



# Online discriminatie in het voetbal

Omvang, aard en aanpak van online discriminatie tegen contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal

*'Ik zie discriminerende berichten bijna dagelijks.*

*Weet je, uiteindelijk ben je het een beetje gewend, dus je let er niet meer zo op.*

*Maar het is natuurlijk van de zotte.'*

# Inhoud

Samenvatting en aanbevelingen	4
<b>Inleiding</b>	<b>8</b>
Definitie online discriminatie	9
Onderzoeksvragen	10
Aanpak onderzoek	10
Leeswijzer	12
<b>Aard en omvang online discriminatie: algemeen en in andere voetballanden</b>	<b>14</b>
Algemene cijfers online discriminatie	14
Cijfers online discriminatie gericht aan voetballers in het buitenland	15
<b>Aard en omvang online discriminatie in Nederland</b>	<b>21</b>
Inzichten aard en omvang uit de enquête	21
Berichten die de voetballers ontvangen	22
Gevolgen en reacties	23
Discriminatie bij anderen	24
Aanpak	24
Inzichten aard en omvang uit de interviews	26
Conclusie aard en omvang	27
<b>Wat werkt bij de aanpak van online discriminatie?</b>	<b>29</b>
Pijler 1 Aanvalsplan OVIVI: voorkomen	29
A. Inleving en empathie	29
B. Duidelijke sociale norm stellen	35
C. Pre-moderatie	41
Pijler 2 Aanvalsplan OVIVI: signaleren	47
D. (H)erkennen van (online) discriminatie	47
E. Post-moderatie	49
F. Meldingsbereidheid vergroten	54
Pijler 3 Aanvalsplan OVIVI: sanctioneren	59
G. Ingrijpen bij discriminatie	59
H. Aangifte doen	62
Bronnenlijst	67
Bijlage: handelingsperspectief per pijler	75



# Samenvatting en aanbevelingen

In dit rapport verkent Movisie in opdracht van de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB)<sup>1</sup> in hoeverre het Aanvalsplan Ons voetbal is van iedereen (OVIVI) uitgebreid en aangepast zou moeten worden om toereikend te zijn voor de aanpak van online discriminatie via sociale media. Het Aanvalsplan OVIVI is op 8 februari 2020 gelanceerd en bestaat uit 20 maatregelen binnen de pijlers (1) voorkomen, (2) signaleren en (3) sanctioneren gericht op de aanpak van discriminatie in fysieke situaties in de betaald-voetbalstadions en op-en-rond de amateur-voetbalvelden. Daarnaast vormt (het vergroten van) de samenwerking tussen alle betrokken partijen ('samen aan de slag') een doorsnijdende pijler (4).

De focus in dit rapport ligt op verzoek van de KNVB op online discriminatie – in al haar vormen, van lhbtq+ discriminatie, anti-zwartracisme, antisemitisme tot discriminatie op grond van religie – gericht aan mannelijke contractspelers op het hoogste niveau in Nederland (Eredivisie en Eerste Divisie). Uit de enquête, die niet representatief is voor alle voetballers in Nederland<sup>2</sup>, die onder hen is uitgezet evenals de deskresearch en de interviews met diverse stakeholders uit het voetbal, concluderen we dat online discriminatie in het voetbal veel voorkomt. Zo blijkt uit de enquête dat bijna 92 procent van de respondenten op hun sociale media wel eens (25% zelden, 49% soms, 10% vaak, 7% heel vaak) discriminerende berichten ziet gericht aan andere voetballers in de Eredivisie en Eerste Divisie. Bijna 56 procent van de respondenten zegt zelf geen discriminerende berichten te ontvangen. De rest van de respondenten (44%) geeft aan deze berichten dagelijks (6,5%), wekelijks (5,2%), maandelijks (7,8%) of alleen rondom wedstrijden (3,9%) te ontvangen. Ruim 18 procent van de respondenten geeft aan niet te weten hoe vaak die discriminerende berichten ontvangt. De berichten die de respondenten online ontvangen, zijn veelal van racistische aard en krijgen ze voornamelijk via privéberichten (DM's) op Instagram.

Uit de deskresearch komt naar voren dat discriminerende berichten aan voetballers getriggerd lijken te worden door bepaalde gebeurtenissen, zoals een belangrijke (finale)wedstrijd of juist wanneer er aandacht wordt gevraagd voor discriminatie in een campagne of door het dragen van een regenboogaanvoerdersband. Ondanks dat de

- 1 Het onderzoek is geïnitieerd door de stuurgroep OVIVI die bestaat uit de KNVB, de ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Justitie en Veiligheid (JenV) en Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW).
- 2 In totaal hebben 100 contractspelers de enquête (deels) ingevuld. De resultaten van de enquête zijn daardoor niet representatief voor alle contractspelers in Nederland, maar geven wel een duidelijk beeld van de omvang en aard van online discriminatie gericht aan voetballers. Ook geeft de enquête richting voor de verdere aanpak ervan.

berichten vaak gericht zijn op enkele individuen, hebben ze op meerdere spelers een negatieve uitwerking. Uit de enquête blijkt dat veel respondenten (85%) vinden dat er meer gedaan moet worden tegen online discriminatie. De socialemediaplatformen en de KNVB zien zij hierin als hoofdverantwoordelijken.

Op basis van de resultaten uit dit onderzoek concludeert Movisie dat het Aanvalsplan OVIVI uitgebreid en aangepast moet worden om toereikend te zijn voor de aanpak van online discriminatie via sociale media. Voor een gedegen en samenhangende aanpak van deze problematiek spelen meerdere stakeholders zowel binnen als buiten het voetbal een rol. Online discriminatie is immers niet specifiek een voetbalprobleem, maar een breed maatschappelijk probleem. Met het bestaande Aanvalsplan dat de KNVB heeft gelanceerd samen met de ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Justitie en Veiligheid (JenV) en Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW), is al een weg ingeslagen in de aanpak van offline discriminatie. De maatregelen die op dit moment worden uitgevoerd in het kader van dit plan, kunnen ook al invloed hebben op de aanpak van online discriminatie.

Voor een effectieve en duurzame aanpak zien wij een regierol weggelegd voor de KNVB als hoeder van het voetbal voor het verbinden van de verschillende stakeholders evenals het aanjagen en faciliteren van activiteiten gericht op het voorkomen, signaleren en sanctioneren van online discriminatie in het voetbal. Hierbij is een versterkte aanpak in de bestrijding van online discriminatie van de overheid onontbeerlijk evenals extra inzet op online discriminatie in het voetbal. In dit rapport bieden we verschillende concrete handelingsperspectieven voor diverse stakeholders. Het uitvoeren van een enkel geboden handelingsperspectief volstaat echter niet. We bevelen een integrale, brede en samenhangende aanpak van de problematiek aan waarbij iedere partij verantwoordelijkheid moet nemen, wat in lijn is met pijler 4 ('samen aan de slag') van het Aanvalsplan. Naast de samenwerking met de verschillende stakeholders die we in dit rapport benoemen, is het tevens aan te raden om ook experts op dit thema te betrekken, bijvoorbeeld via antidiscrimatievoorzieningen, meldpunt internetdiscriminatie (MiND) of een diversiteit- en inclusieprofessional. Ook ervaringsdeskundigen kunnen waardevolle input leveren voor de nieuwe maatregelen in het Aanvalsplan en/of het antidiscrimatiebeleid van de verschillende stakeholders. Hierbij zou het anti-racisme/discriminatie team, zoals benoemd bij pijler 4 in het Aanvalsplan, een rol kunnen spelen.

In dit rapport bieden wij ook concrete handelingsperspectieven, zoals:

- het ontwikkelen van een gezamenlijk normstellend kader voor welk gedrag wel of niet op sociale media wordt geaccepteerd;
- het herhaaldelijk communiceren van een duidelijke sociale norm tegen discriminatie en te informeren over online discriminatie (hoe herken je het? Hoe meld je het?);





- het melden van discriminatie gemakkelijker en veiliger maken voor spelers. Dit kan door dit zoveel mogelijk uit handen te nemen van de voetballer door een aan te wijzen/stellen persoon bij de voetbalclub, of een onafhankelijk platform op te richten in samenwerking met een anti-discrimatievoorziening;
- het actiever modereren van sociale media (van clubs, KNVB en supportersverenigingen), in ieder geval tijdens 'piekmomenten' zoals een belangrijke wedstrijd, waarbij het zaak is om transparant te communiceren waarom bepaalde content wordt verwijderd;
- voetballers kunnen beschikbare tools van socialemediabedrijven inzetten waardoor ze minder ongewenste berichten ontvangen.

In de matrix (bijlage 1) hebben wij alle tips verzameld voor de verschillende stakeholders die een rol kunnen spelen bij de aanpak van online discriminatie in het voetbal, zoals de overheid, de socialemediabedrijven, de politie en het Openbaar Ministerie (OM), de KNVB, voetbalclubs, de voetballers en de supporters(verenigingen). Deze concrete tips kunnen geïntegreerd worden in het Aanvalsplan OVIVI, afhankelijk van het beschikbare budget en bereidwilligheid van de desbetreffende stakeholders.

Net zoals het huidige Aanvalsplan wordt geëvalueerd, is het belangrijk om ook de stappen die de KNVB, de betaaldvoetbalorganisaties en de overige partners gaan zetten tegen online discriminatie te monitoren en te evalueren om de efficiëntie van maatregelen inzichtelijk te krijgen en eventueel bij te sturen. Belangrijk is verder dat de KNVB en de betaaldvoetbalorganisaties (blijven) uitstralen en laten zien dat er binnen de eigen organisatie een plek voor iedereen is en er ruimte is om jezelf te zijn. Wanneer er sprake is van discriminatie binnen het voetbal moeten de KNVB en de betaaldvoetbalorganisaties hier streng tegen op (blijven) treden, bijvoorbeeld door het opleggen van een (landelijk) stadionverbod, niet alleen wanneer het gaat om discriminatie in het stadion<sup>3</sup> maar ook online.

Ten slotte bevelen wij aan dit onderzoek uit te breiden om een completer beeld te krijgen van het online discriminatie in het voetbal, ten eerste naar online discriminatie gericht aan vrouwelijke spelers in de Vrouwen Eredivisie. Vooral jonge vrouwen hebben veel te maken met ongewenst seksueel gedrag op internet (CBS, 2021). Toch worden juist seksistische online berichten vaak niet als een vorm van discriminatie herkend. Ten tweede raden we aan om online discriminatie in het amateurvoetbal te onderzoeken, te beginnen bij voetballers uitkomend in de Tweede en Derde Divisie vanwege de regionale uitstraling en de hogere toeschouwersaantallen.

3 Zo kregen vier supporters van MVV Maastricht in april 2022 een landelijk stadionverbod van 20 jaar opgelegd nadat zij een speler racistisch hadden bejegend.





# Inleiding

Nederland telt 8.2 miljoen voetballiefhebbers van het (betaald) voetbal, waarvan gemiddeld ruim 205.000 mensen elke week in het stadion zitten. De rest volgt voetbal via de televisie, is vrijwilliger bij een club of bespreekt de laatste perikelen rondom hun favoriete club in de kroeg of op het werk (PWC, 2021). Ook staan er meer dan 1.2 miljoen Nederlanders zelf wekelijks op het voetbalveld bij hun club (KNVB, z.d.) en zijn er veel voetbalveldjes in de buurt bezet met voetballende jongeren. Voor de gemiddelde Nederlander ligt er binnen een straal van bijna 1,5 kilometer wel een voetbalaccommodatie (Hoekman & Van der Poel, 2016). Het is daarmee dé sport die Nederlanders met allerlei achtergronden bij elkaar brengt. Voetbal verbindt de samenleving.

Naast dat er miljoenen Nederlanders wekelijks of zelfs dagelijks genieten van het voetbal, kent het ook zijn keerzijden, zoals discriminatie en racisme. Dit vindt plaats in de voetbalstadions, op de amateurvelden en in (sociale) media. Zo geeft 41 procent van de professionele voetballers aan dat discriminatie in het betaald voetbal regelmatig voorkomt (Cremers & Elling, 2021)<sup>4</sup>. Met als meest berucht moment het incident waarbij een voetballer van Excelsior Rotterdam werd toegeroepen met duidelijke racistische scheldwoorden. Dit leidde ertoe dat in februari 2020 de ministeries van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), Justitie en Veiligheid (JenV) en Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) samen met de Koninklijke Nederlandse Voetbal Bond (KNVB) het Aanvalsplan *Ons voetbal is van iedereen: Samen zetten we discriminatie buitenspel (OVIVI)* lanceerde. Het Aanvalsplan OVIVI bestaat uit 20 maatregelen binnen de pijlers (1) voorkomen, (2) signaleren en (3) sanctioneren gericht op de aanpak van discriminatie in fysieke situaties in de voetbalstadions en op en rond de amateurvoetbalvelden. Ook is er een vierde pijler gericht op samenwerking; de pijler *Samen aan de slag*. Onder meer de commissie Mijns en het VVI-netwerk (o.a. Anne Frank Stichting en John Blankenstein Foundation) maken daarvan onderdeel uit. Het beoogde team Anti-discriminatie/racisme, met spelers vanuit het betaald voetbal, is tot dusverre niet van de grond gekomen.

Discriminatie en racisme in het voetbal lijken (ook) steeds meer online via sociale media geuit te worden. Zo zijn er verschillende incidenten publiekelijk bekend van Nederlandse voetballers die hiermee te maken hebben. Zo maakte Ryan Babel in 2020 bekend dat hij van een 15-jarige jongen homofobe privéberichten kreeg via sociale media. Ook in Engeland zijn er veel voorbeelden geweest, vooral toen het land de finale van het EK 2020 verloor en voornamelijk drie zwarte spelers racistische berichten ontvingen. Naar aanleiding van deze incidenten wil de KNVB weten in hoeverre het bestaande Aanvalsplan OVIVI aangepast of uitgebreid moet worden om ook toereikend te zijn voor de

4 De resultaten uit dit onderzoek zijn niet representatief voor alle professionele voetballers in Nederland.



problematiek van online discriminatie via sociale media. Om deze vraag te beantwoorden heeft Movisie in opdracht van de KNVB het voor u liggende onderzoek uitgevoerd.

## Definitie online discriminatie

Het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) stelt dat discriminatie het nadelig behandelen is van personen omdat zij behoren, of gerekend worden, tot een bepaalde groepering (Nievers & Andriessen, 2010). In dit onderzoek kijken we expliciet naar online discriminatie op sociale media. We onderzochten discriminatie op verschillende gronden: godsdienst, levensovertuiging, huidskleur, afkomst en seksuele oriëntatie. Geslacht namen we niet expliciet mee gezien dit buiten de scope van de onderzoeksopdracht viel omdat de focus lag op mannelijke voetballers.

Bij online discriminatie kan het zowel gaan om individuele discriminatie als het zien van discriminatie van de groep waartoe iemand gerekend wordt. *Individuele online discriminatie* betekent dat een persoon wordt gedenigreerd of buitengesloten op basis van kenmerken als etniciteit, religie, sekse, seksuele oriëntatie of huidskleur door het gebruik van online content zoals, symbolen, gesproken berichten, filmpjes, afbeeldingen, teksten en grafische representaties. Het kan ook zijn dat online discriminatie niet direct gericht is op jou als individu, maar dit wel als discriminatie wordt ervaren. Het gaat hier om het zien van 'grappen', negatieve afbeeldingen of beledigingen die worden geuit over de groep waartoe jij jezelf rekent of gerekend wordt, in het Engels bestempeld als *vicarious discrimination* (Taouanza & Felten, 2017). Beide vormen van discriminatie kunnen zich uiten in negatieve bejegening zoals pesten, vernederende opmerkingen of microagressies. Deze micro-agressies zijn meestal zo doorgedrongen en automatisch in dagelijkse (online) interacties, dat ze vaak over het hoofd worden gezien. Ook kunnen discriminerende berichten online leiden tot fysieke bedreigingen en geweld.

Online discriminatie wordt ook wel eens verward met online hatespeech, of haatspraak in het Nederlands. Bij haatspraak gaat het feitelijk om een specifieke vorm van discriminerend gedrag, namelijk haatdragende opmerkingen of opmerkingen die haat tegen een groep die in de minderheid is, te bevorderen. Dat kan zowel online als offline zijn. In dit rapport gebruiken we alleen de term haatspraak wanneer deze is gebruikt in de literatuur die we aanhalen. We hanteren daarbij een brede definitie van online haatspraak: het gebruik van agressieve, gewelddadige of beledigende taal, gericht op een specifieke groep mensen die een gemeenschappelijk eigenschap delen, zoals hetzelfde geslacht, religie, huidskleur, etniciteit of politieke voorkeur (Watanabe, Bouazizi & Ohtsuki, 2018).



## Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

**In hoeverre moet het Aanvalsplan OVIVI uitgebreid en aangepast worden om toereikend te zijn voor de aanpak van online discriminatie via sociale media en zo ja, hoe?**

Het antwoord op deze vraag moet resulteren in een advies en concrete voorstellen van handelingsperspectieven voor de KNVB en andere stakeholders die een rol (kunnen) spelen bij de aanpak van dit probleem. Om tot dit advies te komen, werken we aan het realiseren van 3 doelstellingen:

- Inzicht krijgen in de aard en omvang van discriminatie via sociale media binnen het betaald mannenvoetbal;
- het in kaart brengen van bestaande en/of te ontwikkelen handelingsperspectieven voor voetballers, voetbalclubs, OM, politie, sportbonden en andere stakeholders;
- het formuleren van aanbevelingen voor de aanpak van online discriminatie en hoe deze aanbevelingen passen binnen de bestaande drie pijlers voorkomen, signaleren en sanctioneren van het huidige Aanvalsplan OVIVI.

De hoofdvraag hebben we uitgesplitst in de volgende onderzoeksvragen:

- Wat is de omvang (*educated guess*) en aard van online discriminatie via sociale media tegen voetballers in het (internationale) betaald voetbal?
- Welke ervaringen hebben voetballers uit de Eredivisie en Eerste Divisie met online discriminatie?
- Wat werkt bij de aanpak van online discriminatie via sociale media en welke handelingsperspectieven zijn er?
- Welke voorbeelden (*good practices*) zijn er internationaal bekend om online discriminatie in het betaald voetbal aan te pakken?
- Weke concrete tips en mogelijke aanpakken vloeien voort op vraag 1 t/m 4 voor in elk geval (a) de KNVB, (b) voetballers, (c) omstanders/supporters, (d) voetbalclubs en (e) politie. Wanneer er bij 1 t/m 4 andere belangrijke stakeholders in beeld komen, voegen we deze indien mogelijk ook toe.
- Hoe kunnen deze handelingsperspectieven worden geïntegreerd in het Aanvalsplan OVIVI?

## Aanpak onderzoek

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, hebben we de volgende onderdelen uitgevoerd: (1) een deskresearch, (2) een digitale enquête, (3) diepte-interviews, (4) een reflectiesessie en (5) data-analyse en rapportage.

## 1. deskresearch

Met een deskresearch hebben we gekeken in de (wetenschappelijke) literatuur wat er bekend is over de aard en omvang van online discriminatie in het voetbal, in het specifiek het betaald mannenvoetbal in Europa. Hierbij hebben we gezocht in zowel het Nederlands en het Engels, als, in mindere mate, in het Frans, Duits, Spaans en Italiaans. Daarnaast hebben we een literatuurstudie uitgevoerd waarbij we opzoek zijn gegaan naar wetenschappelijke kennis over 'wat werkt' in de aanpak van online discriminatie. Hiervoor hebben wij gezocht in verschillende digitale databanken, zoals *Google Scholar* en *Web of Science*. Wij gebruikten hiervoor combinaties van verschillende zoektermen in het Engels en in het Nederlands. Al snel stuitte we op een kennislacune op dit gebied. Er is tot nu toe (nog) geen uitgebreid (evaluatie)onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van interventies en beleid gericht op de aanpak van online discriminatie. Veel interventies gericht op online discriminatie staan nog in de kinderschoenen en de (publieke en wetenschappelijke) aandacht voor online discriminatie is (nog) vrij nieuw.

## 2. digitale enquête

Om een concreter beeld te krijgen van de aard en omvang van online discriminatie gericht aan contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal, hebben wij als onderdeel van dit onderzoek een enquête uitgezet. Deze enquête is via de *VVCS*, de belangenorganisatie van professionele voetballers in Nederland, verstuurd naar de aanvoerders van zowel teams uit de Eredivisie als de Eerste Divisie (Keuken Kampioen Divisie). Dit met de boodschap om de enquête te verspreiden onder de medespelers. Later is hetzelfde verzoek gedaan aan de teammanagers van de betaaldvoetbalorganisaties. Wij hebben de vragenlijst ook actief uitgezet in ons eigen netwerk en hebben tientallen professionele voetballers benaderd via Instagram met het verzoek de vragenlijst in te vullen en te verspreiden onder hun teamgenoten. Tijdens de diepte-interviews is ook aan verschillende stakeholders gevraagd om de enquête uit te zetten bij spelers in hun netwerk. De vragenlijst bestond uit 25 vragen en werd uitgezet via het online programma *Analyzer*. De vragenlijst was gemakkelijk in te vullen door op een link te klikken, dit kon op zowel de desktop als op de smartphone. Verder was de vragenlijst beschikbaar in het Nederlands en in het Engels. De opgeleverde data van de enquête is geanalyseerd met behulp van het statistische data-analyse programma *SPSS*.

## 3. diepte-interviews

Er zijn diepte-interviews gehouden met verschillende stakeholders die een (mogelijke) rol kunnen spelen in de aanpak van online discriminatie gericht op voetballers in het betaald voetbal in Nederland. In afstemming met de KNVB zijn wij tot de volgende stakeholders gekomen (in willekeurige volgorde): (1) de KNVB, (2) de *VVCS*, (3) supporters, (4) voetbalclubs, (5) voetballers, (6) de politie, (7) socialemediaplatformen, (8) webcare van voetbalclubs en (9) juristen/advocaten. Tijdens de diepte-interviews hebben we de inzichten uit de deskresearch voorgelegd, verkend hoe de stakeholders hun eigen rol zien, wat ze nodig hebben om deze uit te voeren en hoe ze de rol van andere stakeholders zien in de aanpak van online discriminatie gericht op contractspelers in het



Nederlandse betaald voetbal. In totaal zijn er 11 diepte-interviews afgenomen aan de hand van een semigestructureerd topiclijst die per (type) stakeholder werd aangepast. We hebben voor deze methode gekozen omdat hierbij voldoende flexibiliteit is voor de respondenten om zelf de nadruk te leggen op bepaalde thema's of strategieën voor de aanpak van online discriminatie. De interviews vonden fysiek en online plaats. Van de interviews zijn gespreksopnames gemaakt en deze zijn op een later moment volledig uitgewerkt en geanonimiseerd. De interviews zijn gecodeerd met behulp van het programma *MAXQDA*.

#### **4. reflectiesessie**

In een reflectiesessie georganiseerd in samenwerking met de KNVB hebben we de tussentijdse resultaten gepresenteerd. Bij deze reflectiesessie waren de betrokken mensen van de KNVB, ministerie van JenV, ministerie van SZW en van de Eredivisie CV aanwezig. Tijdens deze bijeenkomst is er gereflecteerd op de uitkomsten die er toen voorhanden lagen. Deze input hebben we meegenomen en gebruikt in het vervolg van het onderzoek.

#### **5. data-analyse en rapportage**

De verzamelde data uit de deskresearch, de enquête, de diepte-interviews en de reflectiesessie zijn geanalyseerd en gerapporteerd op een toegankelijke en duidelijke wijze. De concrete handelingsperspectieven voor de verschillende stakeholders zijn daarnaast uiteengezet in een overzichtelijke matrix, die is toegevoegd in bijlage 1.

