



RAPPORT

Onderzoeksrapport uitvoering KIA

Begeleidende onderzoeksrapportage bij de
uitvoering van het Kinderrechten Impact
Assessment op Instagram, TikTok en Snapchat

72924 | 30 mei 2025

Rosa-May Postma, Mette Blom, Rhodé Looije, Harro Spanninga en Wouter Verbeek

Managementsamenvatting

Het Kinderrechten Impact Assessment

Het Kinderrechten Impact Assessment (KIA) is ontwikkeld als zelf-assessment voor digitale diensten. Het hoofddoel is het faciliteren van discussies over de impact van digitale diensten op kinderrechten en het welzijn van kinderen. Het KIA bestaat uit drie onderdelen:

- **Invuldocument:** In het invuldocument kunnen de antwoorden op de vragen worden vastgelegd.
- **Handleiding:** In de handleiding staat alle achtergrondinformatie die nodig is om deze vragen goed te kunnen beantwoorden.
- **Juridisch kader:** Het juridisch kader biedt juridische achtergrondinformatie en kaders op basis waarvan het KIA is ontwikkeld.

De opdracht

Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) heeft Berenschot gevraagd om een tweeledige opdracht uit te voeren: (1) het uitvoeren van impact assessments met het KIA op TikTok, Snapchat en Instagram; (2) een evaluatie van het gebruik van het instrument. De opdracht is uitgevoerd van juli 2024 tot maart 2025. De uitvoering heeft plaatsgevonden in verschillende fasen. Deze fasen worden hieronder kort uiteengezet.



Figuur 1 De verschillende fasen van het onderzoek inclusief de resultaten.

Deze opdracht is uitgewerkt in verschillende, separate documenten, namelijk:

1. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor TikTok
2. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor Snapchat
3. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor Instagram
4. de begeleidende onderzoeksrapportage bij de uitvoering van de Kinderrechten Impact Assessments op Instagram, TikTok en Snapchat
5. de juridische context van kinderrechten en de beleidsmatige context van het KIA
6. de evaluatie van het Kinderrechten Impact Assessment
7. een analyse van de resultaten van de verplichtingen op grond van de digitaaldienstenverordening in vergelijking met het KIA.

Voor de uitkomsten van deze documenten, raden we aan om de betreffende documenten te raadplegen. Deze managementsamenvatting beschrijft enkel de begeleidende onderzoeksrapportage.

Hoofdstuk 2 | Onderzoeksmethoden

Zoals beschreven in figuur 1, heeft dit onderzoek plaatsgevonden in verschillende fasen. Deze fasen bevatten diverse onderzoeksmethoden. In de voorbereidende fase hebben we een korte, inleidende documentstudie en een juridische analyse uitgevoerd. Daarnaast hebben we gesprekken gevoerd met experts, wetenschappers en de ontwikkelaars van het KIA.

In de tweede fase – het uitvoeren van de KIA's – hebben we de KIA's uitgevoerd met een kernteam en een expertteam. Het proces van uitvoering volgde de opzet van het invuldocument van het KIA. Dit proces is hieronder weergegeven in een flowchart.

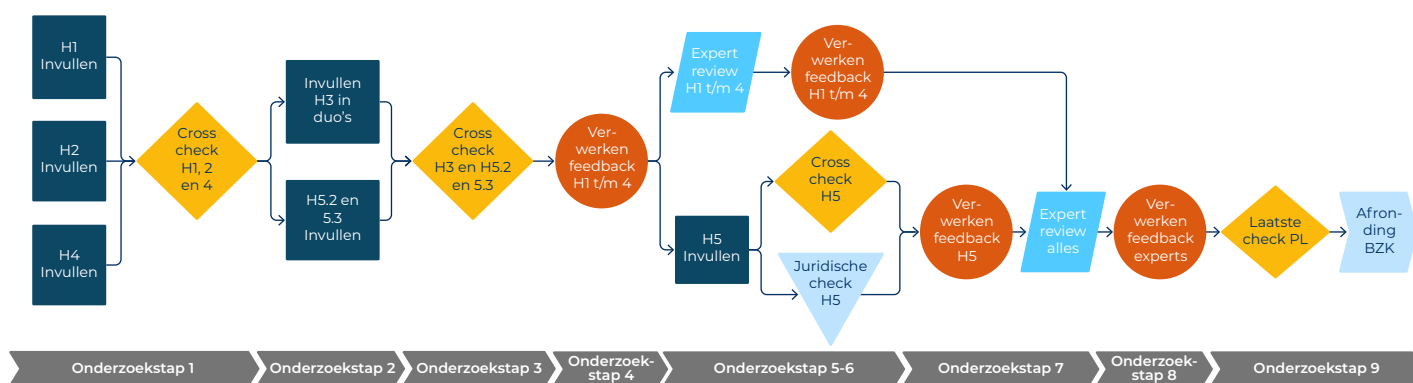
Daarnaast hebben we, om de ervaringen van kinderen en ouders met TikTok, Instagram en Snapchat te achterhalen, een kinderpanel georganiseerd en een vragenlijst uitgezet onder ouders. Het kinderpanel werd benaderd middels een semigestructureerd groepsgebesprek per platform. De vragenlijst gericht aan ouders bestond uit meerkeuze en open vragen. Beide zijn gebaseerd op de belangrijkste thema's uit het KIA.

Hoofdstuk 3 | Selectie van de onderwerpen voor de risicoanalyse

Om de scope van de risico's in hoofdstuk 3 van het KIA te bepalen hebben we een selectie gemaakt van de risico's voor de uitvoering van de KIA's. Deze selectie is gebaseerd op het maatschappelijk en politiek debat, de documentanalyse van wetenschappelijke literatuur en de afgenomen expertinterviews. De risicocategorieën, die zijn behandeld in de KIA's, zijn in tabel 1 weergegeven.

Tabel 1 Overzicht geselecteerde hoofdrisico's

Thema	Hoofdrisico's
Content	Schadelijke content
	Misinformatie, desinformatie en nepnieuws
Gedrag	Kidfluencers (minderjarige influencers)
	Challenges
Contact	Cyberpesten
	Seksuele uitbuiting
Consument	Reclame
	In-app-aankopen (zoals virtuele valuta)
Geavanceerde technologie	Age-assurance
	Deceptive design / dark patterns
	Recommender-systems
Privacy	Commerciële profilering
Gezondheid	Mentale gezondheid
	Fysieke gezondheid



Figuur 2. De flowchart van het proces dat is gevolgd tijdens de uitvoering van het KIA.



Figuur 3. De legenda van bovenstaande flowchart.

Hoofdstuk 4 | Ervaringen van ouders en kinderen met TikTok, Instagram en Snapchat

De ervaringen van zowel kinderen als ouders laten zien dat sociale media een integraal onderdeel zijn geworden van het leven van kinderen. Beide groepen erkennen zowel de voordelen als de nadelen van het gebruik van deze platforms. Kinderen geven aan dat ze niet alles met hun ouders delen. Tegelijkertijd geven ouders aan dat ze niet veel meer kunnen dan afspraken maken met hun kinderen over het gebruik. Beide groepen merken op dat sociale media verslavend kunnen zijn, maar vinden het moeilijk om hier zelf iets aan te veranderen.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	2	4. Ervaringen van ouders en kinderen met TikTok, Instagram en Snapchat	22
1. Inleiding	6	4.1 Inleiding	22
1.1 Inleiding	6	4.2 Informatie over de respondenten van de enquête	22
1.2 Het Kinderrechten Impact Assessment	7	4.3 Het panel met kinderen	24
1.3 Scope van de opdracht	8	4.4 Uitwerking ervaringen ouders en kinderen	24
1.4 Disclaimers en beperkingen van de opdracht	9	4.5 Conclusie	34
1.5 Leeswijzer	10	Bijlagen	35
2. Onderzoeksmethoden	11	Bijlage 1. Vragen in het KIA	36
2.1 Methode fase 1: Voorbereidende fase	11	Bijlage 2. Vragenlijst kinderpanel	38
2.2 Methode fase 2: uitvoeren KIA's	12	Bijlage 3. Vragenlijst ouders	39
2.3 Methode fase 3: valideren en rapporten	14	Bijlage 4. Kinderpanelverslag TikTok	45
2.4 Methode fase 4: hoor en wederhoor	16	Bijlage 5. Kinderpanelverslag Instagram	51
2.5 Methode fase 5: evaluatie KIA	16	Bijlage 6. Kinderpanelverslag Snapchat	58
3. Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse	17		
3.1 De geselecteerde hoofdrisico's	17		
3.2 Het maatschappelijk debat	18		
3.3 Het politiek debat	20		
3.4 Onderbouwing met wetenschappelijk onderzoek	21		

HOOFDSTUK 1

Inleiding

Vooraf: opmerking Berenschot

Dit document maakt deel uit van een opdracht die op verzoek van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) door Berenschot is uitgevoerd. Het betreft de uitvoering van het Kinderrechten Impact Assessment (KIA) voor TikTok, Snapchat en Instagram. Deze opdracht is uitgewerkt in verschillende, separate documenten, namelijk:

1. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor TikTok
2. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor Snapchat
3. het Kinderrechten Impact Assessment uitgevoerd voor Instagram
4. de begeleidende onderzoeksrapportage bij de uitvoering van de Kinderrechten Impact Assessments op Instagram, TikTok en Snapchat
5. de juridische context van kinderrechten en de beleidsmatige context van het KIA
6. de evaluatie van het Kinderrechten Impact Assessment
7. een analyse van de resultaten van de verplichtingen op grond van de digitale dienstenverordening in vergelijking met het KIA.

In het huidige document verwijzen we naar de andere documenten. Voor een volledig beeld van het onderzoek raden we aan om de desbetreffende documenten te raadplegen.

Inhoud van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk geven we een inleiding tot het onderzoek. We beschrijven de opzet van het Kinderrechten Impact Assessment, de scope en beperkingen van de opdracht. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met een leeswijzer.

1.1 Inleiding

In de huidige digitale wereld spelen digitale diensten een cruciale rol in het leven van kinderen en jongeren. Deze diensten bieden talloze kansen voor kinderen zoals het ontwikkelen van creativiteit, communicatie met vrienden en toegang tot informatie. Het gebruik van digitale diensten kan echter ook risico's voor kinderen met zich meebrengen. Daarom is het Kinderrechten Impact Assessment (KIA) ontworpen. In het onderhavige onderzoek is dit impactassessment uitgevoerd op TikTok, Snapchat en Instagram. In deze rapportage geven we een toelichting op de uitvoering van de assessments op TikTok, Snapchat en Instagram.

Het KIA is ontwikkeld na een verzoek van Kamerlid Ceder en Kamerlid Leijten in het Tweede Kamer-vergaderjaar 2021-2022.¹ In opdracht van het Ministerie van BZK hebben het juridisch adviesbureau Considerati en de Universiteit Leiden het KIA ontwikkeld.² In het KIA kunnen de kansen en risico's van een digitale dienst geanalyseerd worden in relatie tot de rechten en het welzijn van kinderen. Het instrument bestaat uit een invullijst, een handleiding en een juridisch kader. De opzet van het KIA lichten we hieronder nader toe.

¹ Kamerstukken 2021-2022, 26 643, nr. 870.

² Kinderrechten Impact Assessment (invuldocument) – Digitale Overheid.

Het ministerie van BZK wil meer inzicht in de kansen en risico's van digitale diensten – zoals de door kinderen veelgebruikte socialmediaplatforms TikTok, Snapchat en Instagram. BZK heeft Berenschot gevraagd de KIA's uit te voeren op de drie platformdiensten. De opdracht van het ministerie van BZK was tweeledig: (1) het uitvoeren van impactassessments met het KIA op TikTok, Snapchat en Instagram; (2) een evaluatie van het gebruik van het instrument.

Zoals beschreven in het kader, is deze opdracht in verschillende, separate documenten uitgewerkt. Dit betreffen de KIA's, de juridische context, de evaluatie, de DDV analyse en het voorliggende rapport. Deze onderzoeksrapportage bevat een toelichting op de uitvoering van de KIA's, waaronder een beschrijving van de methodologie. Daarnaast biedt dit rapport aanvullende contextuele informatie, zoals de resultaten van de vragenlijst die is uitgezet onder ouders en de resultaten van het kinderpanel. De evaluatie, de juridische context en de DDV analyse betreffen interne documenten voor BZK en worden om die reden niet openbaar gepubliceerd.

1.2 Het Kinderrechten Impact Assessment

Het KIA is ontwikkeld als zelf-assessment. Het hoofddoel is het faciliteren van discussies over de impact van digitale diensten op kinderrechten en het welzijn van kinderen en een eventuele aanpassing van het ontwerp van een digitale dienst op zo'n wijze dat kansen voor kinderen vergroot worden en de risico's gemitigeerd.³ Het KIA bestaat uit drie onderdelen:

1. **Invuldocument:** In het invuldocument kunnen de antwoorden op de vragen worden vastgelegd.⁴ De opzet van dit document wordt hieronder beschreven.
2. **Handleiding:** In de handleiding staat alle achtergrondinformatie die nodig is om deze vragen goed te kunnen beantwoorden.⁵
3. **Juridisch kader:** Het juridisch kader biedt juridische achtergrondinformatie en kaders op basis waarvan het KIA is ontwikkeld.⁶

Zoals beschreven is het assessment vormgegeven in een invuldocument. Dit invuldocument is opgedeeld in vijf

hoofdstukken. Voor een uitgebreide beschrijving verwijzen wij naar het invuldocument en de handleiding. De vragen uit het invuldocument zijn opgenomen in bijlage 1. Het invuldocument volgt de volgende opzet:

- **Hoofdstuk 1** gaat in op de vraag of het voor een digitale dienst überhaupt nodig is om een KIA uit te voeren. Dit wordt vormgegeven in een aantal pre-scanvragen.
- **Hoofdstuk 2** biedt ruimte voor de beschrijving van de digitale dienst en de bijbehorende doelstellingen. Ook gaat het in op de bijdrage aan het welzijn van kinderen (de kansen die de digitale dienst biedt). De vragen naar de bijdrage aan het welzijn van kinderen worden gesteld aan de hand van een aantal waarden. Het KIA vraagt bijvoorbeeld naar zingeving, de bijdrage aan het gevoel van eigenwaarde, het stimuleren van nieuwsgierigheid, openstaan voor nieuwe ervaringen en creatieve vaardigheden.
- **Hoofdstuk 3** biedt ruimte voor de beschrijving van risico's. Het is gestructureerd aan de hand van zeven risicocategorieën en een invulveld voor overige risico's. Dit betreft de volgende zeven categorieën: (1) contentrisico's; (2) gedragsrisico's; (3) contactrisico's; (4) consumentenrisico's; (5) geavanceerde technologierisico's; (6) privacyrisico's; (7) gezondheidsrisico's. De laatste drie risicocategorieën betreffen doorsnijdende risico's (*cross-cutting risks*). Deze risico's kunnen zich voordoen in alle eerdergenoemde risicocategorieën. Tevens kunnen dergelijke risico's in onderlinge samenhang de impact voor kinderen op hun rechten en welzijn mogelijk vergroten.⁷ Na het beschrijven van het risico in de desbetreffende risicocategorie moeten de onderzoekers de kans en de impact van de risico's inschatten op een schaal: hoog, midden, laag. De vermenigvuldiging van kans en impact vormt dan de risico-inschatting van de desbetreffende risicocategorie.
- In **hoofdstuk 4** dienen er, indien er (mogelijke) risico's zijn geïdentificeerd, handelingsopties te worden bepaald. In deze stap moeten maatregelen gedefinieerd worden die de eerder geformuleerde risico's kunnen mitigeren. Het KIA vraagt om een risicoclassificatie, een

³ Kinderrechten impact assessment (invuldocument) - Digitale Overheid

⁴ Kinderrechten Impact Assessment (invuldocument) – Digitale Overheid.

⁵ Kinderrechten Impact Assessment (handleiding) – Digitale Overheid.

⁶ Juridisch kader – Digitale Overheid.

⁷ Invuldocument p. 8.

risico-omschrijving, genomen maatregelen tegen risico's, de beschrijving van het restrisico en een beheerder.

van de mate waarin de digitale dienst de rechten en het welzijn van kinderen positief dan wel negatief beïnvloedt.

- **Hoofdstuk 5** biedt ten slotte ruimte om de afweging te maken tussen de bijdragen met betrekking tot de rechten en het welzijn van kinderen enerzijds en de risico's anderzijds. Door onder andere de risico's, de zwaarte van de restrisico's, de doeltreffendheid van de digitale dienst en de bijdrage aan kindervelzijn tegen elkaar af te wegen, kan bepaald worden welke impact de dienst heeft op de kinderrechten en het welzijn. Deze afweging leidt tot een inschatting

1.3 Scope van de opdracht

De opdracht is uitgevoerd van juli 2024 tot maart 2025.

De uitvoering heeft plaatsgevonden in verschillende fases.

De gehanteerde onderzoeksmethoden binnen deze fases worden in hoofdstuk 2 uitgebreider toegelicht.



Figuur 4 De verschillende fases van het onderzoek inclusief de resultaten.

Fase 1: de voorbereidende fase. In deze fase hebben we vooronderzoek verricht door middel van (wetenschappelijk) literatuuronderzoek en gesprekken met verschillende wetenschappers en experts. Daarnaast hebben we een juridische analyse uitgevoerd, waarbij de nadruk lag op het actualiseren van het juridisch kader van het KIA, aangezien het juridisch kader in maart 2024 is vastgesteld. Dit heeft geleid tot een scherp beeld van de context, de achtergrond van het KIA en de (juridische) actualiteiten rondom kinderrechten. Ook hebben we in deze eerste fase de digitale diensten waarop de KIA's zijn toegepast gevraagd om mee te werken aan de uitvoering van de KIA's.

Fase 2: uitvoeren KIA's. We hebben openbare informatie van TikTok, Snapchat en Instagram en wetenschappelijke literatuur gebruikt om de kansen en risico's te beschrijven, omdat we geen toegang konden verkrijgen tot (interne) bronnen bij de platformdiensten zelf. Het resultaat van deze fase betrof afgeronde assessments met een gedegen overzicht van de kansen en risico's van de drie digitale diensten.

Fase 3: valideren en rapporteren. Om de resultaten van ons onderzoek te valideren, hebben we een kinderpanel georganiseerd en een vragenlijst uitgezet onder ouders. Deze waren bedoeld voor (de ouders van) kinderen die op TikTok, Snapchat en/of Instagram actief zijn in de leeftijdscategorie tien tot en met zeventien jaar. Daarnaast hebben we dit rapport (deels) opgesteld.

Fase 4: hoor en wederhoor. In fase 4 hebben we de drie conceptversies van de uitgevoerde KIA's aan de betrokken bedrijven voorgelegd. We hebben hen gevraagd om aan te geven of er volgens hen feitelijke onjuistheden in de conceptrapportages aanwezig waren.

Fase 5: evaluatie KIA. In de laatste fase hebben we het instrument 'KIA' geëvalueerd. Dit heeft geresulteerd in een evaluatie van het gebruik van het KIA als instrument, vastgelegd in een eindrapport. Deze evaluatie en de bijbehorende evaluatiemethode zijn te vinden in een separaat document.

1.4 Disclaimers en beperkingen van de opdracht

Bij het lezen van de documenten zijn een aantal disclaimers en beperkingen van het onderzoek van belang om op te merken. Bij het uitvoeren van deze opdracht hebben we namelijk te maken gehad met verschillende beperkingen die van invloed kunnen zijn op de volledigheid van dit rapport en de KIA's zelf. Deze disclaimers en beperkingen moeten in overweging worden genomen bij het interpreteren van de bevindingen en aanbevelingen in dit rapport.

Disclaimers

- **Officiële procedure Europese Commissie.** Op 17 december 2024 heeft de Europese Commissie formele procedures onder de digitaaldienstenverordening tegen TikTok en Instagram (Meta) geopend. In het voorliggende onderzoek trekken wij dan ook geen voorbarige conclusies over de uitslag die uit deze formele procedures komt.
- **DDV risicobeoordeling en controlerapporten.** Op 26 november 2024 zijn de onder de DDV verplichte risicobeoordelingen en onafhankelijke controlerapporten gepubliceerd. De conceptversies van de KIA's waren op het moment van publicatie van deze documenten al gereed. We hebben daarom op verzoek van BZK een aanvullende analyse gedaan die de doeleinden van de controlerapporten, de risicobeoordelingen en het KIA met elkaar vergelijkt. Uit deze analyse kwam naar voren dat de doeleinden van de rapporten niet (geheel) overeenkomen. De rapporten zijn complementair aan elkaar. Alle drie de documenten hebben een ander doel en daarmee een andere meerwaarde. We hebben de documenten daarom niet betrokken in het formuleren van conclusies in het KIA. Een extra reden om deze rapporten niet in het KIA te gebruiken en hier conclusies aan te verbinden, is dat in de DDV rapporten wordt benoemd dat deze niet voor andere doeleinden mogen worden gebruikt. Voor geïnteresseerden kunnen de risicobeoordelingen en de controlerapporten een nuttige bron van informatie zijn. De risicobeoordelingen geven een beeld van de risico's die de platformen zelf zien op het desbetreffende platform en de maatregelen die daar tegen genomen worden.

Beperkingen

- **Zelf-assessment.** Het KIA is ontworpen als zelf-assessment om discussies over de impact van digitale diensten op kinderrechten en het welzijn van kinderen te faciliteren.⁸ Het KIA heeft geen juridische grondslag. Het instrument kan de functie aannemen van een vrijwillig beleidsinstrument. De nadruk van het zelf-assessment ligt voornamelijk op de bewustwording die ontstaat uit de dialogen tijdens het KIA-proces en een eventuele aanpassing van het ontwerp van een digitale dienst op zo'n wijze dat kansen voor kinderen vergroot worden en de risico's gemitigeerd.⁹ Alhoewel het assessment als zelf-assessment is ontworpen, kan het ook door externe onderzoekers worden gebruikt. Echter zijn sommige vragen in het invuldocument in beperkte mate geschikt voor beantwoording door externe onderzoekers zonder medewerking van de digitale diensten. Waar dit aan de orde was, hebben we dit nadrukkelijk aangegeven in de invuldocumenten. Het is daardoor mogelijk dat er bepaalde informatie mist in de uitwerking van de KIA's.
- **Geen medewerking digitale diensten.** We hebben TikTok, Instagram en Snapchat om medewerking en reacties verzocht (zie ook fase 1 en 4 in paragraaf 1.3). De diensten wilden echter geen medewerking verlenen. Dit betekent dat we geen toegang hadden tot belangrijke interne informatie van de platforms zelf. We hebben deze assessments dus uitgevoerd op basis van openbare informatie van de platforms zelf en wetenschappelijk onderzoek. Gedurende de uitvoering van de assessments bleek dat we geen toegang hadden tot cruciale informatie om bepaalde vragen goed te kunnen beantwoorden. Waar dit aan de orde was hebben we dit nadrukkelijk aangegeven in de invuldocumenten.
- **Ontbreken risico-inschatting.** Op basis van de risicobeschrijving vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven van het desbetreffende risico. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans wordt gevraagd naar hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact wordt gevraagd naar de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet. Wij hebben deze overkoepelende risico-inschatting echter niet kunnen maken om de volgende reden. Op basis van

⁸ Kinderrechten Impact Assessment (invuldocument) – Digitale Overheid.

⁹ Kinderrechten Impact Assessment (invuldocument) – Digitale Overheid.

de door ons geraadpleegde openbare bronnen en het ontbreken van de medewerking van de digitale dienst, kunnen wij als onderzoekers niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met de verschillende potentiële risico's op het platform. Op basis van wetenschappelijke literatuur hebben we wel uitgebreide informatie over de potentiële impact van de genoemde risico's gevonden. Om een vertekend beeld rondom de risico's te voorkomen, hebben we ervoor gekozen om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Aangezien we geen inschalingen hebben kunnen maken van de kans en daarom ook niet van de impact, leidt voorgenoemde tot het ontbreken van de totale overkoepelende risico-inschattingen.

- **Hoor en wederhoor toegepast.** Na de uitvoering van het KIA hebben we de concept documenten gedeeld met de betreffende digitale diensten. We hebben de vraag gesteld of er feitelijke onjuistheden in het document stonden en hoe we deze eventueel zouden kunnen aanpassen. Hier is geen gehoor aan gegeven. BZK heeft de drie onderzochte digitale diensten de mogelijkheid geboden om een zienswijze op de concept documenten aan te leveren. TikTok en Snapchat hebben een zienswijze ingediend. Meta (Instagram) heeft laten weten hier vanaf te zien. De zienswijzen van TikTok en Snapchat zijn toegevoegd aan het betreffende KIA. Wij hebben als onderzoekers reacties geschreven op de zienswijzen. Deze zijn tevens toegevoegd aan de desbetreffende KIA's.
- **Afgebakende reikwijdte en tijdsspanne.** Dit onderzoek had een afgebakende omvang en tijdsspanne. De opdracht is uitgevoerd van juli 2024 tot en met maart 2025. De impactassessments zelf zijn uitgevoerd van oktober 2024 tot en met december 2024. Ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden na deze tijdsperiode zijn daardoor niet meegenomen in het onderzoek.
- **Beschikbare literatuur.** Bij het uitvoeren van de KIA's is voornamelijk gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur. Er is veel onderzoek uitgevoerd naar de kansen en risico's van sociale media in het algemeen en naar de impact hiervan op kinderen. Echter hebben we binnen de reikwijdte van dit onderzoek over bepaalde onderwerpen geen specifieke wetenschappelijke literatuur kunnen vinden. Ook blijkt er minder wetenschappelijke literatuur beschikbaar die zich specifiek richt op de individuele digitale diensten.

Waar we geen of beperkte informatie beschikbaar hadden, hebben dit nadrukkelijk in het invuldocument aangegeven.

- **Betrokkenheid kinderen.** Volgens de ontwikkelaars van het KIA is het aan te raden kinderen te betrekken bij het beantwoorden van de vragen van het KIA. Het was echter binnen de omvang en het tijdsbestek van de opdracht niet mogelijk om dit volledig te doen. We hebben een kinderpanel georganiseerd waarbij we de vragen en onderwerpen uit het assessment hebben besproken met kinderen. Deze uitspraken zijn echter illustratief en we hebben ze daarom niet gebruikt om conclusies op te baseren.
- **Andersoortige digitale diensten.** Het KIA is uitgevoerd op TikTok, Snapchat en Instagram. In hoeverre de resultaten en aanbevelingen van toepassing zijn op andersoortige digitale diensten, is onbekend.

1.5 Leeswijzer

Dit rapport is opgebouwd uit verschillende onderdelen. Het eerste hoofdstuk betreft een inleiding van het rapport. Hierin wordt ook het KIA zelf toegelicht. In hoofdstuk 2 worden de onderzoeksmethoden beschreven. Bij het beschrijven van de risico's hebben wij een onderwerpenselectie gemaakt. Hoe deze tot stand is gekomen, wordt beschreven in hoofdstuk 3. Hoofdstuk 4 beschrijft de illustratieve ervaringen van ouders en kinderen ten aanzien van TikTok, Snapchat en Instagram.

De KIA's, de evaluatie van het instrument KIA, de analyse van de resultaten van de verplichtingen op grond van de DDV en de juridische context worden in separate documenten gepresenteerd. Aan dit rapport zijn tevens verschillende bijlagen toegevoegd.

HOOFDSTUK 2

Onderzoeksmethoden

Inhoud van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk beschrijven we de onderzoeksmethoden die we in de verschillende fases van het onderzoek hebben toegepast. Het onderzoek naar en de uitvoering van de KIA's heeft plaatsgevonden in verschillende fases: (1) voorbereidende fase; (2) uitvoeren KIA's; (3) valideren en rapporteren; (4) hoor en wederhoor; (5) evaluatie KIA. We gaan in dit hoofdstuk niet in op de fases zelf, maar op de onderzoeksmethoden die binnen deze fases zijn toegepast.

2.1 Methode fase 1: Voorbereidende fase

Voordat we overgingen tot uitvoering van de KIA's, hebben we uitgebreid aandacht besteed aan het doorgronden van de context, de achtergrond en (juridische) actualiteiten rondom het KIA. De voorbereidende fase bestond uit de volgende activiteiten:

- **Vooronderzoek.** We hebben een korte, inleidende documentenstudie gedaan om goed in de materie te geraken. We bestudeerden relevante documenten om de context te leren kennen, zoals de KIA-documenten

zelf, de Code voor Kinderrechten Online, het Impact Assessment Mensenrechten en Algoritmes (IAMA), het Data Protection Impact Assessment (DPIA) en diverse wetenschappelijke bronnen over zowel de kansen als risico's van het gebruik van sociale media voor kinderen.

- **Juridische analyse.** Een onderdeel van het KIA is het juridisch kader.¹⁰ Het doel van dit document is om achtergrondinformatie en kaders te bieden op basis waarvan het KIA is ontwikkeld.¹¹ Het KIA is gepubliceerd in maart 2024. Daarna heeft er een aantal juridische ontwikkelingen plaatsgevonden – zoals het van toepassing worden van de digitaaldienstenverordening (DDV) – die wij in onze aanvullende juridische analyse hebben meegenomen. Onze juridische analyse betreft een update van het juridisch kader rondom het KIA. We hebben hiervoor gebruikgemaakt van (nieuwe) wetgeving, relevante wetenschappelijke literatuur en relevante juridische expertise. De update van het juridisch kader van het KIA is te vinden in bijlage 4.
- **Interviews.** We hebben gesprekken gevoerd met experts en wetenschappers met verschillende expertises. Ten eerste hebben we gesproken met de ontwikkelaars van het KIA (Universiteit Leiden en Considerati). Dit gesprek was gericht op de achtergrond van het assessment en op de bedoeling en het begrip van de vragen. Ten tweede hebben we verschillende experts, wetenschappers en relevante belangengroepen op het gebied van (online) kinderrechten, kinderpsychologie en sociale media gesproken. Deze gesprekken waren gericht op de kansen en risico's van digitale diensten en socialmediaplatforms. De lijst met geïnterviewden is hieronder te vinden.

