



#DATMEENJENIET

Ingrijpen bij online discriminatie:
lessons learned

Eindrapportage project #DatMeenJeNiet

**'WE WETEN DAT
DISCRIMINATIE NIET
KAN, LATEN WE DAT
ONLINE DAN OOK
NIET ACCEPTEREN'**

Upstander Marco Dreijer

SAMENVATTING

De hoge percentages van het aantal mensen dat te maken krijgt met online haat of bedreigingen, liegen er namelijk niet om. De sociale norm dat online discriminatie onacceptabel en niet oké is, lijkt nauwelijks aanwezig. Van augustus 2019 tot en met augustus 2022 heeft het project #DatMeenJeNiet van Movisie, Hogeschool Inholland en Diversity Media geprobeerd om een steentje bij te dragen aan het veranderen van deze norm. Dit is het eindrapport van de onderzoeken die zijn uitgevoerd binnen dit project.

Het doel van #DatMeenJeNiet was dat jongeren de sociale norm uitdragen dat online discriminatie niet acceptabel is waarbij zij vaker in actie komen tegen online discriminatie op sociale media. In het project zijn 34 jongeren en jongvolwassenen getraind en gevolgd in het uitspreken tegen online discriminatie op sociale media. Deze deelnemers noemen we *upstanders*, omdat zij online opstonden tegen online discriminatie en hatespeech. Dit hebben zij gedaan door zich publiekelijk en via privéberichten (DM's) uit te spreken op hun eigen socialemediakanalen. Bijvoorbeeld door het proactief posten van informatie, tips of ervaringsverhalen over discriminatie of door te reageren op een discriminerende of haatdragende opmerking.

De #DatMeenJeNiet-aanpak

Bij #DatMeenJeNiet komen jongeren in de leeftijd van 16 tot 27 jaar in actie op hun eigen sociale media om de sociale norm uit te dragen dat online discriminatie niet acceptabel is. #DatMeenJeNiet wil via hen alle vormen van discriminatie tegengaan, zoals anti-zwartracisme, seksisme en validisme.

De aanpak van dit driejarige project bestond uit:

- het werven van drie deelnemersgroepen die gedurende drie jaar na elkaar in actie kwamen;
- de deelnemers bepaalden zelf op welke grond(en) van discriminatie ze in actie kwamen en ontwikkelden een strategie hiervoor;
- het verzorgen van training door middel van workshops aangeboden door het projectteam en/of gastsprekers over verschillende vormen van discriminatie, hoe in te grijpen, weerbaarheid en het maken van aansprekende, impactvolle posts;
- aandacht voor onderlinge uitwisseling en 'leren van elkaar' tijdens workshops, extra online begeleidingsbijeenkomsten en via besloten WhatsApp-groepen van de upstanders;
- individuele begeleiding van de upstanders door het projectteam en bij de laatste groep deelnemers door upstanders uit de eerste groep;
- jaarbijeenkomsten voor de upstanders waarbij bekende influencers werden uitgenodigd om betrokkenheid en enthousiasme te vergroten;
- (kleine of grotere) campagnes op sociale media ondersteund met video's of foto's van influencers en upstanders met een #DatMeenJeNiet-shirt;
- gezamenlijke posten over (een vorm van) discriminatie op speciale dagen zoals de Happy Bi Visibility Day, de Internationale Nelson Mandela Dag en de Dag tegen antisemitisme;
- onderzoek naar de ervaringen van upstanders en hun volgers door middel van interviews;

- monitoren van hun uitingen op sociale media met de hashtag #DatMeenJeNiet. Het doel van het onderzoek en de monitoring was om meer te weten te komen wat in de praktijk werkt om de sociale norm dat online discriminatie niet acceptabel is, te versterken;
- een slotbijeenkomst met geïnteresseerde organisaties om de opgedane kennis te delen;
- ontwikkeling van een e-learning voor jongeren waarin de kennis van het project is geborgd. De (vrij toegankelijke) e-learning is o.a. bruikbaar in het onderwijs en het jongerenwerk en is vanaf oktober 2022 beschikbaar op de [Movisie Academie](#). Een Engelstalige e-learning is geborgd in verschillende Inholland-opleidingen.

Impact

Om de impact van het uitspreken van de upstanders te achterhalen, zijn hun acties drie jaar lang automatisch en handmatig gemonitord. Ook zijn upstanders en volgers van #DatMeenJeNiet geïnterviewd. Een belangrijke uitkomst van het onderzoek is dat de acties van de upstanders bij hun volgers vooral hebben bijgedragen aan bewustwording en kennis over (online) discriminatie in het algemeen en van de uiteenlopende vormen van discriminatie in het bijzonder. Volgers geven aan dat het uitspreken tegen discriminatie actueel en nodig is, dat juist de intersectionele insteek van #DatMeenJeNiet aanspreekt¹, dat ze het project 'verbindend' vinden. Ook het collectief uitspreken tegen discriminatie vinden zowel upstanders als hun volgers 'empowering', hierdoor voelen ze zich minder alleen voelen in hun ervaringen en hebben ze het gevoel dat het tegengaan van discriminatie serieus wordt genomen.

Daarnaast concluderen we dat het daadwerkelijk activeren van omstanders via een groep upstanders lastig is. Veel volgers gaven in de onderzoeken aan dat ze het nog een stap te ver vonden gaan om ook zelf in actie te komen op hun sociale media. De redenen hiervoor waren divers: sommigen misten praktische kennis over hoe dat te doen, anderen gaven aan überhaupt weinig te posten op sociale media maar deze vooral te gebruiken om content te 'consumeren' en anderen stelden dat ze zich liever offline dan online uitspreken. Om deze volgers in actie te laten komen, moet de drempel voor hen zo laag mogelijk worden gemaakt. Bijvoorbeeld door middel van het delen van korte, praktische tips over wat online discriminatie is en hoe in te grijpen, waar en hoe ze discriminatie kunnen melden of dat ze het Instagram-kanaal van #DatMeenJeNiet of een van de upstanders kunnen taggen wanneer ze op schadelijke posts stuiten zodat iemand anders in actie kan komen.

Strategieën om in actie te komen

Op basis van de online berichten en reacties van de upstanders hebben wij zes strategieën gedestilleerd die werden gebruikt om in actie te komen tegen online discriminatie. Het combineren van deze strategieën levert de meeste *likes* op. Als er echter te veel strategieën worden gecombineerd in een post, dan zien we de impact ervan teruglopen. Dit zijn de strategieën die de upstanders gebruikten:

1. actief sociale norm stellen;
2. ingrijpen en reageren op een discriminerend bericht;
3. kennis delen;

¹ #DatMeenJeNiet wil alle vormen van online discriminatie op sociale media tegengaan. De meeste upstanders komen ook in actie op verschillende discriminatiegronden. Hierbij wordt zichtbaar dat de samenhang van verschillen in o.a. huidskleur, leeftijd en geslacht zorgt voor structurele nadelen of voordelen.



4. ervaringen delen;
5. *shaming*;
6. oproepen tot actie.

Hoe deze strategieën het beste toegepast kunnen worden, is te lezen in hoofdstuk 3.

Geleerde lessen

Tijdens het uitvoeren van dit project hebben de drie betrokken organisaties lessen opgestoken die relevant zijn voor andere organisaties die eenzelfde type project of aanpak als #DatMeenJeNiet willen opzetten.

Les 1: geef jongeren de hoofdrol

- Het uitspreken als groep werkt. De kracht van gezamenlijk in actie komen is ook dat jongeren bij elkaar steun kunnen vinden wanneer ze negatieve reacties krijgen.
- Geef jongeren de vrijheid om hun eigen strategie te bepalen om online discriminatie aan te pakken.
- Wanneer jongeren een dergelijk project niet vanuit hun opleiding uitvoeren; geef (de maximale) vrijwilligersvergoeding voor hun inzet.
- Kies voor een korte, afgebakende periode dat jongeren deelnemen. Drie tot zes maanden is ideaal.
- Zorg voor verbinding met andere jongeren van het project, bijvoorbeeld door het opzetten van een gezamenlijke WhatsApp-groep of het inzetten van 'senior upstanders' in een nieuwe groep.
- Zorg voor een balans aan ervaringen binnen de groep. Elke upstander heeft zo zijn eigen ervaring met discriminatie en het opstaan ertegen. Wanneer in een groep zowel jongeren zitten die al (wat) meer ervaring hebben met opstaan tegen online discriminatie als jongeren die dat nog weinig doen, kan er optimaal van de ervaringskennis gebruik worden gemaakt. De ene groep kan zo de andere groep meekrijgen.

Les 2: zorg voor goede ondersteuning en verwachtingsmanagement

- Bied concrete, praktische handvaten aan voor het uitspreken tegen online discriminatie. Herhaal deze tijdens workshops.
- Reik kennis aan over hoe op te staan bij discriminatie, wat er nodig is om omstanders te activeren en hoe een sociale norm gedeeld kan worden.
- Heb aandacht voor de sociale norm binnen de groep. Communiceer vooraf helder in wat voor soort groep de upstanders terecht komen (een 'learning community' is bijvoorbeeld wat anders dan een 'safe space').
- Zorg voor goede mentale ondersteuning. Heb aandacht voor weerbaarheid tijdens workshops, bijvoorbeeld via gastlessen van ervaringsdeskundigen. Zorg ook voor bereikbaarheid van coaches of mentoren.
- Zorg voor (praktijk- en/of ervarings)kennis bij de begeleiders. Zowel over content maken en sociale media als over de verschillende vormen van discriminatie.
- Maak duidelijk aan de deelnemers wat het doel van het project is, hoeveel tijd hierin wordt geïnvesteerd en wat er van hen wordt verwacht (en wat zij van het project verwachten).

Les 3: creëer een herkenbare community

- Creëer een herkenbare, gemeenschappelijke huisstijl samen met de jongeren.
- Creëer een socialemediapagina op – afhankelijk van de doelgroep – bijvoorbeeld Instagram. Via deze pagina kunnen opstanders ook gemotiveerd worden om (weer) in actie te komen.
- Maak een website(pagina) waar algemene informatie te vinden is over het project.
- Denk na over het wel of niet gebruiken van een hashtag. Dit draagt bij aan een herkenbare community, bovendien is zo gemakkelijk meer informatie te vinden door erop te klikken. Zorg er wel voor dat duidelijk is dat het geen gesloten community is, ook anderen kunnen 'lid' worden en de hashtag gebruiken – graag zelfs!



INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	4
Inleiding	9
Sociale normen: de theoretische kern van de aanpak	9
Onderzoeksverantwoording	11
Leeswijzer	12
1. Aanpak van #DatMeenJeNiet	13
Doelen en doelgroep	13
Organisaties	14
Werving	14
Training en begeleiding opstanders	14
Opstanders in actie	15
Campagnes en communicatie	17
Evaluatie en onderzoek	18
E-learning	18
2. Impact	19
Meer bewustwording	19
Groeiende kennis over online discriminatie	20
Collectief bestrijden online discriminatie heeft zin	22
Activeren van omstanders blijft lastig	23
Impact in cijfers	23
3. Opstaan tegen online discriminatie: wat werkt?	24
Strategie 1: actief sociale norm stellen	25
Strategie 2: ingrijpen en reageren op een discriminerend bericht	26
Strategie 3: kennis delen	30
Strategie 4: ervaringen delen	32
Strategie 5: shaming	33
Strategie 6: oproepen tot actie	35
4. Zelf aan de slag	37
Les 1: Jongeren in de hoofdrol	37
Les 2: Zorg voor goede ondersteuning en verwachtingsmanagement	38
Les 3: Creëer een herkenbare community	40
Maak gebruik van de e-learning	41
Literatuur	42
Bijlage: bereik en monitoring	45

INLEIDING

Zomaar even bij een groep mensen je gedachten spuien, je leven delen of je mening geven. Sinds de opkomst van sociale media is dit normaal geworden. Niet alleen worden er online grappige of inspirerende berichten en mooie foto's gepost. Uit onderzoek blijkt dat 80 procent van de inwoners van de Europese Unie in aanraking komt met online haat. 40 procent van hen heeft wel eens het gevoel gehad online te zijn aangevallen of te zijn bedreigd. Dit overkomt jongvolwassenen vaker dan ouderen (Gagliardone, Gal, Alves & Martinez, 2015). Een ander onderzoek toont aan dat bijna de helft van de internetgebruikers, ook weer voornamelijk jongeren, vaak tot heel vaak racistische reacties zien online (Landesanstalt für Medien NRW, 2018). Als we inzoomen op Nederland zien we dat 3 procent te maken heeft gehad met online scheldpartijen of bedreigingen (Andriessen et al., 2020).

Uit de cijfers blijkt dat er nog veel werk te verzetten is tegen online haat en discriminatie. Met het project #DatMeenJeNiet is geprobeerd bij te dragen aan een effectieve aanpak van online discriminatie. Met als hoofddoel dat jongeren de sociale norm uitdragen dat online discriminatie niet acceptabel is en dat zij vaker in actie komen tegen online discriminatie op sociale media. Binnen het project zijn jongeren getraind en begeleid om zo zelf, en ook hun volgers op te roepen, zich (meer) uit te spreken tegen online discriminatie. In deze publicatie delen we de geleerde lessen, wat aanknopingspunten zijn om zelf als organisatie met een vergelijkbare aanpak aan de slag te gaan, wat de impact van de #DatMeenJeNiet is en wat werkt om online discriminatie aan te pakken.

Sociale normen: de theoretische kern van de aanpak

De kern van het project #DatMeenJeNiet is het uitdragen van sociale normen tegen online discriminatie om zo discriminatie te verminderen. Sociale normen kunnen gesteld worden via eigen posts op sociale media. Het stellen van een sociale norm kan ook een vorm van *counterspeech* zijn. Dit is een directe reactie op een online discriminerend bericht (Matthew et al., 2019). Sociale normen gaan over wat mensen denken wat wenselijk gedrag is in situaties of contexten. Deze sociale normen hebben een sterke invloed op hoe wij ons als mensen in groepen of in bepaalde situaties gedragen (Tankard & Paluck, 2016). In het geval van discriminatie houdt dit in dat wanneer mensen denken dat anderen om hen heen discriminatie afwijzen, zij zelf ook minder discrimineren (Bennett & Sekaquaptewa, 2014; Munger, 2017; Sechrist & Milford, 2007; Wittenbrink & Henly, 1996). Wanneer mensen denken of zien dat anderen discriminatie afkeuren, gaan ze ook hun best doen om vooroordelen te onderdrukken (Crandall, Eshleman, & O'Brien, 2002).

