

Position Paper Smartphonevrij Opgroeien t.b.v. Rondetafelgesprek Sociale Media & Inmenging 04-03-2026

De inbreng van ouderbeweging Smartphonevrij Opgroeien (SVO) voor dit rondetafelgesprek richt zich op sociale media & inmenging in de context van kinderen als gebruikers.

Hoe vertalen de zorgen van ouders zich naar de positie van SVO in het 'Rondetafelgesprek Sociale Media & Inmenging'?

Om deze vraag te beantwoorden, behandelen wij hieronder de volgende aspecten:

1. Wat is het probleem?

- a.) Onze aandacht is het product
- b.) De aandacht van kinderen is het product
- c.) Een onveilige, ongezonde en ongeschikte omgeving voor kinderen

2. De beïnvloeding van jongeren op sociale media

- a.) Gebruikscijfers van kinderen op smartphones en platforms
- b.) Algoritme-gedreven (nep)nieuwsconsumptie door jongeren
- c.) Polariserende content door engagement-gedreven feeds

3. Het verdienmodel van beïnvloeding

4. Ouders kunnen dit niet alleen

5. Tot slot: de case voor een minimumleeftijd

- a.) Koren op de molen van de platforms: drie frames
- b.) Weerbaarheid bij het invoeren van een handhaafbare minimumleeftijd

Over de auteur:

Ruud Sneep is vader, onderzoeker, mede-oprichter en expert Kennis en Beleid bij stichting Smartphonevrij Opgroeien. Hij is bereikbaar via ruud@smartphonevrijopgroeien.nl

1. Wat is het probleem?

a.) Onze aandacht is het product

Waar sociale media begonnen als een manier om online contact te onderhouden, zijn zij in twintig jaar tijd uitgegroeid tot een aandachtsgedreven ecosysteem dat miljarden mensen dagelijks naar hun scherm trekt en daar zo lang mogelijk vast probeert te houden. Functies als gepersonaliseerde feeds, notificaties en eindeloos scrollen dragen hier op zeer succesvolle wijze aan bij. De aandacht wordt vervolgens geanalyseerd en geprofileerd, waarna gerichte toegang tot specifieke doelgroepen op grote schaal wordt verkocht aan partijen die specifieke doelgroepen willen bereiken. Met welke commerciële, ideologische of politieke intentie dan ook.

b.) De aandacht van kinderen is het product

Dit systeem van aandachtskaping is wat industry experts *leeftijdsagnostisch* noemen. Dat wil zeggen: de architectuur richt zich op gedrag, gedeelde interesses en interactie (engagement), en maakt hierbij geen onderscheid in leeftijd. Toch brengen inmiddels ook kinderen vanaf jonge leeftijd een aanzienlijk deel van hun vrije tijd door op de grote socialemediaplatforms. In vrijwel elke andere sector waar commerciële partijen geld verdienen aan minderjarigen gelden specifieke eisen voor veiligheid en leeftijdsgeschiktheid. Bij sociale media lijken we tot op heden als maatschappij te accepteren dat bedrijven eerst grootschalig toegang kunnen krijgen tot kinderen en jongeren, hier goed op mogen verdienen, en pas bij inzicht van schade, onveiligheid, of leeftijdsongeschiktheid achteraf mogen proberen de schade te beperken.

c. Een onveilige, ongezonde en ongeschikte omgeving voor kinderen

In het rondetafelgesprek [Sociale Media en Jongeren \(mei 2025\)](#) vroegen wij ons als ouders af: als een bedrijf niet in staat is een veilige, gezonde en geschikte omgeving te creëren voor onze kinderen, moeten we dan niet heroverwegen of ze hier massaal op jonge leeftijd een account kunnen aanmaken? We deelden met u de zorgen van tienduizenden ouders, artsen en wetenschappers over de samenhang tussen smartphonegebruik, sociale media en de fysieke en mentale gezondheid van kinderen. We benoemden onder andere slaapproblemen, myopie, obesitas, verdringing van persoonlijke interactie, sociale vergelijking en online pesten, in een digitale omgeving die niet primair is ontworpen met het welzijn van kinderen als uitgangspunt¹.