### **Leeswijzer**

In deze publicatie beschrijven we eerst de inzichten over de aard en omvang van online discriminatie gericht aan professionele voetballers die we hebben gevonden met de deskresearch. Daarna hebben we de resultaten van de enquête uiteengezet. Vervolgens beschrijven we de 'wat werkt' kennis en koppelen we dit aan een concrete aanpak. Ten slotte is in de bijlage een overzicht toegevoegd met wat welke stakeholder kan doen in de aanpak van online discriminatie gericht op contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal.







# Aard en omvang online discriminatie: algemeen en in andere voetballanden

## Algemene cijfers online discriminatie

In de Europese Unie geeft 80 procent van de mensen aan in aanraking te zijn geweest met online haatspraak en 40 procent heeft zich weleens aangevallen of bedreigd gevoeld via sociale media. Dit overkomt jongvolwassenen vaker dan ouderen (Gagliardone, Gal, Alves & Martinez, 2015). Een ander onderzoek toont aan dat bijna de helft van de internetgebruikers, voornamelijk jongeren, vaak tot heel vaak racistische reacties online zien (Landesanstalt für Medien NRW, 2018). Uit een SCP-onderzoek (2020) naar ervaren discriminatie in Nederland, komt naar voren dat 3 procent van de Nederlanders aangeeft met twijfel online discriminatie te hebben meegemaakt en 2 procent zonder twijfel, doordat ze slachtoffer zijn geweest van bedreigingen of scheldpartijen online. Voornamelijk mensen met een beperking, lesbische vrouwen, homoseksuele mannen en biseksuele personen zijn hiervan slachtoffer (SCP, 2020).

In 2020 kwamen er bij het meldpunt internetdiscriminatie (MiND) 843 meldingen van online discriminatie binnen, waarvan 397 unieke meldingen. In 2021 waren dit 339. Discriminatiemeldingen geven vaak alleen het topje van de ijsberg weer van de daadwerkelijke discriminatie. Om verschillende redenen melden mensen die discriminatie ervaren dit veelal niet (Andriessen, Hoegen Dijkhof, Van der Torre, Van den Berg, Pulles, Iedema & De Voogd-Hamelink, 2020). Meldingen of aangiftes van strafbare discriminatie leiden ook tot behandeling en soms vervolging door het Openbaar Ministerie (OM). Van de 157 zogenoemde discriminatiefeiten die instroomden bij het OM in 2020, vond 30% op het internet plaats.

Socialemediabedrijven houden ook cijfers bij over (strafbare) haatspraak op hun platformen. Meta<sup>5</sup>, het moederbedrijf van onder andere Facebook en Instagram, heeft in het laatste kwartaal van 2021 16.4 miljoen keer actie ondernomen omdat een haatbericht op Facebook werd geplaatst. En voor Instagram moest het, in dezelfde periode, 3.8 miljoen keer in actie komen. Voor zowel Facebook als Instagram geldt dat 2 tot 3 van elke

5 [transparency.fb.com/nl-nl/policies/community-standards/hate-speech/#reporting](https://transparency.fb.com/nl-nl/policies/community-standards/hate-speech/#reporting)

tienduizend berichten haatspraak bevat. Verder blijkt uit onderzoek van de Volkskrant<sup>6</sup> in 2018 dat Facebook in Nederland dagelijks bijna achtduizend meldingen kreeg van discriminatie en haatberichten. En op Twitter zijn er wereldwijd tussen juli en december 2020 meer dan 5.7 miljoen accounts gerapporteerd die haatvolle content verspreidden<sup>7</sup>.

## Cijfers online discriminatie gericht aan voetballers in het buitenland

Over de aard en omvang van online discriminatie op sociale media gericht aan contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal is tot op heden niets bekend. Wel hebben er enkele incidenten plaatsgevonden die de media hebben bereikt. In Engeland is er meer zicht op de aard en omvang. Deze inzichten worden hieronder uiteengezet, gevolgd door de inzichten uit andere vergelijkbare voetballanden.

### Engeland

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van de *Professional Footballers' Association* (PFA) naar online discriminatie gericht aan (voormalige) spelers uit de Premier League (PL), de FA Women's Super League (WSL) en de English Football Leagues (EFL) in het Verenigd Koninkrijk laat zien dat ruim 2 op de 5 (44 procent) spelers uit de PL (de hoogste Engelse voetbaldivisie) discriminerende berichten ontving online gedurende het seizoen 2020/21. Dit onderzoek heeft door gebruik te maken van machine learning<sup>8</sup> 6.110.629 Twitter-berichten geanalyseerd. Ruim twintigduizend van deze berichten zijn onderworpen aan een diepere analyse. Hieruit zijn uiteindelijk 1.781 berichten gedetecteerd met een expliciet beledigende inhoud, afkomstig van 1.674 verschillende Twitteraccounts. Bijna een derde van deze berichten heeft een homofob karakter (32 procent) en ongeveer een kwart een racistisch karakter (23 procent). Voor de rest waren de berichten voornamelijk xenofobisch (17 procent) en gericht op de niet-bekwaamheid van de spelers (17 procent). De overige discriminerende berichten hadden betrekking op antiziganisme (discriminatie van Roma en Sinti), transpersonen, islamfobie, en seksuele en seksistische bedreigingen. De helft van de voetballers in de EFL had voornamelijk te maken met racistische berichten. Het deel homofobe berichten gericht aan deze spelers was aanzienlijk kleiner, namelijk 7 procent (PFA, 2021). Uit de cijfers van dit onderzoek blijkt dat veel spelers te maken hebben met online discriminatie. Er is een groot verschil in de aard van de discriminerende berichten als er wordt gekeken naar de divisie waar de voetballer in actief is. Bij de hoogste divisie heeft homofobie de overhand, bij de lagere divisies racisme.

6 [joop.bnnvara.nl/nieuws/facebook-moderator-nederland-is-land-haat](https://joop.bnnvara.nl/nieuws/facebook-moderator-nederland-is-land-haat)

7 [transparency.twitter.com/en/reports/rules-enforcement](https://transparency.twitter.com/en/reports/rules-enforcement)

8 Machine learning is een vorm van kunstmatige intelligentie die gericht is op het bouwen van systemen die van de verwerkte data kunnen leren of data gebruiken om beter te presteren ([Wat is machine learning? | Oracle Nederland](#)).



- Ruim 2 op de 5 Premier League-spelers heeft te maken met online discriminatie.
- Manchester United ziet een stijging van 350 procent in online discriminatie gericht aan hun spelers tussen september 2019 en februari 2021.

Wat verder opvalt aan het onderzoek is dat het aantal homofobe berichten op Twitter gericht aan professionele voetballers toenam nadat er in het Engelse voetbal aandacht werd besteed aan homofobie door het dragen van een regenboogaanvoedersband. Ook is er een opvallende stijging te zien in de gedetecteerde racistische berichten aan het eind van het seizoen, dus wanneer de prijzen worden verdeeld. De cijfers uit het onderzoek laten zien dat aan het eind van het PL-seizoen, de FA Cup, Europa League en Champions League-finales in 2021 er een grote piek is in racistische berichten richting de spelers. In de Europese finales waren 3 van de 4 teams afkomstig uit Engeland. Ter vergelijking: in september 2020, het begin van het voetbalseizoen, werden er 9 racistische berichten gedetecteerd. In mei 2021, het einde van het voetbalseizoen, 117 racistische berichten (PFA, 2021). Des te meer opmerkelijk is deze stijging omdat dit aantal van 117 geteld werd nadat er een boycot van sociale media was geweest van (o.a.) voetballers en -clubs waarin juist aandacht werd gevraagd voor het probleem van online haat en discriminatie. Het lijkt er dus op dat online beledigende berichten worden *getriggered* door bepaalde gebeurtenissen, zoals aandacht voor discriminatie en wanneer er veel op het spel staat.

Het onderzoek dat werd uitgevoerd in opdracht van de PFA heeft aanvullend gekeken naar online beledigende berichten die zijn verzonden tijdens het EK 2020, dat werd gespeeld in 2021 vanwege de coronacrisis. In dit onderzoek is gekeken naar berichten die tijdens dit toernooi verstuurd zijn naar de mannelijke spelers van Engeland, Wales en Schotland. Van de ruim 650 duizend geanalyseerde berichten, werden er 324 aangeduid als discriminerend en/of bedreigend. De meeste van deze berichten waren racistisch van aard (42 procent). In deze analyse werd er ook een piek gevonden tegen het eind van het toernooi aan (PFA, 2021).

In een pilotstudie voorgaand aan het bovengenoemde onderzoek in 2020 werden 44 zogenaamde 'high profile' Twitteraccounts van huidige en voormalige voetballers uit de topdivisies van de Engelse voetbalpiramide geanalyseerd. In een periode van 6 weken werden er 825.515 berichten geanalyseerd die gericht waren aan deze Twitteraccounts. Hiervan werden er drieduizend berichten bestempeld als 'expliciet beledigend'. Van deze berichten was meer dan de helft racistisch (56 procent) en 43 procent van de PL-spelers dat werd meegenomen in deze studie ontving zulke racistische berichten. Een deel van deze racistische berichten was in de vorm van emoticons (29 procent). Denk hierbij aan emoticons van apen, gorilla's en bananen. De helft van deze berichten was gericht aan slecht 3 spelers. Deze



spelers spraken zich allen eerder publiekelijk uit over racistische beledigingen (PFA, z.d.). Op Europees niveau zijn er afspraken gemaakt met socialemediaplatformen, waaronder Twitter, om binnen 24 uur haatzaaiende content te evalueren. Indien gegrond moeten deze berichten verwijderd worden<sup>9</sup>. Desgevraagd door Sky Sports News gaf Twitter aan dat sinds het begin van het voetbalseizoen 2020 in Engeland in september tot eind november van dat jaar, meer dan zeventuizend voetbal gerelateerde tweets verwijderd zijn die in strijd waren met het Twitter-reglement. Dit staat garant aan ongeveer 0,02 procent van het totaal aan voetbal gerelateerde tweets in die periode in Engeland (Sky Sports News, 2021).

The Guardian (2021) heeft ook een onderzoek uitgevoerd naar online beledigende berichten die gericht zijn aan mannelijke voetballers van het Engelse nationale elftal. De krant analyseerde tijdens de wedstrijden van Engeland op het EK 2020 content op Twitter gedurende een periode van 5 uur voor, tijdens en na de wedstrijden. Tijdens de eerste 3 groepswedstrijden tegen Kroatië, Schotland en Tsjechië werden er 2.114 beledigende tweets geïdentificeerd direct gericht aan spelers of de bondscoach van de Engelse selectie of in beledigende tweets waar de spelers of de coach werden genoemd. Van deze tweets waren er 44 expliciet racistisch en direct gericht aan zwarte spelers. Deze tweets bestonden onder andere uit het N-woord en uit emoticons van apen. Verder waren er 58 tweets gericht aan de antiracistische acties die de spelers ondernomen, zoals *taking the knee*<sup>10</sup>. Veel tweets richtten zich ook op nationalisme en meer verborgen vormen van racisme (Barr, MacInnes, Mc Intyre & Duncan, 2021).

In Engeland is er ook uitgezocht hoe vaak voetbalfans online beledigende berichten gericht aan professionele voetballers voorbij zien komen. *Kick-it-Out*, een Engelse organisatie die strijd voor gelijkheid en inclusie in het voetbal, heeft een poll uitgezet waar duizend voetbalfans op hebben gereageerd. Uit de resultaten blijkt dat 71 procent van deze voetbalfans getuige is geweest van racistische reacties op sociale media gericht aan voetballers. Daarnaast heeft 51 procent racistische berichten gezien op sociale media die gericht zijn aan andere fans of andere voetbalteams (Kick-it-Out, 2020). Het is ook mogelijk bij Kick-it-Out om een melding te maken van discriminatie. In het seizoen 2018/2019 kregen zij 99 meldingen van racistische berichten op sociale media binnen, dit was veruit de meest gerapporteerde categorie (Kick-it-Out, z.d.). Het gaat hierbij wel om berichten die gericht zijn aan zowel prof- als amateurvoetballers. Een soortgelijke enquête uitgezet door Sky Sports News en YouGov laat minder hoge cijfers zien. Van de 1.212 voetbalfans die de vragenlijst hebben ingevuld, heeft 18 procent één of twee keer racistische beledigingen gezien die gericht waren aan voetballers op sociale media. Nog eens 18 procent geeft aan dit veelvuldig te hebben gezien (Sky Sports News, 2021). Een studie van Bennet en Jönsson (2017) laat zien dat niet spelers, maar de voetbalclubs

9 Zie: [https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-counteracting-illegal-hate-speech-online\\_en](https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-counteracting-illegal-hate-speech-online_en)

10 Het knielen voor een wedstrijd om een statement te maken tegen racisme.



de meest discriminerende berichten krijgen via sociale media. In het seizoen 2014/2015 verzamelde de onderzoekers bijna 135 duizend discriminerende berichten op sociale media die gelinkt waren aan de PL. De meeste van deze berichten waren gericht aan de grotere clubs, zoals Arsenal, Liverpool en Chelsea. Ook werd uit dit onderzoek duidelijk dat veel berichten gericht zijn specifiek op individuen. In dit seizoen was de zwarte spits Mario Balotelli de speler waar de meest discriminerende berichten op waren gericht.

Een van de grootste voetbalclubs ter wereld, Manchester United, heeft een eigen analyse uitgevoerd over de beledigende berichten die hun spelers online voorgeschoteld krijgen. Hiervoor hebben zij in de periode van september 2019 tot februari 2021 berichten van Twitter, Instagram en Facebook geanalyseerd. Dit hebben ze gedaan door te kijken naar beledigende woorden die gebruikt worden tegen de (account)namen van de spelers van Manchester United. Er werden in totaal 3.300 beledigende berichten gevonden, 0,01 procent van de totale berichten. Sinds het begin van de analyse is er een toename gevonden van 350 procent aan beledigende berichten. Het overgrote gedeelte van deze berichten was racistisch (86 procent). Deze berichten bestonden voornamelijk uit berichten met (varianten van) het N-woord en emoticons die racistisch werden ingezet, zoals apen, chimpansees, gorilla's en bananen (Manchester United, 2021).

De verschillende onderzoeken tonen aan dat online discriminatie gericht aan voetballers die actief zijn in de Engelse competitie of uitkomen voor het Engelse mannenvoetbalelftal veelvuldig voorkomt. Als het gaat om het percentage van het totaal aantal berichten dan is het relatief weinig, maar de absolute cijfers tonen een problematische omvang aan. Daarnaast geven deze onderzoeken geen inzicht in de privéberichten die de spelers ontvangen. De berichten die wel zijn onderzocht, zijn veelal racistisch van aard en worden voor een deel geuit door emoticons op een racistische wijze te gebruiken. Verder valt uit verschillende onderzoeken en rapporten op dat vaak één of twee spelers de meeste discriminerende berichten ontvangen. Ook gebeurtenissen, zoals een EK-finale en aandacht vragen voor inclusie, triggeren mensen om zich discriminerend uit te laten online.

### **Andere voetballanden**

Engeland is een voorloper als het gaat om het in kaart brengen en aandacht besteden aan online discriminatie gericht aan voetballers. Andere (grote) voetballanden lopen op dit gebied achter. Dit wil niet zeggen dat het hier niet voorkomt, er zijn verschillende signalen dat dit wel zo is. Deze bespreken we hieronder.

Spelers van het Duitse nationale (mannen)voetbalelftal hebben samen met spelers van de Bundesliga, de hoogste Duitse voetbalafdeling, een video gepubliceerd onder de hashtag *#UniteAgainstHate*. Met deze [video](#) willen ze aandacht vragen voor online beledigingen die zij ontvangen (ZDF, 2021). Ook in Frankrijk is er aandacht voor dit onderwerp. Zo heeft de Franse openbare aanklager een onderzoek geopend naar aanleiding van een golf racistische reacties op Twitter gericht aan het Franse nationale (mannen)

voetbalelftal na de uitschakeling op het EK 2020. Deze reacties worden bestempeld als gewelddadig, beledigend en duidelijk racistisch. De berichten waren voornamelijk gericht aan de zwarte voetballer Kylian Mbappé van Paris Saint-Germain. Mbappé miste de beslissende strafschop op het toernooi wat leidde tot de uitschakeling van Frankrijk (Fitzpatrick, 2021). Hier zie je dus hetzelfde patroon als in Engeland, wanneer het gaat om belangrijke momenten worden individuen verantwoordelijk gehouden en die moeten het bekopen met online discriminatie. Voormalig profvoetballer Thierry Henry heeft zich ook uitgesproken over dit onderwerp in maart 2021; hij wil dat er meer wordt gedaan aan online racisme en intimidatie. Dit heeft hij kracht bijgezet door zijn accounts te deactiveren en dus te stoppen met alle socialemediaplatformen. In een verklaring gedeeld met zijn gecombineerde 14.8 miljoen volgers op Twitter, Instagram en Facebook, zei hij: 'De enorme hoeveelheid racisme, pesterijen en de daaruit voortvloeiende mentale marteling is te giftig om te negeren' (Christenson, 2021). De UEFA, de overkoepelende Europese voetbalorganisatie, maakte ook een statement eind april 2021 door mee te doen aan een totale sociale media boycot. Deze boycot werd geïnitieerd door Engelse voetbalclubs om een stap te zetten in de strijd tegen online discriminatie en racisme (The Athletic, 2021).





# Aard en omvang online discriminatie in Nederland

## Inzichten aard en omvang uit de enquête

Om een beeld te schetsen van de aard en omvang van online discriminatie gericht aan mannelijke contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal, hebben wij als onderdeel van dit onderzoek een enquête onder deze spelers uitgezet. In totaal hebben 100 spelers de link naar de enquête geopend en (deels) ingevuld. Gezien deze aantallen, zijn de resultaten uit deze enquête niet representatief voor alle actieve contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal. Wel geeft de enquête een beeld over de aard en omvang van online discriminatie zoals de respondenten dat ervaren, zeker gecombineerd met de interviews waarin hier ook naar gevraagd is.

### Beknopt overzicht bevindingen

1. Ongeveer 44 procent (n=77) van de respondenten geeft aan discriminerende berichten te ontvangen, op zijn minst maandelijks, sommige dagelijks en sommige weten het niet.
2. De meeste discriminerende berichten die de respondenten ontvangen gaan over iemands herkomst.
3. Deze discriminerende berichten worden door 20 procent van de 30 respondenten zelden tot soms als bedreigend beschouwd.
4. Bijna 92 procent (n=59) van de respondenten ziet weleens een discriminerend bericht over een voetballer in Nederland voorbijkomen via sociale media.
5. Slechts twee respondenten reageren zelden tot soms op deze discriminerende berichten en de berichten worden voornamelijk genegeerd. Eén respondent geeft aan zelden aangifte te doen.
6. 45 procent (n=20) van de respondenten bespreekt deze berichten met vrienden of familie. Het bespreken van deze discriminerende berichten met teamgenoten, de club, zaakwaarnemers of de VVCS wordt slechts gedaan door vier respondenten (n=20).
7. Ruim 85 procent (n= 48) van de respondenten vindt dat er iets (meer) gedaan moet worden tegen online discriminatie gericht op voetballers.
8. De respondenten vinden de socialemediaplatformen het meest verantwoordelijk voor de aanpak, gevolgd door de KNVB, politie/OM, overheid, voetbalclubs, media, vertegenwoordigers van de divisie waarin ze spelen, supporters, andere socialemediagebruikers, de VVCS en tot slot de spelers zelf.

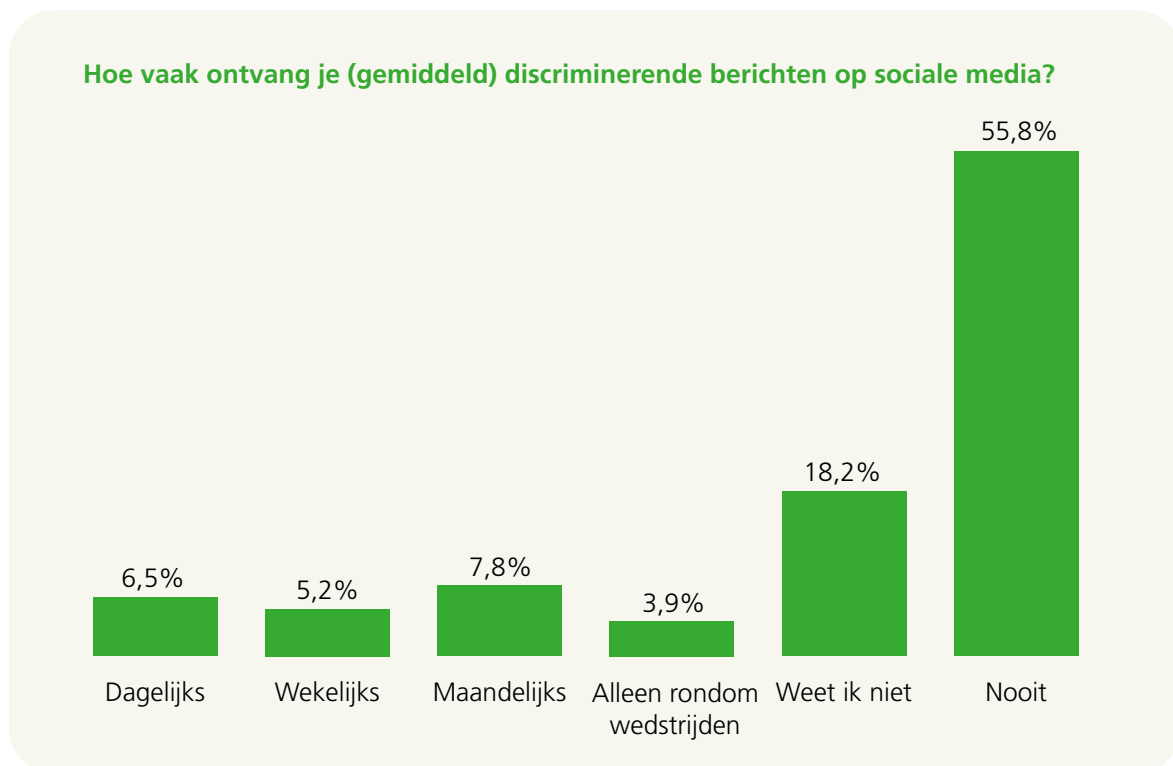


## Berichten die de voetballers ontvangen

Bijna alle respondenten (93,4 procent) maken gebruik van sociale media. De respondenten zijn voornamelijk actief op Instagram en in mindere mate op YouTube en Snapchat. Wanneer respondenten discriminerende berichten ontvangen online, ontvangen zij dit het meest via Instagram.

Van de respondenten die gebruikmaken van sociale media en op deze vraag hebben gereageerd (n=77), geeft 55,8 procent (n=43) aan nooit discriminerende berichten te ontvangen op sociale media. 18,2 procent (n=14) heeft 'weet ik niet' ingevuld. Daarentegen geeft 6,5 procent (n=5) aan dat het dagelijks te maken heeft met discriminerende berichten op sociale media (tabel 1). Wanneer een respondent zelf een discriminerend bericht ontvangt gaat dit voornamelijk over iemands huidskleur, nationaliteit en/of herkomst. In mindere mate hebben deze berichten te maken met iemands religie of seksuele oriëntatie. De spelers ontvangen deze discriminerende berichten eigenlijk allemaal via privéberichten en soms als reacties op hun eigen posts. Zelden hebben respondenten te maken met online discriminatie wanneer ze 'getagd' worden in een bericht of post van iemand anders. Deze discriminerende berichten worden het vaakst vormgegeven door tekst en zelden tot soms door discriminerende emoticons en afbeeldingen, memes of video's. De respondenten die discriminerende berichten ontvangen, denken dat deze meestal van anonieme- of nepaccounts afkomstig zijn. Maar de respondenten geven aan dat ze deze berichten ook ontvangen van eigen 'supporters'.