Mensen worden dus door geldende normen extrinsiek gemotiveerd om daadwerkelijk niet te discrimineren, ook al zouden ze dat misschien zelf niet zo belangrijk vinden (Klein et al., 2004; Plant & Devine, 1998; Vorauer & Turpie, 2004). Ook kan het zo zijn dat als er een sterke norm is dat er wél gediscrimineerd mag worden, ze die norm volgen (Plant & Devine, 1998). Als sociale normen langer gelden, dan kan een sociale norm ook intrinsiek worden. Oftewel: mensen gaan niet meer omdat het van hen verwacht wordt minder discrimineren, maar ook omdat ze het zelf willen (Crandall et al., 2002). Het stellen van sociale normen werkt daardoor ook om impliciete

DEFINITIES

Online discriminatie

Het College van de rechten van de Mens definieert discriminatie als volgt: "Discriminatie is mensen anders behandelen, achterstellen of uitsluiten op basis van (persoonlijke) kenmerken. Deze kenmerken worden discriminatiegronden genoemd.". Wettelijk zijn de volgende gronden verboden om te discrimineren: godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht, nationaliteit, seksuele gerichtheid, burgerlijke staat, handicap of chronische ziekte en leeftijd. Discriminatie kan ook online plaatsvinden. Bij #DatMeenJeNiet focussen we op online discriminatie op sociale media, die in interactie tussen mensen plaatsvindt.

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

Hatespeech

Online discriminatie wordt 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. Oftewel: hatespeech is 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). Dat kan zowel online als offline zijn.

Sociale media

In dit rapport bedoelen we de volgende platformen met 'sociale media': Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Twitch en LinkedIn. Als we het over DM's of PM's hebben gaat dit over privéberichten via een van de genoemde platformen. *Stories* of verhalen is een functie op Instagram en Facebook, dit zijn korte beelden (foto's, video's en/of tekst) die verdwijnen na 24 uur.

Upstanders

(Kleine) influencers die tegen een vrijwilligersvergoeding getraind en gecoacht werden tijdens #DatMeenJeNiet. Dit zijn jongeren en jongvolwassen tussen 16 en 27 jaar. Zij worden 'upstanders' genoemd omdat ze opstaan tegen (online) discriminatie.

vooroordelen en stereotypen te verminderen (Devine et al., 2002). Met als resultaat dat mensen 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).

Werken sociale normen online?

Maar hoe werken sociale normen in een online omgeving? In een studie naar online werelden zoals Second Life, blijkt dat in de virtuele wereld dezelfde sociale normen en sociale interacties zijn als in de echte wereld (Yee et al., 2007). Een andere studie (Siegel & Badaan, 2020) laat zien dat het aanspreken van de eigen identiteit en daarmee sociale normen neerzetten, leidde tot minder *hate speech* online. In dit Libanese experimentele onderzoek werden sociale normen gesteld vanuit de nationale identiteit (*'De meeste mensen vinden dat we allemaal gelijk zijn, we wonen in hetzelfde land, met dezelfde cultuur en Libanese identiteit'*), een algemene religieuze norm (met eenzelfde soort zin maar dan vanuit de religie) en er werd een sociale norm gesteld door politici en religieuze leiders. Vooral de sociale normen vanuit de religieuze leiders hadden invloed.

Een experimenteel onderzoek (Álvarez-Benjumea & Winter, 2018) naar haatreacties tegen lhbt+ personen, vluchtelingen, feministen en mensen met een laag inkomen vond dat door deze reacties te verwijderen en/of te modereren de sociale norm werd gesteld wat ervoor zorgde dat mensen in de toekomst minder van dit soort reacties gingen plaatsen. Het werd zo duidelijk(er) wat wel en niet sociaal geaccepteerd is online. Tegelijkertijd had het laten zien van vriendelijke reacties, en daarmee het goede voorbeeld geven, een beperkt effect. De onderzoekers zagen dat reacties vriendelijker werden maar ook dat er meer polariserende gesprekken ontstonden. Daarnaast werd getest wat voor effect tegenspraak had op het stellen van de sociale norm. Dit werd gedaan door '@_gebruikersnaam *'deze opmerking is een veroordelend oordeel'* te plaatsen onder het bericht. Dit had bijna geen effect, mogelijk doordat het opgevat kon worden als een vijandige opmerking. Het maakte de sociale norm daardoor onduidelijker, in plaats van duidelijker. Als normen niet duidelijk zijn en ook anders opgevat kunnen worden, kiezen mensen meestal voor die norm wat voor hen het beste uitkomt.

Het stellen van een sociale norm tegen discriminatie is de kern van #DatMeenJeNiet. In onze casestudie maar ook in de tussenevaluaties zijn we verder ingegaan op wanneer een sociale norm online wel en niet werkt. Hier gaan we in hoofdstuk 3 op in.

Onderzoeksverantwoording

Gedurende het project is er zowel via kwalitatieve als kwantitatieve methoden data opgehaald. Bijvoorbeeld door te monitoren wat goed en minder goed gaat in het uitspreken tegen online discriminatie en door volgers van upstanders te interviewen.

Doorlopend:

- Monitoring sociale media (via digitale tools als Coosto): we meten hoeveel mensen #DatMeenJeNiet heeft bereikt, hoeveel engagement er is en welke (type) posts van de upstanders bij hun volgers aanslaan (zie bijlage).
- Na iedere bijeenkomst of reeks trainingen een korte digitale vragenlijst om de tevredenheid van de deelnemers in kaart te brengen en suggesties voor verbetering te vragen. Op basis van de uitkomsten stelden we de inhoud en materialen van de training bij.



Tussentijds:

- Diepte-interviews met opstanders: na de eerste ronde hebben we met zes opstanders diepte-interviews gehouden om te kunnen achterhalen of, en hoe, zij veranderd zijn in relatie tot de doelen: wat was hun 'ervaren baat' van het project? Hadden zij bijvoorbeeld (meer) vertrouwen gekregen in hun eigen kunnen om in te grijpen bij online discriminatie? Zagen ze meer het nut van in actie komen? Of hadden ze andere dingen geleerd en zo ja, wat dan? Op basis van de resultaten zijn de tweede en derde ronde bijgestuurd.
- Korte interviews met volgers van de opstanders: na elke ronde zijn er interviews met volgers van de opstanders gehouden om de impact van het project te kunnen vaststellen en tussentijds bij te sturen. In totaal zijn er 38 interviews met volgers gehouden.

Op het einde:

- Casussen-onderzoek: om meer zicht te krijgen onder welke omstandigheden de acties van de opstanders effectief zijn, zijn er 22 situaties van opstanders geobserveerd en geanalyseerd waarin zij in actie kwamen.
- Om de opgedane kennis en ervaring te borgen, is een e-learning ontwikkeld voor jongeren. Deze is bruikbaar o.a. in het onderwijs (bijvoorbeeld bij burgerschap of studieloopbaancoaching) of in het jongerenwerk. Het doel van de e-learning is om jongeren meer kennis te geven over verschillende vormen van online discriminatie en te laten oefenen met in actie komen tegen online discriminatie.

Leeswijzer

Dit is het eindrapport van #DatMeenJeNiet. In hoofdstuk 1 beschrijven we de aanpak van het project. We geven een overzicht van onze doelen en activiteiten. Het tweede hoofdstuk beschrijft de impact van het project aan de hand van interviews met volgers en de monitoring van de acties van de opstanders. In hoofdstuk 3 beschrijven we de strategieën waarmee opstanders in actie kwamen en onder welke voorwaarden dit het beste werkt. In het laatste hoofdstuk geven we handvaten voor het opzetten van een vergelijkbaar project voor het tegengaan van online discriminatie bij en met jongeren en jongvolwassenen. Deze kennis kan gebruikt worden in trainingen en workshops over het aanpakken van online discriminatie en haat. Aan het eind van dit document is de bronnenlijst te vinden en in de bijlage geven we een overzicht in cijfers over het online bereik van #DatMeenJeNiet. Helemaal vooraan aan dit rapport is een samenvatting toegevoegd.

AANPAK VAN #DATMEENJENIET



Binnen #DatMeenJeNiet werden jongeren getraind en begeleid om zich uit te spreken tegen online discriminatie. Hiervoor zijn workshops georganiseerd en waren er vanuit het project mentoren aanwezig om hen daarbij te ondersteunen. Daarnaast liep er een onderzoek, waarin de posts zijn gemonitord, geanalyseerd en waarbij de upstanders en hun volgers zijn geïnterviewd. Dit heeft nieuwe kennis opgeleverd wat te lezen is in hoofdstuk 4. #DatMeenJeNiet richtte zich op verschillende vormen van discriminatie namelijk: racisme, seksisme, antisemitisme, lhbt+ discriminatie, anti-moslim racisme en validisme. In dit hoofdstuk bespreken we de aanpak van #DatMeenJeNiet.

Doelen en doelgroep

Hoofddoel: jongeren dragen de sociale norm uit dat online discriminatie niet acceptabel is en komen vaker in actie tegen online discriminatie op sociale media.

Om dit hoofddoel te bereiken, zijn er vijf subdoelen opgesteld:

1. Het versterken van een afwijzende attitude ten aanzien van online discriminatie (o.a. door informatie over de schadelijkheid ervan en het versterken van empathie voor slachtoffers).
2. Het versterken van een positieve attitude ten aanzien van in actie komen tegen online discriminatie (o.a. door informatie over het nut ervan).
3. Het vergroten van vaardigheden onder jongeren om in actie te komen bij online discriminatie.
4. Het vergroten van het vertrouwen van jongeren dat zij in staat zijn om in actie te komen bij online discriminatie.
5. Het versterken van de (perceptie) van de sociale norm dat online discriminatie niet oké is en in actie komen bij online discriminatie wél oké is.

Het aankaarten van online discriminatie en vooroordelen is ingewikkeld en ligt gevoelig. De upstanders met wie wij samenwerkten, hadden daarom al enige tijd ervaring met actief online aanwezig zijn binnen hun groep. Ook mikten we ons op jongeren en jongvolwassenen vanaf 16 jaar die intrinsiek gemotiveerd zijn om vooroordelen en discriminatie te verminderen. Via deze upstanders probeerden we verschillende groepen jongeren tussen de 16 en 27 jaar te bereiken.

Organisaties

#DatMeenJeNiet is uitgevoerd door drie organisaties: Movisie, Hogeschool Inholland en Diversity Media. Elke organisatie heeft zo haar eigen kwaliteit. Zo heeft Movisie als hét landelijke kennisinstituut voor een samenhangende aanpak van sociale vraagstukken jarenlange ervaring en kennis in de aanpak van een groot maatschappelijk probleem als discriminatie. Vanuit Hogeschool Inholland was onder andere lector Joke Hermes van het lectoraat Media, Cultuur en Burgerschap



betrokken. Joke heeft jarenlange expertise op het gebied van (digitale) media en participant design-onderzoek. Daarmee heeft Inholland een sterke track record van onderzoek met jongeren in online omgevingen. Gecombineerd met de media-expertise en ervaring met jongerenprojecten van Diversity Media. Al deze expertises waren van belang binnen het project.

Werving

Binnen het project zijn er drie groepen upstanders actief geweest in drie verschillende rondes. De meeste upstanders zijn via ons eigen netwerk geworven of via eerdere upstanders benaderd. Er is geprobeerd om per ronde een zo divers mogelijke groep te werven, zodat de groep een divers palet aan thema's en *communities* kon aanspreken. De upstanders verschilden onder meer in het aantal volgers, leeftijd, achtergrond, discriminatie-ervaringen, en in hun expertise, aanpak en discriminatiegrond(en) waarop zij zich wilden richten in dit project. De leeftijd van de upstanders was tussen de 16 en 30 jaar. In totaal hebben er 34 upstanders meegedaan. De upstanders kregen de maximale vrijwilligersvergoeding voor hun inzet.

Training en begeleiding upstanders

De upstanders konden deelnemen aan workshops, jaarbijeenkomsten en kregen begeleiding. Tijdens workshops en begeleidingsbijeenkomsten was veel aandacht voor onderlinge uitwisseling en 'leren van elkaar'. Ook wisselden de upstanders met elkaar ervaringen uit via besloten WhatsApp-groepen.

Workshops

Voor elke groep upstanders zijn er drie workshops georganiseerd. In de workshops was aandacht voor verschillende vormen van discriminatie, over wat werkt er om online discriminatie aan te pakken o.a. gebaseerd op de wat werkt-kennis van Movisie en ervaringen vanuit het eerder EU-project Grey², het bepalen van je eigen strategie, uitwisseling van ervaringen door upstanders, omgaan met negatieve berichten en weerbaarheid en het creëren van impactvolle posts. Bij de workshops was ook met regelmaat een inspirerende gastspreker aanwezig die zelf ervaring had met het uitspreken tegen (online) discriminatie.

Begeleiding

De periode waarin de upstander in actie was, kreeg diegene een begeleider vanuit het projectteam toegewezen. Ook werd een upstander uit de eerste groep begeleider van enkele upstanders in de derde groep. De inhoud en frequentie van het contact tussen de upstander en de begeleider kon zelf worden ingevuld, maar zorgde er vooral voor dat er een directe lijn was tussen de upstander en het projectteam. Een manier waarop het contact werd onderhouden, was door naast de trainingen specifieke bijeenkomsten tussen de begeleider en upstander te organiseren. Vanwege COVID-19 vonden deze ontmoetingen meestal online af. Voor vragen aan elkaar of aan de begeleiders, konden upstanders ook terecht in een besloten WhatsApp-groep. Binnen de WhatsApp-groep was er ruimte om dilemma's te delen, hulp te vragen of om gezamenlijk op een discriminerende post te reageren.

2 [Online-discriminatie-aanpakken-Wat-werkt \[MOV-13662268-1.0\].pdf \(movisie.nl\)](#) & [3 lessen om online polarisatie aan te pakken | Movisie](#)

Jaarbijeenkomsten

Naast de workshops zijn er ook drie grotere jaarbijeenkomsten georganiseerd om aan de ene kant een groep upstanders in het zonnetje te zetten en te bedanken voor hun deelname en andere kant een nieuwe groep upstanders te verwelkomen en te informeren en inspireren. Het programma van deze jaarbijeenkomsten kwam grotendeels overeen en bestond bijvoorbeeld uit een panelgesprek met externe experts Bo Hanna en Y n-Nhi Lê of een presentatie van Stichting Maruf. Rowan Blijd was bij alle bijeenkomsten de moderator. De derde en laatste jaarbijeenkomst was de feestelijke afsluiting van het project waarbij ook maatschappelijke organisaties aanwezig waren voor de verspreiding en borging van de opgedane kennis binnen dit project.

Upstanders in actie

De upstanders die deelnamen aan #DatMeenJeNiet bepaalden zelf op welke grond(en) van discriminatie ze in actie kwamen. Ze ontwikkelden hiervoor een contentstrategie die bij hen paste. Zo kwam een upstander in actie op Twitter als hij wist dat daar veel haat gedeeld zou worden naar aanleiding van een tv-programma. Een ander wilde vooral de sociale norm neerzetten via eigen illustraties. Publiekelijk en via privéberichten (DM's) spraken de upstanders zich uit via hun eigen sociale media-kanalen. Dit gebeurde zowel proactief als reactief. Denk aan het posten van informatie, tips en ervaringsverhalen over discriminatie of door (publiekelijk of privé) te reageren op een discriminerende of haatdragende opmerking. Hun berichten voorzagen ze met de hashtag #DatMeenJeNiet.

Vanuit de organisatie is ook gestuurd op het posten van berichten op speciale dagen, zoals op de Internationale Dag tegen Homo-, Lesbo-, Bi+-, Trans- en Interseksefobie (IDAHOBIT). Op deze manier hadden de upstanders een makkelijk haakje om content te maken. Ook werden er op dit soort dagen soms kant-en-klare posts gemaakt die de upstanders konden verspreiden.

