

# Voetbal als identiteitsvormer

*Verbindend of polariserend?*



*Figuur 1 & 2: ANP*

Bachelor thesis Geografie, planologie en milieu (GPM)

Faculteit der Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

**Naam:** Gijs Roelofs

**Studentnummer:** s1044501

**Thesis begeleider:** drs. Jackie van de Walle

**Datum:** 24-06-2024

**Aantal woorden:** 13.267



## Voorwoord

Beste lezer,

Met trots presenteer ik u mijn scriptie getiteld 'Voetbal als identiteitsvormer, verbindend of polariserend?'. Deze scriptie vormt het eindproduct van mijn bachelor Geografie, Planologie en Milieu (GPM) aan de Radboud Universiteit. De afgelopen maanden waren een periode waarin ik intensief heb gewerkt aan mijn onderzoek, waarbij ik mijn opgedane kennis uit mijn studie heb toegepast.

Dit kern van dit onderzoek is de relatie tussen voetbal en identiteit, een onderwerp dat mij persoonlijk raakt omdat voetbal altijd een grote rol in mijn leven heeft gespeeld. Als kind bracht ik uren door op het veld, niet alleen voor de sport zelf, maar ook voor de verbondenheid en het gemeenschapsgevoel dat het met zich meebrengt. Ik vond het dan ook erg mooi om tijdens dit onderzoek nog eens te zien wat voor kracht de sport in de Nederlandse samenleving heeft,

Tijdens mijn onderzoekstraject heb ik telkens weer kunnen rekenen op waardevolle ondersteuning en feedback. Allereerst wil ik hiervoor mijn begeleider drs. Jackie van de Walle bedanken. Haar flexibiliteit, constante beschikbaarheid voor vragen, en waardevolle feedback hebben mij enorm geholpen tijdens het schrijven van mijn scriptie. Daarnaast wil ik alle respondenten bedanken die bereid waren en tijd hebben genomen om deel te nemen aan mijn onderzoek. Tot slot wil ik mijn familie, vrienden en huisgenoten bedanken die mij tijdens het proces geholpen hebben met zowel constructieve feedback als mentale steun. Dit alles heeft bijgedragen aan de scriptie die u nu voor u heeft.

Ik wens u veel leesplezier toe,

Gijs Roelofs

Nijmegen, 24 juli 2024

## Samenvatting

Volgens de KNVB zijn er in Nederland 8,2 miljoen mensen geïnteresseerd in betaald voetbal. Voetbal speelt dus een grote rol in de Nederlandse samenleving. Het is dus belangrijk om te begrijpen hoe identiteit en voetbal met elkaar samenhangen en wat het effect hiervan is op de Nederlandse samenleving. Het onderzoeken van de verschillende aspecten van de relatie tussen voetbal en identiteit, kan leiden tot een beter begrip van de rol van voetbal in de samenleving en de manier waarop voetbal kan bijdragen of juist afbreuk doet aan een inclusieve en harmonieuze samenleving. Om dit te onderzoeken is de volgende hoofdvraag opgesteld: Hoe verhoudt de relatie tussen voetbal en identiteit zich tot de Nederlandse samenleving?

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, is gekozen voor kwalitatieve gegevensverzameling. De dataverzameling heeft plaatsgevonden doormiddel van een combinatie van semigestructureerde interviews met actoren en literatuuronderzoek. Er zijn in totaal 6 interviews afgenomen met 3 verschillende actoren. De eerste groep geïnterviewde actoren zijn beheerders van de sociale media accounts van supportersgroepen van voetbalclubs, de tweede groep actoren zijn sportjournalisten en de derde groep actoren zijn supporterscoördinatoren, ofwel SLO's (Supporter Liaison Officer).

Bij supporters speelt voetbal een belangrijke rol in het vormen van een identiteit. Uit het onderzoek blijkt dat het naleven van de normen en waarden die bij deze supportersidentiteit horen, meestal beperkt blijft tot activiteiten die een verband hebben met hun favoriete club of land. Hoe groepsidentiteiten en intergroepsrelaties bij voetbalsupporters in de Nederlandse samenleving functioneren, komt overeen met de identiteitstheorie van Henri Tajfel en John Turner.

Door de respondenten is aangegeven dat het bestuur van een club weinig tot geen invloed heeft op de relatie tussen voetbal en identiteit. Supporters zullen bij het in hun ogen slecht behandelen en besturen van een club door een bestuur, negatieve gevoelens creëren tegenover dat bestuur en niet zozeer naar de club.

In de interviews hebben de stakeholders aangegeven dat de verhouding tussen supporters en de media meestal negatief is. Ondanks deze verhouding, blijkt dat de media weinig tot geen invloed heeft op de perceptie van identiteit onder supporters. Wel kan het de perceptie van supporters door de samenleving negatief beïnvloeden.

De relatie tussen voetbal en identiteit kan het best bekeken vanuit drie verschillende inzichten:

**Groepsniveau:** Op groepsniveau spelen voetbalclubs een grote rol. Door samen supporter te zijn van een bepaalde voetbalclub ontstaat een 'imagined community'. Dit is een groep supporters die zich identificeert met dezelfde normen en waarden. In de in-groep zal dit leiden tot een sterkere band, maar het zorgt ook voor rivaliteit tegenover de uit-groep.

**Nationaal niveau:** Op het nationale niveau speelt het nationale elftal een grote rol. Tijdens grote toernooien komen mensen met verschillende achtergronden samen om Nederlands elftal aan te moedigen. Een gevoel van nationale trots verbindt zo de samenleving. Echter kan dit ook op nationaal niveau leiden tot de vorming van een in- en uit-groep.

**Sociale dynamiek:** Voor de niet-supporters in de Nederlandse samenleving kan de relatie tussen voetbal en identiteit heel positief, maar ook heel negatief naar voren komen. Uit initiatieven uit de voetbalwereld komen veel maatschappelijke projecten voort, die verbondenheid in de samenleving verbeteren. Hier tegenover staat, dat supporters onrust in de samenleving kunnen creëren door voetbalvandalisme en door te rellen. Dit kan door de media geïntensiveerd worden en kan leiden tot het creëren van negatieve stereotypen van voetbalsupporters.

Aan de hand van de interviews met stakeholders kan geconcludeerd worden dat de bewezen theorieën uit de literatuur ook geldend zijn voor de Nederlandse samenleving. De relatie tussen voetbal en identiteit heeft dus de mogelijkheid om de verbondenheid in de Nederlandse samenleving te vergroten door het creëren van een gemeenschappelijke identiteit. Voetbal brengt mensen samen en biedt kansen voor positieve ervaringen en sociale interactie. Aan de andere kant kan voetbal ook polarisatie veroorzaken. De rivaliteit tussen de supporters van verschillende voetbalclubs of nationale elftallen kan leiden tot verdeeldheid in de samenleving. Samenvattend kan de relatie tussen voetbal en identiteit zowel verbindend als verdeeldheid zaaiend werken, maar blijkt uit het onderzoek dat de positieve aspecten van deze relatie een veel grotere invloed hebben op de samenleving.

Aanbevelingen voor de praktijk zijn gericht op voetbalclubs en de media. Het bestuur van voetbalclubs moeten zich bewust zijn van de impact op de supporters bij een

eventuele overname van een voetbalclub. Om te waarborgen dat de identiteit van een club behouden blijft, is het van groot belang om een open en kritische dialoog aan te gaan met de supporters van die club. Voor de media is van het belang dat ze bewust worden van de invloed die zij hebben op de perceptie van supporters door de samenleving. Door supporters in een positiever daglicht te zetten zullen supporters positiever worden gezien door de samenleving.

Voor dit onderzoek zijn er in totaal 6 semigestructureerde interviews afgenomen bij 3 verschillende actoren. Voor elke actor zijn 2 respondenten gevonden. Ook was het beter geweest als de respondenten meer verspreid waren over het land. Vanwege het kleine aantal respondenten per actor die ook redelijk geclusterd waren in het land is de externe validiteit van het onderzoek laag. Zonder vervolgonderzoek met meer respondenten zou de conclusie niet zomaar gegeneraliseerd mogen worden voor heel Nederland.

# Inhoudsopgave

1	Inleiding .....	9
1.1	Aanleiding .....	9
1.2	Doel- en vraagstelling.....	12
1.3	Maatschappelijke relevantie .....	13
1.4	Wetenschappelijke relevantie.....	15
1.5	Leeswijzer .....	15
2	Theoretisch kader.....	17
2.1	Vormen van een identiteit.....	17
2.1.1	Identiteit en groepsidentiteit .....	17
2.1.2	Social identity theory .....	18
2.2	Sociale impact van voetbal.....	19
2.2.1	Nationaal voetbal .....	20
2.2.2	Minderheden .....	22
2.2.3	De kracht van groepsidentiteit.....	23
2.2.4	Clubbeleid .....	24
2.3	Rol van de media .....	26
2.3.1	Voetbalvandalisme.....	26
2.3.2	Sociale media.....	27
2.4	Conceptueel model .....	29
3	Methodologie.....	30
3.1	Methode .....	30
3.2	Selectie respondenten.....	31
3.3	Data-analyse .....	33
3.4	Validiteit, betrouwbaarheid en positionaliteit .....	34

4	Resultaten .....	36
4.1	De vorming van identiteit.....	36
4.2	Invloed van het bestuur .....	38
4.3	Rol van de media .....	40
4.4	Voetbal in de samenleving .....	42
5	Conclusie.....	44
6	Aanbevelingen en reflectie .....	47
6.1	Aanbevelingen.....	47
6.2	Reflectie .....	47
7	Literatuurlijst .....	49
8	Bijlage A: Interviewguide .....	58

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Van jongs af aan was ik al gefascineerd door voetbal en de supporters die de achterban vormen van deze voetbalclubs. Omdat ik opgegroeid ben in de Achterhoek, kwam ik regelmatig in aanraking met De Graafschap uit Doetinchem. Hier zag ik dan ook hoe, ongeacht het resultaat op het veld, de supporters even fanatiek hun club bleven aanmoedigen. Naarmate ik ouder werd, ging mijn interesse ook uit naar de samenleving en de problemen die er in de samenleving spelen. Mijn interesse ging steeds meer uit naar de keuzes die mensen maken. Waarom kiest iemand ervoor om bepaalde uitspraken te doen? Of wat zet iemand ertoe om mee te doen aan een protest? De beslissingen die iemand maakt, of de uitspraken die iemand doet, worden beïnvloed door iemand zijn identiteit (Hogg, Terry & White, 1995).

Doordat identiteit een van de meest bestudeerde onderwerpen is in de sociale wetenschappen, is het moeilijk om de volledige essentie vast te leggen in een allesomvattende definitie (Gleason, 1983). De twee meest onderzochte vormen van identiteit zijn de persoonlijke identiteit, die het onderscheidende karakter van het individu benadrukken, en de sociale identiteit, die de nadruk leggen op gemeenschappelijke groepsidentiteiten (bijvoorbeeld Ajax-fans), relaties (bijvoorbeeld ouder en kind) of sociale rollen (bijvoorbeeld voetbalsupporter) (Franco-Zamudio & Dorton, 2014).

De relatie tussen voetbal en identiteit is een fascinerend onderwerp dat ik graag verder wil onderzoeken. Voetbalclubs hebben vaak een trouwe en gepassioneerde achterban die zich identificeert met hun club. Deze connectie met een club en hoe dit wordt uitgedragen in identiteit kan verschillende vormen hebben. Zo beschrijft Östman (2010), aan de hand van drie clubs uit Londen hoe zich dit op verschillende manieren kan uiten. West Ham United is van oudsher een club van Londenaren uit de arbeidersklasse die zich ook als arbeiders identificeren, terwijl Millwall, dat ook gevestigd is in een arbeiderswijk, zich meer identificeert met het geografische gebied (Zuid-Londen) waar ze zich bevinden. Tottenham is één van de clubs in Engeland die het sterkst door religie wordt beïnvloed, aangezien oorspronkelijk een groot aandeel van de supporters joods was. Hieruit blijkt dat verschillende factoren, zoals

religie, ideologie of geografie invloed hebben op hoe supporters hun identiteit uitten (Östman, 2010). De manier waarop groepen met verschillende identiteiten zich tot elkaar verhouden op basis van hun identiteit kan gevolgen hebben voor de samenleving (Tajfel, Turner, Austin & Worchel, 1979).

Voetbal kan fungeren als een symbool van identiteit en trots voor de supporters die zich verbonden voelen met hun favoriete club of nationale elftal. Anderzijds kan voetbal ook een bron van spanning en conflict zijn tussen verschillende groepen supporters, bijvoorbeeld bij wedstrijden tussen rivaliserende clubs of landen.

Daarnaast kan de manier waarop voetbal wordt gepresenteerd in de media en hoe het wordt georganiseerd en bestuurd door sportorganisaties, ook van invloed zijn op de relatie tussen voetbal en identiteit. Bijvoorbeeld, de nadruk op commerciële belangen kan leiden tot veranderingen in de identiteit van clubs en het gevoel van verbondenheid onder supporters beïnvloeden. De manier waarop voetbalgebeurtenissen, zoals wedstrijden en supportersrellen, worden gepresenteerd in de media, heeft aanzienlijke invloed op de perceptie van het publiek op supporters.

Een interessant voorbeeld van deze relatie is de rivaliteit tussen de twee Schotse voetbalclubs uit Glasgow, Rangers en Celtic. Deze rivaliteit is ontstaan vanwege hun religieuze en politieke achtergronden. Rangers is historisch gezien verbonden met de protestantse gemeenschap in de stad en Celtic met de katholieke gemeenschap. Het etnisch-nationalistische conflict in Noord-Ierland, dat plaatsvond tussen 1960 en 1998, tussen deze twee gemeenschappen in Noord-Ierland heeft deze rivaliteit verder versterkt. Dit conflict in dat ook wel bekend staat als 'The troubles' hebben zo geholpen om een van de meest intense voetbalrivaliteiten ter wereld te creëren. (Coroniti, 2014).

In Duitsland is er de zogenaamde Hamburger stad derby. Dit is de wedstrijd tussen Hamburger SV en St. Pauli. Deze stadgenoten verschillen van achtergronden en identiteiten. HSV vertegenwoordigt de traditionele, conservatieve waarden van Hamburg, terwijl St. Pauli staat voor de alternatieve, linksgeoriënteerde scene van de stad. Deze verschillen hebben geleid tot een intense rivaliteit tussen de twee clubs (McDougall, 2013).