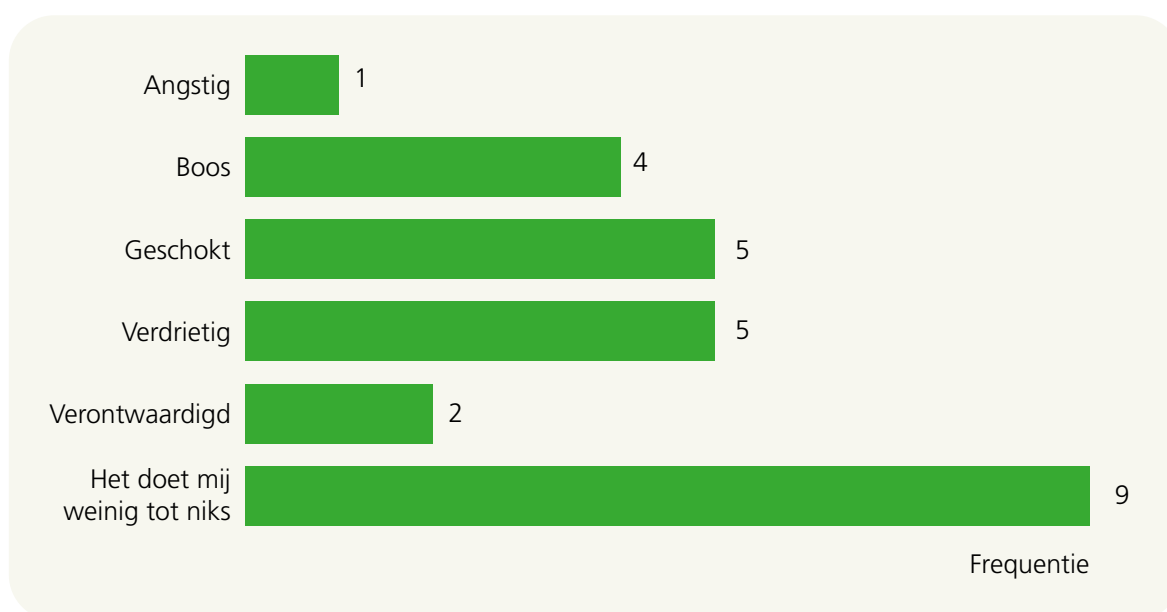
**Tabel 1: Discriminerende berichten op sociale media (n=77)**



## Gevolgen en reacties

Van de respondenten (n=30) die hebben gereageerd op de vraag of ze de discriminerende berichten die ze ontvangen als bedreigend ervaren, geven er drie respondenten aan dit zelden als bedreigend te ervaren, drie respondenten geven aan dit soms als bedreigend te ervaren en één geeft aan het niet te weten. 17 respondenten hebben gereageerd op de vraag wat het op emotioneel vlak met hen doet (tabel 2). Het gaat hier om respondenten die discriminerende berichten zelf ontvangen. Het was mogelijk meerdere emoties aan te vinken bij deze vraag.

**Tabel 2: Wat doet het met een speler? (n=17)**



Ondanks dat de discriminerende berichten daadwerkelijk iets doen met meerdere respondenten, en soms als bedreigend worden ervaren, doet (bijna) niemand aangifte bij de politie. Er is één respondent die zelden aangifte doet bij de politie, de rest van de respondenten die hierop hebben gereageerd (n=19) geeft aan dit nooit te doen. Ook reageert bijna geen enkele respondent op de berichten. Eén respondent geeft aan dit zelden te doen en één respondent geeft aan dit soms te doen. Er is ook één respondent die aangeeft soms de discriminerende berichten openbaar te maken. De meest voorkomende reactie van de respondenten is om de berichten te negeren (n=14), echter er zijn ook drie respondenten die aangeven ze nooit te negeren. Wel zijn er drie respondenten die zelden en drie respondenten die soms een melding maken bij het socialemediaplatform waarop zij het discriminerende bericht ontvangen.

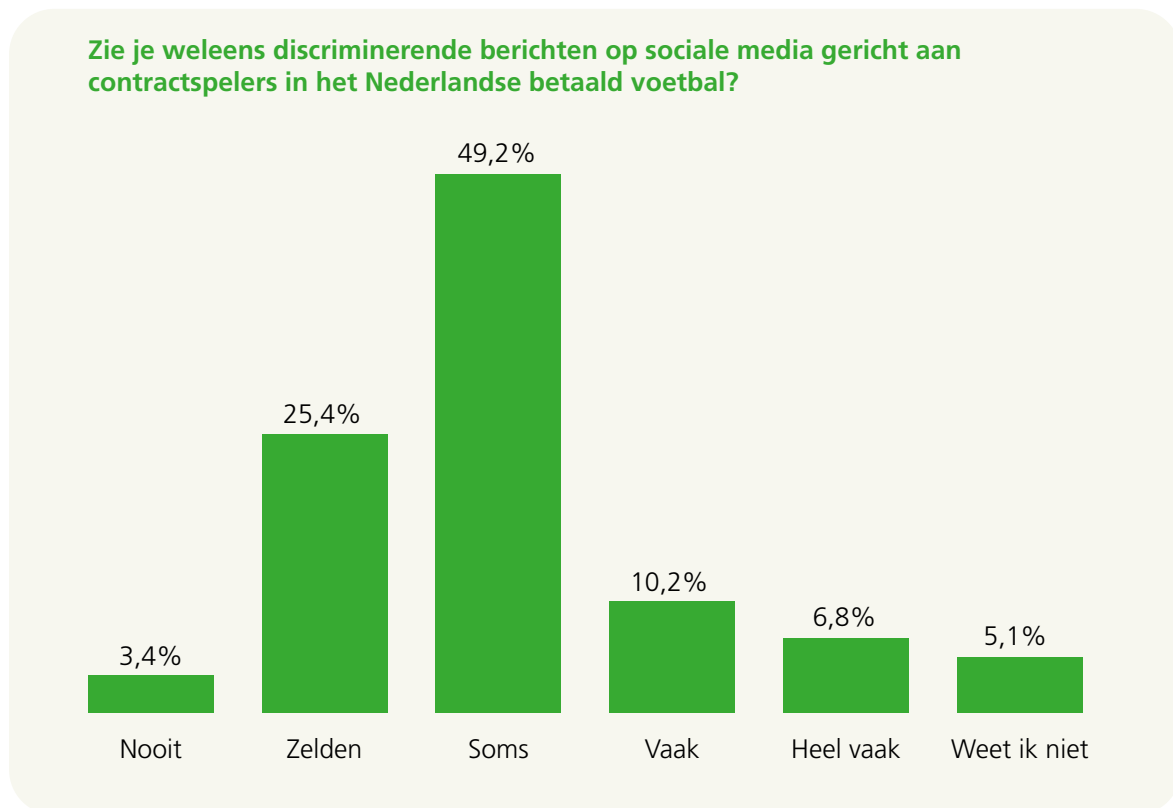
De meeste respondenten bespreken het ontvangen van de discriminerende berichten niet met anderen. Wanneer zij dit wel doen, doen ze dit voornamelijk met hun directe omgeving, zoals familie en vrienden. Eigenlijk wordt dit nooit besproken met teamgenoten, mensen binnen de club of de VVCS. Eén respondent geeft aan meer te letten op wat hij op sociale media plaatst door de discriminerende berichten die hij ontvangt.



## Discriminatie bij anderen

We hebben de respondenten ook gevraagd of ze weleens discriminerende berichten op sociale media zien over andere contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal. Hierop hebben 59 respondenten gereageerd. Van hen geven twee respondenten aan dit nooit te zien en drie respondenten geven aan dit niet te weten. De rest van de respondenten geeft aan dit tenminste zelden te zien en de meeste respondenten zien dit soms voorbijkomen (tabel 3). Het komt er dus op neer dat bijna 92 procent van de respondenten weleens een discriminerend bericht over een contractspeler in het Nederlandse betaald voetbal voorbij ziet komen via sociale media. Deze berichten gaan meestal over dezelfde discriminatiegronden als bij de respondenten die zelf aangeven discriminerende berichten te ontvangen, namelijk: huidskleur, nationaliteit en/of herkomst. Het gaat in mindere mate over iemands seksuele oriëntatie of religie. Dit wil niet zeggen dat deze berichten niet voorkomen.

**Tabel 3: Discriminerende berichten andere spelers (n=59)**



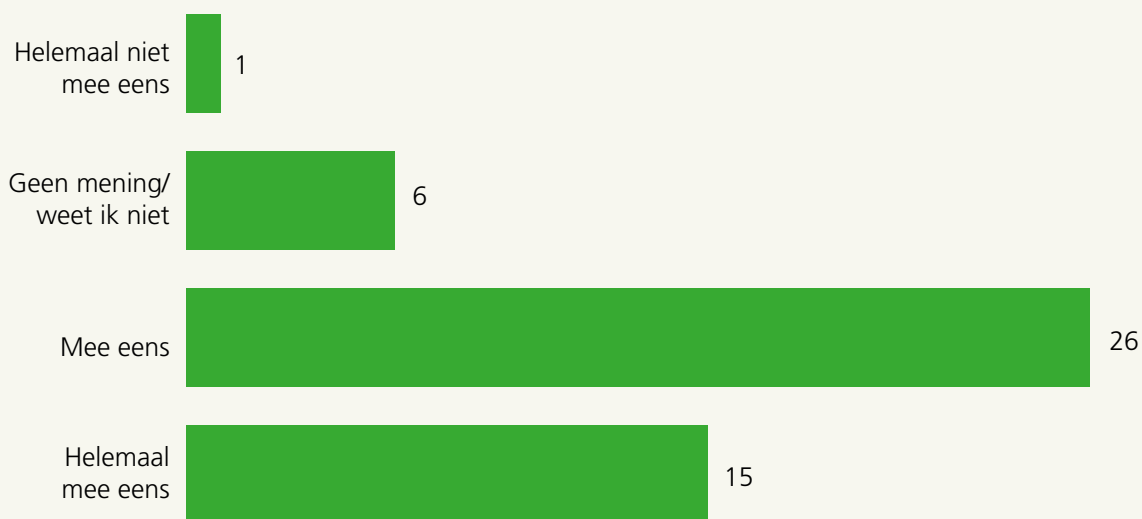
## Aanpak

De meeste respondenten zijn het eens met de stelling dat er meer gedaan moet worden aan de aanpak tegen online discriminatie gericht aan contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal. 48 respondenten hebben gereageerd op deze vraag (tabel 4).



**Tabel 4: Aanpak (n=48)**

**Ik vind dat er meer gedaan moet worden aan online discriminatie gericht op voetballers**



In de aanpak zien deze 48 respondenten de socialemediaplatformen en de KNVB als hoofdverantwoordelijken. Daarnaast zien zij ook een rol weggelegd voor de politie/het OM, de overheid en de voetbalclubs. Als minst verantwoordelijk in de aanpak zien zij de voetballers zelf. Verschillende respondenten hebben toelichting hierbij gegeven. De socialemediaplatformen zijn verantwoordelijk voor de kanalen en moeten deze kanalen schoonhouden van discriminatie. Dit kunnen ze bijvoorbeeld doen door de content te modereren en discriminerende/racistische berichten te controleren. De KNVB en de voetbalclubs worden verantwoordelijk gehouden voor het beschermen van de spelers. Deze partijen kunnen ook ingrijpen als het gebeurt door 'supporters'. Eén speler geeft aan dat alle partijen samen moeten werken, dat is veel krachtiger volgens hem.

### Over de spelers die de vragenlijst hebben ingevuld

Van de spelers die de vragenlijst volledig hebben ingevuld, spelen er 20 spelers in de Eredivisie en 28 in de Keuken Kampioen Divisie. Veruit de meeste respondenten hebben een Nederlandse nationaliteit (n=38) en de meeste hebben een witte huidskleur (n=32). Het is niet bekend waarom er weinig diversiteit is onder de contractspelers die de vragenlijst hebben ingevuld. De meeste respondenten zijn niet religieus (n=31), wanneer de respondenten wel een religie aanhangen zijn ze voornamelijk christelijk (n=11). En er is één respondent die gemixte signalen gaf over zijn seksuele oriëntatie.



## Inzichten aard en omvang uit de interviews

In de diepte-interviews met de diverse stakeholders is gevraagd om de aard en omvang van online discriminatie te duiden. Dit was niet voor iedereen een gemakkelijke opgave. Sommige respondenten zien dit namelijk zelf vrij weinig voorbijkomen, bijvoorbeeld omdat ze niet of weinig op sociale media zitten en/of nog weinig aandacht hadden voor het onderwerp online discriminatie. De inzichten die de interviews bieden zijn daardoor subjectief, maar dragen tezamen met de enquête wel bij aan een duidelijker beeld over de aard en omvang van online discriminatie gericht aan contractspelers.

Ondanks dat sommige geïnterviewden online discriminatie zelf vrij weinig voorbij zien komen, vinden de meesten het aannemelijk dat online discriminatie veelvuldig voorkomt:

*'Ik weet oprecht niet of het veel gebeurt, maar het lijkt mij wel in deze maatschappij. Je hoeft Twitter maar aan te zetten en alle ellende komt over je heen.'*

*Respondent 6*

Daarentegen zijn er ook meerdere stakeholders die regelmatig zelf discriminatie gericht aan contractspelers in het Nederlandse betaald voetbal zien op sociale media:

*'Ik zie het [discriminatie, red.] online, ja bijna dagelijks. Bijna dagelijks, en weet je, uiteindelijk ben je het een beetje gewend, dus je let er niet meer zo op. Maar ja, je ziet het zo vaak voorbij komen. Ja het is natuurlijk van de zotte.'*

*Respondent 5*

*'Ze [profvoetballers, red.] zitten volgens mij allemaal op sociale media en ik denk, ja, ik maak even een inschatting, misschien dat je wel een honderd procent score haalt, want er gaat natuurlijk zoveel shit rond in de online wereld.'*

*Respondent 2*

Verschillende respondenten denken dat de meeste discriminerende berichten gaan over iemands huidskleur en in iets mindere mate over iemands seksuele oriëntatie. Een stakeholder geeft aan dat zowel meer gerenommeerde voetballers als de onbekende voetballers deze berichten ontvangen. Meerdere respondenten geven aan dat spelers niet perse online discriminerende berichten krijgen, maar wel online haatberichten. Denk hierbij aan uitgescholden worden met ziektes of bedreigingen.

Uit de interviews blijkt dat er wordt gedacht dat deze berichten een negatieve impact hebben op de voetballers. Zo geeft iemand aan dat het zien van deze berichten ook een negatieve invloed op hemzelf heeft, omdat die geen handelingsperspectieven heeft om er tegenop te treden. De respondent voelt zich hierdoor machteloos. Een andere respondent geeft aan dat dergelijke berichten zeker als bedreigend ervaren worden, ook al denken degenen die deze berichten plaatsen dat dit niet zo is.

*'Het lastige is dat er ook niet echt een verdediging voor is, want, ja, wat ga je daartegen zeggen of doen? Ik kan me heel erg goed voorstellen dat je je dan best wel machteloos voelt. En dan zie ik wel bij heel veel gevallen als het gebeurt, dat het echt, echt, écht wat doet met mensen. Ook omdat het een hele persoonlijke aanval is, weet je. Je valt iemand wel echt aan op z'n identiteit en niet zozeer op z'n keuzes. [...] Het gebeurt te veel en juist omdat mensen niet weten hoe ze zich daartegen moeten weren, is het ook zo'n, ja, toch wel beetje een gevaarlijk iets ergens.'*

*Respondent 5*

*'Niet iedereen heeft een dikke huid, hoe je dat in het Nederlands noemt. [...] Als je zegt, "het interesseert mij niet", [...] maar als je elke keer een tik krijgt, een virtuele tik, op een gegeven moment gaat dat wel op jou inwerken. Daarom sluiten heel veel voetballers hun commentaar of comments af [op hun socialemediakanalen, red.] Dus ja, ik denk dat het gebeurt continu.'*

*Respondent 3*

## **Conclusie aard en omvang**

Op basis van de interviews en de enquête die is uitgezet onder voetballers evenals de deskresearch naar de omvang van online discriminatie in andere voetballanden, concluderen we dat online discriminatie tegen mannelijke voetballers veel voorkomt, ook in Nederland. Ondanks dat de enquête niet representatief is voor alle mannelijke contractspelers in Nederland, geeft het een duidelijk signaal af dat het een omvangrijk probleem is. Zeker wanneer je in het achterhoofd houdt dat de vragenlijst voornamelijk is ingevuld door witte voetballers en dat de meest voorkomende discriminatiegrond betrekking heeft op huidskleur en herkomst. Dit kan een indicatie zijn voor het feit als meer voetballers van kleur deze enquête hadden ingevuld, de cijfers (nog) hoger uitvielen. Ook komt naar voren dat het een probleem is waar meer tegenop getreden moet worden. De vraag die hierop gesteld kan worden is dan: wat kan hiertegen worden gedaan? Dit behandelen we in het volgende deel van dit rapport.

# DISCRIMINATIE IN HET STADION?

**MELD HET!**



**Discriminatie en racisme op en rond het veld tolereren we niet.**

Meld het daarom met de DiscriminatieMelder app.

Als we zelf niets doen, verandert er tenslotte ook niets.



**ONS VOETBAL IS VAN IEDEREEN**

# Wat werkt bij de aanpak van online discriminatie?

In dit deel kijken we naar wat werkt bij de aanpak van online discriminatie en welke handelingsperspectieven er zijn om dit aan te pakken. De 'wat werkt'-kennis die we hebben opgehaald uit de wetenschap hebben we gecombineerd met de inzichten uit de diepte-interviews met de verschillende stakeholders en aangevuld met de resultaten uit de reflectiesessie. Hiermee zijn we tot concrete handelingsperspectieven gekomen die kunnen worden opgehangen aan de drie pijlers van het bestaande Aanvalsplan OVIVI: (1) voorkomen, (2) signaleren en (3) sanctioneren.

De verschillende handelingsperspectieven geven een concreet beeld welke acties en maatregelen er genomen kunnen worden om online discriminatie aan te pakken. Het daadwerkelijke toepassen ervan is afhankelijk van budgetten en de bereidwilligheid van de diverse stakeholders om hierop in te zetten en samen te werken. Wel is juist de inzet van meerdere handelingsperspectieven effectief en is een brede, samenhangend aanpak van de problematiek aan te bevelen.

De handelingsperspectieven beschreven in dit deel van het rapport hebben geen volgorde. Er is ook geen prioriteit in aangebracht. Ze zijn niet (alleen) gebonden aan de pijlers waar ze ondergebracht zijn; een handelingsperspectief gegeven bij pijler 1 kan bijvoorbeeld doorwerken in pijler 2. De verschillende handelingsperspectieven kunnen samen worden ingezet, vullen elkaar aan of zijn verlengstukken van elkaar. De stakeholders zijn bij de paragrafen 'wie is aan zet' geordend van groot naar klein: we beginnen bij overheid en eindigen bij voetballers. Dit is geen indicatie van wie de meeste verantwoordelijkheid heeft.

## Pijler 1 Aanvalsplan OVIVI: voorkomen

Voorkomen is natuurlijk beter dan genezen. Om online discriminatie preventief aan te pakken, reiken we verschillende oplossingen aan: het bevorderen van inleving en empathie, het stellen van sociale normen en het pre-modereren van de online content.

### A. INLEVING EN EMPATHIE

Een van de manieren om vooroordelen en stereotypen te verminderen, is het bevorderen van inleving. Empathie kan het gevolg zijn van die inleving, wat goed kan werken bij het tegengaan van discriminatie.





Het werkzame mechanisme werkt als volgt: wanneer mensen luisteren (of kijken) naar het verhaal van iemand die te maken heeft met discriminatie, dan kunnen zij zich gaan inleven in dit verhaal. De luisteraar gaat als het ware meevoelen met de persoon die gediscrimineerd wordt. Door inleving kan empathie ontstaan en empathie vermindert vooroordelen en stereotypen, zowel impliciet als expliciet (Felten, Taouanza, Broekrolofs, Vijlbrief & Cankor, 2020).

Door je in te leven in een ander nemen niet alleen vooroordelen en stereotypen af, maar zorgt het er ook voor dat discriminatie van de ander én de groep waar die persoon bij hoort, erkend wordt (Todd, Galinsky & Bodenhausen, 2012). In dit onderzoek geven meerdere stakeholders aan dat ze denken dat het laten zien van ervaringen met online discriminatie en wat het doet met een speler, effect zal hebben en uiteindelijk leidt tot minder (online) discriminatie:

*'Ik denk dat je supporters wel met de juiste voorbeelden moet bestoken en ook, ik weet niet of dat mogelijk is, dat ze zich verplaatsen in de huid van de speler. Dat is het meest treffende voorbeeld. Stel dat jij continu gediscrimineerd wordt, wat doet dat met je? [...] Het is gewoon een uitlaatklep. Alleen de gevolgen daarvan worden natuurlijk niet gezien. En dat is wel handig om dat te laten zien.'*

*Respondent 3*

*'Ik weet niet of de voetballers of andere bekende personen weleens screenshots delen van de soort shit die ze over zich heen krijgen. Dat soort dingen helpen denk ik wel om de acceptatie te verminderen, om ook de maatschappij te laten zien wat er eigenlijk allemaal in die gedachten van het internet plaatsvindt, want de mensen hebben er natuurlijk helemaal geen weet van. Ikzelf eigenlijk ook niet. Maar het ligt ook weer bij die voetballers en hun bereidheid om daarin mee te werken.'*

*Respondent 2*

Dat voetballers zich uitspreken tegen online discriminatie, gebeurt tot op heden nauwelijks. Een stakeholder heeft wel een idee hoe dit gerealiseerd kan worden:

*'Weet je, ik denk dat spelers zich pas gaan uitspreken als ze een veilige omgeving voelen. Dus wellicht is er een optie om de teammanagers, iedere selectie heeft natuurlijk teammanagers, eens zover te krijgen dat ze hierachter staan en het geloven. [...] Dus ik denk dat je als teammanager een veilige omgeving voor die gasten creëert en ze dus ook motiveert om hier inderdaad wel op te reageren dat spelers het misschien wel wat meer zouden doen.'*

*Respondent 4*

Ervaringen met (online) discriminatie delen, kan een effectieve manier zijn om dit probleem tegen te gaan. De meeste interventies die hierop zijn gestoeld vinden in de 'echte wereld' plaats, bijvoorbeeld via theaterstukken, het laten zien van een documentaire of interview in de klas of een rolmodel die over zijn of haar ervaringen met uitsluiting vertelt. Over het algemeen is de empathie in de offline wereld wel hoger dan in de online wereld. Dit heeft onder andere te maken met dat mensen de ander met wie ze interactie hebben niet zien en (aan)voelen, maar ook zelf niet gezien en (aan)gevoeld worden (Marín-López, Zych, Monks & Ortega-Ruiz, 2019). Dit draagt eraan bij dat mensen online eerder geneigd zijn om negatief gedrag zoals discriminatie te uiten dan offline.

Maar uit onderzoek blijkt dat het vergroten van empathie in de 'offline wereld' wel effect heeft op hoe empathisch mensen online naar elkaar zijn (Carrier, Spradlin, Bunce & Rosen, 2015). Door middel van communicatie via het internet, zoals sociale media, kunnen mensen empathie – of virtuele empathie – met elkaar hebben (Carrier et al., 2015; Marín-López et al., 2019). Sociale media, en online communicatie in bredere zin, kunnen ook worden ingezet voor het vergroten van empathie voor andere mensen (o.a. Caplan & Turner, 2007). Een onderzoek van Wachs, Bilz, Wettstein, Wright, Krause, Balaschk en Kansok-Dusche (2022) toont aan dat hoe empathischer een adolescent is, des te minder deze adolescent zich schuldig zou maken aan online haatspraak.