¹⁰ Juridisch kader – Digitale Overheid.

¹¹ Juridisch kader – Digitale Overheid.

De geïnterviewden zijn:

- Autoriteit Consument & Markt (ACM)
- Prof. dr. mr. Schermer (Considerati, en hoogleraar Privacy en Cybercrime aan de Universiteit Leiden)
- Dr. Amber van der Wal (assistent-professor, Universiteit van Amsterdam)
- Dr. Helen Vossen (universiteit docent Jeugd en Media, Universiteit Utrecht)
- Dr. Ine Beyens (assistent-professor, Universiteit van Amsterdam)
- Dr. Tony van Rooij (Trimbos-instituut), gespecialiseerd in gamen, gokken en digitale balans voor jeugd
- Prof. dr. Esther Rozendaal (hoogleraar Digitale weerbaarheid en veerkracht, Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Prof. dr. mr. Simone van der Hof (hoogleraar Recht en Digitale Technologie, Universiteit Leiden); zij was tevens betrokken bij het expertteam van het project
- Prof. dr. Patti Valkenburg (hoogleraar Media, Jeugd en Samenleving, Universiteit van Amsterdam)
- Simona de Heer (hoofd beleid 'digitale zaken en tech' en werkzaam voor Europarlementariër Kim van Sparrentak)

2.2 Methode fase 2: uitvoeren KIA's

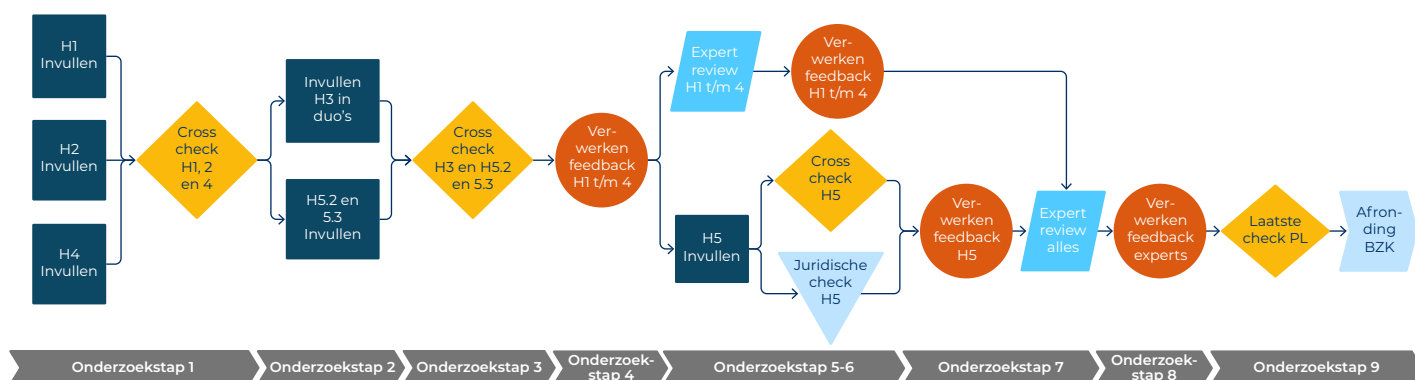
Het KIA is uitgevoerd door een kernteam en een expertteam. Het kernteam bestond uit vier onderzoekers van Berenschot. Het expertteam bestond uit drie experts. Dit betrof twee Berenschot-experts en prof.dr.mr. Simone van der Hof (hoogleraar Recht en Digitale Technologie aan de Universiteit Leiden). De expertise van de Berenschot-experts omvat impact

assessments, digitale technologie, data science en evaluatie onderzoeken.

Voorafgaand aan de uitvoering hebben we TikTok, Snapchat en Instagram gevraagd om medewerking te verlenen aan de uitvoering van het KIA. De platformdiensten hebben echter aangegeven dat zij geen medewerking wilden verlenen. De redenen die zij hiervoor aandroegen liepen uiteen: onder meer onduidelijkheid over wat het KIA naast andere wettelijk verplichte risicoanalyses en impactassessments toevoegt, vertrouwelijkheid van bepaalde benodigde informatie, de geschiktheid van het onderzoeksteam en de tijdslijn van het onderzoek.

De KIAs zijn uitgevoerd door het kernteam. Iedere onderzoeker was eindverantwoordelijk voor een van de digitale diensten, te weten TikTok, Snapchat of Instagram. De reden voor deze verdeling was dat de desbetreffende onderzoeker zich volledig kon verdiepen in het specifieke platform. De vierde onderzoeker – tevens de projectleider – was verantwoordelijk voor de consistentie, coördinatie en het overkoepelende beeld. Tijdens de uitvoering van het assessment volgden we de instructies van het KIA; deze instructies bleken uit de opzet van het invuldocument.

Zoals beschreven in [paragraaf 1.2](#), bestaat het KIA-invuldocument uit vijf verschillende hoofdstukken. Het proces dat wij als onderzoekers hebben gevolgd voor de uitvoering van de assessments, is dan ook opgedeeld in deze hoofdstukken. Dit proces is ook weergegeven in de flowchart hieronder.



Figuur 5 De flowchart van het proces dat is gevolgd tijdens de uitvoering van het KIA.



Figuur 6 De legenda van bovenstaande flowchart.

Onderzoekstap 1. Hoofdstukken 1, 2 en 4

De eerste stap betrof het individueel beantwoorden van de vragen uit de hoofdstukken 1, 2 en 4: iedere onderzoeker deed dit voor het platform waarvoor die verantwoordelijk was. Deze vragen hebben we beantwoord op basis van openbare informatie, gevonden op de websites van de platforms zelf. Deze informatie is naderhand gecheckt door de andere onderzoekers van het kernteam.

Hoofdstuk 1: Het hoofdstuk bestaat uit drie pre-scanvragen over de vraag of het toepassen van een KIA relevant is voor de digitale dienst. Deze hebben we beantwoord. Uit de antwoorden bleek dat het assessment relevant was voor TikTok, Snapchat en Instagram.

Hoofdstuk 2: Dit hoofdstuk is opgedeeld in drie delen: (1) beschrijving van de digitale dienst; (2) beschrijving van het doel van de digitale dienst; (3) beschrijving van de bijdrage aan het welzijn van kinderen.

Voor de delen (1) en (2) hebben we de vragen beantwoord op basis van de publieke informatie afkomstig van de desbetreffende platforms en wetenschappelijke literatuur. Deze informatie is omvangrijk, dus de toegevoegde informatie heeft zich beperkt tot wat er in de tijdsspanne van het onderzoek mogelijk was. Hierdoor is de weergegeven informatie niet uitputtend.

De beantwoording van deel (3) is langs twee lijnen beantwoord. Eerst is er beschreven of de desbetreffende waarde – waar het KIA naar vraagt – al dan niet van toepassing is op sociale media in het algemeen. Deze informatie is gebaseerd op wetenschappelijke of rapporten van erkende instituties en adviesorganen, overheidsdocumenten of nieuwsberichten van kwalitatieve kranten. Daarna richt de tweede lijn van het antwoord zich op de specifieke digitale dienst. Deze informatie is gebaseerd op publieke informatie afkomstig van het platform zelf.

Waar geen relatie tussen de genoemde waarde en sociale media (of het socialmediaplatform) te vinden was, hebben we geprobeerd de vraag aan de hand van gerelateerde waarden te beschrijven.

De opzet van de beantwoording werd daarmee als volgt:

- Inleiding op de waarde waar het KIA naar vraagt:
 - beschrijving van de waarde op sociale media in het algemeen
 - beschrijving van de waarde op het specifieke platform.

Hoofdstuk 4: In dit hoofdstuk dienen maatregelen gedefinieerd te worden die de geformuleerde risico's kunnen mitigeren. De maatregelen die de platforms nemen, hebben we beschreven aan de hand van publieke informatie van de platforms zelf. Eventuele aanvullende maatregelen die de platforms nemen waarover geen publiek toegankelijke informatie beschikbaar is, hebben we hierdoor niet mee kunnen nemen. Hoofdstuk 4 vraagt ook om een restrisico te beschrijven; dit betreft de risico's van hoofdstuk 3, gemitigeerd met de maatregelen uit hoofdstuk 4. Dit restrisico is beschreven in een andere stap.

Onderzoekstap 2a. Hoofdstuk 3

Hoofdstuk 3 van het KIA vraagt naar het analyseren van verschillende risicocategorieën: (1) contentrisico's; (2) gedragsrisico's; (3) contactrisico's; (4) consumentenrisico's; (5) geavanceerde technologierisico's; (6) privacyrisico's; (7) gezondheidsrisico's. De risicocategorieën zijn breed opgezet en kunnen daarmee op zeer omvangrijke wijze worden beantwoord. Binnen de omvang en tijdsspanne van de opdracht was het niet mogelijk om alle onderwerpen uitputtend te analyseren. Om de scope in te perken, hebben we een onderwerpenselectie gemaakt van de meest voorkomende risico's. Deze onderwerpenselectie is gebaseerd op het maatschappelijk en politiek debat en is gevalideerd door ons expertteam. De methode achter de onderwerpenselectie wordt uitgebreider beschreven in hoofdstuk 3.

De vragen in hoofdstuk 3 zijn door de onderzoekers in duo's beantwoord. Deze vragen zijn beantwoord op basis van wetenschappelijk en rapporten van erkende instituties en adviesorganen, overheidsdocumenten of nieuwsberichten van kwalitatieve kranten. De vragen van hoofdstuk 3 zijn langs dezelfde twee lijnen beantwoord als een gedeelte van hoofdstuk 2. Eerst is de relatie tussen het desbetreffende risico en sociale media in het algemeen beschreven. Deze informatie

is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur of rapporten van erkende instituties en adviesorganen, overheidsdocumenten of nieuwsberichten van kwalitatieve kranten. Daarna richt de tweede lijn van het antwoord zich op de specifieke digitale dienst (TikTok, Instagram of Snapchat). Ook deze informatie is gebaseerd op wetenschappelijke literatuur of rapporten van erkende instituties en adviesorganen, overheidsdocumenten of nieuwsberichten van kwalitatieve kranten, waar deze beschikbaar was voor de onderzoekers binnen de omvang en tijdsspanne van het onderzoek.

De opzet van de beantwoording werd daarmee als volgt:

- Inleiding op de risicocategorie:
 - beschrijving risico op sociale media in het algemeen
 - beschrijving risico op het specifieke platform

De opzet en uitwerking van de beantwoording zijn terug te vinden in de invuldocumenten.

Onderzoekstap 2b. Paragrafen 5.2 en 5.3

Paragrafen 5.2 en 5.3 gaan over de subsidiariteit en de proportionaliteit. De juridische onderzoekers hebben deze vragen op basis van juridisch en wetenschappelijk onderzoek beantwoord.

Onderzoekstap 3. Controleren hoofdstuk 3 en paragrafen 5.2 en 5.3

Hoofdstuk 3 en paragrafen 5.2 en 5.3 zijn na de beantwoording gecontroleerd door andere onderzoekers.

Onderzoekstap 4. Feedback verwerken en informatieverzoeken platformdiensten indienen

Door het kernteam zijn de hoofdstukken 1 tot en met 4 beantwoord en gecontroleerd. De feedback die geleverd is, werd tijdens deze stap verwerkt. Tevens hebben de onderzoekers in deze stap een aantal informatieverzoeken ingediend bij de platformdiensten, met als doel de analyse in de hoofdstukken 1 tot en met 4 uit te breiden en aan te scherpen. De platformdiensten hebben naar aanleiding van dit verzoek geen informatie met de onderzoekers gedeeld.

Onderzoekstap 5. Expertreview

De hoofdstukken 1 tot en met 4 van de invuldocumenten gingen ter controle naar het expertteam. Het expertteam heeft een uitgebreide review op de uitwerking gedaan.

Onderzoekstap 6. Hoofdstuk 5

De onderzoekers zijn tijdens de expertreview verdergegaan met de beantwoording van de vragen in hoofdstuk 5. Dit hoofdstuk is ook gecontroleerd door andere onderzoekers dan de verantwoordelijke voor het desbetreffende platform. Ook heeft er in deze stap een juridische check plaatsgevonden.

Onderzoekstap 7. Feedback hoofdstuk 5 en feedback experts

Tijdens stap 7 is de feedback die de leden van het kernteam elkaar over hoofdstuk 5 hebben gegeven en de feedback van de experts over de hoofdstukken 1 t/m 4 verwerkt.

Onderzoekstap 8. Expertreview 2/2

In stap 8 van het onderzoeksproces zijn alle invuldocumenten volledig beantwoord. Deze versies van de invuldocumenten gingen voor een tweede controle naar het expertteam. Het expertteam heeft een uitgebreide review op de volledige uitwerking van de invuldocumenten gedaan.

Onderzoekstap 9. Afronding

In stap 9 is de feedback van de experts verwerkt, heeft de projectleider alles nogmaals gecheckt en zijn de documenten gereedgemaakt voor oplevering aan de opdrachtgever. De opdrachtgever heeft feedback op de documenten gegeven en deze is door de onderzoekers verwerkt.

2.3 Methode fase 3: valideren en rapporten

In de derde fase hebben we een kinderpanel georganiseerd en een vragenlijst onder ouders uitgezet. De methoden hiervan worden respectievelijk in onderstaande paragrafen beschreven.

2.3.1 Methode van het kinderpanel

Inleiding

Gezien het feit dat de doelgroep van het KIA kinderen betreft, vonden wij het essentieel om ook met de kinderen zelf in gesprek te gaan en hun belevingswereld en ervaringen te bespreken. Dit met het doel om niet alleen óver kinderen te spreken, maar ook actief mét kinderen in gesprek te gaan over de materie. Daarom hebben we, in samenwerking met de Nationale Jeugdraad (NJR), op zaterdag 5 oktober 2024 een kinderpanel georganiseerd.

Het doel was om met kinderen in gesprek te gaan om op die manier hun ervaringen met TikTok, Snapchat en Instagram uit te vragen. De vijftien kinderen waren in de leeftijd van twaalf tot en met zeventien jaar en maakten gebruik van een of meerdere van de genoemde platformdiensten. De kinderen kwamen uit diverse provincies van het land. Afgezien van het hiervoor genoemde hebben de onderzoekers geen persoonsgegevens van de kinderen ontvangen, om hun anonimiteit te waarborgen. Het contact met de kinderen is via de NJR verlopen.

Over de Nationale Jeugdraad¹²

De NJR is de koepel van 41 landelijke jongerenorganisaties en daarmee het grootste jongeren netwerk in Nederland. Ze werken aan een wereld waarin alle jongeren zich thuis voelen, het beste uit zichzelf kunnen halen en positieve impact hebben op elkaar en op hun omgeving. Dagelijks werken en spreken zij met allerlei jongeren. 'Voor en door jongeren': dat is al jarenlang hun expertise. Ze weten daarom wat er speelt en wat belangrijk is.

Opzet kinderpanel

We hebben met behulp van de expertise van de NJR het KIA 'vertaald' naar een verkort KIA dat begrijpelijk is voor kinderen. De gehanteerde vragen zijn te vinden in bijlage 2. Het 'kinder-KIA' bevatte dezelfde (maar vereenvoudigde en verkorte) onderwerpen als het KIA. Aan de hand van deze onderwerpen hebben we verschillende gespreksrondes georganiseerd.

Het gesprek begon met een algemene ronde met alle kinderen, waarna we in groepen – per platform – uit elkaar zijn gegaan. Plenair hebben we gesproken over de vraag waar de kinderen de apps voor gebruiken. Deze vraag is per platform beantwoord via een mentimeter.

De gesprekken hadden een semigestructureerd karakter. Van tevoren was er een vragenlijst opgesteld. De volgorde van deze vragenlijst wisselde per platform. De respondenten konden vrij antwoorden. Door het semigestructureerde karakter konden wij als onderzoekers inspelen op de antwoorden van de respondenten en vervolgvragen stellen.

Resultaten kinderpanel

De resultaten worden – in samenhang met de vragenlijst die onder ouders is uitgezet – verder toegelicht in hoofdstuk 4. Tevens hebben we per platform gespreksverslagen opgesteld. Deze verslagen zijn te vinden in bijlagen 5, 6 en 7.

2.3.2 Methode van de vragenlijst voor ouders

Inleiding

Naast kinderen zijn ouders ook een belangrijke stakeholder. Ouders en/of verzorgers spelen een cruciale rol in het leven van kinderen. De onderzoekers vonden het belangrijk om te achterhalen wat de ervaringen van ouders waren ten aanzien van het gebruik van TikTok, Snapchat en Instagram door hun kinderen. Daarom hebben we – in samenwerking met het bureau Panel Inzicht – een vragenlijst uitgezet onder ouders van kinderen tussen de tien en zeventien jaar die actief zijn op TikTok, Snapchat en/of Instagram.

De vragenlijst is ingevuld door 100 anonieme respondenten. Alle respondenten hebben de enquête volledig ingevuld. Onder de respondenten bevonden zich 46 mannen en 54 vrouwen. Het merendeel van de respondenten was tussen de 40 en 50 jaar oud. Er was een goede spreiding van respondenten in zowel opleidingsniveau als geografie. De gegevens van de respondenten worden verder toegelicht in hoofdstuk 4.

Over Panel Inzicht¹³

Panel Inzicht is een toonaangevend online onderzoekspanel in Nederland. Voor de onderzoeksmarkt is Panel Inzicht een zorgvuldige, flexibele en geprefereerde partner, die waarde toevoegt aan online kwantitatief onderzoek. Het bureau houdt zich onder meer bezig met scripting, sampling en ondersteuning bij het analyseren van gegevens.

Opzet vragenlijst voor ouders

De vragenlijst is opgesteld met behulp van de expertise van Panel Inzicht. Allereerst is een aantal introductievragen gesteld als voorsorteevragen om te kijken of de ondervraagde ouders aan de voorwaarden voldoen. Daarna zijn er vragen gesteld op basis van de kernthema's van het KIA. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 3.

De ouders die de vragenlijst hebben ingevuld, bleven anoniem en de antwoorden konden op geen enkele manier worden herleid naar hen of hun kinderen. Dit garandeerde de vertrouwelijkheid en privacy van hun gegevens. Daarnaast maakten we geen onderscheid tussen biologische kinderen, adoptiekinderen en kinderen waarover voogdij wordt uitgeoefend.

¹² <https://www.njr.nl/nl/over-njr/>

¹³ Panel Inzicht - Your partner in connecting with your research audience.

Resultaten vragenlijst ouders

De resultaten van de vragenlijst worden – in samenhang met de resultaten van het kinderpanel – verder toegelicht in hoofdstuk 4.

2.4 Methode fase 4: hoor en wederhoor

In de vierde fase hebben we hoor en wederhoor toegepast. In deze fase zijn de conceptdocumenten van de KIA's door de onderzoekers gedeeld met TikTok, Snapchat en Instagram, met de vraag om een check op feitelijke onjuistheden. Daarnaast heeft BZK de platforms de mogelijkheid geboden om een zienswijze op de conceptdocumenten te geven. De conceptdocumenten betroffen de versies na onderzoekstap 9 (zie methode fase 2). De resultaten van deze fase staan beschreven in hoofdstuk 5.

2.5 Methode fase 5: evaluatie KIA

In de vijfde fase hebben we het instrument KIA geëvalueerd. De evaluatie is uitgewerkt in een separaat document. In dit document staat ook de methode beschreven.

HOOFDSTUK 3

Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse

Inhoud van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk gaan we nader in op hoe we tot de selectie van onderwerpen voor de risico's voor de uitvoering van hoofdstuk drie van het KIA zijn gekomen. Om te komen tot een relevante selectie hebben we een contentanalyse gemaakt van onderwerpen die actueel zijn in het maatschappelijk en het politiek debat. Deze resultaten hebben we gestaafd aan wetenschappelijke literatuur en aan de input die we van experts hebben ontvangen. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een selectie van onderwerpen die we in dit hoofdstuk zullen weergeven.

3.1 De geselecteerde hoofdrisico's

In ons vooronderzoek voor het uitvoeren van de assessments constateerden we dat er ongelooflijk veel aandacht is voor de risico's die socialmediaplatforms in het algemeen met zich meebrengen. Deze aandacht vindt plaats in het maatschappelijk debat, in het politiek debat en in de wetenschap. Wij constateerden dat het niet mogelijk is om een uitputtende lijst van risico's te analyseren in hoofdstuk 3 van het KIA. Dit zou simpelweg een te omvangrijke exercitie worden. In goed overleg met het ministerie van BZK als opdrachtgever is besloten om per thema (risicoclassificatie) een selectie te maken van risico's voor de uitvoering van de KIA's.

Op basis van de contentanalyse van het maatschappelijk en politiek debat, de documentanalyse van wetenschappelijke literatuur en de afgenomen expertinterviews zijn wij tot veertien hoofdrisico's gekomen. In onderstaande tabel staan de hoofdrisico's per thema uit het KIA weergegeven. Dit zijn de risico's die het meest voorkomen in het maatschappelijk en politiek debat alsook in de wetenschappelijke literatuur. Bij het uitvoeren van de Kinderrechten Impact Assessments op de drie socialmediaplatforms hebben wij ons op deze risico's gericht. De geanalyseerde stukken zijn ook gebruikt voor de uitvoering van de KIA's.

Tabel 2 Overzicht geselecteerde hoofdrisico's

Thema	Hoofdrisico's
Content	Schadelijke content
	Misinformatie, desinformatie en nepnieuws
Gedrag	Kidfluencers (minderjarige influencers)
	Challenges
Contact	Cyberpesten
	Seksuele uitbuiting
Consument	Reclame
	In-app-aankopen (zoals virtuele valuta)
Geavanceerde technologie	Age assurance
	Deceptive design / dark patterns
	Recommender systems
Privacy	Commerciële profilering
Gezondheid	Mentale gezondheid
	Fysieke gezondheid

In de paragrafen hieronder gaan we nader in op hoe we tot deze selectie van onderwerpen zijn gekomen.

3.2 Het maatschappelijk debat

3.2.1 Verzamelen van data over het maatschappelijk debat

Databronnen die zijn gebruikt voor het verzamelen van materiaal over het maatschappelijk debat zijn: Het AD/ Algemeen Dagblad, Het Parool, RTL Nieuws, NU.nl, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw/Trouw.nl, De Telegraaf, Tweakers, De Correspondent, FD.nl, Tweakers, NOS Jeugdjournaal, NOS.nl. Het materiaal is verzameld via de Nexis Newsdesk. Om actualiteit te garanderen is ervoor gekozen om alleen nieuwsbronnen van het afgelopen jaar te verzamelen (periode: 10 oktober 2023 tot 10 oktober 2024).

We verwachten dat deze kranten, tijdschriften en nieuwszenders een goede actuele weergave geven van het maatschappelijk debat en de algemene publieke opinie. Voor de zoektermen is de focus niet alleen gelegd op de combinatie van de specifieke platforms en kinderrechten of kinderen, maar ook op sociale media in het algemeen in relatie tot kinderrechten of kinderen.

Zoekopdrachten Nexis Newsdesk

Tabel 3 Zoekopdrachten Nexis Newsdesk

Zoekterm	Resultaten	Duplicaties
“Snapchat” “Kinderrechten” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	1 resultaat	Na het verwijderen van duplicaties en irrelevante artikelen zijn er in totaal 127 nieuwsberichten verzameld.
“Instagram” “Kinderrechten” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	1 resultaat	
“TikTok” “Kinderrechten” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	2 resultaten	
“Snapchat” in koptekst “Kinderen” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	9 resultaten	
“Instagram” in koptekst “Kinderen” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	18 resultaten	
“TikTok” in koptekst “Kinderen” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	57 resultaten	
“sociale media” in koptekst “Kinderen” binnen de eerste 200 woorden van het artikel	61 resultaten	

De verzamelde nieuwsberichten zijn op relevantie gescand. Nieuwsberichten zijn verwijderd als het hoofdonderwerp niet één van de platforms of sociale media in relatie tot kinderen betrof.

3.2.2 Trends in het maatschappelijk debat

Op basis van de gevonden nieuwsberichten hebben we de meest besproken thema’s voor socialmediaplatforms in het algemeen en per platform geïdentificeerd.

Thema’s voor socialmediaplatforms in het algemeen

In het algemeen wordt er veel aandacht besteed aan de thema’s geavanceerde technologie en dan met name op de leeftijdsverificatie, zoals het instellen van minimumleeftijden voor het gebruik van sociale media^{14, 15, 16}, het handhaven van die leeftijdsrestricties¹⁷, of zelfs het volledig uitsluiten van toegang tot sociale media voor kinderen tot een bepaalde leeftijd. Daarnaast

14 Hermus, S. (2024, 14 september). Australië wil sociale media voor tieners verbieden. Nu.nl.
Australië wil sociale media voor tieners verbieden: is dat een goed plan?
15 Hermus, S. (2024, 10 september). Australië wil sociale media voor tieners verbieden: is dat een goed plan?
De Volkskrant.nl. Australië wil sociale media voor tieners verbieden: is dat een goed plan?
16 NOS.nl. (2024, September 10). Australië wil een minimale leeftijd voor kinderen op sociale media. Australië wil een minimale leeftijd voor kinderen op sociale media.
17 Otto, R. (2024, 5 juli). Kinderen ondanks minimumleeftijd toch op sociale media, handhaving is lastig. nu.nl.
Kinderen ondanks minimumleeftijd toch op sociale media, handhaving is lastig.

is er veel aandacht voor privacy (*parental control*¹⁸), content (desinformatie¹⁹), contact met derden (seksuele uitbuiting²⁰) en geavanceerde technologie (verslavende functies²¹).

