



Ministerie van Binnenlandse Zaken en
Koninkrijksrelaties



Kinderrechten Impact Assessment op Instagram

30 mei 2025

Leeswijzer

Vooraf

In opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) heeft Berenschot een drietal Kinderrechten Impact Assessments (KIA) uitgevoerd. In het KIA kunnen de kansen en risico's van een digitale dienst uiteengezet worden in relatie tot de rechten en het welzijn van kinderen. Het instrument omvat een invullijst, handleiding en een juridisch kader.¹ Het instrument KIA is niet bedoeld om te beoordelen of een digitale dienst aan wet- en regelgeving voldoet.

Het voorliggend KIA is uitgevoerd op Instagram. Vooraf willen wij als onderzoekers van Berenschot benadrukken dat het vanwege de complexiteit van het onderwerp belangrijk is het gehele document te lezen. Dit helpt om alle nuances en details te begrijpen.

De opdracht die BZK aan ons heeft verstrekt bestaat uit verschillende onderdelen en 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. een evaluatie van het Kinderrechten Impact Assessment als instrument
7. een analyse van de resultaten van de verplichtingen op grond van de digitaledienstenverordening (hierna: DDV) 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. De evaluatie, de juridische context en de DDV analyse betreffen interne documenten voor BZK en worden om die reden niet openbaar gepubliceerd.

In deze leeswijzer geven we een toelichting op hoe het onderhavige KIA het beste gelezen kan worden. We starten met een beknopte beschrijving van de opzet van het KIA en geven aan hoe wij de vragen per hoofdstuk hebben beantwoord. Daarna presenteren we een aantal belangrijke disclaimers en beperkingen van het onderzoek die van belang zijn bij het lezen van het document.

Opzet van het KIA en de manier waarop wij de vragen hebben beantwoord per hoofdstuk

Het onderzoek kent een afgebakende omvang en tijdsspanne. De opdracht is uitgevoerd van juli 2024 tot en met maart 2025. De impact assessments zijn uitgevoerd van oktober 2024 tot en met december 2024. In onderstaande beschrijvingen doelen we dan ook op de wetenschappelijke literatuur en gerenommeerde openbare bronnen die we binnen het bestek van het onderzoek hebben gevonden. Ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden na deze tijdsperiode zijn niet meegenomen in het onderzoek.

- **Hoofdstuk 1** gaat in op de vraag of het nodig is voor een digitale dienst een KIA uit te voeren. Dit wordt vormgegeven in een aantal pre-scan vragen.
- **Hoofdstuk 2** bestaat uit twee delen: (1) een beschrijving van de digitale dienst; (2) de bijdrage van de digitale dienst aan het welzijn van kinderen (ofwel de kansen die de digitale dienst biedt). De vragen naar de bijdrage aan de welzijn van kinderen worden gesteld aan de hand van een aantal waarden. Het KIA vraagt bijvoorbeeld naar de bijdrage van de digitale dienst aan zingeving, het gevoel van eigenwaarde, het stimuleren van nieuwsgierigheid, openheid voor nieuwe ervaringen en creatieve vaardigheden.

¹ [Kinderrechten impact assessment \(invuldocument\) - Digitale Overheid](#)

Wij hebben de vragen als volgt beantwoord. Deel 1 - de beschrijving van de digitale dienst en de functionaliteiten - hebben we gebaseerd op openbare informatie van de digitale dienst zelf. De beantwoording van deel 2 - de vragen over de bijdrage aan het welzijn van kinderen - hebben we als volgt opgebouwd:

- We starten met inzichten vanuit experts en wetenschap over hoe social media in het algemeen een bijdrage aan deze waarden kunnen leveren.
 - Vervolgens lichten we de bijdrage van Instagram aan het realiseren van deze waarden voor kinderen toe. Dit doen we tevens op basis van wetenschappelijke literatuur, gerenommeerde openbare bronnen en de functionaliteiten van het platform.
- **Hoofdstuk 3** vraagt naar 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) content risico's; (2) gedragsrisico's; (3) contactrisico's; (4) consumentrisico's; (5) geavanceerde technologierisico's; (6) privacyrisico's en (7) gezondheidsrisico's. De laatste drie risicocategorieën betreffen doorsnijdende risico's (cross-cutting risks). Deze risico's kunnen zich voordoen in alle eerder genoemde risicocategorieën. Tevens kunnen dergelijke risico's in onderlinge samenhang de impact voor kinderen op hun rechten en welzijn mogelijk vergroten of vermeerderen.²

Na het beschrijven van het risico in de betreffende risicocategorie vraagt het KIA om de kans en de impact van de risico's in te schatten op een schaal van hoog, midden of laag. De vermenigvuldiging van kans en impact zou de totale risico-inschatting van de betreffende risicocategorie moeten vormen.

Bij het beschrijven van de risico's hebben wij als onderzoekers de volgende opzet gehanteerd:

- Toelichting op de beschrijving van het risico. Tijdens onze analyse hebben we geconstateerd dat wetenschappelijke literatuur zich tot op heden voornamelijk richt op social media in het algemeen en in mindere mate op een specifiek platform. Dit biedt echter alsnog relevante inzichten voor de individuele assessments. We beschrijven daarom eerst het bruto risico op socialmediaplatforms in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor de specifieke digitale dienst.
 - Toelichting op de risico- inschatting. Bij de risico-inschatting vraagt de KIA-handleiding om de kans en de impact van het risico te beschrijven. Wij hebben geen onderbouwde, kwantificeerbare, openbare informatie over de kans (waarschijnlijkheid) dat een risico zich voordoet op het platform kunnen vinden. Ook heeft Instagram geen gehoor gegeven aan ons verzoek om informatie op dit punt. Daarom hebben wij geen inschatting kunnen maken van de kans.
 - Vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog in de tabel achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting. Door het gebrek aan informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben ook geen totale risicobeoordeling kunnen maken.
- 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 risico classificatie, risico omschrijving, maatregelen, de beschrijving van het restrisico en een beheerder.