### **Video: zo werkt inleven en empathie tegen discriminatie**

Kennisplatform Inclusief Samenleven (KIS) maakte een video over hoe je vooroordelen vermindert via inleving en empathie. [Bekijk de video.](#)



### Tips bij inleving en empathie

Zoals hierboven beschreven, kan het horen van een verhaal of ervaring van iemand die (online) wordt gediscrimineerd ertoe leiden dat vooroordelen verminderen met als gevolg dat discriminatie wordt voorkomen en verminderd. Een paar tips om online discriminatie jegens voetballers via inleving en empathie te verminderen:

- Verzamel ervaringsverhalen van (oud-)spelers en gebruik deze in een (offline en online) campagne om mensen te laten zien wat de gevolgen kunnen zijn van online discriminatie. Dit kan bijvoorbeeld in een video, eventueel geanonimiseerd, die verspreid wordt via sociale media.
- Deel ervaringsverhalen (live of via een video) in trainingen aan amateurverenigingen, scholen of tijdens (lokale) sportprojecten.

**Let op:** bij het delen van ervaringsverhalen is het cruciaal dat de spelers die dit delen zich onderdeel maken van de groep waartoe zij gerekend worden. Het moet duidelijk zijn dat het gaat om discriminatie van de gehele groep en niet alleen van het individu.

Een ander aandachtspunt is dat spelers goed moeten worden ondersteund wanneer zij hun ervaringsverhaal delen, en in de nasleep hiervan. Wanneer zij namelijk worden gevraagd om hun verhaal te doen, betekent dat zij opnieuw stil moeten staan bij de pijn van de ervaring. Een andere optie is om een vrijwilliger of een diversiteitsprofessional die er echt zijn/haar werk van heeft gemaakt om ervaringen met discriminatie te delen, te vragen.

### Dit moet je niet doen bij het delen van ervaringsverhalen

- Laat geen films, tv-series of theaterstukken zien die vooral medelijden opwekken ten aanzien van iemand die gediscrimineerd wordt en die niet uitdaagt tot positieve gevoelens ten aanzien van die persoon.
- Vergeet niet bij een ervaringsverhaal over discriminatie te vertellen tot welke gediscrimineerde groep jijzelf hoort. Dat voorkomt mogelijk generalisatie van de groep mensen die om dezelfde reden gediscrimineerd worden.
- Zorg dat er geen discussie ontstaat over discriminatie in het algemeen of een minderheidsgroep in het bijzonder. Hiermee geef je ruimte aan negatieve opvattingen, wat bijdraagt aan alleen maar meer vooroordelen.
- Zorg ervoor dat een ervaringsverhaal enigszins goed afloopt. Dit is vooral belangrijk voor de toehoorders die zelf tot de gediscrimineerde groep behoren. Anders krijg je de kans dat zij meer angst ontwikkelen voor discriminatie.

## Wie zijn aan zet?

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:

- In een nationale campagne kan de overheid ervaringsverhalen over online discriminatie laten zien.
- De overheid kan een faciliterende en stimulerende rol spelen bij de ontwikkeling van interventies die zich inzetten op het vergroten van empathie voor 'anderen'.

KNVB:

- Ontwikkel een training(smodule) voor teammanagers en/of vertrouwenspersonen van clubs over hoe zij een veilige omgeving kunnen creëren voor spelers om hun verhaal (anoniem) te delen.
- Ervaringsverhalen kunnen worden verzameld door de KNVB en gebruikt worden in (bestaande) campagnes of trainingen. Vraag hierbij ook expliciet aandacht voor online discriminatie.

Voetbalclubs:

- Spelers moeten ondersteund worden in het delen van hun ervaringsverhaal. Voetbalclubs kunnen hierin een rol spelen. Het is belangrijk dat hiervoor een veilig klimaat is gerealiseerd waarbij een speler zich gesteund voelt. Het is ook mogelijk om hier een extern iemand voor in te zetten. Ook kan de club deze ervaringsverhalen verzamelen en anoniem doorspelen naar de KNVB. De KNVB kan hiermee weer aan de slag om deze verhalen in te zetten in (bestaande) campagnes en/of trainingen.
- De ervaringsverhalen over online discriminatie en de gevolgen daarvan kunnen voetbalclubs delen door bijvoorbeeld trainingen/activiteiten van de maatschappelijke tak van de club of door het opzetten van een (lokale) campagne.

Voetbalspelers:

- Spelers kunnen hun verhalen (anoniem) delen met de club en/of de KNVB of op sociale media. Let op: hiervoor moet wel eerst een veilig klimaat gecreëerd worden om hun verhalen te delen. Dit moet ook geheel vrijwillig gebeuren vanuit de spelers, het is niet de bedoeling dat de slachtoffers in deze situatie verantwoordelijk worden gemaakt voor de aanpak.



### Goede voorbeelden van empathie bevorderen:

- In de Duitse campagne [#UniteAgainstHate](#) worden ervaringsverhalen gedeeld van online haatspraak. Deze campagne kan als inspiratie worden genomen.
- In de documentaire [Verdacht](#) wordt inzicht ingegeven in de impact van etnisch profileren. Ditzelfde wordt gedaan in [deze video](#) van Amnesty International. Deze video's worden ingezet om mensen bewust te maken van de gevolgen van racisme.
- Het [Spreekkorenproject](#) van de Anne Frank Stichting. Dit is een educatief programma voor voetbalsupporters. Dit programma maakt voetbalsupporters bewust van hun (eventuele) discriminerende gedrag door naar ervaringsverhalen te luisteren van medesupporters die zich hierdoor gekwetst voelen. Dit project maakt onderdeel uit van het huidige Aanvalsplan.
- Individuen kunnen hun ervaringsverhalen delen op sociale media, zoals [hier](#) [gedaan wordt](#).

## B. DUIDELIJKE SOCIALE NORM STELLEN

Een veelgebruikte strategie om discriminatie tegen te gaan, is het communiceren van sociale normen. Sociale normen gaan over wat mensen denken wat wenselijk gedrag is in een bepaalde situatie. Deze sociale normen hebben een sterke invloed op hoe iemand zich gedraagt in een bepaalde context (Tankard & Paluck, 2016). Wanneer mensen denken dat andere mensen in hun omgeving discriminatie afwijzen, dus de sociale norm is dat discriminatie niet wordt geaccepteerd, dan zullen zijzelf ook minder of geen discriminerend gedrag vertonen (Bennet & Sekaquaptewa, 2014; Munger, 2017; Sechrist & Milford, 2007; Wittenbrink & Henly, 1996). Als mensen zien of weten dat andere mensen discriminatie afkeuren, dan doen de meeste mensen hun best om de eigen vooroordelen te onderdrukken en niet over te gaan tot discriminatie (Crandall, Eshleman & O'Brein, 2002). Sociale normen worden in het voetbal al ingezet om bepaald gedrag af te leren of te voorkomen. Zo geeft een respondent het volgende voorbeeld:

*'Ik geloof heel erg in het sociale aspect, dus sociale controle op de tribunes. Bij ons wordt er bijvoorbeeld ook niet met "kanker" gescholden omdat je op de tribune een klap krijgt als je dat doet. En dat is niet als je het één keer laat ontglippen, maar er worden geen liedjes gezongen [...] Dat gebeurt gewoon niet, je wordt erop aangesproken. En wij vinden dat dat ook op dit onderwerp [(online) discriminatie, red.] moet.'*

*Respondent 4*



Sociale normen stellen is een sterke interventie tegen discriminatie omdat de meeste mensen graag bij een groep willen horen en conformeren zich daarom aan de gedragsregels – de sociale normen – van deze groep. Mensen worden door sociale normen extrinsiek gemotiveerd om hieraan te voldoen. Ook als ze er zelf niet volledig achter staan, zullen de meeste zich toch houden aan de sociale norm omdat ze willen voldoen aan de gedragsverwachtingen van de omgeving (Klein, Snyder & Livingston, 2004; Plant & Devine, 1998; Vorauer & Turpie, 2004). Het werkt ook de andere kant op. Wanneer mensen uit de eigen 'groep' discriminatie accepteren, zullen in dit geval de supporters eerder geneigd zijn zélf te discrimineren. Ook al vinden ze dit zelf eigenlijk niet oké (Plant & Devine, 1998).

Mensen kunnen ook intrinsiek gemotiveerd worden via sociale normen om niet te discrimineren. Deze intrinsieke motivatie ontstaat wanneer mensen zich gaan identificeren met de groep die deze sociale norm uitdraagt. Wanneer zij intrinsiek gemotiveerd raken, zullen zij niet alleen maar niet of minder discrimineren omdat dit van hen verwacht wordt, maar ook omdat ze dit zelf niet oké vinden. Deze mensen zullen dan ook niet discrimineren in situaties waar niet direct de sociale norm heerst dat discriminatie niet wordt getolereerd (Crandall et al., 2002; Plant & Devine, 1998). Sociale normen werken dus ook om de impliciete vooroordelen en stereotypen van mensen te verminderen (Devine, Plant, Amodio, Harmon-Jones & Vance, 2002).

Het uitdragen van een sociale norm heeft het meeste invloed op het gedrag van mensen wanneer deze sociale norm wordt gecommuniceerd door personen met veel aanzien in een gemeenschap (Siegel & Badaan, 2020). Volgens verschillende stakeholders zijn de voetballers zelf die personen met aanzien:

*'Ja, misschien die voetballers zelf. Wat ze eigenlijk nu al voor een deel gedaan hebben toen [statement tegen racisme van Wijnaldum en De Jong, red.]. Eerlijk, ik vind het behoorlijk politiek, hoor, met die handen en zo. Maar zelf meer uitspreken, van hoe men kijkt naar het wangedrag, het afkeuren op het afkeuren. De voetballers zijn toch wel voorbeeldfiguren en daarin kunnen ze echt wel meer positie innemen, denk ik.'*

*Respondent 2*

Een stakeholder die we hebben gesproken voor dit onderzoek heeft wel ideeën hoe dit gerealiseerd kan worden:



*'Het moet natuurlijk beginnen bij een kleine groep met veel impact. En ik denk dat als iedereen zich er daarna achter schaart en dat ook echt gewoon openlijk doet, dat je dan wel een heel eind kan komen of in ieder geval heel erg veel mensen aan het denken kan zetten.'*

*Respondent 5*

Meerdere geïnterviewde stakeholders zien een rol weggelegd voor voetballers voor het uitdragen van een sociale norm tegen online discriminatie. Echter, in de interviews komt naar voren dat spelers om verschillende redenen niet snel geneigd zijn zich uit te spreken. De focus van veel voetballers ligt prominent op het voetbal en minder op andere zaken. Daarnaast stellen verschillende respondenten dat er verhalen bekend zijn dat wanneer een speler zich uitspreekt over een onderwerp als discriminatie, dit op een later moment tegen hem kan werken. Daarom moeten, wanneer deze spelers zich willen uitspreken, ondersteund en beschermd worden door de club en/of door de KNVB. Een veilig klimaat, met goede ondersteuning van de club – indien nodig ook publiekelijk – is dus essentieel.

### **Sociale norm online**

In een studie van Yee, Bailenson, Urbanek, Chang en Merget (2007) komt naar voren dat in virtuele werelden, zoals Second Life waarin je met een avatar andere mensen online kunt ontmoeten, dezelfde sociale normen en sociale interacties gelden als in de 'echte' wereld. Het communiceren van een positieve sociale norm, in dit geval dat online discriminatie niet wordt getolereerd, zou online dus ook kunnen worden ingezet. Siegel en Badaan (2020) vonden in hun experimentele studie dat Libanese burgers die het meest gemotiveerd waren om hun vooroordelen te controleren, haatspraakberichten op Twitter het meest afkeurden. Dit omdat ze niet gezien wilden worden als iemand met (veel) vooroordelen en als iemand die afweek van wat publiekelijk geaccepteerd werd. Het communiceren van een positieve sociale norm, in dit geval het niet hebben van vooroordelen, heeft dus invloed op hoe mensen kijken naar online haatspraak (Siegel & Badaan, 2020). Álvarez-Benjumea en Winter (2018) hebben een experimenteel onderzoek gedaan naar online haatberichten gericht aan lhbtq+ personen, vluchtelingen, feministen (seksistische berichten) en mensen met weinig financiële middelen. De onderzoekers vonden dat wanneer er een sociale norm werd gecommuniceerd dat haatberichten niet werden getolereerd, dit ervoor zorgde dat mensen in de toekomst minder van deze berichten plaatsten. Deze sociale norm werd gecommuniceerd door haatberichten (actief) te verwijderen of aan te passen. Daarnaast vonden de onderzoekers dat wanneer mensen zagen dat haatberichten werden aangepast of werden verwijderd, deze mensen ook minder haatberichten plaatsten. Door deze haatberichten actief te verwijderen of aan te passen, werd duidelijk gemaakt dat zulke berichten niet (sociaal) geaccepteerd werden.



VOETBAL IS MEER  
DAN EEN SPORT  
HET VER  
BINDT ONS  
MET  
EL-  
KAAR  
\*



#ONE LOVE  
*Ons voetbal is van iedereen*

VOETBAL IS EEN  
OPEN UITNODIGING  
ECHT  
IEDER  
ÉÉN →  
IS ER  
WEL  
KOM



#ONE LOVE  
*Ons voetbal is van iedereen*

VOETBAL IS MEER  
DAN EEN SPORT,  
WANT  
VER  
SCHIL  
LENDE  
MENS  
EN  
ZIJN  
HIER  
GELIJK  
WAAR  
DIG



#ONE LOVE  
*Ons voetbal is van iedereen*

HET IS 2022 EN  
NIET IEDEREEN  
IS ↓  
HET  
ZELF  
DE  
IK HOU  
DAAR  
VAN!  
♥



#ONE LOVE  
*Ons voetbal is van iedereen*



## Hoe communiceer je een norm goed?

Meerdere onderzoeken laten zien dat het communiceren van een sociale norm invloed heeft op het gedrag van mensen, ook online. Het communiceren van een positieve sociale norm die (online) discriminatie afkeurt is dus een effectieve manier om (online) discriminatie aan te pakken. Vanuit eerder onderzoek (Felten, Taouanza, Broekroelofs, Vijlbrief & Cankor, 2020) weten we dat er een aantal voorwaarden zijn waardoor sociale normen beter werken:

- Wanneer iemand met enige status of iemand waarmee mensen zich identificeren de norm stelt.
- Er een positieve norm wordt gesteld, bijvoorbeeld door het horen van de (gewenste) mening.
- Er niet een negatieve sociale norm wordt gedeeld, zoals 'steeds meer mensen discrimineren online'. Hierdoor kunnen mensen denken dat discriminatie normaal is ('iedereen doet het toch?').
- Mensen in gedrag het goede voorbeeld geven.
- Er informatie over meningen uit onderzoek worden gedeeld ('zoveel procent denkt dat...').
- Er normen worden gesteld aan de hand van wetten en mensenrechten.
- Duidelijkheid is wat de norm betekent. Discriminatie is voor sommige een abstract begrip, wat vaak (alleen) geassocieerd wordt met racisme.
- Er geen stereotypen (overdreven karikaturen) worden herhaald.

Meer weten over de algemene werking van sociale normen? Bekijk dan het dossier [Wat werkt bij het verminderen van discriminatie van Kennisplatform Inclusief Samenleven](#).

### Tips bij norm stellen: wie kan wat doen?

Het neerzetten van een duidelijke sociale norm die (online) discriminatie afkeurt, zal ertoe leiden dat mensen minder discriminerend gedrag vertonen. Het is belangrijk hierbij dat deze sociale norm duidelijk gecommuniceerd en uitgedragen wordt. Enkele tips hierbij:

- Ontwikkel een gemeenschappelijk normstellend kader. Dit geeft handvatten om de ernst van de online content te beoordelen en te bepalen hoe te handelen. Omdat mensen vaak verschillende waarden en normen hebben, is het goed om met elkaar een normstellend kader te maken. Dus wanneer vinden we een bericht discriminerend, wanneer gaat het te ver? Welke content beschouwen we als niet 'normaal'?
- Uitdragen dat (online) discriminatie niet wordt getolereerd, kan op verschillende manieren. Subtiel maar ook expliciet. Denk hierbij aan het inzetten van rolmodellen die zich uitspreken tegen online discriminatie in een campagne of een



publiekelijk statement na een incident van (online) discriminatie. Denk ook aan een statement onder berichten, dat hatelijke en beledigende opmerkingen niet getolereerd worden in de comment sectie.

- Door actief te modereren en online discriminerende content actief te verwijderen of aan te passen wordt de sociale norm overgebracht dat dergelijk gedrag niet wordt geaccepteerd.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:

- In een nationale campagne (eventueel met rolmodellen uit het voetbal) kan er aandacht gevraagd worden voor online discriminatie en het afkeuren van dit gedrag. Als onderdeel hiervan kan er ook duidelijk gecommuniceerd worden dat online discriminatie in strijd is met de grondwet en strafbaar is.

Socialemediaplatformen:

- Neem de sociale norm dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd op in de gedragsregels.
- Door actief te modereren kunnen socialemediaplatformen duidelijk een sociale norm neerzetten over wat voor gedrag op deze platformen wordt getolereerd.

KNVB:

- Ontwikkel in samenwerking met andere stakeholders een normstellend kader. Vraag hier eventueel hulp bij van een expert op dit thema zoals een diversiteit- en inclusieprofessional, een anti-discriminatievoorziening of MiND.
- Draag consequent en herhaaldelijk de sociale norm uit dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd, onder andere door het publiekelijk uitspreken na incidenten.
- Stimuleer, faciliteer en/of zet activiteiten op die de sociale norm uitdragen dat online discriminatie niet wordt getolereerd.
  - Zo kan in de recente OneLove-campagne de online component worden meegenomen, waarbij de boodschap wordt overgebracht dat voetbal ook mensen online kan verbinden. Hierbij is aan te raden om ook meer lokale 'helden' in te zetten, zodat mensen zich hiermee kunnen identificeren.
  - Ook rolmodellen in het eigen netwerk kunnen geactiveerd worden, zoals invloedrijke (oud-)spelers, trainers of bekende voetbalcommentatoren, om online discriminatie publiekelijk af te keuren.
  - De KNVB kan ook clubs ondersteunen bij het opzetten van dergelijke activiteiten.



#### Voetbalclubs:

- Ontwikkel in samenwerking met andere stakeholders een eigen normstellend kader of neem het ontwikkelde normstellende kader van de KNVB over.
- Draag consequent en herhaaldelijk de sociale norm uit dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd. Dit kan (onder meer) door zich publiekelijk uit te spreken bij incidenten of de eigen kanalen actief modereren.
- Voetbalclubs kunnen activiteiten opzetten om de sociale norm te communiceren. Dit door bijvoorbeeld deel te nemen aan een campagne of zelf een lokale campagne op te zetten. Een club kan bijvoorbeeld een campagne opzetten waarin de sociale norm duidelijk wordt gecommuniceerd in de programmaboekjes, op de stadionschermen en/of op de eigen socialemediakanalen. Denk ook hierbij aan de inzet van (lokale) rolmodellen.

#### VVCS:

- Via de Centrale Spelersraad kan de VVCS online discriminatie aankaarten en de leden van deze spelersraad motiveren een stevige sociale norm neer te zetten door onder andere zich hier openlijk over uit te spreken.

#### Supporters:

- Roep supporters op om geen online discriminerende berichten te sturen ('dat doen wij toch niet?') en verzoek om dit gedrag publiekelijk af te keuren wanneer dit online verschijnt.
- Door de socialemediakanalen van de supportersverenigingen actief te modereren en discriminerende content te verwijderen of hierbij gebruik te maken van *counterspeech*, dragen zij de sociale norm uit dat (online) discriminatie niet wordt getolereerd.

#### Voetbalspelers:

- Spelers zijn een rolmodel voor veel mensen en kunnen daarom een duidelijke norm stellen. Het meest effectief is als deze sociale norm wordt uitgedragen door spelers die niet tot een gemarginaliseerde groep behoren. Ook kunnen zij deze norm communiceren via *counterspeech*. Counterspeech is een directe reactie op online discriminerende content (zie G.)

## Goede voorbeelden van het stellen van een norm tegen discriminatie:

- De KNVB spreekt zich uit over homo-onvriendelijke spreekkoren waarmee de voetbalbond een stevige sociale norm neerzet.
- De Duitse campagne #UniteAgainstHate waarbij voetballers zich uitspreken over online haatspraak. Hiermee laten de voetballers zien dat online haatspraak niet wordt getolereerd.
- De nationale campagne Nix18 waarbij de sociale norm wordt gezet van geen alcohol of sigaretten voor jongeren onder 18 jaar.
- Mensen met invloed die zich positief uitspreken over voetballers die zich vrij voelen om open te zijn over hun seksuele oriëntatie. Hiermee wordt een positieve sociale norm neergezet.
  
- In de campagne #spreekjeuit spreken invloedrijke (oud-)voetballers en voetbalsters zich uit tegen homofobie in het voetbal.
- De campagne Kom op Amsterdam! van gemeente Amsterdam waarin Amsterdammers worden opgeroepen om zich uit te spreken bij discriminatie.
- (Supporters van) FC St. Pauli organiseren Antiracist Tournament Sankt Pauli. Met dit toernooi wordt de sociale norm van antiracisme uitgedragen.
- NAC-supporters zamelen geld in voor kankerbestrijding nadat verschillende supporters zich hebben misdragen met spreekkoren en vandalisme. Een positieve actie die een duidelijke sociale norm communiceert.
- MVV Maastricht die duidelijk afstand neemt van racistisch gedrag van 'supporters'.

### C. PRE-MODERATIE

Het modereren van content kan plaatsvinden in drie fasen: voordat een bericht wordt gepubliceerd (pre-modereren), nadat het is gepubliceerd maar voordat veel andere gebruikers er iets mee kunnen doen, of nadat het is gepubliceerd en veel gebruikers doen er iets mee zoals het melden van het bericht bij de desbetreffende website (post-modereren) (Roberts, 2016). In het voorkomen van discriminerende berichten tegen voetballers, kan fase 1 (pre-modereren) uitkomst bieden. Hierbij gaat het om het controleren en beoordelen of content gepast is om op het socialemediaplatform te staan (Veglis, 2014). Met behulp van pre-moderatie kan voorkomen worden dat discriminerende berichten zichtbaar worden voor, in dit geval, voetbalspelers.

Hierbij spelen socialemediaplatformen potentieel een grote rol vanwege de mogelijkheid die zij hebben om online content te controleren en te reguleren. Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld het blokkeren, filteren of aanstippen van discriminerende content (Blaya, 2019; Van Huijstee, Nieuwenhuizen, Sanders, Masson & Van Boheemen, 2021). Modereren kan door mensen uitgevoerd worden, maar de (financiële) kosten



hiervoor zijn vaak hoog (Papegnies, Labatut, Dufour & Linarès, 2018). Zo zijn er bij Facebook dagelijks zo'n vijftienduizend moderatoren actief. Bij YouTube zijn dit er iets minder, namelijk tienduizend. Bij Twitter aanzienlijk minder, met vijftienhonderd menselijke moderatoren. Dit aantal moderatoren lijkt veel maar is niet genoeg. Zo zijn er bij Facebook op zijn minst het dubbele aantal mensen nodig om de inkomende content te controleren en te beoordelen (Barret, 2020).