Thema's per platform

In het maatschappelijk debat over **TikTok** wordt aandacht besteed aan de volgende thema's: content (mis- en desinformatie^{22, 23}, schadelijke content^{24, 25, 26} en trends²⁷), gedrag (schadelijke challenges^{28, 29}), contact (cyberpesten³⁰), privacy

(commerciële profilering^{31, 32, 33, 34, 35} en Chinees moederbedrijf^{36, 37}), consument (reclame^{38, 39, 40, 41}) en geavanceerde technologie (leeftijdsverificatie⁴², in-app-aankopen / virtuele valuta^{43, 44}). In de mediaberichtgeving over **Snapchat** wordt er voornamelijk aandacht besteed aan het contact met derden (seksuele uitbuiting^{45, 46, 47}), gedrag (cyberpesten⁴⁸) en content (schadelijke beelden⁴⁹). In het maatschappelijk debat over **Instagram** wordt er vooral gesproken over de risico's die het platform meebrengt door geavanceerde technologie

- 18 Rensen, F. (2024, 28 juni). Hoe goed werkt ouderlijk toezicht op sociale media? De Volkskrant.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.volkskrant.nl>. Hoe goed werkt ouderlijk toezicht op sociale media?
- 19 Redactie Trouw. (2024, 8 augustus). Maak sociale media aansprakelijk voor de schade die ze aanrichten. Trouw.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.trouw.nl>. Maak sociale media aansprakelijk voor de schade die ze aanrichten.
- 20 Van der Kleij, J. (2024, 29 mei). BBC: 'Tips en handleidingen voor sextortion verkocht op sociale media'. Het Parool.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.parool.nl>. BBC: 'Tips en handleidingen voor sextortion verkocht op sociale media'.
- 21 Otto, R. (2024, 5 juli). Kinderen ondanks minimumleeftijd toch op sociale media, handhaving is lastig. Nu.nl. Kinderen ondanks minimumleeftijd toch op sociale media, handhaving is lastig.
- 22 Van Duin, E. (2024, 5 april). Artsen bestrijden op TikTok medisch nepnieuws: 'Mensen geloven liever een influencer dan de dokter'. AD/Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.ad.nl>. Artsen bestrijden op TikTok medisch nepnieuws: 'Mensen geloven liever een influencer dan de dokter'.
- 23 Wildenborg, F. (2024, 8 maart). Abortuskliniek: 'Steeds meer vrouwen ongewenst zwanger door fabeltjes op TikTok'. AD/Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.ad.nl>. Abortuskliniek: 'Steeds meer vrouwen ongewenst zwanger door fabeltjes op TikTok'.
- 24 Nu.nl. (2023, 15 oktober). TikTok zegt actie te hebben ondernomen tegen nepnieuws rond conflict Israël. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>. TikTok zegt actie te hebben ondernomen tegen nepnieuws rond conflict Israël.
- 25 De Telegraaf. (2023, 12 oktober). Eurocommissaris roept ook TikTok op tot actie tegen 'desinformatie'. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>. Eurocommissaris roept ook TikTok op tot actie tegen 'desinformatie'.
- 26 De Telegraaf. (2023, 16 oktober). TikTok nam actie tegen nepnieuws rond Israël, na eis van Eurocommissaris. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>. TikTok nam actie tegen nepnieuws rond Israël; Na eis van eurocommissaris.
- 27 Palm, T. (2024, 30 april). TikTok zweigt in het lot van de oudste dochter. Trouw. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.trouw.nl>. TikTok zweigt in het lot van de oudste dochter.
- 28 De Telegraaf. (2024, 4 oktober). Ziekenhuis Praag behandelt kinderen na magneetfilmpjes op TikTok. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>. Ziekenhuis Praag behandelt kinderen na magneetfilmpjes op TikTok.
- 29 RTL Nieuws. (2024, 25 september). Tientallen slachtoffers door vuurwerkchallenge op TikTok: 'Ze stampen erop'. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Tientallen slachtoffers door vuurwerkchallenge op TikTok: 'Ze stampen erop'.
- 30 Strikkers, H. (2023, 2 december). Dongemond College blokkeert TikTok en Snapchat op schoolnetwerk: 'Pestgedrag niet faciliteren'. AD/Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.ad.nl>. Dongemond college blokkeert TikTok en Snapchat op schoolnetwerk: 'Pestgedrag niet faciliteren'.
- 31 De Telegraaf. (2024, 3 augustus). VS klagen TikTok aan, om schenden privacyregels. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>. VS klagen TikTok aan; om Schenden privacyregels.
- 32 Nu.nl. (2024, 2 augustus). Verenigde Staten klagen TikTok aan om schenden privacy van kinderen. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>. Verenigde Staten klagen TikTok aan om schenden privacy van kinderen.
- 33 Tweakers. (2024, 3 augustus). Amerikaanse DOJ en FTC klagen TikTok aan wegens schenden privacy van kinderen. Tweakers. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.tweakers.net>. Amerikaanse DOJ en FTC klagen TikTok aan wegens schenden privacy van kinderen - IT Pro - Nieuws - Tweakers.
- 34 RTL Nieuws. (2024, 25 september). Consumentenbond eist 1,5 miljard euro schadevergoeding van TikTok. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Consumentenbond eist 1,5 miljard euro schadevergoeding van TikTok.
- 35 RTL Nieuws. (2024, 24 september). Onderzoek naar TikTok om bescherming privacy van kinderen. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Onderzoek naar TikTok om bescherming privacy van kinderen (rtl.nl).
- 36 RTL Nieuws. (2024, 24 september). Trump wil populaire app TikTok verbieden in de Verenigde Staten. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Trump wil populaire app TikTok verbieden in de Verenigde Staten.
- 37 Le Clercq, P. (2024, 24 september). Microsoft wil voor 15 september TikTok in de VS kopen. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Microsoft wil voor 15 september TikTok in de VS kopen.
- 38 Tweakers. (2024, 9 oktober). Dertien Amerikaanse staten klagen TikTok aan om schaden van kinderen. Tweakers. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.tweakers.net>. Dertien Amerikaanse staten klagen TikTok aan om schaden van kinderen - IT Pro - Nieuws - Tweakers.
- 39 De Telegraaf.nl. (2024, 19 februari). Europese Commissie stelt officieel onderzoek in naar veiligheid TikTok voor minderjarigen. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van De Telegraaf.nl. Europese Commissie stelt officieel onderzoek in naar veiligheid TikTok voor minderjarigen.
- 40 Trouw. (2024, 20 februari). EU onderzoekt of TikTok kinderen genoeg beschermt. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van Trouw. EU onderzoekt of TikTok kinderen genoeg beschermt.
- 41 Nu.nl. (2024, 19 februari). Onderzoek naar TikTok omdat de app tieners mogelijk niet goed beschermt. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>. Onderzoek naar TikTok omdat de app tieners mogelijk niet goed beschermt.
- 42 RTL Nieuws. (2024, 24 september). Roeland (22) werd van TikTok gegooit omdat de app denkt dat hij jonger dan 13 is. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Roeland (22) werd van TikTok gegooit omdat de app denkt dat hij jonger dan 13 is (rtl.nl).
- 43 Wolters, S. (2024, 26 augustus). Aandacht kopen van je Tiktok-held is een peperdure grap: jij bent blut, Tiktok haalt miljarden binnen. AD/Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.ad.nl>. Aandacht kopen van je Tiktok-held is een peperdure grap: jij bent blut, Tiktok haalt miljarden binnen.
- 44 RTL Nieuws. (2024, 24 september). Antonie (22) verdient geld op TikTok door zichzelf te filmen terwijl hij slaapt. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl>. Antonie (22) verdient geld op TikTok door zichzelf te filmen terwijl hij slaapt (rtl.nl).
- 45 NRC Handelsblad - webedition. (2024, 23 september). Snapchat is populair onder jonge kinderen. NRC Handelsblad - webedition. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nrc.nl>. Snapchat is populair onder jonge kinderen. En onder de mensen die misbruik van hen willen maken.
- 46 Telegraaf.nl. (2024, 25 september). De duistere kant van Snapchat: honderden kinderen in de val gelokt. De Telegraaf.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>. De duistere kant van Snapchat: honderden kinderen in de val gelokt.
- 47 Dekker, N. (2023, 30 november). Ontmaskerde vader gaat na misdrijven op Snapchat naar de gevangenis: 20 maanden cel. Ad.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.ad.nl>. Ontmaskerde vader gaat na misdrijven op Snapchat naar de gevangenis: 20 maanden cel.
- 48 Strikkers, H. (2023, 2 december). Dongemond College blokkeert TikTok en Snapchat op schoolnetwerk: 'Pestgedrag niet faciliteren'. Ad.nl. Dongemond college blokkeert TikTok en Snapchat op schoolnetwerk: 'Pestgedrag niet faciliteren'.
- 49 Ozinga, H. (2023, 7 november). Snapchat geeft ongefilterd inkijkje in levens van inwoners Gaza. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>. Snapchat geeft ongefilterd inkijkje in levens van inwoners Gaza.

(verslavende functies^{50, 51, 52, 53, 54} en leeftijdsverificatie^{55, 56}), content (desinformatie⁵⁷, zelfbeschadiging en eetstoornissen⁵⁸) en privacy (illegaal verzamelen van persoonlijke data^{59, 60}).

3.3 Het politiek debat

3.3.1 Verzamelen van data over het politiek debat

De databronnen die zijn gebruikt voor het verzamelen van materiaal over het politiek debat, zijn Tweede Kamerstukken via tweedekamer.nl. Dit zijn brieven van de regering, commissieverslagen, Kamervragen, plenaire verslagen en overige Kamerstukken. Om actualiteit te garanderen is ervoor gekozen om alleen documentatie van het afgelopen jaar (9 oktober 2023 t/m 10 oktober 2024) te verzamelen. Vanwege de focus op de drie socialmediaplatforms Snapchat, TikTok en Instagram hebben we alleen bronnen verzameld die deze platforms specifiek benoemen. Verwacht wordt dat deze stukken een goede algehele weergave geven van het politiek debat rondom Snapchat, TikTok en Instagram.

Zoekopdrachten Tweede Kamer

Tabel 4 Zoekopdrachten Tweede Kamer.

Zoekterm	Resultaten	Duplicaties verwijderd
“TikTok” en “Kinderen” • 7 brieven regering • 3 commissieverslagen • 1 Kamervraag • 18 overige Kamerstukken • 3 plenaire verslagen	32 resultaten	Na het verwijderen van duplicaties zijn er in totaal 37 Kamerstukken verzameld. We hebben deze Kamerstukken gelezen en de directe referenties naar de socialmediaplatforms en sociale media in het algemeen geanalyseerd.
“Instagram” en “Kinderen” • 5 brieven regering • 4 commissieverslagen • 17 overige kamerstukken • 1 plenair verslag	27 resultaten	
“Snapchat” en “Kinderen” • 3 brieven regering • 2 commissieverslagen • 4 Kamervragen • 7 overige Kamerstukken • 1 plenair verslag	17 resultaten	

3.3.2 Trends in het politiek debat

Op basis van deze Kamerstukken hebben we de meest besproken onderwerpen per platform en voor sociale media in het algemeen geïdentificeerd. Kamerstukken die direct betrekking hebben op de ontwikkeling van het KIA zijn niet meegenomen in onderstaande analyse. Deze Kamerstukken komen nader aan bod in ons rapport en het juridisch kader. Er zijn voor de contentanalyse van het politiek debat veel position papers en achtergronddocumenten gevonden. Deze documenten zijn bijvoorbeeld ingezet om een discussie te voeren tijdens het rondetafelgesprek over online kinderrechten en geven daarmee goed de inhoud van het politiek debat weer.

Thema's voor socialmediaplatforms in het algemeen

Uit de verzamelde bronnen blijkt dat in het politiek debat meestal geen onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende

50 Wijkman-van Aalst, T. (2024, 16 mei). Brussel onderzoekt of Facebook en Instagram verslavend zijn voor kinderen. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>

51 Nijssen, T. (2024, 17 mei). EU onderzoekt of Facebook en Instagram kinderen voldoende beschermen. Nrc.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nrc.nl>

52 RTL Nieuws. (2024, 18 september). Instagram deelt handleiding voor ouders. RTL Nieuws. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.rtl.nl/nieuws>

53 NOS Jeugdjournaal. (2024, 18 september). Nieuwe regels voor kinderen op Instagram. NOS Jeugdjournaal. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nos.nl/jeugdjournaal>

54 Otto, R. (2024, 17 september). Instagram schermt accounts van tieners voortaan standaard af voor onbekenden. Nu.nl. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nu.nl>

55 ANP. (2023, 26 november). Instagram beschuldigd van illegaal verzamelen data kinderen. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>

56 Instagram in VS nu ook beschuldigd van illegaal verzamelen van data kinderen.

57 Bos, K., & Doornik, M. (2024, 15 juni). 'Desinformatie bestrijden is dweilen met open rioolkraan', interview. Als 'Sjamadriaan' maakt wetenschapsjournalist Adriaan ter Braack gehakt van de pseudowetenschap op Instagram. NRC. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.nrc.nl>

58 Rensen, F. (2024, 10 januari). Facebook en Instagram laten tieners geen berichten meer zien over suicide en eetstoornissen. De Volkskrant. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.volkskrant.nl>

59 ANP. (2023, 26 november). Instagram beschuldigd van illegaal verzamelen data kinderen. De Telegraaf. Geraadpleegd op 10 januari 2025, van <https://www.telegraaf.nl>

60 Instagram in VS nu ook beschuldigd van illegaal verzamelen van data kinderen.

platforms als het gaat om de invloed op de rechten en het welzijn van het kind. Zo is er een rondetafelgesprek 'online kinderrechten' gevoerd door de vaste commissie voor Digitale Zaken van de Tweede Kamer op 2 oktober 2024 ter voorbereiding van het commissiedebat over online kinderrechten.⁶¹ Voor het rondetafelgesprek zijn er meerdere position papers ingediend door experts en belangenorganisaties. Ook wordt er in het rapport 'De gebroken belofte van de rechtsstaat' gerefereerd aan ontwikkelingen rondom socialmediaplatforms. Meerdere belangenorganisatie hebben position papers of brieven ingestuurd die als achtergronddocumentatie zijn gebruikt voor de uitwerking van het rapport. In deze position papers kwamen er meerdere thema's naar voren, zoals content (schadelijke content⁶² en des- en misinformatie^{63, 64}), contact (seksuele uitbuiting⁶⁵), consument (reclame⁶⁶, mediawijsheid⁶⁷, leeftijdsverificatie⁶⁸, verslavende functies⁶⁹, privacy⁷⁰ en gezondheid (mentale en fysieke gezondheid⁷¹).

Thema's per platform

De platforms werden ook specifiek benoemd in bepaalde politieke stukken. In het politiek debat is Snapchat specifiek benoemd in Kamervragen van lid Crijns over advertenties over vapes.⁷² Dit hoort bij het thema reclame. In het politiek debat wordt TikTok specifiek benoemd als het gaat om het thema content (mis- en desinformatie⁷³). Zowel TikTok als Instagram zijn onderwerp van onderzoek geweest voor het thema gedrag (kidfluencers⁷⁴). Dit onderzoek is gedeeld met de Tweede Kamer.

3.4 Onderbouwing met wetenschappelijk onderzoek

Na selectie van de relevante risico's vanuit het maatschappelijk en politiek debat hebben we de selectie gevalideerd aan de hand van wetenschappelijke literatuur en gesprekken die we hebben gevoerd met experts. Door deze exercitie zijn we tot de definitieve selectie van de in paragraaf 3.1 genoemde hoofdrisico's gekomen.

De meest voorkomende risico's die in het maatschappelijk en politiek debat aan de orde zijn, vinden we terug in de wetenschappelijke literatuur. De uiteenzetting van deze wetenschappelijke literatuur is terug te vinden in de invuldocumenten per risico. Het onderwerp 'verslavende functies' hebben wij op basis van de gesprekken met de experts en het wetenschappelijk onderzoek onderverdeeld in *deceptive design* en *recommender systems*. De onderwerpen 'targeted ads' en 'verzamelen van persoonlijke data' hebben we samengevoegd in het risico 'commerciële profilering'. Ook wordt duidelijk dat 'gezondheid' een duidelijk *cross-cutting risk* is.

Alle genoemde risico's kunnen bijdragen aan een negatieve impact op het welzijn van kinderen. Bij de negatieve impact van digitale diensten kan het gaan om risico's en impact die kinderen daadwerkelijk schade berokkenen, maar in verband met het voorzorgsbeginsel is het voldoende als er indicaties zijn dat kinderen schade kunnen lopen.^{75, 76}

61 Het debat heeft plaatsgevonden op 19 december 2024. Dit valt buiten de geselecteerde periode van onderzoek en is derhalve niet meegenomen in deze analyse.

62 Van Stormbroek, T. (2024). Position paper NICAM t.b.v. rondetafelgesprek Online Kinderrechten d.d. 2 oktober 2024. Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM). <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2024D34743>

63 Nijpels, E. (2024). De gebroken belofte van de rechtsstaat - achtergronddocument behorend bij de rapportage van de Staatscommissie rechtsstaat. Staatscommissie Rechtsstaat. Opgeroepen op oktober 11, 2024.

64 Nationale Jeugdraad. (2023). Nationale SDG Rapportage - Nederland op weg naar brede welvaart. Den Haag: Rijksoverheid. Opgeroepen op oktober 11, 2024.

65 Defence For Children. (2024). De gebroken belofte van de rechtsstaat - achtergronddocument behorend bij de rapportage van de staatscommissie rechtsstaat. Den Haag: Staatscommissie Rechtsstaat. Opgeroepen op 11 oktober 2024.

66 Kamerstuk 27 565 nr. 191.

67 Berkhout-Nio, M. (2024). Position paper Netwerk Mediawijsheid t.b.v. rondetafelgesprek Online Kinderrechten d.d. 2 oktober 2024. Netwerk Mediawijsheid. <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2024D35580>.

68 Van der Hof, S. (2024). Position paper t.b.v. rondetafelgesprek Online Kinderrechten d.d. 2 oktober 2024. Centrum voor Recht en Digitale Technologie (eLaw), Universiteit Leiden. <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2024D34877>

69 Bits of Freedom. (2024, 2 oktober). Kinderrechten online. Geraadpleegd van https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/plenaire_verslagen/detail/2023-2024/61.

70 Kamerstuk 32 761 nr. 297.

71 Scholtes, A. (2024). Position paper Gemeente Amsterdam t.b.v. rondetafelgesprek Online Kinderrechten d.d. 2 oktober 2024. Gemeente Amsterdam. <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2024D35571>.

72 Aanhangsel van de handelingen TK 2023-2024 1990.

73 Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2024, 4 april). Plenaire verslag, 61^e vergadering. Geraadpleegd van https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/plenaire_verslagen/detail/2023-2024/61.

74 Panteia. (2024). Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid. Opgeroepen op 11 oktober 2024.

75 Kinderrechten Impact Assessment – Handleiding (2024).

76 E. Lievens (2021). *Growing Up with Digital Technologies: How the Precautionary Principle Might Contribute to Addressing Potential Serious Harm to Children's Rights*, Nordic Journal of Human Rights, 39:2, 128-145, DOI: 10.1080/18918131.2021.1992951.

HOOFDSTUK 4

Ervaringen van ouders en kinderen met TikTok, Instagram en Snapchat

Inhoud van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk presenteren we de ervaringen van ouders en kinderen met betrekking tot TikTok, Instagram en Snapchat. Deze ervaringen dienen ter illustratie en geven kleur aan de uitvoering van het Kinderrechten Impact Assessment. Dit onderzoek betreft geen representatieve steekproef of wetenschappelijk onderzoek. We hebben vijftien kinderen gesproken in panelvorm en honderd ouders bevraagd via een enquête. De uitkomsten vanuit de beide doelgroepen bespreken we in dit hoofdstuk per thema.

4.1 Inleiding

Voor de uitvoering van het KIA achtten wij het essentieel om de ervaringen van zowel kinderen als ouders mee te nemen. Deze ervaringen bieden waardevolle inzichten en illustraties bij de uitvoering van de assessments, aangezien kinderen het onderwerp van onderzoek zijn. Door ook de perspectieven van

ouders erbij te betrekken, kunnen we beter begrijpen of hun perspectief overeenkomt met die van hun kinderen, of dat er discrepanties zijn. Dit helpt ons om een vollediger beeld te krijgen van de impact van de platformdiensten op de rechten en het welzijn van kinderen. In de uitwerking blijven wij zo dicht mogelijk bij de ervaringen zoals de kinderen deze met ons hebben gedeeld.

In hoofdstuk 2 van dit rapport beschrijven we de gehanteerde methodes rondom het kinderpanel en de enquête die is uitgezet met hulp van Panel Inzicht. De vragenlijsten zijn te vinden in bijlagen 2 en 3.

In dit hoofdstuk beschrijven we eerst de respondenten van respectievelijk de vragenlijst en daarna het kinderpanel. Hierna zetten we de uitkomsten van de gesprekken met kinderen en de enquête onder ouders per thema uiteen.

4.2 Informatie over de respondenten van de enquête

4.2.1 Gegevens over de ouders

In deze paragraaf presenteren we een aantal demografische gegevens van de 100 anonieme respondenten van de enquête, uitgevoerd via Panel Inzicht. Alle respondenten hebben de enquête volledig ingevuld. Onder de respondenten bevonden zich 46 mannen en 54 vrouwen. Het merendeel van de respondenten was tussen de 40 en 50 jaar oud.

Wat betreft het opleidingsniveau:

- 41 respondenten hebben een hbo- of wo-bachelor afgerond.

- 28 respondenten hebben een mbo-opleiding (niveau 2, 3, 4 of vóór 1998) afgerond.
- 15 respondenten hebben een wo-doctoraal, wo-master, hbo-master of postdoctoraal onderwijs afgerond.

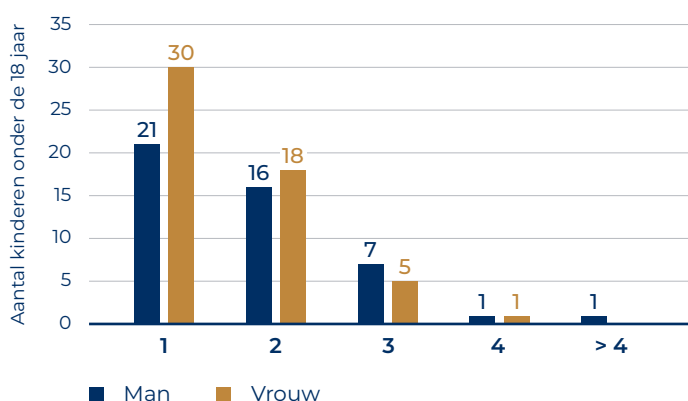
Over de geografische spreiding:

- 12 respondenten wonen in de drie grote steden of randgemeenten daarvan.
- 28 respondenten wonen in Noord-Holland, Zuid-Holland of Utrecht.
- 27 respondenten wonen in Zeeland, Noord-Brabant of Limburg.
- 25 respondenten wonen in Overijssel, Gelderland of Flevoland.
- 8 respondenten wonen in Groningen, Friesland of Drenthe.

Hiermee hebben we een goede spreiding van respondenten in zowel opleidingsniveau als geografie.

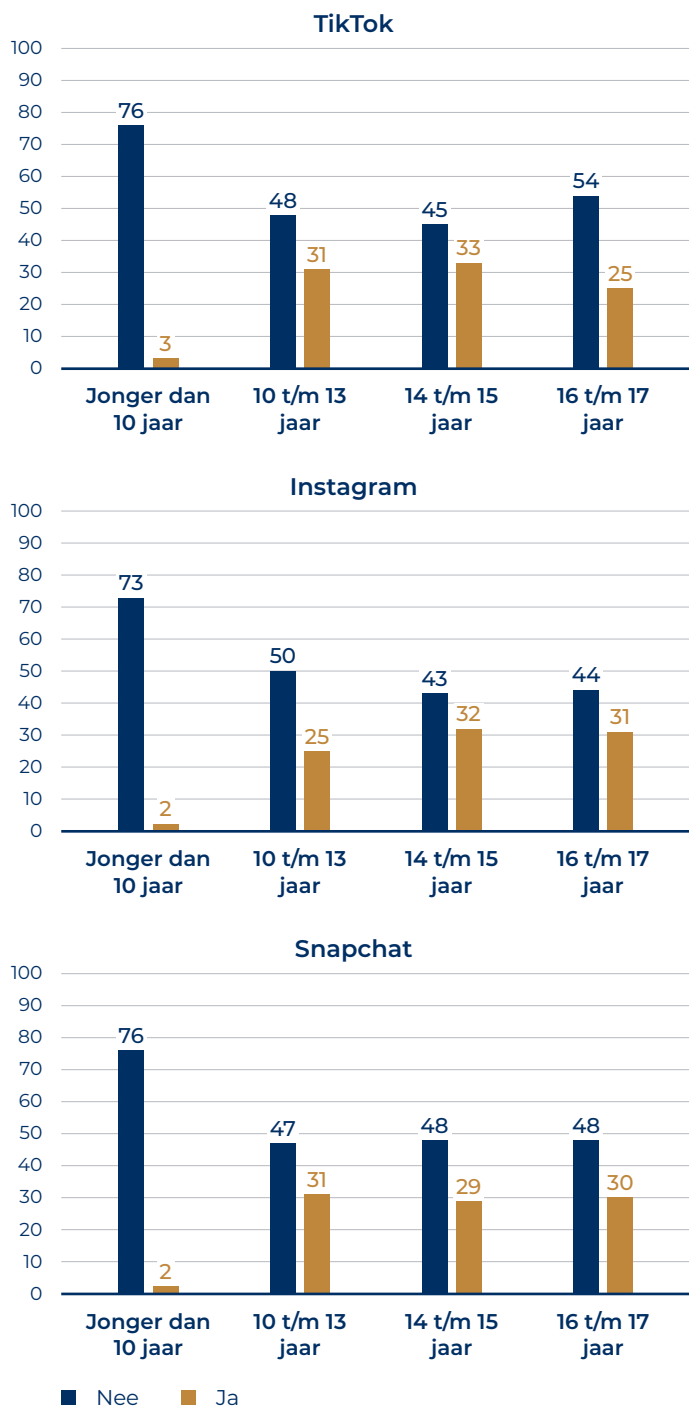
4.2.2 Gegevens over de kinderen van de ouders

We hebben aan de ouders gevraagd hoeveel minderjarige kinderen zij hebben. De meerderheid van de ouders heeft aangegeven één kind te hebben, daarna volgen de ouders met twee kinderen. Zie de verdeling in figuur 7. In totaal hebben de respondenten ongeveer 167 kinderen. Wanneer respondenten aangaven dat zij geen kinderen onder de 18 jaar hebben, werd de enquête automatisch beëindigd.



Figuur 7 Aantal kinderen per respondent

We hebben de ouders gevraagd hoe oud hun kinderen zijn en van welke socialmediaplatforms zij gebruikmaken. De meeste kinderen van de respondenten maken gebruik van TikTok (78), gevolgd door Snapchat (77) en Instagram (75). Uit de resultaten wordt duidelijk dat de meeste kinderen van de respondenten meerdere platforms gebruiken.



De ouders geven aan dat er drie kinderen onder de 10 jaar gebruikmaken van TikTok; twee kinderen jonger dan 10 jaar gebruiken Instagram en Snapchat. De rest van de ouders geeft aan dat hun kinderen tussen de 10 en 17 jaar zijn. Deze aantallen zijn gelijk verdeeld.

Figuur 8 Leeftijden kinderen per platform

4.3 Het panel met kinderen

4.3.1 Informatie over de respondenten van het kinderpanel

Er waren bij het kinderpanel vijftien kinderen aanwezig. Om de anonimiteit van de kinderen strikt te waarborgen hebben we in de voorbereiding en nabespreking van de bijeenkomst geen direct contact gehad met de kinderen. Dit contact is geheel via de NJR verlopen. De kinderen die aanwezig waren bij de bijeenkomst, waren afkomstig uit diverse provincies in Nederland en waren in de leeftijd van 13 t/m 17 jaar. Meer demografische gegevens hebben we wegens privacyredenen niet ontvangen en opgevraagd.

4.3.2 Resultaten vanuit het kinderpanel

Tijdens het kinderpanel werd duidelijk dat kinderen vaak gebruikmaken van meerdere platforms. Eén van de kinderen had alle sociale media-applicaties recentelijk verwijderd, maar heeft in het verleden wel van de drie platforms gebruikgemaakt.

We hebben een gesprek per platform gevoerd. In de groep van TikTok waren zes kinderen aangeschoven, bij Instagram sloten vier kinderen aan, en bij Snapchat waren vijf kinderen aanwezig. Voordat we in de groepjes uiteengingen, hebben we plenair en via Mentimeter vragen gesteld over waarvoor de kinderen de socialmediaplatforms gebruiken.

Waar gebruiken de kinderen TikTok voor?

Via Mentimeter hebben de kinderen de vraag 'Waar gebruiken jullie TikTok voor?' beantwoord. Hun antwoorden waren (ongefilterd): content, dingen leren, entertainment, erbij willen horen, filmpjes kijken, filmpjes sturen, grappige dingen sturen, herkenning, ideeën om te doen, inspiratie voor kleding en eten, leuke video's kijken, niet, niet meer, scrollen, tijdverdoening, tips of info, up-to-date zijn, verveling, video's bekijken, vrienden, vrienden appen, dingen van vrienden kijken.

Waar gebruiken de kinderen Instagram voor?

Via Mentimeter hebben de kinderen de vraag 'Waar gebruiken jullie Instagram voor?' beantwoord. Hun antwoorden waren (ongefilterd): reels, mensen en vrienden updaten, contact behouden, bekende mensen volgen, filmpjes kijken, filmpjes sturen, appen, tijdverdoening, inspiratie voor recepten, grappige video's kijken, dingen doorsturen, vrienden, bloggen, vrienden appen, posts en video's liken, contact met mensen, online profiel, vermaak, posts van anderen bekijken, tijdverdrijf, grappige reels doorsturen, vrienden bijhouden, zien wat

vrienden posten, artiestentours bijhouden, herinneringen terugkijken, leuke foto's plaatsen, chats met mensen.

Waar gebruiken de kinderen Snapchat voor?

Via Mentimeter hebben de kinderen de vraag 'Waar gebruiken jullie Snapchat voor?' beantwoord. Hun antwoorden waren (ongefilterd): streaks, herinneringen, vrienden, appen, bellen, stories, mensen toevoegen, dates, de liefde, contact, SnapMap, herinneringen maken, vrienden appen soms, foto's naar vrienden sturen, vrienden chatten, gesprekken zonder gesprek, foto's houden, foto's krijgen van vrienden, erbij willen horen, vlogjes met vrienden, korte filmpjes, foto's de hele dag, contact met vrienden, verhalen bekijken, flutfilmpjes, mensen makkelijk bereiken, snaps sturen, groepen maken.

4.4 Uitwerking ervaringen ouders en kinderen

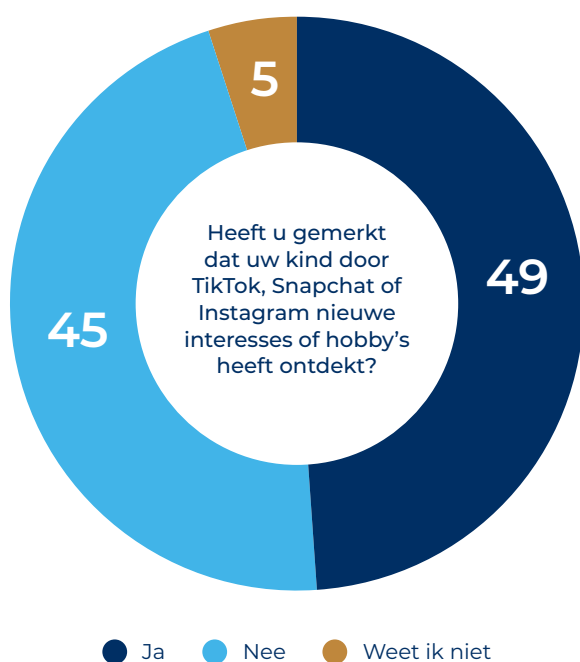
4.4.1 Thema 1: geluk en zingeving

Bij het thema 'geluk en zingeving' gaan we in op de ervaringen van kinderen op de platforms die kunnen bijdragen aan geluk en zingeving. Dit thema richt zich op de kansen die socialmediaplatforms bieden aan gebruikers.