In hoofdstuk 3 komt uitgebreid aan bod hoe upstanders zich hebben uitgesproken en wat hierin wel of niet werkt.



↑ Instagram stories van upstanders.



(die/hen) · 07-10-2021



Als antwoord op @

Hey _____, **#DatMeenJeNiet** tsjonge jonge, dit is hartstikke discriminerend/transfobisch. Hoe kom je erbij dat _____ een man is? Ze is vrij duidelijk over haar genderidentiteit (vrouw), dus ik begrijp niet waar jij het over hebt.



Happy international women's day!



This day has me reflecting on what womanhood means and doesn't mean to me. This is an estranged phenomenon to me, as I struggle to fit into society's constructed idea of femininity. However, I have suffered the consequences of "womanhood" as I am often still perceived as a woman in this patriarchy we live in.

I am non-binary. And still, this day feels like it's also for me.

[@hashtagdatmeenjeniet](#)
[#DatMeenJeNiet](#) [#internationalwomensday](#)

77 w. Vertaling weergeven



hashtagdatmeenjeniet en **127 anderen** vinden dit leuk

MAART 8, 2021

Een opmerking toevoegen...

Plaatsen

↑ Instagram stories van upstanders

Campagnes en communicatie

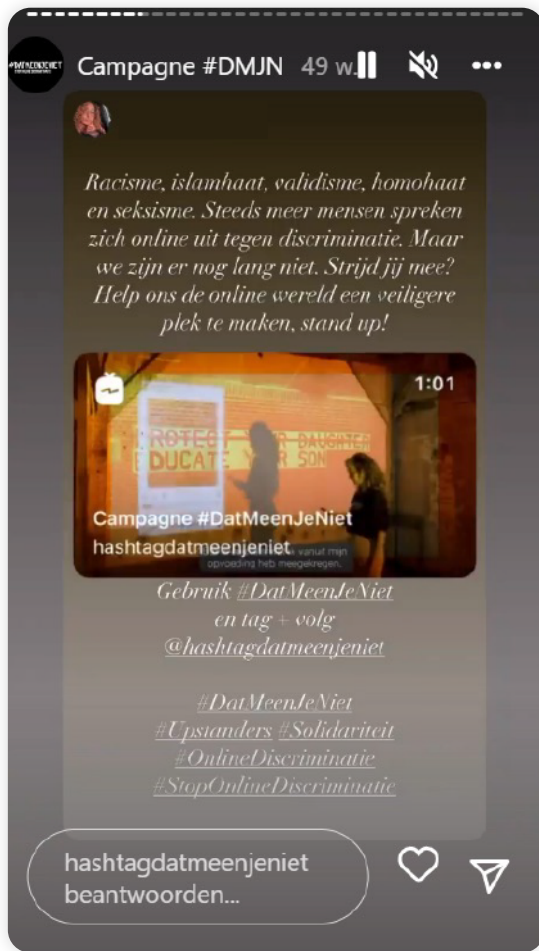
Elke groep upstanders gaf (minimaal) één keer gezamenlijk ruchtbaarheid aan #DatMeenJeNiet door middel van een campagne op basis van korte video's met een krachtige boodschap. Deze campagne-video's zijn terug te vinden op YouTube op het kanaal van Movisie (tip: zoek op #DatMeenJeNiet Movisie en dan verschijnen ze bovenaan).

In september 2020 is het project officieel gelanceerd met een eerste video en persbericht. Deze campagne ging binnen mum van tijd viraal op sociale media en het werd opgepikt door landelijke media zoals Trouw, Radio 1, Linda.nl en FunX. Ook zijn T-shirts ontwikkeld met de tekst '#DatMeenJeNiet. Stop online discriminatie!'. Tientallen bekende en minder bekende Nederlanders, zoals Najib Amhali, Lisa Jansen (@bigvegansister) en Natasja Gibbs, deelden een foto van henzelf in dit T-shirt op sociale media.

De video die onderdeel was van de eerste campagne, wil vooral het probleem van online discriminatie en hate speech aankaarten en bewustzijn hierop creëren. Diverse upstanders zijn hierin te zien evenals de haatvolle content die zij online tegenkomen. In september 2021 is de tweede campagne(video) gelanceerd, waarin de nadruk ligt om je samen met de upstanders uit te spreken. De video wordt afgesloten met een concrete vraag, of call-to-action, om @hashtagdatmeenjeniet (het Instagram-account van #DatMeenJeNiet) te taggen wanneer je discriminatie tegenkomt.



↑ Instagram-post van Natasja Gibbs, journalist en presentator bij Radio NPO1 en BNNVARA, voor de lancering van #DMJN in september 2020.



Instagram-post van een organisatie met → de campagnevideo in oktober 2020

← Instagram-post van een upstander voor de derde campagne in september 2021



Evaluatie en onderzoek

Tijdens het project werd er ook onderzoek en monitoring uitgevoerd. Door middel van kwalitatief onderzoek en monitoring met tools zoals Coosto is er nieuwe praktijkkennis opgehaald over wat er wel en niet werkt in de aanpak van online discriminatie. Daarnaast is de impact gemeten (zie hoofdstuk 2 en bijlage). Het project is tussentijds op basis van deze uitkomsten bijgestuurd.

E-learning

Aan het eind van het project is in samenwerking met Inholland-studenten een e-learning voor jongeren ontwikkeld waarin de kennis van het project is geborgd. De (vrij toegankelijke) e-learning is o.a. bruikbaar in het onderwijs en het jongerenwerk en is in oktober 2022 beschikbaar op de [Movisie Academie](#). Aan de e-learning is een instructiehandleiding voor professionals toegevoegd. Daarnaast is een Engelstalige e-learning ontwikkeld die wordt ingezet bij verschillende Inholland-opleidingen.

IMPACT

2

In dit hoofdstuk bespreken we de impact van #DatMeenJeNiet op basis van het onderzoek dat tijdens dit project is uitgevoerd. Hierbij komen drie zaken naar voren. Ten eerste zijn volgers op sociale media zich meer bewust van het bestaan van online discriminatie en dat je er als omstander iets aan kunt doen. Ten tweede hebben zij meer kennis over o.a. verschillende vormen van discriminatie en hoe je kunt ingrijpen bij discriminatie. Ook werkt het collectief ingrijpen tegen discriminatie 'empowerend'. Deze drie uitkomsten versterken de sociale norm dat online discriminatie niet acceptabel is. Wel blijkt het daadwerkelijk activeren van omstanders via een groep upstanders in de praktijk weerbarstig.

Meer bewustwording

Vaak weten mensen wel dat online discriminatie en haat voorkomt. Niet iedereen komt er echter zelf mee in aanraking, heeft een beeld wat voor impact dit heeft of vindt het juist een 'part of life'. Ook zijn er vormen van discriminatie en grensoverschrijdend gedrag waarvoor in de reguliere media weinig aandacht is, zoals validisme en vetfobie, waardoor bewustwording hiervan ontbreekt.

Uit de interviews die met upstanders en volgers zijn gehouden, komt naar voren dat de acties van de deelnemers aan #DatMeenJeNiet leidden tot meer bewustwording van online discriminatie, zowel bij de upstanders als de volgers. Door het *volgen* van een upstander leren de volgers dat discriminatie zowel offline als online veel voorkomt, maar ook wat zij er zelf tegen kunnen doen, dat het belangrijk is én zin heeft om je uit te spreken. Ook meerdere upstanders geven aan dat ze bewuster zijn geworden over het bestaan van verschillende vormen van online discriminatie. Dit is voornamelijk gecommuniceerd door het stellen van een sociale norm. De bewustwording heeft er ook voor gezorgd dat sommige volgers zich zijn gaan uitpreken tegen online discriminatie, wat ook weer bijdraagt aan een breder gedragen sociale norm tegen online discriminatie.

#DatMeenJeNiet heeft bijgedragen aan de bewustwording op de volgende drie onderdelen:

1. Bewust van het bestaan van online discriminatie en de impact ervan

In de interviews met volgers wordt genoemd dat het project en de posts van de upstanders leerzaam zijn en bewustzijn creëert over het bestaan van diverse vormen online discriminatie. Dit zeiden zowel de volgers die zelf te maken hebben met online discriminatie en zich wel eens uitspreken, als de volgers die zich niet of weinig bewust zijn van het feit dat er nog veel online discriminatie bestaat.

2. Weten dat je er iets aan kunt doen

De respondenten zijn zich meer bewust geworden dat zij zelf iets kunnen doen tegen online discriminatie. Door bijvoorbeeld zich uit te spreken. Door de diverse groep aan upstanders, is dit niet bij een discriminatiegrond gebleven maar zijn zij zich bewust geworden dat ze iets aan meerdere discriminatiegronden kunnen doen.



“IK DENK WEL DAT HET VOOR MIJ EEN BEWUSTWORDINGSMOMENTJE IS VAN, OH JA, ALS IK IETS ZIE WAAR IK HET ECHT NIET MEE EENS BEN OF WAT NIET OKE IS, MOET IK DAAR GEWOON IETS VAN ZEGGEN.” - volger

3. Bewustzijn van eigen positie en/of privileges

Naast bewustzijn over het thema zorgen de acties van de upstanders bij verschillende volgers voor meer bewustzijn van de eigen identiteit, mogelijke privileges en de eigen positie als bijvoorbeeld vrouw, persoon van kleur en/of iemand met een Aziatische achtergrond. Dit heeft in enkele gevallen geresulteerd tot meer activisme en/of tot het delen van eigen ervaringen met discriminatie, zowel online als offline. Zowel onder ‘witte’ als niet ‘witte’ volgers.



↑ Screenshots van Instagram-story's van een upstander uit groep 1

Groeiende kennis over online discriminatie

Naast bewustwording, wordt het vergaren van kennis door zowel volgers als upstanders gezien als nuttig of nodig om mensen ofwel te activeren zich uit te spreken ofwel inzichten te geven waardoor uiteindelijk vooroordelen en discriminatie verminderen. Met kennis bedoelen we (ten opzichte van bewustwording) informatie en feiten die als achtergrond nodig is of gebruikt kan worden in het tegengaan van discriminatie. Door aandacht te besteden en kennis te nemen van feiten of achtergronden over discriminatie, kan er een duidelijke sociale norm tegen online discriminatie worden gecommuniceerd. Of volgers hierdoor zelf ook meer normen online zijn gaan stellen, is op basis van het onderzoek niet geheel duidelijk.

Veel volgers van upstanders gaven aan dat ze door de inzet van #DatMeenJeNiet meer kennis hebben opgedaan over verschillende thema's gerelateerd aan discriminatie. Dit geldt voor zowel volgers die zelf ervaring hebben met (online) discriminatie als volgers die hier geen persoonlijke ervaringen mee hebben.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat volgers van #DatMeenJeNiet op verschillende onderwerpen meer kennis hebben vergaard. Deze hebben we gerubriceerd in vijf kennisonderdelen:

1. Kennis over verschillende vormen van discriminatie

Volgers van upstanders geven aan meer kennis te hebben over bijvoorbeeld racisme, de rechten van transmensen, vrouwenrechten en de situatie in de Gazastrook. Volgers hebben ook meer kennis gekregen over de lhbti+ gemeenschap, ondanks dat zij zelf hier geen onderdeel van zijn. De hashtag helpt hierbij; hierdoor zien de volgers ook de andere upstanders die zich soms op andere thema's focussen. Door aandacht te geven aan verschillende speciale dagen (bijv. dag tegen antisemitisme) kregen de volgers ook kennis over de verschillende gronden waarop discriminatie kan plaats vinden.

2. Kennis over termen en definities

Volgers hebben meer kennis gekregen over de (wettelijke) definitie van discriminatie, over het gebruik van voornaamwoorden en over termen zoals validisme (en waarom de term 'idiot' validistisch is) en intersectionaliteit. Een upstander maakte bijvoorbeeld een informatieve post met kennis over genderneutrale voornaamwoorden (hen/die): de achtergrond, het gebruik ervan, inclusief voorbeeldzinnen en uitleg. Uit diens eigen 'monitoring' bleek het volgende bereik:

"HET IS WEL GOED BEKEKEN EN OOK GOED GEDEELD, DUS DIE CONCLUSIE TREK IK DAN DAARUIT. JA, HET HEEFT 3.900 LIKES, 20.000 ACCOUNTS BEREIKT EN HET IS 2.008 KEER OPGESLAGEN. DUS JA, DAT IS BEST OKE. JE KUNT NIET ZIEN HOE VEEL HET IS GEDEELD. DUS JA, HET IS WEL WAT IK WILDE BEREIKEN JA. HOPELIJK LEREN MENSEN ER IETS VAN." - upstander

3. Geschiedenis en achtergrond van bepaalde vormen van discriminatie

Bijvoorbeeld informatie over het slavernijverleden en daarop gestoeld hedendaags racisme, of de geschiedenis van instituties, behandelingen en wetten rondom mentale gezondheid. Maar bijvoorbeeld ook over lhbti+ rechten.

4. Kennis over hoe je je kunt uitspreken

Upstanders gaven in de interviews aan dat ze door dit project sneller durven in te grijpen wanneer ze online discriminatie tegenkomen. Via de workshops en gastlessen hebben zij meer geleerd over hoe ze effectief kunnen ingrijpen. De upstanders laten aan hun volgers zien, en geven hun tips, wat ze kunnen doen als je online discriminatie of haat tegenkomt. En dat werd opgepikt door verschillende volgers. Veel mensen willen zich namelijk wel uitspreken, maar weten niet goed hoe of missen het zelfvertrouwen. Dat zelfvertrouwen is vergroot door de kennis en ervaring die upstanders delen.



5. Breder en andere perspectieven over maatschappelijke kwesties

In de interviews vertelden volgers ook over hun eigen zoektocht en ontwikkeling in het leren over het uitspreken tegen online discriminatie. Sommigen stonden hierin nog aan het begin van de leercurve, waar anderen zich al langer verdiepten in dit onderwerp evenals andere maatschappelijke kwesties en hun positie daarin. Doordat de upstanders meer informatie geven of situaties (vanuit hun perspectief) duiden, bijvoorbeeld over hoe racisme zich in Nederland uit, zeggen volgers meer bewust te zijn geworden.