In dit rondetafelgesprek richten we ons op de gemeenschappelijke deler van de zorgen rondom inmenging via sociale media en de zorgen die ouders hebben over de platforms als een geschikte en veilige omgeving: het verdienmodel van aandachtshandel. Zolang we als maatschappij accepteren dat platforms in deze mate aandacht van gebruikers mogen kapen voor hun eigen verdienste, zal altijd de economische prikkel blijven bestaan om nieuwe features te bedenken, algoritmes te optimaliseren en content te tonen, die zowel inmenging op grote schaal in de hand werken als de grenzen van geschiktheid voor kinderen ver voorbij gaan.

Onze kernvraag blijft: is er zoiets als té jong voor sociale media? En daarmee voor alle platformen en applicaties waaraan datzelfde verdienmodel van aandachtshandel ten grondslag ligt? En: als deze producten nú uitgevonden zouden worden, zouden kinderen dan op jonge leeftijd massaal toegang krijgen?

2. De beïnvloeding van jongeren op sociale media

a.) Gebruikscijfers van kinderen op smartphones en platforms

Op dit moment besteedt de jeugd (15-21) in Nederland naar schatting 5,5 uur per dag op haar smartphone en het overgrote deel van deze tijdsbesteding daarvan ([3-4 uur](#)^{2,3}) op sociale media. De gemiddelde leeftijd waarop kinderen een smartphone krijgen ligt naar schatting in de late basisschoolleeftijd (tussen de [8-jaar](#)⁴ en [9,2 jaar](#)⁵). Vanuit cijfers in het buitenland waar goede metingen zijn, weten we dat [40% van de kinderen <13 jaar minimaal één social media account](#) aanmaakt⁶.

Exacte cijfers over hoeveel procent van de Nederlandse jeugd op sociale media blootgesteld wordt aan inmenging zijn niet bij ons bekend. Wel zijn er cijfers over specifieke deelonderwerpen over hoe buitenlandse inmenging de jeugd kan bereiken via desinformatie, manipulatie en polarisatie:

b.) Algoritme-gedreven (nep)nieuwsconsumptie door jongeren

Ruim [driekwart \(78%\) van de jongeren \(16-24 jaar\)](#) gebruikt social media om op de hoogte te blijven van “wat er speelt in de wereld”⁷. Voor iets meer dan de helft van de Nederlandse jongeren (56%) (15-21 jaar) is sociale media zelfs hun belangrijkste nieuwsbron³. Britse data laat zien dat ook [jongere adolescenten \(12-15 jaar\) sociale platforms als primaire nieuwsbron beschouwen](#), met TikTok (31%), YouTube (30%) en Instagram (24%) als belangrijkste kanalen⁸.

We hebben het hier over feed-based nieuwsconsumptie. Dit betekent dat nieuws tussen reclames en vermaak getoond wordt en het onderscheid tussen waar op verdiend wordt, waar om gelachen kan worden en wat nieuws waarde heeft, vervaagt.

De feed-gebaseerde nieuwsconsumptie gaat gepaard met hoge blootstelling aan desinformatie, manipulatie en polariserende onderwerpen. In Nederland zegt 70% van de jongeren wekelijks nepnieuws tegen te komen en voor 20% is dat zelfs dagelijks³. Daarnaast voelt meer dan de helft van de jongeren (52%) zich misleid door “branded content” en vindt 31% van de jongeren gesponsorde content steeds geloofwaardiger worden³. Hoewel 92% aangeeft zeker te zijn van het herkennen van nepnieuws³, blijkt uit onderzoek dat dit zelfvertrouwen vaak hoger is dan de feitelijke vaardigheid ([Kops et al., 2025](#)⁹; [Lyons et al., 2021](#)¹⁰).

c.) Polariserende content door engagement-gedreven feeds

Inzoomend op polariserende content zien we dat blootstelling onder jongeren substantieel is. In Nederland geven bijna 6 op de 10 jongeren (15-21 jaar) aan “veel haat tegen te komen op sociale media”³. [Belgische data onder 13-17-jarigen laat zien dat 34% online hate speech tegen groepen](#) (zoals migranten of religieuze groepen) heeft gezien¹¹. Van degenen die deze content zagen, rapporteerde 26% dit minstens wekelijks tegen te komen. Opvallend is dat slechts 11% aangaf zelf actief naar dergelijke content te hebben gezocht. Dit betekent dat bijna 9 van de 10 jongeren dus zonder gerichte zoekintentie in aanraking kwamen met dit type content.