Een derde voorbeeld zijn de Spaanse voetbalclubs Athletic Club de Bilbao en FC Barcelona. Beide belangrijk voor het separatistische gevoel en culturele identiteit in

respectievelijk Baskenland en Catalonië. In Catalonië wordt FC Barcelona beschouwd als meer dan alleen een voetbalclub. Het symboliseert het Catalaanse nationalisme en separatisme, en de fans van de club gebruiken vaak de leuze 'Més que un club' (Meer dan een club) om deze betekenis te benadrukken. Barcelona heeft zich altijd sterk geïdentificeerd met de Catalaanse cultuur en taal, en heeft vaak publiekelijk gestreden voor de rechten van de regio (Shobe, 2008). Athletic Club de Bilbao, aan de andere kant, staat symbool voor de Baskische cultuur en identiteit. De club heeft een strikt beleid waarbij alleen Baskische spelers mogen worden opgenomen in het eerste elftal. Dit beleid benadrukt de trots van de club op haar Baskische erfgoed en identiteit (Wetherton, 2023).

Een bekend voorbeeld in Nederland is de rivaliteit tussen het Amsterdamse Ajax en Feyenoord Rotterdam. Deze rivaliteit gaat verder dan alleen voetbal en heeft te maken met culturele en sociale verschillen tussen de twee steden. De fans van beide clubs identificeren zich sterk met hun club en stad en zien de andere club als een tegenpool van hun eigen identiteit. Deze rivaliteit draagt bij aan de identiteit van de fans en versterkt hun gevoel van trots en verbondenheid met hun club en stad (Heere & James, 2007). Het clubvoetbal in Nederland kan zorgen voor zowel een gevoel van versterkte verbondenheid in een deel van de samenleving, als een gevoel van rivaliteit. In tegenstelling tot dit fenomeen vertegenwoordigt het Nederlandse nationale elftal de gehele diversiteit van de Nederlandse samenleving, waardoor het een veel bredere verbindende rol speelt. Dit komt tot uiting in de volgende quote:

“Voor even biedt het juichen voor oranje de verbeelding van een gemeenschap, waarin lokale of regionale rivaliteiten of spanningen plaatsmaken voor het grotere gemeenschappelijk belang. En dat is dat wij winnen van zij” (Radboud Recharge, 2022).

Verbondenheid in de samenleving wordt door Lee, Draper & Lee (2001) gedefinieerd als het blijvend interpersoonlijk nabij zijn bij de gehele sociale wereld in een gebied of land. Wanneer een samenleving meer gepolariseerd wordt, kan het vijandigheden tussen politieke tegenstanders vergroten wat uiteindelijk de verbondenheid in de samenleving aan kan tasten (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2022). Op het moment zijn er in Nederland verschillende maatschappelijke tegenstellingen die voor verdeeldheid en polarisatie kunnen zorgen. Zo is er sociale ongelijkheid op het gebied van inkomen, opleiding, gezondheid en arbeidsparticipatie (Vrooman,

Boelhouwer, Ledema & Torre, 2023). Daarnaast neemt de politieke polarisatie in Nederland toe, vooral rondom thema's zoals immigratie, integratie en identiteit. Dit kan leiden tot spanningen en verdeeldheid en afbreuk doen aan de verbondenheid in de samenleving (Vrooman et al., 2023). Ook is discriminatie een maatschappelijk probleem in Nederland. Uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau blijkt dat etnische minderheden op de arbeidsmarkt vaker te maken hebben met discriminatie dan autochtonen (Andriessen et al., 2020).

Voetbal verbindt mensen met verschillende achtergronden en bereikt alle lagen van de bevolking. Door dit verbindende karakter kan de sport dienen als platform om maatschappelijke kwesties zoals racisme en diversiteit onder de aandacht te brengen. Naast de positieve impact, kan voetbal ook tegenstellingen in de samenleving naar voren brengen, bijvoorbeeld op basis van religie, ideologie en geografie.

In mijn onderzoek wil ik de relatie tussen voetbal en identiteit verder onderzoeken en kijken hoe dit zich verhoudt tot de samenleving. Door een diepgaand begrip te krijgen van deze complexe relatie, hoop ik bij te dragen aan een beter begrip van de effecten hiervan op de samenleving.

## 1.2 Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om een diepgaand inzicht te verkrijgen in de manier hoe de relatie tussen voetbal en identiteit zich verhoudt tegenover de Nederlandse samenleving en welke effecten dit heeft op individuen en de samenleving als geheel. De Nederlandse samenleving verwijst in dit onderzoek naar de sociale structuur binnen het land Nederland. Deze structuur omvat een breed scala aan individuen, gemeenschappen en culturele groepen die samenleven en deelnemen aan diverse aspecten van het sociale, economische en politieke leven binnen het land (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2014; Schulenkorf, 2012).

Om inzicht te krijgen op deze verhouding, zijn semi-gestructureerde interviews gehouden met verschillende stakeholders. Door middel van deze interviews zijn verschillende perspectieven verzameld van stakeholders die allen betrokken zijn bij voetbal en identiteit, zoals fanpagina-beheerders, voetbaljournalisten en supporterscoördinatoren.

Door de diverse perspectieven uit deze interviews te analyseren en samen te brengen, is er diepgaand inzicht verkregen. Op basis hiervan worden aanbevelingen geformuleerd om op een positieve wijze bij te dragen aan de samenleving en negatieve effecten te beperken in de relatie tussen voetbal en identiteit.

Op basis van het literatuuronderzoek zijn een aantal onderzoeksvragen opgesteld. De centrale hoofdvraag: *'Hoe verhoudt de relatie tussen voetbal en identiteit zich tot de Nederlandse samenleving?'*. Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zullen er eerst een aantal inzichten verkregen moeten worden. Om deze inzichten te verkrijgen moeten eerst de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. Welke rol speelt voetbal in de vorming van identiteit van individuen in Nederland?
2. Wat is de relatie tussen het bestuur van een club en het gevoel van identiteit onder de supporters?
3. Hoe beïnvloedt de berichtgeving van voetbal gerelateerde gebeurtenissen in de media de perceptie van identiteit onder supporters?
4. In hoeverre speelt voetbal een rol bij het versterken of verzwakken van verbondenheid in de Nederlandse samenleving?

### 1.3 Maatschappelijke relevantie

Het onderzoeken van de verschillende aspecten van de relatie tussen voetbal en identiteit, kan leiden tot een beter begrip van de rol van voetbal in de samenleving en de manier waarop voetbal kan bijdragen of juist afbreuk doet aan een inclusieve en harmonieuze samenleving. Door deze aspecten te begrijpen, kunnen beleidsmakers, organisaties en gemeenschappen doelgerichter werken aan het bevorderen van een inclusieve en harmonieuze samenleving.

Over de rol die voetbal kan spelen in de samenleving, zegt Jan de Jong, directeur van Eredivisie CV, het volgende:

Op het veld is het voetbal de meest inclusieve samenleving van Nederland, het is hartstikke divers wat er op het veld staat. Daarbuiten kan het nog een stuk inclusiever. Voetbalclubs kunnen mensen bereiken die andere instanties, zoals de politiek, de overheid en de gemeentes, niet bereiken (NOS, 2022).

Jan de Jong benadrukt hier de kracht van voetbal om mensen en groepen in de Nederlandse samenleving te bereiken die voor instanties zoals de overheid onbereikbaar blijven. Voetbal heeft in de Nederlandse samenleving een groot bereik. Volgens de KNVB zijn er in Nederland 8,2 miljoen mensen geïnteresseerd in betaald voetbal en zitten er gemiddeld elke speelronde ruim 200.000 toeschouwers in de stadions (PwC, 2021).

Voetbal wordt dan ook aangegrepen bij het bestrijden van maatschappelijke problemen als discriminatie en haat richting de lhbtq+-gemeenschap. Een voorbeeld hiervan is de in 2020 gestarte 'OneLove-campagne'. Dit is een van de twintig onderdelen van het programma Ons Voetbal Is Van Iedereen (OVIVI), een gezamenlijk plan van de KNVB, Eredivisie CV, KeukenKampioen Divisie, Pure Energie Eredivisie Vrouwen en de Rijksoverheid om discriminatie in het voetbal te bestrijden (KNVB Media, 2022). Doormiddel van verschillende statements op sociale media en het laten dragen van speciale OneLove-aanvoerdersbanden door aanvoerders kwam dit plan tot uiting.

Hoewel dit plan aanvankelijk positief ontvangen werd, heeft de KNVB medio 2023 besloten clubs niet langer te verplichten actief mee te doen aan de OneLove-campagne (NOS Voetbal, 2023). COC Nederland, een belangenorganisatie voor de lhbtq+-gemeenschap, benoemt in een interview met de NOS hoe het er schijn van heeft dat de KNVB zwicht voor zijn tegenstanders terwijl homofobe spreekkoren recentelijk nog door de stadions galmden (NOS Voetbal, 2023). Een duidelijk voorbeeld van de directe invloed die voetbal op de samenleving heeft.

Dit besluit van de KNVB volgt op een incident in het seizoen 2021/22, waarbij de Feyenoord aanvoerder Orkun Kökcü en Excelsior aanvoerder Redouan El Yaakoubi weigerden de OneLove-aanvoerdersbanden te dragen (NPO Radio 1, 2022). De commotie in de samenleving die rond deze beslissingen van de KNVB en spelers ontstond, legt de diepgaande betekenis van voetbal in de samenleving bloot en benadrukt de rol die voetbal speelt in de samenleving.

In dit onderzoek zal worden onderzocht wat de relatie is tussen voetbal en identiteit en in wat het effect hiervan is op de Nederlandse samenleving. Door een dieper begrip te krijgen van de relatie tussen voetbal en identiteit en het effect hiervan op de samenleving, kunnen er aanbevelingen gedaan worden om de positieve effecten te

versterken en de negatieve effecten te verminderen. Hierdoor kan het onderzoek bijdragen aan het inclusiever en harmonieuzer worden van de Nederlandse samenleving.

#### 1.4 Wetenschappelijke relevantie

De relatie tussen voetbal en identiteit is een veel onderzocht onderwerp. Verschillende studies hebben aangetoond dat voetbal een belangrijke rol speelt bij het vormen van zowel persoonlijke als gemeenschappelijke identiteiten en dat voetbalclubs bijdragen aan de constructie en communicatie van sociale identiteiten (Power et al., 2020). Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de connectie tussen identiteit en maatschappelijke tegenstellingen, waarbij is aangetoond dat groepsidentificatie een belangrijke factor is bij het ontstaan en verergeren van conflicten tussen groepen en politieke polarisatie (Rekker, 2021; Sunstein, 1999).

Gezien de toenemende politieke polarisatie en spanningen tussen verschillende groepen in de samenleving, is het belangrijk om te begrijpen hoe voetbal en identiteit hierbij een rol spelen en hoe deze kunnen bijdragen aan een vermindering van maatschappelijke tegenstellingen. Door middel van eigen onderzoek naar de relatie tussen voetbal en identiteit, en hoe deze relatie zich verhoudt tot de Nederlandse samenleving, kan worden bijgedragen aan een beter begrip van deze complexe kwestie en aan het vinden van oplossingen voor het verminderen van deze tegenstellingen.

#### 1.5 Leeswijzer

Om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag is deze thesis ingedeeld in 5 hoofdstukken. Nadat in hoofdstuk 1 de aanleiding van het probleem is gepresenteerd, gaat hoofdstuk 2 in op de relevante theorieën. Deze theorieën zullen inzicht geven in de verschillende vormen van identiteit, de sociale impact van voetbal in de samenleving en zal het de rol beschrijven die de media heeft op het gebied van voetbal en identiteit. Hoofdstuk 3 staat in het teken van de manier van onderzoek doen. Hier zal ingegaan worden op hoe het onderzoek is uitgevoerd en deze manier verantwoorden. In hoofdstuk 4 worden de resultaten van het onderzoek

gepresenteerd, de resultaten worden hier geanalyseerd en de resultaten uit de interviews zullen gekoppeld worden aan de literatuur. Op basis van de conclusies van de deelvragen in hoofdstuk 4, wordt er in hoofdstuk 5 een antwoord geformuleerd op de hoofdvraag. In het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 6 worden er aanbevelingen gedaan voor onder andere vervolgonderzoek en zal er gereflecteerd worden op het onderzoek en het onderzoeksproces.

## 2 Theoretisch kader

In dit onderzoek staan de perspectieven en ervaringen van voetbalsupporters, beheerders van sociale mediapagina's van supportersgroepen, journalisten en supporterscoördinatoren centraal. Door deze informatie te combineren met theorieën uit de literatuur, zal er onderzocht worden hoe voetbal en identiteit met elkaar samenhangen en wat hiervan het effect is op de Nederlandse samenleving.

In dit hoofdstuk zal eerst aan de hand van een aantal theorieën, gekeken worden hoe de literatuur de vorming van identiteit en groepsidentiteit verklaard. Vervolgens zal er gekeken worden wat de rol van identiteit is in de samenleving. Er zullen een aantal theorieën worden toegelicht, die gekoppeld zullen worden aan voorbeelden uit de praktijk. Uiteindelijk zullen de relevante ideeën en theorieën uit dit hoofdstuk aan het eind van het hoofdstuk worden geïntegreerd in het conceptuele model.

### 2.1 Vormen van een identiteit

#### 2.1.1 Identiteit en groepsidentiteit

Identiteit is een complex en veelomvattend concept dat nauw verbonden is met hoe we onszelf zien en hoe anderen ons zien (Franco-Zamudio & Dorton, 2014). Het omvat onze persoonlijke kenmerken, overtuigingen, waarden en ervaringen, die gezamenlijk onze unieke identiteit vormen. Op individueel niveau houdt identiteitsvorming zowel de ontwikkeling van persoonlijke identiteit als groepsidentiteit in (Franco-Zamudio & Dorton, 2014; Phinney, 2000).

Hatch & Schultz (2004) definiëren een groep als een verzameling individuen die zichzelf zien als leden van een sociale categorie. Een dergelijke categorie kan bestaan uit gedeelde kenmerken, waarden of overtuigingen. Het gaat om het ontwikkelen van een gevoel van verbondenheid en identificatie met een specifieke groep. In de context van voetbalfans komt groepsidentiteit duidelijk naar voren. Wanneer supporters hun steun voor een bepaalde voetbalclub uitdragen, worden ze onderdeel van een groep. Deze groep heeft het supporten van die specifieke voetbalclub als bindende factor.