"IK DENK DAT HIJ HET GROTENDEELS WEL HEEL GOED DOET, OMDAT HIJ OOK VEEL FEITEN GEBRUIKT. DUS GEWOON GOED ONDERBOUWD WAAROM IETS NIET KAN EN DAT IS EEN VAN DE BELANGRIJKSTE DINGEN, WANT ANDERS ZULLEN MENSEN HET HELEMAAL NOOIT OPNEMEN." - volger

"IK HEB GELEERD OM EEN THEMA, EEN DUIDELIJKE HASHTAG EN PERSOONLIJKE VERHALEN TE GEBRUIKEN. DE MENSELIJKE KANT DOOR TE LATEN ZIEN WAT HET MET MIJZELF DOET IN PLAATS VAN EEN VINGER TE WIJZEN OVER HOE ONETHISCH HET IS."
- volger

Collectief bestrijden online discriminatie heeft zin

Een derde thema dat bij de onderzoeken naar voren kwam, is dat het collectief bestrijden van online discriminatie onder de hashtag en middels het project goed werkt. Zowel volgers als de upstanders vinden het formaliseren van het uitspreken tegen online discriminatie 'empowering'. Daarmee bedoelen we dat de sociale norm die wordt neergezet door de upstanders, als het ware 'formeel' gemaakt wordt met het platform dat #DatMeenJeNiet heeft gecreëerd op Instagram en met de hashtag. Mensen die meer willen weten over hoe ze zich kunnen uitspreken, krijgen via de hashtag, de upstanders en het Instagram-account van #DatMeenJeNiet concrete voorbeelden te zien. Dit draagt bij sommige volgers eraan bij dat ze minder het gevoel hebben dat het 'toch geen zin heeft':

"IK VIND HET HEEL FIJN DAT ER NU EEN COLLECTIEF IS VAN MENSEN DAT ZICH ACTIEF ERNEE BEZICHOUDT. VOORNAMELIJK OOK OMDAT IK MERK DAT WANNEER IEDEREEN HEEL ERG OP EEN EIGEN EILAND IS, DAT WE ZO NIKS KUNNEN BEREIKEN EN DAT IS HOE SOCIAL MEDIA VOOR HEEL VEEL MENSEN SOMS KAN VOELEN." - volger

Door het vormen van een groep die zich uitspreekt tegen online discriminatie, hebben volgers het gevoel dat anderen het tegengaan van online discriminatie ook sneller oppikken en serieus nemen. Hierdoor kan de sociale norm tegen online discriminatie zich sneller verspreiden. Onder de hashtag worden alle acties gegroepeerd, waardoor het later ook sneller terug te vinden is en naar anderen doorgestuurd kan worden.

"IK VIND HET EEN GOED INITIATIEF. DAT HET BESTRIJDEN VAN ONLINE DISCRIMINATIE GEFORMALISEERD EN GEINSTITUTIONALISEERD WORDT. ER KOMEN NIET DAADWERKELIJKE INSTITUTIES AAN TE PAS, MAAR HET WORDT WEL GECONCRETISEERD. HET WORDT WAT OFFICIELER GEMAAKT. OP DIE MANIER DAT ER ECHT EEN OPROEP WORDT GEDAAN OM ECHT CONCREET TE CLUSTEREN TEGEN ONLINE DISCRIMINATIE MET MEERDERE MENSEN." - volger

Ook blijkt dat een aantal volgers zich minder alleen voelt door de acties vanuit #DatMeenJeNiet. Een aantal geïnterviewde volgers vertelden dat ze vroeger dachten alleen te waren in hun ervaringen met (online) discriminatie. Dit gevoel hadden ze omdat ze dachten dat ze het als enige overkwam en/of dat ze er met niemand over konden praten. Doordat het probleem van (online) discriminatie door het project zo zichtbaar wordt gemaakt, is het fijn voor hen om te weten dat er meer mensen zijn die te maken hebben met discriminatie. Hierdoor voelen zij zich minder alleen. Het werkte dus ook 'empowerend'.

Activeren van omstanders blijft lastig

Uit het onderzoek blijkt dat het daadwerkelijk activeren van omstanders via een groep upstanders lastig is. Veel volgers gaven aan dat ze het nog een stap te ver vonden gaan om ook zelf in actie te komen op hun sociale media. De redenen hiervoor waren divers: sommigen misten praktische kennis over hoe dat te doen, anderen gaven aan überhaupt weinig te posten op sociale media en deze vooral te gebruiken om content te 'consumeren'. Anderen stelden dat ze zich liever offline dan online uitspreken. Tijdens het project is op deze tussentijdse inzichten ingespeeld door bijvoorbeeld simpele, praktische tips te delen en volgers op te roepen om @hashtagdatmeenjeniet te taggen op Instagram wanneer ze een discriminerend bericht tegenkwamen zodat een upstander vervolgens in actie kan komen.

Impact in cijfers

Tijdens de projectperiode van #DatMeenJeNiet zijn door de upstanders minimaal 1.767 berichten op sociale media gepost en meer dan 920 verhalen op Instagram verschenen. De upstanders hebben bij elkaar in totaal minimaal³ 51.322 *likes* gekregen en minimaal 3.495 reacties (peildatum: eind juni 2022). Er zijn berichten waarin de strategie werd toegepast van het delen van een sociale norm én eigen ervaringen, leverden de meeste *likes* op. Voor meer monitoringscijfers: zie de bijlage.

3 We schrijven 'minimaal' omdat het aantal nog kan oplopen na de laatste meting.



OPSTAAN TEGEN ONLINE DISCRIMINATIE: WAT WERKT?

Op welke manieren kun je opstaan tegen online discriminatie en hoe doe je dat concreet? In dit hoofdstuk beschrijven we strategieën en tips. Op basis van de data-analyse van alle posts van de upstanders destilleren we zes strategieën: actief sociale normen stellen, ingrijpen en reageren op een discriminerend bericht, kennis delen, ervaringen delen, shaming en oproepen tot actie. Vanuit de interviews met de volgers en de eerste groep upstanders evenals de casusanalyse worden deze strategieën behandeld en geven we antwoord op de vraag: hoe en onder welke voorwaarden werkt opstaan tegen online discriminatie het beste?

Praktische tips bij het actief en reactief reageren op online discriminatie

- Maak het **persoonlijk**. Een post spreekt mensen meer aan als het persoonlijk is. Dit kan bijvoorbeeld door de post te koppelen aan een hobby of aan persoonlijke ervaringen. Wanneer een upstander uit eigen ervaringen spreekt, voelt de post meer authentiek. Ook zorgt een persoonlijk bericht vaak voor een andere kijk op een bepaald thema: je kijkt naar het thema door de ogen van de upstander.
- Maak het **toegankelijk**. Een post tegen online discriminatie werkt het beste als deze begrijpelijk en toegankelijk is geformuleerd. Gebruik dus geen moeilijk taalgebruik of jargon. Gebruik bij voorkeur ook ondertiteling bij een post met audio en video en een tekstuele beschrijving van plaatjes en foto's (*image ID's*) om deze zo inclusief mogelijk te maken.
- Maak posts niet te lang. Bij het maken van een post is het goed om af te wisselen en na te denken over de lengte en vorm van de berichten. Zo kun je bijvoorbeeld langere stukken tekst op Instagram toegankelijker maken door ze op te delen in meerdere posts waartussen je kunt swipen of het te delen via de *story*-functie.
- Denk na over een **passende toon**. Meerdere volgers weerhouden zich ervan om zich uit te spreken doordat het online lastig is om het bericht op de bedoelde manier over te brengen. Het uitleggen van de bedoelde toon kost vaak veel moeite en tijd. Bovendien kan deze uitleg genegeerd worden door de ontvanger omdat die zich al aangevallen voelt. Upstanders hebben verschillende voorkeuren voor het gebruik van de juiste toon. Het tonen van emoties of wat een post met je doet kan een goede strategie zijn. Sommige upstanders blijven volgens henzelf 'extreem vriendelijk' omdat zij graag mensen iets willen leren op een positieve manier. Een upstander zegt bijvoorbeeld:

“ALS IK EEN EEN-OP-EEN GESPREK VOER, DAN GEEF IK GEWOON HEEL RUSTIG UITLEG VAN: ‘OKE LUISTER, IK ZIE WAT JE ZEGT EN IK SNAP DAT HET HELEMAAL NIET KOMT VANUIT EEN PLEK VAN HAAT, MAAR BEKIJK HET EENS VAN DEZE KANT. DAN MERK IK DAT MENSEN HEEL GEMAKKELIJK GENEIGD ZIJN OM - NOU JA, NIET GEMAKKELIJK-EVENTJES NA TE DENKEN VAN: ZIT ER OOK EEN ANDERE KANT AAN HET VERHAAL?”

- upstander

Voor anderen past een vriendelijke toon minder goed. Kies dus zelf wat bij je past. Houd er rekening mee dat het mentaal vermoeiend kan zijn. Daarom is een veelgehoorde tip: kies je moment, houd je energieniveau in de gaten en kies er soms ook voor om het *niet* te doen, als het even niet lukt.

- **Combineer strategieën.** De strategieën die in dit hoofdstuk behandeld worden, komen het meest tot hun recht als ze gecombineerd worden. Bijvoorbeeld het stellen van een sociale norm gecombineerd met het delen van een eigen ervaring. Let op dat je niet te veel verschillende strategieën combineert, twee of drie zijn genoeg.

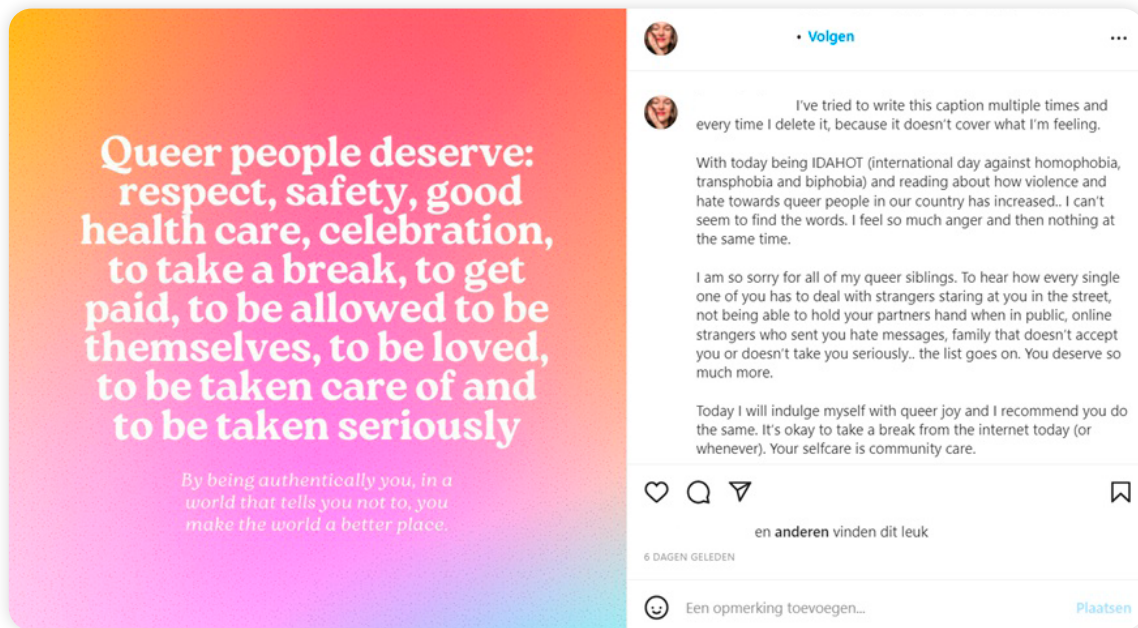
Strategie 1: actief sociale norm stellen

Het stellen van een sociale norm online kan op verschillende manieren. Bijvoorbeeld door het plaatsen van normstellende reacties onder een discriminerende post. Dit is een manier van reactief reageren, dit behandelen we uitvoeriger bij strategie 2 ‘ingrijpen’. De sociale norm kan ook in eigen posts worden gebruikt om meer context en uitleg te geven over wat online discriminatie is en doet met mensen. Een vergelijking maken met andere vormen van discriminatie kan daarbij helpen.

Uit de theorie. Sociale normen gaan over dat wat mensen denken dat wenselijk gedrag is in een sociale context (Tankard & Paluck, 2016). Het effect van het stellen van een sociale norm, is dat wanneer mensen denken dat anderen discriminatie afwijzen ze zelf ook minder gaan discrimineren. Uiteindelijk gaan mensen niet alleen minder discrimineren omdat dat afgewezen wordt maar ook omdat ze zelf die sociale norm ‘normaal’ zijn gaan vinden (Bennett & Sekaquaptewa, 2014; Munger, 2017; Sechrist & Milford, 2007; Wittenbrink & Henly, 1996).

“JE ZOU DIT TOCH OOK NIET ACCEPTEREN, ALS JE TEGEN JODEN ZEGT DAT ZE GEEN ‘KAP’ MOGEN DRAGEN.” - upstander over moslimracisme

Een sociale norm kan expliciet (letterlijk, heel duidelijk) of impliciet (niet nadrukkelijk gezegd of geschreven, maar dat het ‘tussen de regels’ er wel in zit) uitgedragen worden, zo bleek uit de verschillende interviews. Impliciet de norm stellen dat (online) discriminatie uit den boze is, kan bij elke strategie, zoals het delen van kennis of een ervaring. Bij de strategie ‘actief sociale norm stellen’ bedoelen we dat expliciet in een post of verhaal de boodschap wordt gegeven dat discriminatie niet kan of dat wordt opgeroepen tot het gelijk behandelen van mensen.



Tips bij het actief stellen van de sociale norm:

- Gebruik feiten of meningen uit **artikelen of onderzoeken** die een sociale norm uitdragen tegen discriminatie. Bijvoorbeeld: 'Zoveel procent van de mensen vindt discriminatie niet acceptabel.'
- **Zoek naar overeenkomsten.** Spreek mensen aan op gemeenschappelijke kenmerken, bijvoorbeeld dat je in dezelfde wijk of stad woont of dezelfde interesse hebt. Deze tip kan ook worden toegepast worden als je de strategie ingrijpen gebruikt, dan kan deze informatie eventueel uit een profiel worden gehaald.
- **Sociale normen kunnen aansluiten bij het nieuws.** Wanneer er in het nieuws is dat er onrecht gedaan wordt tegen een bepaalde groep, dan kun je daarin stelling nemen door daarover een post te plaatsen.
- Houd in je achterhoofd dat het **effect niet altijd zichtbaar** is. Maar positieve posts en/of normstellende reacties ondersteunen anderen. Deze worden gelezen door omstanders en stellen daarmee een sociale norm. Het brengt hierdoor niet altijd directe voldoening, houd hier rekening mee om de moed erin te houden.

Strategie 2: ingrijpen en reageren op een discriminerend bericht

Een effectieve strategie om de sociale norm te veranderen in een antidiscriminatie-norm is door (openbaar) te reageren op discriminerende berichten of reacties online. Dat kan op verschillende manieren. Bij het ingrijpen worden ook verschillende strategieën toegepast die hierboven of onder worden besproken. Zoals de combinatie van het gebruik maken van een sociale norm en het shamen van iemand. Wat ook kan is mensen aanspreken op iets wat zij op hun profiel hebben staan. Zoals kinderen of huisdieren, deze kunnen worden betrokken in de reactie die je geeft.

Uit de theorie. Ingrijpen wordt ook wel *counterspeech* (oftewel: tegenspraak) genoemd. Het gaat om het direct tegenspreken van online discriminerende berichten (Matthew, Saha, Tharad, Rajgaria, Sighania, Maity, Goyal & Mukherjee, 2019). Het voordeel van *counterspeech* is dat het niet het gevecht aangaat met de vrijheid van meningsuiting. Het is immers een andere gebruiker die iets inbrengt tegen het discriminerende bericht (Matthew et al., 2019). Het effect van *counterspeech* is in verschillende onderzoeken bewezen (Gulker, Mark en Monteith, 2013; Munger, 2017). Uit deze onderzoeken blijkt bijvoorbeeld dat het beste werkt als iemand vanuit de eigen groep zich uitsprekt tegen online discriminatie en dat als meerdere mensen uit eenzelfde groep dit doen, dit meer effect heeft (Garland, Ghazi-Zahedi, Young, Hébert-Dufresne, & Galesic, 2022).