Dat juist emotioneel en negatief geladen content relatief meer interactie genereert, past binnen wat we weten over engagement-dynamieken. Negatieve en moreel verontwaardigde uitingen krijgen meer clicks, likes en shares ([McLoughlin et al. 2024](#)¹²; [Robertson et al. 2023](#)¹³; [Stieglitz & Dang-Xuan, 2013](#)¹⁴) en berichten die expliciete vijandigheid tegenover een 'out-group' bevatten genereren ook meer interactie dan andere politieke content ([Rathje et al., 2021](#)¹⁵). Binnen engagement-gedreven feeds betekent dit dat emotionele en polariserende signalen relatief sterker worden beloond met zichtbaarheid.

Gezamenlijk laten deze inzichten zien dat jongeren nieuws voornamelijk consumeren via algoritmische feeds, daar frequent misinformatie en polariserende content tegenkomen, hun eigen detectievermogen overschatten, en dat juist de meest emotionele of toxische content aantoonbaar sterker scoort op engagement.

3. Het verdienmodel van beïnvloeding

De cijfers over het gebruik en de vele uren die besteed worden aan sociale media kunnen niet los worden gezien van het onderliggende verdienmodel. De grote platforms verdienen hun geld met de handel in aandacht. Zij bieden een infrastructuur waarop deze aandacht vervolgens op grote schaal, gericht en tegen relatief lage kosten kan worden gekocht. Door iedereen, met vrijwel elke intentie.

Dit model maakt beïnvloeding structureel toegankelijk voor staten, belangengroepen en bedrijven. Terecht richt u zich in dit rondetafelgesprek op buitenlandse actoren die via deze infrastructuur onze democratische processen proberen te ondermijnen. Voor ons als ouders is dezelfde infrastructuur een dagelijkse realiteit die één van de lastigste opvoedingsvraagstukken van onze tijd met zich meebrengt. Onze kinderen bevinden zich in een digitale omgeving waarin hun aandacht systematisch wordt getrokken, geanalyseerd en doorverkocht, en in dit proces worden zij blootgesteld aan nepnieuws, manipulatie en haatzaaiende content.

Laat er ook geen misverstand over bestaan dat kinderen inmiddels structureel onderdeel uitmaken van dit verdienmodel. In de Verenigde Staten alleen al vertegenwoordigen advertentie-inkomsten gerelateerd aan minderjarige gebruikers [jaarlijks miljarden dollars](#)¹⁶. Daarnaast speelt zogeheten 'lifetime value' een rol: wie op jonge leeftijd instapt, bouwt gewoonten, sociale netwerken en merkbinding op, wat de kans op langdurig gebruik vergroot en daarmee de economische waarde per gebruiker over tijd verhoogt. In een interne memo van Instagram wordt deze aanpak expliciet gemaakt: "[If we want to win big with teens, we must bring them in as tweens](#)."¹⁷ Met andere woorden: wie de tienermarkt wil domineren, moet gebruikers al vóór hun tienerjaren aan zich binden.

Als het gaat om inmenging maken wij ons als ouders uiteraard zorgen over geopolitieke propaganda, over de opkomst van populistische denkbeelden onder jongeren, en over toenemende polarisatie. Maar fundamenteeler is voor ons de vraag waarom het zo genormaliseerd is geraakt dat commerciële platforms op grote schaal aandacht mogen opeisen en exploiteren als kern van hun verdienmodel. Zeker als het om kwetsbare burgers als kinderen gaat. Dit verdienmodel vormt de basis van een ongeschikte omgeving voor kinderen.