Dit betekent dat voetbalfans een positieve waardering hebben voor hun eigen club in vergelijking met rivaliserende clubs. Deze groepsidentiteit kan zich op verschillende

manieren uitten, zo kan het een bron van trots, gemeenschapsgevoel en sociale cohesie zijn, terwijl het tegelijkertijd kan leiden tot rivaliteit en conflicten tussen verschillende groepen supporters. Groepsidentiteit bij voetbalfans geeft weer op welke manier identiteit complex kan zijn. Om een beter begrip te krijgen van het gedrag en de interacties van individuen en groepen in een samenleving, is het begrijpen van groepsidentiteit noodzakelijk.

### **2.1.2 Social identity theory**

Een manier om groepsidentiteit beter te begrijpen is door middel van de door Henri Tajfel en John Turner ontwikkelde sociale identiteitstheorie. Deze theorie kan gebruikt worden om groepsprocessen en intergroepsrelaties te verklaren (Hogg et al., 1995), met als doel vooroordelen, discriminatie en intergroepsconflicten in de samenleving te begrijpen en te bestrijden (Hogg, 2016).

De basis van de theorie houdt in dat het toebehoren tot een bepaalde sociale categorie, bijvoorbeeld het hebben van dezelfde: hobby's, politieke voorkeur, etniciteit of religie, een definitie geeft wie een persoon is aan de hand van een aantal kenmerkende eigenschappen die tot die groep behoren (Hogg et al., 1995).

Mensen zijn lid van verschillende sociale categorieën. Al deze verschillende 'lidmaatschappen' samen vormen een sociale identiteit. Die sociale identiteit beschrijft wie een persoon is als lid van die groep en bepaalt hoe diegene zou moeten denken, voelen en zich gedragen. Sociale identiteiten zijn niet alleen beschrijvend, maar ook evaluerend. Ze geven een beoordeling van een sociale categorie, en haar leden, in verhouding tot andere relevante sociale categorieën. Het deel uitmaken van een groep geeft mensen een gevoel van zelfvertrouwen. Om deze reden zijn mensen, wanneer ze vergelijkingen maken tussen de in-groep (iedereen in de categorie) en een uit-groep (iedereen buiten de categorie), sterk gemotiveerd om ervoor te zorgen dat hun eigen groep positief onderscheidend is (Hogg, 2016).

Volgens Hogg (2016) is er aanzienlijk bewijs voor discriminatie tussen in- en uit-groepen, of het bevoordelen van de eigen groep bij het toekennen van beloningen.

Het creëren van verbondenheid en een gemeenschappelijk gevoel binnen de in-groep, zoals bij voetbalfans van een bepaalde club, heeft dan ook vaak als gevolg dat er een sterk "Wij tegen Zij"-gevoel ontstaat ten opzichte van de uit-groep. Bij voetbalsupporters kan dit gevoel van rivaliteit en confrontatie ontstaan tussen

supportersverenigingen van rivaliserende clubs, of tegen externe autoriteiten, zoals de politie of de overheid (Parra, 2018).

Een duidelijk voorbeeld van geweld tussen onderlinge supportersgroepen vond plaats op 18 mei 2023 in een wedstrijd tussen AZ Alkmaar en het Engelse West Ham United, waar de supporters van AZ door verschillende hekken waren gebroken om supporters van West Ham aan te vallen (Bakker, 2023). Een ander voorbeeld waar een confrontatie ontstond tussen een supportersgroep en een externe autoriteit zijn de rellen die na de afloop van een wedstrijd ontstonden tussen FC Utrecht supporters en de ME (Veldhuizen, 2024).

In Nederland bereikte de rivaliteit tussen twee supportersgroepen een dieptepunt in 1997, met de zogenaamde 'slag bij Beverwijk'. Hier kwam bij een confrontatie tussen supporters van het Rotterdamse Feyenoord en het Amsterdamse Ajax een Ajax-supporter om het leven (NRC, 1997).

Het is echter belangrijk om te benoemen dat groepsprocessen en intergroepsrelaties die gepaard gaan met voetbal, niet alleen reden zijn tot conflict, maar dat het ook positieve gevolgen heeft. In 2.2 zal ingegaan worden op de positieve effecten van intergroepsrelaties en de positieve sociale impact hiervan.

## 2.2 Sociale impact van voetbal

Grote sportevenementen kunnen bijdragen aan gevoelens van nationale identiteit, sociale cohesie en gemeenschappelijke trots (Schulenkorf, 2012). Een bekend voorbeeld hiervan is het wereldkampioenschap rugby in Zuid-Afrika in 1995. Het apartheidsregime was vier jaar eerder ten einde gekomen en het land was enorm verdeeld. De net aangetreden president Nelson Mandela, slaagde erin om met behulp van de winst van het rugbyteam een verdeeld land weer te verenigen met een nationale identiteit (Evans, 2023; Schulenkorf, 2012).

De WK winst van het West-Duitse voetbalelftal in 1954 is een voorbeeld waar een groepsidentiteit opnieuw gecreëerd werd. Na de tweede wereldoorlog was dit het eerste moment waarop de inwoners weer samen konden komen om trots te zijn op hun eigen land. Vele onderzoekers zien 4 juli 1954, de dag van de WK winst, dan ook als de geboortedag van de Bondsrepubliek Duitsland. Het was niet alleen het

symbool van herstel en wederopbouw na de oorlogsjaren, maar het liet ook zien aan Europa dat Duitsland weer deel kon uitmaken van de Europese gemeenschap. (Gethard, 2006; Schulenkorf, 2012).

### **2.2.1 Nationaal voetbal**

In een multiculturele samenleving als Nederland, is het niet zo makkelijk om een verbindende factor te vinden waar alle verschillende etniciteiten en culturen zich mee kunnen identificeren. Het nationale voetbalelftal kan ervoor zorgen dat het concept van de 'Imagined Community' optreedt. In deze theorie, ontwikkeld door Anderson (2006), stelt hij dat wij leven in een verbeelde gemeenschap. In een stad, regio of land is het namelijk onmogelijk om elke persoon te kennen, maar toch voelen we een verbinding met andere personen die deel uitmaken van diezelfde gemeenschap. Anderson (2006) stelt dat naties geen natuurlijke of vanzelfsprekende entiteiten zijn, maar concepten in de hoofden van mensen. Deze concepten worden ondersteund door een gedeelde historie, vlaggen, liederen en symbolen.

Dit fenomeen komt sterk naar voren wanneer een individu of collectief uit die verbeelde gemeenschap zich als onderdeel hiervan vertegenwoordigt op een sportief evenement. Het juichen voor 'jouw' land op een toernooi, gepaard met alle ceremonies, volksliederen, vlaggen en andere bijkomstigheden dient als een heel effectief medium voor het opwekken en inprenten van nationale en patriotistische gevoelens (Van Houtum & Van Dam, 2002). Bekende voorbeelden hiervan zijn het gemeenschappelijk juichen voor Epke Zonderland op de olympische spelen of voor het Nederlands voetbalelftal op een wereldkampioenschap. Zonder een persoonlijke connectie te hebben met Epke Zonderland of met iemand uit het nationale voetbalteam, wordt ervaren dat die persoon of groep deel uitmaakt van de Nederlandse gemeenschap. Dit wordt versterkt door het gebruiken van de nationale kleur oranje in kleding en het gebruik van vlaggen (Anderson, 2006).

Nationale elftallen kunnen dus bevorderend werken voor het creëren van een nationale identiteit en dus het versterken van de verbondenheid in Nederland. Dezelfde nationale elftallen kunnen in een multiculturele samenleving ook verschillende nationale identiteiten naar voren brengen. Volgens de meest recente data van het CBS (2015), woonden er in Nederland in 2015 1,3 miljoen mensen met een dubbele nationaliteit. Ongeveer de helft van deze groep bezit naast de

Nederlandse, een Turkse of Marokkaanse nationaliteit (CBS, 2015). Voor deze groep is tijdens een belangrijk sportevenement als het wereldkampioenschap voetbal, meestal land van herkomst, het land waarvoor gejuicht wordt (Welle, 2023).

Dit werd duidelijk tijdens het WK voetbal van 2022. Waar het Nederlands elftal al in de kwartfinales van het toernooi werd uitgeschakeld, bereikte het Marokkaanse elftal als eerste Afrikaanse en Arabisch land de halve finales. In alle grote steden in Nederland, België en Frankrijk kwamen grootschalig Marokkaanse en Arabische gemeenschappen samen om het succes te vieren.

“Het is zo mooi dit. Marokko is het eerste Afrikaanse en Arabische land dat de halve finale haalt op een WK. Marokko vertegenwoordigt ook ons” (AD, 2022).

Naast dat supporters met dubbel paspoort moeten kiezen voor welk land zij gaan juichen, staan sporters met een dubbel paspoort voor eenzelfde dilemma. Ervoor kiezen om voor Nederland uit te komen, of voor het land van herkomst van de familie. De keuze van een speler om niet voor Nederland uit te komen, komt die speler vaak op veel kritiek te staan. De een vindt het een verstandige keuze, omdat dit meer kansen oplevert en de ander ziet het als verraad (Welle, 2023).

Bekende voorbeelden hiervan zijn de Frans selectie van het WK van 2018, waar 87% van de spelers die voor Frankrijk speelden een migratieachtergrond had (Sanketh, 2018) en de in Duitsland geboren, maar etnische turk, Mesut Özil. Omdat Özil in Duitsland geboren is uit Turkse ouders, had hij de keuze om internationaal uit te komen voor zowel Duitsland als Turkije. Na een lange periode van twijfel koos hij om uit te komen voor het Duitse nationale team waarmee hij het WK won in 2014. Hij werd in Duitsland beschouwd als het ultieme voorbeeld van hoe minderheden kunnen integreren in Duitsland (Kalman-Lamb, 2013). Zijn hoge status kwam echter in 2018 snel ten val na het posten van een foto waarop hij stond met de Turkse president Recep Tayyip Erdoğan en na de teleurstellende resultaten van het Duitse nationale elftal op het WK-voetbal. Plots was hij geen schoolvoorbeeld meer van integratie van minderheden in Duitsland, maar werd zijn loyaliteit aan Duitsland een nationaal discussiepunt (Van Campenhout, 2022). Na officieel het Duitse team te hebben verlaten, onderstreepte hij de onzekerheid van het behoren tot een nationale eenheid door te beweren: 'Ik ben Duitser als we winnen, maar ik ben een immigrant als we verliezen' (Van Campenhout, 2022). Dit komt overeen met Van Houtum

(2010) die benoemt dat het nationale gevoel van samenzijn naar voren komt zolang het team maar succesvol is.

“Uitsluitingsmechanismen en nationalistische gevoelens zijn sluimerend aanwezig in het voetbal en komen vooral bij tegenslag naar boven. Het lijkt dan alsof een deel van het publiek zich niet meer met die spelers wil identificeren” (Erasmus Universiteit Rotterdam, 2022)

De prestaties van het ‘eigen’ voetbalteam dragen bij aan het creëren van een territoriale identiteit, die invulling geeft aan de behoefte aan een collectieve en representatieve eenheid (Van Houtum & Van Dam, 2002). Het hechten van betekenis aan het hebben van dezelfde afkomst is verleidelijk eenvoudig en aantrekkelijk ‘puur’ (Van Campenhout, 2022). De ‘imagined community’, zoals een land als Nederland kan worden waargenomen, speelt dus blijkbaar nog een grote rol bij het ordenen en begrenzen van ons dagelijks leven.

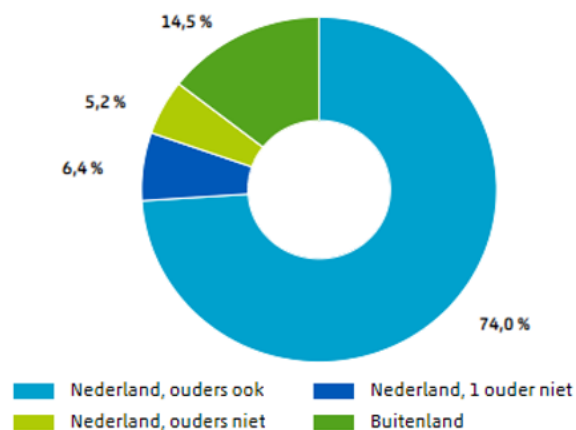
### **2.2.2 Minderheden**

Voetbal heeft dus de mogelijkheid om het ‘wij’ gevoel van de imagined community te versterken en naar voren te brengen. Deze sport biedt dus ook kansen om meer verbondenheid met de Nederlandse samenleving te creëren voor mensen die onderdeel willen worden van diezelfde samenleving,

In de Nederlandse multiculturele samenleving is voor mensen die behoren tot een minderheid, een groepsidentiteit van groot belang. Volgens Phinney (1990) wordt er bij mensen die deel uitmaken van een minderheid, meer nadruk gelegd op de sociale identiteit van het behoren tot die minderheid, dan dat dit gebeurt bij mensen die juist deel uitmaken van de meerderheid in een land. Het lid worden van een groepsidentiteit die gedeeld wordt met de meerderheid in een land, kan helpen bij het ontsnappen aan de negatieve gevolgen van het deel uit maken van de minderheid (Phinney, 1990).

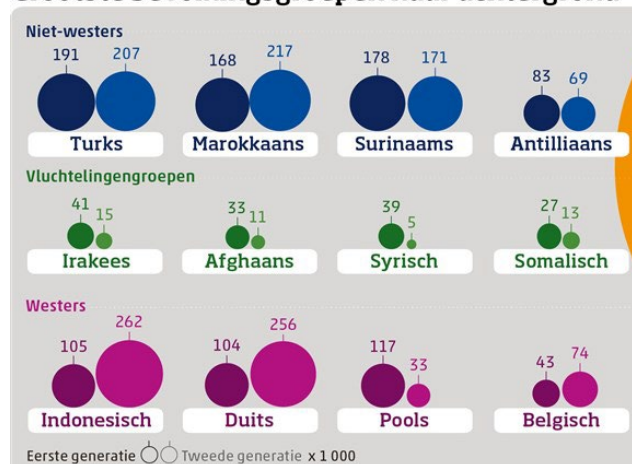
Zoals in figuur 3 te zien is, was in 2022 15 procent van de Nederlandse bevolking in het buitenland geboren en had 12 procent ten minste één ouder die in buiteland geboren was (CBS, 2023). In figuur 4 is te zien dat de grootste bevolkingsgroepen met een niet-Nederlandse achtergrond, Indonesiërs, Duitsers, Turken, Marokkanen en Surinamers zijn. Deze groepen behoren in Nederland, waar zoals in figuur 3 te zien is ongeveer driekwart van de bevolking in Nederland geboren is, tot minderheden. Er is in Nederland dus een grote groep die volgens (Phinney, 1990) belang heeft bij het deel uitmaken van een groepsidentiteit die gedeeld wordt door de meerderheid. Deze meerderheid is het in Nederland geboren deel van de bevolking. Een voorbeeld waar deze groepsidentiteit kan ontstaan, is bij het supporten van een voetbalclub of het Nederlands elftal.