Zo gaven de kinderen over TikTok aan dat het platform hen helpt om interesses uit te breiden. Denk hierbij aan het ontwikkelen van nieuwe hobby's. De kinderen geven aan veel te leren over geschiedenisfeitjes, of bijvoorbeeld veel meer te zijn gaan koken door filmpjes die ze op TikTok hebben gezien. Wel benoemen ze dat sommige activiteiten die op TikTok langskomen ook erg kostbaar kunnen zijn, waardoor ze de hobby's niet zelf kunnen beoefenen en het bij filmpjes kijken blijft. Een voorbeeld dat wordt genoemd is zwaardvechten. Voor Instagram geldt dat de kinderen het platform vooral gebruiken om content op te zoeken van dingen die ze al interessant vinden, zoals informatie over hoe ze "kleine domme dingen" kunnen doen. Snapchat wordt volgens de kinderen voornamelijk gebruikt voor communicatie met vrienden, dus ze gebruiken het niet om nieuwe hobby's of interesses te ontdekken. Ze geven aan dat het daarmee ook direct een platform is dat ze niet zomaar kunnen verwijderen, omdat ze dan niet meer kunnen communiceren met hun vrienden.

Ik ben door alle geschiedenisfeitjes die ik op TikTok leer de slimste uit de klas – een TikTokgebruiker

Ook hebben we de kinderen gevraagd of ze zich welkom voelen op de platforms. Eén jongere vindt gelijkgestemden op TikTok, iets dat hij op school niet ervaart, en plaatst actief video's, ondanks haatreacties die hij soms krijgt op zijn video's. Hij benoemde dat hij de haatreacties vooral grappig en creatief vond en er weinig last van heeft ("gemberthee" of "ginger", vanwege zijn rode haar). Andere kinderen merken op dat de reacties op TikTok afhangen van wat ze posten. Kinderen zijn zich bewust van automatische filters voor scheldwoorden die TikTok heeft ingesteld ter bescherming. Ook voegen ze soms zelf extra filters toe. Door deze filters krijgen ze content met deze woorden niet te zien. Voor Instagram geldt dat ze zich niet per se welkom of onwelkom voelen, omdat ze alleen vrienden volgen en filmpjes kijken. De kinderen voelen zich welkom op Snapchat, omdat ze alleen vrienden of vrienden van vrienden volgen.



Figuur 9 Ontdekking nieuwe interesses en hobby's volgens ouders door het gebruik van socialemediaplatforms.

Ik accepteer geen mensen die geen vrienden van vrienden zijn – een Snapchatgebruiker

We hebben de ouders gevraagd of ze hebben gemerkt dat hun kinderen nieuwe hobby's of interesses hebben ontdekt door het gebruik van de platforms. De ouders zijn verdeeld over de invloed van TikTok, Snapchat en Instagram op de ontwikkeling van nieuwe hobby's bij hun kinderen: 46 ouders merken geen verandering, terwijl 49 ouders wel nieuwe interesses zien.

4.4.2 Thema 2: content

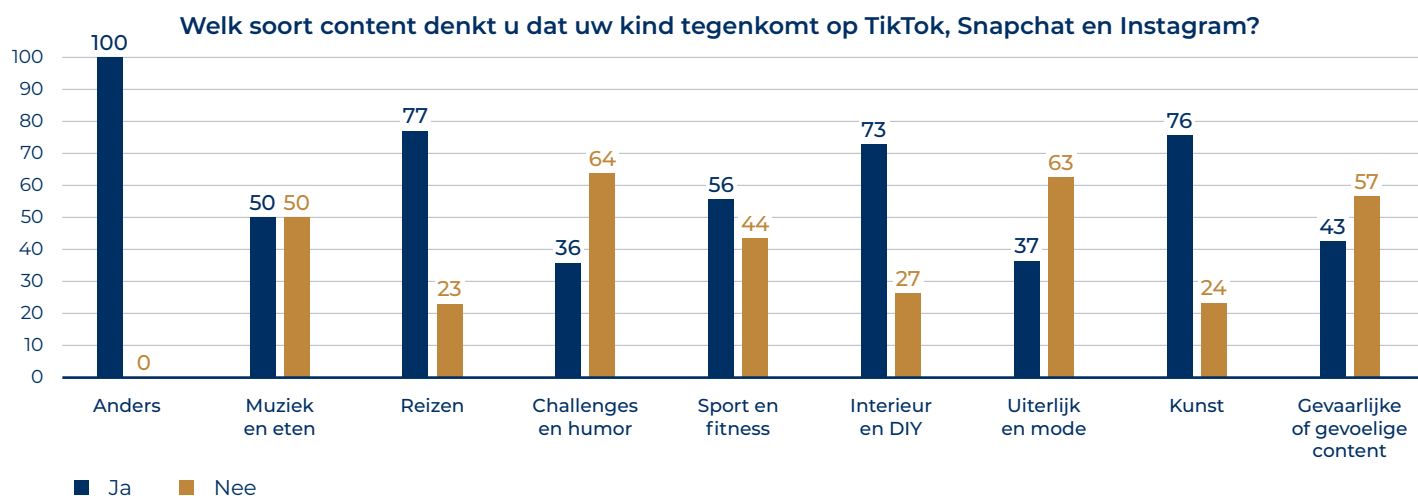
Het thema 'content' gaat over alles wat de kinderen te zien krijgen wanneer ze de platforms gebruiken. Dit kan leuke content zijn, zoals de content over koken, of schadelijke content, zoals het zien van geweld. Beide soorten thema's kwamen aan de orde in zowel het kinderpanel als de enquête voor ouders.

Content in het algemeen

Allereerst hebben we de kinderen gevraagd wat voor soort content ze tegenkomen op de platforms die ze gebruiken. De kinderen gaven over TikTok verschillende voorbeelden: 'get (un)ready with me'-filmpjes waarbij de maker de make-up- of skincare-routine stap voor stap toont. Ook zien ze veel filmpjes over koken, lifestyle, fashion en finance. Ook geven ze aan veel marketing tegen te komen, zoals over de documentaire van de *Menendez brothers* op Netflix, of juist actualiteiten te volgen via NOS Nieuws. Naast dit soort content hebben de kinderen op TikTok ook de mogelijkheid om 'LIVES' te kijken. Dit zijn livestreambeelden van makers die zichzelf of activiteiten filmen en dit live met de wereld delen. De kinderen kijken vooral LIVES van mensen die ze zelf kennen. Dit zijn volgens de kinderen leuke en gezellige LIVES, ook omdat er een limiet aan het aantal deelnemers zit.

De kinderen noemen over Instagram voorbeelden van content die ze tegenkomen op het platform. Dit zijn posts of reels over humor, maatschappelijke onderwerpen (politiek, verkiezingen en de problemen van kinderen) of juist mode en lifestyle (kleding, dateleven, DIY-filmpjes). Ook zien ze veel content over kunst en cultuur (boeken en bijvoorbeeld muziek). De op TikTok en Instagram actieve kinderen gaven aan dat als ze soms even niet opletten, ze onbewust in een 'fuik' terecht kunnen komen. Ze zeggen dan heel bewust op zoek te gaan naar andere content om het algoritme te beïnvloeden. De content van Snapchat betreft volgens de kinderen vooral foto's van gezichten van vrienden en soms appjes. De stories-functie van Snapchat wordt volgens de kinderen niet veel gebruikt. Ze sturen vooral directe foto's naar elkaar.

Ik zie wat ik wil zien. Dit ligt aan wat ik leuk vind. Als ik de content niet leuk vind, dan ga ik iets anders kijken of dan sluit ik de app – een Instagramgebruiker



Figuur 10 Overzicht van de content die ouders denken dat hun kinderen tegenkomen op socialmediaplatforms.

Ook de ouders hebben we gevraagd welk soort content ze denken dat hun kinderen tegenkomen op de platforms. In de grafiek hieronder staan hun antwoorden: 64% noemt ‘challenges en humor’, 63% geeft aan dat hun kinderen content over uiterlijk en mode te zien krijgen. 57 respondenten denken dat hun kinderen ook gevaarlijke en gevoelige content tegenkomen. Maar de thema’s waarvan de ouders denken dat hun kinderen het vaakst content zien, zijn:

1. challenges en humor
2. uiterlijk en mode
3. muziek en eten

Gevoelige of gevaarlijke content

Kinderen kunnen naast leuke content ook gevoelige of gevaarlijke content tegenkomen op de platforms. Wij hebben aan het kinderpanel en de ouders gevraagd of dit weleens gebeurt en of ze voorbeelden konden geven.

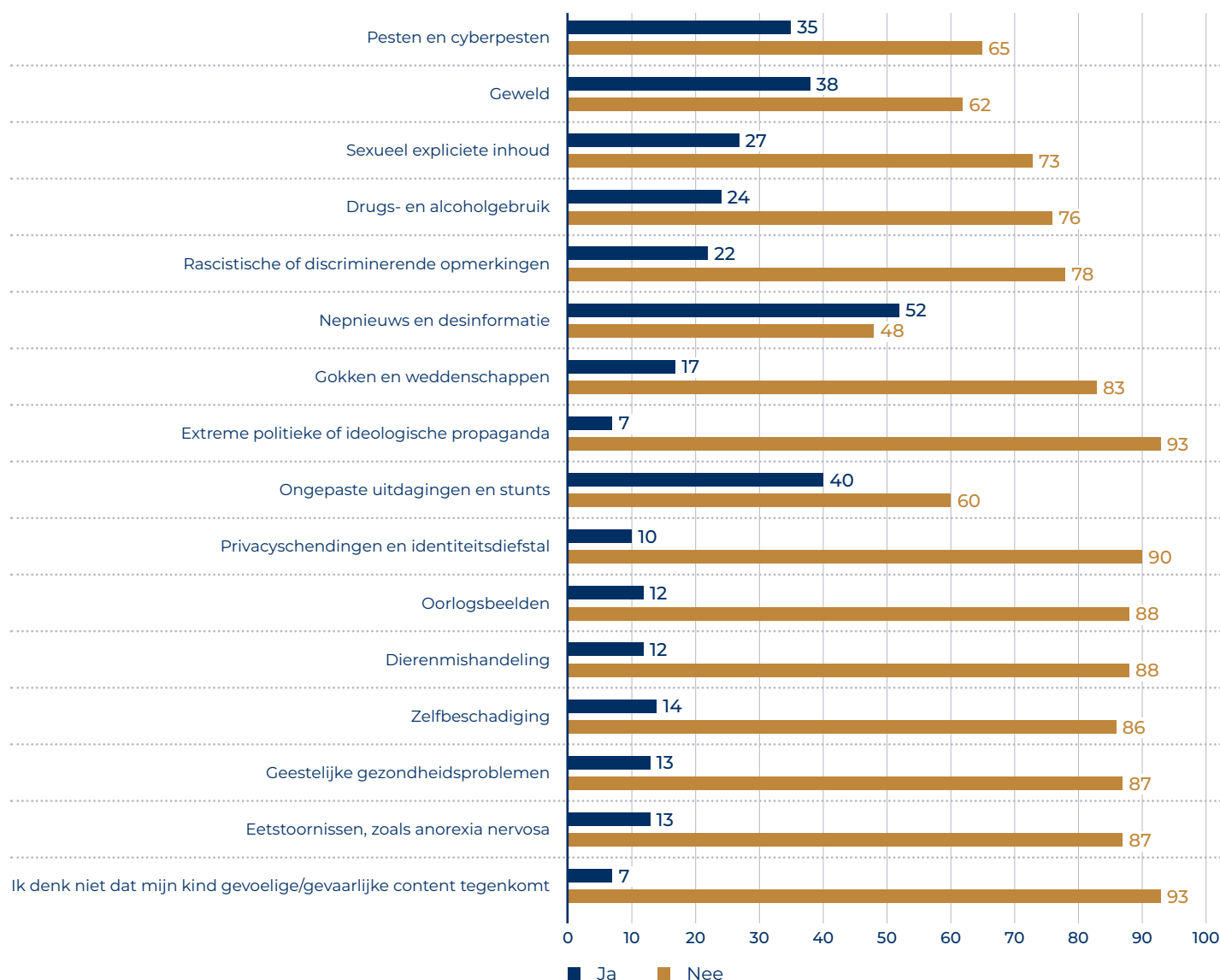
Op TikTok geven de kinderen aan “best wel rare video’s” te hebben gezien. Ze weten dat ze deze video’s kunnen rapporteren, maar ze zeggen vooral snel weg te scrollen of het als ‘niet interessant’ aan te merken, zodat ze het algoritme kunnen beïnvloeden. Dit doen ze omdat ze het gevoel hebben dat het algoritme gevoelig is en de rare video’s minder snel laat zien na het wegsrollen. Ze geven aan daarom niet vaak gebruik te maken van de rapportage of melding optie.

De persoonlijke verhalen over bijvoorbeeld zelfbeschadiging helpen volgens één van de kinderen wel om gevoel te krijgen voor dit soort heftige onderwerpen. Andere kinderen benoemen dat dit soort verhalen ook wel triggerend kunnen werken. Over Instagram geven de door ons ondervraagde kinderen aan

niet echt voor hen schadelijke content te zien. Voorbeelden van content die ze wel schadelijk vinden zijn bijvoorbeeld heftige politieke content. Deze content proberen ze dan ook te vermijden, of het moeten onderwerpen zijn die ze juist bespreekbaar willen maken. Zowel op Instagram als op TikTok geven deelnemers aan weleens auto-ongelukken te hebben gezien. Op TikTok krijgen de kinderen soms vreemde foto’s te zien in hun tijdlijn van onbekenden. Een voorbeeld dat wordt genoemd is een foto van een vrouw die haar nagels lijkt te showen, maar daarbij ook haar naakte geslachtsdeel laat zien.

Dit komt gewoon, ik zie het en het boeit me niet. Maar ik denk soms wel dat ik het liever niet had gezien – een Instagramgebruiker

We hebben ook aan ouders gevraagd welke gevaarlijke en gevoelige content zij denken dat hun kinderen tegenkomen (zie figuur 11). Van de respondenten gaf 52% aan dat dit nepnieuws en desinformatie betreft; 40% denkt dat hun kinderen ongepaste challenges of stunts zien en 38% vermoedt dat hun kinderen gewelddadige content tegenkomen. Slechts 14% respectievelijk 13% van de ondervraagde ouders denkt dat hun kinderen content over zelfbeschadiging respectievelijk over geestelijke gezondheidsproblemen te zien krijgen. Dit staat in contrast met de ervaringen van de kinderen op TikTok, waar volgens de kinderen redelijk vaak persoonlijke verhalen over zelfbeschadiging of seksueel misdrijf langskomen.



Figuur 11 Overzicht soorten schadelijke/gevaarlijke content waarvan de ouders denken dat hun kinderen deze tegenkomen op socialmediaplatforms.

4.4.3 Thema 3: gedrag

Het thema 'gedrag' gaat over het gedrag dat kinderen vertonen na het gebruik van de platforms of het zien van bepaalde content. Een voorbeeld hiervan betreft deelname aan challenges. Challenges kunnen onschuldig zijn, zoals danschallenges, of juist heel gevaarlijk, zoals de choking challenge. We hebben zowel ouders als kinderen gevraagd of de kinderen weleens mee hebben gedaan aan een challenge.

Deelname aan challenges

Over TikTok zeiden alle kinderen dat ze challenges tegenkomen. De kinderen geven aan dat TikTok heel streng is op challenges.

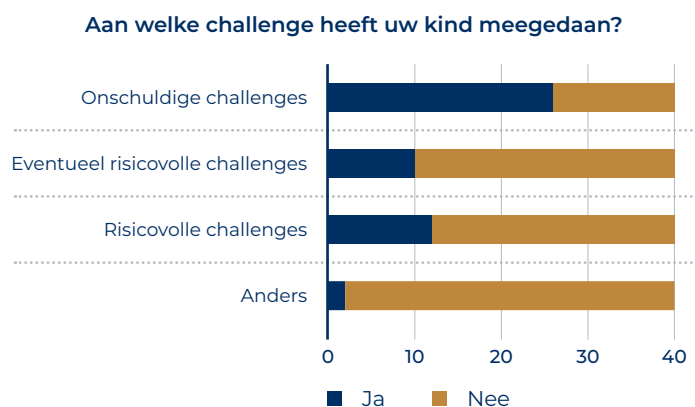
De kinderen hebben het idee dat TikTok probeert zo kindvriendelijk mogelijk te zijn.

Insta- en YouTube-kids zijn echt veel erger – een TikTokgebruiker

Ook op Instagram doen de kinderen mee aan challenges. De kinderen zien op Instagram ook wel gevaarlijke challenges. Hier hebben de kinderen nog nooit aan meegedaan en ze vragen zich ook af waarom iemand dat zou doen. De kinderen zeggen over Snapchat dat ze veel fashiontrends tegenkomen, maar dit zijn niet direct challenges. Eén Snapchatgebruiker heeft meegedaan aan een challenge.

Ik heb zelf weleens mee gedaan aan een spicy eet-challenge via Snapchat: ghostpeppers⁷⁷ – een Snapchatgebruiker

Waar alle kinderen benoemden mee te doen aan challenges, denkt het overgrote deel van de ouders dat hun kinderen niet hebben meegedaan aan een challenge. Van de 100 respondenten geven 20 ouders aan dat hun kind weleens heeft meegedaan. Van die 20 zeggen 6 ouders dat het een risicovolle challenge betrof. Eén ouder zegt daarover:



Figuur 12 Overzicht van de challenges waarvan ouders denken of weten dat hun kind eraan heeft meegedaan op socialemediaplatforms.

Erg toen ik erachter kwam – een ouder

Een andere respondent benoemt dat het “een beetje eng” was. In de antwoorden in de enquête wordt door geen enkele respondent toegelicht om welke challenges dit ging. 13 ouders geven aan dat hun kinderen mee hebben gedaan aan onschuldige challenges.

Deden we zelf ook aan mee, dansen met het gezin – een ouder

4.4.4 Thema 4: contact

In het thema ‘contact’ gaan we in op de wijze waarop kinderen contact hebben met anderen op de platforms die ze gebruiken. De wijze van contact verschilt per platform. Ook hebben we gevraagd of ze veel nieuwe contacten maken of worden benaderd door ‘vreemden’.

De gebruikers van TikTok hebben niet allemaal een openbaar profiel. Met een privéprofiel kunnen ze niet benaderd worden door mensen die zij niet zelf volgen. Eén van de kinderen gaf aan nieuwe vriendschappen te hebben gesloten via de app; dit was tijdens de COVID-19-pandemie. Eén van de kinderen met een openbaar TikTok-profiel gaf aan dat zij berichtverzoeken ontvangt van onbekende mannen met de vraag of zij wil daten. De kinderen geven aan voorzichtig te zijn met wat ze delen, vanwege het open karakter van het platform. Een van de jonge TikTok-gebruikers bevindt zich in een afgebakende community en geeft daar aan dat hij veertien jaar is. Andere (meerderjarige) gebruikers in deze community hebben ‘MDNI’ (‘minors do not interact’) op hun profiel staan, wat betekent dat ze niet willen dat minderjarigen contact met hen opnemen of hun video’s bekijken vanwege vaak (seksueel) expliciete content. De verantwoordelijkheid voor zelfbeheersing ligt volledig bij de kinderen. Dit is volgens de gesproken jongere heel lastig om op te brengen.

Sommige kinderen uit de groep die spraken over Instagram, meldden dat zij weleens iemand hebben leren kennen via Instagram. Dit begon bijvoorbeeld via een tag van een klasgenoot op een account van iemand die ze niet kenden. Vervolgens is de jongere in contact gekomen met de persoon achter het account en zijn ze in gesprek geraakt via directe berichten op Instagram. Ook op Instagram worden kinderen ongevraagd benaderd door vreemden, aldus zichzelf.

Met een tweede account heb ik er wel last van dat mensen via dm’s aan mij op dat account vragen om seks – een Instagramgebruiker

De kinderen geven aan eigenlijk niet vaak gesprekken te voeren via Instagram. Ze gebruiken Instagram vooral om reels en berichten van anderen te kijken, door te sturen of erop te reageren. Ze zeggen dat ze de app persoonlijker vinden omdat er veel foto’s op staan, en dat ze het daarom een minder fijne app vinden om vreemden toe te voegen. Dit kan op Snapchat volgens de Instagramgebruikers veel makkelijker, omdat deze berichten weer verdwijnen. Tijdens het Instagram-panel werd ook het thema cyberpesten besproken. Alle kinderen hebben in hun omgeving meegemaakt dat cyberpesten via Instagram plaatsvindt.

⁷⁷ Een peper die hoog staat op de Scovilleschaal. Toevoeging Berenschot: De scovilleschaal, ontwikkeld door Wilbur Scoville in 1912, meet de heetheid van chilipeper en pittige sauzen.

De kinderen geven over Snapchat allemaal aan dat ze weleens nieuwe mensen via Snapchat hebben leren kennen; dat zijn dan vooral vrienden van vrienden. De kinderen zeggen dat ze Snapchat vooral gebruiken om foto's naar elkaar te sturen. Deze foto's gaan meestal naar iedereen uit hun volglift. Doordat ze hun volgers persoonlijk kennen, voelen ze zich redelijk veilig op Snapchat om informatie te delen, maar wel minder veilig dan op WhatsApp. Op Snapchat worden de kinderen namelijk ook wel benaderd door vreemden of snapbots; de content van deze accounts betreft vaak naaktfoto's.

Je kunt zien aan de snapscore of het een bot is – een Snapchatgebruiker

Eén van de jonge Snapchatgebruikers geeft aan een nare ervaring te hebben gehad door het gebruik van het platform. Deze deelnemer is op haar dertiende uitgedaagd door een onbekende om naaktfoto's te delen. Eén van de foto's is op het internet beland. Dit heeft haar veel schade berokkend en verdriet gedaan. Ze heeft Snapchat daarna verwijderd.

Sommige mensen vinden hun snapscore heel belangrijk; dat lijkt soms ook wel een teken van hoeveel vrienden je hebt – een Snapchatgebruiker

Ook ouders zien dat hun kinderen gecontacteerd worden door vreemden.

Meestal is het wel goed maar niet altijd. Dan gaat het om een jongen in plaats van een meisje, maar zolang ze geen foto's of andere persoonlijke dingen deelt is het niet zo erg. Alleen maar een leermoment – een ouder



Figuur 13 Het opdoen van nieuwe contacten op socialmediaplatforms.

Een van de ouders geeft aan het contact dat hun kinderen via de app hebben wel spannend te vinden, en dit ook niet altijd te vertrouwen. Een andere ouder geeft aan goed op te letten als het gaat om de contacten die de kinderen via een platform hebben.

Onze kinderen weten dat wij dit als ouders niet goedvinden. Ze zijn hier dus wel erg voorzichtig mee – een ouder

4.4.5 Thema 5: consument

Het thema 'consument' gaat over de mogelijkheden om producten of diensten te kopen via de online platforms. Dit kan gaan om virtuele valuta aangeboden door de dienst zelf, of om het aanschaffen van producten of diensten via accounts, zoals kleding.

Kinderen geven aan dat ze TikTok-coins kunnen kopen en leggen uit hoe het werkt met het verdienen van 'diamonds' en 'roosjes' en het geven van 'gifts' aan andere makers. De kinderen geven een aantal voorbeelden van keren dat ze zijn opgelicht via video's op TikTok. Een van hen betaalde 80 euro voor een item dat nooit werd geleverd, en een ander ontving een verkeerd item na het kopen. De kinderen melden dat veel gebruikers Shein promoten, en er zijn veel Temu-reclames op de app.

Er werden meerdere video's gepost over een item, dat kostte 80 euro. Ik heb nooit een factuur ontvangen en de website was opeens offline – een TikTokgebruiker

We hebben de kinderen gevraagd of ze door influencers worden beïnvloed om dingen te kopen, of dat ze worden beïnvloed door andere content die ze op de platforms zien. De kinderen antwoorden dat ze denken dat ze onbewust wel worden beïnvloed. Over Instagram zeggen ze dat samenwerkingen tussen influencers en bedrijven soms wel en soms niet zijn aangegeven, waardoor het niet altijd duidelijk is of het om reclame gaat. Ook zien zij verschillen in hoe influencers deze samenwerkingen kenbaar maken op Instagram. De Snapchatgebruikers geven aan dat ze allemaal wel iets hebben gekocht nadat ze het vaak op Snapchat voorbij hebben zien komen. De betrokkenen uit ons kinderpanel hebben nog nooit snap-munten gekocht.

Ik ga er niet specifiek voor naar de Action, maar als ik er dan ben...
– een Instagramgebruiker

4.4.6 Thema 6: geavanceerde technologie

Voor het thema 'geavanceerde technologie' hebben we het kinderpanel en de ouders gevraagd naar de leeftijden die de kinderen hebben ingevoerd bij het aanmaken van de accounts. Ook hebben we de kinderen gevraagd of zij het design van de apps begrijpen en makkelijk zelf wijzigingen kunnen aanbrengen.

Age assurance

Kinderen gaven in het gesprek over TikTok aan dat ze allemaal een volwassenenaccount hadden en niet wisten dat er tieneraccounts bestonden. Ze gebruikten TikTok al voordat ze 13 jaar waren. Ook bij Instagram gaven de kinderen aan nog nooit van tieneraccounts te hebben gehoord. Ze hadden allemaal een volwassenenaccount. De leeftijden van deze kinderen bij het downloaden van de app varieerden tussen de 12 en 14 jaar. Een aantal van de kinderen gaf aan dat ze van hun ouders alleen een privé-account mochten en dat hun ouders hun account dan ook volgden. Ook had een aantal kinderen afspraken gemaakt over het gebruik van de app met hun ouders. In het gesprek over Snapchat gaven de kinderen aan dat ze niet meer precies wisten vanaf welke leeftijd ze de app gingen gebruiken, ze gaven aan dat dit tussen de 10 of 12 jaar moet zijn geweest. Sommige Snapchat gebruikers hebben een account specifiek voor kinderen, maar

een aantal minderjarige gebruikers geeft aan een volwassen account te hebben.



Figuur 14 Inzicht invullen leeftijd socialmediaplatforms

Een kleine meerderheid van de ouders weet welke leeftijd hun kind heeft ingevuld bij het aanmaken van een account. 32 respondenten geven aan dat hun kinderen niet hun echte leeftijd hebben ingevuld en 10 ouders zeggen dat hun kind een leeftijd onder de 13 jaar heeft ingevuld.

Design

Kinderen vinden het ingewikkeld om de TikTok-app in te stellen vanwege de vele categorieën en mogelijkheden die worden geboden. Ze rapporteren ook zelden ongewenste content, omdat ze denken dat het algoritme goed genoeg begrijpt wat ze wel of niet willen zien. Snapchatgebruikers geven aan dat ze allemaal weleens content (zoals naaktfoto's) hebben gerapporteerd. Dit is volgens hen makkelijk te vinden en uit te voeren. Wel zeggen ze dat de opties om je account in te richten voor hen nutteloos lijken. De instellingen zijn volgens de kinderen vooral bedoeld om het te laten lijken alsof je invloed hebt op de inrichting van je account, maar ze denken dat de instellingen niets doen. Sommige kinderen hebben de meldingen die Instagram verstuurd bij bijvoorbeeld nieuwe posts uitgeschakeld vanwege de hoeveelheid meldingen die zij ontvangen van het platform. Ook bij de TikTokgebruikers leiden meldingen tot veel afleiding. Gebruikers kunnen wel schermtijd instellen, maar dit negeren ze zelf bijna altijd, aldus de kinderen. Hetzelfde geldt voor de Instagramgebruikers. Als er een tijdslimiet wordt getoond, dan openen ze gewoon een andere app.

Het laat je wel zien hoelang je al op de app zit, maar je doet er niets mee – een TikTokgebruiker

Recommender systems

De *recommender systems* zijn de systemen die de feed van de gebruikers indelen met aanbevolen content op basis van een aantal parameters, zoals het liken van content of het volledig kijken van video's. We hebben de kinderen gevraagd of ze denken dat ze invloed hebben op hun feeds. Daarnaast hebben we ook gesproken over de invloed die recommender systems kunnen hebben op de dagelijkse routines van de kinderen. Kinderen hebben verschillende meningen over hoe Instagram hun feed aanpast. Sommigen denken dat je niet kunt aangeven welke content je wilt zien, terwijl anderen merken dat hun feed snel verandert na het liken van een video. Liken beïnvloedt welke berichten je ziet en gebruikers krijgen aanbevelingen op basis van hun likes. Sommige kinderen vullen nooit in of ze geïnteresseerd zijn in bepaalde content, omdat dit hun feed permanent beïnvloedt. De meeste kinderen die wij hebben gesproken tijdens het kinderpanel concluderen zelf dat zij denken dat gebruikers invloed kunnen hebben op de werking van de algoritmen voor hun profiel, ongeacht welk platform ze gebruiken.

De TikTokgebruikers gaven aan dat ze het moeilijk vinden om hun telefoon weg te leggen. Dit komt volgens hen door het "verslavende algoritme van TikTok, dat een dopaminekick geeft".

Hoe langer je kijkt, hoe meer je krijgt en dat is verslavend – een TikTokgebruiker

Ook bij Snapchat herkennen de kinderen dit. Ze geven aan dat ze veel meer tijd op Snapchat besteden dan ze zouden willen. Eén van de kinderen geeft aan dat dit door de filmpjes komt. Het voelt als verplicht entertainment, terwijl zij de app graag alleen wil gebruiken voor communicatie. De kinderen vinden dat het hun eigen verantwoordelijkheid is om niet te veel op de app te zitten, maar dat de overheid ook echt moet helpen.