4. Ouders kunnen dit niet alleen

Wereldwijd zetten ouderbewegingen als Smartphonevrij Opgroeien zich in om de manier waarop we over smartphones en sociale media in de context van kinderen denken, te heroverwegen. Voor het Rondetafelgesprek Jongeren & Sociale Media gaven we een denkoefening mee: als sociale media op dit moment uitgevonden zou worden en met de kennis die we nu hebben, zouden we het op eenzelfde manier geschikt achten voor alle leeftijden?

Met ouders van meer dan [65.000 kinderen](#) in Nederland hebben we niet op het antwoord van beleidsmakers gewacht. Wij spreken samen af om voor onze kinderen smartphones uit te stellen tot minimaal 14 jaar en sociale media tot 16 jaar. Zo proberen we met elkaar ruimte te creëren voor een nieuwe maatschappelijke norm. Een norm waarbij toegang tot sociale media geen noodzakelijk gegeven is voor kinderen.

In het recent gepresenteerde regeerakkoord beantwoordt het nieuwe kabinet de vraag of sociale media geschikt is voor alle leeftijden. Het antwoord is duidelijk: nee, dat is het niet. Het kabinet wil, net als een ruime meerderheid van de Nederlandse bevolking* een handhaafbare minimumleeftijd instellen. Het kabinet wil aansluiten bij de koplopers in Europa op dit vlak. Die buigen zich over een handhaafbare minimumleeftijd van 15 of 16 jaar. Wij juichen toe dat de ambitie voor duidelijke keuzes is uitgesproken.

Wie minder happig zijn op deze heroverweging, zijn de platforms. Een minimumleeftijd raakt direct aan hun inkomsten. Het maakt een einde aan de directe opbrengsten van kinderen onder die leeftijd. Daarnaast belemmert een minimumleeftijd de vroege binding van jonge gebruikers aan het platform, waardoor netwerkeffecten minder sterk worden opgebouwd en de toekomstige verdien capaciteit afneemt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de grote platforms [hun historisch ongekeerde economische, politieke én culturele macht inzetten om deze inkomsten te beschermen](#)¹⁸. En dat zij in het debat over een minimumleeftijd zoveel mogelijk aansturen op oplossingen die hun verdienmodel ongemoeid laten.

In het laatste deel van dit paper hebben we een overzicht toegevoegd van de argumenten die koren op de molen van de techbedrijven zijn in het minimumleeftijdsdebat. We hopen dat u hier uw voordeel mee kunt doen bij het invoeren van een handhaafbare minimumleeftijd in Nederland - en een steun in de rug van ouders kunt zijn. Wij als ouders kunnen een normverschuiving in gang zetten, maar alleen de overheid kan structurele grenzen stellen aan een systeem dat beïnvloeding economisch beloont.

* Newcom 2026: [Minder dan 1 op de 5 Nederlanders is tegen een verbod op social media onder 16; 2 op de 3 voor](#).
Motivaction en Stichting Super Chill: [zeven op de tien Nederlandse ouders is voor een verbod onder de zestien jaar](#)
Pointer (KRO NCRV) en PanelClicks: [meerderheid ouders voor een wettelijke leeftijdsgrens](#)
EenVandaag panel: [7 op 10 ouders voor leeftijdsgrens van 15 jaar voor social media](#)
RTL: [4 op 5 ouders wil sociale media verbod](#)

5. Tot slot: de case voor een minimumleeftijd

a.) Koren op de molen van de platforms: drie frames

In het huidige debat over een minimumleeftijd voor sociale media zien wij drie terugkerende frames die het gesprek verschuiven van de kernvraag “de geschiktheid voor kinderen” naar principiële of afgeleide discussies. Deze frames lijken op het eerste gezicht redelijk, maar hebben als effect dat de structurele verantwoordelijkheid van commerciële platforms minder centraal komt te staan.