Door het tekort en de kosten die verbonden zijn aan menselijke moderatoren en de uitdaging waar zij voor staan, wordt er vaak gekozen voor een hybride moderatiesysteem. Hierbij wordt menselijke moderatie gecombineerd met automatische processen via kunstmatige intelligentie. Deze automatische processen filteren en categoriseren de online content computergestuurd. Hiermee kan er veel content in korte tijd geanalyseerd worden (Blaya, 2019; Vidgen & Derczynski, 2020). Dit modereren kan uitgevoerd worden door de socialemediaplatformen zelf, maar het is ook mogelijk voor de eigenaren van de socialemediapagina's om dit te doen. In de interviews geven verschillende stakeholders aan dit te doen. Zo geeft de webcare van zowel een voetbalclub als de KNVB aan gebruik te maken van hybride moderatie bij hun eigen socialemediakanalen. Ze maken hierbij gebruik van automatische processen om bepaalde content te blokkeren van hun eigen socialemediakanalen die zijzelf niet gepast vinden. Dit doen ze door bepaalde woorden te selecteren die zij beschouwen als ongewenst. Met behulp van deze automatische processen worden berichten die deze woorden bevatten geblokkeerd of verborgen. Dit vullen ze aan met menselijke moderatoren die content beoordelen en indien nodig verwijderen. Ook een voor dit onderzoek geïnterviewde Supporter Liaison Officer (SLO), de schakel tussen de club en de supporters, geeft aan dat zowel de desbetreffende club als de grootste supportersvereniging verbonden aan de club de eigen socialemediapagina's modereren:

*'[...] wij halen reacties met het k-woord weg. Wij halen zwaar beledigde reacties weg. Die verwijderen wij allemaal. We hebben ook van die filters die je kunt instellen dat de berichten gewoon niet worden geplaatst of dat je een seintje krijgt als het te zien is. Dus daar zijn we allemaal wel attent op.'*

In het interview met Meta, het moederbedrijf van Facebook, kwam naar voren dat 95,9 procent van de online haatspraak vooraf door Meta wordt gedetecteerd en tegengehouden. Bij Instagram gaat het om 91,9 procent. Dit doen ze door het verwijderen van de inhoud, een waarschuwing plaatsen voor verontrustende content bij video's en foto's of het de-activeren van een account. Ondanks de pre-moderatie van de platformen zelf evenals de moderatie van voetbalclubs of supportersverenigingen, blijkt uit de enquête en interviews dat voetballers nog steeds discriminerende berichten ontvangen. Hier valt dus nog winst op te behalen.







### **Automatisch detecteren en valse herkenning**

Een nadeel van het inzetten van softwareprogramma's om te modereren, is dat ze vooral expliciete uitingen van discriminatie of haatspraak detecteren. Meer impliciete uitingen die als discriminerend worden ervaren, zoals micro-agressies of vernederende opmerkingen, blijven vaak verborgen (Salminen, Almerkhi, Milenkovi, Jung, An, Kwak & Jansen, 2018). De technologische interventies moeten daarom nog verder ontwikkeld worden, willen ze (meer) effectief zijn in de aanpak van online discriminatie (Jurgens, Chandrasekharan & Hemphill, 2019).

Moderatie ligt bovendien ingewikkeld omdat een brede categorisatie van (een combinatie van) discriminerende woorden ervoor kan zorgen dat bepaalde content ten onrechte gedetecteerd wordt en onzichtbaar wordt gemaakt. Dit zijn vals positieve berichten (Jurgens et al., 2019). 'Humor', ironie en sarcasme zijn vaak vals positieve berichten in automatische detectiesystemen. De KNVB loopt er ook tegenaan dat woorden die niet per se discriminerend zijn, vaak rondom het voetbal wel worden ingezet om (groepen) supporters te beledigen:

*'Wat we overigens dan wel soms op onze kanalen zien, zijn de woorden 'joden' en 'homo'. Wat voor sommige mensen redelijk ingeburgerd is. Als mensen het vermoeden hebben dat de KNVB Ajax met iets steunt of bevoordeelt dan zijn we de KNJB [Koninklijke Nederlandse Joden Bond, red.], zijn we een 'jodenclub' en weet ik veel wat. En homo's, ja, daar hebben mensen ook niet echt meteen het idee dat ze iets fout doen. Dat is nog wel iets wat je voorbij ziet komen.'*

Een (te) smalle categorisatie van online discriminatie kan echter ertoe leiden dat discriminerende content niet wordt gesignaleerd en de professionele voetballers wel bereikt. Dit zijn vals negatieve berichten (Jurgens et al., 2019). Een ander obstakel is dat deze automatische processen vaak scheldwoorden als uitgangspunt nemen, terwijl scheldwoorden veelal spontaan worden gebruikt en ook onderdeel zijn van informeel taalgebruik (Pamungkas, Basile & Patti, 2020). Ook zijn er veel verbasteringen van woorden die gebruikt worden om iemand te beledigen (Papegnies et al., 2018), denk aan het woord 'kanker' of het N-woord dat op zoveel verschillende manieren wordt geschreven. Bij discriminerende berichten wordt bovendien vaak gebruikgemaakt van emoticons, voor automatische detectiesystemen zijn deze lastig te detecteren en in de juiste context te plaatsen. Hierbij bestaat ook de kans dat dit leidt tot vals positieve signalen.

### **Tips bij pre-moderatie**

Socialemediaplatformen zijn steeds meer bezig met het ontwikkelen van nieuwe tools om online discriminatie tegen te gaan. Meta geeft echter aan dat ze moeite hebben met het bereiken van voetballerspelers in Nederland en daarmee met het aanreiken van de tools. Het resultaat hiervan is dat veel van de beschikbare tools om preventief online discriminatie tegen te gaan, niet gebruikt worden omdat er geen weet van is. Een van de

adviezen is om binnen de voetbalclub iemand aansprakelijk te maken om een structurele en duurzame relatie aan te gaan met een contactpersoon van de socialemediaplatformen. Denk hierbij aan iemand van het socialemediateam, het communicatieteam of een teammanager. Het is belangrijk hierbij dat deze persoon in contact staat met de voetballers zodat de tools van de socialemediaplatformen doorgespeeld worden naar de spelers. Deze persoon zou toegerust worden met de kennis en vaardigheden over deze tools door het contact met de socialemediaplatformen. Vervolgens kan deze persoon op een informele manier de spelers informeren over en ondersteunen met de aangeboden tools. Door een duurzame en structurele relatie aan te gaan met de bedrijven achter de socialemediasites, wordt ook aan deze bedrijven teruggekoppeld waar de spelers tegenaan lopen. Hierdoor kan een bedrijf als Meta tools (door)ontwikkelen die aansluiten bij de wensen van de spelers én daarmee online discriminatie en haat tegengaan.

## Tools voor voetballers om zelf te pre-modereren

Socialemediaplatformen ontwikkelen allerlei tools die gebruikers zelf kunnen inzetten om online discriminatie en haat tegen te gaan. Meta heeft ook een handleiding gemaakt speciaal voor atleten. In het gesprek met Meta lichtte deze socialemediagigant enkele voorbeelden uit die voetballers zelf kunnen gebruiken op Instagram:

- *Hidden Words in DM's*: Met deze tool kan je zelf een lijst met woorden samenstellen die je niet in je privéberichten wil ontvangen. Dit kan ervoor zorgen dat bepaalde discriminerende content de spelers niet bereikt.
- *Limits*: Hiermee kan je ongewenste privéberichten en reacties verbergen van accounts die je niet volgt of die jou pas recent zijn gaan volgen. Hiermee kunnen reacties die in een 'opwelling' worden geplaatst verborgen worden. Wat we zien in de cijfers over de aard en omvang van online discriminatie gericht aan voetballers, is dat er veel piekmomenten zijn van online discriminatie. Deze piekmomenten worden getriggerd door gebeurtenissen, bijvoorbeeld een finalebwedstrijd of een incident zoals het missen van een strafschop. Door in te stellen dat iemand je na een bepaalde periode pas een (privé)bericht kan sturen, leidt dit mogelijk tot een vermindering van negatieve berichten die nieuwe volgers sturen.
- *Reachability Controls*: Hiermee kan toestemming gegeven worden van wie je (privé)berichten ontvangt en wie jou kan taggen op Instagram.

### Wie zijn aan zet?

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.



#### Socialemediaplatformen:

- Socialemediaplatformen moeten hun platformen blijven modereren en discriminerende content blokkeren/verwijderen. Tijdens piekmomenten (belangrijke wedstrijden/triggermomenten) zouden zij hier extra op in kunnen zetten.
- Er moeten tools verbeterd/ontwikkeld worden door de socialemediaplatformen die ingezet kunnen worden om online haatspraak te voorkomen. Daarnaast is het belangrijk dat deze tools op een juiste wijze aangereikt worden. Voor het aanreiken hiervan kunnen zij een contactpersoon aanstellen voor het aangaan van een structurele en duurzame relatie met de hiervoor aangestelde persoon van de voetbalclubs/de KNVB.

#### KNVB:

- De KNVB kan als aanjager en facilitator fungeren in het contact tussen de verschillende socialemediaplatformen en de aangewezen persoon bij de voetbalclubs. Dit kan worden vormgegeven als een pilot samen met enkele welwillende clubs. Een dergelijke pilot kan ook gemonitord en geëvalueerd worden wat het resultaat is. Vervolgens kan het uitgevoerd worden bij andere clubs, zonder tussenkomst van de KNVB.
- Door zelf een structurele relatie aan te gaan met de verschillende socialemediaplatformen kan de KNVB ondersteuning krijgen van deze platformen in het inzetten van de ontwikkelde tools en ook terugkoppeling geven aan de platforms over het gebruik van deze tools door voetballers.
- Blijf zelf de eigen kanalen actief modereren en voorkom hiermee dat discriminerende content de spelers bereikt.
- Er kan een samenwerking aangegaan worden met organisaties die gespecialiseerd zijn in automatische detectie van online haat en discriminatie. Een voorbeeld van zo'n bedrijf is [Textgain](#).

#### Voetbalclubs:

- Stel of wijs iemand aan die een duurzame en structurele relatie aangaat met de socialemediaplatformen. Het is belangrijk dat deze persoon het vertrouwen heeft van de spelers en de spelers op een informele manier kan informeren en ondersteunen in de mogelijkheden die worden aangeboden door de platformen.
- Wissel kennis uit met andere clubs en de KNVB over wat wel en niet goed werkt bij het pre-modereren.
- Modereer de eigen socialemediapagina's. Door de relatie met de socialemediaplatformen kunnen de clubs op de hoogte blijven van de nieuwste tools om discriminerende content te pre-modereren.
- Deel de kennis over pre-modereren, o.a. opgedaan door het contact met de socialemediaplatformen, met supportersverenigingen zodat zij dit kunnen inzetten op de eigen kanalen.
- Stimuleer voetballers (en bijv. trainers die actief zijn op sociale media) om tools in te zetten om te pre-modereren.

Supporters:

- De eigen socialemediapagina's van supporters(verenigingen) kunnen actief gemodereerd worden door de personen die hier verantwoordelijk voor zijn. De SLO kan hier ook een rol bij spelen.

Voetbalspelers:

- Gestimuleerd door de voetbalclub kunnen voetbalspelers de beschikbare tools inzetten die socialemediaplatformen bieden om minder ongewenste berichten te ontvangen.

## Pijler 2 Aanvalsplan OVIVI: signaleren

Het opsporen van discriminerende online berichten is een belangrijke pijler in de aanpak van discriminatie in het voetbal. Wanneer berichten opgespoord zijn, kan er actie worden ondernomen. We reiken hiervoor verschillende oplossingen aan: het (h)erkennen van (online) discriminatie, post-moderatie en het vergroten van de meldingsbereidheid.

### D. (H)ERKENNEN VAN (ONLINE) DISCRIMINATIE

Er kan pas worden opgetreden tegen (online) discriminatie wanneer dit herkend en erkend wordt. Want om een probleem aan te pakken, moet eerst duidelijk zijn hoe het eruitziet (Felten & Asante, 2022). Discriminatie komt in verschillende vormen voor, waarbij de ene vorm beter te herkennen is dan de andere vorm.

Bij *expliciete discriminatie* draait het om openlijke en bewuste negatieve handelingen (Briels, Felten, Taouanza & Walz, 2018). Het is hierbij duidelijk dat iemand discrimineert. Naast de expliciete discriminatie bestaat er ook *impliciete discriminatie*. Hierbij gaat het om de beledigingen of agressie die niet direct gericht zijn op een persoon of object. Dit kunnen discriminerende opmerkingen zijn, maar zijn niet per se zo bedoeld (Briels et al., 2018). Hiervan kan bijvoorbeeld sprake zijn tijdens voetbalcommentaar. Bijvoorbeeld dat de commentator uitsluitend successen toeschrijft aan zwarte spelers op basis van hun aangeboren vaardigheden, zoals fysiek sterk of snelheid, en witte spelers boeken hun succes op basis van ontwikkelde vaardigheden zoals creativiteit en (voetbal)intelligentie. Door dit te doen worden de heersende ideeën over huidskleur en etniciteit voortgezet. Ideeën die veelal afkomstig zijn uit het koloniale verleden (Derbali, 2021). Deze impliciete vormen van discriminatie zijn lastiger te herkennen, maar kunnen toch als discriminerend worden ervaren met alle negatieve gevolgen van dien.

Een andere vorm van discriminatie die lastig te herkennen is, zijn de zogenaamde micro-agressies. Dit zijn de (dagelijkse) vernederingen waar mensen mee te maken hebben omdat ze tot een bepaalde groep horen. Deze vernederingen worden geuit in gedrag, communicatie of de omgeving. Micro-agressies zitten veelal geworteld in dagelijkse interacties en komen vaak automatisch tot uiting. Hierdoor worden ze snel over het hoofd gezien. Denk bijvoorbeeld aan het suggereren dat een biseksueel persoon vast meerdere (seksuele) relaties tegelijk heeft of niet de afwas willen doen, omdat het 'vrouwenwerk' is (Sue, Capodilupo, Torino, Bucceri, Holder, Nadal & Esquilin, 2007).



Ook zijn er verschillen tussen discriminatiegronden. Ondanks dat uit diverse onderzoeken naar voren komt dat agressieve seksistische berichten geen uitzondering zijn op online platformen, blijkt dat online discriminatie van vrouwen veel minder snel als onacceptabel en discriminerend wordt gezien en dat mensen minder snel bereid zijn tot actie dan bij andere discriminatiegronden (Van de Wijngaert, Maessen, Van de Reijden & Bloemen, 2020). Online haatberichten over bijvoorbeeld het uiterlijk van een bekende vrouwelijke presentator worden lang niet altijd als een vorm van discriminatie gezien. Dit heeft te maken met heersende negatieve stereotypen over vrouwen in onze samenleving. Op deze vorm van discriminatie is dus nog meer bewustwording nodig, alvorens het ook goed te kunnen aanpakken.

De verschillende gronden van discriminatie (seksisme, racisme, lhbtq+ discriminatie et cetera) en de verschillende vormen waarop dit zich uit, maakt het soms ingewikkeld te herkennen wat nou precies discriminerende berichten zijn. Uit een interview met de webcare-afdeling van een voetbalclub kwam naar voren dat zij min of meer 'objectief' beoordelen wat wel en wat niet gepast is op de socialemediakanalen van die club. Ze hanteren hiervoor geen strakke richtlijnen. Dit kan ertoe leiden dat de ene moderator bepaald gedrag wel toelaat en de andere moderator niet. Hierdoor zend je verschillende signalen uit naar de gebruikers. In de reflectiesessie die we voor dit onderzoek organiseerden, kwam ook naar voren dat het niet goed duidelijk is wat nou precies online discriminatie is en wanneer het iets anders is. Verder werd aangegeven dat mensen die verantwoordelijk zijn voor de moderatie van socialemediakanalen vaak wisselen, omdat het veelal stagiaires zijn die voor een korte tijd in dienst zijn. Dit duidt op het belang van duidelijke richtlijnen en een eenduidige sociale norm.

### **Tips bij het (h)erkennen van (online) discriminatie**

Wanneer mensen niet weten wat (online) discriminatie is en het niet herkennen, dan is er vaak ook geen besef dat het een (groot) probleem is. Dit besef is nodig zodat er tegenop getreden kan worden. Voor het meer vaardig maken van mensen in het herkennen en erkennen van discriminatie, kunnen bestaande trainingen en workshops uitgebreid worden (denk aan de scholing voor officials & medewerkers tuchtzaken en het trainingsprogramma voor amateurclubs), maar er kunnen ook nieuwe trainingen ontwikkeld worden die ingaan op het herkennen en beoordelen van online discriminatie. Ook kunnen er duidelijke richtlijnen ontwikkeld en aangeboden worden over wat nou precies online discriminatie is, maar ook wanneer het strafbaar is en er dus aangifte gedaan kan worden. Deze richtlijnen kunnen, met herhaling, gedeeld worden op beschikbare kanalen in verschillende vormen, denk aan video's en afbeeldingen.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:



- Verschillende organisaties die een rol kunnen spelen bij de aanpak van online discriminatie, hebben moeite met het herkennen ervan. Formuleer daarom een heldere visie en beleid in nieuwe plannen voor de bestrijding van racisme en discriminatie, waaronder die van de Nationale Coördinator Discriminatie Bestrijding, voor de aanpak van online discriminatie.

Socialemediaplatformen:

- Maak duidelijk wat discriminerende content is.
- Laat transparant zien wat er gebeurt wanneer iemand online discriminatie plaatst.

Politie/OM:

- De politie of het OM kan duidelijk extern communiceren wat strafbare online discriminatie is. Dit bijvoorbeeld door dit zichtbaar te maken op de website of te communiceren via sociale media.

KNVB:

- Bied trainingen aan moderatoren van de webcare van voetbalclubs aan over wat discriminatie is, hoe je het herkent en hoe je het beoordeelt.
- Maak online discriminatie een onderwerp van het huidige trainingsaanbod, zoals de scholing voor officials & medewerkers tuchtzaken en het trainingsprogramma voor amateurclubs.
- Ontwikkel praktische tools die helpen bij het herkennen en beoordelen van online discriminatie. Denk aan een kort overzicht met richtlijnen.
- Bied deze handvatten en kaders aan op de eigen kanalen, zoals op de website van OVIVI.

### **Goede voorbeelden van (h)erkennen van online discriminatie:**

- Bij [#DatMeenJeNiet](#) delen (micro-)influencers kennis over wat (een vorm van) discriminatie is en hoe je het kunt voorkomen.
- De campagne en tool van ABU [Werk jij mee? Zeg nee](#) gaat in op hoe je discriminatie kunt herkennen.
- De training [\(H\)erkennen van discriminatie](#) aangeboden door Bureau Gelijke Behandeling Flevoland.

## **E. POST-MODERATIE**

Ondanks dat socialemediaplatformen grote aantallen online discriminerende berichten tegenhouden met behulp van onder meer pre-moderatie, ontvangen professionele voetballers in Nederland alsnog discriminerende berichten op sociale media. Wanneer discriminerende berichten toch online komen te staan, kan er worden ingezet op post-moderatie. Post-moderatie houdt in dat online berichten worden gecontroleerd en



geanalyseerd en als ze niet voldoen aan de desbetreffende gedragsregels worden verwijderd (Veglis, 2014). Dit kan zowel via menselijk handelen als met de inzet van automatische processen. Dit is overigens niet bij alle socialemediaplatformen mogelijk. Zo kan een gebruiker op Twitter niet een discriminerend bericht zelf verwijderen. Wel kunnen dergelijke berichten worden gemeld bij het platform.

Uit de interviews blijkt dat verschillende voetbalclubs zelf de reacties op hun eigen posts modereren. De webcare van een voetbalclub modereert ook tijdens een wedstrijd van de club hun socialemediakanalen en proberen deze zo vrij te houden van online haat. Hiervoor zijn bij deze club vijf mensen actief, maar ze geven aan dat dit wel afhangt per club. Het signaleren van discriminatie via post-moderatie leidt soms ook tot consequenties voor de dader. Zo geeft een geïnterviewde aan dat een 'supporter' via het actief modereren van de eigen socialemediakanalen een stadionverbod heeft gekregen vanwege het plaatsen van racistische reacties richting een speler van de club.

*'Kijk, voetbal is een emotiesport en ja, daar hoort in de cultuur een beetje bij dat je tegenstander onder druk probeert te zetten. Of als je eigen spelers het niet goed doen, dan mag je van ons je best wel emotioneel uitlaten en daar hoort soms ook een scheldwoord bij. [...] Alleen er zit wel een bepaalde grens op het gebied van racisme, discriminatie, uitsluiting. We zijn wel een club voor iedereen en dat brengen we ook graag naar voren.'*

*Respondent 4*

Behalve het stadionverbod is de club ook in gesprek gegaan met de desbetreffende persoon:

*'We hebben de KNVB er niet bij betrokken, maar we hebben het echt vanuit de club zelf gedaan. En uiteindelijk na meerdere gesprekken met die jongen, neem ik 'm wel mee en dan ga ik ook wel met hem het gesprek aan. Waar komt het vandaan, wat is het precies, ben je echt racistisch of is het gewoon emotie die eruitkomt? Nou, daar zit dan weer mijn werk natuurlijk en die gesprekken ga ik aan. En op die manier kan je 'm weer terugkrijgen, alleen dan wel met een bepaald triggertje in z'n hoofd van, wacht eens even: als ik dat doe, ja, dat is net iets anders als dat je iemand een teringlijer noemt, omdat die op de verkeerde paal heeft gericht, zeg maar.'*

*Respondent 4*

Een geïnterviewde voetballer, aan wie wij dit voorbeeld voorlegden, zegt dat hij er wel oren naar heeft om dergelijke situaties openbaar te maken; door te horen dat er consequenties aan gebonden zijn, zal het op termijn mogelijk de kans verkleinen dat het gebeurt. Hierdoor wordt het ook minder 'normaal' om online te discrimineren, denkt hij. Het zet de sociale norm neer dat dit gedrag niet wordt geaccepteerd en dat er consequenties aan verbonden zijn.

Socialemediaplatformen post-modereren ook zelf. Verschillende platformen hebben zich gecommitteerd aan de EU Code of Conduct, een afspraak om onder andere binnen 24 uur illegale content en illegale haatspraak van de sites te verwijderen. Onder meer Meta, Twitter en YouTube hebben dit verdrag ondertekend. Tijdens de laatste monitoring in oktober 2021 bleek dat binnen 24 uur 62,5 procent van de illegale haatspraak dat online staat wordt verwijderd. Dat de socialemediaplatformen niet alle online haatspraak verwijderen, laten ook verschillende onderzoeken zien. Een onderzoek uitgevoerd door *Signify* in opdracht van de *Professional Footballers' Association* (PFA) toont aan dat 44 procent van de Twitterberichten die zij hebben geïdentificeerd als racistisch, twee maanden later nog steeds online stonden. Als het gaat om homofobe berichten, staat 84 procent na twee maanden nog online. Berichten met andere discriminatiegronden blijken ook na een periode van twee maanden nog online te vinden (PFA, 2021). In een ander onderzoek heeft de PFA zelf 56 racistische en discriminerende tweets gerapporteerd aan Twitter. Een half jaar nadat ze deze tweets hebben gerapporteerd bleken er nog 31 berichten zichtbaar te zijn, het gaat hier om 55 procent van de gerapporteerde berichten (Sky Sports, 2021). Ondanks de moderatie en de commitment tot het verdrag blijken er nog steeds online discriminerende berichten zichtbaar te zijn voor socialemediagebruikers. Hier kan strenger op gecontroleerd worden, vindt ook een stakeholder die wij hebben gesproken:

*'[...] daarom is het handig wat Engeland doet. In Engeland is de verantwoordelijkheid neergelegd bij de socialemediabedrijven. Die worden daarop aangesproken als ze dus niet aan de voorkant zorgen dat het allemaal goed geregeld is. Dus als zij mensen daarvoor niet sanctioneren, als ze het toelaten, dan worden zij daarvoor gestraft. Dat is één.'*

*Respondent 1*

Hierbij wordt gerefereerd naar de Online Safety Bill die in Engeland is gelanceerd. Hiermee zet de Engelse overheid in op strengere controle van socialemediaplatformen. Wanneer de platformen zich niet houden aan de gemaakte afspraken riskeren zij onder andere een boete van 10 procent van hun wereldwijde omzet. Een andere stakeholder ziet ook een grotere verantwoordelijk weggelegd voor de overheid:



*'Wij moeten onze verantwoordelijkheid nemen en dat begint in Den Haag. Hoe we dat doen, kunnen we bespreken met de online platforms. Je kan beginnen met een richtlijn en als dat niet het gewenste effect heeft, dan kun je echt denken aan wetgeving. Zo zou je dat kunnen doen.'*

*Respondent 8*

### **Tips bij post-moderatie**

Iemand kan binnen de voetbalclub verantwoordelijk gemaakt worden voor de webcare en moderatie van de eigen socialemediakanalen om actief te post-modereren. Dit houdt in dat de verantwoordelijke de socialemediakanalen in de gaten moet houden voor discriminerende content en indien nodig moet verwijderen. Het is aan te bevelen om transparant te modereren, dat wil zeggen dat het duidelijk is waarom bepaalde content wordt verwijderd en waarom dit in lijn is met de gedragsregels van het desbetreffende medium. Hiermee communiceer je bovendien duidelijk een sociale norm dat dergelijke berichten niet worden geaccepteerd (zie B.) Mochten er nog geen specifieke richtlijnen zijn voor een eigen socialemediakanaal, dan is het volgens onderzoek aan te bevelen om dit in samenwerking met gebruikers op te stellen. Hier is de kans groter dat het wordt geaccepteerd (Rudnicki & Steiger, z.d.).