"ER STOND: 'PAARDENHOND IK WENS JOU DE MEEST PIJNLIJKE DOOD.' ALLEMAAL HOOFDLETTERS EN ZO. TOEN HEB IK DAAROP GEREAGEERD. IK GING EERST NAAR HAAR ACCOUNT, DIT WAS TROUWENS OP FACEBOOK. EN HET VIEL MIJ OP DAT ZE EEN HELEBOEL LIEVE EN MOOIE WOORDEN GEBRUIKTE. IK HEB OP HAAR GEREAGEERD MET: 'WAT GEBRUIK JE MOOIE WOORDEN OP JE FACEBOOK-PAGINA. IK HERHAAL JE EVEN: WE ZIJN ALLEMAAL MOOIE MENSEN, STREVEN NAAR LIEFDE, GELUK EN RESPECT VOOR ONSZELF EN VOOR EEN ANDER.'" - upstander

Een manier om in te grijpen is het stellen van vragen aan de dader. Zoals: weet je hoe dit voelt voor...?. Maar andersom kan ook, bijvoorbeeld door te vragen naar de emoties van de dader.

Uitleggen *waarom* iets discriminerend is, kan ook een goede manier zijn bij het reageren op een discriminerend bericht. Bijvoorbeeld door te vertellen waarom iets kwetsend is. Vaak zijn mensen zich niet altijd even bewust hiervan. Zeker als het om bepaalde termen gaat. Een alternatief bieden is dan wel belangrijk. Validisme wordt bijvoorbeeld vaak niet herkend in onze taal. Denk hierbij aan woorden als 'idiot' of 'achterlijk'. Uitleggen waar dit vandaan komt kan helpend zijn. Modereren en verwijderen is ook een manier om in te grijpen. Dit kun je bijvoorbeeld goed doen in je eigen comment-secties.



Tips bij ingrijpen en reageren:

- **Check eerst het account** van de persoon die een discriminerende post heeft geplaatst om te achterhalen of het niet een nepaccount of 'troll' is. Bekijk o.a. de profielfoto en check wat voor soort berichten iemand plaatst, wanneer en hoe vaak.
- **Denk na over de toon.** Heel vriendelijk reageren op een heel boos bericht kan helpen om de toon van een online gesprek te veranderen. Overtuigen hoeft ook niet altijd het doel te zijn. Soms kan het ook helpen om eerst begrip te tonen voor iemand. Dit werkt voornamelijk als je een (privé)gesprek met iemand aangaat.
- **Stel vragen, zeker die uitnodigen tot zelfreflectie.** Wanneer je een statement geeft, zijn mensen sneller geneigd om te reageren met een tegenargument.
- **Grijp in op een manier die bij je past.** Er waren opstanders die juist het gesprek aan gingen, bijvoorbeeld via DM's (privéberichten), maar ook opstanders die juist berichten negeerden, accounts blokkeerden, meldingen maakten of berichten verwijderden. Een belangrijke tip is om bij jezelf te blijven.
- **Pick your battles.** Bepaal vooraf of je wel of niet gaat ingrijpen. Heb je het gevoel dat je echt iets kan bijdragen op degene die post of op de meelezers? Of heb je even weinig energie, zit je niet zo lekker in je vel en kan je beter iemand anders vragen?
- **Reageer met meerdere mensen** tegelijkertijd op een discriminerend bericht online en doe dat **openbaar**. Hoe meer mensen een tegengeluid laten horen op een negatief bericht, hoe sterker de sociale norm wordt neergezet. Dit wordt ook wel 'swarming' genoemd.
- **Richt je op de 'omstanders' of 'meelezers'.** Zeker bij heftige berichten van trollen kan de (openbare) reactie zich beter richten op de omstanders dan op de persoon die het discriminerende bericht heeft gepost. Deze persoon gaat wellicht alleen maar in discussie of zal niet van gedachte zal veranderen. Hiermee zet je de sociale norm neer dat dit bericht niet oké is. Denk hierbij wel aan de timing: je wilt niet met een reactie op een oud bericht nogmaals aandacht geven aan een oud discriminerend bericht.

WAAROM GRIJPEN MENSEN NIET IN?

Er zijn verschillende redenen waarom mensen online minder snel ingrijpen bij discriminerende opmerkingen dan in de offline wereld. Dat heeft te maken met een aantal unieke factoren die vooral online spelen. Door in te spelen op deze factoren is de kans groter dat andere mensen online ook gaan ingrijpen bij discriminerende berichten.

Online wordt discriminatie minder snel herkend

Mensen zien het vaker en sneller als een grap. Daarnaast speelt bij racisme 'kleurenblindheid' een rol. Bij kleurenblindheid vinden mensen dat huidskleur er niet toe doet. Het gevolg hiervan is, is dat deze mensen ook minder snel racisme herkennen, wat hen weerhoudt om bij online discriminatie in te grijpen (Tynes & Markoe, 2010). Daarnaast beoordelen mensen seksisme online ook minder snel als niet acceptabel (Wijngaert, Maessen, Reijden & Bloemen, 2020).

Eigen vooroordelen

Eigen vooroordelen en stereotypen zijn een belangrijke voorspeller van discriminerend gedrag, ook online. Ook kan het invloed hebben op het feit dat mensen wel of niet ingrijpen bij een discriminerend bericht. Zo blijkt uit onderzoek blijkt dat als mensen minder vooroordelen hebben over homoseksualiteit, eerder ingrijpen op homofobe berichten op Facebook dan als zij meer vooroordelen hebben (Freis & Gurung, 2013).

Afsluiten voor negatieve berichten

Een andere reden waarom mensen niet ingrijpen, is dat zij zich afsluiten voor negatieve berichten op sociale media. Dit doen ze bijvoorbeeld omdat deze berichten hen te veel raken. Een andere reden is dat mensen te veel aan hun hoofd hebben waardoor ingrijpen niet een prioriteit is (Berg & Schothorst, 2017).

Geen empathie voelen

Mensen grijpen ook minder snel in wanneer zij geen empathie voelen voor slachtoffers of het niet zo erg vinden wat er gebeurt. Als mensen de persoon persoonlijk kennen, is de kans groter dat ze ingrijpen. Meeleven met het slachtoffer is belangrijk. Als mensen bijvoorbeeld een BN'er die te maken heeft met online discriminatie 'irritant' vinden, zal men ook minder geneigd zijn in te grijpen (Ter Berg & Schothorst, 2007).

Gevoel dat het geen zin heeft

Eenzijds heeft de discriminatie al plaatsgevonden, komt het op grote schaal voor en/of weten mensen niet dat melden bij een platform zin heeft, waar ze kunnen melden en wat er mee gedaan wordt (Ter Berg & Schothorst, 2007).

Niet verantwoordelijk voelen

Veel mensen zien het niet als hun verantwoordelijkheid om tegen online discriminatie op te treden. Daarvoor wijzen mensen al snel naar de socialemediaplatforms zelf (Ter Berg & Schothorst, 2007).



Niet weten hoe in te grijpen

Wat ook meespeelt, is dat mensen die het wél erg vinden, vaak niet weten hoe ze moeten ingrijpen. De drempel is daardoor te hoog. Dit zagen we ook terug in de interviews met volgers van #DatMeenJeNiet.

Risicoperceptie

Een andere reden om niet in te grijpen, is dat mensen het te risicovol vinden. Voor hun eigen veiligheid of wel bang zijn hun sociale status te verliezen als zij wel ingrijpen (Ter Berg & Schothorst, 2007).

Strategie 3: kennis delen

Het delen van kennis op sociale media kan meerdere doelen dienen. Bijvoorbeeld dat mensen zich bewust worden van het bestaan van verschillende vormen van discriminatie, wat de gevolgen daarvan kunnen zijn, waarom bepaalde termen discriminerend zijn en welke termen je wél kunt gebruiken. Onwetendheid en onbegrip liggen vaak mede ten grondslag aan discriminatie.

De ervaring van sommige opstanders is dat veel mensen welwillend zijn en willen leren om het zelf beter te doen, of zelfs om anderen ook op discriminerend gedrag aan te kunnen spreken, maar simpelweg niet genoeg kennis hebben van de problematiek, de prevalentie en de gevolgen van discriminatie voor verschillende groepen mensen. Dan is het delen van kennis heel nuttig; deze welwillende mensen leren niet alleen zelf iets en krijgen meer begrip voor de situatie van een ander, maar het geeft hun ook handvaten om over te gaan op actie, op wél ingrijpen bij discriminatie.

Naast bewustwording heeft het delen van kennis nog meer voordelen. Zo maakte een opstander een post over het gebruik van neutrale voornaamwoorden, deels om diens kennis op anderen over te brengen, en deels voor zichzelf zodat die het niet steeds opnieuw hoeft uit te leggen aan mensen die ernaar vragen. Anderen kunnen hier ook gebruik van maken; dan kan men simpelweg verwijzen naar die kennis. Zo'n post leert mensen iets, je kunt er later nog naar verwijzen, én stelt daarnaast ook een sociale norm: dít is hoe je – in dit geval – neutrale voornaamwoorden gebruikt.

"IK VOND HET VOOR MIJ, MAAR OOK VOOR ANDERE MENSEN DIE NEUTRALE VOORNAAMWOORDEN GEBRUIKEN, GEWOON MAKKELIJK OM NAAR EEN POST TE KUNNEN VERWIJZEN, ZODAT IK HET NIET STEEDS HOEF UIT TE LEGGEN."

- opstander

Kennis delen wordt door de opstanders ook vaak gecombineerd met het delen van een eigen ervaring. Het voordeel volgens hen is dat je een heel complete post krijgt die de kennis naar de praktijk vertaalt. Bij strategie 4 lees je meer over het delen van ervaringen. Ook bij het ingrijpen en reageren op een discriminerend bericht kun je kennis delen om je reactiekracht bij te zetten.

Tips bij kennis delen:

- Deel kennis over waar mensen online discriminatie kunnen **melden of aangifte** kunnen doen. Online discriminatie wordt namelijk, net als offline discriminatie weinig gemeld. Door de meldingsbereidheid te vergroten, krijgen instanties ook beter zicht op de aard en omvang van online discriminatie en wordt er wellicht meer tegen gedaan.
- Wees **zorgvuldig**; zorg dat het klopt wat je schrijft en dat je verstand van zaken hebt, alvorens je een informatieve post maakt. Enerzijds geeft dit jou zelfvertrouwen, anderzijds kun je de kennis en de context daarmee beter overbrengen op anderen.
- Voeg waar mogelijk **bronnen** toe; waar kunnen mensen meer lezen over de kennis die je deelt? Dit zorgt voor transparantie en betrouwbaarheid.
- Geef **voorbeelden** bij de informatie. Dit helpt om het concreter te maken, wat gemakkelijker tot begrip leidt.
- Je kunt ook **doorverwijzen** naar goede informatieve posts van anderen. Het voordeel hiervan is dat volgers zo steeds meer kennis en ervaringen tot zich nemen over (het tegengaan) van discriminatie.
- Als je uitlegt waarom bepaalde termen niet gebruikt moeten worden, of welke gedrag niet acceptabel is, geef dan ook één of meerdere **alternatieven** wat wél acceptabel is.

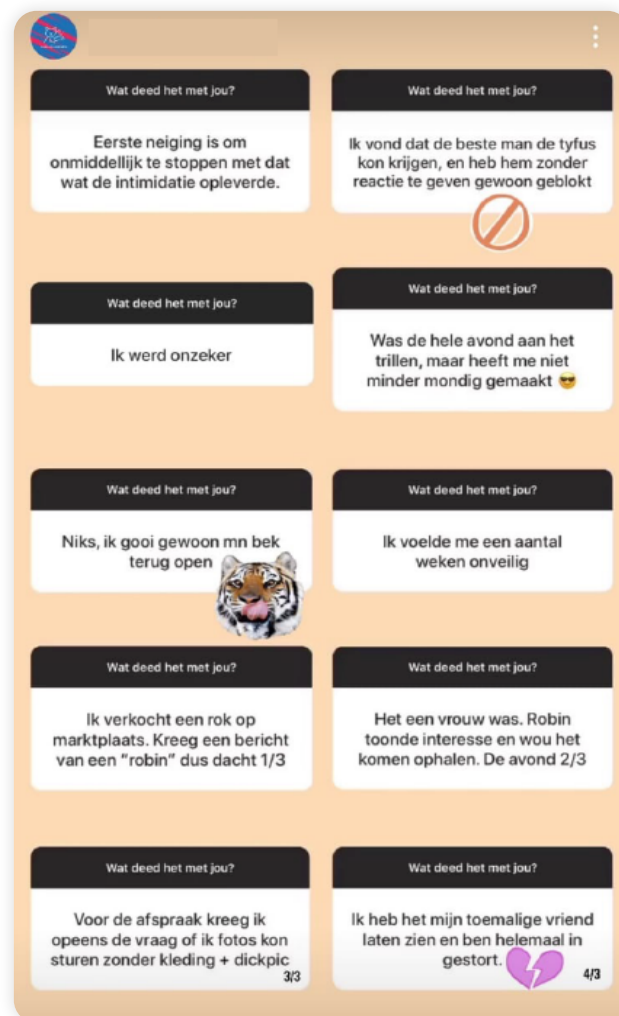




Strategie 4: ervaringen delen

Het delen van je eigen ervaring met discriminatie werkt volgens upstanders goed om mensen aan het denken te zetten, om zaken die onderbelicht zijn in de (sociale) media aan te kaarten en om taboes te doorbreken. Ook werkt het delen van een (persoonlijke) ervaring met discriminatie goed om empathie op te wekken. Voor volgers kan het bestaan van discriminatie concreter worden als zij voorbeelden en perspectieven zien van mensen die dat zelf ervaren. Twee upstanders geven ook aan dat ze het idee hebben dat persoonlijke verhalen beter aankomen bij mensen, dat men sneller reageert wanneer een bericht een bepaalde emotie oproept en dat de reacties diepgaander zijn als je een bericht persoonlijk maakt.

Uit de theorie. Het delen van ervaringen met (online) discriminatie zorgt ervoor dat mensen gaan meeleven met de gediscrimineerde persoon. Hierdoor ontstaat er empathie. Op dat moment gaat het eigen zelfbeeld en het beeld van de ander met elkaar overlappen. Hierdoor verminderen stereotypen en vooroordelen, die voorspellers zijn voor discriminerend gedrag (Felten et al., 2020).



“IK MERK MET NAME WEL DAT PERSOONLIJKE VERHALEN DELEN GOED WERKT, IK DENK OMDAT ZE ER DAN EEN NAAM EN GEZICHT BIJ HEBBEN, DAT HET MINDER ABSTRACT IS.”