**Bevolking naar geboorteland, 1 januari 2022**



*Figuur 3: (CBS, 2023)*

**Grootste bevolkingsgroepen naar achtergrond**



*Figuur 4: (CBS, 2016)*

### 2.2.3 De kracht van groepsidentiteit

Binnen onderzoeken naar heersende groepsidentiteiten onder voetbalfans hebben eerdere studies het belang van gedeelde groepsidentiteit benadrukt, niet alleen bij het verklaren van radicale actie namens de groep, zoals geweld tegen politie en andere fans, maar ook bij het begrijpen van pro-gemeenschapsgedrag, (Parra, 2018; Stott, Hutchinson & Drury., 2001). Voorbeelden van pro-gemeenschapsgedrag zijn wanneer supporters clubs redden die door financieel zwaar weer gaan (Lomax, 2000; Sportsmail, 2011), de oprichting van een nieuwe club door supporters zelf (García & Welford, 2015) en het organiseren van en ondersteunen bij projecten in de gemeenschap (Reade, 2018).

Een ander voorbeeld van een pro-gemeenschapsgedrag is de positieve sociale impact die Asset-Based Community Development (ABCD) kan hebben. ABCD is een ontwikkelingstraject ontwikkeld door Kretzmann & McKnight (1996), waar de sociale verandering wordt gedreven door individuen, verenigingen en instellingen uit de eigen gemeenschap met de aanwezige middelen en vaardigheden in de gemeenschap. De verandering moet gedreven worden door te kijken en analyseren wat er al aanwezig is in de gemeenschap en niet naar wat er ontbreekt en waar behoefte naar is. Op behoeften gebaseerde ontwikkelingstrajecten die zich puur richten op gemeenschapsproblemen kunnen deze problemen onbedoeld vergroten in hun streven naar schaarse middelen. Deze ontwikkelingstrajecten kunnen gemeenschappen creëren die afhankelijk worden van overheidssubsidies of andere externe instanties (Kretzmann & McKnight, 1993). Ook worden de mensen in de gemeenschap bij ABCD niet neergezet als gebrekkig en tekortkomend, maar juist als mensen die in staat zijn tot overleg en actie (Bates & Hylton, 2021).

Bij ABCD waar het ontwikkelingstraject wordt gedreven door het gevoel van de effectiviteit van onderlinge afhankelijkheid en het vertrouwen op de middelen van anderen in de gemeenschap, is het dus heel belangrijk dat de relaties tussen de individuen, verenigingen en instellingen sterk zijn en voortdurend worden versterkt (Kretzmann & McKnight, 1993). Sportverenigingen vormen een centraal punt in veel gemeenschappen en kunnen aanwezige netwerken tussen gemeenschapsleden versterken en nieuwe netwerken creëren. De aanwezigheid van deze verenigingen zorgt dus voor meer onderling vertrouwen en samenwerking in de gemeenschap (Bates & Hylton, 2021).

De relatie tussen Asset-Based Community Development en voetbal is dus wederzijds versterkend. Door de aanwezige middelen binnen een gemeenschap te benutten en deze via voetbal te kanaliseren, kunnen gemeenschappen sociale en economische voordelen behalen. Voetbal dient hierbij dus als een krachtig instrument voor gemeenschapsontwikkeling (Bates & Hylton, 2021).

#### **2.2.4 Clubbeleid**

Nederlandse eredivisie en keukenkampioen divisie clubs zijn erg actief in de samenleving. Hoewel het beleid van de Eredivisieclubs in Nederland kan variëren

met betrekking tot inclusie, discriminatie en racisme, hebben ze allen maatregelen getroffen om deze problemen aan te pakken. Vier elementen komen bij alle clubs terug in het beleid:

- 1. Anti-discriminatie campagnes:** Alle clubs in de twee hoogste niveaus van Nederland hebben meegedaan aan campagnes om discriminatie een halt toe te roepen. Onder andere met de OneLove-campagne en een recentelijk voorbeeld van Ajax die met de #SilenceSocialHate, als doel heeft een gesprek op gang te brengen over de impact van haat op sociale media en hoe dit tegen kan worden gegaan (AFC Ajax, 2023; BV De Graafschap, 2016).
- 2. Diversiteit- en inclusiebeleid:** Het streven naar diversiteit en inclusie wordt door de meeste clubs aangepakt door het investeren in het vrouwenvoetbal, creëren van gelijke kansen en het aannemen van meer diverse medewerkers (AFC Ajax, 2023; PSV N.V, 2023). Clubs werken op het gebied van het promoten van inclusie en diversiteit ook nauw samen met andere organisaties en bonden zoals de John Blankenstein Foundation en het NOC\*NSF (KNVB, z.d.).
- 3. Supportersbetrokkenheid:** Door samen te werken met supportersgroepen gezamenlijk normen en waarden in het stadion vast te leggen en uit te spreken proberen clubs een positieve sfeer te behouden in het stadion. Door te zorgen dat supportersgroepen anti-discriminatie initiatieven steunen, is er minder druk op stewards om racisme en discriminatie in het stadion tegen te gaan (KNVB, z.d.).
- 4. Maatschappelijke projecten:** Met het actief zijn in de samenleving focussen eredivisieclubs zich op drie pijlers: gezondheid, verbinding en duurzaamheid. **Gezondheid** wordt gepromoot door het leefstijlprogramma Eurofit waarbij mannelijke voetbalfans met overgewicht door middel van wekelijkse bijeenkomsten op de voetbalclub, begeleid worden bij het realiseren van een gezondere leefstijl (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2022). **Verbinding** wordt gepromoot door middel van het maatschappelijke diensttijd-project Community Champions Jongeren ontwikkelen zichzelf door samen te voetballen, deel te nemen aan workshops en activiteiten in de wijk te organiseren (Geubbels, Muller-Straatman, van der Roest, 2022).

Ook wordt geïnvesteerd in **duurzaamheid**. Een samenwerking tussen Eredivise CV, Coöperatie Eerste Divisie en de KNVB heeft een nul-meting tot stand gebracht in het seizoen 22/23, waar aan de hand van een club-specifieke aanpak vanaf het seizoen 23/24 de ecologische voetafdruk verkleind zal worden (Geubbels et al., 2022).

## 2.3 Rol van de media

Het is duidelijk dat de media een zeer belangrijke rol speelt in de kijk van het publiek op voetbal. Carnibella et al. (1996), stellen dat de media heeft bijgedragen aan het vormen van het moderne fenomeen van voetbalvandalisme. Volgens Carnibella et al. (1996) schuilt verreweg het grootste probleem in de sensationele berichtgeving van de media. Ze hebben niet alleen de publieke opinie over dit probleem beïnvloed, maar ook de manier waarop ze de handelingen van de fans rechtstreeks kunnen beïnvloeden. Carnibella et al (1996) vertelt dat 60% van het hooliganisme in Nederland verklaard kan worden door het ontbreken van een juiste opvoeding en controle van de ouders op de kinderen en door het hebben van een problematische carrière op school.

“Behalve dat ze impulsief zijn en een zwakke gedragscontrole vertonen, zoeken [Nederlandse voetbalfans] ook opwinding. Actie wordt gezocht als een middel om repetitieve activiteiten te vermijden die ze over het algemeen saai vinden ... Het kan juist dit element in het syndroom zijn dat het potentieel voor fangeweld bij voetbalwedstrijden een aantrekkelijk vooruitzicht maakt” (Russell & Goldstein, 1995, p. 201).

### 2.3.1 Voetbalvandalisme

Voetbalvandalisme en hooliganisme vindt zijn oorsprong in de jaren 60 in Engeland en wordt door de oorsprong ook wel de ‘English disease’ genoemd (Cacciottolo, 2007). Vanaf het ontstaan van het probleem van voetbalvandalisme in de jaren 60, wordt de media al benoemd als actor in het probleem. Het uitzenden van bestormingen van het veld en rellen zouden een versterkend effect hebben op de frequentie van deze problemen (Carnibella et al., 1996).

Voordat het online domein met de komst van het internet een rol ging spelen, deden ook Van der Brug en Van der Meijs (1988) onderzoek naar de berichtgeving van de kranten en televisie over hooliganisme. Specifieker naar wat de invloed van deze berichtgeving over hooliganisme is op de hooligans zelf. Zij stelden dat de pers en televisie een belangrijke rol spelen in het integreren van vandalisme in de samenleving. Volgens Van der Brug en Van der Meijs (1988) draagt de media bij aan het proces waarin vandalisme als fenomeen in de samenleving wordt erkend en mogelijks zelfs wordt genormaliseerd.

Volgens Van der Brug & Van der Meijs (1988) hechten supporters die vaak betrokken zijn bij vandalisme en hooliganisme, de supporters die gezien kunnen worden als problematische voetbalsupporters, veel waarde aan hoe de media over hun bericht. Ondanks dat ze vinden dat de media een fout beeld geeft van hun activiteiten door onvolledig en overdreven te rapporteren, hechten ze toch veel waarde aan hoe ze in de media beschreven en afgebeeld worden. Het afgebeeld worden in de media versterkt het prestige en de reputatie van de zogenaamde sides, dit zijn de harde kernen van de supportersgroepen van voetbalclubs. In Nederland zijn de grootste 'sides' de sides van Ajax (F-Side), Feyenoord (Vak-S), ADO Den Haag (North Side) en Utrecht (Bunnik-Side) (*F-Side*, z.d.).

**“Naarmate supporters meer participeren in vandalistisch gedrag wordt meer belang gehecht aan media-informatie over voetbalvandalisme voor de side-reputatie.”**(Van der Brug & Van der Meijs, 1988)

Hoe groter de betrokkenheid van supporters bij vandalisme, hoe groter het belang van de berichtgeving in de media voor de reputatie van individuen of een side. Ook geeft ditzelfde onderzoek van Van der Brug & Van der Meijs (1999) aan, dat het beschrijven in de media van vandalisme, zorgt voor imitatiegedrag en een versterking van het vandalisme.

### **2.3.2 Sociale media**

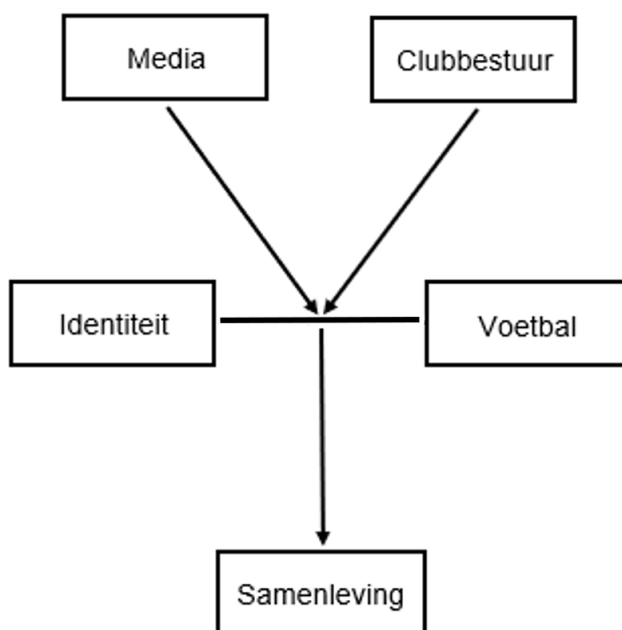
Met de opkomst van sociale media, waren het niet langer alleen de radio en televisie die supporters nieuws brachten over hun club. Sociale media geeft voetbalsupporters de mogelijkheid om ook online hun passie voor voetbal te delen. Het geeft fans real-time informatie over ontwikkelingen rondom hun club en geeft ze een groot platform waar ze hun mening kunnen uiten aan een groot publiek.

Een belangrijk aspect van de relatie tussen sociale media en de sociale identiteit van fans is het uitten van deze identiteit. Sociale media stellen individuen in staat om hun lidmaatschap tot een bepaalde groep te uiten en zo hun sociale identiteit te demonstreren. Hoe actief voetbalfans op sociale media zijn vanuit een sportperspectief, hangt direct samen met hoe sterk zij zich identificeren met een bepaalde voetbalclub. Hoe meer fans zich identificeren met een club, hoe actiever ze dit ook online delen (Mudrick, Miller, & Atkin, 2016). Dit is in lijn met bevindingen van Gantz, Wang, Paul & Potter (2006), die beweren dat fans hun loyaliteit aan een bepaalde voetbalclub graag tonen in grote, sociale settingen. Sociale media bieden een toegankelijk platform voor dit gedrag. Wel blijkt uit onderzoek van (Krishnan & Atkin, 2014) dat fans zich online liever identificeren met een club op momenten dat deze succesvol is, dan wanneer deze niet succesvol is. Deze relatie tussen het succes van de club en de mate waarmee fans zich willen identificeren wordt beschreven door Krishnan & Atkin (2014). Zij laten zien dat fans zich bij successen liever uitten op Facebook dan op Twitter. Waar Facebook een platform is waar profielen van gebruikers nauw gekoppeld zijn aan de identiteit van de gebruiker, zijn op Twitter de profielen van gebruikers anoniemer. Mensen verbinden hun identiteit dus liever met succes op platforms waar hun profiel gekoppeld is aan hun werkelijke identiteit.

Ook kan het gebruik van sociale media dienen als een mechanisme om de perceptie van iemands in-groep te vergroten (Mudrick et al., 2016). Dit mechanisme zou werken door de identificatie te vergroten door een perceptie van een hoge groepsstatus te creëren. Het online promoten van de associatie met een in-groep is een vorm van imago beheer. Dit wordt gedreven door de wens om op een positieve manier gezien te worden. Volgens Mudrick et al. (2016), dient dit mechanisme om het zogenaamde 'bandwagon-effect' op te wekken. Dat wil zeggen, zodra individuen de gecreëerde hoge groepsstatus waarnemen van een bepaalde groep, zullen zij zich aan willen sluiten bij deze zelfde groep waardoor de in-groep zal groeien.

## 2.4 Conceptueel model

Uit de literatuur is gebleken dat het vormen van een identiteit van een individu en het handelen hiernaar, sterk beïnvloed wordt door de sociale groep waartoe deze persoon behoort. Supporters van een voetbalclub behoren tot een bepaalde sociale groep. Het behoren tot die sociale groep van voetbalsupporters, staat dus in direct verband de identiteit van dat individu. Wat uit dit onderzoek moet blijken is welke rol de media en het clubbestuur op deze relatie hebben en hoe voetbal en identiteit precies met elkaar samenhangen. Hierna kan gekeken worden hoe deze relatie zich verhoudt tegenover de Nederlandse samenleving. Het model integreert verschillende theoretische perspectieven en praktijkvoorbeelden om de ingewikkelde dynamiek tussen identiteit, voetbal, media, clubbesturen en de samenleving te verklaren en te verantwoorden.



