

Voetbal als canvas voor regionalistische gevoelens:

Een onderzoek naar de uiting van regionalistische gevoelens voor Friesland in de media door supporters van SC Heerenveen.



Foto: © Orange Pictures

11-08-2023

Jarro Vilé

S1024017

Begeleider: Luuk Winkelmolen

Geografie, Planologie en Milieu

Radboud universiteit, Nijmegen

Voetbal als canvas voor regionalistische gevoelens:

Een onderzoek naar de uiting van regionalistische gevoelens voor Friesland in de media door supporters van SC Heerenveen.

Jarro Vilé

S1024017

Augustus 2023

Bachelor thesis Geografie, Planologie en Milieu

Radboud Universiteit, Nijmegen

Begeleider: Luuk Winkelmolen

Hoofdttekst: 14182 woorden

Samenvatting

In het voetbal is regionalisme aanwezig. Trots van twee rivaliserende regio's is dan op de tribunes te zien. Ook is regionalisme te zien op sociale media platformen. Maar is het regionalisme dat voorkomt in het voetbal ook op sociale media te zien? Dit wordt onderzocht doormiddel van sociaal media platform Twitter. Op Twitter wordt gekeken naar berichten die met het voetbal van sc Heerenveen te maken hebben. Met als hoofdvraag: Hoe wordt regionalisme in Friesland geuit op sociale media rondom het voetbal bij SC Heerenveen? Voor het beantwoorden van deze vraag wordt gekeken naar hoe, wie, wat, waarom en de mogelijke gevolgen van uitingen op Twitter. Hoe wordt Friesland gerepresenteerd op Twitter? Wie zijn de actoren rond het voetbal van sc Heerenveen op Twitter? Wat wordt er geuit rond het voetbal van sc Heerenveen? Waarom wordt dit gedaan? Wat zijn dan de gevolgen van de uitingen rond het voetbal van sc Heerenveen op Twitter?

Om te onderzoeken of dit ook op Twitter terug te zien is wordt een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Om de betrouwbaarheid hiervan te waarborgen zijn er duidelijke categorieën gemaakt. Dit zijn de volgende vier: Territorialiteit, banaal regionalisme, *imagined community* en *place attachment*. Dit zijn ook allemaal code groepen geworden tijdens het coderen. Later is er nog wel een vijfde code groep gemaakt, Regionalisme. De geselecteerde tweets zijn gecodeerd aan de hand van deze vijf code groepen.

Uit de resultaten blijkt dat regionalisme wordt geuit op Twitter. Het viel op dat de voetbalclub sc Heerenveen zelf heel actief was in het uiten hiervan. De club zet zich neer als 'échte' Friese club. Door de uitingen van regionalisme ontstaat er club identificatie en territorialiteit. De supporters zien de club als Fries en hun gemeenschap als Friezen. Wat er tegelijkertijd voor zorgt dat de supporters van de rivaliserende club uit Friesland niet meer als Fries worden gezien. Het uiten van regionalisme zorgt voor een fictieve grens tussen wie wel en niet Fries is. Deze spanning zorgt uiteindelijk voor geweld tussen de supportersgroepen.

De theoretische basis komt overeen met wat er op Twitter wordt geuit rond het voetbal van sc Heerenveen. Er is een *imagined community* die een grens heeft bedacht tussen wel en niet Friezen. Voor een vervolgonderzoek kan er ook naar andere voetbalclubs of regio's gekeken worden. Ook zouden andere sociaal media platformen onderzocht kunnen worden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
1.1. Doel- en probleemstelling	5
1.2. Relevantie	6
1.2.1. Wetenschappelijk	6
1.2.2. Maatschappelijk	7
1.3. Leeswijzer	8
2. Theoretisch kader	9
3. Methode	13
4. Resultaten	16
4.1. Friesland op sociale media	16
4.2. Wie maakt regionalisme in Friesland zichtbaar rondom het voetbal bij sc Heerenveen op sociale media?	18
4.2.1. Voetbalclubs	18
4.2.2. Supportersverenigingen	19
4.2.3. Fean nieuws	20
4.2.4. Supporters	21
4.3. Welke uitingen van regionalisme voor Friesland worden er gedaan op sociale media rondom het voetbal bij sc Heerenveen?	22
4.4. Waarom wordt het voetbal bij sc Heerenveen gebruikt om regionalistische gevoelens uit te drukken op sociale media?	28
4.5. Wat zijn de gevolgen van het regionalisme in het voetbal bij sc Heerenveen op sociale media?	29
5. Conclusie	31
6. Discussie	33
Referenties	34
Bijlage	41

1. Inleiding

Het is een mooie warme lentedag. Ik, acht jaar oud, zit met mijn broertjes op de achterbank bij mijn vader in de auto. We staan in de file om van de parkeerplaats af te kunnen rijden na een gewonnen wedstrijd en natuurlijk dragen we een voetbalshirt van de club. De ramen staan open en buiten zijn de andere feestvierende supporters duidelijk te horen. Ineens komt er één van hen juichend mij een high five geven en begint hij het clublied te zingen. Zijn vrienden doen vrolijk mee en juichen ook bij ons naar binnen. Ik vraag aan mijn vader: "Pappa waarom doen ze dat?". "We zijn blij dat we gewonnen hebben en met je shirtje aan heb je hier 50.000 vrienden om je heen die dat feest willen vieren" is het antwoord van mijn vader. Een gevoel van trots ging door me heen en terwijl we in slakkengang de parkeerplaats af probeerden te komen, gaf ik nog meer *vrienden* een high five.

Ik heb er nooit bij stilgestaan hoe dit toch kwam. Ik kende ze niet, maar toch voelden ze inderdaad als vrienden, nadat mijn vader mij dat verzekerde. Ik kende ze niet eens en in eerste instantie vond ik het raar, maar toch probeerde ik een minuut daarna zoveel mogelijk mensen een high five te geven. Een fenomeen dat Anderson (1983) *imagined communities* noemde. Hij omschrijft dit fenomeen als het gevoel dat je bij een gemeenschap hoort zonder de individuen in die gemeenschap persoonlijk te kennen. Hoe kan het toch dat mensen zich zo verbonden voelen met een club? Blijft dit gevoel alleen maar bij de club of ontstaat er een verbinding naar de regio of stad? Dit ga ik onderzoeken door te kijken naar de club SC Heerenveen in de provincie Friesland. Van Doorn (2021) schreef in zijn boek 'De Friezen' over de rijke geschiedenis, het mooie landschap van Friesland en hoe je daar wel van moet houden als Fries of erfgenaam van een Fries. Dit laat zien dat de Friezen iets hebben om trots op te zijn. Is die trots of liefde voor de regio Friesland ook terug te zien op sociale media en in het voetbal van de regio?

Voetbal is een canvas voor regionalisme, het is een leeg doek waar van alles op geuit kan worden. In de basis is voetbal gewoon een spelletje, maar tegenwoordig zit er altijd een politiek randje aan (Van Houtum en Van Dam, 2002). Iedereen geeft een eigen invulling aan het simpele spelletje, dit lege canvas. Verschillende actoren uiten verschillende, of juist dezelfde, ideeën op andere manieren. Dus gaat er in dit onderzoek gekeken worden naar wie, waarom en hoe regionalisme een rol speelt in Friesland en of deze invullingen van het canvas gevolgen meebrengt. Met de hoofdvraag: Hoe wordt regionalisme in Friesland geuit op sociale media rondom het voetbal bij SC Heerenveen?

1.1. Doel- en probleemstelling

Dit onderzoek gaat in op hoe sociale media rondom voetbal worden gebruikt om regionalistische gevoelens te uiten. Voetbal is meer dan alleen een spelletje en wordt daarom ook gebruikt om liefde voor de regio zichtbaar te maken. Dit onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de gevoelens van regionalisme en wie er mee te maken hebben. Ook moet duidelijk worden waarom het zichtbaar is in het voetbal bij SC Heerenveen en welke gevolgen dat heeft. Dit gaat onderzocht worden, omdat volgens Bijsterveld (2020) regionalisme steeds meer toe neemt in de huidige tijd. Van Houtum en Van Dam (2002) hebben geschreven dat regionalisme en voetbal dan weer hand in hand gaan. Maar de brug met sociale media is er nog niet, terwijl sociale media wel een goed platform vormen voor fans om zich te laten horen (Monaghan, 2014). Het doel is dus om inzicht te krijgen in hoe

sociale media helpen in het verspreiden en zichtbaar maken van regionalisme in het voetbal. Om deze inzichten te krijgen zijn de volgende vragen opgesteld:

Hoofdvraag:

Hoe wordt regionalisme in Friesland geuit op sociale media rondom het voetbal bij SC Heerenveen?

Deelvragen:

1. Hoe wordt de regio Friesland gerepresenteerd en gesymboliseerd op sociale media?
2. Wie maken regionalisme in Friesland zichtbaar rondom het voetbal bij SC Heerenveen op sociale media?
3. Welke uitingen van regionalisme voor Friesland worden er gedaan op sociale media rondom het voetbal bij SC Heerenveen?
4. Waarom wordt het voetbal bij SC Heerenveen gebruikt om regionalistische gevoelens uit te drukken op sociale media?
5. Wat zijn de gevolgen van het regionalisme in het voetbal bij SC Heerenveen op sociale media?

1.2 Relevantie

1.2.1. Wetenschappelijk

Over de sociaalgeografische aspecten van sport en voetbal is in de literatuur al veel geschreven. Echter wordt er vooral geschreven over de link tussen nationalisme en voetbal. Zo kwam Bale (1988), in een onderzoek naar sport in het algemeen, tot de conclusie dat regionalisme en nationalisme sterk zichtbaar zijn tijdens wedstrijden. De gevoelens, vooral tijdens nationale wedstrijden, worden versterkt tijdens wedstrijden tegen buurlanden of rivalen door een lange geschiedenis van strijd (Bale, 1988). Van Houtum en Van Dam (2002) deden onderzoek naar internationale derby's tussen Nederland en Duitsland of Nederland en België. Dit soort derby's zijn volgens hen de ideale manier om een politiek randje te geven aan het voetbalspelletje. Van Houtum en Van Dam (2002) leggen uit hoe iemand verbonden kan raken aan een ploeg, zoals de nationale ploeg. Dit heeft vooral te maken met territorialiteit, wat een echt "wij" tegen "zij" en een "hier" tegen "daar" gevoel geeft (Sack, 1983).

Abell et al. (2007) hebben gekeken in Engeland naar nationalistisch en patriottistisch sentiment rond internationale toernooien. Hier wordt wederom gekeken naar internationale wedstrijden. Ze keken hoe voetbal als canvas dient voor nationalistische gevoelens. In een ander Brits onderzoek van Back et al. (2001) wordt gekeken naar een kleine club in London. Een zeer lokale en dus een kleinere schaal. Territorialiteit in het voetbal staat in dit onderzoek echt centraal. Ze onderzochten de Engelse voetbalclub FC Millwall, die er om berucht is een sterke en toegewijde fanbase te hebben.

In Nederland hebben Van Houtum en Van Dam (2002) en Jorg (2006) allemaal al onderzoek gedaan naar regionalisme en voetbal; hoe er wel degelijk een connectie is tussen de twee en waar die vandaan komt. Er is vaak een sterk gevoel dat een voetbalploeg uit een

regio het imago van die regio moet verdedigen en hoog moet houden (Van Houten en Van Dam, 2002).

Regionalisme speelt hierdoor ook een rol in club identificatie (Greenwood, Kanters & Casper, 2006). Supporters zijn vaak fan van de club uit hun eigen regio (KNVB, 2010). De club wordt dan ook een deel van de identiteit van een supporter, soms met geweldadige gevolgen (Kelley en Tian, 2004). Er is dus al onderzocht hoe regionalisme in het voetbal ook invloed heeft op identiteit en wat de gevolgen hiervan zijn.

Verder schrijft Monaghan (2014) dat social media wel een sterk platform vormt voor sportfans om activistische doeleinden te bereiken en om hun mening te geven. Dit komt vooral door de relatief lage kosten van sociaal media gebruik. Iedereen kan het dus gebruiken om een mening of ideologie te verspreiden. Titifanue, Tarai, Kant en Finau (2016) schrijven dan weer over sociaal media en hoe het goed gebruikt kan worden voor regionalistische campagnes. Het is een snelle manier van communicatie en door middel van *hashtags* kunnen gelijkgestemden de discourse snel vinden. Zo kunnen er snel campagnes opgezet en verspreid worden.

Dus er is al veel geschreven over voetbal en regionalisme en hoe die twee goed samengaan. Aan de andere kant is er ook geschreven hoe sociale media een goed platform vormt om gelijkgestemden te vinden en meningen met elkaar te delen. Fans kunnen elkaar hier vinden en zich ergens mee identificeren. Er is echter nog geen brug te vinden tussen sociale media en voetbal gerelateerd regionalisme. De toevoeging van dit onderzoek is dus een brug tussen de huidige literatuur over regionalisme in het voetbal en de uitingen van regionalisme op sociale media.

1.2.2. Maatschappelijk

Afgelopen seizoen was er rondom geweld op en om de Nederlandse voetbalvelden veel te doen. Het begon tijdens 'de Klassieker'. Door een aansteker die richting het veld gegooid werd en het hoofd van een speler raakte liep de wedstrijd tussen Feyenoord en Ajax in Rotterdam helemaal uit de hand. Eerst op het veld, maar uiteindelijk ook buiten het veld (NOS, 2023). Sindsdien heeft de KNVB regels opgesteld, maar zijn de incidenten niet opgehouden (KNVB, 2023). Dit onderzoek biedt inzicht in de verbinding van de supporters aan een club en de regio. Hierdoor komen sterke emoties naar boven (Wann, Peterson, Cothran en Dykes, 1999). Maar niet alleen supporters zijn betrokken bij het regionalisme. Dit onderzoek kan de club SC Heerenveen ook meer inzicht geven in hun rol in het laten zien van regionalisme en welke gevolgen dat met zich meebrengt. Hierdoor kunnen ze een gericht beleid maken waarin ze supporters nog steeds kunnen binden, maar wel samen de supportersverenigingen om dit zo vreedzaam mogelijk te doen. De sterke identificatie met de club kan namelijk ook een sterke uitsluiting of afkeer van de ander teweeg brengen (Van Houtum en Van Naerssen, 2002). De Friese identiteit is belangrijk voor de provincie Friesland en voetbal is een manier om die in leven te houden en misschien zelfs te versterken. Supporters van de Friese club zingen namelijk nog trots het volkslied en seizoenkaarthouders worden ook in het Fries nog gebeld om te verlengen. Het Friese regionalisme leeft onder de supporters van SC Heerenveen en dat kan behouden en gestuurd worden. Het regionalisme is te zien in het stadion en op Twitter¹. Uiteindelijk hebben verschillende groepen in de maatschappij baat bij dit onderzoek. Zowel de KNVB als voetbalclub SC Heerenveen krijgen inzicht in de redenen voor het gedrag van de supporters

¹ Voorheen Twitter, op 24 juli 2023 is de naam veranderd naar 'X'. (Mac en Hsu, 2023)

en een manier om ze wel te binden, maar ook iets aan de gevolgen te kunnen doen. Verder is regionalisme in het voetbal niet alleen maar slecht het kan door de provincie Friesland zeker gebruikt worden om de Friese identiteit zichtbaar te maken en te behouden.

