

# #resultaten onderzoek generaties over online shaming & canceling

1. Het is momenteel vrij onwaarschijnlijk dat mensen in de rol van omstanders in actie komen tegen online shaming en canceling, ongeacht de generatie waartoe ze behoren.
  2. De kans dat iemand upstandergedrag vertoont neemt over het algemeen af per generatie. Generatie Z (16-24 jaar) is meer dan alle andere generaties geneigd om upstandergedrag te vertonen, al is het ook voor deze generatie relatief onwaarschijnlijk.
  3. Als mensen wél voor anderen opkomen (upstandergedrag vertonen) online, is de kans het grootst dat ze dat doen door iemand persoonlijk te steunen.
  4. Mensen zien in zekere mate het belang in van actief opkomen voor een ander online en hebben het gevoel dat ze kennis hebben van online shaming en canceling (onder meer weten hoe dit herkend kan worden, wat de gevolgen voor de betrokkenen kunnen zijn en waarom in actie komen belangrijk is), maar ervaren over het algemeen niet echt dat ze over de juiste vaardigheden beschikken om upstandergedrag te vertonen.
  5. Wanneer het een gewoonte is voor mensen om als upstander in actie te komen en wanneer hen dit een goed gevoel geeft, zijn zij eerder geneigd om dit daadwerkelijk te doen. Dit is over het algemeen echter nog niet echt het geval.
  6. Mensen vinden dat hun sociale omgeving hen niet echt aanmoedigt om upstandergedrag te vertonen. Mensen die het gevoel hebben dat anderen in hun sociale omgeving ook als upstander in actie komen en datzelfde gedrag ook van hen verwachten, zullen eerder geneigd zijn om upstandergedrag te vertonen.
  7. De mate waarin mensen het gevoel hebben dat socialemediaplatformen de gelegenheid bieden om upstandergedrag te vertonen speelt ook een rol. Mensen ervaren dat socialemediaplatformen of berichtenapps hen hierin niet echt aanmoedigen, of dat gedrag makkelijker voor hen maken.
- Goede Vriend vs. Bekende Nederlander**
8. Als omstanders het slachtoffer van online shaming of canceling persoonlijk kennen (een goede vriend), is de kans groter dat zij in actie komen dan wanneer zij diegene niet persoonlijk kennen (zoals een bekende Nederlander).
    - › Wanneer het slachtoffer een hele goede vriend is, voelen mensen zich vaardiger en gemotiveerder en ervaren zij meer gelegenheid om upstandergedrag te vertonen, dan wanneer het slachtoffer een bekende Nederlander is.
  9. Wanneer het om een goede vriend gaat, voelt het voor mensen vooral minder goed als ze niks doen of juist beter als ze wel iets doen en is het vaker een gewoonte om als upstander in actie te komen, dan wanneer het om een bekende Nederlander gaat.

# #resultaten onderzoek generaties over online shaming & canceling

## Online Shaming vs. Canceling

10. Mensen hebben meer kennis van shaming en vinden het belangrijker om voor anderen in actie te komen in situaties waarin iemand online geshamed wordt dan in situaties waarin iemand gecanceld wordt. Dit is voor mensen ook meer een gewoonte.
11. Mensen hebben in situaties waarbij online shaming aan de orde is – in tegenstelling tot canceling - meer het gevoel dat hun sociale omgeving upstandergedrag zou vertonen en datzelfde ook van hen verwacht.
12. De kans dat ze ook daadwerkelijk in actie komen is echter gelijk voor online shaming en canceling.

## Hoe beoordelen mensen de impact van social media?

1. Meer dan de helft (54.9%) is van mening dat socialemediaplatformen meer moeten doen om sociaal gedrag aan te moedigen en/o asociaal gedrag tegen te gaan.
2. 61% van de respondenten vindt dat sociale media de samenleving slechter maken. Slechts 11% vindt dat sociale media de samenleving beter maken. In Generatie Z is 23% van mening dat sociale media een positieve impact hebben op de samenleving.
3. Meer dan 70% vindt dat mensen op sociale media anders met elkaar om moeten gaan.

## Conclusies belangrijkste verschillen tussen de verschillende generaties:

1. In tegenstelling tot andere generaties, geven mensen die behoren tot de generatie Babyboomers over het algemeen aan weinig kennis te hebben over online shaming en canceling, zoals hoe het herkend kan worden, wat de gevolgen voor de betrokkenen kunnen zijn en waarom in actie komen belangrijk is. Zij geven ook aan over beduidend minder kennis te beschikken dan andere generaties.
2. Mensen die behoren tot de generatie Babyboomers hebben het minst van alle generaties het gevoel dat hun sociale omgeving hen aanmoedigt om in actie te komen als upstander. Het is voor deze generatie minder een gewoonte om dit te doen en het geeft hun in mindere mate een goed gevoel als ze in actie komen of een slecht gevoel als ze dat niet doen.
3. Generatie Z ervaart beduidend meer dan andere generaties dat er in hun

# #resultaten onderzoek generaties over online shaming & canceling

- sociale omgeving een norm heerst om als upstander in actie te komen en dat. Voor alle generaties geldt dat hoe meer mensen het gevoel hebben dat upstandergedrag de sociale norm is hoe meer ze geneigd zijn om ook upstandergedrag te vertonen.
4. Generatie Z ervaart beduidend meer dan andere generaties dat platforms het makkelijker maken en hen eraan herinneren om upstandergedrag te vertonen. Voor met name deze jongste generatie (en in mindere mate ook voor Generatie X) geldt dat zij eerder upstandergedrag zullen vertonen wanneer de fysieke omgeving – dus het platform waarop zij actief zijn, hen hiertoe aanmoedigt en dit gedrag makkelijker voor hen maakt.
  5. Alle generaties vinden het in zekere mate belangrijk om als upstander in actie te komen. Voor alle generaties is de kans dat ze in actie komen groter wanneer hen dit een goed gevoel geeft om dat te doen en het een gewoonte is en wanneer zij het gevoel hebben dat hun sociale omgeving hen aanmoedigt om dat te doen.
  6. Binnen alle generaties, behalve Generatie Z, geldt dat mensen sneller geneigd zijn voor anderen op te komen wanneer zij over meer empathisch vermogen beschikken.
  7. Vooral Generatie X lijkt eerder geneigd te zijn als upstander in actie te komen als zij de situatie als ernstiger beoordelen, terwijl dat voor de andere generaties een minder belangrijke rol speelt. #