*Figuur 5: conceptueel model*

## 3 Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologische opzet van dit onderzoek besproken. Zo zal het duidelijk worden voor welke methoden voor dataverzameling gekozen is en welke overwegingen hiervoor zijn gemaakt. Ook zal er besproken worden hoe de data verwerkt wordt zodat deze klaar is voor de analyse. Ten slotte zal er nog in worden gegaan op de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek.

### 3.1 Methode

Om onderzoek te doen naar hoe de relatie tussen voetbal en identiteit zich verhoudt tot de Nederlandse samenleving, is gekozen voor kwalitatieve gegevensverzameling. “het doel van kwalitatief onderzoek in de interpretatieve benadering is het achterhalen (reconstrueren) van de betekenissen die mensen aan ‘de werkelijkheid’ toekennen om van daaruit hun handelen te kunnen begrijpen” (Vennix, 2016). Om in dit onderzoek de betekenissen te achterhalen die mensen aan de werkelijkheid toekennen, zal een dataverzameling plaatsvinden doormiddel van semigestructureerde interviews.

Semigestructureerde interviews worden gekarakteriseerd door een geringe vorm van voorstructurering en door de open wijze van vraagstelling (Verschuren & Doorewaard, 2007). Het is een flexibele en diepgaande manier om informatie te verzamelen van deelnemers. Het biedt de mogelijkheid om open vragen te stellen en tegelijkertijd de richting van het gesprek te begeleiden om te zorgen dat alle relevante onderwerpen worden besproken. Semi-gestructureerde interviews stellen de interviewer ook in staat om door te vragen en te verduidelijken op de antwoorden van de respondenten, wat kan helpen bij het verkrijgen van meer gedetailleerde en specifieke informatie (Genau, 2021). De interviews kunnen worden aangepast aan de specifieke context van het onderzoek en de kenmerken van de deelnemers.

In dit onderzoek zijn interviews afgenomen met betrokken actoren uit drie verschillende groepen.

1. **Fanpagina-beheerder.** De eerste groep geïnterviewde personen bestaat uit beheerders van de sociale media-accounts van supportergroepen. De geïnterviewde beheerders zijn supporter van een Nederlandse voetbalclub die

in het seizoen 2022/23 in de eredivisie of in de keukenkampioendivisie uitkwam. Deze groep zal gegevens over zichzelf als supporter en over de rol van de media in de voetbalwereld verschaffen

2. **Sportjournalisten.** De tweede groep actoren zullen sportjournalisten zijn die gefocust zijn op verslaglegging van voetbal en die kennis hebben van belangen die spelen in de voetbalwereld. Deze groep heeft kennis van de rol van de media in de samenleving
3. **Supporterscoördinatoren.** De laatste groep actoren zijn supporterscoördinatoren, ofwel SLO's (Supporter Liaison Officer). Deze personen staan tussen de club en de supporter in. Ze hebben veel contact met de supporters tijdens en buiten de wedstrijden en kunnen hierdoor belangrijke gegevens verschaffen over de gevoelens en belangen van supporters.

### 3.2 Selectie respondenten

Bij de selectie van respondenten die deel uitmaken van deze groepen actoren is niet gekeken naar achtergrondkenmerken zoals geslacht, geloofsovertuiging en opleiding. Wel zijn alle geïnterviewde personen ten minste 18 jaar oud ten tijde van het interview.

Om respondenten voor de interviews te vinden, heb ik met verschillende mensen contact gezocht door ze een persoonlijk bericht te sturen op LinkedIn. De respondenten die ik via LinkedIn heb proberen te bereiken zijn sportjournalisten en supportercoördinatoren. Na het berichten van tientallen personen kwam ik in contact met twee supporterscoördinatoren en twee sportjournalisten.

Om in contact te komen met de beheerders van sociale media-accounts van supportersgroepen heb ik via Instagram privé berichten gestuurd naar twintig accounts van zowel supportersgroepen uit de eredivisie, als uit de keukenkampioendivisie. Het is een erg moeizaam proces gebleken om met deze personen in contact te komen. Op de pagina's van deze supportersgroepen, worden groepsfoto's en gezichten vaak geanonimiseerd om herkenning van gezichten onmogelijk te maken. Wanneer er dan ook geantwoord werd op de privéberichten, werd anonimiteit van de beheerders en fans aangegeven als reden om geen

interview te willen geven. Na het benaderen van een groot deel van alle supportersgroepen op Instagram en het verzenden van meerdere herinneringen, zijn er uiteindelijk twee interviews tot stand gekomen.

Uiteindelijk zijn er 6 interviews afgenomen met de volgende respondenten. De respondenten staan hieronder op volgorde van datum van het interview:

<b>Naam respondent:</b>	<b>Verwijzing in tekst:</b>	<b>Functie:</b>
<b>Joris Kooiman</b>	Respondent C (R.C)	Sportjournalist
<b>Mark (geanonimiseerd)</b>	Respondent D (R.D)	Beheerder Instagram account 'afca.fanatics'
<b>Bas Koenders</b>	Respondent A (R.A)	Supporterscoördinator De Graafschap
<b>Niels Venus</b>	Respondent E (R.E)	Sportjournalist
<b>Sander Pisa</b>	Respondent F (R.F)	Beheerder Instagram account 'volendam_inside'
<b>Danny Elfring</b>	Respondent B (R.B)	Supporterscoördinator Vitesse

De interviews zijn uitgevoerd in mei 2023. De interviews met Danny Elfring en Bas Koenders zijn face-to-face afgenomen in respectievelijk stadion Het GelreDome en De Vijverberg. Het interview met Niels Venus is face-to-face afgenomen in zijn woonplaats Ulft, het interview met Sander Pisa is afgenomen via Zoom en de overige interviews met Mark en Joris Kooiman zijn telefonisch afgenomen.

Na de start van het interview aan de hand van een duidelijke introductie, heeft de beheerder van het Instagram account 'afca.fanatics', aangegeven niet met zijn voornaam genoemd te willen worden. Wel gaf deze persoon toestemming voor het benoemen van het Instagram account 'afca.fanatics'. Aan deze persoon is voor verwijzing in het onderzoek en verwerking van de data gekozen voor de naam Mark (respondent D). Alle geïnterviewden hebben toestemming gegeven voor het opnemen van de audio van het interview ten behoeve van de verwerking van de data.

### 3.3 Data-analyse

Naderhand zijn de audio opnames en aantekeningen getranscribeerd. Deze getranscribeerde documenten zijn gedoceerd met behulp van het coderingsprogramma Atlas.ti. Het coderen van de getranscribeerde interviews is in een aantal stappen gebeurt.

De eerste stap in dit proces is het open coderen. Hierbij zijn trefwoorden en labels toegekend aan bepaalde verschijnsels in de data om die te linken aan de theorie. Dit gebeurt op een hele brede manier en zal veel verschillende labels opleveren. De tweede stap is axiaal coderen. In deze stap zijn alle trefwoorden die in de eerste stap gecreëerd zijn, met elkaar vergeleken. Er vindt dus een reductie plaats in het aantal verschillende labels door verschillende antwoorden tot eenzelfde label te rekenen. De derde stap en laatste stap in het coderen, is het selectief coderen. Hierbij zijn aan de hand van de ontwikkelde labels en trefwoorden uit de tweede stap, kernbegrippen geformuleerd, die gekoppeld worden met bestaande theorieën (Vennix, 2016; Verschuren & Doorewaard, 2007).

#### Dataverzameling per deelvraag:

Deelvraag:	Data verzameling:
<i>Welke rol speelt voetbal in de vorming van identiteit van individuen in Nederland?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Fanpagina-beheerder</i></li><li>• <i>Voetbaljournalisten</i></li><li>• <i>Supporterscoördinatoren (SLO's)</i></li><li>• <i>Aanvullend literatuuronderzoek</i></li></ul>
<i>Wat is de relatie tussen het bestuur van een club en het gevoel van identiteit onder de supporters?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Fanpagina-beheerder</i></li><li>• <i>Voetbaljournalisten</i></li><li>• <i>Supporterscoördinatoren (SLO's)</i></li><li>• <i>Aanvullend literatuuronderzoek</i></li></ul>
<i>Hoe beïnvloedt de berichtgeving van voetbal gerelateerde gebeurtenissen in de media de perceptie van identiteit onder supporters?</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Fanpagina-beheerder</i></li><li>• <i>Voetbaljournalisten</i></li><li>• <i>Supporterscoördinatoren (SLO's)</i></li><li>• <i>Aanvullend literatuuronderzoek</i></li></ul>

*In hoeverre speelt voetbal een rol bij het versterken of verzwakken van verbondenheid in de Nederlandse samenleving?*

- *Fanpagina-beheerder*
- *Voetbaljournalisten*
- *Supporterscoördinatoren (SLO's)*
- *Aanvullend literatuuronderzoek*

Met de informatie die verzameld wordt uit de semigestructureerde interviews zal genoeg data beschikbaar zijn om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag: *Hoe verhoudt de relatie tussen voetbal en identiteit zich tot de Nederlandse samenleving?*

### 3.4 Validiteit, betrouwbaarheid en positionaliteit

Of een theorie en de waargenomen gebeurtenissen met elkaar in verband kunnen worden gebracht, wordt bepaald door de validiteit van het onderzoek. Interne validiteit wordt onderscheiden van externe validiteit (Vennix, 2016).

Om de interne validiteit in dit onderzoek te waarborgen, zijn de interviews met de respondenten opgenomen en getranscribeerd. Dit zorgt ervoor dat de data verifieerbaar en nauwkeurig is. Hierdoor kan de informatie op een zorgvuldige manier geanalyseerd worden. Daarnaast stond het onderzoek onder toezicht van de scriptiebegeleider als externe controleur. Deze externe controleur kon feedback geven, zowel tijdens de voortgang van het onderzoek als bij de afrondende fase ervan. Gedurende dit onderzoek waren er meerdere gesprekken met de scriptiebegeleider. Hierdoor heeft de scriptiebegeleider elke stap van het onderzoek gevolgd en advies gegeven over mogelijke vervolgstappen.

De generaliseerbaarheid van het onderzoek hangt samen met de externe validiteit. Hier is het de vraag of de bevindingen en conclusies van dit onderzoek ook zouden gelden voor andere mensen, plaatsen en tijden (Vennix, 2016). Om de generaliseerbaarheid en dus de externe validiteit van het onderzoek te garanderen, is duidelijk beschreven welke vragen en onderwerpen er behandeld worden tijdens de interviews, hoe de verzamelde data verwerkt is en hoe deze geanalyseerd is. Door deze gedetailleerde uitleg kan het onderzoek gemakkelijk worden gerepliceerd. Betrouwbaarheid wordt grotendeels bepaald door hoe begrijpelijk en verifieerbaar een onderzoeker is (Vennix, 2016). Alle interviews werden afgenomen door dezelfde

onderzoeker in een omgeving die zo goed mogelijk vergelijkbaar was om de betrouwbaarheid te waarborgen. Ook zijn de interviews opgenomen en deze opnames zijn zorgvuldig getranscribeerd en gecodeerd.

Tijdens het afnemen van interviews en het verrichten van onderzoek is het van belang dat de onderzoeker bewust is van zijn/haar positionaliteit (Holmes, 2020). Positionaliteit beschrijft iemands positie in de maatschappij en tegenover het onderwerp dat wordt onderzocht. Tijdens interviews heeft de positionaliteit van zowel de onderzoeker als de deelnemers het potentieel om het onderzoeksproces te beïnvloeden (Bourke, 2014). Mede door de positionaliteit van de onderzoeker te beschrijven kunnen de keuzes die gemaakt zijn beter worden begrepen. De onderzoeker is ten tijde van het onderzoek een man van 22, heeft een witte huidskleur, valt in de categorie hoogopgeleid, hij is geboren en opgegroeid in het buurtschap Voorst in de gemeente Oude IJsselstreek.

Identiteiten spelen een rol via percepties, niet alleen van anderen, maar ook van de manieren waarop verwacht wordt dat anderen de onderzoeker zullen waarnemen. Vooroordelen van de onderzoeker kunnen het onderzoeksproces bepalen en dienen worden weggelaten. Door vooroordelen te onderkennen, wordt inzicht verworven in de manier waarop een onderzoeksomgeving gecreëerd kan worden, leden van bepaalde groepen benaderd zouden kunnen worden en hoe geprobeerd zou kunnen worden om met deelnemers in contact te komen (Bourke, 2014).

De negatieve effecten van positionaliteit op het kiezen van actoren zijn in dit onderzoek geminimaliseerd door geen personen te benaderen die uit mijn directe fysieke omgeving komen en door geen personen te benaderen waar ik een persoonlijke relatie mee heb. Verder is er specifiek aandacht besteed aan het waarborgen van diversiteit door individuen te benaderen die representatief zijn voor verschillende demografische groepen in de Nederlandse samenleving.

## 4 Resultaten

Aan de hand van de gecodeerde interviews met supporterscoördinatoren, journalisten en beheerders van de sociale media-accounts van supportersgroepen, zal er samen met de literatuur in dit hoofdstuk per deelvraag besproken worden wat de belangrijkste bevindingen zijn. Doordat alle geïnterviewde individuen op een verschillende manier betrokken zijn met voetbal, is er een brede dataset gegenereerd. *Welke rol speelt voetbal in de vorming van identiteit van individuen in de Nederlandse samenleving?*

### 4.1 De vorming van identiteit

Bijna alle respondenten benadrukken dat hun passie voor voetbal een element is, wat al vroeg in hun opvoeding is meegegeven. Hierdoor is voetbal een element uit het leven van de respondenten dat al van jongs af aan betrokken wordt in het vormen van de identiteit van de respondenten. Het vroeg binden van fans aan een club is dan ook een aandachtsgebied waar voetbalclubs veel energie in steken. Bas, supporterscoördinator bij de Graafschap (R. A), deelt de visie van de Graafschap:

“Ja wat natuurlijk bij ons heel erg meespeelt, is dat je ook van jongs af kinderen moet betrekken bij die club hè. En dat kun je doen door op de voetbal pleintjes zichtbaar te zijn, maar ook inderdaad zoals een kidsclub is gewoon heel belangrijk daarin. Zorg ervoor dat kinderen met een veilig gevoel naar het stadion kunnen.”

