

# Het Gebruik van Snapchat Advertenties voor de Promotie van Hulpzoekgedrag na Slachtofferschap van Online Seksueel Grensoverschrijdend Gedrag en/of Misbruik



JUNI 2024

**Jaarlijks ervaren veel jongeren verschillende vormen van online seksueel grensoverschrijdend gedrag en/of misbruik. Maar lang niet ieder slachtoffer zoekt hulp. In opdracht van Fonds Slachtofferhulp onderzocht het NSCR of het gebruik van professionele ondersteuning aangemoedigd kan worden, bijvoorbeeld via sociale media.**

De cijfers van de prevalentie-monitor huiselijk geweld en seksueel geweld 2023 van het Centraal Bureau voor de Statistiek laten zien dat 11% van de bijna 25.000 respondenten in de afgelopen vijf jaar een of meerdere vormen van online seksueel grensoverschrijdend gedrag en/of misbruik heeft meegemaakt. Denk aan het ongewenst ontvangen van seksueel beeldmateriaal (bijvoorbeeld 'dickpics'), het zonder toestemming fabriceren of delen van seksueel getinte foto's of naaktfoto's, of het dreigen hiermee.

Het meemaken van online seksueel grensoverschrijdend gedrag en/of misbruik kan serieuze gevolgen met zich mee brengen voor de mentale gezondheid van het slachtoffer, waaronder het ontwikkelen van een depressie of angststoornis (bijv. Huber, 2023). Ook kan het negatief van invloed zijn op andere levensvlakken, zoals de persoonlijke integriteit en de sociale relaties van het slachtoffer (bijv. McGlynn e.a., 2021). Vanwege deze gevolgen kan het waardevol zijn voor het slachtoffer om professionele ondersteuning te zoeken. Uit de literatuur en praktijk blijkt dat slachtoffers vaak geen professionele ondersteuning zoeken, maar de voorkeur hebben voor informele ondersteuning van bijvoorbeeld vrienden of familie (bijv. Douglass e.a., 2020; Mishna e.a., 2023).

De vraag is of het gebruik van professionele ondersteuning aangemoedigd kan worden, bijvoorbeeld via sociale media. Om dit te onderzoeken is een experiment uitgevoerd met advertenties op Snapchat, een sociaal medium waarop online seksueel grensoverschrijdend gedrag en/of misbruik geregeld voorkomt (bijv. Nationaal Rapporteur Mensenhandel en Seksueel Geweld tegen Kinderen, 2022). Twee verschillende advertentiecampagnes zijn gestart op Snapchat onder 13- tot 25-jarige Nederlandse gebruikers. De ene campagne had een focus op online seksueel grensoverschrijdend gedrag en de andere campagne had een focus op online seksueel misbruik. In de campagnes werd gelinkt naar de website van Helpwanted ([www.helpwanted.nl](http://www.helpwanted.nl)). Helpwanted biedt praktische hulp en persoonlijk advies bij het ervaren van online grensoverschrijdend gedrag.

Per campagne werden drie verschillende factoren gemanipuleerd om te evalueren welke factoren leidden tot meer interactie met de advertenties, oftewel een hogere swipe-up tot impressieratio (hierna conversieratio). In de campagne over online seksueel grensoverschrijdend gedrag werden de volgende factoren gemanipuleerd: het wel of niet gebruiken van jeugd vriendelijk taalgebruik, het wel of niet benoemen van de naam van de hulporganisatie (Helpwanted) en het wel of niet benoemen van gevoelens van schaamte. In de campagne over online seksueel misbruik werden de volgende factoren gemanipuleerd:

het wel of niet benoemen van gevoelens van zelfverwilt, het wel of niet benoemen van gevoelens van schaamte en het wel of niet benoemen van de naam van de hulporganisatie (Helpwanted). Elke campagne bestond uit acht verschillende advertenties en werd 14 dagen geadverteerd op Snapchat. In Tabel 1 staat de gebruikte tekst voor de gemanipuleerde factoren. Figuur 1 geeft een voorbeeldadvertentie weer uit de campagne voor online seksueel misbruik, waarin gevoelens van schaamte en zelfverwilt wel werden benoemd en de naam van de hulporganisatie niet werd genoemd.

**Tabel 1**

*De Tekst in de Advertentie per Manipulatie*

| Manipulatie                     | Tekst                                                                                                             |                                                                                                                                                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                 | Aanwezig                                                                                                          | Afwezig                                                                                                                                           |
| Jeugdvriendelijk<br>Taalgebruik | Heb jij wel eens <i>dickpics</i> en/of <i>nudes</i> ontvangen, terwijl je dit niet wilde?                         | Heb jij wel eens <i>seksuele beelden</i> en/of <i>naaktfoto's</i> ontvangen, terwijl je dit niet wilde?                                           |
| Schaamte                        | Misschien <i>schaam</i> je je voor wat er gebeurd is, maar dat is niet nodig!                                     | -                                                                                                                                                 |
| Zelfverwilt                     | Misschien denk je dat wat er gebeurd is jouw <i>schuld</i> is. Dat is niet zo!                                    | -                                                                                                                                                 |
| Helpwanted                      | Wil je advies over online seksueel misbruik? Dan kan <i>Helpwanted</i> jou helpen. Swipe up voor meer informatie! | Wil je advies over een ongewenste online seksuele ervaring? Er zijn <i>hulporganisaties</i> die jou kunnen helpen. Swipe up voor meer informatie! |