1. Het frame van het “verbod”.

De term “verbod” is geen neutrale woordkeuze en het consequent aanduiden van een minimumleeftijd als een verbod is een bewust sturingsmechanisme. Door de minimumleeftijd een verbod te noemen, verschuift het debat van een vraag over leeftijdsgeschiktheid van een met commerciële doeleinden ontworpen aandachtsplatform, naar een principiële discussie over staatsbemoeienis en vrijheid. Met de term “verbod” gaat het niet meer over een heroverweging van de problematiek die rondom sociale media steeds duidelijker wordt, maar over hoe een specifiek door de overheid opgelegde oplossing principieel onwenselijk zou zijn. Het legt de bewijslast impliciet bij de overheid: waarom mag iets niet?

De bewijslast zou echter moeten liggen bij de platforms om aan te tonen dat zij een veilige, gezonde en geschikte omgeving kunnen garanderen. Het gaat er dan ook om: is een platform geschikt voor jonge kinderen? En tot welke leeftijd achten we een platform in ieder geval ongeschikt? Deze vraag raakt door de emotionele geladenheid van de term “verbod” naar de achtergrond.

2. De schijnbare keuze - óf een minimumleeftijd, óf mediawijsheid.

Met regelmaat wordt het debat gepresenteerd als een keuze tussen een minimumleeftijd óf alternatieve maatregelen zoals mediawijsheid en digitale educatie. Die voorstelling suggereert niet alleen onterecht dat deze verschillende beleidsinstrumenten elkaar uitsluiten, maar herdefinieert impliciet ook het probleem. De nadruk verschuift van de geschiktheid en het ontwerp van het platform naar het gedrag en de weerbaarheid van het kind (en hiermee ook de rol en taak van de ouders). De structurele kenmerken van een omgeving die is ontworpen om aandacht te maximaliseren, staan daarmee minder centraal in het gesprek en worden als “voldongen feit” aangenomen waar je als gebruiker (en ouder) mee moet leren omgaan. Het debat gaat dan vooral over hoe kinderen (en ouders) zich moeten aanpassen, in plaats van over de voorwaarden waaronder een commercieel platform toegang tot kinderen zou moeten krijgen.

Leeftijdsnormen en mediawijsheid richten zich op verschillende niveaus van hetzelfde vraagstuk en sluiten elkaar niet uit. Een leeftijdsnorm komt voort uit de vraag of toegang tot een bepaalde commerciële omgeving op jonge leeftijd geschikt geacht wordt. Mediawijsheid en digitale geletterdheid gaan over hoe kinderen en jongeren zich bewegen binnen een online omgeving waar zij al toegang toe hebben, of in de toekomst toegang toe gaan krijgen. Een minimumleeftijd neemt de maatschappelijke behoefte aan mediawijsheid en digitale geletterdheid niet weg. Voorbereiden op de digitale wereld kan beginnen voordat een kind al volledige toegang heeft via eigen accounts en devices. Door toegang tot sociale media uit te stellen tot een leeftijd waarop jongeren cognitief en sociaal-emotioneel verder ontwikkeld zijn, kan mediawijsheid effectiever over meerdere jaren worden ingezet. Bovendien biedt

een duidelijke leeftijdsnorm ouders en scholen houvast. Zonder normering dreigt mediawijsheid vooral een oefening in aanpassing te worden aan een omgeving waarvan de structurele kenmerken buiten discussie blijven.

3. Algemene verwijzingen naar “de positieve kanten”

Het benoemen van “de positieve kanten van sociale media” lijkt op het eerste gezicht een evenwichtige bijdrage aan het debat. Toch verschuift deze formulering het gesprek van de concrete vraag over leeftijdsgeschiktheid naar een kosten-batenafweging. Het onderwerp verschuift van “Is deze omgeving geschikt voor kinderen?” naar “Wegen de voordelen voldoende op tegen de nadelen om toegang te rechtvaardigen?” Op zijn minst vergt dit van degene die “de positieve kanten” inbrengt een duidelijke specificatie van welke voordelen voor hen een relevant gewicht hebben.