Je wil het soms niet gebruiken, maar je kunt het niet tegenhouden. Het is verslavend – een Snapchatgebruiker

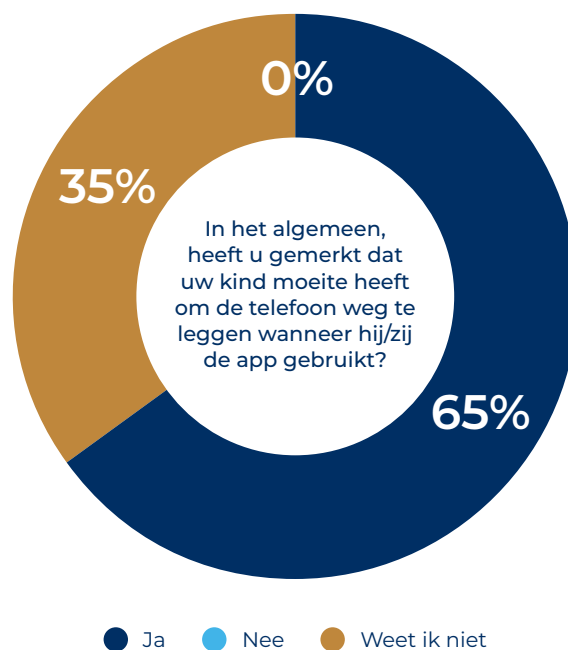
De Instagramgebruikers hebben dezelfde ervaringen en geven aan dat ze lang op Instagram zitten en dat ze eigenlijk niet veel controle hebben over het gebruik. De oorzaak die ze hiervoor

geven, is dat ze geen motivatie voor schoolwerk kunnen opbrengen en daarom Instagram openen voor afleiding. Ze benoemen dat Instagram het ook niet makkelijk maakt om het gebruik te stoppen.

Je kan blijven doorscrollen en je blijft nieuwsgierig – een Instagramgebruiker

De kinderen hebben het idee dat Instagram hen op de app wil houden. Een van de kinderen heeft een tijdslimiet voor Instagram en TikTok ingesteld, maar geeft aan: "Dan open ik gewoon een andere app."

Veel minder aandacht voor zaken als school of echte vrienden. Ik denk dat de jongeren in een fakewereld leven – een ouder



Figuur 15 Inzicht invloed socialmediaplatforms op kinderen.

Ouders merken dat het gebruik van de app de dagelijkse routines van hun kinderen beïnvloedt. Sommige ouders zien dat hun kinderen moeite hebben om de telefoon weg te leggen, wat leidt tot uitstelgedrag en minder aandacht voor school en vrienden. Ze stellen ook dat het humeur en het gedrag van kinderen worden beïnvloed. Sommige ouders nemen actie door tijdslimieten in te stellen, de telefoon af te pakken of regels op te stellen voor het gebruik van de telefoon.

Minder met vrienden afspreken, niet naar buiten willen, huiswerk wordt slechter gemaakt, slechter luisteren, vlug boos, brutaal naar ouders – een ouder

4.4.7 Thema 7: privacy

Voor het thema 'privacy' hebben we de kinderen gevraagd of zij de privacyverklaring van de platforms hebben gelezen en of ze deze begrepen. Daarnaast hebben we de ouders en de kinderen gevraagd of ze weten welke gegevens er door de platforms worden verzameld en wat ze hiervan vinden.

Onder de TikTokgebruikers zegt slechts één van de deelnemers dat ze de privacyverklaring heeft gelezen. Ze heeft alleen de kopjes gescand, want het duurde te lang om alles te lezen. Iemand anders gaf aan dat het wel logisch leek wat de algemene voorwaarden waren, dus die hoefde hij niet regel voor regel te lezen.

Ik denk niet dat ik het begreep toen – een TikTokgebruiker

Ongeacht het platform zijn de meeste kinderen het erover eens dat ze de privacyverklaring altijd wegklikken. Ook als ze een melding krijgen dat de voorwaarden zijn bijgewerkt. Sommige kinderen hebben mediawijsheidslessen gekregen op school. Maar dat is "meer bangmakerij", aldus de kinderen.

De kinderen zijn zich bewust van de gegevens die de platforms verzamelen en van het feit dat zij die vrijwillig doorgeven wanneer ze akkoord gaan met de algemene voorwaarden. De gebruikers van Snapchat geven aan dat ze denken dat Snapchat deze gegevens verkoopt aan bijvoorbeeld de overheid of aan adverteerders. Ze kiezen wel zelf handmatig wie hun locatie op SnapMap mag zien. Dit zijn alleen vrienden.

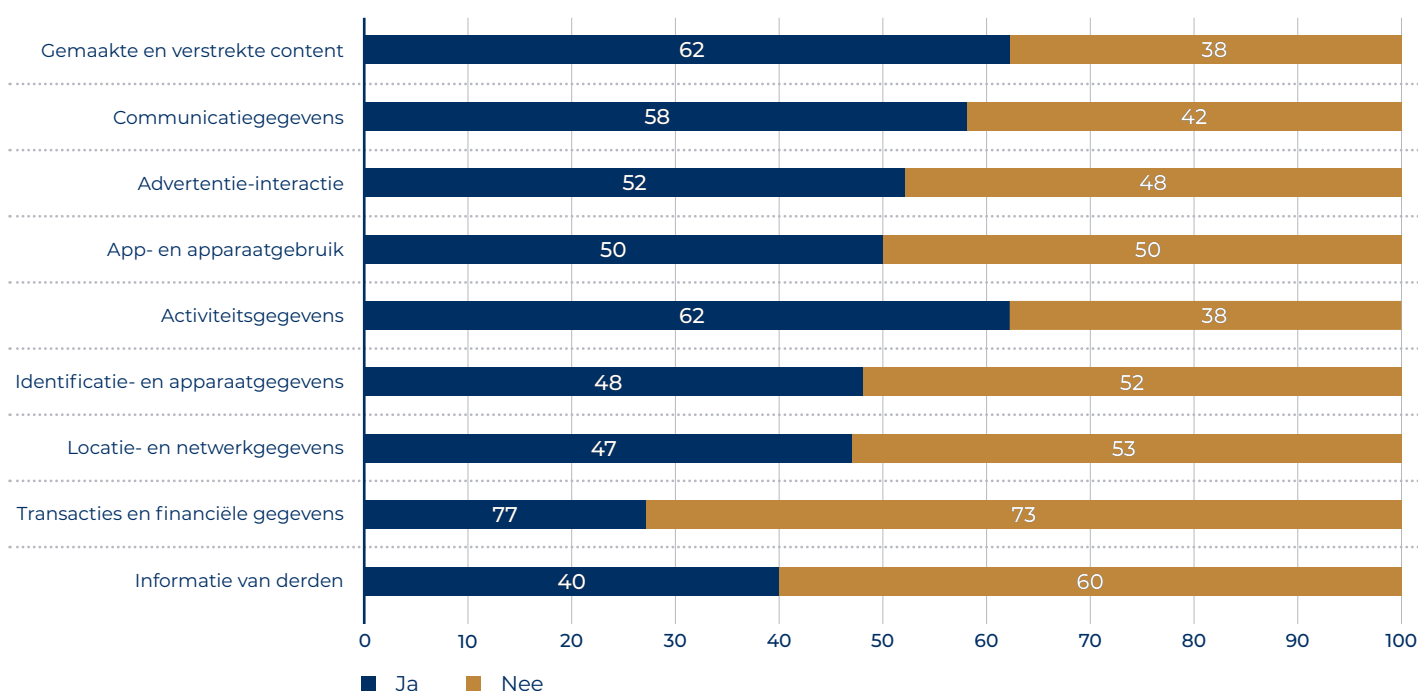
Ze verzamelen alles en ik lees de algemene voorwaarden niet. Het is irrelevant – een Instagramgebruiker

Mijn informatie is niet belangrijk genoeg, dat komt wel goed – een Snapchatgebruiker

Het is lastig om tegenwoordig nog dingen te doen waarbij je gegevens niet worden verzameld – een TikTokgebruiker

Ook de ouders hebben aangegeven welke gegevens zij denken dat de platforms over hun kinderen verzamelen. Dit werd gevraagd in een meerkeuzevraag, waarvan de volledige antwoorden in de bijlage te vinden zijn. Volgens de ouders staan de gemaakte en verstrekte content en de activiteit gegevens bovenaan de lijst van verzamelde gegevens. Daarna volgen communicatiegegevens en advertentie-interacties. Geen van de ouders denkt dat er geen gegevens worden verzameld.

Welke gegevens denkt u dat er over uw kind verzameld worden?



Figuur 16. Overzicht van de gegevens over hun kinderen waarvan ouders denken dat deze verzameld worden door de socialmediaplatforms.

4.4.8 Thema 8: gezondheid

Bij het thema 'gezondheid' gaan we in op de invloed die het gebruik van de socialmediaplatforms op kinderen heeft. We bekijken dit zowel vanuit het perspectief van de kinderen zelf als vanuit het perspectief van de ouders. Uit het panel en de enquête werd duidelijk dat het thema 'gezondheid' belangrijk is voor zowel de kinderen als de ouders.

Kinderen geven aan dat ze zich anders voelen als ze op Instagram zitten; sommigen worden bijvoorbeeld onzeker van het gebruik. Dit wordt ook herkend door jonge TikTokgebruikers. Een deelnemer die haar TikTok-account heeft verwijderd, voelde zich onzeker door de app, wat leidde tot depressie, eet- en slaapproblemen. Het verwijderen van de app gaf haar enige controle over haar leven. Dit heeft zij dan ook gedaan. De Snapchatgebruikers geven aan dat het zien van influencers meer invloed op hun zelfvertrouwen heeft dan bijvoorbeeld het zien van acteurs in een film. Ze zeggen dat influencers veel dichterbij voelen, omdat je ze veel vaker ziet. Deze influencers voelen voor hen als alledaagse mensen met wie je in het dagelijkse leven ook contact hebt.

Daarentegen zegt een andere TikTokgebruiker minder beïnvloedbaar te zijn door wat ze ziet en doet op de app, en heeft zelfs vrienden geblokkeerd na ruzies die op de app ontaardden.

De kinderen merken op dat sociale media ervoor zorgen dat ze minder oog hebben voor elkaar, hoewel sommigen juist weer steun vinden bij een community. Kinderen geven aan dat het veel uitmaakt met wie je omgaat, zowel online als offline, en dat je thuissituatie belangrijk is. Op school zien ze eenzame kinderen die gepest worden, wat vervolgens doorgaat op sociale media.

Je wordt heel snel in een hokje geplaatst – een TikTokgebruiker

Bijna alle deelnemers zeggen dat het gebruik van de apps, ongeacht het platform, leidt tot uitstelgedrag. De kinderen geven aan dat de app hen niet helpt om stress te voorkomen, maar slechts korte afleiding biedt. Zodra ze de app hebben uitgezet of een stom filmpje hebben gezien, komt de stress meteen terug. Mentaal brengt het geen rust, zeggen de Snapchatgebruikers. Ze komen moeilijker in slaap als ze het platform voor het slapengaan gebruiken. De content op Snapchat kan volgens de kinderen ook wel snelle motivatie bieden om bijvoorbeeld naar de sportschool te gaan. "Maar die motivatie blijft niet lang hangen", aldus een Snapchatgebruiker.

Ik voel me heel lui. Dus dan heb ik geen goede dag. Ik voel me dan alsof ik een dag verspil – een Instagramgebruiker

Soms verlaat je de app en voel je je niet fijn. Als ik op de bank zit ben ik eerst energiek en tien minuten later ben ik doodmoe. Je verliest je motivatie – een Snapchatgebruiker

De ouders benoemen meerdere effecten op het mentale en fysieke welzijn van hun kinderen. Negatieve effecten die de ouders bij hun kinderen herkennen, zijn: minder slaap, minder buiten spelen, minder beweging, slechtere conditie en traagheid. De fysieke gevolgen die ouders opmerken, zijn dat hun kinderen als gevolg van te veel schermtijd bijziendheid ontwikkelen. Ook geven ze aan dat blootstelling aan heftige content, zoals het zien van racistische content en nepnieuws, leidt tot overprikkeling en agressie bij de kinderen. De kinderen hebben volgens de ouders ook moeite met stoppen met het gebruik van de platforms, wat leidt tot gedragsveranderingen zoals boosheid, prikkelbaarheid, onzekerheid en het nadoen van anderen zonder over de consequenties na te denken. Ook herkennen de ouders een emotionele impact op hun kinderen: onder meer verdriet, somberheid en negativiteit. Het gebruik van de apps leidt volgens één van de ouders tot een afstand van de echte wereld. De ouders benoemen ook positieve ervaringen: het gebruik van de apps kan ook gezellig en leuk zijn.

4.4.9 Overige inzichten

Na afloop van het panel vroegen we de kinderen of we nog een belangrijk onderwerp hadden gemist. In het gesprek over TikTok werd nog een onderwerp aangekaart, namelijk het thema 'kidfluencers'. Dit zijn jongens en meisjes die heel actief zijn met content posten en livestreamen. De jonge makers willen altijd beter zijn en elkaar overtreffen, dit kan er wel in hakken.

Het moet steeds beter en ik verdienen heel weinig – een TikTokgebruiker

Ook noemen de kinderen het telefoonverbod op scholen, al wordt niet overal de telefoon afgenomen aan het begin van de schooldag. Tijdens de pauze kunnen ze gewoon nog op hun telefoon als ze willen. De gebruikers van Snapchat dragen ook zelf nog een aantal maatregelen aan die hen zouden kunnen helpen bij het tegengaan van overmatig gebruik van het platform. Voorbeelden zijn het aanpassen van het algoritme,

zodat je minder snel in een fuik terechtkomt, of pas berichten kunnen ontvangen als iemand hen gaat volgen.

Je zou bepaalde onderdelen uit moeten kunnen zetten, zoals filmpjes, zodat het minder verslavend is – een Snapchatgebruiker

Ook aan de ouders hebben we gevraagd of ze nog iets anders kwijt wilden aan het einde van de enquête. Sommigen benadrukken dat “als je de gevaren deelt, je kind er beter mee om kan gaan” en dat ouders “ook het goede voorbeeld moeten geven”. Ze vinden het belangrijk om betrokken te zijn en goed met hun kinderen te praten. Een ouder zegt daarover: “Als je goed met je kind kan praten, dan word je ook bij sociale media betrokken en kun je het gesprek aangaan.” Anderen merken op dat sociale media verslavend kunnen zijn en dat het moeilijk is om bij te houden wat kinderen doen, vooral als ze ouder worden.

Het werkt wel verslavend voor kinderen en soms is het lastig te volgen wat ze doen, vooral als ze ouder worden – een ouder

Sommigen vinden dat sociale media voor kinderen verboden zouden moeten worden, zoals in Australië. Er zijn ouders die actief bijhouden wat hun kinderen op de telefoon doen en hopen dat toekomstige generaties minder afhankelijk zullen zijn van sociale media: “Ik kan alleen maar hopen dat het een volgende generatie wordt bespaard en dat we weer wat meer echt met elkaar gaan communiceren.” Ouders erkennen dat het een lastig onderwerp is, omdat telefoons een groot deel uitmaken van de dagelijkse routine van kinderen.

De jeugd kan niet zonder telefoon, althans dat denken de kinderen zelf. Het maakt zo'n groot deel uit van hun dagelijkse routine – een ouder

4.5 Conclusie

De ervaringen van zowel de kinderen als de ouders tonen aan dat het gebruik van sociale media een vast onderdeel is in het leven van de kinderen. Beide groepen ondervinden en herkennen zowel de kansen als de negatieve effecten van het gebruik van de platforms. De kinderen geven aan niet alles aan hun ouders te vertellen en de ouders kunnen niet veel meer dan afspraken maken met hun kinderen over het gebruik. Beide doelgroepen merken dat de socialmediaplatforms een verslavende werking hebben, maar dat het lastig is om daar zelf iets aan te doen.

Bijlagen

Er horen verschillende bijlagen en documenten bij deze rapportage. De KIA's van TikTok, Snapchat en Instagram zijn in separate documenten weergegeven. De evaluatie van het instrument KIA (inclusief de methode van de evaluatie en de vragenlijst), de juridische context en de resultaten van de analyse van de verplichtingen op grond van de DDV presenteren we ook in separate documenten. Daarnaast behoren er nog enkele bijlagen bij dit document. De volgende bijlagen zijn hieronder te vinden:

1. De vragenlijst van het kinderpanel
2. De vragenlijst die is uitgezet onder ouders
3. Kinderpanelverslag TikTok
4. Kinderpanelverslag Instagram
5. Kinderpanelverslag Snapchat

Bijlage 1. Vragen in het KIA

1. Hoofdstuk 1: Voorbereidingen

- 1.1 Biedt u een digitale dienst aan of gebruikt u deze?
- 1.2 Is de digitale dienst feitelijk toegankelijk voor of wordt deze ingezet bij personen jonger dan 18 jaar?
- 1.3 Indien u vraag 1.2 met 'nee' beantwoord, kunt u aantonen dat de dienst niet zal worden gebruikt door personen jonger dan 18 jaar of deze niet wordt ingezet bij personen jonger dan 18 jaar?

2. Hoofdstuk 2: Doelstelling

- 2.1 Geef een beschrijving van de digitale dienst.
- 2.2 Welke technologie wordt er gebruikt om de digitale dienst te realiseren?
- 2.3 Wat is de scope van de dienst?
- 2.4 Wie is de doelgroep?

Beschrijving van het doel van de digitale dienst

- 2.5 Wat is het doel dat bereikt moet worden met het gebruik van de digitale dienst? Wat is het hoofddoel en wat zijn eventuele subdoelen?
- 2.6 Is de in te zetten digitale dienst een doeltreffend middel om de gestelde doelen te realiseren? Leg uit.
- 2.7 Wanneer is de digitale dienst een succes? Hoe en wanneer meet je dit? (bijv. na 1 maand of 2 jaar?)

Beschrijving bijdrage aan het welzijn van kinderen

- 2.8 Op wat voor een manier geeft de digitale dienst een gevoel van zingeving (sense of purpose), en draagt het bij aan hun gevoel van eigenwaarde?
- 2.9 Hoe draagt de digitale dienst bij aan een gevoel van controle en het leren maken van keuzes?
- 2.10 Hoe stimuleert de digitale dienst de nieuwsgierigheid, openheid voor nieuwe ervaringen en creatieve vaardigheden van kinderen?
- 2.11 Hoe draagt de digitale dienst bij aan hoe kinderen hun eigen vaardigheden zien?
- 2.12 Hoe stelt de digitale dienst kinderen in staat om het gevoel van stress te voorkomen of verminderen door positieve vormen van rust, kalmte en escapisme te bieden?

- 2.13 Op wat voor een manier faciliteert de digitale dienst het maken van veilige connecties met leeftijdsgenoten, familie of andere belangrijke mensen in hun leven?
- 2.14 Hoe zorgt de digitale dienst voor een toegankelijke, diverse en inclusieve gebruikservaring?

3. Hoofdstuk 3: risico's

- 3.1 Content risico's (risico's met betrekking tot de inhoud):** Welke (mogelijke) risico's bestaan er voor kinderen om bij het gebruik van de digitale dienst (onverwacht en ongewild) te worden geconfronteerd met inhoud die mogelijk schadelijk voor hen is?
- 3.2 Gedragsrisico's (conduct risks):** Welke (mogelijke) risico's kunnen er ontstaan voor derden door gedragingen van kinderen bij het gebruik van de digitale dienst?
- 3.3 Contactrisico's (contact risks):** Welke (potentiële) risico's zijn er in het ontwerp en gebruik van de digitale dienst voor kinderen in hun interactie met derden?
- 3.4 Consumentenrisico's (consumer risks):** Welke (potentiële) risico's zijn er in het ontwerp en gebruik van de digitale dienst voor kinderen in hun hoedanigheid van consument?

Doorsnijdende risico's (Cross-cutting risks)

Doorsnijdende risico's of 'Cross-cutting risks' zijn risico's die zich kunnen voordoen tussen alle bovengenoemde risicocategorieën en die de risico's – in onderlinge samenhang – voor kinderen, hun rechten en hun welzijn mogelijk kunnen vergroten of vermeerderen. De volgende risico's zijn doorsnijdende risico's.

- 3.5 Geavanceerde technologierisico's:** Welke geavanceerde technologieën als onderdeel van het ontwerp van de digitale dienst kunnen (potentiële) risico's voor kinderen opleveren, mede gelet op hun leeftijd en hun zich ontwikkelende vermogens?
- 3.6 Privacyrisico's:** Tot welke vormen van inbreuk op de privacy van kinderen kan het ontwerp of gebruik van de digitale dienst leiden? Inbreuken op de privacy van kinderen omvatten mede willekeurige

of onrechtmatige inmenging in het privéleven en de communicatie van het kind, onwettig verwerken van persoonsgegevens van het kind of (mogelijke) aantasting van de integriteit, eer of reputatie van het kind.

- 3.7 Gezondheidsrisico's:** Tot welke mogelijke schade aan de mentale, emotionele of fysieke gezondheid van kinderen kan het gebruik van de digitale dienst leiden, ook rekening houdend met hun zich ontwikkelende vermogens?
- 3.8 Overige risico's:** Welke andere risico's zijn er op uw platform voordat er maatregelen zijn genomen?

4. Hoofdstuk 4: Handelingsopties

- 4.1 Welke kindgerichte maatregelen zijn er getroffen, of gaat u nemen, om risico's te voorkomen?

5. Hoofdstuk 5: Afweging

- 5.1 Doeltreffendheid:** Kijk naar uw antwoord bij vraag 2.6 – Bereikt deze digitale dienst inderdaad het doel? Leg uit.
- 5.2 Subsidiariteit:** Is de dienst de beste manier (rekening houdend met het welzijn van het kind) om het doel te bereiken? Zijn er geen andere manieren beschikbaar om dit te doen? Leg uit.
- 5.3 Proportionaliteit/Belangenafweging:** Staat de geconstateerde (potentiële) inbreuk op kinderrechten in evenredige verhouding tot de doelen na de genomen maatregelen? Vul het schema in en onderbouw vervolgens de belangenafweging.
- 5.4 Conclusie:** Gegeven uw antwoord op bovenstaande vragen, wat is uw conclusie met betrekking tot het ontwerp en de inzet van uw (voorgenomen) digitale dienst?
- 5.5 Vervolgacties:** Welke acties zijn nodig om de bevindingen uit dit assessment goed te borgen?
- 5.6 Monitoring:** Op welke manier kunt u monitoren dat geformuleerde beheersmaatregelen effectief worden uitgevoerd? Op welke termijn en onder welke omstandigheden voert u het KIA opnieuw uit?

Bijlage 2. Vragenlijst kinderpanel

In samenwerking met de Nationale Jeugdraad (NJR) hebben we een kinderpanel georganiseerd. Het doel was om met kinderen in gesprek te gaan om op die manier hun ervaringen met TikTok, Snapchat en Instagram uit te vragen. Onderstaande vragenlijst bevat de vragen zoals deze exact zijn gesteld tijdens het kinderpanel.

Inleidende vragen via MentiMeter

1. Wie gebruikt er:
 - a. Snapchat
 - b. Instagram
 - c. TikTok
2. Waar gebruik je de app voor:
 - a. Snapchat
 - b. Instagram
 - c. TikTok

Verdiepende vragen gesteld in drie groepen (1 groep per platform)

Draagt de app bij aan jouw geluk?

3. Helpt de app je om te ontdekken wat je leuk of interessant vindt?
4. Leer je (nieuwe) talenten of skills door de app?
5. Voel je je welkom op de app, ongeacht wie je bent of waar je interesses liggen?

Content

6. Wat voor soort content kom je tegen op de app?
7. Heb je zelf invloed op wat je ziet en wat je niet ziet?
8. Waar moeten jullie aan denken bij gevoelige of gevaarlijke content? Ben je dit wel eens tegen gekomen?

Gedrag

9. Heb je wel eens meegedaan aan een challenge of trend?
10. Voel je je op de app vrijer om dingen te zeggen dan in het echte leven?
11. Heb je wel eens het gevoel gehad dat je jezelf met anderen vergelijkt door wat je op de app ziet?

Contact

12. Hoe gebruik je de app om contact te hebben met anderen?
13. Voel je je veilig om persoonlijke informatie zoals foto's of berichten in de app te delen?
14. Heb je weleens mensen via de app leren kennen die je in het echte leven niet kent?

Consument

15. Koop je weleens dingen via de app?
16. Heb je wel eens het gevoel gehad dat je iets moest kopen omdat je het vaak op de app voorbij zag komen?
17. Heb je wel eens tips om dingen te kopen of adviezen van influencers opgevolgd?

Privacy

18. Heb je de privacy verklaring van de app gelezen toen je een account aanmaakte? Zo ja, begreep je deze? Zo nee, waarom niet?
19. Weet jij wat voor soort gegevens de app van jou verzamelen en wat ze daarmee doen?
20. Hebben je ouders zicht op wat jij op de app doet? Hoe?

Technologie

21. Kan je je account makkelijk inrichten zoals jij dat wil? Denk bijvoorbeeld aan het wijzigen van je instellingen. Of aangeven welke content je wel en niet wil zien.
22. Vind je het moeilijk om je telefoon weg te leggen als je op de app zit?

Gezondheid

23. Voel je je anders (over jezelf) nadat je een tijdje op de app bent geweest?
24. Heb je controle over jezelf en over hoeveel of hoe vaak je de app gebruikt?
25. Helpt de app je bij het voorkomen van stress? Komt je tot rust als je de app gebruikt?

Overig

26. Hebben we nog iets gemist?

Bijlage 3. Vragenlijst ouders

In samenwerking met het bureau Panel Inzicht hebben we een vragenlijst uitgezet onder ouders van kinderen tussen de tien en zeventien jaar die actief zijn op TikTok, Snapchat en/of Instagram. Onderstaande vragenlijst bevat de vragen zoals deze exact zijn gesteld in de vragenlijst.

T1: Welkompagina

Hartelijk dank dat u de tijd neemt om deze vragenlijst in te vullen.

Deze vragenlijst richt zich op het gebruik van de socialmediaplatforms TikTok, Instagram en Snapchat door uw kind(eren) en hoe dit hun welzijn beïnvloedt. De vragen richten zich daarom op de negatieve en positieve effecten van deze socialmediaplatforms. De volgende thema's zullen aan bod komen: (1) geluk en zingeving; (2) content; (3) gedrag; (3) contact; (4) consument; (5) geavanceerde technologie; (6) privacy; (7) gezondheid; (8) positieve effecten.

Het duurt ongeveer 15 minuten om deze vragenlijst in te vullen.

N.B. In deze enquête vragen we naar uw ervaringen over het sociale media gebruik van uw kinderen. Wij maken hierin geen onderscheid tussen biologische kinderen, adoptiekinderen of kinderen waarover u de voogdij heeft.

Doelgroepselectie

Leeftijd

S1. Wat is je leeftijd? [open vraag]

Geslacht

S2. Ben je ... / Wat is je geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

Regio

S3. In welke regio van Nederland woon je?

- ☐ 3 grote steden plus randgemeenten, Amsterdam (plus Diemen, Ouder-Amstel, Landsmeer, Amstelveen), Rotterdam (plus Schiedam, Capelle aan den IJssel, Krimpen aan den IJssel, Nederlek, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandswaard) en 's-Gravenhage (plus Leidschendam, Voorburg, Rijswijk, Wassenaar, Wateringen)
- ☐ Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht (exclusief de regio's hierboven)
- ☐ Groningen, Friesland en Drenthe
- ☐ Overijssel, Gelderland en Flevoland
- ☐ Zeeland, Noord-Brabant en Limburg

Opleiding

S4. Wat is jouw hoogst genoten opleiding?

Deze opleiding hoeft je niet afgerond te hebben

- ☐ Geen of basisonderwijs
- ☐ LBO / VMBO (kader- of beroepsgericht) / MBO 1 / VBO
- ☐ MAVO / HAVO of VWO (eerste drie jaar) / VMBO (theoretisch of gemengd) / (M)ULO
- ☐ MBO 2, 3, 4 of MBO vóór 1998
- ☐ HAVO of VWO (4^e, 5^e of 6^e klas) / HBS / MMS
- ☐ HBO (behalve HBO-master) / WO-kandidaats of WO-bachelor
- ☐ WO-doctoraal / WO-master / HBO-master / postdoctoraal onderwijs

Kinderen

S5. Hoeveel kinderen onder de 18 jaar heeft u?

Hiertoe behoren ook adoptie-/stief-/bonuskinderen.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ Meer dan 4
- ☐ Ik heb geen kinderen onder de 18 jaar

S7. Hoe oud is uw kind? [open vraag]**S8. Hoe oud zijn uw kinderen?**

- ☐ 10-14 jaar
- ☐ 15-17 jaar

Vragenlijst

1. Mijn kind(eren) gebruiken de volgende socialmediaplatforms:

Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk

- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Geen gebruik van sociale media

2. Hoe oud is uw kind dat gebruik maakt van TikTok?

Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk bij meerdere kinderen

- ☐ Jonger dan 10 jaar
- ☐ 10 - 13 jaar
- ☐ 14 - 15 jaar
- ☐ 16 - 17 jaar

3. Hoe oud is uw kind dat gebruik maakt van Instagram? *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk bij meerdere kinderen*

- ☐ Jonger dan 10 jaar
- ☐ 10 - 13 jaar
- ☐ 14 - 15 jaar
- ☐ 16 - 17 jaar

4. Hoe oud is uw kind dat gebruik maakt van Snapchat? *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk bij meerdere kinderen*

- ☐ Jonger dan 10 jaar
- ☐ 10 - 13 jaar
- ☐ 14 - 15 jaar
- ☐ 16 - 17 jaar

5. Van welk platform maakt u zelf gebruik?

Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk

- ☐ TikTok
- ☐ Snapchat
- ☐ Instagram
- ☐ Ik maak geen gebruik van de bovenstaande platforms

Thema 1: Geluk en Zingeving

T2: Een gevoel van geluk en zingeving is de sleutel tot welzijn van kinderen. Een socialemediaplatform kan deze positieve ervaringen stimuleren door nuttige content aan te bieden die kinderen inspireert en activeert. Welke content dat is, zal per kind verschillen bijvoorbeeld: DIY tutorials, kookvideo's, fashion, etc.