Als externe onderzoekers hebben wij geen toegang gekregen tot interne documentatie van de digitale dienst over maatregelen. Op basis van openbare informatie van de dienst zelf, hebben wij een beschrijving van getroffen maatregelen gemaakt. Het is mogelijk dat de lijst met maatregelen die we in het KIA noemen niet uitputtend is. Dit kan verschillende oorzaken hebben: (1) ontbrekende maatregelen waren nog niet in werking getreden of bekend tijdens de uitvoering van het onderzoek; (2) ontbrekende maatregelen zijn niet openbaar bekend en (3) wij hebben ontbrekende maatregelen niet kunnen vinden binnen de tijdsspanne en reikwijdte van het onderzoek. Zoals gesteld vraagt hoofdstuk 4 om het beschrijven van het restrisico. Het restrisico is het brutorisico minus de effecten van de genomen maatregelen. We hebben Instagram verzocht om deze informatie met ons te delen, maar deze is niet tot onze beschikking gesteld. Doordat wij geen informatie hadden over de effectiviteit van de maatregelen, hebben we de restrisico's niet kunnen bepalen.

- **Hoofdstuk 5** vraagt ten slotte 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

2 Invuldocument p. 8.

zwaarte van de risico's, de doeltreffendheid van de digitale dienst en de bijdrage aan kindermwelzijn tegen elkaar af te wegen, kan bepaald worden welke impact de dienst heeft op de rechten en het welzijn van kinderen.³ Deze afweging leidt tot een inschatting van de mate waarin de digitale dienst de rechten en het welzijn van kinderen positief dan wel negatief beïnvloedt. Daarnaast kan worden gesteld dat het hebben van verschillende voordelen bij gebruik van een digitale dienst, niet betekent dat de risico's verminderen of verdwijnen. Voorgenoemde is meegenomen in de afweging.

Bij het beantwoorden van de vragen hebben we de instructies van de KIA handleiding nauwgezet gevolgd. Daarnaast hebben we met betrekking tot vervolgacties een aantal suggesties voor maatregelen gegeven die de digitale dienst eventueel (aanvullend) zou kunnen treffen.

Disclaimers

- **Officiële procedure Europese Commissie:** op 17 december 2024 heeft de Europese Commissie een formele procedure onder de digitaaldienstenverordening tegen Instagram geopend.⁴ In het voorliggende onderzoek trekken wij dan ook geen voorbarige conclusies over de uitslag die uit deze formele procedure komt.
- **DDV risicobeoordeling en controlerapporten:** Op 26 november 2024 zijn de onder de DDV verplichte risicobeoordelingen en onafhankelijke controlerapporten gepubliceerd.⁵ Voor Instagram zijn de risicobeoordeling en het controlerapport zijn [hier](#) te vinden. 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 risicobeoordeling geeft een beeld van de risico's die Instagram zelf ziet op het platform en de maatregelen die daar tegen genomen worden.

Beperkingen van het onderzoek

- **Zelf-assessment.** Het KIA is ontworpen als zelf-assessment om discussies over de impact van digitale diensten op de rechten en het welzijn van kinderen te faciliteren.⁶ 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 door de dialogen tijdens het proces en een eventuele aanpassing van het ontwerp van een digitale dienst zodat kansen voor kinderen vergroot worden en de risico's gemitigeerd. Alhoewel het assessment als zelf-assessment is ontworpen, kan het ook door externe onderzoekers worden ingevuld. Echter, zijn sommige vragen in het invuldocument in mindere 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.

- **Medewerking digitale dienst.** Voorafgaand aan de uitvoering van het KIA is Instagram gevraagd om medewerking te verlenen aan het onderzoek. Dit verzoek is afgewezen. Tijdens de uitvoering van het assessment hebben wij verhelderende vragen gesteld en aanvullende informatie opgevraagd. Instagram wilde daar echter ook geen medewerking aan verlenen. Dit betekent dat we geen toegang hadden tot belangrijke interne informatie van de digitale dienst zelf. We hebben het assessment daardoor uitgevoerd op basis van openbare informatie van het platform, wetenschappelijk onderzoek en gerenommeerde openbare bronnen. Gedurende de uitvoering van het assessment bleek dat we geen toegang hadden tot

3 Informatie over de kans dat een risico voorkomt op de digitale dienst en informatie over de effectiviteit van de genomen maatregelen waren niet bekend bij de onderzoekers. Het ontbreken van deze informatie is meegenomen in de afweging.

4 [Commission opens formal proceedings under DSA.](#)

5 [Very large online platforms and search engines to publish first risk assessment and audit reports under the Digital Services Act | Shaping Europe's digital future](#)

6 [Kinderrechten impact assessment \(invuldocument\) - Digitale Overheid.](#)

cruciale informatie om bepaalde vragen goed te kunnen beantwoorden. Waar dit aan de orde was, hebben we dit nadrukkelijk aangegeven in het KIA. Het is hierdoor mogelijk dat er belangrijke informatie ontbreekt.

- **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 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.
- **Beschikbare literatuur.** Bij het uitvoeren van het KIA hebben we voornamelijk gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur. Er is veel onderzoek gedaan naar de kansen en risico's van sociale media in het algemeen en naar de impact van sociale media 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 individuele digitale diensten. Waar we geen of beperkte informatie beschikbaar hadden, hebben we dit nadrukkelijk in het invuldocument aangegeven.
- **Hoor en wederhoor toegepast.** Na de uitvoering van het KIA hebben we het concept document gedeeld met Instagram. 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.** Het onderzoek had een afgebakende omvang en tijdsspanne. De opdracht is uitgevoerd van juli 2024 tot en met maart 2025. De impact assessments zijn uitgevoerd van oktober 2024 tot en met december 2024. Ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden na deze tijdsperiode zijn daardoor niet meegenomen in het onderzoek.
- **Betrokkenheid kinderen.** Volgens de ontwikkelaars van het KIA is het aan te raden kinderen te betrekken bij het beantwoorden van de vragen. 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 onderwerpen uit het assessment hebben besproken met kinderen. In de begeleidende onderzoeksrapportage presenteren we een weergave van deze gesprekken. Deze uitspraken zijn echter illustratief en kunnen niet als resultaat van het onderzoek beschouwd worden.

Inhoudsopgave

Inleiding	7
1. Voorbereidingen	8
2. Doelstelling	9
3. Risico's	27
4. Handelingsopties	62
5. Afweging	91

Inleiding

Ontwikkelt u digitale diensten gericht op kinderen? Dan moet u rekening houden met de risico's die deze opleveren voor het kindermilieu. Voor u ligt het Kinderrechten Impact Assessment (KIA). Het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) heeft het KIA laten ontwikkelen om u te helpen bij het in kaart brengen van de mogelijke impact van de digitale dienst op de rechten en het welzijn van kinderen.

Het hoofddoel van het assessment is het faciliteren van discussies over de impact van digitale diensten op kinderrechten. Het assessment kan tevens dienen als verantwoordingsinstrument, maar de nadruk ligt voornamelijk op de bewustwording die ontstaat uit de dialogen tijdens het KIA-proces.