Het idee van “de positieve kanten” inbrengen in het debat suggereert dat een ongeschikte omgeving maatschappelijk aanvaardbaar kan worden, zolang daar voldoende voordelen tegenover staan.

Voor de zekerheid: Niemand ontkent positieve kanten aan sociale media. Creativiteit, contact met vrienden en toegang tot informatie kunnen bijvoorbeeld zeer waardevol zijn. De relevante vraag is echter of deze voordelen voor kinderen afhankelijk moeten zijn van een platformarchitectuur die is ontworpen om aandacht te maximaliseren en gedragsdata te moneteriseren. En of deze commerciële platforms de enige omgeving zijn die deze voordelen voor kinderen kunnen bieden.

b.) Weerbaarheid bij het invoeren van een handhaafbare minimumleeftijd

Ouders in het hele land roepen om verandering. De steun voor onze ouderbeweging is overweldigend: in alle 342 gemeentes van Nederland doen ouders mee. Dit is een levend maatschappelijk debat en de details en nuances doen ertoe.

Hieronder gaan we in op een zestal bezwaren die aangedragen worden tegen een minimumleeftijd, en lichten we onze positie toe.

❖ *Leeftijdsrestricties zijn omzeilbaar.*

- Het stellen van de eis dat een minimumleeftijd alleen gerechtvaardigd zou zijn wanneer geen enkel kind de grens kan omzeilen, introduceert een onrealistisch perfectie criterium dat we elders niet toepassen. Om de claim kracht bij te zetten, wordt met regelmaat verwezen naar hoe kinderen in Australië de minimumleeftijd weten te omzeilen. Feit blijft dat er bij de introductie van de wet [in Australië 4,7 miljoen accounts van kinderen <16 jaar gedeactiveerd/beperkt/verwijderd zijn](#)¹⁹. Ja, leeftijdsrestricties zijn omzeilbaar, maar dit betekent niet dat ze daarom onsuccesvol zijn. De relevante vraag is dus niet of een maatregel 100% waterdicht is, maar of zij blootstelling en risico's aantoonbaar vermindert. Op basis van dat criterium beoordelen we ook leeftijdsgrenzen bij gokken, alcohol en andere risicodomeinen.

- ❖ *Een minimumleeftijd van 15/16 jaar is willekeurig - Platforms worden niet veilig vanaf 15/16 jaar.*
 - Elke leeftijdsgrens is in zekere zin categorisch; dat maakt haar niet willekeurig. Ook bij alcohol, autorijden of leerplicht trekken we een lijn, niet omdat er op die verjaardag iets magisch verandert, maar omdat wetgeving nu eenmaal met algemene grenzen werkt. Maatschappelijk zitten we middenin de overweging bij welke leeftijd we deze grens trekken. Het uitgangspunt is niet: “vanaf deze leeftijd is het geschikt.” Maar: “*onder* deze leeftijd is het sowieso niet geschikt”. Als we erkennen dat de platforms op dit moment een veilige noch geschikte omgeving voor kinderen kunnen garanderen, zullen zij eerst moeten bewijzen dat ze in staat zijn de omgeving veilig en geschikt te maken. Tot die tijd stellen we een grens van een minimumleeftijd voor toegang. Wij stellen hierbij een leeftijd van 16 jaar voor.

- ❖ *Een minimumleeftijd neemt de prikkel om de platforms voor iedereen veilig te maken weg*
 - Dit argument veronderstelt dat platforms momenteel over voldoende prikkels beschikken om hun omgeving structureel veiliger te maken voor kinderen. Pas recentelijk [begint de Europese Commissie nadrukkelijk handhavend op te treden tegen verslavingsgevoelige ontwerppraktijken](#)²⁰. De afgelopen jaren laten echter zien dat welke prikkels er ook zijn geweest om veiligheid voor gebruikers te waarborgen, deze onvoldoende zijn gebleken om fundamentele engagement-maximaliserende ontwerpkeuzes structureel te herzien. Belangrijker nog: zolang het verdienenmodel gebaseerd blijft op het maximaliseren van aandacht en het monetariseren hiervan, blijft er juist een economische prikkel bestaan om features te ontwikkelen die de betrokkenheid verhogen. Binnen dit model ontstaat voortdurend druk om de grenzen van het toelaatbare op te zoeken. Een minimumleeftijd neemt dan ook de prikkel voor veiligheid niet weg. Integendeel het biedt juist een economische prikkel om te zorgen voor een geschikte omgeving. Als platforms toegang willen geven aan kinderen, zullen zij moeten aantonen dat hun product veilig en geschikt is. De bewijslast verschuift daarmee naar de aanbieder.