1.3. Leeswijzer

In het eerste deel van dit onderzoek zal er een theoretisch kader worden gegeven. Hierin komen relevante theorieën rond voetbal en regionalisme aan bod, zoals theorieën die verbinding tussen de regio en voetbal uitleggen. Er wordt ook gekeken naar hoe mensen zich met elkaar en met een plek binden. Deze binding met een plek is belangrijk om de vorming van regionalisme te analyseren. Ook wordt er gekeken welke rol sociale media hierin kunnen spelen. Vervolgens zal de onderzoeksmethode beschreven worden. Samen met de uitleg voor de gemaakte keuzes wordt in dit hoofdstuk uitgelegd welke methodologische basis is gekozen voor dit onderzoek. Aan de hand daarvan worden in het volgende hoofdstuk de deelvragen onderzocht en beantwoord. Daar begint het met de vraag hoe de regio wordt gepresenteerd op sociaal media. Dan wordt er gekeken naar wie rond de voetbalclub Heerenveen de relevante actoren zijn op Twitter. Vervolgens is er onderzocht wat er allemaal gezegd wordt op het sociaal media platform. Hierbij is rekening gehouden met de theorie en worden vijf belangrijke vormen van binding met de regio uitgelicht. De motieven voor en de gevolgen van de uitingen zullen ook nog worden beschreven. Als laatste volgt dan de conclusie en een discussie. Hierin wordt getracht een eenduidig antwoord te geven op de hoofdvraag, kritisch gekeken naar het onderzoek en welke aanbevelingen er zijn voor een vervolgonderzoek. Daarnaast worden ook nog aanbevelingen gedaan voor een vervolg onderzoek.

2. Theoretisch kader

Van Houtum & Van Dam (2002), hebben geschreven over de connectie tussen voetbal en een gevoel van nationalisme. Deze connectie tussen een sport en het oproepen tot liefde voor het vaderland is helemaal niet zo gek volgens de auteurs. De sport is op zichzelf al competitief en leent zich dus goed voor de competitie tussen verschillende ploegen en daarmee landen en regio's. Bale (1988) stelt dat sport heel goed gebruikt kan worden voor uitingen van regionalisme en nationalisme. De uitingen zijn volgens hem zelfs het meest duidelijk in de wereld van sport. Van Houtum & Van Dam (2002) zeggen op hun beurt weer dat een potje voetbal tussen twee landen nooit alleen maar leuk en onschuldig is, er zit altijd een ideologisch en politiek randje aan. De competitie tussen de landen legitimeert het ophemelen van het eigen land tegenover "de ander". Dit begrip, de 'ander', komt uit een ander artikel. Dit artikel is geschreven door Van Houtum en Van Naerssen (2002), zij schrijven over hoe grenzen, en de constante creatie daarvan, *bordering*, tussen landen, maar ook tussen regio's, wijken of zelfs bevolkingsgroepen zorgen voor orde, *ordering*, in iemands leven, maar ook voor een verdeling van ik en "de ander", dit noemen zij *othering*. Eker, Van Houtum en Cock (2013) gaan zelfs nog verder en zeggen dat grenzen alleen bestaan als mensen geloven dat ze bestaan. Vaak zijn het geen duidelijke fysieke grenzen, maar fictieve grenzen in de gedachten van mensen. Het constant creëren van die fictieve grenzen wordt dus *bordering* genoemd (Van Houtum & Van Naerssen, 2002). Als gevolg van *bordering* en *ordering* kan een sterke interne ordening ontstaan en dan ontstaat *othering* (Van Houtum & Van Naerssen, 2002). Mensen kijken daardoor alleen nog maar binnen de gemeenschap en worden samen 'wij', 'onze' en 'hier'. Iedereen die anders is wordt daardoor ook gelijk 'zij', 'hun' en 'daar'. *Othering* creëert hiermee normen binnen een gemeenschap voor wie er wel en niet bij mag horen (Van Houtum & Van Naerssen, 2002). Het gevoel dat iemand die niet uit jouw wijk komt of fan is van dezelfde voetbalclub zorgt dus voor een ordening van wij tegen "de anderen". Van Houtum en Van Dam (2002) stellen dat op de tribunes een strijd gaande is tussen de supporters om wie zijn of haar ploeg het beste kan ondersteunen en representeren. Supporters van beide kanten proberen een imago van verbondenheid en ondersteuning te creëren. Er ontstaat een strijd tussen "wij" die "ons gebied" moeten verdedigen en "zij" die het komen "veroveren". Ze proberen de strijd te winnen door hard te zingen en te juichen, vlaggen en andere symboliek te gebruiken. Soms zelfs zover als zingen over wat ze wel niet allemaal van de tegenstander vinden. Van uit het oogpunt van de supporters wordt de wedstrijd dus niet alleen gespeeld voor de club, maar voor het imago van de stad of regio. De strijd tussen "wij" en "zij" en de grenzen die het creëert is ook een duidelijk kenmerk van het concept *Bordering, Ordering and Othering* (Van Houtum en Van Naerssen, 2002).

Door uitingen van saamhorigheid en verbondenheid van supporters ontstaat er iets wat Anderson (1983) omschreef als een *imagined community* (Van Houtum & Van Dam, 2002). *Imagined communities* kwamen volgens Anderson voort uit het gebruik van de media door de overheid en bedrijven. In media kan men volgens Anderson een specifieke doelgroep aanspreken en definiëren door beelden, ideologieën en taalgebruik (Anderson, 1983). Zo kan je een groep mensen laten voelen alsof ze één zijn en dezelfde doelen en ideologieën hebben. Hierdoor ontstaat een gevoel dat je bij een gemeenschap of groep hoort, zonder dat je die persoonlijk kent of ooit hebt ontmoet. Deze vorm van samenkomen in een groep kan ook heel goed ontstaan in de huidige tijd. Waar Anderson het vooral had over gedrukte media en overheidsinstrumenten, hebben we nu sociaal media en het

internet. Tegenwoordig kan je overal een *comment* achterlaten en laten weten wat je denkt. Sociale media en websites zijn dus platformen waar je ook heel goed imagined communities kan creëren (Kavoura, 2014). Mensen met hetzelfde idee of dezelfde opvatting kunnen elkaar makkelijk vinden met een *hashtag*, of in de *comments* van bekende accounts en sites. Zelfs bekende nieuwssites hebben een commentsectie onder hun artikelen. Ook kan iedereen met een link naar een bericht laten weten wat ze er van denken. Op Twitter bijvoorbeeld, kan iedereen een kleine tekst plaatsen bij een link naar een nieuwtje of persbericht met zijn of haar gedachtes erbij en een hashtag, een *tweet*. Vervolgens kan iedereen die dit ziet het *retweeten* met een eigen bericht of een *comment* achterlaten (Boyd, D., Golder, S.A., Lotan, G., 2010). Er ontstaan zo snel communities en groepen die hetzelfde over iets denken en elkaar hier in vinden (Kavoura, 2014).

Nu duidelijk is hoe mensen zich kunnen verbinden met elkaar zonder elkaar persoonlijk te kennen of te ontmoeten, kan het volgende besproken worden: regionalisme. Regionalisme heeft verschillende definities. Dit komt vooral door de verschillende begrippen van een regio in de literatuur. Mansfield en Solingen (2010) omschrijven verschillende ideeën over regionalisme op basis van verschillende elementen. Het eerste element is geografische ligging, een regio is een stuk land dat geografisch dichtbij of aan elkaar ligt. Het tweede element is sociale en culturele homogeniteit, een stuk land is een regio als het overeenkomende delen in de sociale structuur en culturele aspecten heeft. En dezelfde onenigheid in de literatuur zien Mansfield Solingen (2010) ook als het gaat om een definitie voor regionalisme. Toch herkennen ze wel overeenkomsten, regionalisme wordt vooral gezien als een beleid. Het wordt in gang gezet door instituties en met een bepaald doel (Mansfield en Solingen, 2010). Instructies worden door de politieke krachten opgezet voor regionale integratie en verbinding op economisch en cultureel gebied. Er moet onder de bevolking van de regio een sterke verbintenis ontstaan. Waar de definities van de begrippen uiteen lopen is het belang van de regio wel duidelijk. Bijsterveld (2020) schreef namelijk dat binnen Europa de ontwikkeling van regionalisme steeds sterker wordt. Zeker tijdens voetbalwedstrijden tegen de regionale concurrenten, Nederland tegen Duitsland, lopen de emoties hoog op en is het gevoel van verbinding heel sterk (Van Houtum & Van Dam, 2002). Sport in de regio roept dus veel gevoelens op. De functie van de regio is een soort grens tussen verschillen in politieke, culturele en economische aspecten met andere regio's.

Een subtiele vorm van regionalisme is *banaal regionalisme*. Deze term is afgeleid van het 'banaal nationalisme' van Michael Billig (1995). Hij legt het uit als alledaags nationalisme. Het is het idee dat een land de samenleving wil verbinden voor de natiestaat door dagelijkse, kleine herinneringen en symboliek te laten zien. Dus bijvoorbeeld vlaggen, delen van het volkslied of nationale helden die overal op subtiele wijze te zien zijn (Billig, 1995). Kernalegenn (2010) trekt het door naar de regio en zegt dat hetzelfde principe ook voor de regio werkt. Regionale instanties kunnen nog steeds op subtiele wijze hints naar de regio geven. Kernalegenn (2010) stelt dat taal hier een grote rol in speelt; subtiele referenties in het dagelijkse taalgebruik kunnen al snel verbondenheid creëren in de samenleving.

De sterkere emoties voor een specifieke regio ontstaan echter niet zomaar. Verschillende aspecten komen daarbij kijken. Begrippen als place attachment en territorialiteit duiden allemaal op vormen van verbinding en emotie bij een plek ofwel *place*. *Place* wordt door Altman & Low (1992) uitgelegd als een ruimte die door persoonlijke, groeps- of culturele processen een betekenis krijgt. *Place attachment* wordt door Hidalgo & Hernández (2001) omschreven als een emotionele band of connectie van mensen en specifieke plaatsen (places). Deze manier van connectie kan op meerdere manieren en

schalen ontstaan (Altman & Low, 1992). De twee schrijven dat de plaats heel groot (de Aarde) of heel klein (een doosje) kan zijn. Ze vonden zelfs dat er niet eens een fysieke plaats hoeft te zijn om aan gehecht te raken. Men kan ook gehecht raken aan een symbool, dat staat voor een plaats zoals een vlag of motto. Als het gaat om het ontstaan van place attachment dan schrijven Altman & Low (1992) dat er vier processen te onderscheiden zijn. Te beginnen bij het biologische proces, wat ingaat op de evolutionaire aanpassing en verbinding die een mens aangaat met de omgeving. Op persoonlijk vlak zal een individu hier niet veel van merken, maar het is wel de basis van connectie met een plaats. Als tweede is er het milieu en omgevingsproces. Dit proces gaat om directe aanpassingen die mensen doen aan hun omgeving, zoals het aanleggen van dijken. Het omgaan met de hindernissen en uitdagingen van de omgeving zorgt voor een verbinding tussen de persoon en de plaats. Als derde proces bespreken ze het psychologische aspect van hechting. Volgens de schrijvers misschien wel het belangrijkste proces. Ze vonden dat veel van de literatuur over dit aspect ging, omdat hier de persoonlijke ervaringen en emoties van een individu zich ontwikkelen. Herinneringen uit de kindertijd, ervaringen tijdens volwassenheid en ingrijpende gebeurtenissen leveren allemaal binding met een plaats. Als laatste wordt het socioculturele proces genoemd. Dit proces bestaat uit sociale normen en waarden, wetgeving en ideologie die invloed hebben op emoties en herinneringen bij een plaats.

Supporters ontwikkelen zo'n place attachment of eerder een vorm van topofilie, iemands liefde voor een plek, vaak voor het stadion en meestal ook de stad (Van Houtum & Van Dam, 2002). Van Houtum en Van Dam (2002) stellen dat fans zich ermee verbonden voelen en dat leidt vaak ook dat ze het willen "verdedigen". Place attachment zorgt dan voor het vormen van territorialiteit, "wij" tegen "zij". Het ligt bij voetbal al in de woorden uit- en thuiswedstrijden. In het stadion van de club die je support ben je dus thuis. Territorialiteit is de poging van een persoon of een groep om controle te krijgen over, druk uit te oefenen of een effect te hebben op objecten, mensen en relaties door controle te hebben over een geografisch gebied, het territorium (Sack, 1983).

Territorialiteit zorgt er volgens Sack (1983) voor dat de macht over een gebied gelegitimeerd kan worden en behouden. Het zorgt ook voor makkelijke communicatie door middel van logo's en symbolen over gebieden en wie er de macht heeft. Ook is territorialiteit een vorm van categorisatie. Iets binnen het territorium is van "ons" en iemand van buiten het territorium hoort niet bij "ons". In het voetbal is dit heel erg terug te zien bij supporters ze dragen shirts en andere accessoires van de club en het logo. In het stadion is er zelfs een afgebakend vak waar "zij" mogen zitten (Van Houtum & Van Dam, 2002). Uit eigen ervaring weet ik zelfs dat in het Feyenoord stadion aan beide kanten van het uitvak een vak leeg wordt gelaten. Zo is de grens van het territorium wel heel duidelijk. Stadions hebben dan ook nog wel eens namen die van oudsher strijd en conflict oproepen, denk aan de Johan Crujff ArenA, de Grolsche Veste of het Kasteel. Op veel manieren krijgen supporters de indruk dat er gestreden wordt in het stadion. Niet alleen voor plezier, maar vooral voor het imago van club en vaak ook stad, regio of land (Van Houtum & Van Dam, 2002).

Iets wat deze territorialiteit versterkt is club identificatie. Dit wordt door Ashforth en Mael (1989) gedefinieerd als de waargenomen verbinding van een supporter met een club en het gevoel dat winst of verlies van de club persoonlijk is. Dit fenomeen is belangrijk in de sportwereld, want het levert een sterke band op die zich op meerdere manieren uit. Fisher en Wakefield (1998) zagen dat het commercieel vooral belangrijk is voor de club zelf. Wanneer een supporter zich identificeert met een club kan die club meer kaartjes verkopen, volgers krijgen en merchandise aanbieden. Daarnaast is het voor de supporters ook belangrijk. Voor supporters voelt het als of ze ergens bij horen (Jacobson, 2003). Het gaat in

veel gevallen zelfs verder. Kelley en Tian (2004) zien dat supporters zich zelfs één van de teamgenoten op het veld kunnen voelen. Hierdoor nemen ze ook emoties en zelfs fysieke reacties over op verhitte momenten. Deze sterke identificatie met een club of team ontstaat volgens Wann (2006) voornamelijk door de prestaties van een team. Supporters identificeren zich graag met een winnaar en dus kunnen ze zich bij goede prestaties beter identificeren met het team. Maar belangrijker voor dit onderzoek is ook dat de invloed van de regio ook onderdeel is van het ontstaan van team identificatie (Greenwood et. al., 2006). Greenwood et. al. (2006) zeggen dat dit komt door trots die een supporter voelt voor de eigen stad of regio. Hierdoor worden ook de prestaties van het team aan het imago van de regio verbonden (Kelley en Tian, 2004).