Het KIA bestaat uit een **invuldocument** en een **handleiding**. Het invuldocument kunt u gebruiken om de antwoorden op de vragen vast te leggen die tot doel hebben om de impact op kinderen in kaart te brengen. In de bijbehorende handleiding vindt u alle achtergrondinformatie die u nodig heeft om deze vragen goed te kunnen beantwoorden. Daarnaast geeft de handleiding informatie over het proces. Voor een goed overzicht corresponderen de hoofdstukken in dit invuldocument met de hoofdstukken in de handleiding.

- *Wilt u meer weten over het KIA, wanneer u een KIA moet uitvoeren, hoe dit samenhangt met andere assessments en welk proces u moet volgen? Lees dan nu de inleiding van de handleiding.*

1. Voorbereidingen

Pre-scan vragen

Het uitvoeren van een KIA is een belangrijke stap bij het waarborgen van de bescherming van de rechten van kinderen in relatie tot digitale diensten. Maar is het KIA voor u relevant? Om dit te bepalen kunnen de volgende vragen u helpen.

➤ *Meer toelichting bij de pre-scan vragen vindt u in hoofdstuk 1 van de handleiding.*

1.1 Biedt u een digitale dienst aan of gebruikt u deze?

☒ Ja ☐ nee

1.2 Is de digitale dienst feitelijk toegankelijk voor of wordt deze ingezet bij personen jonger dan 18 jaar?

☒ Ja ☐ nee

1.3 Indien u vraag 1.2 met 'nee' beantwoordt, 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?

☐ Ja ☐ nee

Heeft u vraag 1.2 met 'ja' en vraag 1.3 met 'nee' beantwoord, ga dan door met het beantwoorden van de vragen. Wanneer uw dienst niet toegankelijk is voor personen onder de 18 jaar of niet bij hen wordt ingezet, dan kunt u stoppen met het uitvoeren van het KIA.

2. Doelstelling

Om de potentiële impact van een digitale dienst grondig te kunnen beoordelen, is het essentieel om de redenen voor de inzet ervan te begrijpen. Wat is de reden voor het ontwikkelen of implementeren van de dienst? Welk doel dient de dienst en welke positieve impact kan deze hebben op de rechten en het welzijn van een kind?

► Meer toelichting bij de vragen vindt u in Hoofdstuk 2 van de handleiding.

Beschrijving digitale dienst

2.1 Geef een beschrijving van de digitale dienst.

Onderstaande beschrijving van Instagram als digitale dienst is gebaseerd op de informatie die Instagram/Meta zelf op zijn webpagina's beschikbaar heeft gesteld.

Instagram als digitale dienst

Instagram is een sociale netwerkdienst, een product van Meta Platforms, Inc.⁷ Instagram brengt volgens Meta de gebruiker dicht bij de mensen en dingen waar de gebruiker van houdt. Meta wil dat Instagram een plek is waar mensen elke dag inspiratie vinden.⁸ Meta bevordert een veilige en inclusieve community waar mensen de mogelijkheid hebben zichzelf te uiten, zich nauwer verbonden te voelen met de mensen om wie ze geven en van hun hobby hun werk te maken.⁹

De service van Instagram omvat alle producten, functies, apps, diensten, technologieën en software van Instagram die verstrekt worden om de missie van Instagram vooruit te helpen.¹⁰ Deze missie is: de band versterken tussen de mensen en de dingen die belangrijk zijn voor de gebruiker.¹¹

Instagram heeft de classificatie 12+ in de App Store van Apple.¹² In de Google Play Store staat de applicatie vermeld met 'ouderlijke begeleiding aanbevolen'.¹³

Instagram biedt verschillende features aan. Deze features betreffen:¹⁴

- **Home:** Home toont een feed met foto's en video's die door de gebruiker en vrienden daarvan zijn geplaatst. De gebruiker kan posts in de feed liken en erop reageren.¹⁵
- **Feed:** Het Instagram-overzicht (Feed) is een plek waar de gebruiker content kan delen en contact kan maken met de mensen en dingen die de gebruiker belangrijk vindt. Wanneer de gebruiker Instagram opent of het overzicht vernieuwt, verschijnen de foto's en video's waarvan Instagram denkt dat de gebruiker deze

7 Meta Platforms, Inc. Hierna: Meta.

8 Meta. (2024). *Instagram, Dicht bij de mensen en dingen waar je van houdt*. Opgehaald van Meta: [Instagram | Meta](#). Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

9 Meta. (2024). *Wat zijn de Meta-producten?* Opgehaald van Meta: https://www.facebook.com/help/1561485474074139/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

10 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

11 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

12 App Store. (2024). *Instagram*. Opgehaald van Apple: [Instagram in de App Store](#). Geraadpleegd op 9 december 2024.

13 Google Play. (Z.d.). *Instagram*. Opgehaald van Google Play: [Instagram - Apps op Google Play](#). Geraadpleegd op 9 december 2024.

14 Instagram. (Z.d.). *About Instagram*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features>. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

15 Instagram. (2024). *Home*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/513673912024417/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

het belangrijkste vindt, bovenaan het overzicht. Naast content van mensen en hashtags die de gebruiker volgt, ziet de gebruiker mogelijk ook voorgestelde accounts die aansluiten op andere interesses.¹⁶

