



Digitale welzijnsindex

Jaar twee

Bij Snap is niets belangrijker dan de veiligheid en het welzijn van onze Snapchat-community. We hebben beleidsregels opgesteld, die consistent worden gehandhaafd, welke het soort inhoud en gedrag beschrijven dat aanvaardbaar is op Snapchat. Wij bieden tools en informatiebronnen om Snapchatters te helpen veilig te blijven. Ook werken wij samen met anderen in de industrie en in het hele technologische ecosysteem om tieners en vooral jongere gebruikers beter te beschermen.

Om inzicht te bieden in hoe tieners en jongvolwassenen het online doen, hebben we in 2022 – en opnieuw in 2023 – onderzoek gedaan naar het digitale welzijn van generatie Z. De studie, die gebaseerd is op meer dan vier decennia van subjectief onderzoek naar welzijn, werd aangepast aan de online omgeving om een digitale welzijnsindex (DWI) te produceren, een meting van het psychologische welzijn van Generatie Z online. We hebben onderzoek gedaan onder tieners (13-17 jaar), jongvolwassenen (18-24 jaar) en ouders van tieners van 13-19 jaar in zes verschillende landen: Australië, Frankrijk, Duitsland, India, het VK en de VS. We vroegen respondenten naar hun blootstelling aan verschillende online risico's en stelden op basis van deze resultaten en andere attitudinale antwoorden een DWI op voor elk land en een gecombineerde meting voor alle zes landen.

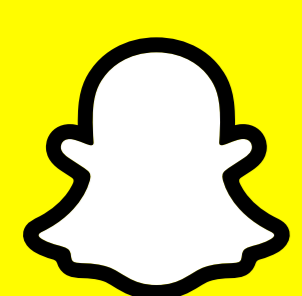
DWI-metingen voor 2023

De Year Two Digital Well-Being Index voor de zes regio's staat opnieuw op 62, ongewijzigd vanaf 2022, en een enigszins gemiddelde meting op een schaal van 0 tot 100 – niet bijzonder gunstig, noch vooral zorgwekkend. Per land registreerde India opnieuw de hoogste DWI-waarde op 67 (één punt lager dan 68 in 2022), en Frankrijk en Duitsland kwamen onder het niveau van zes landen, respectievelijk 59 en 60, vergeleken met 60 in beide regio's in 2022. De DWI van Australië blijft op 63; het Verenigd Koninkrijk kwam opnieuw overeen met de resultaten van zes landen op 62, en de VS bleef stabiel op 64. De index maakt gebruik van het PERNA-model, een variatie op een bestaand onderzoeksmodel. Dit model omvat 20 sentimentsstellingen verspreid over vijf categorieën: Positive emotion (positieve emotie), Engagement (betrokkenheid), Relationships (Relaties), Negative emotion (negatieve emoties) en Achievement (Prestatie). De respondenten werd gevraagd aan te geven in welke mate zij het eens waren met elk van de 20 stellingen, rekening houdend met al hun online-ervaringen op enig apparaat of online toepassing (buiten Snapchat) in de afgelopen drie maanden. Hieronder volgt een voorbeeldstelling in elk van de vijf categorieën. Voor een volledige inventaris van alle 20 uitspraken, zie deze [link](#).

Rol van sociale media

Een DWI-score werd berekend voor elke respondent op basis van de 20 uitspraken over gevoelens. Hun scores werden samengevoegd in vier DWI-groepen: Bloeiend (10%, ongewijzigd vanaf 2022); Bloeiend (41%, 2% lager vanaf 2022), Middelmatig (42%, 2% hoger vanaf 2022) en Met moeite (7%, ongewijzigd vanaf 2022). (Zie hieronder voor details).