Samenvattend is de literatuur het er dus over eens dat voetbal en ontwikkeling van regionalisme hand in hand gaan. Bale (1988) vond al dat bij sport regionaliteit en nationaliteit goed te zien zijn. Van Houtum & Van Dam (2002) gingen dieper in op wat dat nou te betekenen heeft voor het voetbal. Volgens het duo is voetbal tegenwoordig echt wel meer dan een spelletje. Het is een strijd tussen “wij” hier in “ons” stadion en “zij” waar “we” het tegen moeten verdedigen. Stadions hebben namen die samen gaan met de verdediging van territorium en strijd. Het clubsymbool en de kleuren worden door veel fans in het stadion gedragen en tussen de eigen supporters en die van de tegenstander zit een duidelijke grens. Territorialiteit heeft dus een plaats in voetbal. Drie onderdelen van territorialiteit zoals Sack (1983) die omschreef zijn hier in terug te vinden. Uit deze gezamenlijke strijd ontstaat ook een supportersgroep die elkaar niet persoonlijk kent maar wel voor hetzelfde doel strijdt. Iets wat alleen maar omschreven kan worden als een *imagined community* uit het werk van Anderson (1983). Volgens hem ontstonden deze *imagined communities* destijds vooral door de media. Tegenwoordig is dit goed te vertalen naar de sociale media en het internet (Kavoura, 2014). Deze verbeelde verbondenheid van supporters is niet alleen aan elkaar, maar ook vaak aan een bepaalde plek of plekken. Deze *place attachment* wordt door Altman & Low (1992) uitgelegd als een verbondenheid of emotie die ontstaat bij een plek. Deze ontstaat binnen een combinatie van 4 aspecten: het biologische, het milieu en omgeving, het psychologische en socio-culturele aspect. Door een samenloop van *imagined communities*, *place attachment*, territorialiteit en banaal regionalisme ontstaat er iets dat meer is dan alleen een leuk spelletje om te kijken. Het vormt banden en identificatie met een club en de regio. Wat uiteindelijk regionalisme tot stand brengt binnen het voetbal. Wel moet erkend worden dat dat regionalisme en supporterschap, of club identificatie, een rivaliteit in stand houden. Het zijn dit soort sociale constructen die er voor zorgen dat een *imagined community* zich ontwikkelt (Anderson, 1983). De voetbalsupporters kennen elkaar niet persoonlijk, maar hebben wel een gezamenlijk doel: Dit stadion ‘hier’ is van ‘ons’ en ‘wij’ zullen het verdedigen (Van Houtum en Van Dam, 2002). Deze strijd van identiteit en regionalisme, allebei sociale constructen, zorgt voor het ontstaan van mentale grenzen (*bordering*). Deze grenzen worden vervolgens gereproduceerd met name door banaal regionalisme (Kernalegenn, 2010). Zo wordt een eigen territorium en identiteit beschermd tegen anderen van buiten af.

3. Methode

In mijn onderzoek wordt er dieper gekeken naar hoe liefde voor een regio, ook wel regionalisme, zich uit in het voetbal. Hiervoor ga ik kijken naar de regio Friesland en de voetbalclub SC Heerenveen. Ik heb gekozen voor Friesland, omdat ze daar een sterke identiteit hebben en zelfs een eigen taal waar je examen in kan doen (Provincie Friesland, 2020). Het Fries is door de rijksoverheid ook erkend als officiële taal (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2022). Volgens een taalonderzoek van de provincie Friesland (2020) spreekt meer dan 70% van de inwoners van Friesland nog Fries. Ook geven ze in Friesland het meeste uit aan cultuur en maatschappij om de eigen cultuur in stand te houden (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2023).

Om het Friese regionalisme te zien, ga ik kijken naar sociaal media. Een platform dat tegenwoordig veel in de sportwereld gebruikt wordt (Smith & Sanderson, 2015). Nieuws, uitslagen en samenvatting kunnen zo met de hele wereld gedeeld worden. Fans kunnen bijvoorbeeld hun identiteit binden aan een club en hun mening en persoonlijkheid delen op verschillende platformen (Smith & Cooley, 2012). Daarom ga ik specifiek op Twitter kijken of er regionalisme terug te vinden is in de berichten rondom SC Heerenveen.

Om data te verzamelen ga ik dus naar Twitter kijken. Ik kies voor Twitter, omdat daar *hashtags* gebruikt worden om bepaalde onderwerpen makkelijk samen te brengen (Boyd et al., 2010). In Nederland had Twitter in 2022 ongeveer 3,5 miljoen gebruikers, waarvan 220.000 mensen de app dagelijks gebruikten (De Roy, 2023). De site laat mensen updates geven over hun leven en hun mening in een kort berichtje. Hierdoor wordt Twitter ook wel een *microblog* genoemd. Humphreys, Gill, Krishnamurthy en Newbury (2013) leggen in hun onderzoek een link tussen de persoonlijke dagelijkse berichten op Twitter en een dagboek dat iemand kan bijhouden. Door deze link zagen ze dat Twitter een belangrijke plek is waar cultuur zich uit en zelfs kan vormen.

Bij onderzoek op Twitter kan zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan worden (Krippendorff, 2019). Iets wat veel gedaan wordt op Twitter is dan ook *'big data mining'* onderzoek. Door de grote hoeveelheid gebruikers is er veel rauwe data beschikbaar (Karami, Lundy, Webb en Dwivedi, 2020). Een kwantitatieve methode waarin, vaak met behulp van algoritmes en kunstmatige intelligentie, veel data in één keer verzameld en geanalyseerd worden. Vaak wordt dit gebruikt om veranderingen in taal te herkennen of om sentiment rond een gebeurtenis duidelijk te maken (Barbier & Liu, 2011). Kim, Jang, Kim en Wan (2018) zetten bij deze methode nog wel wat vraagtekens. Door het gebruik van algoritmes en computergestuurde software kunnen er doorgaans alleen simpele variabelen onderzocht worden en verdwijnt de nuance uit een geanalyseerde tekst. Ook hebben onderzoekers die gebruik maken van algoritmes soms problemen met validiteit. Hiervoor kunnen ze gebruik maken van twee verschillende algoritmes om de validiteit te verhogen, maar vaak wordt die stap overgeslagen.

Dus het andere alternatief, kwalitatief onderzoek, is volgens Kim et. al. (2018) beter geschikt voor onderzoek op Twitter. Als analysemethode ga ik een inhoudsanalyse (*content analysis*) maken. Dit is een veelgebruikte methode in het veld van onderzoek op Twitter (Karami et. al., 2020). Een inhoudsanalyse is een onderzoeksmethode waarmee betrouwbare en valide conclusies uit een tekst, of ander bruikbaar materiaal, getrokken kunnen worden. Ook kan met deze methode de context en nuance van de tekst worden begrepen (Krippendorff, 2019). Zoals eerder al duidelijk werd kan dat bij kwantitatieve methodes niet. Deze methode sluit aan bij het onderzoek, omdat het analyseren van de

context en achterliggende intenties van tweets duidelijk maakt of er regionalisme geuit wordt. Het identificeren van de intenties en andere karakteristieken van de auteur is een van de gebruiksmogelijkheden van inhoudsanalyse (Krippendorff, 2019). Wel moet er bij deze methode goed gelet worden op hoe er gecodeerd wordt. Er moeten duidelijke categorieën en afbakening zijn zodat het coderen betrouwbaar gebeurt. Ook als het gaat om validiteit is het belangrijk dat duidelijk is waar het onderzoek gedaan wordt en wie of wat er onderzocht wordt. Vooral betrouwbaarheid is een belangrijk aandachtspunt bij een inhoudsanalyse. Door wisselende codering kan die al snel verzwakken en sluipt er subjectiviteit in het onderzoek (Cavanagh, 1997).

Om de inhoudsanalyse uit te voeren heb ik vier categorieën gemaakt om de verzamelde tweets in op te delen na het coderen. De categorieën zijn wel belangrijk om een duidelijk afbakening te krijgen voor de start van het coderen². Zo kan de betrouwbaarheid worden verhoogd. De vier categorieën komen voort uit het eerder beschreven theoretisch kader en sluiten daarmee aan bij wat er onderzocht wordt. De categorieën zijn: *imagined community*, *place attachment*, territorialiteit en banaal regionalisme. Deze vier concepten zorgen ervoor dat een persoon liefde voor een regio of plaats ontwikkelt, ook wel regionalisme genoemd. Bij *imagined community* passen de *hashtags* #wijzijnheerenveen en #eenmetheerenveen. Zeker de laatste past daar goed bij, want die komt voort uit een campagne om seizoenkaarthouders nog een jaar aan de club te binden. Met deze *hashtag* wordt al meegegeven dat als seizoenkaarthouder je bij de club en groep hoort. Bij *place attachment* past #nieuwnoord, want Nieuw Noord is de harde kern van SC Heerenveen. Bij territorialiteit passen alle *hashtags* die met de derby's te maken hebben. Dus #heecam of #heegro bijvoorbeeld, deze worden gebruikt tijdens de derby's tegen FC Groningen en SC Cambuur. Bij Banaal regionalisme past niet echt een specifieke *hashtag*, maar daar komen tweets in van bijvoorbeeld plaatjes van vlaggen en clublogo's.

Het verzamelen van de tweets zal dus handmatig gaan. Om te beginnen heb ik #scheerenveen gebruikt voor een algemene eerste zoekterm. Vervolgens heb ik de volgende specifieke *hashtags* gevonden: #nieuwnoord, #eenmetheerenveen, #heecam, #camhee, #overalwaarwegaan, #superfriezen, #wijzijnheerenveen #friesederby en #derbyvanhetnoorden, #heedkv, #dkvhee, #defryskederby, #frysederby, #coybiwab, #trotsvanfriesland, #bluewhitearmy en #pompeblêdsje³. De tweets zijn verzameld door screenshots te maken, hierdoor kunnen ze gecodeerd worden in Atlas.Ti. Met de 4 hoofdcategorieën als afbakening zijn uiteindelijk 102 tweets geselecteerd en gecodeerd. Uiteindelijk is er nog een vijfde categorie bij gekomen, genaamd regionalisme, omdat sommige tweets puur over Friesland gingen. De tweets zijn verzameld in de periode 1 augustus 2013 tot 7 juni 2023. In het seizoen 2013/2014 kwam SC Cambuur namelijk weer in de Eredivisie (SC Cambuur Leeuwarden - Historische standen in de competitie, z.d.). SC Cambuur werd toen de tweede club uit Friesland in de Eredivisie en zorgde voor een extra derby. De einddatum is ook de eerste dag dat er naar tweets is gezocht en om een uniforme zoekterm te houden is die ook aangehouden tijdens de volgende dagen.

Voor het beantwoorden van de deelvragen heb ik naast media onderzoek ook nog theorie uit de literatuur nodig. Bij het beantwoorden van de eerste deelvraag "Hoe wordt de regio Friesland gerepresenteerd en gesymboliseerd op sociale media?" is banaal

² Voor een overzicht van de gebruikte codes, hoe vaak ze zijn gebruikt en hoe die zijn ingedeeld in de categorieën, zie **figuur 5** in de bijlage.

³ Voor een volledig overzicht van de geselecteerde *hashtags* en een uitleg waarom ze geselecteerd zijn, zie **Figuur 1** in de bijlage

regionalisme een basisconcept dat hierbij aansluit. Omdat dit gaat over regionalisme in het dagelijks leven (Burgos, 2021). Voor deelvraag drie over wat er gezegd wordt is dus het mediaonderzoek van belang, waar de basisconcepten ook categorieën vormen voor de codering. Dit geldt ook voor deelvraag twee waarbij de actoren aan bod komen. Voor deelvraag 4, waarom uitingen op Twitter worden gedaan, ligt de basis wel weer bij manieren hoe fans verbonden zijn met hun club en de regio van die club. Ook hier ga ik met territorialiteit, *place attachment* en *imagined community* op in. Deze concepten uit het theoretisch kader leggen ook weer de basis voor de gevolgen. De theorieën besproken in het theoretisch kader zijn dus gekozen, omdat ze een basis vormen voor waar liefde voor een regio, ook wel regionalisme, uit voortkomt.

4. Resultaten

4.1. Friesland op sociale media

Met 72 euro per inwoner geeft de provincie Friesland het meeste geld uit aan cultuur en maatschappij van alle provincies in Nederland (CBS, 2023). De provincie Friesland is dus druk met het behoud van de Friese cultuur en identiteit. Maar wat is nou echt Fries en hoe zien we dit terug op sociale media en in het nieuws? De Leeuwarder Courant (2020) bracht een lang stuk uit waarin verschillende auteurs op zoek gingen naar de Friese identiteit in verschillende aspecten van het leven.

In het eerste deel is het een zoektocht naar de echte Fries. Dat is geen lang, blond persoon met blauwe ogen die Auke heet. Het ging erom dat je je echt verbonden voelde met Friesland. Wel zien de mensen uit Friesland je al snel als een buitenstaander als je de eigen taal niet spreekt. De Friese taal wordt ook als belangrijk onderdeel van de Friese cultuur en identiteit genoemd en is een door de Nederlandse overheid erkende taal (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2022). De eigen taal zorgt voor mogelijkheden en beperkingen. In het stuk worden de sociale cohesie en saamhorigheid als belangrijkste factoren genoemd. Het spreken van Fries is voor deze factoren zowel een beperking als mogelijkheid. Het spreken van Fries creëert makkelijk een barrière met mensen die het niet spreken of verstaan. Daar staat tegenover dat er wel een sterkere verbinding is tussen de mensen die wel Fries spreken (Provincie Friesland, 2020) Echter wordt er wel opgemerkt dat de taal steeds minder gesproken wordt, zeker onder jongeren. Dit heeft ook invloed op de kunst en cultuur: hoe minder jongeren zich aangetrokken voelen tot de taal, hoe minder het gebruikt wordt in muziek en kunstwerken.

De Friese identiteit gaat echter niet alleen om taal. Ook wordt als belangrijk kenmerk de wil van vrijheid en gelijkheid genoemd. Altijd al hebben de Friezen niets gehad met gezag van boven. De terpen waar de inwoners vroeger op leefden waren aan elkaar gelijk en vrij om met elkaar te handelen, maar overheersing werd in de geschiedenis niet geaccepteerd. De Friezen houden van hun vrijheid. Bij deze vrijheid hoort de nog steeds sterke boerengemeenschap waar je in de economie van Friesland niet omheen kunt. Boeren hebben een sterke invloed doordat ze nog steeds een groot deel van de grond bezitten en de infrastructuur om een boer heen is ook uitgebreid. Er zijn in Friesland nog steeds veel bedrijven als banken en zuivelproducenten afhankelijk van de boeren. Maar ook ambtenaren en melkrijders. Dus de Friese identiteit is niet zomaar even aan te wijzen en op te noemen. Er zijn meerdere aspecten, maar één ding is zeker: Friesen voelen zich wel echt Fries.