- **Profiel:** Het profiel is de plek waar de gebruiker foto's, video's en instellingen op Instagram vindt. Hier kan de gebruiker bekijken wat diegene zelf heeft gedeeld, een lijst zien van de mensen die de gebruiker volgen en zien wie de gebruiker zelf volgt.¹⁷
- **Reels:** Een manier om korte, vermakelijke video's op Instagram te maken en te ontdekken. Reels nodigt de gebruiker uit om leuke video's te maken om te delen met vrienden of iedereen op Instagram. De multi-clip video's duren maximaal 90 seconden en de gebruiker kan ze bewerken met audio, effecten en nieuwe creatieve tools. De gebruiker kan reels delen met volgers op de Feed en, als de gebruiker een openbaar account heeft, deze beschikbaar maken voor de bredere Instagram-community via een nieuwe ruimte in Explore. Reels in Explore biedt iedereen de kans om een maker te worden op Instagram en een nieuw publiek te bereiken op een wereldwijd podium.^{18, 19}
- **Stories:** Met Stories kan de gebruiker dagelijkse momenten delen en dichterbij de mensen en interesses komen die de gebruiker belangrijk vindt, via foto's en video's die na 24 uur verdwijnen. De gebruiker kan ervoor kiezen om Stories te delen met alle volgers of alleen met goede vrienden. Daarnaast kunnen Stories worden toegevoegd aan het profiel als hoogtepunten van het verhaal.²⁰
- **Direct Messages (DM's):** Instagram DM's zijn een in-app-berichtenfunctie waarmee tekst, foto's, reels en berichten gedeeld kunnen worden en privé-uitwisseling kan plaatsvinden met een of meer mensen. DM's zijn een ruimte waar verbinding kan worden gemaakt en kan worden samengewerkt aan gedeelde interesses met vrienden.²¹
- **Shopping:** Via Instagram kan de gebruiker merken en makers waar de gebruiker van houdt ontdekken en erbij shoppen. Er zijn veel manieren om te winkelen op Instagram, van het tikken op productlabels en het opslaan van items op verlanglijstjes tot het direct kopen via de kassa. Wanneer de gebruiker items tegenkomt waar de gebruiker nieuwsgierig naar is in de Feed of in Stories, tikt de gebruiker op het productlabel om details zoals naam en prijs te zien. De gebruiker kan items toevoegen aan het persoonlijke verlanglijstje, zodat ze later bekeken kunnen worden. Wanneer de gebruiker de knop 'Kopen op Instagram' ziet, kan er getikt worden op 'Toevoegen aan tas' om af te rekenen en kan er afgerekend worden met Meta Pay²² voor een naadloze en veilige manier om te winkelen. De gebruiker kan betalingsgegevens veilig opslaan voor toekomstige aankopen en in aanmerking komende items vallen onder het aankoopbeschermingsbeleid van Instagram.²³
- **Explore:** Explore is een 'discovery surface' waar Instagram content van het hele platform laat zien op basis van verschillende factoren, zoals accounts die de gebruiker volgt, foto's en video's die de gebruiker leuk vindt op Instagram en met wie de gebruiker verbonden is. Mensen kunnen Explore openen door op het zoekpictogram op hun Instagram-homepage te klikken.²⁴
- **Live:** op Instagram is het ook mogelijk om Live te gaan.²⁵ Gebruikers kunnen een live-uitzending starten om in realtime contact te komen met hun volgers. Zodra een live-uitzending is beëindigd, kan de gebruiker een herhaling delen of de uitzending bekijken vanuit het Live-archief. Als een gebruiker een Live-uitzending deelt, verschijnt de profielfoto van deze gebruiker boven in het overzicht met een kleurrijke ring eromheen en het woord Live.²⁶

16 Instagram. (2024). Hoe het Instagram-overzicht werkt. Opgehaald van Instagram:

https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=search&cms_id=1986234648360433&search_session_id=a2b02c23ea3a9200f98f68d3eb2811a4&sr=1&query=Feed Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

17 Instagram. (2024). Je profiel. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

18 Instagram. (Z.d.). Reels. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/reels> Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

19 Instagram. (2020, augustus 5). Introducing Instagram Reels. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Geraadpleegd 3 oktober 2024.

20 Instagram. (Z.d.). Stories. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/stories> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

21 Instagram. (Z.d.). DMs. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/direct> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

22 Meta Platforms, I. (2024). Meta Pay. Opgehaald van Meta : <https://about.meta.com/technologies/meta-pay/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

23 Instagram. (Z.d.). Shopping. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/shopping> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

24 Instagram. (Z.d.). Search and Explore. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

25 Instagram. (Z.d.). Connect with Live. Opgehaald van Instagram: https://creators.instagram.com/live?locale=en_GB Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

26 Instagram. (2024). Live. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav&cms_id=272122157758915 Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

Instagram for Business

Instagram biedt de mogelijkheid – ook voor kinderen – tot het hebben van een bedrijfsaccount.²⁷ Bedrijven kunnen daarmee hun bekendheid vergroten. Het bedrijf – als gebruiker van het platform – kan inhoud delen en verschillende indelingen (formats, red.) proberen zoals berichten, verhalen (stories) en reels om het bedrijf onder de aandacht te brengen. Ook kan het bedrijf via Instagram nieuwe klanten werven. Het kan mensen aanmoedigen om producten of diensten te kopen door naar de website te klikken of de fysieke locatie van het bedrijf te bezoeken. Daarnaast kan het bedrijf relaties opbouwen via Instagram. Het kan zijn community laten groeien door abonnementen, afspraken en vragen te stimuleren via gesprekken in Instagram Direct. Ook kan het bedrijf met de creatieve tools van Instagram experimenteren om erachter te komen wat de community van het bedrijf aanspreekt.

Het bedrijf kan ook verder gaan om inzicht te krijgen in de advertentieprestaties. Prestatiestatistieken op Instagram kunnen helpen het succes van de advertentie te ontrafelen. Het bedrijf kan statistieken ontvangen als betrokkenheid, interacties, weergaven en meer. Het bedrijf kan deze bevindingen gebruiken om effectievere advertenties te maken en alles uit het budget te halen.

Verdienmodel

Instagram geeft ook aan hoe hun service wordt gefinancierd.²⁸ De gebruiker kan ervoor kiezen om de service gratis te gebruiken met advertenties of om te abonneren op het gebruik zonder advertenties:

- Als de gebruiker ervoor kiest om de service gratis te gebruiken met advertenties, geeft de gebruiker Instagram toestemming om advertenties te laten zien waarvoor bedrijven en organisaties Instagram betalen om ze te promoten in en buiten de Meta-producten.
- Als de gebruiker ervoor kiest om te abonneren op het gebruik van Meta-producten zonder advertenties, krijgt de gebruiker geen advertenties van Instagram te zien en gebruikt Instagram gegevens van de gebruiker niet voor advertenties. De details over de prijs, valuta en betalingsperiode van het abonnement voor gebruik zonder advertenties worden aan de gebruiker verstrekt voordat de aankoop is afgerond.

Als Instagram de gebruiker advertenties laat zien in Meta-producten, laat het de gebruiker relevante en nuttige advertenties zien zonder dat Instagram adverteerders vertelt wie de gebruiker is. Instagram verkoopt de gegevens van gebruikers niet. Instagram staat adverteerders toe om informatie te verstrekken over hun zakelijke doelstelling en in te kunnen stellen aan welke doelgroep ze hun advertenties willen laten zien (zoals mensen tussen de 18 en 35 jaar die in de buurt wonen van de winkel van de adverteerder in Portugal). De advertentie wordt vervolgens getoond aan mensen die deze volgens Instagram mogelijk relevant vinden.