Voetbalclubs proberen dus al van jongs af aan kinderen te binden aan een club, hierdoor wordt voetbal betrokken bij de ontwikkeling van identiteit.

De door Henri Tajfel en John Turner ontwikkelde sociale identiteitstheorie, geeft aan dat het toebehoren tot een bepaalde sociale categorie, bijvoorbeeld het hebben van dezelfde: hobby's, politieke voorkeur, etniciteit of religie, een definitie geeft wie een persoon is aan de hand van een aantal kenmerkende eigenschappen die tot die groep behoren (Hogg et al., 1995). Sommige respondenten zagen dit ook terug bij zichzelf of bij medefans:

“Ik denk zeker wel dat betrokkenheid bij voetbal een effect heeft op hoe iemand is ofzo. Kijk als je jezelf echt ziet als een supporter van een bepaalde club, dan, dan identificeer je je met de waarden en geschiedenis van die club.” (R. D).

“Die branie en trots over je eigen, wat Ajax is, neem ik mee in mijn leven.” (R. D).

Deze verbinding die ontstaat tussen supporters en een club, kan ook andersom werken. Zo kan een club zich ook identificeren met de waarden en geschiedenis van de plek waarop deze zich bevindt. Zo noemt Bas (R. A) over de Graafschap:

“Het belangrijkste binnen onze club is, waarom wij zoveel supporters hebben nog, is dat wij een eigen identiteit hebben”, “hier is het inderdaad het 'd'ran'. Hard werken, er voor elkaar staan, Noaberschap, weet je, dat is een beetje waar de Achterhoek ook voor staat hè. Wij proberen ons als club heel erg, ons heel erg te verbinden met de Achterhoek.”

Supporters hebben dus een lidmaatschap van de sociale categorie ‘het fan zijn van een club’. Henri Tajfel en John Turner beschrijven hoe deze verzameling aan lidmaatschappen van verschillende sociale categorieën, uiteindelijk jouw sociale identiteit vormen. Het is dus niet zo dat het fan zijn van een club de totale identiteit van een individu omvat.

Binnen het supporter zijn handelt een persoon naar de normen en waarden van die sociale categorie. Op het moment dat deze persoon zich met personen bevindt die in een andere sociale categorie horen, kan dat dus tot ander gedrag leiden.

“Sommigen die zijn natuurlijk binnen een gemeenschap of in ieder geval binnen zo'n club zijn ze nog weer echt iemand anders.” (R. E).

“Dan zijn ze weer alleen, en daar zijn ze niet één van de groep” (R. E).

Zoals in hoofdstuk 4 benoemt, is er ook een keerzijde aan het ontstaan van een sterke verbondenheid bij een sociale categorie als voetbalfans. Deze keerzijde komt naar voren in de intergroepsrelaties. Dit is het ‘Wij tegen Zij’-gevoel van de in-groep tegenover de uit-groep (Parra, 2018). Door het onderdeel uitmaken van die groep, kan iemand tot acties overgaan die diegene niet zou uitvoeren wanneer deze persoon geen onderdeel uit zou maken van die groep. Bijvoorbeeld een confrontatie tussen supporters en politie of een confrontatie tussen twee supportergroepen Danny, supporterscoördinator van Vitesse (R. B), vertelt:

“Bij sommigen zie je echt dat een soort van schakelaar omgaat, dat ze in één keer echt supporter zijn. En, en ook wel eens dingen doen of dingen roepen die ze ja, normaal in hun privéleven niet doen doordeweeks”

Met deze kennis kan een antwoord worden geformuleerd op deelvraag 1: *Welke rol speelt voetbal in de vorming van identiteit van individuen in de Nederlandse samenleving?* Voetbal speelt dus vanaf kinds af aan bij veel supporters in de Nederlandse samenleving een belangrijke rol in het vormen van een identiteit. Wel blijkt dat het gedragen naar de waarden en normen die horen bij het lidmaatschap aan de sociale categorie voetbalsupporter, met uitzondering van erg fanatieke supporters, beperkt blijft tot activiteiten rond die club. In het dagelijks leven waar supporters niet omringt zijn met supporters uit dezelfde groep, geven de respondenten dus aan, dat supporters ander gedrag vertonen dat wanneer ze dit wil zijn. Hoe groepsidentiteiten en intergroepsrelaties bij voetbalsupporters functioneren, komt dus overeen met de identiteitstheorie van Henri Tajfel en John Turner.

## 4.2 Invloed van het bestuur

In hoofdstuk 4.2 zal er een antwoord worden geformuleerd op deelvraag 2: *Wat is de relatie tussen het bestuur van een club en het gevoel van identiteit onder de supporters?* Koppen boven artikelen uit de media als: “We spraken FRFC1908 over de moeizame relatie met het Feyenoordbestuur” (Boninsegna & Lien, 2016), “Ergste kou uit de lucht bij NAC-crisis, supporters in gesprek met bestuur” (Strater, 2021) en “Heracles-fans boos, harde kern zegt samenwerking op: “Directie en bestuur schande voor de club” (Haverkate, 2022), laten zien dat de relatie tussen het bestuur van een club en de relatie met de supporters nogal wisselend kan zijn.

Uit de interviews met de respondenten kwamen twee manieren naar voren hoe het bestuur het gevoel van identiteit bij supporters kan beïnvloeden:

- **Transparantie en betrokkenheid:** Fans willen betrokken worden bij belangrijke beslissingen die genomen worden door het bestuur. Wanneer beslissingen over bijvoorbeeld stadionplannen en clubbeleid, zonder overleg met de fans gemaakt worden, kan dat afbreuk doen aan de mate van identiteit en betrokkenheid die supporters ervaren. Ook is het belangrijk dat het bestuur open en eerlijk communiceert in moeilijke tijden. Bij bijvoorbeeld controverses in de media of financiële problemen die de club ervaart.

“Vitesse heeft, van oudsher hebben die een mooi, hadden ze een mooi stadion, eigen identiteit. En des te langer het duurt des te minder eigen identiteit ze hebben.” (R. A).

- **Waarden en cultuur:** Het is van belang dat een bestuur historisch gevestigde waarden en normen van een club handhaaft en uitdraagt. Het respecteren van een clubcultuur en het uitdragen van de normen en waarden versterkt het gevoel van betrokkenheid onder de supporters. Het bestuur kan dit waarborgen door mensen in het bestuur te plaatsen die kennis hebben van de waarden en cultuur van de club en de omgeving.

“Identiteit is echt de kracht, want je voelt je verbonden met de club en je voelt je trots dat je voor De Graafschap bent.” (R. A).

“Er zitten allemaal Volendamers in het bestuur, dus dat is voor de identiteit van de club denk ik ook wel belangrijk.” (R. F).

Volgens de respondenten kan een bestuur veel fout doen, voordat het bestuur het gevoel van identiteit aantast. Supporters zien het bestuur vaak als een tijdelijke beheerder, terwijl zij een permanente factor zijn. Een bestuur dat slechte aankopen doet of een slechte trainer aanstelt, wordt wel vervangen zonder permanente schade aan een club te doen. Wanneer het bestuur dus de waarden en cultuur van de club behoudt en uit blijft dragen en transparant te werk gaat en supporters betreft bij ingrijpende beslissingen, zal het niet snel het gevoel van identiteit bij supporters kunnen aantasten.

“In principe kan het bestuur veel maken voordat het echt jouw liefde voor die club aantast denk ik voor de meeste supporters.” (R.C)

De respondenten gaven wel een situatie aan waar een bestuur wel het gevoel van identiteit sterk aan zou kunnen tasten. Bij een overname door een partij uit het Midden-Oosten zou een club niet alleen instrument worden van de commerciële belangen, maar ook van de politieke belangen van een dictatoriaal regime. Een dergelijke situatie van een overname door een partij zoals in Engeland al verschillende keren is voorgekomen zou voor alle respondenten een breuk veroorzaken met hun club.

“Er was sprake van dat NAC, eigendom zou worden van de City Football Group. Ik heb wel supporters gesproken en die daarover vertelde van nou ja, dan ga ik gewoon niet meer. Dan wordt die club zo veranderd, eigenlijk gewoon van identiteit.” (R. C)

### 4.3 Rol van de media

Hoofdstuk 4.3 zal een antwoord geven op deelvraag 3: *Hoe beïnvloedt de berichtgeving van voetbal gerelateerde gebeurtenissen in de media de perceptie van identiteit onder supporters?* De berichtgeving van voetbalgerelateerde gebeurtenissen in de media kan volgens de respondenten een grote invloed hebben op de perceptie van supporters in de samenleving. De respondenten gaven allen aan dat de media, supporters vaker in een kwaad dan in een goed daglicht zetten, maar dit niet altijd onterecht vinden.

“Het is inderdaad geen fijne berichtgeving, maar het is terechte berichtgeving. Ik bedoel er zijn natuurlijk genoeg incidenten geweest waar supporters zich als malloten hebben gedragen.” (R. F).

Hier staat tegenover dat ze vinden dat media met hun manier van berichtgeving, duidelijk sensatie zoeken. Ook de geïnterviewde journalisten vertellen dat dit komt, omdat nieuws opvallend moet zijn en een smeūige kop hebben om maar lezers te trekken.

“De afgelopen 3/4 jaar in de tijd van het internet nu de mensen een hele korte spanningsboog hebben, is dat wel iets groter geworden.” (R. E).

Hierdoor ontstaat de kans dat de niet supporter het juiste beeld van de meerderheid supporters verliest. De gevolgen van het verlies van het juiste beeld van supporters door niet supporters maakte Bas (R. A) op zijn werk mee: “Hé ben jij fanatiek voetbalsupporter en werk jij hier, werk je in de zorg? Hoe kan het dan”.

Een ander voorbeeld wat door een respondent wordt gegeven is van de huldiging van Feyenoord in 2023. Dit was een groot feest waar duizenden mensen bij aanwezig waren. Maar de media berichtten eerst over het aantal aanhoudingen, wat maar een klein deel van het geheel uitmaakte. De mensen die niet bij de huldiging waren zullen dit toch als eerste lezen.

“Dan gaan die mensen ook wel denken van, ja, ja, dan gaan ze een mening vormen over voetbal, wat natuurlijk gebaseerd is op een bericht van één idioot die zoiets doet bij wijze van. Ja, dat heeft, ja dat heeft wel de nodige invloed ja.” (R. F).

Dit komt overeen met de literatuur, waar Van der Burg & Van der Meijs (1988) aangeven dat de samenleving voor meningsvorming over voetbalvandalisme, grotendeels is aangewezen op de informatie die uit de media verschaft kan worden. Wanneer deze informatie ontdaan wordt van de maatschappelijke context, is het eenzijdig en stigmatiserend.

Ondanks dat deze negatieve berichtgeving door de grootste groep supporters als negatief ervaren wordt. Zal er ook een kleine groep supporters zijn die deze berichten als positief ervaren. Volgens Carnibella et al. (1996) en de respondenten, genieten hooligans van de media-aandacht die ze krijgen en zijn daar vaak bewust naar op zoek. Rivaliserende groepen strijden om vermeldingen met de meest sensationele krantenkoppen. De negatieve berichten als rellen en spreekkoren, worden zoals iets positiefs ervaren.

“Wat in de rest van de samenleving wordt afgewezen binnen die groep juist statusverhogend werkt.” (R. C).

Over het algemeen wordt de rol van de media dus als negatief beschouwd, omdat het zorgt voor het verspreiden van een negatieve perceptie van supporters onder de mensen die geen supporter zijn. Ook kan de media, door middel van het publiceren en het laten zien van vandalisme en rellen, imitatiegedrag opwekken bij andere supporters. Hierdoor heeft het een versterkend effect op de slechte kanten van supportergroepen. Ondanks dat de supporters het als negatief ervaren, zal de media geen tot weinig invloed hebben op de perceptie van identiteit onder supporters. Voor een kleine groep bevordert het de perceptie van identiteit gerelateerd aan de club. Met de opkomst van sociale media kunnen voetbalsupporters nu online hun passie delen en real-time informatie over hun club ontvangen, wat hun betrokkenheid en sociale identiteit versterkt. Fans tonen hun loyaliteit vooral tijdens successen op platforms zoals Facebook, waar hun profielen nauw verbonden zijn met hun echte identiteit, wat het 'bandwagon-effect' bevordert en de groepsstatus verhoogt (Krishnan & Atkin, 2014; Mudrick et al., 2016).

#### 4.4 Voetbal in de samenleving

In het laatste hoofdstuk van de resultaten zal deelvraag 4 beantwoord worden: *In hoeverre speelt voetbal een rol bij het versterken of verzwakken van verbondenheid in de Nederlandse samenleving?* Anderson (2006) stelt dat wij leven in een ‘imagined community’, een zogenaamde verbeelde gemeenschap. Hij beschrijft hoe het in een stad, regio of land het onmogelijk is om elke persoon te kennen, maar dat mensen toch een verbinding voelen met andere personen die deel uitmaken van diezelfde gemeenschap. Eenzelfde effect treedt op bij het supporten van een voetbalteam. Supporters voelen zich één gemeenschap, terwijl het onmogelijk is om iedereen in die gemeenschap te leren kennen. Voor minderheden in Nederland biedt voetbal zo ook zeker een mogelijkheid om te verbinden met een grote gemeenschap (van Sterkenburg, 2010). Dit gevoel van verbondenheid met onbekenden door een gedeelde passie voor een voetbalteam komt overeen met een ‘imagined community’.

“Als je ergens in een kroeg een wedstrijd van oranje zit te kijken is iedereen met een oranje shirt toch je vriend, toch? Zonder dat je diegene kent, maar omdat je het gevoel hebt dat je samen strijdt” (R. D).

Naast het creëren van ‘imagined communities’, zorgt het aanhangen van verschillende clubs ook voor rivaliteit tussen verschillende supportersgroepen. De sociale identiteitstheorie van Henri Tajfel en John Turner beschrijft hoe mensen vergelijkingen maken tussen de in-groep (iedereen in de categorie) en een uit-groep (iedereen buiten de categorie). Mensen zullen volgens Hogg (2016), sterk gemotiveerd raken om ervoor te zorgen dat hun eigen groep positief onderscheidend is. Dit kan leiden tot botsingen tussen verschillende supportersgroepen en dus niet bevorderlijk zijn voor de verbondenheid in de Nederlandse samenleving.

Andersom kan de identiteitstheorie juist verklaren waarom voetbal bevorderlijk werkt, door niet naar clubniveau, maar naar nationaal niveau te kijken. Het Nederlands elftal kan mensen van allerlei verschillende achtergronden samenbrengen onder de gemeenschappelijke deler van de Nederlandse identiteit.