Toch zijn er een paar kenmerken van Friesland die belangrijk zijn en ook terug te zien zijn op Twitter. De Friese vlag komt terug op de tribunes en is bij veel wedstrijden te zien op foto's.



Afbeelding 2: Friese vlag, (Vlaggen en Masten, z.d.) **Afbeelding 3:** Friese vlag op de tribune

Een voorbeeld van de Friese vlag bij **afbeelding 2** en hoe ze op de tribune te zien waren op **afbeelding 3**. Ook de rode *pompeblêden* op de vlag zijn een icoon in Friesland en vaak los te zien op de tribunes en zijn wat de Friese vlag zo uniek maakt. Dat ze zo uniek zijn zorgt er dan ook voor dat ze op zichzelf al symbool staan voor Friesland (Visser, 2022). Verder duikt de vlag vaak op bij supportersgroepen die de laatste training voor een wedstrijd bezoeken of de spelersbus ontvangen.

Daarbij aansluitend is het onderdeel banaal regionalisme. In de hele essentie van de club is dat terug te vinden. Het clublogo is bijna de Friese vlag, de shirts zijn blauw, wit met de welbekende pompeblêden en het Friese volkslied is ook het clublied dat voor elke thuiswedstrijd wordt gezongen. Ook op de tribunes is vooral het pompeblêd veel terug te zien.



Afbeelding 4: foto tribune (stadionautist, 2021)
afbeelding 6: (Biemond, 2019)

Afbeelding 5: Pompeblêd op de tribunes (vrienden van sc Heerenveen, 2023)

In de bovenstaande **afbeeldingen 4 en 5** zijn wat voorbeelden te zien van hoe de het Pompeblêd terugkomt. De stoeltjes van de tribune zijn zelfs zo gekleurd dat als er niemand er zit, er zelfs een deel van de Friese vlag te zien is. Verder wordt er door de supporters zelfs ook een groot pompeblêd afgebeeld met het blauwwit op **afbeelding 6** en op **afbeelding 5** worden ze gewoon los gebruikt. Verder zijn ze op veel meer spandoeken altijd wel ergens terug te vinden. Bovendien heet het programmaboekje ook it Pompebledsje. Dit boekje wordt elke thuiswedstrijd tegen een klein prijsje verkocht. Kortom, in en rond het stadion ontkom je niet aan de iconische Pompeblêden van de Friese vlag. De vlag zelf is ook vaak aanwezig bij het stadion of langs de lijn van een training. Daarnaast is het clubshirt sterk gebaseerd op de provinciale vlag. Het tenue is een terugkerende factor in de tweets, vooral weer in en rondom het stadion. Maar bijvoorbeeld ook als blijk van steun of als iemand gewoon Twitert dat ze bij de wedstrijd van die dag zullen zijn en er een afbeelding bij doen. Met een shirt geef je aan dat je er bij hoort en de club ondersteunt.

Dan zijn er ook tweets die in de eigen Friese taal geschreven zijn. Als laatste komt

ook de eerste regel uit het volkslied van Friesland terug in de tweets: “Frysk bloed tsjoch op!”. Dit lied wordt ook bij elke thuiswedstrijd voor het startsignaal gezongen. In het stuk van de Leeuwarder courant (2020) wordt ook beschreven hoe tijdens een bekerfinale het volkslied op een andere manier werd gebruikt:

Een kleine zeven jaar later zat ik in de Rotterdamse Kuip. SC Heerenveen speelde de bekerfinale tegen FC Twente. De reguliere speeltijd zat er bijna op, de stand was 1-1. Plotseling zette het blauwwitte deel in het stadion het Friese volkslied in, massaal en met een ongekende vurigheid meegezongen. Alsof ze met hun allen tegen het rood-witte deel riepen: ‘Kom mar op, no daalks mar even’. (Leeuwarder courant, 2020)

Ook om de ploeg aan te moedigen wordt het volkslied ingezet. Als laatste is de Friese vlag vaak terug te zien in afbeeldingen en spotprenten die door de supporters gemaakt worden.

Dus rond het voetbal van sc Heerenveen is Friesland op verschillende manieren vertegenwoordigd. Voornamelijk is de Friese vlag te zien bij de wedstrijden op de tribunes, maar ook zeker op afbeeldingen die bij een tweet worden geplaatst. Het banaal regionalisme is een belangrijk onderdeel in hoe Friesland wordt gepresenteerd. In het clublogo en shirt is de Friese vlag ook te herkennen en zo worden er duidelijke signalen gegeven dat SC Heerenveen een Friese club is.

4.2. Wie maakt regionalisme in Friesland zichtbaar rondom het voetbal bij sc Heerenveen op sociale media?

In deze deelvraag wordt gekeken wie er allemaal actief zijn op Twitter rond het voetbal van sc Heerenveen. Er is gekeken naar wie de meeste tweets heeft binnen de geselecteerde *hashtags*, de meeste retweets heeft op berichten en het meeste is genoemd in andermans berichten⁴. Zo kwamen de volgende Twitteraccounts naar boven. Nu wordt er gekeken welke rol deze accounts hebben binnen de tweets rond het voetbal sc Heerenveen.

4.2.1. Voetbalclubs

sc Heerenveen is de voetbalclub die in dit onderzoek centraal staat. Op Twitter is dat niet anders. De club heeft zelf op één na de meeste tweets gestuurd binnen alle *hashtags*. Als het gaat om tractie van de tweets is de club derde. Er waren nog twee andere accounts waarvan de tweets meer geretweet waren. Dit betekent dat veel mensen de berichten dus het delen waard vonden. Als laatste is de club veruit het meeste genoemd in tweets van anderen. Dus veel mensen hebben hun tweets direct aan de club zelf gericht of een mededeling over de club gedaan. Verder is het account van sc Heerenveen op Twitter ook nog het grootste van alle accounts die nog besproken gaan worden, met 86,9 duizend volgers.

De club heeft dus veel invloed op de gesprekken die op Twitter plaatsvinden rond de wedstrijden en de club. Het wordt vooral gebruikt voor nieuwtjes rondom een wedstrijd of transfer. In de plaatjes worden wel altijd de Friese woorden voor ‘aftrap’, ‘rust’ en ‘eindstand’ gebruikt. Ook wordt bij het delen van de opstelling regelmatig de term ‘de Fryske formatie’

⁴ Voor een overzichtelijke weergave, zie **figuur 2, figuur 3 en figuur 4** in de bijlage

gebruikt. Dit zijn allemaal dingen die laten zien dat de club zich profileert als dé Friese club. Maar het wordt het meest duidelijk met tweets als deze:



Afbeelding 7: Tweet van de club met regionalisme, (sc Heerenveen, 2023)

In **afbeelding 7** geven ze duidelijk aan dat ze zich graag profileren als echte Friese club. Ze noemen zichzelf “de trots van Friesland”. Ook rond de derby is er Fries te lezen in de berichten en te horen in de promotiefilmpjes. Daarnaast is in het logo en het thuisshirt van de club duidelijk de Friese vlag te herkennen. Daarnaast wordt het op de site ook duidelijk welke insteek de club heeft. Op de site staat:

“sc Heerenveen is Fryslân en Fryslân is sc Heerenveen.” (sc Heerenveen, z.d.).

Dan de andere voetbalclub die meedoet in de gesprekken is de rivaal, sc Cambuur. Deze club wordt alleen vaak door anderen genoemd in de tweets, maar had verder zelf niet een heel groot aandeel. Het account wordt gebruikt voor updates over wedstrijden en voor nieuwtjes, maar verder niks opvallends. Ook rond de derby's is er niks bijzonders te lezen.

4.2.2. Supportersverenigingen

Beginnend bij de grootste van de twee, *Nieuw Noord*. Als het gaat om volgers op Twitter zijn ze met een verschil van duizend de grootste. Nieuw Noord is naar eigen zeggen de fanatieke supportersvereniging van sc Heerenveen opgericht in 2001 (Nieuw Noord, z.d.). Zelf zien ze hun belangrijkste taak het verzorgen van sfeeracties en meer support tijdens wedstrijden, samen met het behartigen van de belangen van fanatieke supporters. Als motto hebben ze “passie, strijd en beleving”. Wat al inspeelt op een stukje strijd en territorialiteit. Op Twitter zijn ze alleen belangrijk, omdat ze veel worden genoemd in tweets van anderen. Dit zijn dan vooral foto's van sfeeracties van anderen waarin ze genoemd werden. Verder delen ze zelf ook hun sfeeracties en geven ze informatie over deze acties. Ze doen bijvoorbeeld oproepen om naar de laatste training voor een belangrijke wedstrijd, zoals die tegen sc Cambuur, te komen. Ook regelen ze bussen voor de uitwedstrijden en posten ze informatie daarover. Ze gebruiken weinig *hashtags* in de tweets, daarom kwamen ze niet zoveel voor in de zoektermen. Toch hebben ze een groot bereik als harde kern. De hele

noordzijde van het stadion wordt tegenwoordig bezet door de vereniging en ze verkopen eigen merchandise, zoals sjaals, stickers en komende zomer zelfs zwembroeken. De zwembroeken zijn bedoeld om Nieuw Noord in heel Europa te laten zien. De sjaals hebben altijd een thema en die van de derby hebben duidelijke regionalistische ideeën.



Afbeelding 8: Derbysjaal, (NieuwNoord, 2023)

Op deze sjaal (**afbeelding 8**) is duidelijk strijd te zien en ook dat er maar één club is in Friesland. Dus als dé vereniging voor fanatieke supporters delen ze zeker in het gesprek rond regionalisme op Twitter.

Dan de algemene supportersvereniging, *FeanFan sv*. Opgericht in 1981 is het de oudste van de twee. Zij heeft wel is waar minder volgers op Twitter, maar wel drie keer zoveel leden als Nieuw Noord. Op haar site stelt de vereniging vier doelstellingen te hebben, namelijk het informeren en faciliteren van supporters, het vergroten van betrokkenheid van supporters en het behartigen van supportersbelangen (FeanFean, 2023). Waar Nieuw Noord dat doet voor de fanatieke supporters is FeanFan sv er voor alle supporters. De supportersvereniging houdt zich vooral bezig met het laatste nieuws rond de voetbalclub. Dus nieuws over spelers en staff wordt veel gedeeld op Twitter. Ook worden er nieuwtjes rond de wedstrijden gegeven. Daarnaast organiseert FeanFan sv ook bussen voor de uitwedstrijden, sfeeracties, hebben ze een magazine en geven ze jaarlijks een voetbalclinic voor kinderen onder de twaalf jaar. Kortom, echt de supportersvereniging voor alle supporters die op de hoogte willen blijven van en extra betrokken willen zijn bij de club. Op Twitter heeft FeanFan sv zelf veel berichten gestuurd met het gebruik van de geselecteerde *hashtags*. Ze delen dan vooral wedstrijd informatie, zoals de begintijd, maar ook delen ze links naar hun eigen nieuwsartikelen. Ook houden ze op al hun sociaal media kanalen een speler van het jaar verkiezing. De berichten die ze sturen helpen zeker mee aan het regionalisme, want vooral in de berichten van sfeeracties wordt opgeroepen om het Friese hart of het pompebléd hart te laten zien tijdens belangrijke wedstrijden. Naast dat ze zelf actief zijn worden ze ook vaak genoemd in berichten van anderen.

4.2.3. Fean nieuws

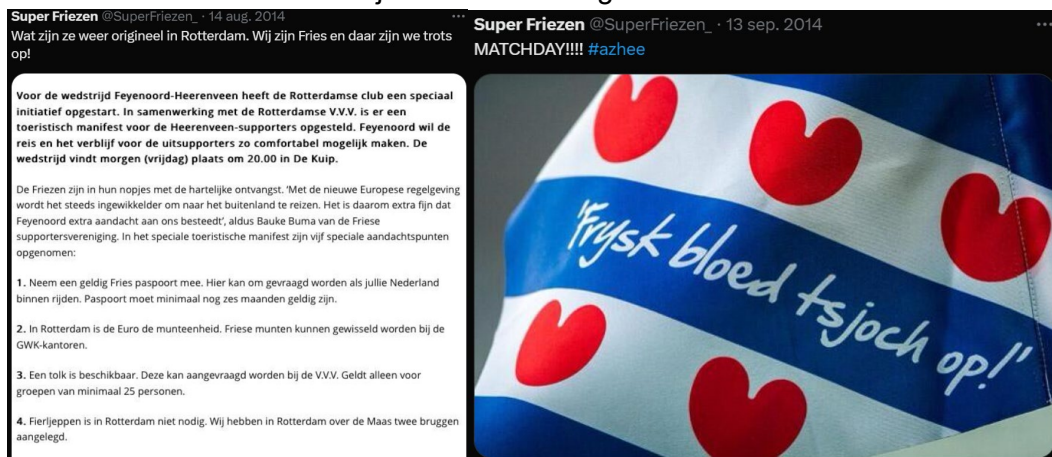
Dit zijn accounts die onafhankelijk van elkaar en de club nieuws en wedstrijdverslagen doen. Te beginnen bij *FeanOnline*. Naar eigen zeggen een fansite voor supporters van sc Heerenveen (FeanOnline, 2023). Op de site is inderdaad alles te vinden wat een supporter nodig heeft. In tegenstelling tot FeanFan is dit echt een nieuwssite met informatie. Voornamelijk het laatste transfernieuws en wedstrijduitslagen. Maar ook de stand van de eredivisie en het aankomende speelprogramma zijn hier te vinden. Daarnaast worden er verschillende podcasts en radioprogramma's gelinkt waar over voetballend Heerenveen en soms heel Friesland wordt gepraat. Op Twitter deelt de nieuwssite eigenlijk alleen maar links naar hun artikelen. Hiermee hebben ze zelf geen groot aandeel in de gesprekken, maar die artikelen worden wel veel gedeeld door middel van retweets. Daar zit de grootste winst op het platform. Het bereik dat ze hebben wordt verder niet regionalistisch ingezet. De koppen

van de artikelen zijn altijd neutraal en informatief. Het nieuwsaccount lijkt dus echt als hoofddoel informeren te hebben en niet supporters binden en sfeeracties promoten zoals dat er bij een supportersvereniging nog wel bij komt kijken.

Daarna komt *Feaninside*. Met een derde van de volgers die FeanOnline heeft, is dit een kleiner Twitteraccount dat vooral veel andere media stations retweet. Deze organisatie volgt dus zelf het laatste nieuws over sc Heerenveen en deelt dat dan doormiddel van een retweet op het eigen account. Deze berichten worden dan ook weer geretweet. Dat anderen hun berichten weer retweeten is de enige manier dat ze meedoen in de tweets. Het is een klein account dat zich vooral met zo snel mogelijk de laatste nieuwtjes, uitspraken en roddels rond de club te delen relevant maakt. Hierin wordt regionalisme niet meegenomen. Ook dit account heeft meer een focus op informeren door nieuws te delen.