Instagram verstrekt adverteerders ook rapporten over de prestaties van hun advertenties om hen te helpen inzicht te krijgen in de manier waarop mensen interacteren met hun inhoud, zowel op als buiten Instagram. Instagram verstrekt bijvoorbeeld algemene demografische gegevens en informatie over interesses om hen te helpen hun doelgroep beter kunnen begrijpen. Instagram deelt geen direct herleidbare gegevens van de gebruikers op het platform, zoals een naam of een e-mailadres waarmee contact opgenomen kan worden met de gebruiker of kan worden bepaald wie de gebruiker is.²⁹

Het is mogelijk dat gebruikers merkinhoud op Instagram zien die is geplaatst door accounthouders die producten of services promoten op basis van een handelsrelatie met de zakenpartner die wordt genoemd in hun inhoud.

2.2 Welke technologie wordt er gebruikt om de digitale dienst te realiseren?

In de KIA-handleiding wordt gevraagd om de technologie die de digitale dienst gebruikt te beschrijven en hoe de digitale dienst samenhangt met andere technologieën of systemen. Onderstaande beschrijving van de technologie is gebaseerd op de informatie die Instagram/Meta zelf op zijn webpagina's beschikbaar heeft gesteld.

²⁷ Instagram. (2024). *De aandacht van klanten trekken met Instagram-advertenties*. Opgehaald van Instagram: <https://business.instagram.com/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

²⁸ Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

²⁹ Instagram. (2024). *Gegevensbeleid*. Opgehaald van Instagram: [Gegevensbeleid | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 16 oktober 2024.

Instagram geeft aan dat organisatie en analyse van informatie over de groeiende community centraal staat in hun service.³⁰ Een groot deel van deze service bestaat uit het ontwikkelen en gebruiken van geavanceerde technologieën die Instagram helpen om hun service op zeer grote schaal te personaliseren, te beschermen en te verbeteren voor een brede wereldwijde community. Deze services worden hieronder toegelicht.

Op de website van Instagram worden de onderstaande technologieën vermeld. Daarnaast kunnen er ook andere technologieën toegepast worden, waarover de onderzoekers in het bestek van dit onderzoek geen informatie konden vinden of waar geen informatie over bekend is.

- Instagram biedt functionaliteiten die de gebruikers zelf kunnen toepassen. Met de camera kunnen gebruikers foto's en video's maken in de Instagram-app en deze delen in het overzicht. Gebruikers kunnen ook 'live gaan'.³¹ Live gaan betekent dat gebruikers een live-uitzending starten om realtime in contact te komen met hun volgers (zie 2.1). Gebruikers kunnen camera-effecten toevoegen aan verhalen (stories) en reels.³² Filters en effecten kunnen gebruikt worden in een videogesprek op Instagram.³³ Daarnaast kan Instagram de locatie van de gebruiker gebruiken, bijvoorbeeld om locatietags bij foto's, video's of berichten te plaatsen.³⁴
- Naast technologie voor gebruikers, biedt Instagram ook technologie voor adverteerders. Makers en bedrijven hebben toegang tot verschillende statistieken om te bekijken hoe hun partneradvertentie presteert.³⁵
- Application Programming Interface (API): Instagram maakt gebruik van de Instagram API met Instagram Login, Instagram API met Facebook Login en Instagram Messaging API via Messenger API.³⁶ Met de Instagram API met Facebook Logging kunnen gebruikers van de app bijvoorbeeld toegang krijgen tot gegevens in hun Instagram Business- en Instagram Creator-accounts die zijn gekoppeld aan een Facebook-pagina.³⁷

Naast bovenstaande technologieën, stelt Instagram dat het platform ook gebruikmaakt van Artificial Intelligence (AI).³⁸ Instagram gebruikt AI om de leeftijd van gebruikers in te schatten, om de content op het platform te beheren en om content voor de gebruikers voor te stellen. De AI-technologieën veranderen regelmatig naarmate de het systeem in de loop van de tijd leert en verbetert, en naarmate producten van Meta worden aangepast.³⁹ Deze drie vormen van AI-gebruik worden hieronder toegelicht.

Age assurance

Als de gebruiker ervoor kiest een videoselfie te maken, gebruikt Instagram de AI-technologie van Yoti om een inschatting van de leeftijd te maken.⁴⁰ Yoti's technologie is getraind om de leeftijd te schatten door naar gelaatstrekken in een afbeelding te kijken.

Content beheren

AI en machine learning geven Instagram de kracht om complexe processen toe te passen in de service.⁴¹ Geautomatiseerde technologieën helpen Instagram om de functionaliteit en integriteit van de service te garanderen.⁴²

-
- 30 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.
- 31 Instagram. (2024). *Camera*. Opgehaald van Instagram: [Camera | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 16 oktober 2024.
- 32 Instagram. (2024). *Camera-effecten gebruiken op Instagram*. Opgehaald van Instagram: [Camera-effecten gebruiken op Instagram | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 16 oktober 2024.
- 33 Instagram. (2024). *Filters of effecten gebruiken in een videogesprek op Instagram*. Opgehaald van Instagram: [Filters of effecten gebruiken in een videogesprek op Instagram | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 16 oktober 2024.
- 34 Instagram. (2024). *Hoe bepaalt Instagram mijn primaire locatie?* Opgehaald van Instagram: [Hoe bepaalt Instagram mijn primaire locatie? | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 16 oktober 2024.
- 35 *Prestaties van partneradvertenties meten* | Instagram-helpcentrum Geraadpleegd op 16 oktober 2024.
- 36 Meta. (2024). *Instagram platform*. Opgehaald van Meta: <https://developers.facebook.com/docs/instagram-platform> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.
- 37 Meta. (2024). *Instagram platform*. Opgehaald van Meta: <https://developers.facebook.com/docs/instagram-platform> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.
- 38 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.
- 39 Meta. (2023, december 31). *Onze aanpak voor het uitleggen van rangschikking*. Opgehaald van Meta: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/> Geraadpleegd op 6 december 2024.
- 40 Yoti. (2018, augustus 1). *Meet our anonymous age estimation technology*. Opgehaald van Yoti: [Meet our anonymous age estimation technology · Yoti](#) Geraadpleegd op 22 oktober 2024.
- 41 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.
- 42 Instagram. (2024, maart 6). *Gebruiksvoorwaarden*. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

Instagram gebruikt AI om content te beheren.⁴³ Instagram gebruikt technologie en menselijke beoordelaars om inhoud die mogelijk in strijd is met de richtlijnen voor de community te vinden, te beoordelen en er actie op te ondernemen. AI-technologie staat centraal in Instagrams proces voor inhoudsbeoordeling. De door Instagram gebruikte AI kan inhoud - die in strijd is met de richtlijnen voor de community - detecteren en verwijderen voordat een gebruiker deze inhoud rapporteert. In andere gevallen stuurt de technologie de inhoud naar teams met menselijke beoordelaars om deze nader te bekijken en er een besluit over te nemen. Instagram stelt dat duizenden beoordelaars over de hele wereld zich richten op inhoud die schadelijk is voor Instagram-gebruikers.