**Figuur 1**

*Voorbeeld van een Advertentie in de Online Seksueel Misbruik Campagne*



In totaal hebben de beide campagnes 1.167.976 impressies en 26.194 swipe-ups opgeleverd. Bij de campagne over online seksueel grensoverschrijdend gedrag was de gemiddelde conversieratio van de verschillende advertenties 2,22%. Het gebruik van jeugdvriendelijk taalgebruik, het benoemen van gevoelens van schaamte en de naam van de hulporganisatie had geen significante invloed op de interactie van de Snapchat-gebruikers met de advertenties. Wat betreft de campagne over online seksueel misbruik was de gemiddelde conversieratio van de verschillende advertentie 3,55%.

Het benoemen van gevoelens van zelfverwijt en de benadrukking dat het niet de schuld is van het slachtoffer, zorgde voor een significant hogere interactie met de advertentie. De andere manipulaties hadden geen significante invloed.

## Conclusie

De bevindingen laten zien dat over het algemeen advertenties op sociale media mogelijk effectief kunnen zijn voor het aanmoedigen van het zoeken van hulp na slachtofferschap van online seksueel grensoverschrijdend gedrag en/of misbruik. De gemiddelde interactie met de advertenties door de Snapchat-gebruikers, oftewel de conversieratio, lijkt immers relatief hoog (Adobe Express, 2022). Uit de internationale literatuur is bekend dat zelfverwijt een drempel kan vormen om hulp te zoeken (bijv. Mandau, 2021). Door deze gevoelens van zelfverwijt te benoemen, te benadrukken dat het niet de schuld is van het slachtoffer en dat zij hulp kunnen zoeken, zou de drempel om hulp te zoeken kunnen worden verlaagd. Alhoewel het onduidelijk is of slachtoffers daadwerkelijk worden bereikt door deze advertenties, zijn deze campagnes nog steeds van belang. De advertenties verspreiden immers informatie over het hulpaanbod onder jongeren. Deze kennis kan vervolgens worden gebruikt door de jongeren om hun vrienden te ondersteunen bij slachtofferschap. Dit is vooral van belang omdat jonge slachtoffers een voorkeur lijken te hebben voor informele ondersteuning van hun vrienden (bijv. Douglass e.a., 2020; Mishna e.a., 2023). Het gebruik van advertenties op sociale media om informatie over het hulpaanbod te verspreiden en het hulpaanbod voor slachtoffers te promoten is daarom van belang. De hulpverleningspraktijk zou hier verder op kunnen inspelen.

## Literatuur

- Adobe Express. (2022, May 8). *Your guide to social media engagement rates*. Adobe Express. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/what-is-a-good-social-media-engagement-rate>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2023). *Prevalentiemonitor Huiselijk Geweld en Seksueel Grensoverschrijdend Gedrag 2022 (PHGSG 2022)*. <https://longreads.cbs.nl/phgsg-2022/>
- Douglass, C. H., Wright, C. J., Davis, A. C., & Lim, M. S. (2020). Non-consensual sharing of personal sexually explicit imagery among young people in Australia: results from an online survey. *Sexual Health*, 17(2), 182-186. <https://doi.org/10.1071/SH19147>
- Huber, A. (2023). 'A shadow of me old self': The impact of image-based sexual abuse in a digital society. *International Review of Victimology*, 29(2), 199-216. <https://doi.org/10.1177/02697580211063659>
- Mandau, M. B. H. (2021). "Snaps", "screenshots", and self-blame: A qualitative study of image-based sexual abuse victimization among adolescent Danish girls. *Journal of Children and Media*, 15(3), 431-447. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1848892>
- McGlynn, C., Johnson, K., Rackley, E., Henry, N., Gavey, N., Flynn, A., & Powell, A. (2021). 'It's torture for the soul': The harms of image-based sexual abuse. *Social & Legal Studies*, 30(4), 541-562. <https://doi.org/10.1177/0964663920947791>
- Mishna, F., Milne, E., Cook, C., Slane, A., & Ringrose, J. (2023). Unsolicited Sexts and Unwanted Requests for Sexts: Reflecting on the Online Sexual Harassment of Youth. *Youth & Society*, 55(4), 630-651. <https://doi.org/10.1177/0044118X211058226>
- Nationaal Rapporteur Mensenhandel en Seksueel Geweld tegen Kinderen (2022). *Slachtoffermonitor seksueel geweld tegen kinderen 2017-2021*. Nationaal Rapporteur

.....  
Auteurs: Valérie Pijlman ([VPijlman@nscr.nl](mailto:VPijlman@nscr.nl)) & Arianne Burgmeijer