6. Heeft u gemerkt dat uw kind door TikTok, Snapchat of Instagram nieuwe interesses of hobby's heeft ontdekt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

7. Hoe hebben TikTok, Snapchat en/of Instagram bijgedragen aan het geluk van uw kind(eren)?

Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.

- ☐ Het maken en onderhouden van sociale contacten (nieuwe en bestaande vrienden/familie)
- ☐ Het bijhouden van trends en actuele gebeurtenissen (zoals nieuws en popcultuur)
- ☐ Het bieden van ontspanning en entertainment (zoals grappige video's en memes)
- ☐ Het leren van nieuwe vaardigheden, kennis en interesses (zoals tutorials en educatieve content)
- ☐ Het krijgen van positieve feedback en erkenning (bijvoorbeeld via likes en reacties)
- ☐ Het verbeteren van zelfexpressie en identiteit (door delen van eigen content)
- ☐ Het bevorderen van creativiteit (inspiratie, Do-It-Yourself (DIY), mode, beauty, hobby's)
- ☐ Het vinden van gemeenschappen en supportgroepen (voor gedeelde interesses en meedoen aan challenges en wedstrijden)
- ☐ Anders, namelijk [invullen].

Thema 2: Content

T3: Content op sociale media is alles wat er te zien is en wordt gedeeld, zoals foto's, video's, en berichten. Het is de informatie die kinderen online plaatsen en waarmee ze interactie kunnen hebben door bijvoorbeeld te liken of reageren.

Dit kan leuke content zijn zoals grappige filmpjes of kooktutorials maar er kan ook schadelijke content tussen zitten.

Schadelijke content is bijvoorbeeld gewelddadige beelden, oorlogsbeelden, seksueel getinte beelden, racistische content, illegale beelden, onrealistische en sterk bewerkte beelden.

8. Welke soort content denkt u dat uw kind tegenkomt op TikTok, Snapchat en Instagram? *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.*

- ☐ Gevaarlijke / Gevoelige content: Nepnieuws, pesten, seksueel expliciete inhoud, geweld, etc.
- ☐ Kunst: Schilderijen, tekeningen, beeldhouwkunst, straatkunst, digitale kunst, en kunstprocessen.
- ☐ Uiterlijk en Mode: Make-up tutorials, kapselinspiratie, huidverzorging, fashion tips, en persoonlijke stijl.
- ☐ Interieur en DIY: Woonkamerdecoratie, DIY-projecten, interieurontwerp, tuinieren, en organisatie tips.
- ☐ Sport en Fitness: Trainingsvideo's, sportuitdagingen, live sportwedstrijden, sportnieuws, highlights van sportevenementen, fitnessroutines, en yoga sessies.
- ☐ Challenges en Humor: Danschallenges, lip-sync uitdagingen, creatieve uitdagingen, virale trends, fitness uitdagingen, grappige video's, memes, parodieën, en komedie sketches.
- ☐ Reizen: Reisvlogs, reisfoto's, verborgen juweeltjes, reisroutes, en cultureel toerisme.
- ☐ Muziek en Eten: Nieuwe releases, muziekvideo's, live optredens, song covers, playlists, kookrecepten, food vlogs, eetuitdagingen, culinaire tips, en eettrends.
- ☐ Anders: namelijk:

9. Welke 3 thema's komt uw kind – naar uw weten – het vaakst tegen op TikTok, Snapchat en/ of Instagram?

- ☐ Gevaarlijke / Gevoelige content: Nepnieuws, pesten, seksueel expliciete inhoud, geweld, etc.
- ☐ Kunst: Schilderijen, tekeningen, beeldhouwkunst, straatkunst, digitale kunst, en kunstprocessen.
- ☐ Uiterlijk en Mode: Make-up tutorials, kapselinspiratie, huidverzorging, fashion tips, en persoonlijke stijl.
- ☐ Interieur en DIY: Woonkamerdecoratie, DIY-projecten, interieurontwerp, tuinieren, en organisatie tips.
- ☐ Sport en Fitness: Trainingsvideo's, sportuitdagingen, live sportwedstrijden, sportnieuws, highlights van sportevenementen, fitnessroutines, en yoga sessies.
- ☐ Challenges en Humor: Danschallenges, lip-sync uitdagingen, creatieve uitdagingen, virale trends, fitness uitdagingen, grappige video's, memes, parodieën, en komedie sketches.

- ☐ Reizen: Reisvlogs, reisfoto's, verborgen juweeltjes, reisroutes, en cultureel toerisme.
- ☐ Muziek en Eten: Nieuwe releases, muziekvideo's, live optredens, song covers, playlists, kookrecepten, food vlogs, eetuitdagingen, culinaire tips, en eettrends.
- ☐ Anders: namelijk:

10. Welke soort gevoelige / gevaarlijke content denkt u dat uw kind tegenkomt op TikTok, Snapchat en / of Instagram? *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.*

- ☐ Pesten en cyberpesten
- ☐ Geweld
- ☐ Seksueel expliciete inhoud
- ☐ Drugs- en alcoholgebruik
- ☐ Racistische of discriminerende opmerkingen
- ☐ Nepnieuws en desinformatie
- ☐ Gokken en weddenschappen
- ☐ Extreme politieke of ideologische propaganda
- ☐ Ongepaste uitdagingen en stunts
- ☐ Privacyschendingen en identiteitsdiefstal
- ☐ Oorlogsbeelden
- ☐ Dierenmishandeling
- ☐ Zelfbeschadiging
- ☐ Geestelijke gezondheidsproblemen
- ☐ Eetstoornissen, zoals anorexia nervosa
- ☐ Ik denk niet dat mijn kind gevoelige/ gevaarlijke content tegenkomt
- ☐ Anders, namelijk [invullen].

Thema 3: Gedrag

T4: De categorie 'gedrag' gaat over hoe uw kind zich online gedraagt en wat het van zichzelf laat zien. Dit kan zijn door bepaalde influencers te volgen, zelf influencen, mee te doen aan challenges, foto's te posten, of te reageren op wat anderen delen.

11. Heeft uw kind wel eens meegedaan aan een challenge of trend?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

12. Aan welke challenge of trend heeft uw kind meegedaan? *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.*

- ☐ Onschuldige challenges. Voorbeelden hiervan zijn:
 - Dance Challenges: Deze challenge betreft het uitvoeren van specifieke dansroutines en deze delen op sociale media.
 - Try Not to Laugh Challenge: Deze challenge betreft het proberen niet te lachen terwijl je kijkt naar grappige video's of memes.
 - Funny Face Filter Challenges / No Make-up Challenges / 10-Year challenge: Deze challenge betreft het plaatsen van een foto op sociale media met het gebruik van grappige gezichtsfilters, waarop geen make-up wordt gedragen of van 10 jaar geleden.
 - Lip-sync Challenges: Deze challenge betreft het playbacken van populaire liedjes en het delen van de video's.
- ☐ Eventueel risicovolle challenges. Voorbeelden hiervan zijn:
 - Fitness Challenge: Deze challenge betreft het voltooien van een specifieke fitnessroutine of -oefening gedurende een bepaalde periode, zoals een 30 dagen plank uitdaging.
 - Eat it or Wear it Challenge: Deze challenge betreft het uitdagen van elkaar om eten te eten of het over het hoofd te gieten, zoals geblikte bonen.
- ☐ Risicovolle challenges. Voorbeelden hiervan zijn:
 - Cinnamon / nootmuskaag / benadryl Challenge: Deze challenge betreft het nemen van een zeer grote hap kaneel / nootmuskaat (binnen 60 seconden zonder te drinken).
 - Pain Challenges: Deze challenges betreffen het uitvoeren van pijnlijke handelingen, zoals het vijlen van tanden om deze van gelijke grootte te maken of het 50 dagen lang plaatsen van foto's van zelfbeschadigend gedrag (Blue Whale Challenge).
 - Blackout Challenge: Deze challenge betreft het bewusteloos maken van jezelf door adem in te houden of jezelf te verstikken.
 - Hoax Challenges: Deze challenges betreffen het inspelen op de angsten of emoties van de deelnemers door middel van nepverhalen of -opdrachten, zoals de MOMO challenge.
- ☐ Anders, namelijk [invulvak].

13. Wat vond u ervan dat uw kind / kinderen meedeed aan deze challenge/trend? [open vraag]

Thema 4: Contact

Contact gaat over de interacties die kinderen met derden hebben. Derden kunnen andere kinderen zijn maar ook volwassenen die zich voor doen als een ander.

Interacties op sociale media vinden plaats middels het sturen of ontvangen van privé berichten of het reageren op content van anderen of zelf reacties krijgen op reels of foto's op feeds.

14. Gebruikt uw kind TikTok, Snapchat en/of Instagram om contact te onderhouden met vrienden of familie?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

15. Heeft uw kind ooit nieuwe mensen leren kennen via de app die hij/zij nog niet in het echte leven heeft ontmoet?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet

16. Wat vindt u van deze online contacten? Hoe gaat u om met deze online contacten? [open vraag]

Thema 5: Consument

Zodra u een socialemedia-app downloadt, bent u consument van de digitale dienst. Men kan gratis gebruik maken van TikTok, Snapchat en/of Instagram. Vaak is dit in ruil voor gegevens.

Ook kinderen delen hun gegevens in ruil voor het gebruik van socialemedia-apps - TikTok, Snapchat en Instagram. Op basis van deze gegevens, krijgen kinderen reclame van bedrijven of influencers te zien. Voor kinderen is het niet altijd duidelijk wanneer iets reclame is.

We hebben het ook over 'In-app aankopen'. Dit zijn bijvoorbeeld virtueel geld zoals snapmunten op Snapchat of Coins op TikTok.

17. Heeft uw kind aankopen gedaan via de TikTok, Snapchat of Instagram?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Weet ik niet

18. Wat voor soort aankopen zijn dit meestal?

Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.

- ☐ Kleding en uiterlijke verzorgingsproducten (incl. make-up)
☐ Sportartikelen
☐ Hobbybenodigdheden (voor bijvoorbeeld DIY)
☐ Speelgoed, games en Virtuele items (zoals coins / Snap-munten)
☐ Boeken
☐ Muziekinstrumenten en apparatuur
☐ Elektronica en gadgets
☐ Voedsel en drank
☐ Anders: zoals [invulvlak]

19. Heeft uw kind – naar uw weten - wel eens tips om dingen te kopen of adviezen van influencers opgevolgd?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Weet ik niet

Thema 6: Geavanceerde technologie

Socialemedia-apps gebruiken slimme computers die werken met verschillende soorten technologieën. Denk aan kunstmatige intelligentie of algoritmes. Deze technologieën kunnen een verslavende werking hebben maar kunnen ook helpen om de app veiliger te maken.

Aanbevelingssystemen helpen de app om jouw kind de content te laten zien waarvan ze denken dat jouw kind het leuk vindt. Dit zijn reels of posts die speciaal voor de gebruiker zijn uitgekozen. Als jouw kind dingen liked of repost leert de app jouw kind steeds beter kennen doordat de technologie ziet wat jouw kind heeft bekeken of geliket.

20. Weet u welke leeftijd uw kind heeft ingevuld bij het aanmaken van het account?

- ☐ Ja
☐ Nee

21. Welke leeftijd heeft uw kind ingevuld bij het aanmaken van het account? Mocht dit bij één van de drie platforms het geval zijn, dan kunt u deze leeftijd invullen. Als dit bij twee van de drie platforms het geval is, dan kunt u de gemiddelde leeftijd invullen. [Open vraag]

22. Komt de leeftijd die uw kind heeft opgegeven bij het aanmaken van overeen met de echte leeftijd?

- ☐ Ja
☐ Nee
☐ Weet ik niet

23. In het algemeen, heeft u gemerkt dat uw kind moeite heeft om de telefoon weg te leggen wanneer hij/zij de app gebruikt?

- ☐ Ja
☐ Nee

24. Hoe worden de dagelijkse routine en activiteiten beïnvloedt door het gebruik van TikTok, Snapchat en/of Instagram? [open vraag]

Thema 7: Privacy

Verdrag van de rechten van het kind - Artikel 16.

Niemand mag zich zomaar bemoeien met het leven van een kind. Mensen mogen niet ongevraagd bij een kind thuis komen of zonder dat een kind het goed vindt brieven, sms'jes of e-mails bekijken die een kind schrijft of krijgt. En als iemand een foto van een kind wil maken en gebruiken, moeten ze dat eerst aan het kind zelf en de desbetreffende ouders vragen. Dit recht geldt óók op het internet.

25. Welke gegevens denkt u dat er over uw kind verzameld worden?

Waar “apparaat” staat, bedoelen we het apparaat waar de apps van TikTok, Snapchat en/of Instagram op staan. Onder socialemedia-apps, verstaan wij TikTok, Snapchat en/of Instagram. *Er zijn meerdere antwoordopties mogelijk.*

- ☐ Gemaakte en verstrekte content:
- Gemaakte content zoals berichten, opmerkingen, audio en hashtags.
 - Verstrekte content via de camerafunctie, filmrolinstellingen, of spraakgestuurde functies.

- ☐ Communicatiegegevens:
 - c. Verzonden en ontvangen chatberichten, inclusief de inhoud ervan.
 - d. Gegevens van contactpersonen in een gesynchroniseerd adresboek, zoals naam, e-mailadres of telefoonnummer.
- ☐ Advertentie-interactie:
 - e. Advertenties die worden bekeken en hoe de interactie ermee plaatsvindt.
- ☐ App- en apparaatgebruik:
 - f. Andere gebruikte apps en functies en de acties die daarin plaatsvinden.
 - g. Het apparaat en de software en andere apparaatkenmerken.
 - h. De acties op het apparaat, zoals of de app op de voorgrond staat of dat de muis beweegt.
 - i. Informatie over de prestaties van de app op het apparaat.
 - j. Informatie van cookies en vergelijkbare technologieën.
- ☐ Activiteitsgegevens:
 - k. De tijd, frequentie en duur van de activiteit in de app.
 - l. Gegevens over vrienden, volgers, groepen, accounts en andere gebruikers en community's van de gebruiker en hoe daarmee interactie plaatsvindt.
 - m. Gegevens over de gebruikers op basis van de activiteit van anderen.
- ☐ Identificatie- en apparaatgegevens:
 - n. Identifiers die het apparaat onderscheiden van dat van andere gebruikers, waaronder Familie-ID's apparaat.
 - o. Signalen van het apparaat.
- ☐ Locatie- en netwerkgegevens:
 - p. Informatie die wordt gedeeld via apparaatinstellingen, zoals GPS-locatie, cameratoegang, foto's.
 - q. Informatie over het netwerk waarmee het apparaat verbindt, inclusief het IP-adres.
 - r. Bepaalde locatiegerelateerde gegevens, zelfs als locatiesservices is uitgeschakeld in apparaatinstellingen, inclusief IP-adres.
- ☐ Transacties en financiële gegevens:
 - s. Aankopen of andere transacties, inclusief creditcard gegevens.
 - t. Aankopen en transacties buiten de socialemedia-apps.

- ☐ Informatie van derden:
 - u. Informatie van partners (van de socialemedia-apps), leveranciers, marketeers en andere derde partijen.

Thema 8: Gezondheid

Mentale gezondheid gaat over de emotionele en psychologische toestand. Als de mentale gezondheid goed is, voelt diegene zich meestal gelukkig en rustig, en kan er goed worden omgegaan met stress.

Fysieke gezondheid betreft de conditie van het lichaam, zoals ziek zijn of juist vol energie.

26. Heeft u het idee dat het gebruik van sociale media invloed heeft op de mentale of fysieke gezondheid van uw kind?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

27. Op welke manier beïnvloeden sociale media de mentale en/of fysieke gezondheid van uw kind? [open vraag]

Overig

28. Als u nog iets kwijt wilt over de effecten van de platforms TikTok, Instagram en/of Snapchat op het welzijn van uw kind / kinderen, dan kunt u dat hieronder toelichten. [open vraag]

Afsluiting

29. Heb je verder nog opmerkingen over dit onderzoek die je kwijt wilt? [open vraag]

Heb je geen opmerkingen, dan kun je het onderstaande veld leeglaten.

Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst!

Bijlage 4. Kinderpanelverslag TikTok

Algemeen

Het kinderpanel vond plaats op zaterdag 5 oktober 2024. Het doel was om met kinderen in gesprek te gaan om op die manier achter hun ervaringen met de socialmediaplatforms te komen. Deze socialmediaplatforms betroffen: Instagram, Snapchat en TikTok.

Het kinderpanel was onderdeel van het uitvoeren van Kinderrechten Impact Assessments op dezelfde platforms. We hebben met behulp van de expertise van NJR het KIA ‘doorvertaald’ naar een KIA wat begrijpelijk is voor kinderen.

We hebben het gesprek in verschillende rondes gevoerd. Deze rondes komen dan ook overeen met de verschillende onderwerpen van het officiële KIA. Het begon met een algemene ronde met alle kinderen, waarna we daarna in groepen – per platform – uit elkaar zijn gegaan. Plenair hebben we het gehad over de vraag waar de kinderen de apps voor gebruiken. Deze vraag is per platform beantwoord via een mentimeter.

De overige onderwerpen waren: (1) draagt de app bij aan jouw geluk?; (2) content; (3) gedrag; (4) contact; (5) consument; (6) gezondheid; (7) technologie; (8) privacy. Per platform zijn de vragen in afwisselende volgorde gesteld. We hebben afgesloten met de vraag of wij iets hebben gemist tijdens het groepsgesprek.

Het gesprek had een semigestructureerd karakter. Van tevoren was er een vragenlijst opgesteld. Deze volgorde van deze vragenlijst was dus afwisselend per platform. De respondenten konden vrij antwoorden. En door het semigestructureerde karakter konden wij inspelen op de antwoorden van de geïnterviewde en vervolgvragen stellen. Dit zorgt voor een natuurlijker gesprek en kan diepere inzichten opleveren.

Waar gebruiken jullie TikTok voor?

Via de mentimeter hebben de kinderen de vraag ‘waar gebruiken jullie TikTok voor’ beantwoord. Hun antwoorden waren (ongefilterd): content, dingen leren, entertainment,

erbij willen horen, filmpjes kijken, filmpjes sturen, grappige dingen sturen, herkenning, ideeën om te doen, inspiratie kleding en eten, leuke video's kijken, niet, niet meer, scrollen, tijdverdoening, tips of info, up to date zijn, verveling, video's bekijken, vrienden, vrienden appen, vrienden hun dingen kijken.

Vanaf welke leeftijd maakte je gebruik van het platform? Hebben jullie momenteel een kinderaccount of een volwassenaccount?

De leeftijden waarop de kinderen uit de TikTok groep starten met het gebruik maken van TikTok varieerden tussen de 7 en 10 jaar oud. Vijf van de kinderen gaven ook aan een volwassenaccount te hebben. Één van hen gaf aan eigenlijk geen idee te hebben wat voor soort account hij of zij op dit moment had. Na uitleg over het verschil tussen de volwassen en tieneraccounts gaven ze aan dat niet wisten dat er tieneraccounts bestonden.

- 3x 8 jaar
- 1x 10 jaar
- 1x 7 jaar
- 1x 9 jaar

Draagt de app bij aan jouw geluk?

Bij deze vraag wilden we een beeld krijgen van de ervaringen van kinderen over het bijdragen aan het welzijn van kinderen van het platform.

Helpt de app je om te ontdekken wat je leuk of interessant vindt?

De kinderen gaven aan dat TikTok hen helpt om interesses uit te breiden. Er zijn nieuwe hobby's ontwikkeld voor bijvoorbeeld het leren van geschiedenis feiten. “Ik ben door TikTok de slimste uit de klas”. Nieuwe dingen die de kinderen tegen zijn gekomen zijn bijvoorbeeld het leren van recepten of hoe kostuums in elkaar worden gezet. De kinderen geven ook aan

dat veel nieuwe hobbies die ze via TikTok leren ontwikkelen soms wel te dure hobbies zijn, zoals ‘zwaardvechten’ of ‘recepten met te dure ingrediënten’.

Leer je (nieuwe) talenten of skills door de app?

Nieuwe talenten en skills die de kinderen door TikTok hebben ontwikkeld zijn: piano spelen, recepten leren, nieuwe kruiden leren. De kinderen zijn veel met koken bezig.

Voel je je welkom op de app, ongeacht wie je bent of waar je interesses liggen?

“Ik zit op een school waar mensen niet dezelfde interesses hebben, dat vind ik op TikTok wel.”

Één van de kinderen gaf heel duidelijk aan dat hij op TikTok mensen tegenkomt die hetzelfde leuk vinden als hij. Dit gevoel heeft hij op school helemaal niet. Hij is actief met het plaatsen van filmpjes en krijgt daar wel haatreacties onder. Hij benoemde dat hij dit vooral grappig en creatief vond (Deze reacties zijn bijvoorbeeld “gemberthee of ginger” vanwege zijn rode haar). De andere kinderen gaven aan dat het welkom gevoel op de app ook heel erg ligt aan wat je post en wat andere gebruikers daarop reageren. “Wanneer je met een open account neutrale onderwerpen post, krijg je niet zoveel reacties op je filmpjes”. Drie van de kinderen hebben een open account. Een van de kinderen heeft een privé account. Daarnaast heeft een van de kinderen uit deze groep TikTok verwijderd, omdat zij een hele negatieve ervaring heeft gehad met de dienst. De kinderen zijn zich ervan bewust dat er een automatische filter aan staat op scheldwoorden. Sommige van de kinderen geven aan zelf een filter aan te zetten als iets vaak voorkomt wat ze niet willen zien of lezen.

Content

De definitie die wij over het onderwerp ‘content’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Content op sociale media is alles wat je ziet en deelt, zoals foto's, video's, en berichten. Het is de informatie die mensen online plaatsen en waarmee je interactie kan hebben door bijvoorbeeld te liken of reageren.*

Wat voor soort content kom je tegen op de app?

De kinderen gaven aan dat het algoritme snel weet wat ze leuk vinden. De voorbeelden die ze als content zagen zijn: Get ready

with me, get unready with me, kookvideos, feitvideo's, @feitjes, lifestyle, fashion, finance, documentaire van de mende brothers, marketing, actualiteiten, NOS nieuws. LIVES worden vaak gemaakt door iemand die de kinderen zelf kennen, dan is het gezellig en leuk. Er is ook een limiet aan hoeveel mensen in de LIVE mee kunnen doen.

Heb je zelf invloed op wat je ziet en wat je niet ziet?

De kinderen geven aan best wel rare video's te hebben gezien. Ze weten dat ze deze video's kunnen rapporteren, maar geven aan vooral snel weg te scrollen of het als ‘niet interessant’ aan te merken. Ze rapporteren niet vaak. De kinderen gaven aan dat ze het gevoel hebben dat het algoritme best gevoelig is en de rare video's minder snel laat zien als ze het wegsrollen.

Verder geven de kinderen nog aan dat ze merken dat TikTok berichten verwijderd. Zo had één van de kinderen een post gemaakt, waarbij een krat bier in de hoek van de kamer zichtbaar was. De deelnemer kreeg toen een melding dat de post werd verwijderd vanwege het schenden van de community richtlijnen. Een andere deelnemer had eenzelfde ervaring. De deelnemer had een privé post gemaakt die voor niemand zichtbaar was. Op dit filmpje nam zij shotjes alcohol met een bekende. TikTok heeft ook deze content verwijderd, met de melding: “removed for dangerous or illegal behaviours by minors.” Content met sigaretten werd volgens deze deelnemer wel gewoon toegelaten.

Waar moeten jullie aan denken bij gevoelige of gevaarlijke content?

Ben je dit wel eens tegen gekomen?

Er worden meerdere dingen genoemd door de deelnemers: “Parcours waar mensen gevaarlijke stunts uithalen, persoonlijke verhalen over zelfbeschadiging, zielige kat, persoonlijke verhalen over heftige onderwerpen zoals seksueel misdrijf”. De persoonlijke verhalen helpen wel in gevoel erbij krijgen, maar de deelnemers geven ook aan dat dit soort verhalen ook wel triggerend kunnen zijn. Iemand anders geeft aan: “Ik zie veel auto ongelukken.”

Ook komen de kinderen geregeld rare livestreams tegen op TikTok. Deze rapporteren of melden ze wel, zodat dit direct wordt verwijderd. Een voorbeeld van een live was een stream waarbij er allemaal dode kippen in een ruimte lagen, het leek op een slachthuis.

Gedrag op sociale media

De definitie die wij over het onderwerp ‘gedrag op sociale media’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Je gedrag op sociale media is hoe je je online gedraagt en wat je van jezelf laat zien. Dit kan zijn door mensen te volgen, berichten te sturen, foto's te posten, of te reageren op wat anderen delen.*

Heb je wel eens meegedaan aan een challenge of trend?

Iedereen zei volmondig ja. Voorbeelden die de kinderen noemen zijn: de Savage dance, de bottle flip, uno no mercy. Gen Z script filmpjes. De kinderen gaven aan dat TikTok heel streng is op wat voor challenges je tegenkomt, ze proberen zo kindvriendelijk te zijn als kunnen. “Insta en YouTube Kids zijn echt veel erger.”

Voel je je op de app vrijer om dingen te zeggen dan in het echte leven? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

De eerste reactie was van alle kinderen was “nee”. Een andere kinderen gaf aan sommige dingen wel, sommige dingen niet. Toen de oorlog tussen Hamas en Israël net was uitgebroken zagen de kinderen hier veel over en had iedereen een mening. Dit werd dan vooral door mensen gepost die de kinderen zelf kennen en volgen. Het thema Hamas en Israël krijgen kinderen nu alleen nog via NOS Stories te zien. De kinderen geven ook aan dat ze zelf goed nadenken voordat ze zelf wat posten. Ze zijn behoedzaam vanwege het feit dat anderen alles kunnen opslaan en screenshotten. Bij TikTok krijg je geen melding als dit gebeurt. Daarnaast denken ze ook na omdat ze oude posts misschien achteraf gênant vonden: “Ik heb gecringed op posts van mezelf van vroeger, ik denk nu wel dubbel na voordat ik iets post”. Ze gaven aan dat je de posts ook wel makkelijk kan weghalen als je dat wil. Een andere deelnemer geeft aan dat hij al zijn oude accounts heeft verwijderd en nu een nieuw account heeft.

Heb je wel eens het gevoel gehad dat je jezelf met anderen vergelijkt door wat je op de app ziet? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

Iedereen riep volmondig “ja”. De kinderen zien dat ze zichzelf veel met het uiterlijk van anderen vergelijken. Ook kleding wordt vergeleken. “Mensen dragen veel merkkleding, maar dat is voor mij te duur. Als je het niet draagt hoor je er niet bij.” Een ander geeft aan: “Het ligt aan de persoon zelf hoe gevoelig je daarvoor bent”.

Contact

Het doel van dit onderwerpen was achterhalen hoe de kinderen het contact met anderen via de desbetreffende app ervaren. Het verschilt per app wat een iemand onder de 18 jaar wel of niet kan doen. Dit kan bijvoorbeeld direct messaging zijn of alleen comments.

De definitie die wij over het onderwerp ‘contact’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen: *Contact op sociale media betekent praten en delen met anderen. Zoals het sturen of ontvangen van privé berichten of het reageren of reacties krijgen op reels of foto's op feeds.*

Hoe gebruik je de app om contact te hebben met anderen?

De kinderen geven aan dat ze TikTok vooral gebruiken om video's te delen of te posten. Ze kunnen wel privé berichten sturen maar gebruiken dit zelf vooral om reels te delen en niet voor echte gesprekken. Reels worden ook gedeeld door anderen te taggen in de posts zodat de ander hier een melding van krijgt.

Voel je je veilig om persoonlijke informatie zoals foto's of berichten in de app te delen?

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

De kinderen geven allemaal aan behoedzaam te zijn voor wat ze delen. Juist omdat TikTok een open platform is en gericht is

op nieuwe mensen. Ze geven wel aan dat ze soms ook foto's te zien krijgen van mensen die ze niet kennen. Dit zijn rare foto's zoals een vrouw die haar nagels lijkt te showen, maar daarna haar naakte geslachtsdeel laat zien. Een andere deelnemer geeft aan wel dickpics te zien op TikTok. Dit soort foto's sturen ze wel door naar elkaar, maar ze rapporteren dit niet.

Heb je weleens mensen via de app leren kennen die je in het echte leven niet kent?