De AI-teams beginnen met het ontwikkelen van modellen voor machinaal leren die functies hebben zoals herkennen wat er op een foto staat, of de tekst van een bericht analyseren.⁴⁴ Voorbeelden die hierbij gegeven worden zijn AI-modellen die worden ontwikkeld om erachter te komen of een inhoudsitem naaktbeelden of expliciete inhoud bevat. Deze modellen kunnen bepalen of er actie op de inhoud moet worden genomen, zoals verwijdering van het platform of vermindering van de distributie.

Instagram geeft aan dat er soms voor een inhoudsitem nadere beoordeling vereist is. Dan stuurt de AI de inhoud naar een team met menselijke beoordelaars om de inhoud nader te bekijken. In deze gevallen neemt het beoordelingsteam het definitieve besluit. Het beleid van Instagram kan worden gewijzigd op basis van veranderingen in sociale normen, taalgebruik, en producten en diensten. Hierdoor is het beoordelingsproces van Instagram doorlopend in ontwikkeling.

Voorgestelde content

Wanneer de gebruiker content bekijkt en ermee interacteert, zorgt een onderliggend AI-systeem ervoor dat er voorgestelde content in het overzicht van de gebruiker verschijnt. Het AI-systeem achter aanbevelingen voor het Instagram-overzicht bepaalt automatisch welke content er wordt weergegeven in het overzicht van de gebruiker en in welke volgorde, door te voorspellen waar de gebruiker het meest waarschijnlijk in geïnteresseerd is, of waarmee de gebruiker het waarschijnlijkst zal interacteren. Deze voorspellingen zijn gebaseerd op verschillende factoren, zoals wat en wie door de gebruiker gevolgd wordt en leuk gevonden wordt, en met wie of wat de gebruiker onlangs heeft geïnteracteed.⁴⁵

Voor de 'explore'-pagina wordt een aanbevelingssysteem gebruikt.⁴⁶ Meta heeft daarvoor een grootschalig systeem gebouwd dat in staat is om mensen realtime de meest relevante content aan te bevelen uit miljarden beschikbare opties. Meta gebruikt hiervoor verschillende goed gedefinieerde fasen, die elk gericht zijn op verschillende doelstellingen en algoritmen. Deze doelen zijn: (1) het ophalen van content; (2) het rangschikken van content in de eerste fase; (3) het rangschikken van content in de tweede fase; (4) de eindrangschikking van de content. Een voorbeeld van een modelleringstechniek die Meta gebruikt is het Two Towers Neural Network.

Het Two Towers Neural Network bestaat uit twee afzonderlijke neurale netwerken, ook wel 'Two Towers-architectuur' genoemd. Eén tower verwerkt de kenmerken van de query (bijvoorbeeld de zoekopdracht van een gebruiker), terwijl de andere tower de kenmerken van de kandidaat-items (bijvoorbeeld de aanbevolen items) verwerkt.

Het Two Towers Neural Network doorloopt de volgende stappen:

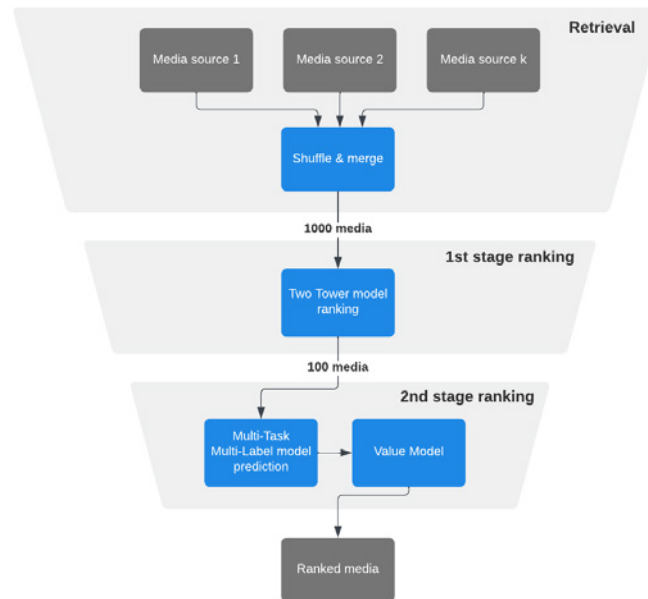
1. **Embeddings genereren:** beide towers zetten hun respectieve inputkenmerken om in vectoren, ook wel 'embeddings' genoemd. Deze embeddings zijn representaties van de inputkenmerken in een lagere-dimensionale ruimte.
2. **Vergelijking:** de embeddings van de query en de kandidaten worden vervolgens vergeleken. Dit resulteert in een mate van overeenkomst tussen de query en de kandidaat-items.
3. **Ranking:** op basis van deze overeenkomst worden de kandidaat-items gerangschikt en de meest relevante items worden aan de gebruiker getoond.

43 Instagram. (2024). *Hoe Instagram kunstmatige intelligentie gebruikt om inhoud te beheren*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/423837189385631/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 16 oktober 2024.

44 Instagram. (2024). *Hoe Instagram kunstmatige intelligentie gebruikt om inhoud te beheren*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/423837189385631/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 16 oktober 2024.

45 Meta. (2024, juni 25). *AI-systeem van aanbevelingen voor Instagram-overzicht*. Opgehaald van <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-feed-recommendations/> Geraadpleegd op 23 oktober 2024.

46 Meta. (2023, augustus 9). *Scaling the Instagram Explore recommendations system*. Opgehaald van Meta: <https://engineering.fb.com/2023/08/09/ml-applications/scaling-instagram-explore-recommendations-system/> Geraadpleegd op 23 oktober 2024.



Figuur 1 Bovenstaande figuur geeft de verschillende fasen aan die gebruikt worden door de explore-pagina.

2.3 Wat is de scope van de dienst?

De KIA-handleiding vraagt om een beschrijving van (1) de tijd en periode waarin de digitale dienst wordt ingezet, (2) wat de regio is en (3) hoe groot de groep mensen is die (mogelijk) gebruik gaat maken van de dienst.