Wanneer er (nog) niet (voldoende) wordt gemodereerd door een voetbalclub, supportersvereniging of de KNVB, kan er een begin worden gemaakt tijdens piekmomenten zoals finales, rivaliserende wedstrijden of derby's. De persoon of personen die dit voor zijn/haar of hun rekening /nemen, kan of kunnen ondersteund worden met trainingen of instructies over hoe dit moet, idealiter volgens de met de gebruikers opgestelde richtlijnen.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:

- De overheid kan de mogelijkheden verkennen om op nationaal niveau de socialemediaplatformen die zich hebben gecommitteerd aan het EU-verdrag, beter te controleren en indien dit verdrag wordt overtreden strenger op te treden.

Socialemediaplatformen:

- Blijvend inzetten op de ontwikkeling van systemen die online discriminerende content detecteren en verwijderen of onzichtbaar maken, en hier transparant over communiceren naar gebruikers.
- Meer inzetten om te voldoen aan het verdrag waaraan zij zich hebben gecommitteerd om binnen 24 uur illegale haatspraak van de platformen te verwijderen.





#### KNVB:

- De KNVB kan trainingen (laten) ontwikkelen voor de moderatoren en/of webcare-afdelingen van de voetbalclubs (zowel amateur als professional) over hoe zij online discriminerende berichten kunnen herkennen en hoe ze hiermee moeten omgaan. Besteed hierbij ook aandacht aan het psychisch welzijn van de moderatoren. Het analyseren van deze content kan negatieve gevolgen hebben.
- Er kan hierbij ook een faciliterende rol gespeeld worden door de KNVB. Denk bijvoorbeeld aan het vrijmaken van budget voor het aanstellen of taken geven aan iemand binnen de voetbalclub die actief de socialemediakanalen controleert tijdens piekmomenten (om een begin te maken).
- Ontwikkel richtlijnen of kaders over wat de KNVB gepaste content vindt voor de eigen kanalen. Deze richtlijnen/kaders kan de KNVB delen met de voetbalclubs, of de KNVB kan voetbalclubs ondersteunen in het opzetten van deze richtlijnen/kaders. Dit geldt voor zowel amateurverenigingen als betaald-voetbalorganisaties.

#### Voetbalclubs:

- Ondersteun de socialemediapagina's van supportersverenigingen bij het modereren. Bijvoorbeeld door tips en tricks die zij leren van de socialemediaplatformen gratis beschikbaar te stellen voor de persoon die verantwoordelijk is voor deze socialemediapagina's.
- Stel met name tijdens piekwedstrijden meer moderatoren aan om actiever discriminerende content te verwijderen.
- Heb aandacht voor het psychisch welzijn van moderatoren door middel van begeleidingssessies of een schema dat ervoor zorgt dat ze tijd hebben om bij te komen van de eventuele negatieve berichten die ze lezen.
- Stel duidelijke richtlijnen op over hoe socialemediagebruikers met elkaar omgaan en communiceer deze via verschillende communicatiekanalen.
- Communiceer op de socialemediakanalen dat er wordt gemodereerd. Dit duidelijk vermelden, leidt al tot minder haatvolle reacties.
- Ontwikkel beleid over hoe je sanctioneert bij supporters die zich online discriminerend uiten, denk bijvoorbeeld aan een stadionverbod.

#### Supporters:

- Supportersverenigingen kunnen de eigen socialemediakanalen actief post-modereren. Zij hebben vaak ook zicht op wie hierop reageert. Wanneer iemand zich schuldig maakt aan online discriminatie kunnen ze hier consequenties aan ophangen. Hierbij kan binding gezocht worden met de voetbalclub of de KNVB.

### Goede voorbeelden van post-moderatie:

- In Project Grey worden sociale professionals en jongerenwerkers getraind en tools aangereikt om extreme geluiden te herkennen en daar vervolgens op te acteren (ook online).
- Een voetbalclub heeft door actief modereren van de eigen kanalen een stadionverbod opgelegd aan een 'supporter' van de club vanwege een racistische opmerking op sociale media gericht aan een speler van de club.
- Met de Online Safety Bill zet het Verenigd Koninkrijk in op strengere controle van socialemediaplatformen om de gebruikers te beschermen, onder andere tegen online discriminatie.

## F. MELDINGSBEREIDHEID VERGROTEN

Discriminatie-ervaringen, zowel online als offline, worden veelal niet gemeld. Als alle mogelijkheden van melden worden meegenomen – formele vormen zoals bij een anti-discriminatievoorziening of bij de politie en informele vormen zoals bij een manager, docent, vrienden of familie – wordt één op de acht ervaringen met discriminatie gemeld (Andriessen, Fernee & Wittebrood, 2014).

Er zijn verschillende redenen waarom mensen discriminatie niet melden. Mensen kunnen het gevoel hebben dat het melden geen zin heeft. Misschien hebben ze twijfels of het wel echt om discriminatie gaat of vinden ze het niet belangrijk genoeg om er melding van te maken (Andriessen, 2017). Uit onderzoek van Kennisplatform Inclusief Samenleven (KIS) komt naar voren dat 94 procent van de jongeren die te maken heeft met discriminatie daar geen melding van maakt bij een instantie. Dit komt voornamelijk omdat deze jongeren denken dat dit toch geen zin heeft, maar ook omdat de jongeren geen weet hebben van deze instanties.

Uit onze enquête komt naar voren dat de voetballers die te maken hebben met online discriminatie nooit tot zelden een melding hiervan doen. Ook de politie geeft desgevraagd aan dat ze geen representatief beeld hebben van discriminatie in het voetbal omdat er weinig meldingen of aangiften binnenkomen. Verschillende stakeholders geven aan dat voetballers dit niet vaak zullen doen. Dit kan verschillende redenen hebben:

*'Heel veel gasten hebben daar gewoon geen zin in. Ook omdat ze misschien ergens wel een beetje het gevoel hebben dat het er gewoon bij hoort. Dat is natuurlijk wel een akelige gedachte, dat het al zover is, maar ja, ik denk dat dat wel een beetje aan de orde is.'*

*Respondent 5*



*'[...] sommigen [voetballers, red.] sluiten de ogen ervoor dicht, dat is natuurlijk ook een ding. Of je akkoord gaat of niet, want sommigen zeggen; ik ga geen energie verspillen aan dat soort bullshit, want natuurlijk 80, 90 procent is gewoon alleen maar schreeuwen met anonieme accounts.'*

*Respondent 3*

Het aantal meldingen van online discriminatie is zoals eerder beschreven laag. Verschillende rapporten laten zien dat na de overheids campagne Zet een streep door discriminatie de discriminatiemeldingen wel waren gestegen. Dit was wel tijdelijk en er is geen causaal verband tussen deze campagne en het aantal discriminatiemeldingen te vinden. Toch lijkt het een belangrijke rol te spelen (Andriessen, 2017). De discriminatiemeldingen kunnen ook omhoog gaan wanneer mensen worden getriggerd of worden aangemoedigd een melding te maken. Zoals bij het 'coronalied' Voorkomen is beter dan Chinezen. Doordat dit nummer op de radio werd gedraaid en maatschappelijke organisaties zich hierover uitspraken, werden er duizenden discriminatiemeldingen gemaakt van dit lied.

Hoe ernstiger een ervaring met discriminatie wordt ervaren, hoe eerder er aangifte wordt gedaan. Maar wat ook meespeelt is dat de melding iets moet opleveren voor diegene met de discriminatie-ervaring. Daarnaast speelt de sociale norm een rol. Wanneer in de omgeving de norm heerst dat er melding van discriminatie gedaan moet worden, zullen mensen eerder geneigd zijn een melding te maken. Ook zijn mensen eerder geneigd een melding te maken bij een instantie waar ze een positief beeld van hebben (Andriessen, 2017).

Wanneer er meer meldingen worden gedaan van online discriminatie zal dit meer onder de aandacht komen van zowel de overheid, het publiek als de politie. De vertegenwoordiger van de politie die wij hebben gesproken, geeft aan dat de aanpak van online discriminatie (in het voetbal) nu geen prioriteit heeft bij hen, omdat ze hier nauwelijks meldingen van krijgen. Wegens de structurele bezuinigingen bij de politie gaan andere maatschappelijke problemen voor. Door de meldingsbereidheid te vergroten, kunnen mensen en instanties ook beter inzicht krijgen in de aard en omvang van online discriminatie.

### **Tips bij het vergroten van de meldingsbereidheid**

Ten eerste moet het meldproces van een discriminatie-ervaring zo toegankelijk en simpel mogelijk zijn voor een voetballer. Dit kan door iemand de taak te geven de speler te ondersteunen bij het doen van een melding en de vervolgacties voor zijn of haar rekening te nemen. Dit kan bijvoorbeeld de teammanager zijn of een vertrouwenspersoon van de club, maar ook kan iemand bij de KNVB deze taak toegerust krijgen. Er kan ook een (online) meldingsplatform worden opgericht, waar spelers een discriminerend bericht kunnen sturen en een persoon vervolgens beoordeelt of dit bericht naar de politie moet of naar een anti-discriminatievoorziening. Idealiter wordt dit platform gesitu-





eerd op een plek waar spelers zich veilig bij voelen om een melding bij te doen, zoals bij de commissie Mijns. Immers, wanneer spelers een positieve houding hebben ten opzichte van de instantie waar ze een melding kunnen doen, doen ze dit ook eerder.

De mogelijkheid kan ook verkend worden om de bestaande app DiscriminatieMelder, die onderdeel uitmaakt van het Aanvalsplan OVIVI, uit te breiden met het melden van online discriminatie. Deze app maakt het mogelijk om ongewenste incidenten die te maken hebben met racisme en discriminatie in het voetbal (en daarbuiten) gemakkelijk te melden. Via de app kan iedereen dan, dus ook supporters, een melding maken bij discriminerende content. Mensen die discriminerende berichten tegenkomen, moeten wel aangespoord worden om het in de app te melden. Ook is het belangrijk duidelijk te communiceren wat er met een melding gebeurt, laat dus zien wat het oplevert en dat melden zin heeft.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:

- Zet in op het vergroten van de meldingsbereidheid van (online) discriminatie o.a. door de bekendheid van MiND te vergroten.
- Een nieuwe nationale campagne specifiek gericht op het melden van online discriminatie.

Socialemediaplatformen:

- Laat zien wat er met meldingen op hun platformen gedaan wordt. Bijvoorbeeld door te communiceren dat X procent van de meldingen van haat leiden tot het verwijderen van een reactie of post. Hiermee laten platformen zien dat melden zin heeft.

Politie/OM:

- Het is belangrijk duidelijk te maken wanneer online discriminatie gemeld kan worden bij de politie en hoe dit kan. De politie kan hierbij een campagne opzetten of dit meenemen in lesmateriaal (bijvoorbeeld op scholen).

KNVB:

- Faciliteer een onafhankelijk en neutraal meldingsplatform, idealiter op een plek waar spelers zich veilig voelen. Dit kan georganiseerd worden met de (sport)partners en/of met anti-discriminatievoorzieningen en MiND. Zorg dat de 'achterkant' van dit meldingsplatform goed is georganiseerd zodat de meldingen beoordeeld worden en eventueel doorgestuurd worden naar een anti-discriminatievoorziening of politie.
- Als initiatiefnemer van de discriminatiemeldingsapp kan de KNVB inventariseren hoe deze uitgebreid kan worden met online discriminatie, voor zowel de spelers als omstanders.



- Zet in op het activeren van omstanders van online discriminatie om te melden, bijvoorbeeld door campagnes waarin duidelijk wordt wat je kunt doen wanneer je online discriminatie tegenkomt.
- Faciliteer trainingen aan teammanagers en vertrouwenspersonen van de voetbalclubs over het creëren van een veilig klimaat voor de speler om een melding te maken bij deze persoon. Vervolgens kan deze persoon getraind worden in de vervolgstappen die hij kan ondernemen.

#### Voetbalclubs:

- Richt een proces binnen de club in waarbij het eenvoudig en toegankelijk wordt gemaakt voor een speler om een melding te doen. Denk hierbij aan een vast aanspreekpunt in de vorm van een teammanager of een vertrouwenspersoon.
- De voetbalclubs kunnen iemand aanstellen/verantwoordelijk maken om een speler te ondersteunen wanneer deze een melding doet.
- Activeer de eigen supporters dat wanneer zij (online) discriminatie zien hier een melding van maken. Bijvoorbeeld door dit duidelijk te benadrukken in programmaboekjes, in het stadion en op de eigen socialemediakanalen.

#### Supporters:

- Wanneer supporters/omstanders online discriminatie zien, moeten zij hier een melding van maken.
- Supportersverenigingen kunnen supporters activeren om een melding te maken van online discriminatie wanneer zij dit tegenkomen.

#### Voetbalspelers:

- Wanneer zichzelf of andere spelers zien die slachtoffer zijn geworden van online discriminatie, dan kunnen ze dit melden bij hun club, bij Meldpunt Internetdiscriminatie (MiND) of aangifte doen bij de politie.
- Spelers kunnen hun ervaringen met online discriminatie delen (zie C.), mits de spelers hierin worden ondersteund. Deze ondersteuning kan komen vanuit de club. Denk hierbij aan de teammanager of een vertrouwenspersoon. Door het zien van ervaringen met online discriminatie kunnen mensen getriiggerd worden om een melding te maken.



### Goede voorbeelden van de meldingsbereidheid vergroten:

- Red Button is een app voor betaald voetballers om een melding te maken wanneer zij worden benaderd voor matchfixing. Deze app kan als inspiratie dienen voor de discriminatiemeldingsapp.
- Het Meldpunt Discriminatie Regio Amsterdam heeft een campagne gelanceerd met de boodschap discriminatie te melden.
- De politie heeft een digitaal meldformulier, wat het melden toegankelijker moet maken.
- In deze Discriminatie Meldwijzer wordt duidelijk uitgelegd waar je een melding kunt maken van een (online of offline) discriminatie-ervaring.

## Pijler 3 Aanvalsplan OVIVI: sanctioneren

De derde pijler van het Aanvalsplan OVIVI gaat over het sanctioneren van discriminatie. De definitie van sanctioneren, namelijk straffen, hebben we iets breder opgepakt. Onder deze pijler vatten we ook het ingrijpen bij discriminatie op, wat feitelijk tussen pijler 2 en pijler 3 van het Aanvalsplan valt. Daarnaast gaan we in op het doen van aangifte.

### G. INGRIJPEN BIJ DISCRIMINATIE

Wanneer iemand een discriminerend bericht plaatst, kan er op verschillende manieren worden ingegrepen. *Counterspeech*, een directe reactie of opmerking op een online haatbericht, is daar een van (Matthew, Saha, Tharad, Rajgaria, Sighania, Maity, Goyal & Mukherjee, 2019). Facebook heeft aangegeven dat het ook heil ziet in deze interventie. Ze zien counterspeech zelfs als effectievere interventie voor de lange termijn dan de inzet van technologische interventies (Bartlett & Kradodowski-Jones, 2015). Counterspeech is een snelle en flexibele interventie die ingezet kan worden door iedereen (Matthew et al., 2019). Je uitspreken tegen online discriminatie via counterspeech kan op verschillende manieren. Het kan bijvoorbeeld door feiten te benoemen om foutieve statements of misverstanden te corrigeren. Maar ook door hypocrisie of tegenstrijdigheid van iemand te benadrukken of door iemand te wijzen op de gevolgen van online discriminatie (Matthew et al., 2019). Counterspeech is ook interessant, omdat het niet in strijd is met de vrijheid van meningsuiting. Het zijn andere gebruikers die dit inzetten en er worden geen reacties verwijderd.

Er zijn verschillende manieren om in te grijpen. Hierbij is het belangrijk om verschillende fasen te doorlopen: het herkennen van discriminatie, afvragen of jij degene bent die moet ingrijpen, bepalen of je gaat ingrijpen en tot slot hoe je gaat ingrijpen. Als je ingrijpt, kun je dit doen door iemand aan te spreken op zijn of haar positieve eigenschappen. Je kunt ruimte geven aan wat discriminatie doet voor jou of voor het slachtoffer en je kunt de dader aanspreken vanuit de groep waar hij of zij bij hoort, bijvoorbeeld 'wij als supporters van club X willen dat iedereen het leuk vindt op sociale media'

(Broekroelofs & Felten, 2020). Ook het stellen van vragen kan een effectieve manier van ingrijpen zijn, zeker vragen die uitnodigen tot zelfreflectie. Bij het ingrijpen maak je gebruik van de sociale norm en/of inleving en empathie (zie B.&C.).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat counterspeech effect heeft, zoals de studie van Munger (2017). Hierin heeft de onderzoeker een experiment uitgevoerd waarin hij tweets heeft opgezocht waarin het N-woord voor kwam. Met vier zelfgemaakte Twitterprofielen reageerde hij vervolgens op deze berichten. De resultaten uit het onderzoek laten zien dat wanneer iemand van de eigen groep iemand hierover aansprak, het gebruik van het N-woord afnam in het vervolg. Dit komt mede door de sociale norm die wordt gesteld dat dit gebruik niet wordt getolereerd. Het meest effectief is wanneer iemand met veel aanzien (bijvoorbeeld iemand met veel volgers) en iemand van dezelfde 'groep' op de discriminerende content reageert. Gulker, Mark en Monteith (2013) vonden ditzelfde in hun studie. Wanneer iemand van de gestigmatiseerde groep zich uitsprekt tegen (online) discriminatie gericht op die groep kan die persoon worden gezien als een klager. Daarom is het belangrijk dat juist spelers en omstanders zich uitspreken die tot dezelfde groep behoren als degene die online discrimineert.

Uit een andere studie komt naar voren dat counterspeech vooral goed werkt als het vanuit een groep komt, dus als meerdere mensen zich uitspreken (Garland, Ghazi-Zahedi, Young, Hébert-Dufresne, & Galesic (2022). Movisie ziet dat ook in de praktijk terug: bij het project [#DatMeenJeNiet](#), waarbij jongeren ingrijpen bij online discriminatie, ervaren ze veel steun aan elkaar, omdat je elkaar 'rugdekking' kunt geven als je onbedoeld in een discussie belandt.

Counterspeech kan er voor zorgen dat mensen in het vervolg minder online discrimineren. Daarnaast kan het ook 'empowerend' werken voor mensen die online worden gediscrimineerd. Uit een studie van Hurd, Trawalter, Jakubow, Johnson en Billingsley (2021) komt namelijk naar voren dat wanneer zwarte mensen zien dat witte mensen zich uitspreken tegen online racisme, dit de schade beperkt van dit online racisme. Verder laat de studie zien dat witte mensen zich eerder zullen uitspreken tegen racisme als zij weten wat voor een effect het heeft op mensen, wanneer er een sociale norm heerst die racisme afkeurt en wanneer zij ondersteund worden in hoe ze zich moeten uitspreken. Dit slaat aan bij wat eerder is benoemd over inleven en empathie en sociale normen.

### **Tips bij het ingrijpen**

Door counterspeech kunnen mensen zich schuldig gaan voelen over hun discriminerende gedrag. Dit kan ervoor zorgen dat ze dit gedrag in het vervolg niet meer vertonen. Het is daarom belangrijk om omstanders (supporters, volgers van spelers en clubs) te trainen in hoe zij kunnen reageren of hoe zij zich kunnen uitspreken tegen online discriminatie. Dit kan gedaan worden door het geven van praktische tips en voorbeelden. Denk hierbij aan een lijst met *do's* en *don'ts*. Deze lijst kan op verschillende manieren gecommuni-



ceerd worden naar de omstanders, zoals via socialemediakanalen of in het stadion. Dit kan ook worden gecommuniceerd in een campagne die kan worden opgezet. Onderdeel van deze campagne kan ook zijn om omstanders te activeren zich uit te spreken.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

#### Overheid:

- De overheid kan in een campagne, of tijdens bijeenkomsten communiceren wat effectieve manieren zijn om je uit te spreken tegen online discriminatie met counterspeech. Mogelijk onderdeel van deze campagne is om omstanders aan te sporen zich uit te spreken tegen online discriminatie. Wees hierin ook heel duidelijk wat online discriminatie is en hoe je het kunt herkennen.

#### KNVB:

- Bied trainingen en/of workshops aan omstanders, socialemediagebruikers die de discriminerende content zien, aan over hoe te handelen bij online discriminatie. Dit kan ook geïntegreerd worden in het trainingsprogramma voor amateurclubs dat is ontwikkeld in het kader van het Aanvalsplan OVIVI. De bestuurders, trainers en officials van de clubs kunnen deze kennis weer overdragen aan hun leden, die mogelijk omstanders zijn van online discriminatie.
- Communiceer concrete tips over hoe te handelen bij online discriminatie door bijvoorbeeld berichten te plaatsen op de eigen socialemediakanalen of op de website. Hiervoor zou een onderdeel kunnen worden ingericht op de website van OVIVI.
- Zet een groep 'upstanders' op die zich actief uitspreekt tegen en ingrijpt bij online discriminatie tegen voetballers. Train deze upstanders om collectief in actie te komen. Een dergelijke groepsaanpak heeft bij het project #DatMeenJeNiet positieve resultaten laten zien. Hiervoor kunnen (invloedrijke oud-)spelers, trainers of voetbalcommentatoren worden ingeschakeld, maar ook supporters die impact kunnen maken op socialemediakanalen. Movisie kan ondersteuning bieden bij het opzetten van een dergelijke interventie.

#### Voetbalclubs:

- Moedig mensen binnen de organisatie, voornamelijk de webcare-afdeling, aan bepaalde trainingen te volgen over hoe te reageren op online discriminatie.
- Deel concrete tips over hoe iemand zich kan uitspreken tegen online discriminatie met supporters via de eigen socialemediakanalen, in het stadion of via activiteiten van de maatschappelijke tak van de club.
- Zet een eigen groep upstanders op waaraan supporters en/of professionals van de club deelnemen (zie uitleg hierboven).

Supporters:

- Supportersverenigingen en/of -collectieven kunnen hun leden bewust maken over hoe zij zich kunnen uitspreken tegen online discriminatie.
- Mogelijk kunnen deze verenigingen ook partner zijn als de KNVB een project start gericht op omstanders activeren.

Voetbalspelers:

- Spelers kunnen ingrijpen wanneer ze online discriminatie zien. Zeker spelers die niet behoren tot die niet behoren tot de gemarginaliseerde groep waartegen de online discriminatie is gericht, kunnen zich hier tegen uitspreken door middel van counterspeech.

### Goede voorbeelden bij ingrijpen:

- Bij [#DatMeenJeniet](#) worden jongeren en jongvolwassenen getraind om voor elkaar op te komen als ze online op discriminatie stuiten.
- Inspiratie voor een campagne om omstanders te activeren: de [campagne](#) van het MDRA.
- Meer informatie over hoe je kunt ingrijpen vind je [hier](#) en [hier](#).
- Er zijn verschillende omstanderttrainingen ontwikkeld, zoals [deze](#). Of bekijk dit [stappenplan](#) dat helpt bij het ontwikkelen van een praktische interventie voor omstanders.