4.2.4. Supporters

Deze categorie bestaat uit accounts die van individuele supporters zijn of gericht op supporters zijn. Twee accounts moeten genoemd worden, omdat ze in het lijstje met de meeste retweets de bovenste twee plekken innemen. Deze accounts hebben dus veel impact op de gesprekken op Twitter. Veel van hun berichten werden vaak gedeeld. Het eerste account met de meeste retweets was 'Super Friezen'. Dit account heeft al sinds 2015 niet meer gepost, maar had dus toch een impact op de *hashtags* die gebruikt zijn. De posts gaan vooral over nieuwtjes om de club heen en wedstrijd updates. Maar ook sfeeracties tijdens belangrijke wedstrijden en trainingen worden gedeeld. De meeste retweets kwamen echter van tweets die duidelijk clublieve of regionalisme lieten zien.



Afbeelding 9: Trots om fries te zijn, (Super Friezen, 2014) **Afbeelding 10:** Fries bloed sta op, (Super Friezen, 2014)

Afbeelding 9 laat zien dat ze trots zijn op het feit dat de supporters Fries zijn. **Afbeelding 10** is heel duidelijk regionalistisch. Naar het Nederlands vertaalt staat er op de vlag dus "Fries bloed sta op!". Dit account heeft in de periode van augustus 2013 tot 2015 de meeste retweets gekregen en vaak op berichten als te zien in de bovenstaande afbeeldingen. In die tijd is er dus duidelijk voor regionalisme gezorgd.

Het account op plek twee voor de meeste retweets is *Marco van Besten*. Dit account heeft als naam een parodie op Marco van Basten gekozen. Deze coach was in de seizoenen 2012/2013 en 2013/2014 hoofdcoach van sc Heerenveen. Hij was geliefd door de goede resultaten in die jaren. Dit account is dus niet van de hoofdtrainer zelf maar een parodie erop. Er is sinds 9 december 2013 niet meer gepost op dit account. Dus tussen augustus en december van 2013 zijn de berichtjes heel vaak geretweet. De berichtjes zijn vaak met een grapje of een lichte satire. Wat opvalt is dat *Marco van Besten* en Super

Friezen allebei ook vaak de grotere clubs Feyenoord, PSV en Ajax belachelijk maken. Hiermee lijken ze zich niet alleen af te zetten tegen de directe concurrent, maar ook tegen de grotere clubs uit de stedelijke gebieden van Nederland.

Dan komen er accounts die allemaal naar voren komen in het lijstje van meeste tweets verstuurt. Dus deze accounts zijn zelf erg actief op Twitter rond sc Heerenveen. De eerste is van *Uilke Tadema*. In de bio omschrijft hij zichzelf als sportwatcher en sc Heerenveen fan. In 2020 is hij door Omrop Fryslan geïnterviewd over zijn liefde voor de club en het bellen van seizoenkaarthouders. In berichtjes van Tadema komt clubliefde echt naar voren en ook het aspect van één hechte supportersgroep en dus een *imagined community*. Verder deelt hij vooral veel clubgeschiedenis over historische momenten, spelers en prestaties. Dan Mackanfeanfan die als echte naam Martin geeft. In de bio staat "Frysk!" als eerste omschrijving. Dit account geeft een eigen kijk op wedstrijden en nieuwtjes. Vaak zit er een negatieve ondertoon in en wordt er kritiek geuit. Er zit geen ondertoon van regionalisme of één van de 4 onderdelen die eerder zijn geïdentificeerd. Als laatste komt FeanFan4life of wel Abe Molenaar. Molenaar is bestuurslid bij de supportersvereniging FeanFan. Daardoor deelt hij veel berichten van die vereniging. Hij gaat ook vaak mee naar uitwedstrijden en heeft veel van de *hashtags* gebruikt, daarom komt hij naar boven in het lijstje met de meeste berichten.

Kortom, er zijn veel verschillende partijen actief op Twitter rondom sc Heerenveen en iedereen met een eigen manier van bijdragen. Allereerst: De club zelf die zowel veel berichten zelf post, veel geretweet wordt en verreweg het meeste genoemd wordt door anderen. De club zelf heeft dus veel bereik en invloed. Deze partij deelt zeker in het regionalisme. Dan komen de supportersverenigingen. Die worden vooral veel genoemd in tweets van andere gebruikers. Vooral de harde kern Nieuw Noord doet veel aan regionalistische berichten en oproepen om als eenheid te supporten. Deze groep heeft ook een focus op strijd leveren en dus territorialiteit. FeanFan sv is voor de alledaagse supporter en deelt ook veel meer nieuwtjes, toch is er wel een spoor van regionalisme te vinden in de tweets. Voornamelijk de *imagined community* komt naar voren. De specifieke nieuwsaccounts doen niet mee in het regionalisme. Deze accounts hebben wel wat bereik, omdat hun berichten veel geretweet worden. Het doel van deze accounts lijkt echter voornamelijk informeren en amuseren, niet het verspreiden van regionalisme. Als laatste zijn de fan-accounts. Daar is regionalisme ook terug te zien in de vele berichtjes die gestuurd worden. Deze accounts werden veel geretweet of hadden zelf veel posts.

4.3. Welke uitingen van regionalisme voor Friesland worden er gedaan op sociale media rondom het voetbal bij sc Heerenveen?

Regionalisme is een sterke loyaliteit aan of liefde voor een regio (Mansfield en Solingen, 2010). Eerder is beschreven hoe er een sterke band met de regio en de inwoners ervan ontstaat. De vormen die tot regionalisme leiden en voorkwamen in de tweets zijn: place attachment, territorialiteit, banaal regionalisme en *imagined community*. Banaal regionalisme is al beschreven dus territorialiteit komt als eerste aan bod, waarbij vooral gekeken is naar vormen van strijd in de tweets. Het verdedigen van eigen gebied, territorium, is het

belangrijkste onderdeel van dit concept. Teksten die duiden op strijd of strijden kwamen het meeste voor in de tweets. Soms zelfs letterlijk *#strijd*:



Afbeelding 11 : tweet met *#strijd*, (Hofman, 2015)

Deze tweet (**afbeelding 11**) heeft zelfs twee referenties aan strijd, namelijk *#knokkenvoorelkegrasspriet*. Op het veld wordt in de ogen van deze Twitteraar dus niet alleen leuk gevoetbald maar ook vooral gevochten voor elke millimeter. Dit taalgebruik van conflict komt vooral voor rond de Friese derby die gespeeld wordt. Deze wedstrijden tussen sc Heerenveen en sc Cambuur zijn extra beladen afgaand op de verzamelde tweets. De twee clubs komen allebei uit Friesland, maar waar sc Heerenveen zich profileert als echte club van de Friezen, doet sc Cambuur precies het tegenovergestelde. Deze club laat het Wilhelmus horen voor een wedstrijd, waar sc Heerenveen natuurlijk juist het Friese volkslied als clublied gebruikt. Sc Cambuur is gevestigd in de hoofdstad Leeuwarden. Deze clubs liggen dus maar ongeveer 30 kilometer bij elkaar vandaan. Daar komt ook de bijnaam uit voort die beide supportersgroepen van de clubs voor elkaar hebben namelijk DKV (dertig kilometer verderop) (Omrop Fryslân, 2022). Ook worden bijnamen in de trant van hert of herten gebruikt. Dit allemaal om de rivaal klein te maken en legitimiteit te ontnemen. Daarmee verdedigen de fans hun eigen territorium en imago als enige club uit Friesland. De vormen van strijd en geweld houden daar niet op. Ook zijn er meerdere malen posters en plaatjes te zien met een jager of een Viking, de mascotte van sc Heerenveen, die een hert heeft vermoord of eet. Bij de afbeeldingen met een jager is de *hashtag #hertenjacht*. In het motto van de harde kern, Nieuw Noord, is zelfs het woordje strijd verwerkt. Het woordgebruik dat met strijd te maken heeft, lijkt heel normaal geworden. Het eigen stadion, maar ook de naam van Friesland moet verdedigd worden, want sc Heerenveen is de enige club in Friesland volgens de fans. Dat de fans van sc Heerenveen graag willen dat ze worden gezien als enige echte Friese club blijkt ook uit de tweets. Er was een spandoek met “Heel Friesland echter Heerenveen” op de tribunes te zien. Ook wordt Heerenveen vaak genoemd als trots van Friesland. Verder geeft de club zelf nog een subtiele hint op hun eigen Twitter account:



Afbeelding 12 : Tweet over Heerenveen als enige Friese club, (sc Heerenveen, 2015)

Heerenveen speelt uit en heeft één doelpunt gescoord. Dit ene doelpunt wordt door de vereniging zelf als enige Friese doelpunt bestempeld. Maar de twee doelpunten van sc Cambuur zijn technisch gezien ook Friese doelpunten, want ze komen uit Leeuwarden, de Friese hoofdstad. Maar deze tweet (**afbeelding 12**) maakt dus heel subtiel duidelijk dat ze daar in Heerenveen anders over denken. Dit verklaart ook waarom er altijd veel druk staat op de Friese derby. Om de beste en enige club van Friesland te zijn moet er gewonnen worden. Dan gaat het zelfs zo ver dat er over een de Friese landskampioen wordt gesproken.

Iets dat goed terug te zien is in de tweets is het element place attachment. Dit is een

speciale emotionele connectie van mensen met specifieke plaatsen (Hidalgo & Hernández, 2001). Vooral het stukje emotie is belangrijk in de definitie, die was namelijk goed te merken op Twitter. Passie en beleving komen ook weer voor in het motto van de harde kern. Maar ook worden er veel emoties gedeeld of wordt er genoemd hoe de emoties vrij kwamen.



Hans Doevendans @hadoz · 21 mei 2021
Zojuist verlengd. Op naar een seizoen met plek in het stadion.
Zeuren op scheidsrechter, tegenstander, VAR...
Zingen, juichen voor spelers en staf.
EMOTIE

Maar vooral: ERBIJ ZIJN
#ikverleng #SCHEERENVEEN #passie #strijd #beleving
#goudblijftgoud
#nieuwnoord #COYBIWAB

Afbeelding 13 : tweet over emotie, (Doevendans, 2021)

Afbeelding 13 laat zien hoe emotie zichtbaar is op Twitter. Emotie is de meest besproken manier van connectie met een plek (Altman & Low, 1992). De *attachment* is vaak met het stadion. Als het gaat om het stadion wordt er vaak over het 'mooie' stadion of zelfs het 'mooiste stadion van Nederland gesproken'. Dit lijkt overeen te komen met de literatuur, want Van Houtum en Van Dam (2002) hadden deze conclusie ook getrokken. Het zingen en juichen wordt veel genoemd in de tweet. Ook als het een spannende wedstrijd is hebben meer mensen het over verhoogde emotie door de spanning. Een wedstrijd die dan gewonnen wordt geeft blijvende herinneringen en daarmee steeds een stukje meer verbinding. Maar dat zijn de positieve emoties. In de bovenstaande tweet (**afbeelding 13**) staan ook negatieve emoties of in ieder geval de gevolgen ervan beschreven. Als de wedstrijd dan niet verloopt zoals gewenst dan wordt er gezeurd op van alles en nog wat. Ook die emoties horen bij het opdoen van herinneringen en het bouwen aan een connectie. Van Houtum en Van Dam (2002) noemde dan ook nog de stad waar een club vandaan komt als plek van *attachment*. Ook dit is terug te zien. Iets wat opvalt is dat er altijd over Heerenveen gesproken wordt en niet over sc Heerenveen. Nu is dit niet heel gek, want als het gaat om Ajax zegt men ook niet altijd AFC Ajax. Toch wordt de scheiding tussen club en stad daardoor kleiner en loopt het vaak in elkaar over.



Afbeelding 14: Spandoek Heerenveen (Sinnema, 2016)

Op dit spandoek (**afbeelding 14**) is een skyline te zien van vermoedelijk Heerenveen, want dat staat erboven. Dit geeft toch wel duidelijk aan dat er wel degelijk een sterke connectie is met de stad zelf als het gaat om de fanatieke supporters van Nieuw Noord. Als laatste wordt er dan ook nog vaak gezegd door de fans als ze eenmaal fan zijn, dat ze dan voor altijd fan zijn.

Dan het derde thema waar codes bij zijn gemaakt, *imagined community*. De meest voorkomende vorm is het gebruik van woorden als “ons” en “we” of vormen daarvan. Er wordt natuurlijk nooit expliciet gezegd over wie ons gaat. Afgaand op Anderson’s (1983) theorie van *imagined communities* weten de Twitteraars dat zelf ook niet helemaal. Ze weten dat ze supporter zijn van sc Heerenveen en dat er meer moeten zijn, dus is er een “ons”, een gemeenschap van supporters. Daardoor wordt de club ook “onze club” of “onze overwinning” alsof iedereen op het veld heeft gestaan en gevoetbald heeft.



Afbeelding 15: “ons”, (JdeB76, 2013)

In de bovenstaande tweet (**afbeelding 15**) wordt ons twee keer gebruikt om alle fans van sc Heerenveen aan te spreken. Er gaat in deze tweet zelfs nog een schepje bovenop en er wordt als “één man” gebruikt. Zo wordt opgeroepen om een eenheid te zijn. Vooral het zinnetje “Als 1 man achter onze club” geeft echt aan dat een supportersgroep één gemeenschap is. Dan komt er nog bij kijken dat veel supporters het clubshirt dragen tijdens wedstrijden en er samen gejuicht en gezongen wordt en dan ontstaat er een groep mensen

die elkaar niet allemaal persoonlijk kennen, maar zich wel verbonden voelen. En dit is precies de omschrijving van een *imagined community* zoals Anderson (1983) die omschreef. Niet alleen het taalgebruik in de tweets, maar ook zeker de manier hoe alle tweets verzameld zijn, is een verschijnsel van *imagined community*. De verschillende *hashtags* die gebruikt worden om te laten weten waar iemand bij hoort of op regeert is een manier hoe de supportersgroep met elkaar verbinden. Er zijn zelfs *hashtags* als *#wijzijnheerenveen* en *#eenmethereenveen*. Die laatste is door de club zelf opgezet om de seizoenkaarten te promoten. Dus naast de belevenissen in het stadion, gebruiken fans op Twitter “ons” en “wij” om duidelijk te maken dat er een groep supporters is die als één gezien kan worden. Ook de club zelf doet mee aan het creëren van deze groep. Zoals Kavoura (2014) al had geschreven, is duidelijk te zien dat op Twitter met *hashtags* een groep supporters aan elkaar verbonden wordt en een *imagined community* is.

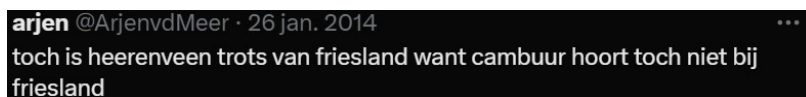
Als laatste waren er tijdens het onderzoek ook Tweets die niet in één van de categorieën paste. Deze tweets lieten duidelijk de directe verbinding met de supporters en de regio Friesland zien. Er was duidelijk regionalisme terug te vinden in de tweets en niet alleen onderdelen ervan. De *#trotsvanfriesland* is hier de grootste in. In veel tweets werden Heerenveen of sc Heerenveen de trots van Friesland genoemd.