- upstander

Upstanders gaan verschillend om met het delen van hun ervaring. Sommige vinden het bijvoorbeeld het belangrijkste om bewustzijn te creëren, waarbij het delen van de ervaring het hoofddoel op zich is. Voor anderen is het delen van een eigen ervaring een middel en niet zozeer het doel; het kan ook dienen als aanvulling bij het delen van kennis of een oproep tot actie, om zo een compleet plaatje te krijgen en meer impact te creëren. Zo draagt het delen van eigen ervaringen ook bij aan meerstemmigheid, aan diverse perspectieven op een bepaalde kwestie.

Upstanders stellen wel dat het vaak veel energie kost om je eigen ervaring te delen, en vervolgens ook nog met de (soms negatieve) reacties daarop te maken hebt. Dit is vooral het geval wanneer upstanders zelf tot een groep behoren die vaak gediscrimineerd wordt; het raakt hen persoonlijk en de emoties die hierbij komen kijken kunnen het soms een (te) grote last maken.

Tips bij ervaringen delen:

- **Denk na over je doel:** is de ervaring delen zelf het hoofddoel of gebruik je het als aanvulling op het delen van kennis of een oproep tot actie?
- Geef **volgtips:** voeg aan het einde van je bericht of post accounts toe om te volgen voor meer perspectieven en ervaringen. Als mensen in hun tijdlijn meerdere perspectieven en ervaringen van verschillende mensen voorbij zien komen, draagt dit bij aan de empathie en kennis op dit thema.
- Spreek vanuit je **eigen gevoel en ervaring**. Dit komt het meest **authentiek** over, aldus volgers van #DatMeenJeNiet. Als je zelf geen ervaring hebt met (een bepaalde vorm van) discriminatie, dan kun je (met toestemming!) de ervaring van anderen delen, of een vraag stellen die mensen aan het denken zet.
- **Schakel een bondgenoot in.** Je kunt iemand anders vragen om bij te springen of om jouw verhaal te delen. Zo heb je er zelf minder (mentaal) werk aan.

Strategie 5: *shaming*

Shaming is een van de strategieën die de upstanders gebruikten om discriminatie aan te kaarten. Het ging hierbij om het publiekelijk te schande brengen van bepaald discriminerend gedrag van een persoon of organisatie die discrimineert.

Uit de theorie. Uit onderzoek blijkt dat het *shamen* (en *namen*) van bedrijven door ngo's en burgers bij die bedrijven druk kan uitoefenen om meer maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen (Aguinis en Glavas, 2012). Dit werkt beter bij bedrijven die sterk afhankelijk zijn van hun goede merknaam (Spar & La Mure, 2003). *Naming* en *shaming* is niet altijd de beste strategie, om echt effect te hebben bij bedrijven, moeten zij door meerdere geshamed worden, moet een bedrijf of organisatie voldoende middelen hebben om daadwerkelijk iets te veranderen, met het management ervan overtuigd zijn dat zij fout bezig zijn of moet een bedrijf of organisatie sterk afhankelijk zijn van hun goede naam (Visser & Felten, 2018).

Het shamen van bedrijven en instanties levert vaak het meeste op. Maar het shamen van individuen kan ook effect hebben, bijvoorbeeld wanneer er een privégesprek volgt.

Shaming kan ook gecombineerd worden met het delen van kennis. Wanneer iemand bijvoorbeeld bewust wordt 'gemisgenderd', dan kan iemand daar een screenshot van maken en dat posten met uitleg waarom dit niet kan en ervaren wordt als discriminerend. Het is belangrijk om hier bewust en precies mee om te gaan. Ook kan *shaming* worden gecombineerd met het delen van een eigen persoonlijke ervaringen.

Tips bij shaming:

- Denk na over **wie of wat je wilt bereiken** met *shaming*. Wil je vooral bewustzijn creëren onder je volgers? Dan is taggen niet nodig.
- Als je iets teweeg wilt brengen bij de persoon of de instantie die zich discriminerend heeft uitgelaten, is het van belang **dat diegene wel op de hoogte is** van jouw actie. Als dit dus je doel is, tag dan diegene wiens bericht je laat zien.
- Je moet **stevig in je schoenen staan**, want je kan veel negativiteit terugkrijgen. Dat is zeker het geval wanneer je bekende mensen of grote organisaties aan de schandpaal nagelt en hen tagt. Houd ook hierbij je eigen energieniveau in de gaten.
- *Shaming* werkt vooral goed als je **veel volgers** hebt. Je kunt meer mensen bereiken door je volgers op te roepen het bericht ook te delen (eventueel met tags van de dader).
- Houd je eigen **veiligheid** en de veiligheid van de persoon die geshamed wordt in de gaten.

Strategie 6: oproepen tot actie

Veel opstanders roepen hun volgers op tot actie om ook op te staan tegen online discriminatie. Dat oproepen kan op vele manieren en wordt vaak gecombineerd met een andere strategie. Hierbij is het van belang om van klein naar groot te werken. Oproepen tot een actie zoals meegaan naar een protest of ingrijpen bij online discriminatie, kan 'groot' voelen voor mensen die nog niet precies weten wat het probleem is, de achtergrond en context ervan niet kennen of hoe groot het probleem is. Daarom gebruiken veel opstanders deze strategie als aanvulling op het delen van kennis of een ervaring. Oproepen tot reflectie werkt volgens de opstanders vaak goed als 'voorafje' aan oproepen tot actie.

Uit de theorie. Er zijn verschillende fases die mensen moeten doorlopen voordat ze wel of niet ingrijpen:

- 1: herkennen van discriminatie;
- 2: het gevoel krijgen dat het legitiem is om in te grijpen;
- 3: het gevoel hebben dat iemand (gedeeltelijk) verantwoordelijk is om iets tegen discriminatie te doen;
- 4: kosten-batenanalyse maken of ingrijpen zin heeft en iets oplevert;
- 5: bepalen welke strategie of interventie het beste is. Iemand moet het idee hebben dat die vaardig is om in te grijpen en dat het zin heeft (Taouanza & Felten, 2017).

Verschillende opstanders geven aan dat ze wel positieve reacties ontvangen, maar dat hun volgers zelf nog niet per se over lijken te gaan tot actie. Het blijft dus vaak bij reageren en uitspreken dat ze het ook vinden, maar vervolgens doen ze er verder niks mee. Maar: besef dat elke kleine actie of verandering er één is. Een petitie tekenen of een post delen is voor mensen minder



spannend dan zelf ingrijpen bij discriminatie. Dit kunnen hun eerste stappen zijn. Naarmate mensen dit vaker doen, voelen ze zich later zelfverzekerder om ook zelf in te grijpen.

“(IK) BEN ZELF NIET ZO HEEL FANTASTISCH MET WOORDEN, DUS ALS ER IETS VOORBIJKOMT MET EEN PAKKEND FILMPJE EN DIT IS GAANDE, DAN DEEL IK DAT LIEVER, DAN VERSTERK IK ANDERMANS STEMMEN LIEVER DAN DAT IK HET DOE IN MIJN EIGEN WOORDEN (...) IK DENK DAT DE MEESTE MENSEN DAT HEBBEN, DAT ZE LIEVER DELEN.”

- volger

Een paar volgers gaven aan wel geïnspireerd te worden door het zien van de posts en het project, maar (nog) niet voldoende geactiveerd worden om zelf zich ook uit te spreken tegen online discriminatie. Dit heeft vooral te maken met dat ze nog onvoldoende weten wat ze precies kunnen zeggen of doen als ze discriminatie tegenkomen. Handvatten bieden om die stap te zetten van inspiratie naar actie is dus cruciaal.

Tips bij het oproepen tot actie:

- Maak het **concreet**. ‘Kom in actie’ of ‘ga iets doen’ is niet duidelijk en activeert mensen niet direct. Zeg bijvoorbeeld: ‘Teken deze petitie’ of ‘deel dit in je netwerk.’ Je kunt volgers ook oproepen om discriminerende of haatvolle reacties te melden bij het socialemediaplatform, bij het meldpunt voor internetdiscriminatie MiND of bij de politie.
- **Neem volgers bij de hand**. Zomaar opeens volgers oproepen om te reageren op online discriminatie kan averechts werken, zo vertelt ook deze upstander:

“JE MOET NIET ZOMAAR OPEENS BEGINNEN MET ZEGGEN DAT ZE MOETEN REAGEREN. JE MOET MENSEN EERST BEWUST MAKEN MET HET FEIT DAT HET ER IS. IN DIE ZIN MOET JE WEL BEWUST STAP VOOR STAP TOEWERKEN NAAR WAT JE UITEINDELIJKE DOEL IS. DUS BEWUSTWORDING CREEREN, DAARNA MENSEN LATEN NADENKEN VAN HOE ZE ZELF STAAN IN HET VERHAAL: ZIJN ZE BYSTANDERS OF UPSTANDERS? EN IK DENK DAARNA PROBEREN TE MOTIVEREN OM OOK EEN REACTIE ACHTER TE LATEN.” - upstander

- Geef duidelijke, laagdrempelige tips aan volgers. Je kunt ze ook vragen om jou of organisaties te taggen wanneer ze op discriminerende berichten stuiten.
- Richt je (ook) op de slachtoffers van online discriminatie, door **liefdevolle reacties** te plaatsen tegenover een discriminerend bericht of haatreacties. Anderen oproepen dit ook te doen is concreet en laagdrempelig en heeft veel effect. En het zet tegelijkertijd een sociale norm neer.

ZELF AAN DE SLAG

4

In dit hoofdstuk delen we voor organisaties die een vergelijkbare aanpak willen opzetten drie geleerde lessen die we hebben opgedaan tijdens de uitvoering van #DatMeenJeNiet. Aan het einde van dit hoofdstuk zoomen we in op de e-learning die gebruikt kan worden in het onderwijs of jongerenwerk om kennis en handvatten te bieden aan jongeren over en bij online discriminatie op sociale media.

Les 1: geef jongeren de hoofdrol

In #DatMeenJeNiet speelden jongeren de hoofdrol, en dat heeft goed uitgepakt. Veel jongeren voelden zich heel betrokken bij het project en vooral bij elkaar. Een manier om hen de hoofdrol te geven is door bijvoorbeeld hen te betrekken bij het organiseren van bijeenkomsten, het beheren van socialemedia-accounts en te vragen naar verbeterpunten. Daarnaast is er een aantal specifieke punten aan te bevelen bij een soortgelijk jongerenproject over de aanpak van online discriminatie:

- **Geef jongeren de vrijheid om hun eigen strategie te bepalen**

Verschillende opstanders geven aan dat het fijn is dat je (tot zekere mate) zelf kunt bepalen hoeveel tijd je investeert in het project en hoe je het project invulling geeft. Dit maakt dat het project gemakkelijk te combineren is met een reguliere baan of studie. Het zorgt er ook voor dat er balans is in hun eigen posts op sociale media.

- **Faciliteer contact en uitwisseling tussen opstanders**

Opstanders geven aan dat het een pluspunt is dat ze in contact zijn met andere opstanders. Hierdoor kunnen ze aan elkaar vragen stellen en kennis met elkaar uitwisselen. Ook kunnen ze steun vinden bij elkaar en samen ingrijpen bij online discriminatie. Voor de verschillende groepen opstanders maakte de projectorganisatie hiervoor WhatsApp-groepen aan. Ook werden online begeleidingssessies georganiseerd voor extra uitwisseling. Een bijkomend voordeel van meerdere momenten van uitwisseling is dat het helpt om de toon van berichten of reacties te bepalen, iets waar verschillende opstanders soms mee worstelen.

- **Geef jongeren een vrijwilligersvergoeding**

Om jongeren te motiveren maar ook om commitment te krijgen, kan het helpen om een vrijwilligersvergoeding aan te bieden. Wanneer jongeren een dergelijk project niet vanuit hun opleiding uitvoeren; geef (de maximale) vrijwilligersvergoeding voor hun inzet. Vergeet niet een vrijwilligersovereenkomst op te stellen.

- **Kies voor een korte, afgebakende periode dat opstanders meedoen**

Richting het einde van het eerste jaar van het project werd duidelijk dat een jaar deelnemen aan een dergelijk project heel lang is voor een groot deel van de jongeren en jongvolwassenen. Het is verstandig om de periode in te korten naar bijvoorbeeld drie tot zes maanden. Zodoende is er voldoende tijd om ervaring op te doen met het ingrijpen bij online discriminatie en zal de aandacht minder snel ervoor wegglijpen.

- **Zorg voor een balans aan ervaringen binnen de groep**

Elke opstander heeft zo zijn eigen ervaring met discriminatie en het opstaan ertegen. Wanneer in een groep zowel jongeren zitten die al (wat) meer ervaring hebben met opstaan tegen online discriminatie als jongeren die dat nog weinig doen, kan er optimaal van de ervaringskennis



gebruik worden gemaakt. De ene groep kan zo de andere groep meekrijgen.

- **Moedig het uitspreken als groep aan**

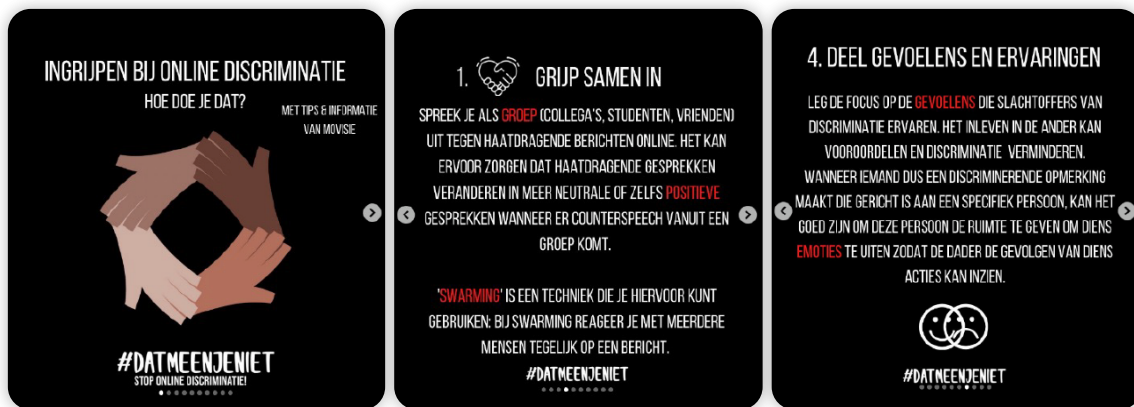
Het werkt beter als méér mensen zich tegelijkertijd uitspreken tegen online discriminatie en haat: een negatieve discussie wordt dan eerder positief. Upstanders vinden het prettig dat ze onderdeel zijn van een groep en de #DatMeenJeNiet-community. Het is fijn om rugdekking te vragen of krijgen van anderen wanneer ze in een discussie belanden.

Les 2: bied ondersteuning en verwachtingsmanagement

- **Bied concrete handvaten aan voor het uitspreken tegen online discriminatie**

Om jongeren en anderen te activeren om zich uit te spreken tegen online discriminatie is het handig om te weten hoe je dit moet doen, wat wel en wat juist niet werkt. Dat kan door middel van trainingen voor de upstanders hierover, maar ook door bijvoorbeeld posts te maken die upstanders kunnen delen. Om volgers in actie te laten komen, moet de drempel voor hen zo laag mogelijk worden gemaakt. Bijvoorbeeld door middel van het delen van korte, praktische tips over wat online discriminatie is en hoe in te grijpen, waar ze discriminatie kunnen melden of dat ze het Instagram-kanaal van #DatMeenJeNiet of een van de upstanders kunnen taggen wanneer ze op schadelijke posts stuiten zodat iemand van hen in actie kan komen.