Niet iedereen heeft een openbaar profiel en heeft daardoor geen contact met mensen die ze niet in het echt kennen. Tijdens COVID-19 pandemie geeft één van de kinderen ook aan nieuwe vriendschappen te hebben gemaakt via de app. Eén van de kinderen geeft aan dat ze wel berichtverzoeken ontvangt van vreemde mannen met de vraag "wil je met mij daten". Een andere deelnemer neemt ons mee in een andere hoek van TikTok, hij geeft aan dat hij zich in een afgebakende community begeeft waar hij aangeeft dat hij zelf 14 jaar is. Andere gebruikers in deze community hebben MDNI op hun profiel staan. MDNI staat voor Minor Do Not Interact. De gebruikers die MDNI op hun pagina hebben staan willen niet dat minderjarigen contact met hen opnemen of naar de video's kijken vanwege vaak expliciete content. Hierbij ligt de verantwoordelijkheid voor zelfbeheersing volledig bij de kinderen. Dit onderwerp is nieuw voor de andere kinderen. Zij zijn dit nog niet tegengekomen.

Consument

De definitie die wij over het onderwerp 'consument hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Als je dingen gebruikt of koopt, zoals speelgoed, snoep, kleding of apps, ben je een consument. Dit kunnen ook digitale dingen zijn, zoals Coins die je koopt met echt geld om in de app andere digitale spullen te krijgen.*

Koop je weleens dingen via de app?

De kinderen geven aan dat ze TikTok coins kunnen kopen met hun accounts. Ze leggen uit hoe het werkt met het verdienen van diamonds en roosjes en het geven van gifts aan andere makers.⁷⁸ Ook geven twee kinderen aan dat ze een keer zijn opgelicht met een aankoop die via TikTok video's werd aanbevolen. "Er werden meerdere video's gepost over een item,

dat kostte 80 euro. Ik heb nooit een factuur ontvangen en de website was opeens offline." De ander geeft aan wel eens een spijkerpak te hebben gekocht via TikTok. Ze kreeg een volledig ander item toegestuurd. Dit heeft haar 60 euro gekost, maar ze heeft het niet terug gestuurd. Weer iemand anders geeft aan wel eens een product te hebben gekocht en daardoor 28 euro in het rood was komen te zijn. De kinderen geven aan heel veel gebruikers Shein promoten en dat ze veel reclames van TEMU tegen te komen op de app.

Verder geven de kinderen aan ook Gall&Gall reclames, gok reclames en online spelletjes tegen te komen op TikTok. Daarnaast zien ze veel video's van mensen die geld winnen met online gok spelletjes.

Heb je wel eens het gevoel gehad dat je iets moest kopen omdat je het vaak op de app voorbij zag komen?

Eén van de kinderen geeft aan dat als er veel mensen over hetzelfde item praten het er wel toe leidt dat hij/zij dit item ook wel wil proberen. "Mensen dragen veel merkkleding maar dat is voor mij te duur. Als je het niet draagt hoor je er niet bij."

Heb je wel eens tips om dingen te kopen of adviezen van influencers opgevolgd?

De adviezen geven wel inspiratie over wat handige producten zijn volgens de kinderen. Zo geeft een van hen aan dat ze het advies van aan de einde van je dag even terugkijken naar wat je hebt gedaan die dag omdat het helpt om je beter en rustiger te voelen heeft opgevolgd. Dit zijn positieve adviezen die wel helpen.

De kinderen geven aan dat ze wel het idee hebben dat ze kritisch kunnen nadenken over gekke adviezen. "Wel gekke adviezen gekregen, dan moet ik goed nadenken of het waar is of niet en je moet altijd kunnen relativiseren." Ze geven aan dat ze wel veel reclame van winkels zien en dat het dan wel duidelijk is dat het reclame is.

⁷⁸ Wij constateren dat dit mogelijk is omdat zij een volwassenaccount hebben.

Technologie

De definitie die wij over het onderwerp ‘technologie’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Sociale media-apps gebruiken slimme computers die werken met verschillende soorten technologieën. Denk aan AI of algoritmes. Deze slimme computers helpen de app om jou de content in jouw feed te laten zien waarvan ze denken dat jij ze leuk vindt. Dit zijn reels of posts die speciaal voor jou zijn uitgekozen. Als jij dingen liked op repost leert de app jou steeds beter kennen doordat de technologie ziet wat jij hebt bekeken of geliket.*

Kan je je account makkelijk inrichten zoals jij dat wil? Denk bijvoorbeeld aan het wijzigen van je instellingen. Of aangeven welke content je wel en niet wil zien.

De kinderen geven aan dat het wel ingewikkeld is om de app zelf in te stellen. Er zijn veel verschillende categorieën en mogelijkheden. Zo kan je per video de instellingen aanpassen, zoals wie het mag zien, de locatie en de hashtags. De vele categorieën geldt ook voor het rapporteren en het maken van meldingen van content die ze niet willen zien daarom maken ze er bijna geen gebruik van. Ze geven aan dat ze denken dat het algoritme wel goed snapt wanneer je iets wel of niet wil zien.

Vind je het moeilijk om je telefoon weg te leggen als je op de app zit?

De kinderen geven aan dat ze door het algoritme hier wel moeite mee hebben, want “hoe langer je kijkt, hoe meer je krijgt en dat is verslavend.” Het geeft volgens de deelnemers een dopamine kick, omdat je steeds leuke dingen te zien krijgt van maximaal een minuut. Ook zien ze vaak delen van films waarvoor je dan door moet klikken naar een ander account om de rest te kunnen zien, soms komen ze dan zelfs in een betaald deel terecht om de rest van de film te kunnen kijken.

Iemand anders geeft aan. “Ja dat is moeilijk, dan wil ik 5 minuten op de app zitten, maar dat wordt al snel een uur.” Ook geeft iemand aan ook snel afgeleid te worden door de meldingen die binnen komen. Je kan wel zelf je schermtijd instellen. Zo heeft één van de deelnemers haar schermtijd op 1,5 uur in gesteld. Je krijgt dan een melding maar daar doe je niets mee. De anderen beamen dit en geven aan dat het niet werkt want je scrollt gewoon verder. Het helpt misschien met bewustwording, zegt de ander. “Het laat je wel zien hoe lang je al op de app zit, maar je doet er niets mee”.

Gezondheid

De definitie die wij over het onderwerp ‘gezondheid hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Mentale gezondheid en welzijn gaat over hoe je je voelt in je hoofd en hart. Het gaat over blij, rustig of soms verdrietig of bang zijn. Als je mentale gezondheid goed is, voel je je meestal gelukkig, rustig en kun je goed omgaan met vervelende dingen. Welzijn betekent dat je goed voor jezelf zorgt, genoeg slaapt, gezond eet, en fijne dingen doet die je blij maken. Fysieke gezondheid gaat over of je lichaam gezond is, ben je verkouden, moe of heb je juist heel veel energie.*

Voel je je anders (over jezelf) nadat je een tijdje op de app bent geweest?

De deelnemer die haar TikTok account heeft verwijderd geeft aan dat ze heel onzeker werd van de app. Ze wilde steeds langer op de app en was zich heel bewust van hoe ze eruit zag in vergelijking met de content die ze op TikTok zag. Dit bleef ze doen en ze werd er depressief van. Ook geeft deze deelnemer aan dat ze eet- en slaapproblemen had ontwikkeld. Het verwijderen van de apps was het enige waar ze controle over had in haar leven dus toen heeft ze besloten om de app verwijderen. Een andere deelnemer geeft aan dat ze niet zo beïnvloedbaar is. Ze heeft wel eens ruzie gemaakt met vrienden en die heeft ze toen overal “verwijderd en geblokkeerd”. Ook geven de kinderen aan dat ze door sociale media veel minder oog hebt voor elkaar: “Je wordt heel snel in een hokje geplaatst”. Het hangt er volgens de kinderen wel heel erg van af met wie je omgaat, zowel online als offline. Ook je thuissituatie is belangrijk. Op school zien ze eenzame kinderen die worden gepest en dat gaat verder op TikTok. Eén van hen geeft aan dat hij het niet weet hoe hij hier dan mee om moet gaan. Hier moet echt veel meer aandacht voor komen, aldus de kinderen.

Eén van de kinderen is ook positief over de app, je kan echt alles opzoeken en nieuwe dingen leren. Mensen kunnen er van gemotiveerd raken, óf juist niet: “je wordt onbewust altijd wel beïnvloedt.”

Heb je controle over jezelf en over hoeveel of hoe vaak je de app gebruikt?

De kinderen geven aan dat wat ze hierover wilden zeggen bij technologie vraag 2 al is besproken.

Helpt de app je bij het voorkomen van stress? Komt je tot rust als je de app gebruikt?

De kinderen geven aan dat de app hen niet helpt bij het voorkomen van stress. “Nee, maar het biedt wel kort afleiding. Zodra je de app uitzet of een stom filmpje ziet, voel je de stress gelijk weer.” De app leidt volgens bijna alle deelnemers uit de groep tot uitstelgedrag. Iemand anders geeft aan wel echt op TikTok terecht te kunnen voor “steun en toeverlaat”.

Privacy

De definitie die wij over het onderwerp ‘privacy’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was artikel 16 van het Verdrag van de rechten van het kind. Dit artikel luidt: *Niemand mag zich zomaar bemoeien met jouw leven. Mensen mogen niet ongevraagd bij jou thuis komen of zonder dat jij het goed vindt brieven, sms’jes of e-mails bekijken die jij schrijft of krijgt. Als je een dagboek hebt, mag jij bepalen wie daarin mag lezen. En als iemand een foto van jou wil maken en gebruiken, moeten ze dat eerst aan jou en je ouders vragen.* Dit geldt óók op het internet.

Heb je de privacy verklaring van de app gelezen toen je een account aanmaakte? Zo ja, begreep je deze? Zo nee, waarom niet?

Slechts één van de kinderen geeft aan de privacy verklaring gezien te hebben. Ze heeft alleen de kopjes gelezen, want het duurde te lang. “Ik denk niet dat ik het begreep toen”. Iemand anders gaf aan dat het wel logisch leek wat de algemene voorwaarden waren dus die hoefde hij niet regel voor regel te lezen. De rest heeft gewoon akkoord geklikt en het niet gelezen.

Weet jij wat voor soort gegevens de app van jou verzamelen en wat ze daarmee doen?

Volgens de kinderen verzamelen ze overal informatie over de gebruikers. Zoals het “telefoonnummer, e-mail, persoonlijke gegevens, cookies gebruikt door derde partijen, ze zien alles wat ik doe, ze bekijken ook mijn video’s en alles wat ik heb ingevoerd, alle contacten.” De deelnemers laten ook zien welke statistieken ze zelf kunnen zien per video: “de leeftijd van de volgers, de locatie waar de video bekeken is, het geslacht van de volgers, niet volgers, nieuwe kijkers, hoeveel volgers je erbij hebt gekregen.” Ze vinden het wel vervelend dat al deze gegevens worden verzameld, maar “het is lastig om tegenwoordig nog dingen te doen waarbij je gegevens niet worden verzameld.” Een

van de kinderen heeft een ander emailadres gebruikt om TikTok aan te maken.

Hebben je ouders zicht op wat jij op de app doet? Hoe?

Alle deelnemers geven aan dat hun ouders niet meekijken via de parental control. Eén van de kinderen geeft aan dat haar ouders geen zicht hebben op wat ze doet, maar dat ze het wel soms laat zien en er over verteld.

Afsluiting

Zijn er dingen die we hebben gemist?

We hebben één ding gemist in het gesprek, namelijk het perspectief van jonge makers. Dit zijn jongens en meisjes die heel actief zijn met content posten en livestreamen. “Het moet steeds beter en ik verdien heel weinig.” De jonge makers willen altijd beter zijn en elkaar overtreffen, dit kan er wel inhakken geven de kinderen aan. Ook noemen de kinderen het telefoonverbod op scholen, al wordt niet overal de telefoon afgenomen aan het begin van de schooldag. Tijdens de pauze kunnen ze gewoon nog op de telefoon als ze willen.

Bijlage 5. Kinderpanelverslag Instagram

Algemeen

Het kinderpanel vond plaats op zaterdag 5 oktober 2024. Het doel was om met kinderen in gesprek te gaan om op die manier achter hun ervaringen met de socialmediaplatforms te komen. Deze socialmediaplatforms betroffen: Instagram, Snapchat en TikTok.

Het kinderpanel was onderdeel van het uitvoeren van Kinderrechten Impact Assessments op dezelfde platforms. We hebben met behulp van de expertise van NJR het KIA ‘doorvertaald’ naar een KIA dat begrijpelijk is voor kinderen.

We hebben het gesprek in verschillende rondes gevoerd. Deze rondes komen dan ook overeen met de verschillende onderwerpen van het officiële KIA. Het begon met een algemene ronde met alle kinderen, waarna we daarna in groepen – per platform – uit elkaar zijn gegaan. Plenair hebben we het gehad over de vraag waar de kinderen de apps voor gebruiken. Deze vraag is per platform beantwoord via een MentiMeter.

De overige onderwerpen waren: (1) draagt de app bij aan jouw geluk?; (2) content; (3) gedrag; (4) contact; (5) consument; (6) gezondheid; (7) technologie; (8) privacy. Per platform zijn de vragen in afwisselende volgorde gesteld. We hebben afgesloten met de vraag of wij iets hebben gemist tijdens het groepsgesprek.

Het gesprek had een semigestructureerd karakter. Van tevoren was er een vragenlijst opgesteld. Deze volgorde van deze vragenlijst was dus afwisselend per platform. De respondenten konden vrij antwoorden. En door het semigestructureerde karakter konden wij inspelen op de antwoorden van de geïnterviewde en vervolgvragen stellen. Dit zorgt voor een natuurlijker gesprek en kan diepere inzichten opleveren.

1. Waar gebruiken jullie Instagram voor?

Via de mentimeter hebben de kinderen de vraag ‘waar gebruiken jullie Instagram voor’ beantwoord. Hun antwoorden waren (ongefilterd): tijdverdoening, erbij willen horen, scrollen, niet, herkenning, fashion, vrienden, entertainment, video’s maken, video’s kijken, vrienden appen, vrienden hun dingen

kijken, dingen leren, filmpjes sturen, inspiratie, kleding, eten, verveling, grappige dingen sturen, up-to-date zijn, niet meer, vermaak, tips en info, ideeën om te doen, content, vermaak.

Vanaf welke leeftijd maakte je gebruik van het platform?

De leeftijden van de kinderen varieerden tussen de 12 en 14 jaar oud. Een aantal van de kinderen gaf aan dat ze van hun ouders alleen een privé-account mochten en dat hun ouders hun account dan ook volgden. Ook hadden een aantal kinderen afspraken gemaakt over het gebruik van de app met hun ouders. Alle kinderen gaven aan nog nooit van tieneraccounts te hebben gehoord.

Draagt de app bij aan jouw geluk?

Bij deze vraag wilden we een beeld krijgen van de ervaringen van kinderen over het bijdragen aan het welzijn van kinderen van het platform.

2. Helpt de app je om te ontdekken wat je leuk of interessant vindt?

De kinderen gaven aan dat Instagram niet helpt bij het ontdekken van nieuwe dingen die ze eventueel leuk en interessant zouden kunnen vinden. Ze vertellen dat ze vooral content opzoeken die ze al interessant vinden en hierdoor in mindere mate in aanmerking komen met zaken die nieuw zijn.

Daarentegen geven kinderen aan dat bepaalde zaken onbewust wel invloed hebben gehad. Dit betreffen dan al onderwerpen die ze leuk vinden. Ze gaven voorbeelden, zoals naar bepaalde cafés gaan, op aanraden een boek of bepaald genre lezen, interesse in een bepaalde trui of een bepaalde film die ze wilden kijken. De kinderen kwamen deze zaken tegen binnen de functionaliteiten ‘home page’ en ‘verkennen’.

3. Leer je (nieuwe) talenten of skills door de app?

De kinderen gaven aan dat ze op Instagram niet zochten naar hoe iets moest. Wél kwamen ze op de app – opdat hun interesse

daar al lag – reels tegen met informatie over hoe ze “kleine, domme dingen” kunnen doen. Voorbeelden waren kooktips of tekentips.

4. Voel je je welkom op de app, ongeacht wie je bent of waar je interesses liggen?

Een deel van de deelnemers gaf aan zich niet per se welkom te voelen, maar ook niet per se buitengesloten. Het andere deel van de deelnemers gaf aan dat ze de vraag in mindere mate relevant vond omdat ze alleen vrienden volgen en filmpjes kijken. Ze zeiden: “dat kan je niet ongewenst laten voelen.”

Content

De definitie die wij over het onderwerp ‘content’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Content op sociale media is alles wat je ziet en deelt, zoals foto's, video's, en berichten. Het is de informatie die mensen online plaatsen en waarmee je interactie kan hebben door bijvoorbeeld te liken of reageren.*

5. Wat voor soort content kom je tegen op de app?

De kinderen gaven aan veel verschillende content tegen te komen. Ze zeiden hierover: “Je kan alles tegenkomen wat je leuk vindt.” Ze gaven hierbij ook het volgende aan: “het is de bedoeling van de app om het verslavend te maken.” De voorbeelden die ze als content zagen zijn: politiek, problemen van kinderen, de langstudeerboete, koken, kleding, dates, verkiezingen, boeken, kunst, mensen die dingen maken, vrienden en familie, jazz, muziek en humor. Ze zeiden dat ze ook dingen te zien kregen die hun vrienden ook zagen.

6. Heb je zelf invloed op wat je ziet en wat je niet ziet?

Alle kinderen in de Instagram-groep gaven aan dat ze invloed hadden op wat ze zagen en wat niet. Sommigen gaven aan dat je als je soms even niet oplet je onbewust in een “fuik” terecht komt. Dan zien ze bijvoorbeeld alleen maar kattenfilmpjes. Eén van de deelnemers zei: “ik zie wat ik wil zien. Dit ligt aan wat ik leuk vind. Als ik de content niet leuk vind, dan ga ik iets anders kijken of dan sluit ik de app.” Een andere deelnemer gaf aan dat diegene – toen er een feed was die de deelnemer niet wilde zien – bewust dingen is gaan opzoeken die de deelnemer wel wilde zien. Dit deed diegene via de home-pagina en verkennen.

7. Waar moeten jullie aan denken bij gevoelige of gevaarlijke content? Ben je dit wel eens tegen gekomen?

De deelnemers gaven aan dat ze weleens content tegenkomen die ze niet leuk vonden. Een deelnemer geeft als voorbeeld het maken van gebouwen of het storten van cement.

De meesten gaven aan geen agressieve content tegen te komen. Eén van de deelnemers geeft aan weleens auto ongelukken te hebben gezien. Hierover zei deze deelnemer: “dit komt gewoon voor, ik zie het en het boeit me niet. Maar ik denk soms wel dat ik het liever niet had gezien.” Een andere deelnemer kwam een keer homofobische content tegen. Het account dat deze content had geplaatst, is door de deelnemer ontvolgd.

De meeste kinderen geven aan niet echt schadelijke content tegen te komen, afgezien van politieke content. Deze proberen ze te vermijden of het moeten zaken zijn die bespreekbaar moeten zijn. Daarom volgen de meeste kinderen bijvoorbeeld het Instagramaccount van de NOS. Hierover zegt een deelnemer: “als ik dan heftige dingen zie, dan hoort het bij die post. Maar ik volg die mensen expres. Het zijn vooral mensen die dingen uitleggen.”

Gedrag op sociale media

De definitie die wij over het onderwerp ‘gedrag op sociale media’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Je gedrag op sociale media is hoe je je online gedraagt en wat je van jezelf laat zien. Dit kan zijn door mensen te volgen, berichten te sturen, foto's te posten of te reageren op wat anderen delen.*

8. Heb je wel eens meegedaan aan een challenge of trend?

Bijna alle kinderen geven aan soms mee te doen aan challenges. De voorbeelden van challenges waaraan de deelnemers hebben meegedaan zijn: de photodump challenge (waarbij ze meerdere foto's posten) en de oktober challenge (een bepaalde lijst met woorden waarover foto's worden gepost). Het zijn vooral grappige trends waaraan ze mee hebben gegaan, aldus de deelnemers. Ze komen erbij door vrienden.

Bij andere challenges – zoals de habiba en cinnamon challenge – vragen de kinderen zich af waarom mensen daaraan mee zouden doen.

9. Voel je je op de app vrijer om dingen te zeggen dan in het echte leven? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

De meeste kinderen in het Instagram-panel reageren alleen op content die geplaatst is door vrienden. Ze reageren vaak met de hartje-emoji. Ze zeggen ook niet vaak op comments te reageren en plaatsen alleen dingen die ze in real life ook zouden zeggen. Hierover zegt een jongere: “Ik zou in het echt meer dingen zeggen, want dat wordt niet opgeslagen.”

De kinderen bespreken de cancel-culture die er op dit moment op Instagram is. Alle kinderen geven aan wel eens comments te lezen van anderen die een minder aardig karakter hebben. Ook het probleem van cyberpesten wordt bij dit onderwerp kort aangehaald.

10. Heb je wel eens het gevoel gehad dat je jezelf met anderen vergelijkt door wat je op de app ziet? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

Veel van de kinderen geven aan dat ze zichzelf vergelijken met personen op Instagram. Een van de deelnemers zegt: “als ik naar hun leven kijk, dan zou ik dat ook wel willen hebben.” De kinderen die bijvoorbeeld last hebben van FOMO (fear of missing out), geven aan hier vooral last van te hebben als ze zelf niets aan het doen zijn en als het kennissen betreft. Op dat moment zijn ze nieuwsgierig naar hoe bepaalde evenementen waren. Een van de kinderen geeft aan: “Qua uiterlijk heb ik er minder last van. Behalve als iemand echt heel mooi is, dan denk ik: hoe dan?!”

Een van de kinderen in het panel is iemand die fervent naar de sportschool gaat. Daarom volgt deze deelnemer ook tal van accounts die ook naar de sportschool gaan op Instagram. Dit zijn accounts van bekenden, maar ook van onbekenden. De deelnemer geeft aan de doelen die de personen van de accounts halen, zelf ook te willen halen. Ook vergelijkt diegene zichzelf met hoe andere eruit zien. “In de sportschool vergelijk je jezelf met anderen, maar nu dus ook online.” De deelnemer probeert geen accounts te volgen van mensen die sportsupplementen gebruiken om de resultaten te versterken. De deelnemer geeft aan dat die gevaarlijk is omdat gebruikers

van Instagram daar onzeker van kunnen worden. De deelnemer zegt hierover: “er zijn veel mensen die het niet doorhebben dat er middelen worden gebruikt.”

Contact

Het doel van dit onderwerp was achterhalen hoe de kinderen het contact met anderen via de desbetreffende app ervaarden. Het verschilt per app wat een iemand onder de 18 jaar wel of niet kan doen. Dit kan bijvoorbeeld direct messaging zijn of alleen comments.

De definitie die wij over het onderwerp ‘contact’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen: *Contact op sociale media betekent praten en delen met anderen. Zoals het sturen of ontvangen van privé berichten of het reageren of reacties krijgen op reels of foto's op feeds.*

11. Hoe gebruik je de app om contact te hebben met anderen?

De kinderen geven aan dat ze Instagram gebruiken om reels en berichten van anderen te kijken, filmpjes door te sturen, om te reageren op de filmpjes die ze doorsturen en reageren op foto's en verhalen die anderen posten. Ze geven aan dat ze “eigenlijk niet echt vaak” gesprekken hebben via Instagram. De kinderen zeggen dat ze dan al snel over gaan op een andere app om daar verder te praten. Ook geven ze aan dat ze niet veel reageren op berichten van vrienden. Het voorbeeld dat ze geven is het feliciteren van vrienden als ze jarig zijn.

Sommige kinderen zeggen dat ze de meldingen van Instagram niet aan hebben staan, omdat ze “gek werden van de hoeveelheid ervan.”

12. Voel je je veilig om persoonlijke informatie zoals foto's of berichten in de app te delen?

Bovenstaande vraag is door de kinderen via post-its beantwoord.

Voorbeelden van antwoorden die gegeven zijn, zijn: (1) Ja; (2) Over het algemeen wel, echter denk ik wel lang na over de foto want is deze foto wel ‘insta waardig’? Bikinifoto's, waar iets zichtbaar is, post ik niet want dat voelt wel onveilig.; (3) Denk ik. Via mijn privé account durf ik wel meer te posten, maar er zijn ook dingen die ik niet deel met mensen.

In een ander gesprek kwam het onderwerp cyberpesten naar voren. Het gesprek past onder de categorie 'contact', vandaar dat het is verplaatst.

Alle deelnemers van het panel herkennen het probleem van cyberpesten. Zelf hebben de deelnemers het niet meegemaakt, maar sommige zien het in hun omgeving gebeuren / is het gebeurd. Ze zeggen dat je het overal op Instagram tegenkomt. Ze vinden het absurd en sinds soms content die te maken heeft met "dark humor". Een van de deelnemers zit het bij posts van mensen die de deelnemer niet kent, zoals bij internationale posts. Deze deelnemer geeft aan dat het op school niet gebeurt. Een andere deelnemer deelt wel een verhaal over op school in de onderbouw. De deelnemer geeft hierover aan dat dat de eerste keer was dat het gebeuren in de dichtbij omgeving.

We praten verder over wat er aan cyberpesten gedaan kan worden. Een van de kinderen zegt: "Als mensen je cyberpesten, blokkeer ze dan." De deelnemer zegt niet aan victim blaming te willen doen, maar dat er online makkelijker iets aan cyberpesten is te doen dan in real life. Een andere deelnemer gaat daar tegen in en geeft aan dat het in sommige situaties lastig is om voor jezelf op te komen. Dit wordt, aldus deze deelnemer, ook veroorzaakt omdat gebruikers van de app niet dom over willen komen op Instagram. Weer een ander kind geeft aan dat het heel persoonlijk is, de ene kan het makkelijker van zich af laten glijden ("want anders vinden de pesters het grappig dat je reageert") en voor een ander is het makkelijker om een grap terug te maken.

13. Heb je weleens mensen via de app leren kennen die je in het echte leven niet kent?

De kinderen geven aan dat "iemand leren kennen" een groot woord is. We spreken af een ruim begrip te hanteren.

Sommige deelnemers geven aan dat ze wel eens iemand hebben leren kennen via Instagram. Een kind geeft aan dat de deelnemer getagd was in een bericht door klasgenoten. De deelnemer is het account waarvan het bericht was gaan volgen. Zo zijn ze in contact gekomen. Eerst zijn ze gaan dm'en, waarna ze al snel het contact via andere apps hebben voorgezet.

Andere deelnemers geven aan dat ze via andere apps sneller mensen leren kennen die ze in het echt niet kennen.

De voorbeelden die ze geven zijn threads, Snapchat en de app op Minecraft. Ze geven aan het niet onveilig te vinden, omdat ze hobby's en koetjes en kalfjes praten. Daarnaast zeggen ze dat ze Instagram een minder fijne app vinden om mensen die ze niet

kennen toe te voegen. Ze geven aan dat ze de app persoonlijker vinden, omdat er veel foto's op staan. Op bijvoorbeeld Snap is dat makkelijker, omdat de berichten weer verdwijnen.

De deelnemers die mensen hebben leren kennen, geven aan dat het verste contact "via via" was of een bekend iemand van een programma.

In het gesprek kwam het over nare contactervaringen op Instagram. Via post-its hebben de kinderen hier onderstaande voorbeelden van gegeven.

- Vriend werd afgewezen.
- Nee, denk het niet. Ik ben een beetje bang voor "doxing" en dat is wanneer iemand, meestal uit haat, je privé info online zet.
- Op Instagram niet direct, maar je beheert niet wat je ziet. Snap is gevaarlijker. Hierop zie je naaktfoto's en mentaal misbruik.
- Jawel, met een tweede account heb ik er wel last van dat mensen via DM's dat account vragen om seks.
- Oude mannen die mijn sugar daddy willen zijn of feet pics willen zien. Ook mensen die naaktfoto's willen zetten op hun accounts (en dus hun accounts dus doorsturen).

In een ander gesprek kwam het onderwerp ook naar voren. Het gesprek past onder deze vraag, vandaar dat het is verplaatst.

Een aantal deelnemers heeft aangegeven weleens berichten te hebben ontvangen van mensen die zij niet kenden. Voorbeelden die door deelnemers werden genoemd waren berichten van mannen, zogenaamde sugar daddy's. Dit betreft dan geen content, maar direct messages. De deelnemers die deze berichten ontvingen, gaven aan de accounts te blokkeren. Een ander voorbeeld zijn "dick picks". Deze foto's worden in groepen geplaatst of als linkje gedeeld met de deelnemers van die Instagram-groep. Eén van de kinderen gaf aan dat er weleens geld was geboden.

We praten verder over de maatregelen die genomen hadden moeten worden of genomen moeten worden. Een deel van de kinderen geeft aan dat ze screenshots van deze berichten naar hun ouders sturen. Ze geven aan het soms wel grappig te vinden, maar zich af te vragen wat de personen die het sturen willen bereiken. De kinderen zijn blij dat bij sommige stories wordt aangegeven dat er gevoelige inhoud in voor komt. Echter zeggen ze hier ook over: "Soms denk ik, hier had die waarschuwing ook moeten staan. En meestal als ik denk dat het er had moeten staan, dan had ik het sowieso niet moeten

zien.” Ze geven aan die waarschuwingen fijn te vinden, omdat ze dan weten wat ze kunnen verwachten. Aan de andere kant, zeggen de kinderen dat de waarschuwing soms ook wordt gegeven als het onnodig is. Hierover zeggen ze: “maar liever te vaak dan te weinig.” Wanneer ze gevraagd worden naar het maken van meldingen: “als ik een melding maak, dan komen ze vaker terug.”

Consument

De definitie die wij over het onderwerp ‘consument’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Als je dingen gebruikt of koopt, zoals speelgoed, snoep, kleding of apps, ben je een consument. Dit kunnen ook digitale dingen zijn, zoals Snap-munten die je koopt met echt geld om in de app andere digitale spullen te krijgen.*

14. Koop je weleens dingen via de app?

Alle kinderen geven aan nog nooit iets te hebben gekocht via Instagram.