Sequalex @Sequalex · 16 feb. 2019
Zou toch mooi zijn dat Heerenveen (weer) in de top 5 kan komen, topspitsen kan afleveren en een club van de statuur kan zijn die het verdiend... de Fryske trots moet weer terug

Afbeelding 16 : Trots van friesland, (Sequalex, 2019)

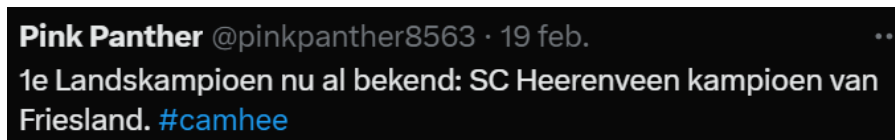
Deze tweet (**afbeelding 16**) maakt heel goed duidelijk dat voetbal niet alleen een spelletje is. Het zet je op de kaart, het geeft je status. De trots van Friesland moet de regio vertegenwoordigen en voldoen aan de statuur die het verdient volgens deze Twitteraar. Deze trots van Friesland moet sc Heerenveen zijn, dat moet Friesland weer groot maken in het Nederlandse voetbal. Als je in de top 5 eindigt, maak je zelfs grote kans op Europees voetbal en dus Europese bekendheid. Deze trots moet ook verdedigd worden, zeker tegen de rivaal:



arjen @ArjenvdMeer · 26 jan. 2014
toch is heerenveen trots van friesland want cambuur hoort toch niet bij friesland

Afbeelding 17 :Cambuur hoort toch niet bij Friesland, (Van der Meer, 2014)

Ondanks dat er twee clubs zijn die op het hoogste niveau spelen in Friesland is er volgens deze Twitteraar (**Afbeelding 17**) maar één club toch echt de trots van Friesland. sc Heerenveen moet die trots dragen, want ook hier wordt de rivaal sc Cambuur weer hun Fries zijn ontnomen. Dat de supporters Fries zijn, is ook te zien aan de Friese taal die wordt gebruikt. Op deze manier sluiten ze automatisch Friezen buiten die de taal niet kennen. Ook ging het regionalisme zo ver dat Friesland al als land bestempeld werd.



Pink Panther @pinkpanther8563 · 19 feb.
1e Landskampioen nu al bekend: SC Heerenveen kampioen van Friesland. #camhee

Afbeelding 18: sc Heerenveen landskampioen van Friesland, (Pink Panther, 2023)

Na een gewonnen wedstrijd tegen sc Cambuur is er dus al een landskampioen bekend volgens deze tweet (**afbeelding 18**). De Friese onafhankelijkheid leeft al sinds de oprichting van de FNP (Frysk Nasjonale Partij) in 1962 (Vellinga, 2012). De partij wil echter geen onafhankelijkheid, maar eerder meer autonomie voor de regio Friesland. Toch is Friesland wel de provincie waar in Nederland als eerst aan gedacht wordt als het om onafhankelijkheid gaat. In 2017 werd Friesland zelfs vergeleken met Catalonië door RTL en het NRC. Ook doet de club weer mee aan regionalisme. In een tweet is te zien hoe iemand na honderd procent aanwezigheid bij thuiswedstrijden een bedankje krijgt. De club heeft een persoonlijk briefje geschreven, maar op het papierje staat “Frysk bloed, tsjoch op!”



Afbeelding 19 : Fries bloed sta op, (m_feanfan1996, 2019)

Vertaald naar het Nederlands is dat dus “Fries bloed, sta op”. Dit papierje (**afbeelding 19**) is gedrukt en wordt dus waarschijnlijk naar meer mensen bij bedankjes gestuurd. Ook staat duidelijk het logo van de club er naast. Dus regionalisme is ook al direct terug te zien bij de supporters van sc Heerenveen, maar ook bij de club zelf. Twitter is daar een goed medium voor.

Uiteindelijk wordt toch wel duidelijk dat er zeker regionalisme te zien is op Twitter. De verschillende bindingsvormen en regionalisme op zich zijn aanwezig. Het meeste kwam strijd en daarmee territorialiteit naar voren. Het idee dat het eigen stadion verdedigd moet worden. Of de tegenstander ‘moet worden afgemaakt’ om te winnen. Deze dingen komen naar voren in tekst en plaatjes. Samen met de bijnamen voor de rivaal sc Cambuur om zo de eigen naam meer waarde te geven. Strijd is een belangrijk onderwerp van de voetbalsupporters. *Place attachment* is terug te zien door dat het stadion bijvoorbeeld de mooiste van Nederland wordt genoemd. Dat de verbinding vooral met het stadion wordt gemaakt is logisch volgens de literatuur (Van Houtum en Van Dam, 2002). Daarnaast is een fan altijd een fan voor het leven en zelfs in de familie voor meerdere generaties. Dit geeft ook de sterke verbinding van de supporters met de club aan. Die sterke verbinding met de club breidt zich vervolgens uit naar de stad Heerenveen en zeker ook naar Friesland als regio. Banaal regionalisme is ook veelvuldig te zien. De Friese vlag en de pompeblêden zijn vaak te herkennen. Als laatste kwamen de woorden ‘ons’ of ‘onze’ en ‘wij’ ook in de tweet naar voren. Deze woorden zijn een belangrijke indicatie dat er ook een *imagined community* bij de supporters is. Dan viel het ook op dat er gewoon duidelijk regionalisme was te zien. Club en supporters noemen sc Heerenveen de trots van Friesland en Cambuur wordt juist als niet Fries beschouwd. En het feit dat ‘Fries bloed sta op’ naar voren komt is al een duidelijk teken van regionalisme.

4.4. Waarom wordt het voetbal bij sc Heerenveen gebruikt om regionalistische gevoelens uit te drukken op sociale media?

Nu wordt er gesproken over waarom voetbal van sc Heerenveen wordt gebruikt om regionalisme zichtbaar te maken. Daarvoor is al gekeken naar wie er meedoet in de gesprekken en wat er dan wordt gezegd. Maar welke motieven zijn er om dit te doen?

Toch wel de grootste actor in dit onderzoek is sc Heerenveen zelf. De voetbalclub waar de supporters zich aan binden en zelfs voor willen vechten en rellen. De club heeft de Friese vlag verwerkt in het logo en op het shirt zitten. Ook op Twitter profileert de club zich als dé Friese club. Maar wat is daar de reden voor?

Om meer supporters aan te trekken, dat is de voornaamste reden die is af te leiden. Door het imago van de enige echte Friese club laat je gelijk weten dat je als echte Fries wel voor sc Heerenveen moet zijn. Helemaal sinds de supporters van de rivaal zich als 'anti-Fries' bestempelen (Dijkstra, 2016). Door deze identiteit bindt je ook gelijk de sportieve prestaties aan het imago van de regio. Dat kan in goede jaren goed uitpakken en veel Friezen trots maken. Hiermee ook nieuwe fans opleveren. Ook wordt het idee van een sterke Friese identiteit en verbondenheid gepromoot. Op deze manier bindt de club meer trouwe fans en het idee is om dat ook over meerdere generaties te doen. Dat gaat of het binden van supporters van alle leeftijden, maar ook zodat families het supporterschap doorgeven aan verschillende generaties. Deze binding van supporters is belangrijk voor de club. Door zich als echte Friese club voor te doen, hoopt het dat supporters meer club identificatie krijgen. Een fenomeen dat ervoor zorgt dat supporters zich onderdeel van de club en organisatie voelen (Gibson, Willming & Holdnak, 2002). Daarom zitten sommige supporters langs de lijn te schreeuwen alsof ze zelf de coach zijn. Deze club identificatie zorgt ervoor dat meer supporters trouw blijven in slechte tijden. Maar vooral voor meer verkoop van kaartjes, merchandise en het belangrijkste seizoenskaarten in goede tijden (Fisher & Wakefield, 1998). Voor de hele seizoenkaarten campagne pusht de club door middel van de hastag *#eenmethereenveen* en zijn er vrijwilligers, zoals Uilke Tadema, die huidige seizoenkaarthouders bellen met de vraag of ze willen verlengen. Dus voor de club is het belangrijk om mee te doen aan het regionalisme op Twitter, zodat de Friezen in de regio zich met de club kunnen identificeren en verbinden.

Dat identificeren is belangrijk voor de supporters. Beth Jacobson (2003) schreef dat supporters dit doen, omdat ze zich dan ergens onderdeel van voelen. Dit gevoel vormt de basis van de identificatie met een club. Dus niet alleen kan sc Heerenveen bestempeld worden met de identiteit 'Friese' club, doordat Friezen de club supporten. Supporters kunnen zich ook identificeren als Fries wanneer ze voor de club sc Heerenveen zijn. Dit komt door het gevoel dat sc Heerenveen echt Fries is en zij daarbij horen. Dan is het ook niet gek dat ze daarom Twitter gebruiken om te laten blijken dat ze Fries zijn. Hiermee kunnen ze ook nog eens makkelijk anderen vinden die zich met hetzelfde identificeren door middel van de retweets en *hashtags* op het platform. Zoals Kavoura (2014) al had gezien is sociaal media daarom een goed platform om *imagined communities* te vormen.

De belangen van de supporters worden door twee supportersverenigingen behartigd. Voor de fanatieke supporters is er Nieuw Noord. Op hun site schrijven ze dat ze het behartigen van de belangen van de fanatieke supporters als belangrijkste taak zien. Dit doen ze doordat ze een vertegenwoordiger in de bestuursraad van sc Heerenveen hebben. De afgelopen jaren hebben ze hierdoor twee grote prestaties behaald die bij deze belangen

passen. Namelijk het krijgen van een eigen stavak aan de noordkant van het stadion. Dit vak is speciaal voor de fanatieke aanhang. Als tweede hebben ze een supportershome gekregen op de noordelijke omloop van het stadion. Hier kunnen de fanatieke supporters voor en na de wedstrijd samen komen. Deze twee ontwikkelingen zijn van belang als het gaat om het vormen van een *imagined community* en het afbakenen van een eigen territorium. Het stavak aan de noordzijde voelt nu voor iedereen die zich aansluit bij Nieuw Noord als van 'ons'. Tegenover Nieuw Noord is de zuidtribune. Hier zet de supportersvereniging Fean Fan sv hun sfeeracties op. Deze vereniging is er voor alle supporters die graag bij een supportersvereniging willen horen. De supportersvereniging heeft in 2005 een eigen sfeerteam opgezet. Hiermee proberen ze de sfeer tijdens de thuiswedstrijden te bevorderen. Tijdens die sfeeracties worden vaak symbolen die Friesland representeren gebruikt. Dus door te zorgen voor een goede sfeer in het stadion doen ze ook mee aan het promoten van regionalisme. Het gebruik van Friese vlagen en pompeblêden wordt door de vereniging dus ook gezien als sfeer verhogend. In tweets roepen ze dan ook op om mee te doen aan bepaalde acties.

Dus voor de sc Heerenveen is Twitter belangrijk om regionalisme te uiten, omdat fans zich dan kunnen identificeren met de club. Hieruit volgen vervolgens meer commerciële voordelen voor de club. Supporters gebruiken Twitter voor het uiten van hun gevoelens, hiermee kunnen ze een gemeenschap vinden en vormen. Op die manier horen ze ergens bij en kunnen ze zich samen aan de club verbinden. De belangen van de supporters worden door twee supportersverenigingen behartigd. Nieuw Noord heeft de afgelopen jaren gezorgd dat fanatieke supporters een eigen vak en supportershome hebben om samen te komen. Dit is belangrijk voor het bestaan van de *imagined community*. Fean Fan sv zorgt al sinds 2005 voor sfeer acties in het stadion. Ze gebruiken vaak referenties aan Friesland en vinden dit dus sfeer verhogend. Over het algemeen worden tweets dus gebruikt om supporters te verbinden, met elkaar of met de club.

4.5. Wat zijn de gevolgen van het regionalisme in het voetbal bij sc Heerenveen op sociale media?

Het regionalisme wordt in voetbal gebruikt om mensen aan een club te binden en supporters te creëren. Maar identificatie met een club zorgt ervoor dat fans van andere clubs de vijand worden. Er ontstaat een grens tussen sc Heerenveen supporters, de "echte Friezen", en supporters van andere clubs. Die worden "de ander". Dit is een vorm van *Bordering, Ordering And Othering* door Van Houtum en Van Naerssen (2002). De grens is Fries zijn, maar die wordt getrokken om de supporters van sc Cambuur heen, door de sc Heerenveen aanhang. Ondanks dat Leeuwarden en daarmee sc Cambuur en een groot deel van de supporters uit de provincie Friesland komen. Daarmee is het gevolg van de regionalistische uitingen, een grens en uitsluiting. Zo kan er geordend worden wie vriend en vijand zijn, wie bij "wij" en "ons" hoort. Uit deze *ordering* komt weer meer territorialiteit voort. Dit zorgt voor het idee dat eigen grond, vaak het stadion en de stad, van de tegenstander verdedigd moet worden. Of de grond van de tegenstander moet juist veroverd worden. Kortom er moet strijd geleverd worden. Dit was goed terug te zien in de tweets. Aan de andere kant zorgt deze ordening ervoor dat meer mensen zich met de 'echte' Friese club gaan identificeren. Deze verdeeldheid heeft alleen een gevolg. Het gevoel dat strijd geleverd moet worden en het tot 'vijand' maken van de tegenstander, wekt grote emoties op. Deze emoties zijn belangrijk

voor het ontwikkelen van *place attachment* (Hidalgo & Hernández, 2001). De hoge emoties, zeker tijdens derby's, en de sterke club identificatie kunnen uitlopen tot rellen. Vooral de sterke club identificatie kan leiden tot meer agressie naar spelers, coaches en supporters van de tegenstander (Wann et. al., 1999). Het begint al met de bijnaam *dkv* of *herten*. Vervolgens de spandoeken en spotprenten met "we gaan op hertenjacht". Totdat op een gegeven moment Heerenveen Hooligans voor het Cambuur stadion een hertenkop achterlaten (De Zeeuw, 2022). In 2017 ging het ook al fout toen nog voor een wedstrijd in Almelo een café in het centrum gesloopt werd tijdens een rel. Acht van de aanwezige supporters zijn twee jaar later veroordeeld (Jansen, 2019). In de meest recente derby tussen de Friese clubs ging het ook alweer fout. Het Twitteraccount Voetbal Ultras (2023) deelt filmpjes van de rellen. In het eerste filmpje is te zien hoe er rellen zijn ontstaan langs de route van de supportersbussen van sc Heerenveen. De hoge hekken liggen plat en overal doet de politie zijn best om Cambuur supporters tegen te houden. Op een gegeven moment komt de climax, er vliegt een steen door de ruit van de bus. In het tweede filmpje is te zien hoe de supporters van beide ploegen prullenbakken en vuurwerk naar elkaar toe gooien over het hek dat ze scheidt. Dit probleem is niet alleen aanwezig in Friesland of bij supporters van sc Heerenveen, maar in heel Nederland. De KNVB is in het algemeen bezig om agressie van supporters in te dammen. Dit gaat vooral om het gooien van spullen naar spelers op het veld (KNVB, 2023). Volgens een opiniepeiling van Eenvandaag (2023) is het merendeel van de supporters het eens met de maatregelen van de KNVB.