## H. AANGIFTE DOEN

Discriminatie is volgens artikel 1 van de Nederlandse grondwet verboden. Dit geldt ook voor online discriminatie. Ook zijn er verschillende wetsartikelen die het uitschelden van mensen strafbaar maakt (artikel 266) en zijn er verschillende strafbare feiten die specifiek betrekking hebben op discriminatie (artikel 137c-137e) ([lees hier meer](#)). Wanneer iemand denkt dat hij online gediscrimineerd wordt, dan kan iemand een melding maken bij de politie. De politie registreert deze melding, maar start dan geen strafrechtelijk onderzoek. De politie start wel een onderzoek wanneer iemand hiervan aangifte doet. Bij het doen van aangifte van online discriminatie zijn verschillende regels vastgelegd. Het OM moet dan de accountnaam waar de discriminerende uiting mee is geplaatst registreren, net als de openbaarheid van de uiting, de periode waarin de uiting online heeft gestaan, wanneer de uiting geplaatst is, wanneer de uiting is vastgelegd en de context van de uiting ([hier meer informatie](#)). Uit dit onderzoek blijkt dat het lastig is om mensen, waaronder voetbalspelers, te activeren om aangifte te doen:

*'Dat is soms wel lastig hoor, om mensen te bewegen om aangifte te doen, want dan ga je zelf als slachtoffer het proces in. Maar zonder aangifte is er geen aanknopingspunt om dan een onderzoek te starten. Dus daar begint het eigenlijk mee.'*

*Respondent 2*





In Nederland zijn er op het moment geen agenten in dienst die zich specifiek bezighouden met (online) discriminatie. Dit zorgt ervoor dat vrijwel alle online discriminatie ongestraft blijft (RTL Nieuws, 2021). Het OM rapporteerde in 2021 33 discriminatiefeiten op het internet, waaronder sociale media. Dit stond gelijk aan 21 procent van het totaal geregistreerde discriminatiefeiten, de op een na grootste categorie. Daarnaast werden er 21 codis-feiten gepleegd op het internet. Codis-feiten zijn strafbare feiten, zoals eenvoudige belediging, bedreiging op opruiing, waarbij een discriminatieaspect een rol heeft gespeeld bij het motief of de aanleiding ervan. Het OM ziet, mede vanwege de coronapandemie, dat discriminatie op een andere manier zichtbaar is geworden in het voetbal. In 2019 registreerde het OM nog veel discriminatie rondom de fysieke voetbalvelden, in 2020 werd bij het OM voornamelijk online discriminatie rondom het voetbal geregistreerd (Openbaar Ministerie, 2020). Echter, er wordt nauwelijks aangifte gedaan van online discriminatie, dit blijkt ook uit de enquête. De politie die wij hebben gesproken geeft aan dat het doen van aangifte van online discriminatie nog al wat 'gedoe' is:

*'Ik kan me voorstellen, nou ja, misschien niet helemaal want ik heb er niet mee te maken gehad, maar als het [online discriminatie, red.] je overkomt is het heel naar denk ik. Maar als je aangifte wilt doen, dan moet je naar het politiebureau, overleggen. En daarna word je gehoord als slachtoffer, hè? Dat kost gewoon tijd... En dan is de vraag of ze daar zin in hebben voor zo'n dergelijk feit, dat kan ik dus niet beoordelen. Dat bedoel ik met gedoe.'*

Het is daarom belangrijk dat aangifte doen zo makkelijk en laagdrempelig mogelijk wordt gemaakt. Een geïnterviewde stakeholder geeft aan dat niet alleen de spelers maar ook iemand van de club of de KNVB aangifte kan doen:

*'In principe kan iedereen dat [aangifte, red.] doen, maar ik denk wel dat het de andere kant op moet gaan. Je zou er actief wat aan willen doen, als je dat echt wilt. Dus een politieteam hebben dat sociale media afgaat, volgens mij is het dan heel vaak heel simpel, want dan heb je gewoon dat IP-adres. En dan kun je mensen gewoon vinden. En ik heb wel het idee dat de pakkans het afschrikwekkende middel is en niet zozeer de strafmaat. Ik denk dat een aanhouding bij de meeste mensen al voldoende indruk maakt om herhaling te voorkomen. Want je komt natuurlijk ook heel veel jonge mensen tegen die dat soort ellende op sociale media zetten.'*

*Respondent 7*

Deze ondersteuning wordt bij de club van de Supporter Liaison Officer (SLO) die wij hebben gesproken al geboden. Het ging hier niet om discriminatie, maar om een andere vorm van ernstig grensoverschrijdend gedrag. Op de vraag of een speler vanuit de club ondersteuning krijgt bij het doen van een aangifte, reageert de SLO als volgt:





*'Jazeker. [...] Door ons contact met de politie hebben we wel een paar streepjes voor en zorgen we er dus ook voor dat die speler in een veilige omgeving gewoon op de club aangifte kan doen. Dat die niet zelf hoeft te gaan mailen. Nee, dat regelen wij helemaal en dan hoeft 'ie alleen maar te komen en dan kan hij z'n verhaal doen en dan wordt het opgepakt.'*

### **Tips bij aangifte doen**

De kennis over straffen en maatregelen die de club, de KNVB of het OM kunnen opleggen bij online discriminatie, moet net zoals bij offline discriminatie worden vergroot. Hiertoe kunnen bijeenkomsten worden georganiseerd met alle stakeholders op dit terrein, zoals gemeenten, politie, professionals bij de club, OM en de KNVB.

Ook is het belangrijk om aan voetballerspelers en supporters te communiceren wat iemand kan doen wanneer diegene te maken heeft met online discriminatie. Veel mensen weten niet wanneer (online) discriminatie nou daadwerkelijk strafbaar is. Dit moet duidelijk naar buiten worden gebracht zodat mensen weten wanneer zij een aangifte kunnen doen. Het is hierbij belangrijk dat er ook daadwerkelijk sancties worden opgelegd wanneer iemand strafbaar is bevonden aan online discriminatie. Deze sancties kunnen een afschrikkende werking hebben.

### **Wie zijn aan zet?**

Hieronder tips voor de verschillende stakeholders (opgesomd van 'groot' naar 'klein') met concrete tips die mogelijk geïmplementeerd kunnen worden.

Overheid:

- De overheid kan duidelijk de strafbaarheid van online discriminatie communiceren op o.a. de eigen website.
- Onderzoek mogelijkheden tot een wetsvoorstel om de straffen op online discriminatie te verhogen en vervolging door het OM te versnellen.

Politie/OM:

- Binnen de politie moet er meer ingezet worden op het (proactief) opsporen van online discriminatie.
- Het Openbaar Ministerie moet zaken over online discriminatie (in het voetbal en in het algemeen) hoger prioriteren. Door online discriminatiezaken niet of heel weinig op te pakken, lijkt het alsof het wordt gedoogd.
- De politie kan een campagne beginnen waarbij duidelijk wordt gemaakt wat precies strafbare online discriminatie is, wat je kunt doen als je dit meemaakt en wat de gevolgen zijn voor de persoon die zich schuldig maakt aan een strafbaar feit. Dit kan in samenwerking met verschillende stakeholders.
- Deel (uiteraard anonieme) voorbeelden van mensen die zijn gestraft zodat mensen bewust worden van de consequenties van online discriminatie.

#### KNVB:

- Vergroot de kennis over straffen en maatregelen door de verschillende stakeholders. Neem hiervoor initiatief voor nieuwe bijeenkomsten samen met o.a. politie, OM, gemeenten en professionals werkzaam bij voetbalclubs.
- Stimuleer clubs, spelers en supporters in het doen van aangifte door informatie te verschaffen over hoe dit kan. De KNVB kan dit proces duidelijk communiceren via de eigen kanalen.
- Clubs kunnen worden aangemoedigd om een normstellend kader op te stellen inclusief sancties om dit te handhaven. Denk ook aan de andere kant van de medaille; door '*naming & faming*' kunnen clubs worden beloond wanneer ze het goed doen ([lees hier meer](#)).
- Bij het opstellen van een normstellend kader dat helpt bij het beoordelen van online content en bepalen van een passende sanctie bij discriminerende berichten kan de KNVB de clubs ondersteunen.
- Richt een proces in waarbij een speler die een melding of aangifte heeft gemaakt van online discriminatie, ondersteund wordt in de vervolgstappen die deze persoon kan nemen. Belangrijk is om zo min mogelijk verantwoordelijkheid te leggen bij de speler in het doen van een aangifte. Dit kan bijvoorbeeld gecombineerd worden met een op te zetten meldpunt.

#### Voetbalclubs:

- Stel iemand aan of maak iemand verantwoordelijk binnen de voetbalclub (denk aan een vertrouwenspersoon of teammanager) die spelers kan ondersteunen in het doen van aangifte of aangifte kan doen voor deze speler.
- Creëer een veilig klimaat voor de spelers om een melding van online discriminatie te delen.

#### Voetbalspelers:

- Spelers moeten, indien ze zelf willen, aangifte doen bij de politie. Hierbij moeten ze ondersteund worden door de club of door de KNVB.

#### **Goede voorbeelden bij aangifte doen:**

- In Engeland is er een nieuwe wet geïmplementeerd waarbij mensen voor tien jaar een stadionverbod opgelegd kunnen krijgen wanneer zij zich schuldig maken aan online haat.
- Een tiener heeft zes weken cel opgelegd gekregen nadat hij racistische berichten stuurde naar een voetballer. Ook in Nederland zijn er voorbeelden waarbij mensen die zich schuldig hebben gemaakt aan online discriminatie strafrechtelijk gesanctioneerd worden.



# Bronnenlijst

- \* Álvarez-Benjumea, A., & Winter, F. (2018). Normative Change and Culture of Hate: An Experiment in Online Environments. *European Sociological Review*, 34(3), 223–237.
- \* Andriessen, I. (2017). *Discriminatie herkennen, benoemen en melden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- \* Andriessen, I., Fernee, H., & Wittebrood, K. (2014). *Ervaren discriminatie in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- \* Andriessen, I., Hoegen Dijkhof, J., Van der Torre, A., Van den Berg, E., Pulles, I., Iedema, J., & De Voogd-Hamelink, M. (2020). *Ervaren discriminatie in Nederland II*. Sociaal en Cultureel Planbureau.
- \* Barr, G., MacInnes, P., McIntyre., & Duncan, P. (2021, 27 juni). Revealed: shocking scale of Twitter abuse targeting England at Euro 2020. *The Guardian*.
- \* Batson, C.D., & Ahmad, N.Y. (2009). Using empathy to improve intergroup attitudes and relations. *Social Issues and Policy Review*, 3(1), 141-177.
- \* Batson, C.D., Chang, J., Orr, R., & Rowland, J. (2002). Empathy, attitudes, and action: Can feeling for a member of a stigmatized group motivate one to help the group? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1656-1666.
- \* Barret, P. M. (2020). *Social media giants? A call to end outsourcing*. Center for Business and Human Rights.
- \* Bartlett, J., & Krasodomski-Jones, A. (2015). *Counter-speech examining content that challenges extremism online*. London: Demos.
- \* Bennett, H., & Jönsson, A. (2017). Klick it out: tackling online discrimination in football. In: Klivington, D., & Price, J., Eds. *Sport and discrimination*. London: Routledge, 203–214.
- \* Bennett, J. E., & Sekaquaptewa, D. (2014). Setting an egalitarian social norm in the classroom: improving attitudes towards diversity among male engineering students. *Social Psychology of Education*, 17(2), 343-355.



- \* Blaya, C. (2019). Cyberhate: A review and content analysis of intervention strategies. *Aggression and Violent Behavior, 45*, 163-172.
- \* Briels, B., Felten, H., Taouanza, I., & Walz, G. (2018). *Handreiking antidiscriminatiebeleid voor gemeenten*. Den Haag: Ministerie van BZK.
- \* Broekroelofs, R., & Felten, H. (2020, 19 maart). Ingrijpen bij discriminatie als omstander: het nut, de noodzaak en de tips. *Kennisplatform Inclusief Samenleven*.
- \* Burnap, P., & Williams, M. L. (2016). Us and them: identifying cyber hate on Twitter across multiple protected characteristics. *EPJ Data Science, 5*(11), 1-15.
- \* Caplan, S. E., & Turner, J. S. (2007). Bringing theory to research on computer-mediated comforting communication. *Computers in Human Behavior, 23*(2), 985–998.
- \* Carrier, L. M., Spradlin, A., Bunce, J. P., & Rosen, L. D. (2015). Virtual empathy: Positive and negative impacts of going online upon empathy in young adults. *Computers in Human Behavior, 52*, 39–48.
- \* CBS, 2021. Prevalentiemonitor huiselijk geweld en seksueel geweld 2020. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- \* Christenson, M. (2021, 26 maart). Thierry Henry quits social media until companies act on racism and bullying. *The Guardian*.
- \* Cleland, J. (2013). Racism, Football Fans, and Online Message Boards. *Journal of Sport and Social Issues, 38*(5), 415–431.
- \* Crandall, C. S., Eshleman, A., & O'brien, L. (2002). Social norms and the expression and suppression of prejudice: the struggle for internalization. *Journal of personality and social psychology, 82*(3), 359.
- \* Cremers, R., & Elling, A. (2021). *Racisme in het betaald mannenvoetbal: veel draagvlak voor de aanpak van expliciet racisme*. Utrecht: Mulier Instituut.
- \* Derbali, N. (2021, 30 juni). Voetbalcommentaar zit nog steeds vol stereotypen: de zwarte tulp en Chocoprins. *De Groene Amsterdammer*.
- \* Devine, P. G., Plant, E. A., Amodio, D. M., Harmon-Jones, E., & Vance, S. L. (2002). The regulation of explicit and implicit race bias: The role of motivations to respond without prejudice. *Journal of personality and social psychology, 82*(5), 835.



- \* Felten, H., & Asante, A. (2022, 21 maart). Institutioneel racisme aanpakken: waar begin je? 'Bij institutioneel racisme gaat het niet om de intenties maar om de gevolgen'. *Movisie*.
- \* Felten, H., Taouanza, I., Broekroelofs, R., Vijlbrief, A., & Cankor, E. (2020). *Wat werkt bij het verminderen van discriminatie?* Utrecht: Kennisplatform Inclusief Samenleven.
- \* Fitzpatrick, M. (2021, 7 juli). French police probe racist abuse of football stars on Twitter. *RFI*.
- \* Fox, J., Cruz, C., Young Lee, J. (2015). Perpetuating online sexism offline: Anonymity, interactivity, and the effects of sexist hashtags on social media. *Computers in Human Behavior*, 52, 436–442.
- \* Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). Countering online hate speech. In *Series on internet freedom*, 1–73. Unesco: Publishing.
- \* Garland, J., Ghazi-Zahedi, K., Young, J. G., Hébert-Dufresne, L., & Galesic, M. (2022). Impact and dynamics of hate and counter speech online. *EPJ Data Science*, 11(1), 3.
- \* Gulker, J. E., Mark, A. Y., & Monteith, M. J. (2013). Confronting prejudice: Thewho,what, andwhyof confrontation effectiveness. *Social Influence*, 8(4), 280–293.
- \* Het Openbaar Ministerie. (2020). *Overzicht discriminatiecijfers Openbaar Ministerie: Cijfers in beeld 2020*.
- \* Hoekman, R., & Van der Poel, H. (2016). *Nederland Voetballand: Zeer hoge dichtheid voetbalaccommodaties - ook in krimpgebieden*. Utrecht: Mulier Instituut.
- \* Hurd, N. M., Trawalter, S., Jakubow, A., Johnson, H. E., & Billingsley, J. T. (2021). Online racial discrimination and the role of white bystanders. *American Psychologist*, 77(1), 39-55.
- \* Jurgens, D., Chandrasekharan., & Hemphill, L. (2019). A just and comprehensive strategy for using NLP to address online abuse. In *Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*.
- \* Kick it Out. (2020). *Annual Report 2019-2020*.
- \* Kick it Out. (z.d.). *Reporting Statistics*.

- \* Kilvington, D., & Price, J. (2017). Tackling Social Media Abuse? Critically Assessing English Football's Response to Online Racism. *Communication & Sport*, 7(1), 1-16.
- \* Klein, O., Snyder, M., & Livingston, R. W. (2004). Prejudice on the stage: Self-monitoring and the public expression of group attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 299-314.
- \* Kleinpenning, G., & Hagendoorn, L. (1993). Forms of racism and the cumulative dimension of ethnic attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 56(1), 21-36.
- \* KNVB. (z.d.). *Ledenwerving & - behoud*.
- \* Landesanstalt für Medien NRW. (2018). *Ergebnisbericht der forsa-Befragung 2018 zur Wahrnehmung von Hassrede*. NRW.
- \* Manchester United. (2021, 30 april). *Scale of player abuse revealed ahead of social media boycott*.
- \* Openbaar Ministerie. (2020). *Cijfers in beeld 2020: overzicht discriminatiecijfers Openbaar Ministerie*. Openbaar Ministerie.
- \* Marín-López, I., Zych, I., Monks, C. P., & Ortega-Ruiz, R. (2019). Empathy, morality and social and emotional competencies in interpersonal interactions online. *Thriving in digital workspaces*, 217-233.
- \* Matthew, B., Saha, P., Tharad, H., Rajgaria, S., Singhanian, P., Maity, S. K., Goyal, P., Mukherjee, A. (2019). Thou shalt not hate: Countering online hate speech. In *Proceedings of the Thirteenth International AAAI Conference of Web and Social Media (ICWSM)*.
- \* Munger, K. (2017). Tweetment effects on the tweeted: Experimentally reducing racist harassment. *Political Behavior*, 39(3), 629-649.
- \* Nievers, E., & Andriessen, I. (2010). *Discriminatiemonitor niet-westerse migranten op de arbeidsmarkt 2010*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- \* Osler, L. (2021). Taking empathy online. *Inquiry*, 1–28.
- \* Pamungkas, E. W., Basile, V., & Patti, V. (2020). Do you really want to hurt me? predicting abusive swearing in social media. In *The 12th Language Resources and Evaluation Conference* (pp. 6237-6246). European Language Resources Association.



- \* Papegnies, E., Labatut, V., Dufour, R., & Linarès, G. (2018). Impact of Content Features for Automatic Online Abuse Detection. *Lecture Notes in Computer Science*, 404–419.
- \* PFA. (2021). *Online Abuse - AI Research Study (Season 2020/21)*. The Professional Footballers' Association.
- \* PFA. (z.d.). *Online abuse: protecting players online*. The Professional Footballers' Association.
- \* Plant, E. A., & Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), 811.
- \* PWC. (2021). *De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland*. Amsterdam: PWC.
- \* Roberts, S. T. (2016). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *Media Studies Publications*, 12.
- \* RTL Nieuws. (2021, 27 maart). Racisme en haat op social media onbestraft. Kamer wil pakkans vergroten. *RTL Nieuws*.
- \* Rudnicki, K., & Steiger, S. (z.d.). *Online hate speech: introduction into motivational causes, effects and regulatory contexts*. DTCT: Detect Then Act.
- \* Salminen, J., Almerexhi, H., Milenkovi, M., Jung, S., An, J., Kwak, H., & Jansen, B. J. (2018). Anatomy of online hate: developing a taxonomy and machine learning models for identifying and classifying hate in online news media. In *Proceedings of the Twelfth International AAAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*.
- \* Sechrist, G. B., & Milford, L. R. (2007). The influence of social consensus information on intergroup helping behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 365-374.
- \* Shih, M., Wang, E., Trahan Bucher, A., & Stotzer, R. (2009). Perspective taking: Reducing prejudice towards general outgroups and specific individuals. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(5), 565-577.
- \* Siegel, A., A., & Badaan, V. (2020). #No2Sectarianism: Experimental approaches to reducing sectarian hate speech online. *American Political Science Review*, 114(3), 837-855.
- \* Sue, D.W., Capodilupo, C.M., Torino, G.C., Bucceri, J.M., Holder, A., Nadal, K.L., & Esquilin, M. (2007). Racial microaggressions in everyday life: implications for clinical practice. *American Psychologist*, 62(4), 271-286.

- \* Sky Sports News. (2021, 29 april). *Online hate: PFA data raises 'significant concern' over twitter response to sociale media abuse of players.*
- \* Taouanza, I., & Felten, H. (2017). *Online discriminatie aanpakken: wat werkt? Een eerste verkennend onderzoek.* Utrecht: Movisie.
- \* Tankard, M.E., & Paluck, E.L. (2016). Norm perception as a vehicle for social change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211.
- \* The Athletic. (2021, 29 april). *UEFA joins English football's social media boycott.*
- \* Todd, A. R., Galinsky, A. D., & Bodenhausen, G. V. (2012). Perspective taking undermines stereotype maintenance processes: Evidence from social memory, behavior explanation, and information solicitation. *Social Cognition*, 30(1), 94-108.
- \* Van Bon, S., & Mink, I. (2016). *Discriminatiecijfers in 2015: Een rapport over registraties van discriminatie-incidenten door de politie, en meldingen bij antidiscriminatievoorzieningen en andere organisaties in Nederland.* Rotterdam: Art.1.
- \* Van de Wijngaert, L., Maessen, J., Van de Reijden, L., & Bloemen, A. (2020). *Eindrapportage vignettenstudie kwetsende content online.* EMMA/Radboud Universiteit.
- \* Van Huijstee, M., Van Nieuwenhuizen, W., Sanders, M., Masson, E., & Van Boheemen, P. (2021). *Online ontspoord: Een verkenning van schadelijk en immoreel gedrag op het internet in Nederland.* Rathenau Instituut.
- \* Veglis, A. (2014). Moderation Techniques for Social Media Content. *Lecture Notes in Computer Science*, 137–148.
- \* Vidgen, B., & Derczynski, L. (2020). Directions in abusive language training data, a systematic review: Garbage in, garbage out. *PLoS ONE*, 15(12), 1-32.
- \* Vorauer, J. D., & Turpie, C. A. (2004). Disruptive effects of vigilance on dominant group members' treatment of outgroup members: choking versus shining under pressure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 384.
- \* Wachs, S., Bilz, L., Wettstein, A., Wright, M. F., Krause, N., & Ballaschk, C., & Kansok-Dusche, J. (2022). The online hate speech cycle of violence: moderating effects of moral disengagement and empathy in victim-to-prepetrator relationship. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 223-229.





- \* Walma van der Molen, J. (2008). De belangstelling voor wetenschap en techniek in het basisonderwijs. *Technotopics III, Essays over onderwijs en arbeidsmarkt voor Bètatechnici*, 13-22.
- \* Watanabe, H., Bouazizi, M., & Ohstuki, T. (2018). Hate speech on Twitter: a pragmatic approach to collect hateful and offensive expressions and perform hate speech detection. *IEEE Access*, 6, 13825-13835.
- \* Wittenbrink, B., & Henly, J. R. (1996). Creating social reality: Informational social influence and the content of stereotypic beliefs. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(6), 598-610.
- \* Yee, N., Bailenson, J. N., Urbanek, M., Chang, F., & Merget, D. (2007). The Unbearable Likeness of Being Digital: The Persistence of Nonverbal Social Norms in Online Virtual Environments. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 115–121.
- \* ZDF. (2021, 25 februari). *#UniteAgainstHate: Fussballer wehren sich gegen Hasskommentare*.

# Bijlage:

## handelingsperspectief per pijler

In deze bijlage zijn alle concrete handelingsperspectieven uit dit rapport verzameld. Deze tips zijn opgehangen aan de drie pijlers van het Aanvalsplan OVIVI: (1) voorkomen, (2) signaleren en (3) sanctioneren. De verschillende handelingsperspectieven geven een concreet beeld welke acties en maatregelen er genomen kunnen worden om online discriminatie aan te pakken. Het daadwerkelijke toepassen ervan is afhankelijk van budgetten en de bereidwilligheid van de diverse stakeholders om hierop in te zetten en samen te werken.