“Wij als mensen vinden het fijn om ergens van te winnen en als het dan een ander land is, is dat toch beter dan een stad 10 kilometer verderop, want dat zorgt toch eerder voor conflicten.” (R. D).

Verder kwam in het impactrapport 'maatschappelijke projecten eredivisie 2021/2022' door Geubbels et al. (2022) duidelijk naar voren dat eredivisie en eerst divisie clubs op verschillende manieren betrokken zijn in de maatschappij. Doormiddel van verschillende projecten en initiatieven proberen ze de leefbaarheid en het welzijn te vergroten in de samenleving. Doormiddel van de drie pijlers: gezondheid, verbinding en duurzaamheid, geven ze mensen perspectief op een betere toekomst en stimuleren ze mensen om een gezondere levensstijl aan te nemen. Dit is in lijn met de voorbeelden die gegeven werden door de respondenten die ook aangaven hoe de club die zij supporten aanwezig is in de samenleving. Zoals Reade (2018) aangeeft, is voetbal erg belangrijk bij het organiseren van en ondersteunen bij projecten in de samenleving. Hoewel deze initiatieven en projecten een goed streven zijn, bereiken ze nog niet het niveau van het Asset Based Community Development van (Kretzmann & McKnight, 1996).

## 5 Conclusie

Aan de hand van uitgebreid literatuuronderzoek en de verkregen inzichten uit interviews met stakeholders zijn in hoofdstuk 4 de antwoorden geformuleerd op de deelvragen. Aan de hand van deze antwoorden kan er in dit hoofdstuk een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag: *'Hoe verhoudt de relatie tussen voetbal en identiteit zich tot de Nederlandse samenleving?'*

Bij supporters speelt voetbal een belangrijke rol in het vormen van een identiteit. Uit het onderzoek blijkt dat het naleven van de normen en waarden die bij deze supportersidentiteit horen, meestal beperkt blijft tot tijdens activiteiten die te maken hebben met die club of land, bijvoorbeeld het bijwonen van een wedstrijd of vanuit een club georganiseerde maatschappelijke projecten. Hoe groepsidentiteiten en intergroepsrelaties bij voetbalsupporters in de Nederlandse samenleving functioneren, komt dus overeen met de identiteitstheorie van Henri Tajfel en John Turner.

Door de respondenten is aangegeven dat het bestuur van een club weinig tot geen invloed heeft op de relatie tussen voetbal en identiteit. Een bestuur van een club zal niet de mate waarop een supporter zich identificeert met een voetbalclub beïnvloeden. Een uitzondering hierop kan plaats vinden wanneer een voetbalclub verkocht wordt aan een buitenlandse mogendheid. Wanneer een club hierdoor een instrument wordt om politieke of commerciële belangen van een controversieel regime te promoten, kan dit voor supporters leiden tot een breuk met de club en verlies van de identiteit die gekoppeld is aan die club. Buiten een dergelijke situatie heeft het bestuur geen invloed op de mate waarop een supporter zich identificeert met een club. Supporters zullen bij het in hun ogen slecht behandelen en besturen van een club door een bestuur, negatieve gevoelens creëren tegenover dat bestuur en niet zozeer naar de club.

In de interviews hebben de stakeholders aangegeven dat de verhouding tussen supporters en de media meestal negatief is. Uit de literatuur blijkt dat negatief nieuws meer aandacht en lezers genereert. Doordat de media gebaat is aan meer aandacht en meer lezers, zal dit de voornaamste berichtgeving zijn. Ondanks dat de verhouding tussen supporters en de media meestal negatief is, blijkt uit het onderzoek dat deze verhouding weinig tot geen invloed heeft op de perceptie van

identiteit onder supporters. Wel kan het de perceptie van supporters door de samenleving negatief beïnvloeden. Sociale media, waar supporters zelf gaan over de inhoud van de berichtgeving, is daarentegen wel bevorderlijk voor de mate waarop supporters zich identificeren met voetbalclubs.

Uit de vorige hoofdstukken blijkt dat de relatie tussen voetbal en identiteit verschillende emoties teweeg kan brengen. Zo kan voetbal mensen met totaal verschillende levensovertuigingen samenbrengen, maar kan het ook zorgen voor verdeeldheid in de samenleving.

De relatie tussen voetbal en identiteit kan het best bekeken vanuit drie verschillende inzichten:

1. Groepsniveau: Op groepsniveau spelen voetbalclubs een grote rol. Door samen supporter te zijn van een bepaalde voetbalclub ontstaat een 'imagined community'. Dit is een groep supporters die zich identificeert met dezelfde normen en waarden. In de in-groep zal dit leiden tot een sterkere band, maar het zorgt ook voor rivaliteit tegenover de uit-groep.
2. Nationaal niveau: Op het nationale niveau speelt het nationale elftal een grote rol. Tijdens grote toernooien als een Nations League, EK of WK, komen mensen met verschillende achtergronden samen om het Nederlands elftal aan te moedigen. Een gevoel van nationale trots verbindt zo de samenleving. Ook op nationaal niveau kan dit leiden tot de vorming van een in- en uit-groep. Een voorbeeld hiervan is wanneer in Nederland twee etnische groepen, twee verschillende nationale ploegen aanmoedigen. Dit kan zorgen voor een toename van rivaliteit in de samenleving.
3. Sociale dynamiek: Voor de niet-supporters in de Nederlandse samenleving kan de relatie tussen voetbal en identiteit heel positief, maar ook heel negatief naar voren komen. Uit initiatieven uit de voetbalwereld komen veel maatschappelijk projecten voort die verbondenheid in de samenleving verbeteren. Hier tegenover staat, dat supporters onrust in de samenleving kunnen creëren door voetbalvandalisme en door te rellen. Dit kan door de media geïntensiveerd worden en kan leiden tot het creëren van negatieve stereotypen van voetbalsupporters.

Aan de hand van de interviews met stakeholders kan geconcludeerd worden dat de bewezen theorieën uit de literatuur ook geldend zijn voor de Nederlandse samenleving. De relatie tussen voetbal en identiteit heeft dus de mogelijkheid om de verbondenheid in de Nederlandse samenleving te vergroten door het creëren van een gemeenschappelijke identiteit. Voetbal brengt mensen samen en biedt kansen voor positieve ervaringen en sociale interactie. Aan de andere kant kan voetbal ook polarisatie veroorzaken. De rivaliteit tussen de supporters van verschillende voetbalclubs of nationale elftallen kan leiden tot verdeeldheid in de samenleving. Samenvattend kan de relatie tussen voetbal en identiteit zowel verbindend als verdeeldheid zaaiend werken, maar blijkt uit het onderzoek dat de positieve aspecten van deze relatie een veel grotere invloed hebben op de samenleving.

## 6 Aanbevelingen en reflectie

In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gedaan aan verschillende partijen en voor vervolgonderzoek. Verder wordt er een kritische reflectie gegeven op het gedane onderzoek.

### 6.1 Aanbevelingen

Op basis van de conclusie in hoofdstuk 5 kunnen er een aantal aanbevelingen worden gedaan. Besturen van voetbalclubs moeten zich bewust zijn van de impact op de supporters bij een eventuele overname van een voetbalclub. Om te waarborgen dat de identiteit van een club behouden blijft, is het van groot belang dat een club bij een overname een open en kritische dialoog aan gaat met de supporters van die club.

Voor de media is van het belang dat ze bewust worden van de invloed die zij hebben op de perceptie van supporters door de samenleving. Door het nieuws te brengen met minder drang voor sensatie en door meer de positieve kant van het voetbal te belichten, zullen negatieve stereotypen niet versterkt worden. Door supporters in een positiever daglicht te zetten zullen supporters positiever worden gezien door de samenleving.

Voor vervolgonderzoek zou het waardevol zijn om te focussen op de niet-supporter. De groep niet-supporters maakt bij voetbal geen deel uit van de 'imagined community' van de in-groep. Hierdoor zijn ze ook de groep op wie de negatieve effecten van voetbal het meest effect hebben. Het zou dus interessant zijn om te onderzoeken hoe supporters die deel uit maken van de in-groep, ervoor kunnen zorgen dat individuen van de uit-groep erbij betrokken raken. Door individuen van de uit-groep te betrekken bij de 'imagined community' van een supportersgroep, kan dit spanningen wegnemen uit de samenleving en de sociale cohesie vergroten.

### 6.2 Reflectie

Aan het einde van het onderzoek is het belangrijk om het onderzoek kritisch te evalueren. De voornaamste manier van dataverzameling voor dit onderzoek was het afnemen van interviews. Zoals ook te lezen was in de onderzoeksmethode, zijn er in totaal 6 semigestructureerde interviews afgenomen bij 3 verschillende actoren. Voor elke actor zijn 2 respondenten gevonden. Deze respondenten waren met

uitzondering van een Ajax-fan uit Amsterdam vrij geclusterd in het oosten en midden van het land. Het was beter geweest als de respondenten meer verspreid waren over het land. Vanwege het kleine aantal respondenten per actor die ook redelijk geclusterd waren in het land is de externe validiteit van het onderzoek laag. Zonder vervolgonderzoek met meer respondenten zou de conclusie niet zomaar gegeneraliseerd mogen worden voor heel Nederland.

Het vinden van respondenten die mee wilden werken aan interviews is een erg moeilijk proces gebleken wat veel tijd heeft gekost aan begin van het onderzoek. Om respondenten te bereiken is voornamelijk gebruik gemaakt van de socialenetsites LinkedIn en Instagram. Voor een vervolgonderzoek zou ik adviseren om op meer verschillende manieren respondenten te bereiken. Ook zijn niet alle interviews in eenzelfde omgeving afgenomen. De interviews zijn zowel face-to-face, telefonisch als via videoverbinding afgenomen. Hierdoor kunnen eventuele omgevingsfactoren invloed gehad hebben op de respondenten bij het beantwoorden van de vragen. Er is gezocht naar een mogelijkheid om alle interviews face-to-face te doen, maar niet alle respondenten konden hier tijd voor vinden.

## 7 Literatuurlijst

- AD. (2022, december 10). *Arabische wereld viert Marokkaanse voetbalsucces als eenheid*. AD.nl. <https://www.ad.nl/wk-voetbal/arabische-wereld-viert-marokkaanse-voetbalsucces-als-eenheid~ab38c491/>
- AFC Ajax. (2023, december 9). *Ajax takes a stand against social hate*. <https://english.ajax.nl/articles/ajax-takes-a-stand-against-social-hate/>
- Anderson, B. R. O. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed). Verso.
- Andriessen, I., Dijkhof, J. H., Torre, A. van der, Berg, E. van den, Pulles, I., Iedema, J., & Voogd-Hamelink, M. de. (2020). *Ervaren discriminatie in Nederland II* (p. 2019). Sociaal en Cultureel Planbureau. <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2020/04/02/ervaren-discriminatie-in-nederland-ii>
- Bakker, D. R. (2023, mei 18). *AZ-fans breken door hek en vallen West Ham-aanhang aan op hoofdtribune*. NU. <https://www.nu.nl/voetbal/6264263/az-fans-breken-door-hek-en-vallen-west-ham-aanhang-aan-op-hoofdtribune.html>
- Bates, D., & Hylton, K. (2021). Asset-based community sport development: Putting community first. *Managing Sport and Leisure*, 26(1-2), 133-144. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1822754>
- Boninsegna, M., & Lien, M. (2016, augustus 3). We spraken FRFC1908 over de moeizame relatie met het Feyenoordbestuur. *Vice*. <https://www.vice.com/nl/article/3k4gqj/we-spraken-frfc1908-over-de-moeizame-relatie-met-het-feyenoordbestuur>

- Bourke, B. (2014). Positionality: Reflecting on the Research Process. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1026>
- BV De Graafschap. (2016, december 14). *Voetbal is van iedereen, ook De Graafschap zet een streep door discriminatie*. De Graafschap. <https://www.degraafschap.nl/nieuws/voetbal-is-van-iedereen-ook-de-graafschap-zet-een-streep-door-discriminatie>
- Cacciottolo, M. (2007, april 6). *The return of the English disease?* [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6532989.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6532989.stm)
- Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCan, J., Marsh, J., & Marsh, P. (1996). *Football violence in Europe, A report to the Amsterdam Group*. The Social Issues Research Centre. [http://www.sirc.org/publik/football\\_violence.pdf](http://www.sirc.org/publik/football_violence.pdf)
- CBS. (2015, augustus 4). *Aantal Nederlanders met dubbele nationaliteit gestegen naar 1,3 miljoen* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/32/aantal-nederlanders-met-dubbele-nationaliteit-gestegen-naar-1-3-miljoen>
- CBS. (2023, maart 1). *Hoeveel inwoners hebben een herkomst buiten Nederland* [Webpagina]. Centraal Bureau voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-inwoners-hebben-een-herkomst-buiten-nederland>
- Coroniti, T. (2014). The Old Firm and the old prejudice: The imagined community of football hooliganism and rivalry. *Ethnographic Encounters*, 5(1). <https://ojs.st-andrews.ac.uk/index.php/SAEE/article/view/1029>

- Erasmus Universiteit Rotterdam. (2022, maart 24). *Nationaliteit voetballers op WK's is regelmatig voer voor discussie*. <https://www.eur.nl/nieuws/nationaliteit-voetballers-op-wks-regelmatig-voer-voor-discussie>
- Evans, F. (2023, oktober 5). *How Nelson Mandela Used Rugby as a Symbol of South African Unity*. HISTORY. <https://www.history.com/news/nelson-mandela-1995-rugby-world-cup-south-african-unity>
- Franco-Zamudio, J., & Dorton, H. (2014). Collective Identity. In T. Teo (Red.), *Encyclopedia of Critical Psychology* (pp. 256-259). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7\\_381](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_381)
- F-Side*. (z.d.). Ajaxinside.nl. Geraadpleegd 20 augustus 2023, van <https://www.ajaxinside.nl/supporters/f-side/>
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. F. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95-118. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001\\_6](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6)
- García, B., & Welford, J. (2015). Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research. *Sport Management Review*, 18(4), 517-528. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.006>
- Genau, L. (2021, september 8). *Semigestructureerde of half-gestructureerde interviews in je scriptie*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/semigestructureerd-interview/>
- Gethard, G. (2006). How Soccer Explains Post-War Germany. *Soccer & Society*, 7(1), 51-61. <https://doi.org/10.1080/14660970500355587>

Geubbels, A., Muller-Straatman, A., & van der Roest, J.-W. (2022).

*IMPACTRAPPORT MAATSCHAPPELIJKE PROJECTEN EREDIVISIE*

2021/'22 (p. 40). Universiteit Utrecht.