1. Tijd en periode

Met betrekking tot de tijd en periode waarin de digitale dienst wordt ingezet, richten social media – zoals Instagram – zich op continue verbondenheid.⁴⁷ Social media zijn tijd-, plaats- en apparaatsonafhankelijk te bereiken en dus altijd beschikbaar.

2. Regio

Voor de producten van Instagram behoren de onderstaande landen en rechtsgebieden tot de Europese regio, waaronder de landen van de Europese Unie.⁴⁸ De regio waarin de producten van Instagram beschikbaar zijn, bevat onder andere Nederland.

Meta geeft aan dat het Instagram soms niet of met beperkingen aanbiedt in zijn bedrijfsactiviteiten. Dit is het gevolg van Europese toezichthouders, rechtbanken of wetgevende instanties die hebben bepaald dat het beroep van Meta op standaardcontractbepalingen of andere wettelijke grondslagen waarop Meta vertrouwt om gebruikersgegevens van de Europese Unie naar de Verenigde Staten over te dragen, ongeldig is.⁴⁹ Het is dus mogelijk dat de service van Instagram niet in ieder land hetzelfde is. Een voorbeeld hiervan is dat het advertentiesysteem van Instagram sinds de week van 6 november 2023 gestopt is met het automatisch weergeven van advertenties aan tieners.⁵⁰

3. Aantal gebruikers

In het transparantierapport van Instagram – dat ze op basis van de Digitaledienstenverordening verplicht publiceren – staat dat in Nederland er gemiddeld 11,4 miljoen maandelijkse gebruikers op het platform actief zijn. Het rapport bevat informatie voor de rapportageperiode van 25 april 2023 tot en met 30 september 2023.⁵¹

47 Lupinacci, L. (2020, juli 11). 'Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society* 2021, Vol. 43(2), pp. 273-290.

48 Instagram. (2024). *Wat is de Europese regio?* Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/1786494975158796/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

49 Meta Platforms, Inc. (2021). *Annual Report 2021*, p. 14.

50 Meta. (2024). Informatie over adverteren voor tieners en tieners die advertenties maken. Opgehaald van Meta: <https://nl-nl.facebook.com/business/help/229435355723442>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

51 Instagram. (2023). *Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram*. p. 22.

2.4 Wie is de doelgroep?

Instagram geeft aan dat iedereen welkom is in de community.⁵² Instagram geeft aan dat het zijn verantwoordelijkheid is om een veilige en ondersteunende gemeenschap voor iedereen te creëren.⁵³

De minimale leeftijd die Instagram hanteert om een account aan te maken is 13 jaar.⁵⁴ Bij gebruikers waarvan redelijkerwijs vermoed wordt dat zij jonger zijn dan 13 jaar wordt het account verwijderd. Als de gebruiker het hiermee oneens is, kan deze bezwaar aantekenen tegen het besluit van Instagram.⁵⁵

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?

Meta – het moederbedrijf van Instagram – is een beursgenoteerd bedrijf met een winstoogmerk. Winstmaximalisatie is daarmee een belangrijk doel voor Instagram.

In het jaarverslag van 2023 van Meta is beschreven dat vrijwel alle omzet momenteel uit marketingadvertenties op Facebook en Instagram komt.⁵⁶ Uit het jaarverslag van Meta valt ook af te leiden dat het aantal actieve gebruikers van Meta's Family of Apps (FOA) – waar Instagram er één van is – een belangrijke factor zijn.⁵⁷

Daarnaast heeft Instagram de missie om de onderlinge band te versterken tussen mensen en de dingen die belangrijk voor hen zijn.⁵⁸

2.6 Is de in te zetten digitale dienst een doeltreffend middel om de gestelde doelen te realiseren? Leg uit.

Instagram biedt verschillende features aan om het gestelde doel doeltreffend te realiseren. Deze features worden uiteengezet onder vraag 2.1 van dit assessment. Meta geeft hierover het volgende aan in hun jaarverslag: 'Instagram Feed, Stories, Reels, Video, Live, Shops en berichten zijn plekken waar mensen en makers zichzelf kunnen uiten en de cultuur vooruit kunnen helpen door middel van foto's, video's en privéberichten, en waar ze kunnen verbinden met en winkelen bij hun favoriete bedrijven.'⁵⁹

Omzet en winst van Instagram

In het jaarverslag van 2023 van Meta wordt er binnen de jaarrekening geen aparte informatie over Instagram gegeven. Instagram wordt meegenomen in de jaarrekening binnen de categorie Family of Apps (FOA).⁶⁰ Over deze FOA wordt het volgende toegelicht:

- Het aantal dagelijks actieve leden binnen de Family of Apps (Family Daily Active People (DAP)) was gemiddeld 3,19 miljard in december 2023, een stijging van 8% op jaarbasis.
- Het aantal maandelijks actieve leden binnen de Family of Apps (Family Monthly Active People (MAP)) was 3,98 miljard op 31 december 2023, een stijging van 6% op jaarbasis.

⁵² Instagram. (Z.d.). Community. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

⁵³ Instagram. (Z.d.). Community. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

⁵⁴ Instagram. (2024). Waarom Instagram om je geboortedatum vraagt. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/366075557613433/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

⁵⁵ Instagram. (2024). Waarom Instagram om je geboortedatum vraagt. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/366075557613433/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

⁵⁶ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 18.

⁵⁷ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 64.

⁵⁸ Instagram. (2024, maart 6). Gebruiksvoorwaarden. Opgehaald van Voorwaarden en beleid: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870 Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

⁵⁹ Meta Platforms, Inc. (2021). Annual Report 2021, p. 7.

⁶⁰ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 61.

- Het tonen van advertenties aan unieke bezoekers, die de Family of Apps heeft geleverd, steeg in 2023 met 28% op jaarbasis en de gemiddelde prijs per advertentie daalde in 2023 met 9% op jaarbasis.