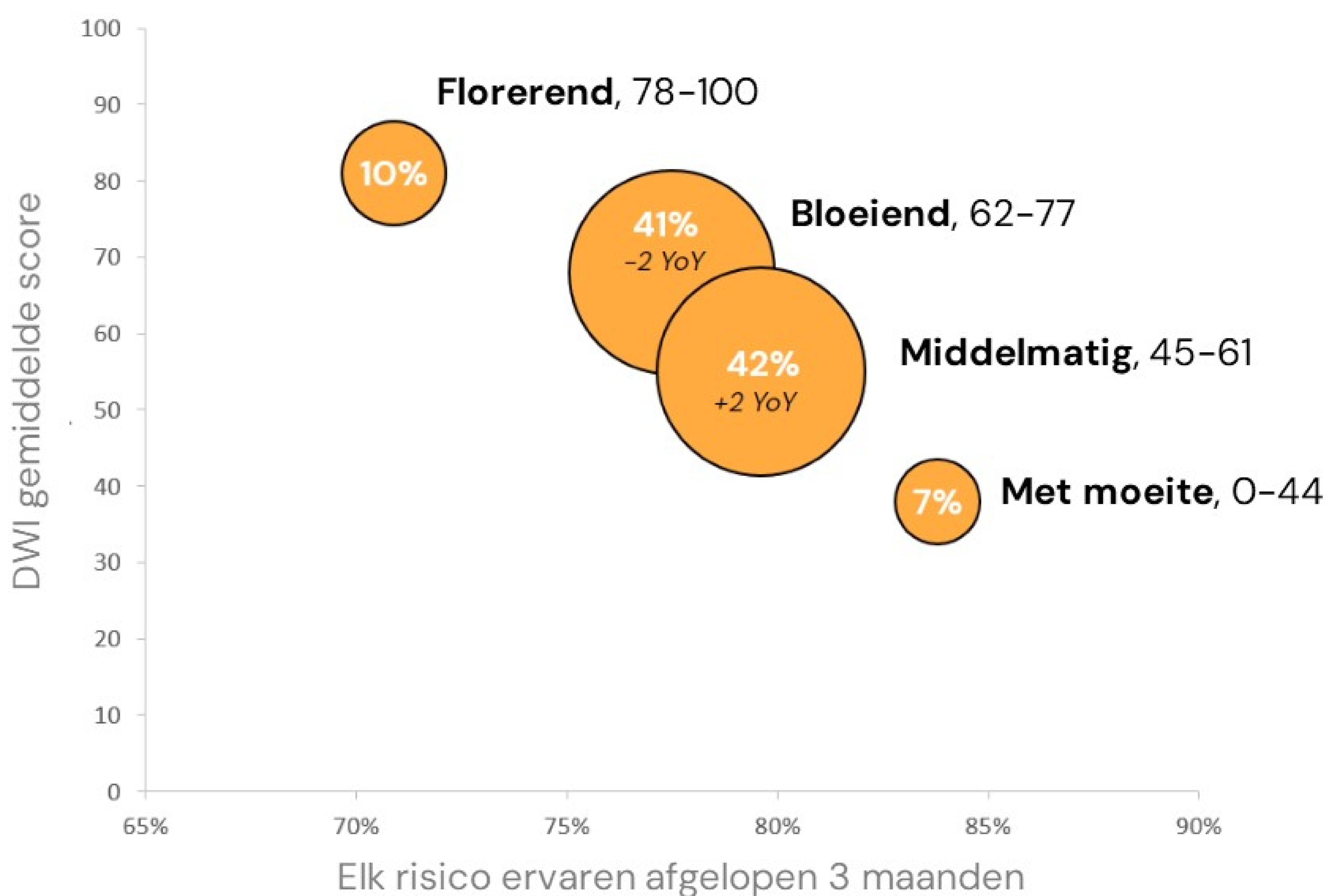
Index categorie	Voorbeeld van uitspraak over gevoel
Positieve emoties	Voelde me vaak opgetogen
Betrokkenheid	Ging volledig op in wat ik online deed
Relaties	Heb online mensen in mijn leven die echt om me geven
Negatieve emoties	Bezorgd over wat andere mensen online over mij zouden kunnen zeggen
Prestatie	Was in staat om te groeien in mijn vaardigheden en capaciteiten



DWI groepsgroottes en scorebereik

Lichte verschuiving van 2-pts. van Bloeiend naar Middelmatig sinds 2022

DWI-groep	Beschrijving
Bloeiend (Zeer hoog)	Uiterst positief: beoordeelt alles aan de bovenkant van de schaal.
Bloeiend (Hoog)	Gemiddeld bovenste twee keuzes over alle dimensies, niet altijd de hoogste score voor alles, maar ervaring en zijn over het algemeen zeer positief.
Gemiddeld (Medium)	'Middenbereik' in hun evaluaties. Mix van goede en slechte ratings. Niet alles is rooskleurig
Met moeite (Laag)	Beoordeelt alle dimensies aan de lage kant van de schaal (bereik 1-3). Ervaart voortdurend slechte ervaringen en resultaten



Meer over 'sextortion'

In Jaar Twee hebben we gekeken naar de blootstelling van Generatie Z aan online afpersingsprogramma's, via 'catfishing' of 'hacking'. Vijfenzestig procent van de tieners en jongvolwassenen van Gen Z zeiden dat zij of hun vrienden op alle platforms en apparaten – niet alleen Snapchat – waren getroffen door online catfishing-oplichting, of dat ze waren gehackt door criminelen die expliciete persoonlijke beelden of andere privégegevens stalen. In beide scenario's werden de resulterende foto's en video's vervolgens gebruikt om de jongeren te bedreigen of te chanteren, waarbij misbruikers geld, cadeaukaarten, meer seksuele beelden of andere persoonlijke gegevens eisten in ruil voor het niet-vrijgeven van het materiaal aan de familie en vrienden van de jongeren.

- De helft (51%) van de respondenten zei dat zij of hun vrienden doelwit of slachtoffer waren van catfishing, en 47% van die gevallen waren respondenten rechtstreeks getroffen in de afgelopen drie maanden.
- Bovendien zei 47% van de respondenten dat apparaten of sociale media-accounts van henzelf of van hun vrienden waren gehackt. 39% van die gevallen trof respondenten in het laatste kwartaal.

Online 'catfishing' vindt plaats wanneer criminelen zich voordoen als iemand die ze niet zijn om een slachtoffer te verleiden om persoonlijke gegevens te wisselen of seksuele beelden te produceren. Maar 'hacken' houdt in dat een crimineel ongeautoriseerde toegang krijgt tot de elektronische apparaten of sociale media-accounts van een slachtoffer om intieme foto's of andere persoonlijke gegevens te stelen. Meestal worden de video's, foto's of andere privégegevens vervolgens gebruikt om het slachtoffer te chanteren om te voldoen aan de eisen van de dader.

Voor meer informatie over de onderzoeksresultaten naar sextortion in de zes landen, evenals wat Snap doet om onze community te beschermen tegen dit online risico, zie [dit bericht](#).