[https://d3et0fncpz2hhr.cloudfront.net/Onderzoek/Eredivisie-UU-impactrapport-maatschappelijke-projecten-21-22\\_Digital.pdf](https://d3et0fncpz2hhr.cloudfront.net/Onderzoek/Eredivisie-UU-impactrapport-maatschappelijke-projecten-21-22_Digital.pdf)

Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *The Journal of American History*, 69(4), 910-931. <https://doi.org/10.2307/1901196>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2004). *Organizational Identity: A Reader*. OUP Oxford.

Haverkate, H. (2022, januari 22). *Heracles-fans boos, harde kern zegt samenwerking op: 'Directie en bestuur schande voor de club'*. AD.nl.

<https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/heracles-fans-boos-harde-kern-zegt-samenwerking-op-directie-en-bestuur-schande-voor-de-club~ad957757/>

Heere, B., & James, J. D. (2007). *Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity*. 21(3), 319-337.

<https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>

Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory. In S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson (Red.), *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory* (pp.

3-17). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-29869-6_1)

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269. <https://doi.org/10.2307/2787127>

Holmes, A. G. D. (2020). Researcher Positionality—A Consideration of Its Influence and Place in Qualitative Research—A New Researcher Guide. *Shanlax*

*International Journal of Education*, 8(4), Article 4.

<https://doi.org/10.34293/education.v8i4.3232>

Kalman-Lamb, N. (2013). The athlete as model minority subject: Jose Bautista and Canadian multiculturalism. *Social Identities*, 19.

<https://doi.org/10.1080/13504630.2013.789219>

KNVB. (z.d.). *Diversiteit in het voetbal*. Geraadpleegd 14 december 2023, van

<https://www.knvb.nl/themas/sportiviteit-en-respect/diversiteit>

KNVB Media. (2022, maart 14). *Oranje spreekt zich met OneLove-campagne uit vóór verbinding en tegen discriminatie*.

<https://www.knvb.nl/nieuws/themas/sportiviteit-respect/65997/oranje-spreekt-zich-met-onelove-campagne-uit-voor>

Kretzmann, J., & McKnight, J. P. (1996). Assets-based community development.

*National Civic Review*, 85(4), 23-29. <https://doi.org/10.1002/ncr.4100850405>

Krishnan, A., & Atkin, D. (2014). Individual differences in social networking site users:

The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity. *Computers in Human Behavior*, 40, 111-118.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.045>

Lee, R. M., Draper, M., & Lee, S. (2001). Social connectedness, dysfunctional interpersonal behaviors, and psychological distress: Testing a mediator model.

*Journal of Counseling Psychology*, 48(3), 310-318.

<https://doi.org/10.1037/0022-0167.48.3.310>

Lomax, B. (2000). Democracy and fandom: Developing a supporters' trust at

Northampton town FC. *Soccer & Society*, 1(1), 79-87.

<https://doi.org/10.1080/14660970008721250>

McDougall, W. (2013). Kicking from the left: The friendship of Celtic and FC St. Pauli supporters. *Soccer & Society*, 14(2), 230-245.

<https://doi.org/10.1080/14660970.2013.776470>

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. (2014, februari 20). *Kernwaarden van de Nederlandse samenleving* [Brochure]. Ministerie van Algemene Zaken.

<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/brochures/2014/05/21/kernwaarden-nederland>

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2022, januari 27). *EuroFIT (European Fans in Training)*. <https://www.loketgezondleven.nl/interventies-zoeken#/InterventionDetails/2000013>

Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>

NOS. (2022, oktober 18). *Eredivisieclubs bereiken half miljoen mensen met maatschappelijke projecten*. <https://nos.nl/artikel/2448917-eredivisieclubs-bereiken-half-miljoen-mensen-met-maatschappelijke-projecten>

<https://nos.nl/artikel/2448917-eredivisieclubs-bereiken-half-miljoen-mensen-met-maatschappelijke-projecten>

NOS Voetbal. (2023, oktober 11). *'rij pijnlijk' besluit KNVB op Coming Out Day: OneLove-band wordt eigen keuze*. <https://nos.nl/artikel/2493760-vrij-pijnlijk-besluit-knvb-op-coming-out-day-onelove-band-wordt-eigen-keuze>

<https://nos.nl/artikel/2493760-vrij-pijnlijk-besluit-knvb-op-coming-out-day-onelove-band-wordt-eigen-keuze>

NPO Radio 1. (2022, oktober 17). *Kökçü weigert regenboogband: 'Hoe kun je tegen verbinding zijn?'* NPO Radio 1. <https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/3f0c12ee-777e-41bb-9a0d-24d0d2b95769/kokcu-weigert-regenboogband-hoe-kun-je-tegen-verbinding-zijn>

<https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/3f0c12ee-777e-41bb-9a0d-24d0d2b95769/kokcu-weigert-regenboogband-hoe-kun-je-tegen-verbinding-zijn>

<https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/3f0c12ee-777e-41bb-9a0d-24d0d2b95769/kokcu-weigert-regenboogband-hoe-kun-je-tegen-verbinding-zijn>

NRC. (1997, maart 24). *Supporters slaags, dode bij voetbalrel.*

<http://retro.nrc.nl/W2/Nieuws/1997/03/24/Vp/01.html>

Östman, Z. (2010). *Hammers, Lions and Yids: Identity and Ethnicity on British Football Grounds : A Critical Discourse Analysis of the Terrace Chants of West Ham United FC, Millwall FC and Tottenham Hotspur FC.*

<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:sh:diva-5999>

Parra, J. M. A. (2018). *Psicología del Deporte Vol 27, nº 2, 2018: Revista de Psicología del Deporte.* Universidad Almería.

Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research.

*Psychological Bulletin*, 108, 499-514. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.499>

Phinney, J. S. (2000). Identity Formation across Cultures: The Interaction of Personal, Societal, and Historical Change. *Human Development*, 43(1), 27-31.

Power, M. J., Widdop, P., Parnell, D., Carr, J., & Millar, S. R. (2020). Football and politics: The politics of football. *Managing Sport and Leisure*, 25(1-2), 1-5.

<https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1723437>

PSV N.V. (2023). *JAARVERSLAG PSV N.V. 2022-2023.*

<https://www.psv.nl/nieuwspagina/artikel/jaarverslag-psv-boekt-nettowinst-van-13-miljoen-euro-en-vergroot-eigen-vermogen.htm>

PwC. (2021). *De maatschappelijke impact van betaald voetbal in Nederland.*

Radboud Recharge. (2022, december 14). *Het voetbal als vergrootglas voor het integratiedebat.* Radboud Recharge.

<https://www.radboudrecharge.nl/nl/artikel/het-voetbal-als-vergrootglas-voor-het-integratiedebat>

Reade, B. (2018, december 20). *Everton and Liverpool unite for foodbank appeal that puts Government to shame*. Mirror. <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/fans-unite-incredible-foodbank-appeal-13760802>

Rekker, R. (2021). *The nature and origins of political polarization over science*. 30(4). <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1177/0963662521989193>

Russell, G. W., & Goldstein, J. H. (1995). PERSONALITY DIFFERENCES BETWEEN DUTCH FOOTBALL FANS AND NONFANS. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 23(2), 201. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.2.199>

Sanketh, A. (2018, juli 18). *87% of France's World Cup-winning team are immigrants or children of immigrants*. <https://www.sportskeeda.com/football/87-of-france-s-world-cup-winning-team-are-immigrants-or-children-of-immigrants>

Schulenkorf, N. (2012). Sustainable community development through sport and events: A conceptual framework for Sport-for-Development projects. *Sport Management Review*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.06.001>

Shobe, H. (2008). Place, identity and football: Catalonia, Catalanisme and Football Club Barcelona, 1899–1975. *National Identities*, 10(3), 329-343. <https://doi.org/10.1080/14608940802249965>

Sociaal en Cultureel Planbureau, W. en S. (2022, december 29). *Driekwart van de Nederlanders denkt dat polarisatie toeneemt—Nieuwsbericht—Sociaal en Cultureel Planbureau* [Nieuwsbericht]. Ministerie van Volksgezondheid,

Welzijn en Sport. <https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2022/12/29/ergernis-over-harde-toon-en-extreme-uitingen-in-politieke-en-publieke-debat>

Sportsmail. (2011, augustus 10). *Wrexham fans stump up £127,000 in ONE day to pull club back from the brink*. Mail Online.

<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2024542/Wrexham-fans-raise-127-000-save-club.html>

Stott, C., Hutchison, P., & Drury, J. (2001). 'Hooligans' abroad? Inter-group dynamics, social identity and participation in collective 'disorder' at the 1998 World Cup Finals. *British Journal of Social Psychology*, 40(3), 359-384.

<https://doi.org/10.1348/014466601164876>

Strater, R. (2021, juni 21). *Ergste kou uit de lucht bij NAC-crisis, supporters in gesprek met bestuur*. Omroep Brabant.

<https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/3407808/ergste-kou-uit-de-lucht-bij-nac-crisis-supporters-in-gesprek-met-bestuur>

Sunstein, C. R. (1999). *The Law of Group Polarization* (SSRN Scholarly Paper 199668). <https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>

Van Campenhout, G. (2022). *A TEAM OF NATIONAL REPRESENTATIVES? A history of the football World Cup, c. 1930-2018* [Erasmus University Rotterdam].

[https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/50501249/157215\\_gijs\\_van\\_campenhoutcom\\_620f79bea8ad9.pdf](https://pure.eur.nl/ws/portalfiles/portal/50501249/157215_gijs_van_campenhoutcom_620f79bea8ad9.pdf)

Van der Brug, H. H. van der, & Van der Meijjs, J. (1988). Voetbalvandalisme en de media. *Tijdschrift voor Criminologie*, 4, 336-347.

- Van Houtum, H., & Van Dam, F. (2002). Topophilia or Topoporno? Patriotic Place Attachment in International Football Derbies. *HAGAR*, 3.
- Veldhuizen, E. T., Martin. (2024, mei 26). *Rellen bij stadion Galgenwaard na verlies FC Utrecht: Meerdere agenten gewond, twee arrestaties*. destentor.nl.  
<https://www.destentor.nl/voetbal/rellen-bij-stadion-galgenwaard-na-verlies-fc-utrecht-meerdere-agenten-gewond-twee-arrestaties~abdcad4f/>
- Vennix, J. A. M. (2016). *Onderzoeks- en interventiemethodologie* (6de dr.). Pearson Benelux B.V.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (4de dr.). Boom Lemma.  
[http://radboud.bibliotheek.budh.nl.ru.idm.oclc.org/boek/9789059314962/bju30070941.23072009092128\\_0008#bju30070941.23072009092128\\_0009](http://radboud.bibliotheek.budh.nl.ru.idm.oclc.org/boek/9789059314962/bju30070941.23072009092128_0008#bju30070941.23072009092128_0009)
- Vrooman, C., Boelhouwer, J., Iedema, J., & Torre, A. van der. (2023). *Eigentijdse ongelijkheid, De postindustriële klassenstructuur op basis van vier typen kapitaal, Verschil in Nederland 2023*. Sociaal en Cultureel Planbureau.  
<https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2023/03/07/eigentijdse-ongelijkheid>
- Welle, I. (2023). *Flexibele burgers? Amsterdamse jongvolwassenen over lokale en nationale identiteiten*.
- Wetherton, K. (2023). Ethnicity, Nationalism, and Football: Exploring the Construction of Ethnic Identities and Their Manifestations for Athletic Club Bilbao and Celtic Football Club. *Honors Theses*. [https://grove.olemiss.edu/hon\\_thesis/2808](https://grove.olemiss.edu/hon_thesis/2808)

## 8 Bijlage A: Interviewguide

Hoi goedemiddag, ten eerste bedankt dat je de tijd wilt nemen voor dit interview.

Voor dat we beginnen wil ik even duidelijk maken dat al uw antwoorden vertrouwelijk verwerkt zullen worden en als u dat wilt zal ik uw antwoorden anoniem verwerken.

Om het interview later te verwerken, zou ik het graag op willen nemen. Gaat u daar mee akkoord?

Verder kunt u het interview op elk moment stoppen of ervoor kiezen om een vraag niet te beantwoorden. Gaat u hier nog steeds mee akkoord?

Kort voorstellen? (Naam/leeftijd/beroep/dagelijks leven)

## **1. De vorming van identiteit**

- Hoe denk je dat de relatie tussen een persoon en een voetbalclub ontstaat?
  - Hoe is dat bij jezelf gegaan
- Hoe denk je dat betrokkenheid bij voetbal invloed heeft op hoe mensen zichzelf zien?
- Zie je dat mensen sociale groepen ontwikkelen die gebonden zijn aan het voetbal?
  - Heb je dit zelf ook?
- Merk je dat de identiteit van een supporter zijn van een club iets is wat mensen aan trekken als ze naar de wedstrijd gaan, of dragen mensen dit ook in het dagelijks leven uit?

## **2. Invloed van het bestuur**

- Hoe communiceert het bestuur van een voetbalclub met de supporters en hoe vinden supporters deze communicatie?

- Heeft het bestuur invloed op hoe mensen zich aangetrokken voelen tot de club?
- Zijn er specifieke dingen die het bestuur heeft gedaan of besloten die positief of negatief hebben bijgedragen aan het gevoel van verbondenheid tot de club bij de supporters?

### **3. Media**

- Hoe volg je zelf het nieuws over voetbal?
- Hoe heeft de berichtgeving invloed op hoe de supporters zichzelf zien?
- Heb je voorbeelden waarin de media invloed heeft gehad op hoe supporters worden gezien?
- In hoeverre denk je dat de media de beeldvorming van supporters ten opzichte van andere groepen in de samenleving beïnvloedt?

### **4. Samenleving**

- Kun je voorbeelden geven van hoe voetbal heeft bijgedragen aan het versterken of verzwakken van verbondenheid in Nederland?
- Zijn er activiteiten of initiatieven binnen voetbalclubs of voetbalgemeenschappen die volgens jou positief bijdragen aan de samenleving?
  - Wat maakt deze activiteiten of initiatieven succesvol in het bevorderen van verbondenheid?
- Wat zijn volgens jou de uitdagingen voor voetbal bij het versterken van sociale samenhang, zoals rivaliteit tussen clubs of discriminatie?

- Hoe denk je dat de rol van voetbal in Nederland met betrekking tot de laatste 20 jaar veranderd is? Zijn er bepaalde trends of ontwikkelingen die je hebt opgemerkt?
- Wat is in de toekomst de rol voor het voetbal in de samenleving?
- Zijn er stappen die kunnen worden ondernomen om de positieve impact van voetbal op de samenleving vergroten?