Voorkomen	A. Inleving en empathie
Overheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In een nationale campagne kan de overheid ervaringsverhalen laten zien.</li> <li>• De overheid kan een faciliterende en stimulerende rol spelen bij de ontwikkeling van interventies die zich inzetten op het vergroten van empathie voor 'anderen'.</li> </ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwikkel een training(smodule) voor teammanagers en/of vertrouwenspersonen van clubs over hoe zij een veilige omgeving kunnen creëren voor spelers om hun verhaal (anoniem) te delen.</li> <li>• Ervaringsverhalen kunnen worden verzameld door de KNVB en gebruikt worden in (bestaande) campagnes of trainingen. Vraag hierbij ook expliciet aandacht voor online discriminatie.</li> </ul>
Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ondersteun spelers als zij hun ervaringsverhaal willen delen. Het is belangrijk dat hiervoor een veilig klimaat is gerealiseerd. Het is ook mogelijk om hier een extern iemand voor in te zetten. Ook kan de club deze ervaringsverhalen verzamelen en anoniem doorspelen naar de KNVB. De KNVB kan hiermee weer aan de slag om deze verhalen in te zetten in (bestaande) campagnes en/of trainingen.</li> <li>• De ervaringsverhalen over online discriminatie en de gevolgen daarvan kunnen voetbalclubs delen door bijvoorbeeld trainingen/activiteiten van de maatschappelijke tak van de club of door het opzetten van een (lokale) campagne.</li> </ul>



Voetbalspelers	Spelers kunnen hun verhalen (anoniem) delen met de club en/of de KNVB of op sociale media. Let op: hiervoor moet wel eerst een veilig klimaat gecreëerd worden om hun verhalen te delen. Dit moet ook geheel vrijwillig gebeuren vanuit de spelers, het is niet de bedoeling dat de slachtoffers in deze situatie verantwoordelijk worden gemaakt voor de aanpak.
<b>Voorkomen</b>	<b>B. Duidelijke sociale norm stellen</b>
Overheid	<ul style="list-style-type: none"><li>• In een nationale campagne (eventueel met rolmodellen uit het voetbal) kan er aandacht gevraagd worden voor online discriminatie en het afkeuren van dit gedrag. Als onderdeel hiervan kan er ook duidelijk gecommuniceerd worden dat online discriminatie in strijd is met de grondwet en strafbaar is.</li></ul>
Socialemedia-platformen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Neem de sociale norm dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd op in de gedragsregels.</li><li>• Door actief te modereren kunnen socialemediaplatformen duidelijk een sociale norm neerzetten over wat voor gedrag op deze platformen wordt getolereerd.</li></ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ontwikkel in samenwerking met andere stakeholders een normstellend kader. Vraag hier eventueel hulp bij van een expert op dit thema zoals een diversiteit- en inclusieprofessional, een anti-discriminatievoorziening of MiND.</li><li>• Draag consequent en herhaaldelijk de sociale norm uit dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd, onder andere door het publiekelijk uitspreken na incidenten.</li><li>• Stimuleer, faciliteer en/of zet activiteiten op die de sociale norm uitdragen dat online discriminatie niet wordt getolereerd.<ul style="list-style-type: none"><li>– Zo kan in de recente OneLove-campagne de online component worden meegenomen, waarbij de boodschap wordt overgebracht dat voetbal ook mensen online kan verbinden. Hierbij is aan te raden om ook meer lokale 'helden' in te zetten, zodat mensen zich hiermee kunnen identificeren.</li><li>– Ook rolmodellen in het eigen netwerk kunnen geactiveerd worden, zoals invloedrijke (oud-)spelers, trainers of bekende voetbalcommentatoren, om online discriminatie publiekelijk af te keuren.</li><li>– De KNVB kan ook clubs ondersteunen bij het opzetten van dergelijke activiteiten.</li></ul></li></ul>

Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwikkel in samenwerking met andere stakeholders een eigen normstellend kader of neem het ontwikkelde normstellende kader van de KNVB over.</li> <li>• Draag consequent en herhaaldelijk de sociale norm uit dat online discriminatie niet wordt geaccepteerd. Dit kan (onder meer) door zich publiekelijk uit te spreken bij incidenten of de eigen kanalen actief modereren.</li> <li>• Voetbalclubs kunnen activiteiten opzetten om de sociale norm te communiceren. Dit door bijvoorbeeld deel te nemen aan een campagne of zelf een lokale campagne op te zetten. Een club kan bijvoorbeeld een campagne opzetten waarin de sociale norm duidelijk wordt gecommuniceerd in de programmaboekjes, op de stadionschermen en/of op de eigen socialemediakanalen. Denk ook hierbij aan de inzet van (lokale) rolmodellen.</li> </ul>
VVCS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Via de <u>Centrale Spelersraad</u> kan de VVCS online discriminatie aankaarten en de leden van deze spelersraad motiveren een stevige sociale norm neer te zetten door onder andere zich hier openlijk over uit te spreken.</li> </ul>
Supporters	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roep supporters op om geen online discriminerende berichten te sturen ('dat doen wij toch niet?') en verzoek om dit gedrag publiekelijk af te keuren wanneer dit online verschijnt.</li> <li>• Door de socialemediakanalen van de supportersverenigingen actief te modereren en discriminerende content te verwijderen of hierbij gebruik te maken van <i>counterspeech</i>, dragen zij de sociale norm uit dat (online) discriminatie niet wordt getolereerd.</li> </ul>
Voetbalspelers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spelers zijn een rolmodel voor veel mensen en kunnen daarom een duidelijke norm stellen. Het meest effectief is als deze sociale norm wordt uitgedragen door spelers die niet tot een gemarginaliseerde groep behoren. Ook kunnen zij deze norm communiceren via <i>counterspeech</i>. Counterspeech is een directe reactie op online discriminerende content (zie G.)</li> </ul>



Voorkomen	C. Pre-moderatie
Socialemediaplatformen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Socialemediaplatformen moeten hun platformen blijven modereren en discriminerende content blokkeren/verwijderen. Tijdens piekmomenten (belangrijke wedstrijden/triggermomenten) zouden zij hier extra op in kunnen zetten.</li><li>• Er moeten tools verbeterd/ontwikkeld worden die ingezet kunnen worden om online haatspraak te voorkomen. Daarnaast is het belangrijk dat deze tools op een juiste wijze aangereikt worden. Voor het aanreiken hiervan kunnen zij een contactpersoon aanstellen voor het aangaan van een structurele en duurzame relatie met de hiervoor aangestelde persoon van de voetbalclubs/de KNVB.</li></ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"><li>• De KNVB kan als aanjager en facilitator fungeren in het contact tussen de verschillende socialemediaplatformen en de aangewezen persoon bij de voetbalclubs. Dit kan worden vormgegeven als een pilot samen met enkele welwillende clubs. Een dergelijke pilot kan ook gemonitord en geëvalueerd worden wat het resultaat is. Vervolgens kan het uitgevoerd worden bij andere clubs, zonder tussenkomst van de KNVB.</li><li>• Door zelf een structurele relatie aan te gaan met de verschillende socialemediaplatformen kan de KNVB ondersteuning krijgen van deze platformen in het inzetten van de ontwikkelde tools en ook terugkoppeling geven aan de platforms over het gebruik van deze tools door voetballers.</li><li>• Blijf zelf de eigen kanalen actief modereren en voorkom hiermee dat discriminerende content de spelers bereikt.</li><li>• Er kan een samenwerking aangegaan worden met organisaties die gespecialiseerd zijn in automatische detectie van online haat en discriminatie. Een voorbeeld van zo'n bedrijf is <a href="#">Textgain</a>.</li></ul>
Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stel of wijs iemand aan die een duurzame en structurele relatie aangaat met de socialemediaplatformen. Het is belangrijk dat deze persoon het vertrouwen heeft van de spelers en de spelers op een informele manier kan informeren en ondersteunen in de mogelijkheden die worden aangeboden door de platformen.</li><li>• Wissel kennis uit met andere clubs en de KNVB over wat wel en niet goed werkt bij het pre-modereren.</li><li>• Modereer de eigen socialemediapagina's. Door de relatie met de socialemediaplatformen kunnen de clubs op de hoogte blijven van de nieuwste tools om discriminerende content te pre-modereren.</li><li>• Deel de kennis over pre-modereren, o.a. opgedaan door het contact met de socialemediaplatformen, met supportersverenigingen zodat zij dit kunnen inzetten op de eigen kanalen.</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimuleer voetbalspelers (en bijv. trainers die actief zijn op sociale media) om tools in te zetten om te pre-modereren.</li> </ul>
Supporters	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De eigen socialemediapagina's van supporters(verenigingen) kunnen actief gemodereerd worden door de personen die hier verantwoordelijk voor zijn. De SLO kan hier ook een rol bij spelen.</li> </ul>
Voetbalspelers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestimuleerd door de voetbalclub kunnen voetbalspelers de beschikbare tools inzetten die socialemediaplatformen bieden om minder ongewenste berichten te ontvangen.</li> </ul>
<b>Signaleren</b>	<b>D. (H)erkennen van online discriminatie</b>
Overheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschillende organisaties die een rol kunnen spelen bij de aanpak van online discriminatie, hebben moeite met het herkennen ervan. Formuleer daarom een heldere visie en beleid in nieuwe plannen voor de bestrijding van racisme en discriminatie, waaronder die van de Nationale Coördinator Discriminatie Bestrijding, voor de aanpak van online discriminatie</li> </ul>
Socialemedia-platformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maak duidelijk wat discriminerende content is.</li> <li>• Laat transparant zien wat er gebeurt wanneer iemand online discriminatie plaatst.</li> </ul>
Politie/OM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De politie of het OM kan duidelijk extern communiceren wat strafbare online discriminatie is. Dit bijvoorbeeld door dit zichtbaar te maken op de website of te communiceren via sociale media posts.</li> </ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bied trainingen aan moderatoren van de webcare van voetbalclubs aan over wat discriminatie is, hoe je het herkent en hoe je het beoordeelt.</li> <li>• Maak online discriminatie een onderwerp van het huidige trainingsaanbod, zoals de scholing voor officials &amp; medewerkers tuchtzaken en het trainingsprogramma voor amateurclubs.</li> <li>• Ontwikkel praktische tools die helpen bij het herkennen en beoordelen van online discriminatie. Denk aan een kort overzicht met richtlijnen.</li> <li>• Bied deze handvatten en kaders aan op de eigen kanalen, zoals op de website van OVIVI.</li> </ul>



Signaleren	E. Post-moderatie
Overheid	<ul style="list-style-type: none"><li>• De overheid kan de mogelijkheden verkennen om op nationaal niveau de socialemediaplatformen die zich hebben gecommitteerd aan het <u>EU-verdrag</u>, beter te controleren en indien dit verdrag wordt overtreden strenger op te treden.</li></ul>
Socialemediaplatformen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Blijvend inzetten op de ontwikkeling van systemen die online discriminerende content detecteren en verwijderen of onzichtbaar maken, en hier transparant over communiceren naar gebruikers.</li><li>• Meer inzetten om te voldoen aan het verdrag waaraan zij zich hebben gecommitteerd om binnen 24 uur illegale haatspraak van de platformen te verwijderen.</li></ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"><li>• De KNVB kan trainingen (laten) ontwikkelen voor de moderatoren en/of webcare-afdelingen van de voetbalclubs (zowel amateur als professional) over hoe zij online discriminerende berichten kunnen herkennen en hoe ze hiermee moeten omgaan. Besteed hierbij ook aandacht aan het psychisch welzijn van de moderatoren. Het analyseren van deze content kan negatieve gevolgen hebben.</li><li>• Er kan hierbij ook een faciliterende rol gespeeld worden door de KNVB. Denk bijvoorbeeld aan het vrijmaken van budget voor het aanstellen of taken geven aan iemand binnen de voetbalclub die actief de socialemediakanalen controleert tijdens piekmomenten (om een begin te maken).</li><li>• Ontwikkel richtlijnen of kaders over wat de KNVB gepaste content vindt voor de eigen kanalen. Deze richtlijnen/kaders kan de KNVB delen met de voetbalclubs, of de KNVB kan voetbalclubs ondersteunen in het opzetten van deze richtlijnen/kaders. Dit geldt voor zowel amateurverenigingen als betaald-voetbalorganisaties.</li></ul>
Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ondersteun de socialemediapagina's van supportersverenigingen bij het modereren. Bijvoorbeeld door tips en tricks die zij leren van de socialemediaplatformen gratis beschikbaar te stellen voor de persoon die verantwoordelijk is voor deze socialemediapagina's.</li><li>• Stel met name tijdens piekwedstrijden meer moderatoren aan om actiever discriminerende content te verwijderen.</li><li>• Heb aandacht voor het psychisch welzijn van moderatoren door middel van begeleidingssessies of een schema dat ervoor zorgt dat ze tijd hebben om bij te komen van de eventuele negatieve berichten die ze lezen.</li><li>• Stel duidelijke richtlijnen op over hoe socialemediagebruikers met elkaar omgaan en communiceer deze via verschillende communicatiekanalen.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiceer op de socialemediakanalen dat er wordt gemodereerd. Dit duidelijk vermelden, leidt al tot minder haatvolle reacties.</li> <li>• Ontwikkel beleid over hoe je sanctioneert bij supporters die zich online discriminerend uiten, denk bijvoorbeeld aan een stadionverbod.</li> </ul>
Supporters	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supportersverenigingen kunnen de eigen socialemediakanalen actief post-modereren. Zij hebben vaak ook zicht op wie hierop reageert. Wanneer iemand zich schuldig maakt aan online discriminatie kunnen ze hier consequenties aan ophangen. Hierbij kan binding gezocht worden met de voetbalclub of de KNVB.</li> </ul>
<b>Signaleren</b>	<b>F. Meldingsbereidheid vergroten</b>
Overheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zet in op het vergroten van de meldingsbereidheid van (online) discriminatie o.a. door de bekendheid van MiND te vergroten.</li> <li>• Een nieuwe nationale campagne specifiek gericht op het melden van online discriminatie.</li> </ul>
Socialemedia-platformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laat zien wat er met meldingen op hun platformen gedaan wordt. Bijvoorbeeld door te communiceren dat X procent van de meldingen van haat leiden tot het verwijderen van een reactie of post. Hiermee laten platformen zien dat melden zin heeft.</li> </ul>
Politie/OM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het is belangrijk duidelijk te maken wanneer online discriminatie gemeld kan worden bij de politie en hoe dit kan. De politie kan hierbij een campagne opzetten of dit meenemen in lesmateriaal (bijvoorbeeld op scholen).</li> </ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliteer een onafhankelijk en neutraal meldingsplatform, idealiter op een plek waar spelers zich veilig voelen. Dit kan georganiseerd worden met de (sport)partners en/of met anti-discriminatievoorzieningen en MiND. Zorg dat de 'achterkant' van dit meldingsplatform goed is georganiseerd zodat de meldingen beoordeeld worden en eventueel doorgestuurd worden naar een anti-discriminatievoorziening of politie.</li> <li>• Als initiatiefnemer van de discriminatiemeldingsapp kan de KNVB inventariseren hoe deze uitgebreid kan worden met online discriminatie, voor zowel de spelers als omstanders.</li> <li>• Zet in op het activeren van omstanders van online discriminatie om te melden, bijvoorbeeld door campagnes waarin duidelijk wordt wat je kunt doen wanneer je online discriminatie tegenkomt.</li> <li>• Faciliteer trainingen aan teammanagers en vertrouwenspersonen van de voetbalclubs over het creëren van een veilig klimaat voor de speler om een melding te maken bij deze persoon. Vervolgens kan deze persoon getraind worden in de vervolgstappen die hij kan ondernemen.</li> </ul>



Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Richt een proces binnen de club in waarbij het eenvoudig en toegankelijk wordt gemaakt voor een speler om een melding te doen. Denk hierbij aan een vast aanspreekpunt in de vorm van een teammanager of een vertrouwenspersoon.</li><li>• De voetbalclubs kunnen iemand aanstellen/verantwoordelijk maken om een speler te ondersteunen wanneer deze een melding doet.</li><li>• Activeer de eigen supporters dat wanneer zij (online) discriminatie zien hier een melding van maken. Bijvoorbeeld door dit duidelijk te benadrukken in programmaboekjes, in het stadion en op de eigen socialemediakanalen.</li></ul>
Supporters	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wanneer supporters/omstanders online discriminatie zien, moeten zij hier een melding van maken.</li><li>• Supportersverenigingen kunnen supporters activeren om een melding te maken van online discriminatie wanneer zij dit tegenkomen.</li></ul>
Voetballers	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wanneer zichzelf of andere spelers zien die slachtoffer zijn geworden van online discriminatie, dan kunnen ze dit melden bij hun club, bij <u>Meldpunt Internetdiscriminatie (MiND)</u> of aangifte doen bij de politie.</li><li>• Spelers kunnen hun ervaringen met online discriminatie delen (zie C.), mits de spelers hierin worden ondersteund. Deze ondersteuning kan komen vanuit de club. Denk hierbij aan de teammanager of een vertrouwenspersoon. Door het zien van ervaringen met online discriminatie kunnen mensen getriiggerd worden om een melding te maken.</li></ul>
<b>Sanctioneren</b>	<b>G. Ingrijpen bij discriminatie</b>
Overheid	<ul style="list-style-type: none"><li>• De overheid kan in een campagne of tijdens bijeenkomsten communiceren wat effectieve manieren zijn om je uit te spreken tegen online discriminatie met counterspeech. Onderdeel van deze campagne kan zijn om omstanders aan te sporen zich uit te spreken tegen online discriminatie. Wees hierin ook heel duidelijk wat online discriminatie is en hoe je het kunt herkennen.</li></ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bied trainingen en/of workshops aan omstanders, socialemediagebruikers die de discriminerende content zien, aan over hoe te handelen bij online discriminatie. Dit kan ook geïntegreerd worden in het trainingsprogramma voor amateurclubs dat is ontwikkeld in het kader van het Aanvalsplan OVIVI. De bestuurders, trainers en officials van de clubs kunnen deze kennis weer overdragen aan hun leden, die mogelijk omstanders zijn van online discriminatie.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiceer concrete tips over hoe te handelen bij online discriminatie door bijvoorbeeld berichten te plaatsen op de eigen socialemediakanalen of op de website. Hiervoor zou een onderdeel kunnen worden ingericht op de website van OVIVI.</li> <li>• Zet een groep 'upstanders' op die zich actief uitsprekt tegen en ingrijpt bij online discriminatie tegen voetballers. Train deze upstanders om collectief in actie te komen. Een dergelijke groepsaanpak heeft bij het project <a href="#">#DatMeenJeNiet</a> positieve resultaten laten zien. Hiervoor kunnen (invloedrijke oud-)spelers, trainers of voetbalcommentatoren worden ingeschakeld, maar ook supporters die impact kunnen maken op socialemediakanalen. Movisie kan ondersteuning bieden bij het opzetten van een dergelijke interventie.</li> </ul>
Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moedig mensen binnen de organisatie, voornamelijk de webcare-afdeling, aan bepaalde trainingen te volgen over hoe te reageren op online discriminatie.</li> <li>• Deel concrete tips over hoe iemand zich kan uitspreken tegen online discriminatie met supporters via de eigen socialemediakanalen, in het stadion of via activiteiten van de maatschappelijke tak van de club.</li> <li>• Zet een eigen groep upstanders op waaraan supporters en/of professionals van de club deelnemen (zie uitleg hierboven).</li> </ul>
Supporters	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supportersverenigingen en/of -collectieven kunnen hun leden bewust maken over hoe zij zich kunnen uitspreken tegen online discriminatie.</li> <li>• Mogelijk kunnen deze verenigingen ook partner zijn als de KNVB een project start gericht op omstanders activeren.</li> </ul>
Voetballers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spelers die niet behoren tot de gemarginaliseerde groep waartegen de online discriminatie is gericht, kunnen zich hier tegen uitspreken door middel van counterspeech.</li> </ul>
<b>Sanctioneren</b>	<b>H. Aangifte doen</b>
Overheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De overheid kan duidelijk de strafbaarheid van online discriminatie communiceren op bijvoorbeeld de eigen website.</li> <li>• Onderzoek mogelijkheden tot een wetsvoorstel om de straffen op online discriminatie te verhogen en vervolging door het OM te versnellen.</li> </ul>
Politie/OM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binnen de politie moet er meer ingezet worden op het (proactief) opsporen van online discriminatie.</li> <li>• Het Openbaar Ministerie moet zaken over online discriminatie (in het voetbal en in het algemeen) hoger prioriteren. Door online discriminatiezaken niet of heel weinig op te pakken, lijkt het alsof het wordt gedoogd.</li> </ul>





	<ul style="list-style-type: none"><li>• De politie kan een campagne beginnen waarbij duidelijk wordt gemaakt wat precies strafbare online discriminatie is, wat je kunt doen als je dit meemaakt en wat de gevolgen zijn voor de persoon die zich schuldig maakt aan een strafbaar feit. Dit kan in samenwerking met verschillende stakeholders.</li><li>• Deel (uiteraard anonieme) voorbeelden van mensen die zijn gestraft zodat mensen bewust worden van de consequenties van online discriminatie.</li></ul>
KNVB	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vergroot de kennis over straffen en maatregelen door de verschillende stakeholders. Neem hiervoor initiatief voor nieuwe bijeenkomsten samen met o.a. politie, OM, gemeenten en professionals werkzaam bij voetbalclubs.</li><li>• Stimuleer clubs, spelers en supporters in het doen van aangifte door informatie te verschaffen over hoe dit kan. De KNVB kan dit proces duidelijk communiceren via de eigen kanalen.</li><li>• Clubs kunnen worden aangemoedigd om een normstellend kader op te stellen inclusief sancties om dit te handhaven. Denk ook aan de andere kant van de medaille; door '<i>naming &amp; faming</i>' kunnen clubs worden beloond wanneer ze het goed doen (<a href="#">lees hier meer</a>).</li><li>• Bij het opstellen van een normstellend kader dat helpt bij het beoordelen van online content en bepalen van een passende sanctie bij discriminerende berichten kan de KNVB de clubs ondersteunen.</li><li>• Richt een proces in waarbij een speler die een melding of aangifte heeft gemaakt van online discriminatie, ondersteund wordt in de vervolgstappen die deze persoon kan nemen. Belangrijk is om zo min mogelijk verantwoordelijkheid te leggen bij de speler in het doen van een aangifte. Dit kan bijvoorbeeld gecombineerd worden met een op te zetten meldpunt.</li></ul>
Voetbalclubs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stel iemand aan of maak iemand verantwoordelijk binnen de voetbalclub (denk aan een vertrouwenspersoon of teammanager) die spelers kan ondersteunen in het doen van aangifte of aangifte kan doen voor deze speler.</li><li>• Creëer een veilig klimaat voor de spelers om een melding van online discriminatie te delen.</li></ul>
Voetbalspelers	<ul style="list-style-type: none"><li>• Spelers moeten, indien ze zelf willen, aangifte doen bij de politie. Hierbij moeten ze ondersteund worden door de club of door de KNVB.</li></ul>

### **Movisie: kennis en aanpak van sociale vraagstukken**

Movisie is hét landelijk kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken. Samen met de praktijk ontwikkelen we kennis over wat echt goed werkt en passen we die kennis toe. De unieke rol van Movisie is het versnellen van leerprocessen. We zijn alleen tevreden als we een duurzame positieve verandering voor mensen in een kwetsbare positie realiseren. Kijk voor meer informatie op [www.movisie.nl](http://www.movisie.nl).

### **Colofon**

Auteurs: Joline Verloove, Koen Kros en René Broekroelofs

Met dank aan: KNVB, de VVCS voor het uitzetten van de enquête, alle geraadpleegde en geïnterviewde organisaties en experts die hebben meegewerkt aan dit onderzoek, en Annemarie van Hinsberg, Emiel Stobbe en Hanneke Felten van Movisie

Eindredactie: Danny Nomden, Movisie

Vormgeving: Ontwerpbureau Suggestie & Illusie

Foto's: 123RF, KNVB

Overname van informatie uit deze publicatie is toegestaan onder voorwaarde van de bronvermelding: © Movisie, kennis en aanpak van sociale vraagstukken.

De inhoud van deze publicaties is met grote zorg samengesteld. Desondanks is Movisie niet aansprakelijk voor de eventuele schade die ontstaat door het gebruik van deze informatie.

Utrecht, juli 2022.

© Movisie, kennis en aanpak van sociale vraagstukken



kennis en aanpak van  
sociale vraagstukken



kennis en aanpak van  
sociale vraagstukken