In het volgende hoofdstuk staan strategieën en tips van de upstanders van #DatMeenJeNiet, welke te gebruiken zijn in trainingen en andere materialen voor jongeren. Ook kan gebruik gemaakt worden van de e-learning, die in oktober 2022 beschikbaar wordt gesteld via de online [Movisie Academie](#).



↑ Dit zijn voorbeelden van posts die de projectorganisatie van #DatMeenJeNiet maakte en die upstanders konden delen op hun eigen accounts.

- **Reik kennis aan en bied ruimte voor uitwisselen van ervaringskennis**

In de workshops deelden wij (wetenschappelijk gefundeerde) kennis over hoe op te staan bij discriminatie, wat er nodig is om omstanders te activeren en hoe een sociale norm gedeeld kan worden. Ook haakten gastsprekers aan. Verschillende upstanders geven aan dat het fijn is om met elkaar te praten en ervaringen uit te wisselen. Ze vinden het prettig om regelmatig samen te komen en met elkaar te kunnen brainstormen. Ook het bespreken van elkaars berichten ervaren ze als leerzaam en inspirerend. Het samen content maken, kan ook motiveren om aan de slag te gaan.

- **Heb aandacht voor de sociale norm binnen een diverse groep upstanders**

Zeker in groepen met grote diversiteit aan leeftijden en/of ervaringen met (een vorm van) discriminatie is dit belangrijk. In sommige groepen waren er ook grote onderlinge verschillen tussen de mate van activiteit op deze thema's en het aantal volgers. Sommige upstanders dachten aanvankelijk dat ze bij #DatMeenJeNiet in een *safe space* terecht zouden komen. Maar de groepen waren meer een *learning community*, waarbij dus onderling soms (op een respectvolle manier) wat schuring kan ontstaan. Heldere omgangsafspraken maken en eventuele schuring bespreekbaar maken, kunnen hierbij helpen.

- **Zorg voor goede (mentale) ondersteuning**

Wees waakzaam op de mentale belasting. De vaak heftige en haatdragende berichten kunnen een negatief effect hebben op de gemoedstoestand van de persoon die zich uitspreekt tegen online discriminatie, zeker als diegene persoonlijk geraakt wordt hierdoor. Het actief opzoeken van discriminerende comments online wordt vaak ervaren als zeer heftig. Reactief reageren gaat soms makkelijker, ook al kwamen de upstanders op hun eigen accounts minder discriminerende of haatdragende comments tegen. Zorg voor goede ondersteuning en begeleiding van de upstanders.

- **Laat diverse vormen van online discriminatie aan bod komen, zowel in de trainingen aan upstanders als door de upstanders op sociale media**

- Er bestaan vele vormen van discriminatie en volgens volgers helpt het om zoveel mogelijk vormen te bespreken zodat meer mensen zich kunnen herkennen en zich achter het project kunnen scharen. Tegelijkertijd creëert het bewustzijn bij volgers dat er vele vormen van discriminatie bestaan en dat er samengewerkt kan worden om dit te verminderen. Een intersectionele benadering is iets wat zowel volgers als de upstanders aanspreekt.

- **Zorg voor kennis bij de begeleiders**

Om de upstanders goed te ondersteunen, hebben de begeleiders kennis nodig van o.a. de verschillende vormen van discriminatie, sociale mediastrategieën, het creëren van content en het werken met jongeren. Deze verschillende expertises kunnen verdeeld worden onder de verschillende begeleiders. Belangrijk is dat de jongeren weten bij wie ze moeten aankloppen. Onze ervaring is dat enige kennis en ervaring met sociale media handig is evenals kennis over de verschillende discriminatiegronden.

- **Zorg voor duidelijk verwachtingsmanagement**

Bij het werven van upstanders is het belangrijk om duidelijk te communiceren wat het doel van het project is en hoe ze daaraan bijdragen, wat de werkzaamheden zijn van een upstander, hoeveel tijd ze hieraan kwijt zijn en wat precies de inhoud van het project is. Vertel van tevoren ook welke verwachtingen je als projectgroep hebt. Bijvoorbeeld over aantal posts, soort content of het gebruik van een hashtag. Maak ook duidelijk welke ondersteuning de eventuele upstanders kunnen verwachten van het projectteam. Denk hierbij aan content, kennis maar ook over sociale mediastrategieën. Een informatiebijeenkomst voorafgaande het project voor eventuele upstanders kan nuttig zijn.



WEERBAAR TEGEN NEGATIEVE REACTIES: HOE ZORG JE DAARVOOR?

Enkele tips:

Laat deelnemers een doel bepalen

Het helpt om opstanders te laten nadenken over wat ze op korte en lange termijn met hun acties willen bereiken. Willen ze bijvoorbeeld met name inzetten op online seksisme? En vooral andere jongeren bereiken? Als dat laatste het geval is en dit een duidelijke focus voor een deelnemer is, dan kan dat helpen om negatieve reacties van anderen die je niet primair wilt bereiken, zoals ouderen in dit geval, van je af te schudden.

Sta stil bij de kleine successen

Helaas is online discriminatie en haat niet in één dag de wereld uit. Het is daarom belangrijk om kleine successen te vieren. Bijvoorbeeld dat iemand door een post meer begrip heeft gekregen voor een standpunt. Sta dus even stil bij deze micro-vooruitgangen.

Denk goed na over wel of niet in actie komen

Het is niet in elke situatie slim om online in discussie te gaan. Bijvoorbeeld met trollen die erop uit zijn om anderen uit de tent te lokken of mensen met zeer extreme meningen. Denk ook goed na over het moment. Het uitkiezen van afgebakende momenten om te reageren, kan voor sommige deelnemers prettig zijn. Ook kan het beter zijn om even niet te posten of reageren op online discriminatie wanneer iemand even minder lekker in zijn vel zit, door negatieve online reacties op te zoeken kan iemand verder in de put raken.

Les 3: Creëer een herkenbare community

- **Maak een website en/of sociale media-account waar algemene informatie te vinden is over online discriminatie**

Volgers geven aan dat een gemeenschappelijk punt waar zij meer informatie kunnen vinden, een vraag kunnen stellen of verdieping over een onderwerp kunnen opdoen gewenst is. Bij het gebruik van een hashtag is het raadzaam dit te koppelen aan deze website en/of een community. Dat versterkt het groepsgevoel waardoor mensen zich verbonden en ondersteund voelen. Voor de opstanders is het ook fijn als er een 'moederaccount' is waar zij naar toe kunnen verwijzen of die zij kunnen 'taggen'. Dit account kan ook voor content zorgen en bijvoorbeeld posts van opstanders doorplaatsen.

- **Creëer herkenbaarheid door een gemeenschappelijke huisstijl**

Het community-gevoel kan ook aangewakkerd worden door het ontwikkelen van een gemeenschappelijke huisstijl in de posts. De duidelijke huisstijl en herkenbaarheid van #DatMeenJeNiet gaven volgers bovendien het gevoel dat ze de informatie konden vertrouwen.

- **Denk na of je wel of niet een hashtag gebruikt**

Het gebruik van een hashtag draagt bij aan het neerzetten van een herkenbare community. Door de hashtag konden volgers meer informatie over het project vinden door te klikken op de hashtag. Wel was het voor sommige volgers niet duidelijk dat ook zij de hashtag mogen gebruiken. Sommige hadden het idee dat de hashtag alleen ingezet mag worden om je uit te spreken tegen online discriminatie als je gevraagd bent als opstander. Dit weerhield sommige volgers ervan om de hashtag in te zetten en zich hiermee online uit te spreken tegen discrimi-

natie. Ook sluit je met het gebruik van een Nederlandstalige hashtag mensen uit die de Nederlandse taal niet spreken. Wel is het weer gemakkelijker om met een hashtag te monitoren op alle online activiteiten. Denk dus vooraf goed na of je een hashtag wel of niet gebruikt. Maak de keuze voor de hashtag samen met doelgroep.

- **Maak duidelijk dat het geen gesloten community is**

Onder volgers kan het idee ontstaan dat de opstanders die meedoen aan het project alleen de hashtag mogen gebruiken. Laat daarom duidelijk weten dat iedereen mee mag doen en mag posten met de hashtag (graag zelfs!).

- **Houd rekening met het socialemediagebruik van jongeren**

Uit ons onderzoek komt naar voren dat jongeren sociale media heel verschillend gebruiken. Veelal 'consumeren' jongeren de content en posten of reageren zij veel minder. Vaker worden sociale media gebruikt als nieuwsvoorziening of gaan jongeren specifiek naar accounts om bepaalde content te zien. Daarnaast zijn ze soms terughoudender met het posten of reageren op content omdat anderen dit ook kunnen zien. We zagen in de gesprekken met volgers ook dat jongeren het soms 'niet mijn gevecht' vinden of bang zijn om niet de juiste manier te reageren op online discriminatie. Het is daarom essentieel om het belang van opstaan tegen online discriminatie te benadrukken en hiervoor praktisch toepasbare kennis aan te bieden.

Maak gebruik van de e-learning

Wil je als maatschappelijke organisatie of onderwijsinstelling aan de slag met het tegengaan van online discriminatie samen met jongeren? Movisie, Hogeschool Inholland en Diversity Media hebben een e-learning ontwikkeld die docenten, sociaal werkers en andere professionals kunnen aanreiken aan studenten en jongeren. Door deze e-learning te doorlopen, leren jongeren hoe ze in actie kunnen komen tegen online discriminatie.



↑ De (vrij toegankelijke) e-learning is o.a. bruikbaar in het onderwijs en het jongerenwerk en is vanaf oktober 2022 beschikbaar op de [Movisie Academie](#).



LITERATUUR

Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

Álvarez-Benjumea, A., & Winter, F. (2018). Normative Change and Culture of Hate: An Experiment in Online Environments. *European Sociological Review*, 34(3), 223-237. <https://doi.org/10.1093/esr/jcy005>

Andriessen, I., Hoegen Dijkhof, J., Torre, van der, A, Berg, van den, E., Pulles, I., Iedema, j., & Voogd- Hamelink, de, M. (2020). *Ervaren discriminatie in Nederland II*. Utrecht: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bennett, J., & Sekaquaptewa, D. (2014). Setting an egalitarian social norm in the classroom: Improving attitudes towards diversity among male engineering students. *Social Psychology of Education*, 17, 343-355. <https://doi.org/10.1007/s11218-014-9253-y>.

Berg, Ter, J., & Schothorst, Y. (2017). *Beleving online discriminatie. Kwalitatief onderzoek ten behoeve van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid*. Kantar Public: Amsterdam.

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), 359-378. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.359>.

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), 835-848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.835>.

Felten, H., Taouanza, I., Broekroelofs, R., Vijlbrief, A., & Cankor, E. (2020). *Wat werkt bij het verminderen van discriminatie* (Wat werkt bij-dossiers, p. 87). Kennisplatform Integratie & Samenleving. https://www.kis.nl/sites/default/files/wat-werkt-bij-het-verminderen-van-discriminatie-def_0.pdf

Freis, S. D., & Gurung, R. A. (2013). A Facebook analysis of helping behavior in online bullying. *Psychology of popular media culture*, 2(1), 11.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T., & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Unesco Publishing.

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. <https://doi.org/10.1348/0144666041501697>

Landesanstalt für Medien NRW (2018). *Ergebnisbericht der forsa-Befragung 2018 zur Wahrnehmung von Hassrede*. Geraadpleegd van www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/forsaHate_Speech_2018_Ergebnisbericht_LFM_NRW_01.PDF

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. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9373-5>

Plant, A., & Devine, P. (1998). Internal and External Motivation to Respond Without Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 811–832. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.811>

Sechrist, Gretchen B., & Milford, Lisa R. (2007). The Influence of Social Consensus Information on Intergroup Helping Behavior. *Basic & Applied Social Psychology*, 29(4), 365–374. <https://doi.org/10.1080/01973530701665199>

Siegel, A. A., & Badaan, V. (2020). #No2Sectarianism: Experimental Approaches to Reducing Sectarian Hate Speech Online. *American Political Science Review*, 114(3), 837–855. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000283>

Spar, D. L., & La Mure, L. T. (2003). The power of activism: Assessing the impact of NGOs on global business. *California Management Review*, 45(3), 78-101.

Tankard, M. E., & Paluck, E. L. (2016). Norm Perception as a Vehicle for Social Change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181–211. <https://doi.org/10.1111/sipr.12022>

Taouanza, I., & Felten, H. (2017). *Online discriminatie aanpakken: wat werkt?* Utrecht: Movisie.

Tynes, B. M., & Markoe, S. L. (2010). The role of color-blind racial attitudes in reactions to racial discrimination on social network sites. *Journal of Diversity in Higher Education*, 3(1), 1.

Verloove, J., Kros, K., & Broekroelofs, R. (2022). *Online discriminatie in het voetbal*. Utrecht: Movisie.

Visser, A. & Felten, H. (2018). *Discriminatie in werving en selectie aanpakken: wat werkt?* Utrecht: Movisie.

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), 384–399. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.384>

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.



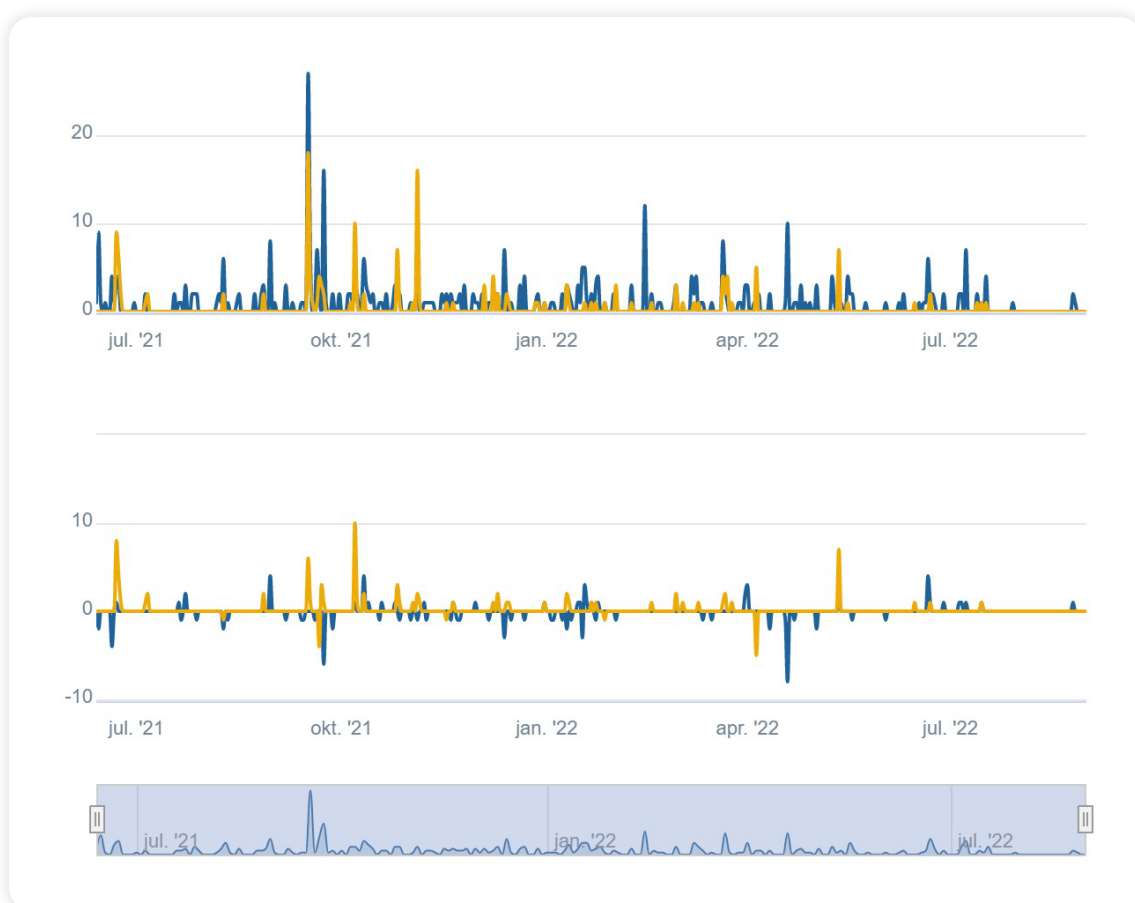
Wijngaert, Van De, L., Maessen, J.U., Reijden, Van De, L., & Bloemen, A. (2020). *Van bystander naar Upstander*. Geraadpleegd van: [Eindrapportage vignettenstudie kwetsende content online | Publicatie | Rijksoverheid.nl](#).