- ❖ *Leeftijdsverificatie zorgt dat er (nóg meer) informatie bij techbedrijven komt te liggen om kinderen te identificeren.*
 - Privacyzorgen rond leeftijdsverificatie zijn legitiem en vereisen zorgvuldige implementatie. Tegelijkertijd is de huidige situatie allesbehalve vrij van problemen rondom privacy. Platforms bouwen vandaag al uitgebreide gedrags- en interesseprofielen op van 8-15-jarigen, zonder garantie dat zeer gevoelige kenmerken als seksuele, politieke en religieuze voorkeur privé blijven. De vraag is daarom niet of een leeftijdslabel een nieuwe privacybreuk vormt, maar of het aanvaardbaar is dat jonge kinderen nu al systematisch worden geprofileerd en gemonetariseerd. Een proportioneel ingerichte leeftijdsverificatie zou daarom juist bij moeten dragen aan het beperken van dataverwerking en profilering van kinderen in plaats van deze uit te breiden.

- ❖ *Kwetsbare kinderen zullen cruciale ondersteuning en verbinding kwijtraken.*
 - Als maatschappij hebben we beschermingsmaatregelen voor kinderen ingericht, omdat zij vanwege hun leeftijd en ontwikkeling kwetsbaar zijn voor beïnvloeding. In die zin zijn alle kinderen kwetsbaar, maar er zijn specifieke groepen kinderen die extra kwetsbaar zijn door bijvoorbeeld hun seksuele oriëntatie of hun socio-economische achtergrond.

Het idee dat de huidige socialemediaplatforms geschikt zijn voor deze extra kwetsbare kinderen staat haaks op de data. Juist kinderen in extra kwetsbare situaties worden disproportioneel blootgesteld aan online pesten, intimidatie, grooming en schadelijke content ([Hamilton et al., 2025²¹](#); [McInroy et al., 2025²²](#)).

Het is daarom niet vanzelfsprekend dat de huidige commerciële platforms per saldo een beschermende omgeving vormen voor extra kwetsbare kinderen. Structurele ondersteuning van kwetsbare jongeren mag niet afhankelijk zijn van algoritmisch gemaximaliseerde aandachtssystemen, maar vereist veilige, doelgerichte omgevingen en offline netwerken.
- ❖ *Kinderen zullen zich alleen maar verplaatsen naar de krochten van het internet.*
 - Het argument dat kinderen zullen uitwijken naar “krochten van het internet” veronderstelt dat de huidige grootschalige platforms per definitie de veiligste optie zijn. Dat is niet evident. De grootste risico's hangen juist samen met schaal, algoritmische versterking en onbeperkte bereikbaarheid. Een minimumleeftijd verhoogt de frictie en verandert de sociale norm rondom toegang. Dat leidt niet tot nulgebruik, maar wel tot minder instroom en minder normalisering van voortdurende blootstelling. Beleid wordt niet beoordeeld op perfectie, maar op schaalreductie en normstelling.