Uiteindelijk heeft het regionalisme dat de club sc Heerenveen en de supporters delen op Twitter twee kanten. Aan de ene kant zorgt de club op die manier voor een sterke identificatie bij de supporters en hebben de supporters een gevoel dat ze ergens bij horen. Aan de andere kant creëert het een denkbeeldige grens tussen wat wel en geen supporter van sc Heerenveen is. De eigen supporters, het stadion en spelers moeten beschermd worden. Dus dingen worden op het veld gegooid of rellen ontstaan rond belangrijke wedstrijden. Deze agressie ontstaat echt door een sterke club identificatie en territorialiteit onder supporters.

5. Conclusie

In dit onderzoek was de hoofdvraag: “*Hoe wordt regionalisme in Friesland geuit op sociale media rondom het voetbal bij SC Heerenveen?*”. Het antwoord is vervolgens op te splitsen in verschillende onderdelen. Na gekeken te hebben naar de hoe, wie, wat, waarom en gevolgen van Twitterberichten rondom sc Heerenveen zijn uitingen van Friese trots en regionalisme terug te zien. Hiermee wordt het voetbal een canvas om andere, meer politieke zaken op te uiten via Twitter.

Beginnend bij hoe. Hoe wordt Friesland gerepresenteerd op sociaal media? Fries zijn heeft te maken met het voelen als Fries. Ook de taal is belangrijk en vormt al snel een barrière tussen wel en niet Fries zijn. Belangrijker is banaal regionalisme, een theorie afgeleid van het banaal nationalisme, van Billig, door Kernalegenn. De kleine signalen en verwijzingen naar Friesland zijn overal te zien in het stadion en op Twitter. In het stadion zijn de tribunes bekleed met de Friese vlag en nemen supporters die vlag graag mee. Op Twitter wordt hij gebruikt om steun te betuigen of juist om de rivaal belachelijk te maken.

Dan is het belangrijk om te kijken naar wie er dan actief zijn op Twitter rondom het voetbal van sc Heerenveen. Het belangrijkste is de club zelf. Met de meeste volgers hebben ze een groot bereik en dat gebruiken ze ook om regionalisme en liefde voor Friesland te uiten. Sc Heerenveen laat in alles zien dat ze de enige echt Friese club willen zijn. In het logo en shirts is de Friese vlag terug te zien. Op Twitter is het in de berichten ook terug te zien, soms tussen de regels door, vaak ook overduidelijk. Waar het op Twitter nog niet altijd raak is, laat de site van de club geen twijfel meer over. Sc Heerenveen is er voor Friesland en uit dit graag. Dan zijn er ook nog de supportersverenigingen die verantwoordelijk zijn voor de sfeeracties waar genoeg trots op Friesland is terug te vinden. Ook in de Twitterberichten uiten ze beide vormen van regionalisme. Waar het bij de harde kern, Nieuw Noord, veel gaat om strijd leveren en territorium verdedigen, gaat het bij de algemene supportersvereniging FeanFan sv vooral om saamhorigheid en eenheid van de supportersgroep, dus meer de *imagined community*, van Anderson. Verder waren er nog aparte accounts van supporters die ook voornamelijk de eenheid van de Friese bevolking en de club benadrukken. Daarnaast zijn er nieuwsaccounts die niet meededen in het uiten van regionalisme. Net zoals nog wat meer fanaccounts die puur eigen inzichten op de wedstrijd geven.

Vervolgens, wat is er gezegd en geuit op Twitter wat met regionalisme te maken heeft? Hierin waren de vormen van binding belangrijk. Territorialiteit, *place attachment* en *imagined community* stonden centraal in het analyseren van de tweets. Hieruit is duidelijk geworden dat strijd vaak naar voren komt in de tweets. Dit gaat samen met het belachelijk maken en uitdagen van de aartsrivaal sc Cambuur. *Place attachment* is zichtbaar wanneer het gaat op het stadion. Hier lijkt een sterke band mee te zijn vanuit de supporters. Samen met deze verbinding volgt ook de binding met de stad Heerenveen en Friesland zelf. Die binding met Friesland komt los van de drie eerder genoemde vormen ook vaak voor. Vooral doordat de club ‘trots van Friesland’ genoemd wordt en dus het banaal regionalisme dat overal te zien is. Dan als laatste wordt de *imagined community* behandeld. Deze vorm is minder goed terug te zien in de tweets. Toch worden er wel woorden als ‘wij’ en ‘ons’ gebruikt. Ook zijn er oproepen om ‘één man’ te vormen en de ploeg aan te moedigen en te steunen.

Maar waarom worden deze uitspraken gedaan en doen bepaalde partijen mee aan het uiten van regionalisme? Dat lijkt voornamelijk te maken te hebben met club identificatie.

Dit levert voor zowel de club als de supporters bepaalde voordelen op. De club probeert door zich als echte Friese club neer te zetten dus meer supporters te binden. Ze laten blijken dat als iemand zich echt Fries voelt, die persoon ook wel sc Heerenveen moet supporten als het gaat om voetbal. De sterke club identificatie van supporters kan de club financiële voordelen opleveren in de zin van seizoenkaart en merchandise verkoop. Voor supporters zorgt het juist voor het gevoel dat ze ergens bij horen. Sc Heerenveen supporten betekent in het hoofd van een supporter namelijk dat ze de echte Friese club aanmoedigen. Daarmee kunnen ze zichzelf ook extra Fries voelen.

Dan zijn er wel gevolgen van deze club identificatie. Afgelopen Eredivisie seizoen was er veel te doen om geweld en onsportief gedrag van supporters in en rond het stadion. Club identificatie kan hier een oorzaak van zijn. Supporters met een sterke identificatie zijn sneller bereid spelers en staff van de tegenstander pijn te doen. Ook zorgt de sterke identificatie voor een duidelijke grens in het hoofd van de supporters. Mensen die sc Cambuur supporten zijn de vijand en in meerdere tweets is zelfs te lezen dat ze niet eens als Fries worden beschouwd. Dit maakt de grens alleen maar duidelijker. Door gevolgen van club identificatie en territorialiteit ontstaat er een gevoel dat het eigen grondgebied, het stadion, en spelers beschermd moeten worden. Dit leidt tijdens derby's tussen de twee Friese clubs vaak tot rellen en opstootjes.

Dus regionalisme wordt zeker geuit rondom het voetbal van sc Heerenveen. De aanhang van de Friese club is duidelijk trots op de Friese identiteit. Overal in het stadion is de vlag met de pompeblêdsjes te zien. Ook op Twitter wordt het door de club via het sociaal media kanaal duidelijk dat dit ook is hoe de club zich graag neerzet. Dit roept bij supporters voornamelijk territorialiteit en strijd op in de tweets die zijn bekeken. Met als gevolg uitbundige sfeeracties, hoge emoties en daardoor soms geweld. Het voetbal in Friesland is dus een canvas waarop regionalisme in verschillende vormen wordt geuit. Geluk, verdriet, spanning, opluchting, saamhorigheid en vijandigheid komen allemaal samen tot een kunstwerk dat voetbal tot meer dan een simpel spelletje maakt.

6. Discussie

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op een kwalitatieve inhoudsanalyse (*content analysis*). Hierbij waren er wel wat aandachtspunten als het gaat om betrouwbaarheid en validiteit. Er moet duidelijk afgebakend zijn wat, wie en waar er wordt onderzocht. Als dit niet is gebeurd ontstaat er ruimte voor subjectiviteit in het onderzoek (Cavanagh, 1997). Voor dit onderzoek was het duidelijk dat het over regionalisme ging in Friesland. Wie er onderzocht zouden worden is ook duidelijk, namelijk de actoren die actief zijn rondom sc Heerenveen. Twitter is aangewezen als duidelijke locatie, samen met de *hashtags* als extra afbakening. Op deze manieren is dit onderzoek valide. Voor de betrouwbaarheid zijn duidelijke coderingsregels nodig (Krippendorff, 2019). Ook die zijn gemaakt met de vier categorieën: Territorialiteit, banaal regionalisme, *imagined community* en *place attachment*. Wel is er maar door één persoon gecodeerd, wat volgens Krippendorff (2019) wel schadelijk is voor de betrouwbaarheid.

De behaalde resultaten komen veelal overeen met het geschetste beeld van het theoretisch kader. Van Houtum en Van Dam schreven dat *place attachment* vooral ontstaat met het stadion. Dit was ook terug te zien in de tweets van de sc Heerenveen supporters. Ook in de gevolgen van het regionalisme is samenhang te zien. Hoe *bordering*, *ordering*, *othering*, van Van Houtum en Van Naerssen (2002), is terug te zien in een sterke scheiding tussen 'Fries' en 'niet Fries' die wordt gemaakt door de fans. Hoe dit leidt tot een sterke identificatie, maar ook een duidelijke territorialiteit. Deze sterke identificatie met de club zou dan weer een verklaring kunnen zijn voor het geweld en de agressie van sommige aanhangers (Wann et. al., 1999). Ook is duidelijk dat banaal regionalisme, met de kleine herringeringen aan Friesland, ook duidelijk aanwezig. Ook al werd het niet heel duidelijk op Twitter dat er een grote *imagined community* is ontstaan door de aanwezigheid van de bovengenoemde theorieën. Toch is het duidelijk dat er één is. Met de twee verschillende supportersverenigingen die allebei oproepen doen voor gezamenlijke sfeeracties en clubliefde.

Toch was Twitter niet helemaal toereikend, want veel van de bekeken tweets waren persoonlijke statusupdates of wedstrijdverslagen. Door specifieke *hashtags* te gebruiken zijn daar in eerste instantie al wel veel van weggelaten. Ook is het feit dat dit onderzoek door één individu is gedaan een beperking. Zoals eerder uitgelegd zorgt dit voor een lagere betrouwbaarheid van de codering.

Voor een vervolg onderzoek zijn er veel opties. Dit onderzoek was specifiek gericht op Friesland en sc Heerenveen, maar zoals afgelopen seizoen duidelijk werd. Het geweld onder supporters in heel Nederland is een probleem. Andere clubs en regio's kunnen ook onderzocht worden op Twitter. Verder is de relatie tussen regionalisme en club identificatie alleen benoemd, maar niet echt onderzocht. Sc Heerenveen was heel duidelijk in de boodschap dat zij dé Friese club willen zijn. Hiermee kunnen ze extra supporters proberen te binden. Regionalisme als middel voor club identificatie is dus een interessante relatie om verder te onderzoeken. Zijn er meer clubs in Nederland die dit doen? Leidt het tot sterkere vormen van identificatie en binding?. Verder kan dit onderzoek uitgevoerd worden met interviews in plaats van met Twitter. Daarnaast zouden ook andere sociaal media platformen gebruikt kunnen worden. Regionalisme is vaak een persoonlijk gevoel en met Twitter blijft er toch een bepaalde afstand.

Referenties

- Abell, J., Condor, S., Lowe, R., Gibson, S., & Stevenson, C. (2007). Who ate all the pride? Patriotic sentiment and English national football support. *Nations and Nationalism*, 13(1), 97–116. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2007.00268.x>
- Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place Attachment*. Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1
- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ashforth, B. E. (n.d.). Social Identity Theory and the Organization | Academy of Management Review. <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1989.4278999>
- Back, L., Crabbe, T., Solomos, J., Carrington, B., & McDonald, I. (2001). “Lions and black skins”: race, nation and local patriotism in football. *“Race”, sport and British society*, 83–102.
- Bale, J. (1988). The place of “place” in cultural studies of sports. *Progress in Human Geography*, 12(4), 507–524. <https://doi.org/10.1177/030913258801200403>
- Barbier, G., & Liu, H. (2011). Data Mining in Social Media. *Springer eBooks*, 327–352. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8462-3_12
- Bijsterveld, A. (2020). Regionalisme in comparatief perspectief. *Nieuwste Tijd, Tijdschrift Voor Geschiedenis*, 133(1), 155–157. <https://doi.org/10.5117/tvgesch2020.1.027.bijst>
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. London: SAGE publications
- Boyd, D., Golder, S. A., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/hicss.2010.412>
- Burgos, C. H. (2021). Nationalisation, banal nationalism and everyday nationhood in a dictatorship: The Franco regime in Spain. *Nations and Nationalism*, 27(3), 690–704. <https://doi.org/10.1111/nana.12621>
- Cavanagh, S. J. (1997b). Content Analysis: Concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5–16. <https://doi.org/10.7748/nr.4.3.5.s2>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023, February 28). Provinciale uitgaven per inwoner hoog in het Noorden. *Centraal Bureau Voor De Statistiek*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/09/provinciale-uitgaven-per-inwoner-hoog-in-het-noorden>

De Mik, K. (2017, October 5). Voor Friezen voelt Catalonië dichtbij. *NRC*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/10/04/voor-friezen-voelt-catalonie-dichtbij-13328180-a1575925>

De Roy, B. (2023). Dit zijn dé trends op de socials voor 2023! | TO BE FOUND. *TO BE FOUND*. <https://tobefound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen/>

De Zeeuw, E. (2022, April 30). Grimmige aanloop Friese derby: afgehakte hertenkop zet Heerenveen en Cambuur op scherp. *NOS*. <https://nos.nl/artikel/2427031-grimmige-aanloop-friese-derby-afgehakte-hertenkop-zet-heerenveen-en-cambuur-op-scherp>

Dijkstra, W. (2016, March 4). Friese derby Cambuur - Heerenveen voor dummies. *AD.nl*. <https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/friese-derby-cambuur-heerenveen-voor-dummies~aa9a1b01/>

EenVandaag. (2023, May 4). Stadionbezoekers staan achter strengere KNVB-regels bij wangedrag op tribune, ook al worden zij daar zelf mee gestraft. <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/stadionbezoekers-staan-achter-strengere-knvb-regels-bij-wangedrag-op-tribune-ook-al-worden-zij-daar-zelf-mee-gestraft/>

Eker, M., Houtum, H. V., Cock, H., & Clercq, P. L. (2013). *Grensland: atlas, essays en ontwerp: geschiedenis en toekomst van het grenslandschap= Border land: atlas, essays and design: history and future of the border landscape*. [Wageningen]: Blauwdruk.

FeanOnline. (2023, April 20). *SC Heerenveen nieuws, foto's en video's*. FeanOnline. <https://www.feanonline.nl/>

FeanFan. (2023, June 1). *Home - FeanFan*. <https://www.feanfan.nl/>

Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.

Friese vlag | Bestel bij MastenenVlaggen.nl. (2022, July 20). Masten En Vlaggen.

<https://www.mastenenvlaggen.nl/product/provincievlag-friesland/>

Friezen begrijpen Catalanen wel: "De eigen taal verbindt ons." (2017, September 30). RTL Nieuws. <https://www.rtlnieuws.nl/buitenland/artikel/3680981/friezen-begrijpen-catalanen-wel-de-eigen-taal-verbindt-ons>

Gibson, H. D., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). "We're Gators . . . Not Just Gator Fans": Serious Leisure and University of Florida Football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397–425. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949979>

Greenwood, P.B., Kanters, M.A., & Casper, J.M. (2006). Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 253–265.