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. <https://doi.org/10.1177/0146167296226005>

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. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9984>

BIJLAGE: BEREIK EN MONITORING

De monitoring van alle acties van de upstanders is op twee manieren gedaan: via de marketing-tool Coosto en er is handmatig bijgehouden welke post en verhalen de upstanders plaatsten op de verschillende sociale mediakanalen. Vanwege de Europese privacywetgeving kan Coosto niet alle content vinden waaraan de hashtag #DatMeenJeNiet was toegevoegd. We kozen er daarom voor om ook om de upstanders persoonlijk te volgen; wanneer zij de hashtag gebruikten in relatie tot zich uitspreken tegen online discriminatie is deze informatie opgeslagen. Een opname van de monitoring via Coosto zoals hieronder laat duidelijk de pieken en dalen in het gebruik van de hashtag zien:



↑ Screenshots van de Coosto monitoring



Veel van de pieken die op deze afbeeldingen te zien zijn, zijn te verklaren aan nationale dagen waarop we aan upstanders expliciet vroegen zich uit te spreken en/of de sociale norm te stellen. Bijvoorbeeld op Internationale Dag tegen Homofobie, Bifobie, Interfobie en Transfobie, Dag van de Mensenrechten, de Internationale Nelson Mandela Dag of De Dag tegen Racisme. Dit hielp de upstanders om specifieke content voor een post te bedenken of met een andere upstander samen te werken wat ervoor zorgde dat op die dagen de hashtag veel werd gebruikt. Het is daarbij belangrijk om de kanttekening te maken dat deze afbeeldingen en cijfers niet het totale gebruik laten zien.

In alle groepen waren de upstanders met name actief op Instagram door het delen van een Instagram story en posten van content. Ook Facebook werd door sommige upstanders gebruikt. Een enkele upstander gebruikte ook het interactieve livestreaming platform Twitch om zich uit te spreken. Op Twitter was het opvallend dat steeds meer mensen buiten het project de hashtag gingen gebruiken, alhoewel het niet altijd duidelijk was of dit het resultaat was van #DatMeenJ-eNiet of omdat zij gewoonweg de hashtag al vaker gebruikten. Daarnaast gebruikte de Nationale Ombudsman dezelfde hashtag op Twitter om bepaalde thema's aan het daglicht te brengen, deze zijn uit de monitoringcijfers gehaald om geen scheef beeld te krijgen van de impact van het project.

De gronden van discriminatie die door upstanders het meest werden besproken, waren racisme, lhbti+ discriminatie en seksisme. Ook werden de volgende onderwerpen door verschillende upstanders belicht: validisme, *body positivity/shaming*, vluchtelingenhaat en moslimracisme. Om de cijfers van Coosto aan te vullen is, zoals gezegd, er ook handmatig gemonitord door op de sociale media Facebook, Twitter en Instagram de upstanders en de hashtag te volgen. Dit heeft tot de volgende cijfers (september 2019 - juni 2022) geresulteerd:

	Groep 1	Groep 2	Groep 3	Totaal
Likes	22640	19410	9272	51322
Verhalen	275	645	233	920
Berichten	99	430	85	1767
Reacties	1701	1666	128	3495

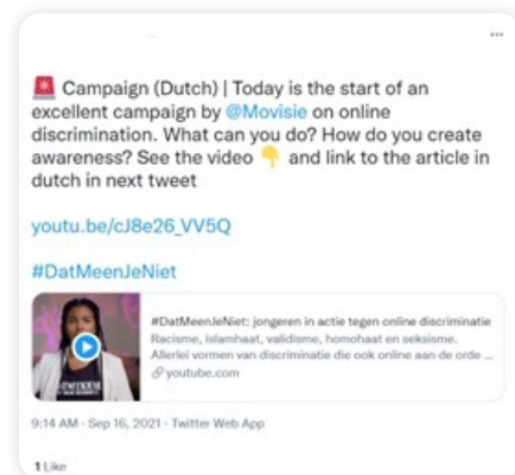
Zoals de grafiek hierboven laat zien, zijn dit de belangrijkste cijfers per groep en in totaal. Onder 'likes' vallen alle likes onder posts en van reacties op alle sociale media van zowel upstanders als externen. De 'verhalen' is een verzameling van alle verhalen die op Instagram door zowel upstanders als externen zijn gepost. Alleen dit social medium geeft hier de optie voor. Onder 'berichten' worden posts op Instagram en Facebook, als tweets en video's verstaan. Tot slot zijn de 'reacties' alle opmerkingen van volgers en anderen onder de berichten.

Groep 2 heeft opvallend meer berichten geplaatst dan de andere twee groepen, wat dus ook resulteert in grotere aantallen likes en reacties. De hoge aantallen in likes en reacties uit groep 1 zijn te verklaren doordat sommige upstanders veel volgers hadden en dus al door een enkele post veel response kregen. Dit laat zien dat het aantal volgers van een upstander of iemand die zich online uitsprekt wel degelijk van invloed kan zijn op de impact van het uitspreken en hoeveel het bereikt. Ook hier moet er een kanttekening gemaakt worden dat deze cijfers niet compleet

zijn, omdat niet alles gevonden kon worden of gezien is. Wanneer men bijvoorbeeld de hashtag op Instagram zoekt, komen alleen posts naar boven waarin de caption de hashtag is gebruikt, maar bijvoorbeeld niet in een reactie onder een post. Enkele voorbeelden van de posts van upstanders:



↑ Instagram-screenshot upstander



↑ Tweet van een persoon buiten het project



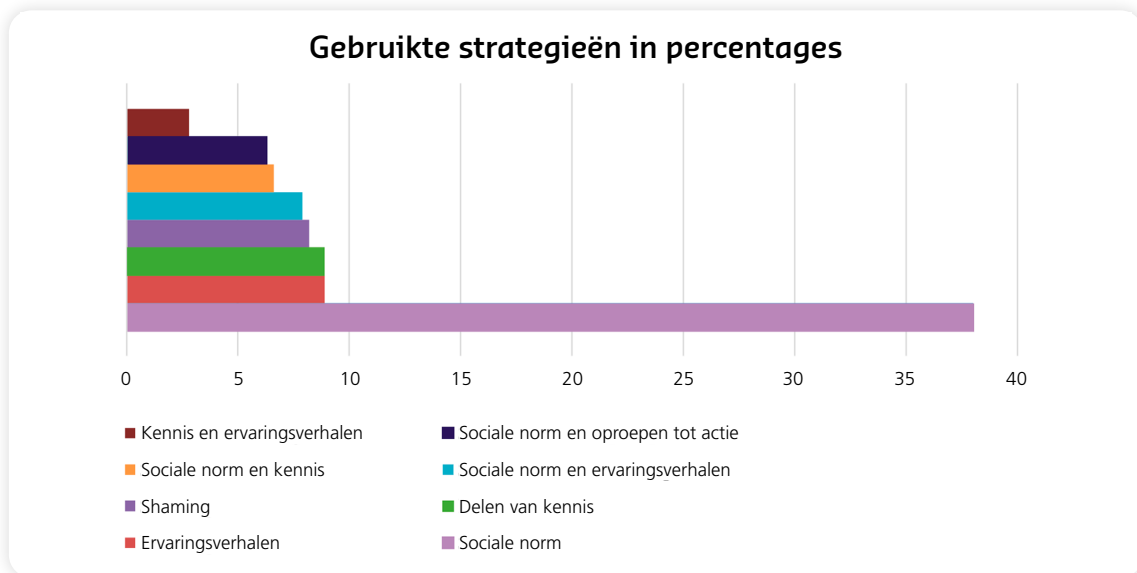
↑ Instagram-post upstander



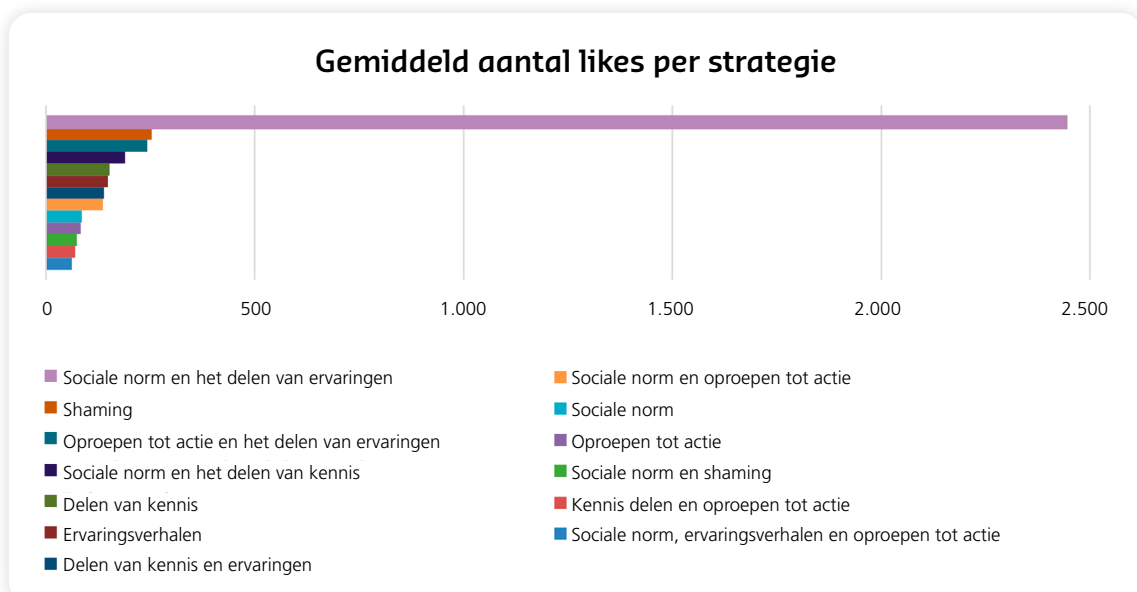
↑ Instagram-post van een organisatie buiten het project

Nadere analyse

Als we alle berichten (excl. Verhalen) bekijken, zien we dat het alleen stellen van de sociale norm de meest gehanteerde strategie is. Vervolgens zien we dat daarna het vaakst ervaringsverhalen zijn gedeeld en kennis over een van de discriminatiegronden. Naast de strategieën in de grafiek hieronder, zijn er nog een aantal combinatie gebruikt (in volgorde na gebruik van meest naar minst): *Shaming* en sociale norm, oproepen tot actie, oproepen tot actie en ervaringsverhalen, sociale normen en ervaringsverhalen en oproepen tot actie, kennis en oproepen tot actie.



Als we kijken naar het gemiddelde aantal *likes* per strategie zien we dat de combinatie van het delen van ervaringsverhalen en het uitdragen van een sociale norm de meeste *likes* oplevert. Gevolgd door *shaming*, oproepen tot actie en het delen van een ervaringsverhaal, sociale norm en kennis. Gemiddeld de minste *likes* levert de combinatie van het uitdragen van de sociale norm en delen van ervaringen en oproepen tot acties. Hierbij spelen de aantallen waarvan gemiddelde zijn genomen een rol.





Over de organisaties

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.

Hogeschool Inholland

Op onze Hogeschool leiden we studenten op tot professionals met een sterke persoonlijkheid. Zodat zij zich straks succesvol kunnen bewegen in een wereld die razendsnel verandert. Dit doen wij met brede, en voor het regionale werkveld herkenbare bacheloropleidingen, verspreid op diverse locaties over de Randstad. Op diverse interessegebieden: van gezondheidszorg tot economie en van techniek tot onderwijs.

Onze studenten leren in een omgeving waarin samenwerking tussen onderwijs, praktijkgericht onderzoek en werkveld centraal staat. Ondernemend spelen zij in op verandering, met oog voor technologische ontwikkelingen. Met hulp van interne en externe experts werken studenten samen aan maatschappelijke vraagstukken voor een duurzame, gezonde en creatieve samenleving.

Wij dagen studenten uit om te durven leren. Daarbij helpen we ze richting te geven aan hun ambities en ontwikkeling. Zij leren zichzelf te zijn, te verbinden en diversiteit te benutten. De aanpak is persoonlijk en dichtbij, vanuit de overtuiging dat - voor docenten én studenten - zowel succes als tegenslag de sleutel zijn tot ontwikkeling als professional en als mens.

Diversity Media

Diversity Media verbindt werelden met als doel bij te dragen aan diverse & inclusieve media, organisaties en onderwijs. We geloven in de kracht van een diverse en inclusieve samenleving, waarin verschillen tussen mensen worden omarmd en overeenkomsten versterkt. - In onze mediatrajecten gebruiken we de kracht van media om mensen bij elkaar te brengen. Dat doen we door jong en oud via medialessen te trainen in journalistieke skills, zodat ze zelf media kunnen maken of hun boodschap beter leren overbrengen. In onze adviestrajecten gebruiken we de kracht van overeenkomsten én verschillen om organisaties te begeleiden naar een inclusieve manier van werken.



kennis en aanpak van
sociale vraagstukken



Colofon

Auteurs: René Broekroelofs, Caroline van Slobbe, Joline Verloove (Movisie), Mirthe van den Hee, Marette Ebert (Inholland)

Met dank aan alle upstanders en collega's van #DatMeenJeNiet

Vormgeving: Suggestie & Illusie

Foto's: in deze publicaties zijn foto's en screenshots van deelnemers aan #DatMeenJeNiet opgenomen.

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, september 2022.

© Movisie, kennis en aanpak van sociale vraagstukken



kennis en aanpak van
sociale vraagstukken