Bronnen (in chronologische volgorde zoals in de tekst verschenen)

1. Smartphonevrij Opgroeien – position paper rondetafel “Sociale Media en Jongeren” (mei 2025) www.smartphonevrijopgroeien.nl/
2. Newcom Research & Consultancy. (2026). Nationale Social Media Onderzoek 2026: Basisrapportage. <https://www.newcom.nl>
3. Mediahuis & MediaTest. (2025). Het Grote Jongerenonderzoek 2025: Het gedrag van jongeren onder de loep (whitepaper). https://www.mediahuis.nl/app/uploads/2025/07/Jongerenonderzoek_2025-4-1.pdf
4. Mediaraven, Mediawijs, & imec-MICT-UGent. (2024). Apenstaartjaren 2024: De digitale leefwereld van kinderen en jongeren (onderzoeksrapport). https://assets.mediawijs.be/2024-05/apenstaartjarenrapport_2024_lr_1_3.pdf
5. Nikken, P., Brons, H., Middag, E., & Berends, J. (2025). Gezond mentaal online: Eindrapportage — Onderzoek naar hoe kinderen, ouders en leerkrachten omgaan met (sociale) media en de eerste smartphone (rapport in opdracht van Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport). Windesheim Lectoraat Jeugd & Media. <https://open.overheid.nl/documenten/39d3c8ce-914b-41e8-8980-7804ee40fb5f/file>
6. Ofcom. (2025). Children and parents: Media use and attitudes report 2025. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-children/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2025>
7. Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.). Jongere volgt nieuws vooral via social media. <https://www.nji.nl/actueel/jongere-volgt-nieuws-vooral-via-social-media>
8. Ofcom. (2025). News consumption in the UK 2025: Research findings. Ofcom. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/online-research/adult-and-teen-news-consumption-survey/news-consumption-in-the-uk-2025-research-findings.pdf>
9. Kops, M., et al. (2025). Young people and false information: A scoping review... Computers in Human Behavior. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563225000974>
10. Lyons, B. A., et al. (2021). Overconfidence in news judgments is associated with false belief and sharing of misinformation. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(23). <https://doi.org/10.1073/pnas.2019527118>
11. EU Kids Online (2020) – international report (hate speech exposure, Vlaanderen) Smahel, D., et al. (2020). EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries. <https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf>
12. McLoughlin, K., et al. (2024). Misinformation exploits outrage to spread online. Science, 386, 991–996. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.adl2829>
13. Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. Nature Human Behaviour, 7(5), 812–822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
14. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. Journal of Management Information Systems, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
15. Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences, 118(26). <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>
16. Ortutay, B., & Hadero, H. (2023, december 27). Social media companies made \$11 billion in U.S. ad revenue from minors, Harvard study finds. PBS NewsHour. <https://www.pbs.org/newshour/economy/social-media-companies-made-11-billion-in-u-s-ad-revenue-from-minors-harvard-study-finds>
17. Godoy, J. (2026, 18 februari). Meta’s Zuckerberg denies at LA trial that Instagram targets kids. **Reuters**. <https://www.reuters.com/sustainability/society-equity/metazuckerberg-faces-questioning-youth-addiction-trial-2026-02-18/>
18. The Tech Oversight Project. (2026, January 27). *Historic social media addiction trials begin jury selection, unsealed docs reveal deliberate design to hook kids*. The Dispatch. <https://dispatch.techoversight.org/historic-social-media-addiction-trials-begins-jury-selection-unsealed-doc/>
19. eSafety Commissioner. (n.d.). Platforms restrict access to 4.7 million under-16 accounts across Australia. Retrieved February 24, 2026, from

<https://www.esafety.gov.au/newsroom/media-releases/platforms-restrict-access-to-47-million-under-16-accounts-across-australia>

20. European Commission (2026). "Commission preliminarily finds TikTok's addictive design in breach of the Digital Services Act." Press release IP_26_312. European Commission Presscorner. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/nl/ip_26_312
21. Hamilton, J. L., Kruzan, K. P., Szlyk, H., Reyes-Portillo, J., Biernesser, C., Jensen, M., Zelazny, J., Primack, B., Torous, J., & Weigle, P. (2025). *Who is most at risk?: Identifying the risks for mental health problems related to social media*. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 157–164). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5>
22. McInroy, L. B., Macapagal, K., Beer, O. W. J., & Coyne, C. (2025). *Gender and sexuality: LGBTQ+ youth experiences*. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), *Handbook of children and screens: Digital media, development, and well-being from birth through adolescence* (pp. 333–340). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5>