Heerenveen, sc [@scheerenveen]. (2015, 15 februari). *RUST: Het staat 2-1 in Leeuwarden. Het Friese doelpunt kwam van Slagveer. #FrieseDerby #camhee* [tweet]. Twitter. geraadpleegd op 10-6-2023 van,

<https://Twitter.com/scHeerenveen/status/566934510500315137?s=20>

Heerenveen, sc [@scheerenveen]. (2023, 6 mei). *Heerenveen, de trots van Friesland...* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 9-06-2023, van

<https://Twitter.com/scHeerenveen/status/1654953281511145472?s=20>

Hidalgo, M., & Hernández, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273–281.

<https://doi.org/10.1006/jevp.2001.0221>

Hofman, R [@RenataFCG]. (2015, 15 februari). *Een derby, zoals een derby behoort te zijn! #friesederby #passie #strijd #vuur #sfeer #knokkenvoorelkegrasspriet met name> #cambuur #camhee*[tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 10 juni 2023, van

<https://Twitter.com/RenataFCG/status/566935524980826112?s=20>

Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B., & Newbury, E. (2013). Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*, 63(3), 413–431.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12030>

[@JdeB76]. (2013, 2 augustus). *Als 1 man achter onze club morgen. Geef onze mannen morgen vleugels door onvolwaardige steun aan sch #nieuwnoord #scheerenveen* @frisianpride [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 07-06-2023, van <https://Twitter.com/JdeB76/status/363392806200422402?s=20>

Jacobson, B. (2003). *The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature*. (2003, January 1). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/255582464_The_Social_Psychology_of_the_Creation_of_a_Sports_Fan_Identity_A_Theoretical_Review_of_the_Literature

Jorg, J. (2006). In de ban van de tweede ring; De sponsormarkt van NEC Nijmegen: Een studie naar de sectorale en geografische reikwijdte van de sponsormarkt van bvo NEC Nijmegen. <https://theses.uhn.ru.nl/items/5f659b96-6495-4b7f-8a2461746c762a31>

Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and Research: A Systematic Literature Review Through Text Mining. *IEEE Access*, 8, 67698–67717. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2983656>

Kavoura, A. (2014). Social media, online imagined communities and communication research. *Library Review*. <https://doi.org/10.1108/lr-06-2014-0076>

Kelley, S.W., & Tian, K. (2004). Fanatical consumption: An investigation of the behavior of sports fans through textual data. In L.R. Kahle & C. Riley (eds.), *Sport Marketing and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 27-65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Kernalegenn, T. (2010). Regions as Spaces for Social Movements: The Role of Trade Unions in the Construction of Territory. *Regional & Federal Studies*, 20(3), 371–387. <https://doi.org/10.1080/13597566.2010.484578>

Kim, H., Jang, S. M., Kim, S., & Wan, A. (2018). Evaluating sampling methods for content analysis of Twitter data. *Social media and society*, 4(2), 205630511877283. <https://doi.org/10.1177/2056305118772836>

KNVB Expertise (2010). t Eredivisie Fan Onderzoek 2009/2010.

KNVB. (2023, 6 april). *Aangescherpte maatregelen na incidenten op het veld*. KNVB.nl. <https://www.knvb.nl/nieuws/themas/veiligheid/67592/aangescherpte-maatregelen-na-incidenten-op-het-veld>

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Leeuwarder Courant. (2023, February 1). Wanneer ben je een echte Fries? En wat is nou eigenlijk Typysk Frysk? Leeuwarder Courant. <https://lc.nl/extra/Longread-Wat-is-nou-eigenlijk-Typysk-Frysk-26309513.html>

Mac, R., & Hsu, T. (2023, July 25). From Twitter to X: Elon Musk Begins Erasing an Iconic Internet Brand. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/Twitter-x-elon-musk.html>

Mansfield, E. D., & Solingen, E. (2010). Regionalism. *Annual Review of Political Science*, 13(1), 145–163. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.13.050807.161356>

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. (2022, 30 december). De Friese taal. Erkende talen | Rijksoverheid.nl. <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/erkende-talen/de-friese-taal>

Nieuw Noord [@nieuwnoord]. (2023, 15 februari). *Ze zijn er weer! #DerbySjaal #kofferbakverkoop* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 8-06-2023, van <https://Twitter.com/nieuwnoord/status/1625825596742705153?s=20>

Monaghan, F. (2014). *Seeing Red: social media and football fan activism*. In: Seargeant, P., Tagg, C. (eds) *The Language of Social Media*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137029317_11

NOS. (2023, April 6). *Afschuw over nieuw “dieptepunt” in de Kuip: “Schandalig gedrag.”* NOS. <https://nos.nl/collectie/13934/artikel/2470323-afschuw-over-nieuw-dieptepunt-in-de-kuip-schandalig-gedrag>

Orange Pictures. (2022, 19 maart). Sfeeractie van Nieuw Noord. Feanonline. <https://www.feanonline.nl/nieuwnoord-krijgt-handen-op-elkaar-met-schitterende-sfeeractie/>

Over Nieuw Noord – Nieuw Noord. (n.d.). <https://www.nieuwnoord.org/over/>

Page, R., Unger, J. W., Zappavigna, M., & Barton, D. (2014). *Researching Language and Social Media: A Student Guide*. Routledge.

Pink Panther [@pinkpanther8563]. (2023, 19 februari). *1e Landskampioen nu al bekend: sc Heerenveen kampioen van Friesland. #camhee* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 10-06-2023, van <https://Twitter.com/pinkpanther8563/status/1627327283554918403?s=20>

Priest, S. H. (1995). *Doing Media Research: An Introduction*. Sage Publications, Inc.

Provincie Friesland. (2020). *De Fryske taalAtlas 2020: Friese taal in beeld*. Friesland Databank. Geraadpleegd van <https://friesland.databank.nl/report/TaalAtlas%202020%20%28Nederlands%29.pdf>

Sack, R. L. (1983). Human Territoriality. Its Theory and History. *Economic Geography*, 64(2), 194. <https://doi.org/10.2307/144126>

Sequalex [@sequalex]. (2019, 16 februari). *Zou toch mooi zijn dat Heerenveen (weer) in de top 5 kan komen, topspitsen kan afleveren en een club van statuur kan zijn het verdiend... de Fryske trots moet weer terug* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 10-06-2023, van <https://Twitter.com/Sequalex/status/1096883876570562562?s=20>

Sinnema, B [@bsinnema]. (2016, 10 december). *Mooi avondje! #heeexc #nieuwnoord #coybiwab* [tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 9-5-2023, van <https://Twitter.com/BSinnema/status/807709320490209280?s=20>

Smith, L. B., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>

Smith, L. B., & Cooley, S. C. (2012). International Faces: An Analysis of Self-Inflicted Face-ism in Online Profile Pictures. *Journal of Intercultural Communication Research*, 41(3), 279–296. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.728771>

sc Heerenveen neemt afstand van provocatie: fans poseren met afgehakte hertenkop. (2022, 28 april). *Omrop Fryslân*. <https://www.omropfryslan.nl/nl/nieuws/1145564/sc-heerenveen-neemt-afstand-van-provocatie-fans-poseren-met-afgehakte-hertenkop>

Titifanue, J., Tarai, J. V., Kant, R., & Finau, G. (2016). From social networking to activism: the role of social media in the Free West Papua campaign. *Pacific studies*, 39(3), 255–280. <http://ecite.utas.edu.au/139841/1/FromSocialNetworkingtoActivism.pdf>

Van der Borgt, C., Hermans, A., & Jacobs, H. (1996). *Constructie van het eigene: culturele vormen van regionale identiteit in Nederland*. Amsterdam: P.J. Meertens-Instituut.

- Van Doorn, F. (2021). De Friezen: Een geschiedenis. De Bezige Bij.
- Van Houtum, H., & Van Dam, F. (2002). Topophilia or topoporno? Patriotic place attachment in international football derbies. *International social science review*, 3, 231–248.
<http://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/74545>
- Van Houtum, H., & Van Naerssen, T. (2002). Bordering, Ordering and Othering. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93(2), 125–136. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00189>
- Van der Meer, A [@ArjenvdMeer]. (2014, 26 januari). *toch is heerenveen trots van friesland want cambuur hoort toch niet bij friesland* [Tweet]. Twitter. Geraadpleegd op 10-06-2023, van <https://Twitter.com/ArjenvdMeer/status/427432096668602368?s=20>.
- Vellinga, W. (2012, 20 maart). *Voor Friese onafhankelijkheid! - Geschiedenis Beleven.* - Geschiedenis Beleven. <http://www.geschiedenisbeleven.nl/voor-friese-onafhankelijkheid//>
- Visser, Y. (2022). De vlag van Friesland – Geen hartjes maar pompeblèdden. Historiek. <https://historiek.net/vlag-van-friesland-geschiedenis-pompebledden/139057/>
- Wann, D. L., Peterson, R. T., Cothran, C., & Dykes, M. H. M. (1999). SPORT FAN AGGRESSION AND ANONYMITY: THE IMPORTANCE OF TEAM IDENTIFICATION. *Social Behavior and Personality*, 27(6), 597–602. <https://doi.org/10.2224/sbp.1999.27.6.597>
- Wann, D.L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In A.A.Raney & J. Bryant (eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 331-352). USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Bijlage

Figuur 1: Een korte uitleg bij elke *hashtag*.

Hashtag	Verklaring
<i>#nieuwnoord</i>	Nieuw Noord is de supportersvereniging voor harde kern van sc Heerenveen. Deze <i>hashtag</i> sluit aan bij territorialiteit en <i>imagined community</i> . Vanwege de eenheid die ze representeren, maar dit gaat soms samen met strijd en agressie.
<i>#eenmetheerenveen</i>	Deze <i>hashtag</i> is bedacht door de club sc Heerenveen en duid op een eenheid die ze zien in de supporters.
<i>#heecam</i>	Bij de derby tussen de twee rivalen uit Friesland wordt deze <i>hashtag</i> gebruikt. In dit geval speelt sc Heerenveen thuis.
<i>#camhee</i>	Voor de uitwedstrijd tegen sc Cambuur wordt deze <i>hashtag</i> gebruikt.
<i>#overalwaarwegaan</i>	Deze <i>hashtag</i> past bij <i>imagined community</i> en club identificatie. Het wordt gebruikt wanneer supporters bij een uitwedstrijd zijn. Ze geven hier mee aan zich onderdeel te voelen van het team en ze overal te steunen.
<i>#superfriezen</i>	Deze <i>hashtag</i> duidt op trots voor Friesland
<i>#wijzijnheerenveen</i>	De 'Wij' in deze <i>hashtag</i> geeft de aanwezigheid van een <i>imagined community</i> aan. In dit geval in verbinding met Heerenveen.
<i>#friesederby</i>	Deze <i>hashtag</i> wordt gebruikt voor wedstrijden tussen sc Heerenveen en sc Cambuur. De wedstrijden tussen de twee Friese ploegen zijn altijd extra beladen. Vooral door de strijd om wie de beste van Friesland is.
<i>#derbyvanhetnoorden</i>	Deze <i>hashtag</i> wordt gebruikt bij wedstrijden tussen FC Groningen en sc Heerenveen. Tijdens deze wedstrijden gaat het om wie de beste ploeg van het noorden van Nederland is.
<i>#heedkv</i>	Deze <i>hashtag</i> is het zelfde als de eerdere <i>hashtags</i> <i>#heecam</i> . Hier wordt 'cam' alleen vervangen door de bijnaam 'dkv'.
<i>#dkvhee</i>	Deze <i>hashtag</i> is ook weer met de bijnaam, maar dan wanneer sc Heerenveen uit speelt.
<i>#defryskederby</i>	Deze <i>hashtag</i> slaat op de Friese derby en de strijd die daar vaak mee gepaard gaat.
<i>#fryse Derby</i>	Deze <i>hashtag</i> slaat op de Friese derby en de strijd die daar vaak mee gepaard gaat.
<i>#coybiwab</i>	In deze <i>hashtag</i> wordt een afkorting gebruikt. Vol uit staat er "come on you boys"

	in white and blue". Dit wordt gebruikt als steun betuiging aan de ploeg.
<i>#trotsvanfriesland</i>	Deze <i>hashtag</i> staat voor de trots voor Friesland.
<i>#bluewhitearmy</i>	Deze <i>hashtag</i> slaat op de blauwwitte shirts die de spelers van van sc Heerenveen dragen.
<i>#pompeblêdsje</i>	Deze <i>hashtag</i> past bij regionalisme, want het pompeblêdsje is een uniek figuur in de Friese vlag en staat hiermee dus ook symbool voor de regio.

Figuur 2: Top vijf accounts die op zich zelf het meeste voor kwamen in de geselecteerde *hashtags*.

Meeste keer getweet (author count)

Author	Aantal keer genoemd
1. Uilke Tadema	17
2. scheerenveen	16
3. Feanfansv	16
4. Mackanfefan	16
5. Feanfan4life	15

Figuur 3: Top vijf accounts die het meeste geretweet zijn binnen de geselecteerde *hashtags*.

Meeste tractie (op basis van RT)

Author	Aantal
1. Superfriezen	221
2. Marcovenbesten	175
3. scheerenveen	147
4. Feanonline	111
5. Feaninside	50

Figuur 4: Top vijf accounts die het meeste genoemd zijn in tweets van anderen, binnen de geselecteerde *hashtags*.

Meest genoemd in Tweets

Author	Aantal
1. scheerenveen	153
2. sccambuurlwd	43
3. Nieuwnoord	18
4. Feanonline	14
5. Feanfansv	12

Figuur 5: Codes uit Atlas.ti met de frequentie en code groep waar ze zijn ingedeeld.

Code	Frequentie	Code groep 1	Code groep 2	Code groep 3	Code groep 4	Code groep 5
club kleuren	8	Banaal regionalisme				
club logo	5	Banaal regionalisme				
club shirt	6	Banaal regionalisme				
Friese vlag	7	Banaal regionalisme				
mascotte	2	Banaal regionalisme				
pompeblêd	12	Banaal regionalisme				
1 groep	4		Imagined community			
ons	12		Imagined community			
Fries bloed sta op	1				Regionalisme	
Friese eigenschap	1				Regionalisme	
Friese taal	6				Regionalisme	
Friesland is land	1				Regionalisme	
Heerenveen	2				Regionalisme	
status	1				Regionalisme	
trots van Friesland	17				Regionalisme	
wapen Heerenveen	1				Regionalisme	
Wilhelmus	1				Regionalisme	
1 club in Friesland	10					Territorialiteit
altijd in onze schaduw	1					Territorialiteit
belachelijk maken rivaal	12					Territorialiteit
bijnaam rivaal	18					Territorialiteit
geweld	1					Territorialiteit
haat rivaal	7					Territorialiteit
motto harde kern	1					Territorialiteit
pyro	1					Territorialiteit
Strijd	25					Territorialiteit
emotie	8			Place attachment		
Liedje over club	1			Place attachment		
place attachment	15			Place attachment		