15. Heb je wel eens het gevoel gehad dat je iets moest kopen omdat je het vaak op de app voorbij zag komen?

Wél geven ze aan dat ze iets hebben gekocht vanwege Instagram. Wanneer product of diensten in hun aanbevolen berichten staan, geven ze aan dat ze soms bedenken om er later naar te kijken, maar dat ze dat vaak vergeten. Andere keren kijken meteen naar de producten of diensten die op de aanbevolen content staat. Voorbeelden zijn booktubers. Ze zeggen niet veel reclame te zien op Instagram. Ook geeft een deelnemer aan niet heel beïnvloedbaar te zijn voor reclame. Een andere deelnemer zegt dat diegene dat zelf wel is. Het voorbeeld dat deze deelnemer geeft, is het kopen van bloemenlego.

16. Heb je wel eens tips om dingen te kopen of adviezen van influencers opgevolgd?

Een deel van de deelnemers geeft aan dat ze niet beïnvloed worden door influencers. Andere reageren daarop door te stellen dat het ook wel onbewust gebeurt. Ze zeggen dat samenwerkingen tussen influencers en bedrijven soms wel en soms niet zijn aangegeven. Ook zijn er verschillen in hoe influencers deze samenwerkingen kenbaar maken op Instagram.

Voorbeelden die kinderen noemen die wel adviezen van influencers opvolgen of hun geadviseerde dingen kopen, zijn boeken, agenda's, planners, eigen kledinglijnen van influencers en soms bijvoorbeeld producten van winkels zoals de Action.

“Ik ga er niet specifiek voor naar de Action, maar als ik er dan ben...”

Ten slotte geven deelnemers aan dat ze ook best sceptisch zijn bij producten die uit het buitenland komen. Ze voelen een obstakel om iets uit het buitenland te bestellen.

Technologie

De definitie die wij over het onderwerp ‘technologie’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Sociale media-apps gebruiken slimme computers die werken met verschillende soorten technologieën. Denk aan AI of algoritmes. Deze slimme computers helpen de app om jou de content in jouw feed te laten zien waarvan ze denken dat jij ze leuk vindt. Dit zijn reels of posts die speciaal voor jou zijn uitgekozen. Als jij dingen liked op repost leert de app jou steeds beter kennen doordat de technologie ziet wat jij hebt bekeken of geliket.*

17. Kan je je account makkelijk inrichten zoals jij dat wil? Denk bijvoorbeeld aan het wijzigen van je instellingen. Of aangeven welke content je wel en niet wil zien.

Eén van de deelnemers geeft aan dit niet te weten. Iemand zegt: “volgens mij kan je niet aangeven welke content je wel of niet wilt zien.” Een andere deelnemer zegt: “Je Instagram feed past zich niet heel snel aan. Dit kost een paar dagen.” Een andere kind is het daar niet mee eens, want diegene geeft aan dat als een gebruiker één filmpje liket, de gebruiker daar 10 filmpjes over te zien krijgt. “Dan sluit ik de app, want daar heb ik dan geen zin in.” Een ander voorbeeld van beïnvloeding, is het liken van een bericht van iemand. De deelnemers geven aan dat gebruikers dan berichten te zien krijgen waar staat: om je dit bericht hebt geliket, vind je dit ook leuk. “Ik beïnvloed dus door te liken. Soms wil ik meer van hetzelfde zien, dan like ik wel.” Een andere zegt: “soms krijg je de vraag op Instagram of je hierin bent geïnteresseerd. Ik vul dat nooit in, want als je ‘ja’ invult, dan krijg je altijd dat soort berichten en als je ‘nee’ invult, dan krijg je dit soort berichten nooit meer.”

De meeste kinderen concluderen dat gebruikers dus invloed hebben op hun algoritmen. Eén van de kinderen vraagt zich af: “Weet de app meer over jezelf dan je denkt?” Een andere deelnemer geeft aan dat diegene hier nooit toestemming voor heeft gegeven. Iemand reageert: “Als je een account maakt op Insta, dan geef je hier toestemming voor. Alles wat ze weten, dat geef jij ze vrijwillig.”

Er ontstaat een gesprek over hoe het algoritme van gebruikers door Instagram wordt gecreëerd en over wanneer de app meer of minder van je weet. De kinderen geven voorbeelden zoals het liken van filmpjes, het kijken van filmpjes, etc.

Tijdens een eerder moment van het panel kwam het volgende naar voren.

De groep gaf aan dat ze de app soms “toxic” vonden, omdat als je een paar seconden te lang kijkt naar een reel, je volgens de app op dat moment bij een bepaalde groep behoort. Een van de kinderen gaf aan: “je komt dan in een fuik terecht van dingen die je niet leuk vindt.” Deelnemers gaven aan dat ze om deze reden een privé account hadden op Instagram en dat ze alleen mensen toelieten die ze kennen. Ook volgen ze alleen accounts waar ze achter staan. Andere deelnemers gaven aan dat ze hun eigen bubbel / omgeving konden creëren op de app.

Op de vraag of ze zich zorgen maken over wat de app van hun weet, antwoorden de kinderen dat ze dat niet zijn omdat ze deze gegevens zelf geven. Ook geven ze opties om deze informatie te beperken, zoals het niet plaatsen van foto's voor jezelf, een ander e-mailadres en andere naam opgeven en het niet liken van berichten en content. Een ander kind zegt: “maar bedrijven mogen toch niet zoveel weten?” Een andere deelnemer reageert: “De platforms gebruiken alles, je creëert samen met je vrienden jouw algoritme.”

18. Vind je het moeilijk om je telefoon weg te leggen als je op de app zit?

Alle deelnemers reageren positief op deze vraag. Ze vinden het lastig om hun telefoon weg te leggen als ze op Instagram zitten. Ze geven voorbeelden zoals dat ze bij het leren hun telefoon in een andere ruimte of achter hun neer leggen. Ook zetten ze de notificaties uit, zodat hun scherm niet oplicht. Iemand anders legt z'n telefoon ondersteboven neer. Bij schoolwerk gebruikt diegene alleen muziek. “Zodra je op de app zit, als ik echt niets te doen heb, dan is het echt te lang. Als ik wel iets moet doen, dan kan ik hem wel neerleggen.”

Veel kinderen geven aan dat ze lang op Instagram zitten en dat ze er eigenlijk niet zoveel controle over hebben. De oorzaak die ze hieraan geven, is dat ze hun motivatie voor schoolwerk niet kunnen vinden. Het is niet zo dat ze niets te doen hebben. Ze geven aan dat Instagram het ook niet makkelijk maakt. “Je kan blijven doorscrollen en je blijft nieuwsgierig”. De kinderen hebben het idee dat Instagram hen op de app wil houden. Een van de kinderen heeft een tijdslimiet voor Instagram en

TikTok ingesteld, maar als die in gaat “dan open ik gewoon een andere app.”

Gezondheid

De definitie die wij over het onderwerp ‘gezondheid’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Mentale gezondheid en welzijn gaat over hoe je je voelt in je hoofd en hart. Het gaat over blij, rustig of soms verdrietig of bang zijn. Als je mentale gezondheid goed is, voel je je meestal gelukkig, rustig en kun je goed omgaan met vervelende dingen. Welzijn betekent dat je goed voor jezelf zorgt, genoeg slaapt, gezond eet, en fijne dingen doet die je blij maken. Fysieke gezondheid gaat over of je lichaam gezond is, ben je verkouden, moe of heb je juist heel veel energie.*

19. Voel je je anders (over jezelf) nadat je een tijdje op de app bent geweest?

De kinderen geven aan zich anders te voelen. “Ja, want ik voel me heel lui. Dus dan heb ik geen goede dag. Ik voel me dan alsof ik een dag verspil.” Sommigen zeggen dat als ze een pyjama-dag hebben, dat ze dan liever lezen. Een andere activiteit die ze liever uitvoeren als ontspanning is films kijken. Een andere deelnemer voelt zich ook vermoeider als diegene de hele dag heeft gescrollt. “Iedereen heeft slechte dagen. Scrollen maakt het niet beter. Je krijgt constant dopamine, en dan heb je weer een rotgevoel.”

Een deel van de kinderen geeft aan dat ze ook onzeker worden van de app. Ook leidt het soms tot stress en dan weer tot uitstelgedrag en dus tot meer stress. “Dan denk je, ik had ook productief kunnen zijn in deze tijd.” Dit uitstelgedrag heeft te maken met huiswerk of werken. Het kind geeft aan dit wel pas te hebben na een langere tijd scrollen.

De kinderen zeggen dat door Instagram de tijd heel snel gaat als ze moeten wachten. Na school probeert een deelnemer eerst te chillen door op de bank te liggen of afleveringen van een serie te kijken.

20. Heb je controle over jezelf en over hoeveel of hoe vaak je de app gebruikt?

De kinderen geven aan dat wat ze hierover wilden zeggen bij technologie vraag 2 al is besproken.

21. Helpt de app je bij het voorkomen van stress? Komt je tot rust als je de app gebruikt?

Een deel van de kinderen geeft aan dat als ze zich naar voelen of afleiding nodig hebben, dat ze dan niet Instagram gebruiken. Wél gebruiken ze daarvoor andere apps. Iemand anders zegt het relaxed te vinden om een kwartiertje voor bedtijd op Instagram te scrollen. Een ander gaat ertegenin en zegt dat scrollen juist dan echt niet helpt. “Instagram is gemaakt om om de haverklap dopamine te geven.” Diegene kijkt liever een langere video.

Privacy

De definitie die wij over het onderwerp ‘privacy’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was artikel 16 van het Verdrag van de rechten van het kind. Dit artikel luidt: *Niemand mag zich zomaar bemoeien met jouw leven. Mensen mogen niet ongevraagd bij jou thuis komen of zonder dat jij het goed vindt brieven, sms’jes of e-mails bekijken die jij schrijft of krijgt. Als je een dagboek hebt, mag jij bepalen wie daarin mag lezen. En als iemand een foto van jou wil maken en gebruiken, moeten ze dat eerst aan jou en je ouders vragen.* Dit geldt óók op het internet.

22. Heb je de privacy verklaring van de app gelezen toen je een account aanmaakte? Zo ja, begreep je deze? Zo nee, waarom niet?

Een van de kinderen zegt hierover: “Ze verzamelen alles en ik lees de algemene voorwaarden niet. Het is irrelevant.” Iemand anders voegt hieraan toe: “Het komt ook altijd op een onhandig moment.” Alle kinderen zijn het erover eens dat ze de privacy verklaring altijd wegklikken. Ook als de voorwaarden zijn bijgewerkt. Sommige kinderen hebben mediawijsheid lessen gekregen op school. Maar dat is “meer bangmakerij”, aldus de kinderen.

23. Weet jij wat voor soort gegevens de app van jou verzamelen en wat ze daarmee doen?

Volgens de deelnemers verzamelen ze overal informatie over de gebruikers. Ook via andere apps, zoals Whatsapp, weten ze dingen van de gebruikers. Eén van de kinderen geeft aan dat diegene het niet vervelend dat Instagram de gegevens verzamelt, maar het wel vervelend te vinden dat ze gegevens doorverkopen. “Ik accepteer het, want anders had ik nooit Instagram moeten nemen. Maar ik vind het wel vervelend dat ze het doen.” Hier lijkt onenigheid over te bestaan, want iemand anders gelooft niet dat Instagram de gegevens doorverkoopt. Daarentegen klopt het ook heel vaak niet, aldus de kinderen. “Je kan heel makkelijk liegen over je leeftijd.”

24. Hebben je ouders zicht op wat jij op de app doet? Hoe?

De meeste kinderen geven aan dat hun ouders hun accounts op Instagram volgen. Een ander voorbeeld dat wordt genoemd, is dat een broertje een account had op een telefoon van ouders. Ook leggen kinderen hun telefoon beneden.

Afsluiting

25. Zijn er dingen die we hebben gemist?

Volgens de kinderen niet.

Bijlage 6. Kinderpanelverslag Snapchat

Algemeen

Het kinderpanel vond plaats op zaterdag 5 oktober 2024. Het doel was om met kinderen in gesprek te gaan om op die manier achter hun ervaringen met de socialmediaplatforms te komen. Deze socialmediaplatforms betroffen: Instagram, Snapchat en TikTok.

Het kinderpanel was onderdeel van het uitvoeren van Kinderrechten Impact Assessments op dezelfde platforms. We hebben met behulp van de expertise van NJR het KIA ‘doorvertaald’ naar een KIA dat begrijpelijk is voor kinderen.

We hebben het gesprek in verschillende rondes gevoerd. Deze rondes komen dan ook overeen met de verschillende onderwerpen van het officiële KIA. Het begon met een algemene ronde met alle kinderen, waarna we daarna in groepen – per platform – uit elkaar zijn gegaan. Plenair hebben we het gehad over de vraag waar de kinderen de apps voor gebruiken. Deze vraag is per platform beantwoord via een MentiMeter.

De overige onderwerpen waren: (1) draagt de app bij aan jouw geluk?; (2) content; (3) gedrag; (4) contact; (5) consument; (6) gezondheid; (7) technologie; (8) privacy. Per platform zijn de vragen in afwisselende volgorde gesteld. We hebben afgesloten met de vraag of wij iets hebben gemist tijdens het groepsgeprek.

Het gesprek had een semigestructureerd karakter. Van tevoren was er een vragenlijst opgesteld. Deze volgorde van deze vragenlijst was dus afwisselend per platform. De respondenten konden vrij antwoorden. En door het semigestructureerde karakter konden wij inspelen op de antwoorden van de geïnterviewde en vervolgvragen stellen. Dit zorgt voor een natuurlijker gesprek en kan diepere inzichten opleveren.

Waar gebruiken jullie Snapchat voor?

Snapchat wordt volgens de kinderen vooral gebruikt voor communicatie met vrienden. Een gebruiker gaf aan: “Snapchat kon ik niet echt verwijderen, want het is dé communicatie app met vrienden. Je vraagt eerder om iemands snap dan om iemands whatsapp.”

Vanaf welke leeftijd maakte je gebruik van het platform? Hebben jullie momenteel een kinderaccount of een volwassenaccount?

De kinderen kunnen zich niet precies herinneren vanaf welke leeftijd ze gebruik maken van de app, maar de meesten geven aan dat dit vanaf een jaar of 10 tot 12 geweest moet zijn. Sommigen hebben een account specifiek voor kinderen, maar een aantal minderjarige gebruikers geeft aan een volwassen account te hebben.

Draagt de app bij aan jouw geluk?

Bij deze vraag wilden we een beeld krijgen van de ervaringen van kinderen over het bijdragen aan het welzijn van kinderen van het platform.

1. Voel je je welkom op de app, ongeacht wie je bent of waar je interesses liggen?

Alle kinderen geven aan zich welkom te voelen op de Snapchat app. Ze geven aan dat Snapchat zelf niet op kenmerken controleert. Ze geven aan dat je in je instellingen kunt aangeven dat niemand je mag volgen. Een van de gebruikers geeft aan: “Als je zo maar een bericht krijgt is het vaak een naaktfoto. Maar je moet een vriendschap verzoek eerst accepteren, daarna volgt dan de naaktfoto.”

Content

De definitie die wij over het onderwerp ‘content hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Content op sociale media is alles wat je ziet en deelt, zoals foto’s, video’s, en berichten. Het is de informatie die mensen online plaatsen en waarmee je interactie kan hebben door bijvoorbeeld te liken of reageren.*

2. Wat voor soort content kom je tegen op de app?

Kinderen geven aan dat ze foto’s van gezichten van vrienden en berichten tegenkomen op de app van Snapchat. Soms worden video’s onder Stories geplaatst, maar dat stelt volgens de

kinderen niet veel voor. Daarnaast geven de gebruikers aan dat aan de snapscore te zien is of ze te maken hebben met een bot.

3. Heb je zelf invloed op wat je ziet en wat je niet ziet?

Een van de kinderen geeft aan: “Je hebt veel invloed op wat je zelf ziet. Je accepteert een persoon of niet. Bij de video’s zie je soms wel iets wat je niet wil zien. Aan sommige filmpjes heb ik niet echt behoefte.”

Gedrag op sociale media

De definitie die wij over het onderwerp ‘gedrag op sociale media’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Je gedrag op sociale media is hoe je je online gedraagt en wat je van jezelf laat zien. Dit kan zijn door mensen te volgen, berichten te sturen, foto’s te posten, of te reageren op wat anderen delen.*

4. Heb je wel eens meegedaan aan een challenge of trend?

De kinderen geven aan dat rondom sporten vaak trends ontstaan op Snapchat. Ook gaan ze aan dat veel dingen van TikTok op Snapchat worden gepost. Dan kun je bijvoorbeeld denken aan het mee doen aan fashiontrends, zoals de old money style. Dit stond veel op de For You page, aldus de kinderen. Daarnaast geeft een van de kinderen aan: “Ik heb zelf wel eens mee gedaan aan een spicy eet challenge via Snapchat, ghost peppers”.

5. Voel je je op de app vrijer om dingen te zeggen dan in het echte leven? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

De kinderen geven aan dat ze zich online op Snapchat juist niet vrijer voelen om dingen te zeggen dan in het echte leven. Dit komt doordat de angst bestaat dat berichten worden doorgestuurd. Eén van de kinderen geeft aan dat het hem niets uit maakt, hij voelt zich zowel offline als op Snapchat vrij om alles te zeggen wat hij wil.

6. Heb je wel eens het gevoel gehad dat je jezelf met anderen vergelijkt door wat je op de app ziet? (anonieme post-its)

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

De kinderen geven gemengde antwoorden op deze vraag. Een aantal kinderen geeft aan dat ze zich online meer vergelijken met anderen dan in het fysieke leven. Tegelijkertijd zeggen andere kinderen vergelijkingen zowel fysiek als online plaatsvinden. Een van de kinderen geeft aan zich sowieso niet met anderen te vergelijken.

Contact

Het doel van dit onderwerpen was achterhalen hoe de kinderen het contact met anderen via de desbetreffende app ervaarden. Het verschilt per app wat een iemand onder de 18 jaar wel of niet kan doen. Dit kan bijvoorbeeld direct messaging zijn of alleen comments.

De definitie die wij over het onderwerp ‘contact’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen: *Contact op sociale media betekent praten en delen met anderen. Zoals het sturen of ontvangen van privé berichten of het reageren of reacties krijgen op reels of foto’s op feeds.*

7. Hoe gebruik je de app om contact te hebben met anderen?

De kinderen geven aan dat ze Snapchat gebruiken om foto’s sturen van hun gezicht naar vrienden. Ook gebruiken ze de app om berichtjes naar vrienden te sturen, “eigenlijk als een soort whatsapp”. Een van de kinderen geeft aan: “Het is heel leuk om een foto te sturen, je hoeft dan niet te praten, maar je hebt wel contact. Door de foto laat je zien dat we aan elkaar denken en weet je een beetje wat je vrienden doen.” Soms sturen ze foto’s naar al hun vrienden tegelijkertijd en soms naar mensen persoonlijk.

8. Voel je je veilig om persoonlijke informatie zoals foto’s of berichten in de app te delen?

Oorspronkelijk zou deze vraag worden beantwoord middels anonieme post-its. De deelnemers gaven echter aan dat ze het prima vonden hier een open gesprek over te voeren.

Een van de kinderen geeft aan: “Het voelt op zich veilig om informatie te delen via Snapchat, maar wel minder veilig dan whatsapp.”

9. Heb je weleens mensen via de app leren kennen die je in het echte leven niet kent?

Alle kinderen hebben wel eens mensen leren kennen via Snapchat die ze in het echte leven niet kennen. Dit zijn

vooral vrienden van vrienden. Het is wel mogelijk om echt onbekenden te leren kennen. Ze geven aan dat ze soms ook onbekenden tegenkomen op Omegle en dat ze vervolgens deze persoon toevoegen op Snap.

Contact met onbekenden ontstaat volgens de kinderen vooral via-via. Een van de kinderen geeft aan: “Ik heb wel eens gehad dat een jongen van mijn school deed alsof hij een meisje was en hij wilde foto’s, gelukkig heb ik dat niet gedaan.” Een andere kinderen heeft een heel nare ervaring met Snapchat gehad en heeft het platform daarom verwijderd. Zij is op 13-jarige leeftijd benaderd door een onbekende, zij heeft het vriendschap verzoek geaccepteerd en vervolgens heeft deze persoon haar een naaktfoto gestuurd. De persoon heeft haar uitgedaagd om ook naaktfoto’s van haarzelf te delen. Dit heeft zij uiteindelijk gedaan. Daardoor is een van de foto’s rond komen te slingeren op internet. Dit heeft veel schade berokkend en heeft haar veel verdriet gedaan. Zij heeft hier nog steeds last van.

Consument

De definitie die wij over het onderwerp ‘consument hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Als je dingen gebruikt of koopt, zoals speelgoed, snoep, kleding of apps, ben je een consument. Dit kunnen ook digitale dingen zijn, zoals Coins die je koopt met echt geld om in de app andere digitale spullen te krijgen.*

10. Koop je weleens dingen via de app?

Geen van de kinderen heeft wel eens iets gekocht via Snapchat zelf. De kinderen maken geen gebruik van de Snap-munten. Ze hebben echter allemaal wel eens iets gekocht omdat ze het vaak voorbij zagen komen op Snapchat.

Technologie

De definitie die wij over het onderwerp ‘technologie’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Sociale media-apps gebruiken slimme computers die werken met verschillende soorten technologieën. Denk aan AI of algoritmes. Deze slimme computers helpen de app om jou de content in jouw feed te laten zien waarvan ze denken dat jij ze leuk vindt. Dit zijn reels of posts die speciaal voor jou zijn uitgekozen. Als jij dingen liked op repost leert de app jou steeds beter kennen doordat de technologie ziet wat jij hebt bekeken of geliket.*

11. Kan je je account makkelijk inrichten zoals jij dat wil? Denk bijvoorbeeld aan het wijzigen van je instellingen. Of aangeven welke content je wel en niet wil zien.

De kinderen geven aan dat je iemand kunt blokkeren en rapporteren. De kinderen in de groep hebben allemaal wel eens content gerapporteerd, dat doen ze vooral bij naaktfoto’s. Ze ervaren het als makkelijk om dit te rapporteren. Ze geven aan dat ze bij de filmpjes kunnen aangeven dat je ‘niet geïnteresseerd’ bent. Hierbij kun je kiezen op categorie gebruiker of content. Dat werkt goed aldus de kinderen.

Tegelijkertijd geeft een van de kinderen aan: “De opties die ze geven om je account in te richten zijn heel nutteloos. De instellingen die je kunt kiezen zijn vooral bedoeld om te laten lijken dat ze iets doen, maar ze doen eigenlijk niets.” Op de vervolgvraag wat dan wel zou werken geven de kinderen aan dat het algoritme minder informatie zou kunnen verwerken of zelfs uitgezet moet kunnen worden, waardoor het platform minder leuk is. Ze geven aan dat een gebruiker zo minder snel in een fuik terecht komt. Daarnaast geven ze aan dat bepaalde functionaliteiten van Snapchat uitgezet zouden moeten kunnen worden, zoals de filmpjes, zodat het platform minder verslavend wordt.

12. Vind je het moeilijk om je telefoon weg te leggen als je op de app zit?

De kinderen geven aan dat ze Snapchat verslavend vinden. Een van de kinderen geeft aan: “Je wil het soms niet gebruiken, maar je kunt het niet tegenhouden. Het is verslavend.” De kinderen besteden veel meer tijd op Snapchat dan ze zouden willen. Een van de kinderen zou graag willen dat de filmpjes niet op Snapchat zouden zitten: “Die maken dat je veel te lang blijft hangen op de app. Het wordt verplicht als entertainment, maar we willen Snapchat graag als communicatiemiddel.” Een aantal kinderen geeft aan dat de overheid wel een belangrijke rol zou kunnen spelen in het beschermen van kinderen op de apps. Ze geven aan dat het ook eigen verantwoordelijkheid is, maar dat de overheid moet helpen.

Gezondheid

De definitie die wij over het onderwerp ‘gezondheid hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was: *Mentale gezondheid en welzijn gaat over hoe je je voelt in je hoofd en hart. Het gaat over blij, rustig of soms verdrietig of bang zijn. Als je mentale gezondheid goed is, voel je je meestal gelukkig, rustig en kun je goed*

omgaan met vervelende dingen. Welzijn betekent dat je goed voor jezelf zorgt, genoeg slaapt, gezond eet, en fijne dingen doet die je blij maken. Fysieke gezondheid gaat over of je lichaam gezond is, ben je verkouden, moe of heb je juist heel veel energie.

13. Voel je je anders (over jezelf) nadat je een tijdje op de app bent geweest?

Een van de kinderen geeft aan: “Soms verlaat je de app en voel je je niet fijn. Als ik op de bank zit ben ik eerst energiek en 10 minuten later ben ik doodmoe. Je verliest je motivatie.” De kinderen geven aan dat ze na het gebruik van Snapchat lusteloos zijn en niets meer leuk vinden. Een van de kinderen zegt: “Soms krijg ik wel eens motivatie van filmpjes, bijvoorbeeld door naar de sportschool te gaan. Maar vrij snel daarna ben ik de motivatie weer kwijt.”

De kinderen geven aan dat het zien van influencers wel anders voelt voor het zelfvertrouwen dan het zien van acteurs in een film. Een van de kinderen geeft aan: “De influencers voelen dichterbij. Je ziet ook veel meer influencers. Het voelt alsof het alledaagse mensen zijn met wie je in het dagelijks leven contact hebt.”

14. Helpt de app je bij het voorkomen van stress? Komt je tot rust als je de app gebruikt?

Een van de gebruikers geeft aan: “Mentaal ben je niet rustig als je de app gebruikt. Ik merk dat ik moeilijker in slaap kom als ik het voor het slapen gaan gebruik.”

kinderen zegt: “Waarschijnlijk verkoopt Snapchat die gegevens en gaan ze advertenties daar op aanpassen. Ze kijken wat de doelgroep is en gaan reclame daar op afstemmen.” Een andere gebruiker geeft aan zich geen zorgen te maken over de verzameling van gegevens: “Mijn informatie is niet belangrijk genoeg, dat komt wel goed.” Weer een andere deelnemer denkt dat Snapchat gegevens verkoopt aan de overheid.

16. Hebben je ouders zicht op wat jij op de app doet? Hoe?

De ouders van de kinderen hebben geen zicht op wat ze doen. Een van de kinderen heeft een zusje van negen jaar oud, bij dat zusje kijken de ouders wel mee. Een gebruiker geeft aan: “Vroeger mocht ik nooit Snapchat van mijn ouders, maar dan deed ik het stiekem.”

Een van de kinderen had een tijdslimiet van 45 minuten per dag gezet op Snapchat. Eerst had hij dat zelf gedaan, maar dat kon hij heel makkelijk zelf annuleren. Toen heeft hij dit door zijn moeder laten instellen om te voorkomen dat hij er toch weer op zou gaan. Die functionaliteit zit niet in Snapchat, maar zit in de telefoon zelf.

Afsluiting

17. Zijn er dingen die we hebben gemist?

De kinderen geven aan dat er geen onderwerpen gemist zijn.

Privacy

De definitie die wij over het onderwerp ‘privacy’ hanteerden tijdens het gesprek met de kinderen was artikel 16 van het Verdrag van de rechten van het kind. Dit artikel luidt: *Niemand mag zich zomaar bemoeien met jouw leven. Mensen mogen niet ongevraagd bij jou thuis komen of zonder dat jij het goed vindt brieven, sms'jes of e-mails bekijken die jij schrijft of krijgt. Als je een dagboek hebt, mag jij bepalen wie daarin mag lezen. En als iemand een foto van jou wil maken en gebruiken, moeten ze dat eerst aan jou en je ouders vragen.* Dit geldt óók op het internet.

15. Weet jij wat voor soort gegevens de app van jou verzamelt en wat ze daarmee doen?

De kinderen geven aan dat ze zich realiseren dat Snapchat gegevens over hen verzameld. Volgens de kinderen worden gegevens verzameld over wat je kijkt, email, telefoonnummer, wat je interessant vindt, je profiel, je contacten. Een van de



‘WIJ ZIJN BERENSCHOT, GRONDLEGGER VAN VOORUITGANG’

Nederland is continu in ontwikkeling. Maatschappelijk, economisch en organisatorisch verandert er veel. Al meer dan tachtig jaar volgen wij als adviesbureau deze ontwikkelingen op de voet en werken we aan een vooruitstrevende samenleving. De behoefte om iets fundamenteels te betekenen voor mens en maatschappij zit in onze genen. Met onze adviezen en oplossingen hebben we dan ook actief meegebouwd aan het Nederland van vandaag. Altijd op zoek naar duurzame vooruitgang.

Alles wat we doen is onderzocht, onderbouwd en vanuit meerdere invalshoeken bekeken. Zo komen we tot gefundeerde adviezen en slimme oplossingen. Die zijn op het eerste gezicht misschien niet altijd de meest voor de hand liggende. Juist deze eigenzinnigheid maakt ons uniek. Daarbij zijn we niet van symptoombestrijding. En gaan pas naar huis als het is opgelost.

Berenschot Groep B.V.

Van Deventerlaan 31-51, 3528 AG Utrecht

Postbus 8039, 3503 RA Utrecht

030 2 916 916

www.berenschot.nl