De totale operationele inkomsten voor 2023 – dit is naast FOA ook Reality Labs – bedroeg 46.751 miljoen dollar.⁶¹ Deze stijging wordt gedreven door een stijging van de advertentie-inkomsten.⁶²

2.7 Wanneer is de digitale dienst een succes? Hoe en wanneer meet je dit? (bijvoorbeeld na 1 maand of 2 jaar?)

Zoals beschreven publiceert Meta geen financiële informatie specifiek over Instagram. Uit de jaarrapportages van Meta blijkt dat de belangrijkste variabelen die worden gebruikt om de resultaten van 2023 te beschrijven bestaan uit:

- **Gebruikersvariabelen:** aantallen dagelijks actieve gebruikers en de omzet per gebruiker.
- **Financiële resultaten:** diverse cijfers die inzicht geven in de financiële gezondheid en liquiditeit van het bedrijf, waarbij specifiek een vergelijking wordt gemaakt met de resultaten van één jaar eerder.⁶³

Beschrijving van de bijdrage aan het welzijn van kinderen

Voor de uiteindelijke proportionaliteitsafweging is het van belang om goed in kaart te brengen op welke manier de digitale dienst bijdraagt aan de rechten en het welzijn van kinderen. De beoordeling gebeurt aan de hand van acht elementen in de vragen 2.8 tot en met 2.14.

- *Meer toelichting bij deze vragen vindt u in Hoofdstuk 2 van de handleiding.*
- *Let op: tijdens het proces van het invullen van bijdragen is het zeer waarschijnlijk dat er al discussies plaatsvinden over mogelijke risico's. Het is raadzaam om deze direct in te vullen in Hoofdstuk 3: Risico's.*

2.8 Op wat voor manier geeft de digitale dienst een gevoel van zingeving (sense of purpose), en draagt het bij aan het gevoel van eigenwaarde?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde 'zelfverwezenlijking'. Zelfverwezenlijking kan ondersteund worden door middel van het stimuleren van content die bijdraagt aan positieve ervaringen. Voorbeelden zijn informatieve content, creatieve content of content die bijdraagt aan zelfacceptatie en ontplooiing. Welke soort content bijdraagt aan zelfverwezenlijking verschilt per kind. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Binnen de omvang en tijdsperiode van dit project, hebben we geen wetenschappelijke literatuur gevonden die precies ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik (van kinderen) en hoe dit bijdraagt aan de waarde 'zelfverwezenlijking'.

Tegelijkertijd stelt het Nederlands Jeugdinstituut (NJI) dat het gebruik van social media in het algemeen een positieve bijdrage kan leveren aan aanpalende waarden. Zo geeft het NJI aan dat identiteitsontwikkeling van jongeren – bestaande uit zelfbeeld en eigenwaarde – plaatsvindt door interactie met en het observeren van hun (online) omgeving. Social media kan fungeren als oefenruimte voor de communicatieve vaardigheden.⁶⁴ Social media biedt jongeren volgens het NJI mogelijkheden om verschillende identiteiten uit te proberen en te horen wat anderen ervan vinden. Dit helpt hen te bepalen welke identiteiten of delen daarvan ze verder willen

⁶¹ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 60.

⁶² Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 59.

⁶³ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023.

⁶⁴ Nederlands Jeugdinstituut. (2023). Sociale media en identiteitsontwikkeling. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://www.nji.nl/mediaopvoeding/sociale-media-en-identiteitsontwikkeling>

ontwikkelen. Door zichzelf te presenteren en onthullen, kunnen jongeren delen van hun identiteit aan elkaar toetsten. Denk bijvoorbeeld aan meningen, houdingen, normen en waarden.

Specifiek voor Instagram

Hieronder beschrijven we – in het verlengde van NJR – een aantal acties van Instagram die kunnen bijdragen aan de zingeving van kinderen doordat Instagram een bepaald soort content stimuleert.

- Instagram kan door kinderen op meerdere manieren gebruikt worden om hun communicatieve vaardigheden te oefenen. Een voorbeeld hiervan is DM's. Hierin kunnen kinderen hun directe communicatieve vaardigheden oefenen. Andere voorbeelden waarbij kinderen hun zelfpresentatie en zelfonthulling kunnen oefenen zijn Stories (verhalen) en het plaatsen van content op hun profiel.⁶⁵ Hier kunnen ze oefenen met zichzelf breder presenteren.
- Daarnaast komen kinderen via Explore, de daarop aanbevolen content en de zoekfunctie met content in contact die ze misschien in hun geografische omgeving niet hebben. Door het internationale karakter van het platform, kunnen kinderen zich breder oriënteren en in contact komen met andere houdingen, meningen, normen en waarden.

2.9 Hoe draagt de digitale dienst bij aan een gevoel van controle en het leren maken van keuzes?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde 'empowerment'. Voor digitale diensten betekent dit dat zij kinderen mogelijkheden bieden om zeggenschap te hebben en zo een gevoel van autonomie en controle te ontwikkelen. Dit gaat bijvoorbeeld over het maken van keuzes over welke content ze te zien krijgen en delen. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Het centrum voor Onderwijsonderzoek en Innovatie van de OECD heeft een serie gepubliceerd over innovatie in het onderwijs. Een specifiek onderzoek focust op empowerment, waarbij de onderzoekers ook ingaan op de relatie tussen (sociale) media-engagement en empowerment.⁶⁶ Ze onderzoeken hoe individuen 'empowered' worden door mediaonderwijs.

Engagement verwijst naar gedrag dat gemotiveerd wordt door gedeelde sociale ervaringen en identiteit. Het gaat niet alleen om consumptie, maar ook om empowerment, en biedt een middel waarmee een individu kan deelnemen aan de samenleving, de politiek en cultuur. Empowerment komt door toegang tot informatie, vrijheid van meningsuiting en participatie.

De opkomst van digitale media heeft ervoor gezorgd dat ervaringen van mensen zijn gepersonaliseerd en gediversifieerd. Dit kan voor sommige kinderen een vorm van empowerment zijn. Een voorbeeld dat de wetenschappers geven is dat, wanneer een individu zich bijvoorbeeld niet identificeert met het hoofdverhaal, social media een bredere culturele toegang biedt die adolescenten in staat stelt om alternatieve verhalen te vinden die volgens hen beter bij hen passen. Dit kan een positieve, sociale ervaring zijn als het een individu in staat stelt om te zoeken naar een groep, gemeenschap of subcultuur waar hij/zij zich thuis voelt.⁶⁷

Ook influencers kunnen zorgen voor empowerment. Als adolescenten hun eigen mediacontent maken, volgen ze vaak de strategieën van de influencers. Volgens de OECD is deze reproductie een 'exercise of agency' en kan dat 'empowering' zijn, zelfs als de inhoud niet origineel is.⁶⁸

65 Instagram. (2024). Een bericht delen. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

66 OECD. (2024). What Does Child Empowerment Mean Today? Implications for Education and Well-being. OECD iLibrary. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van https://www.oecd-ilibrary.org/education/what-does-child-empowerment-mean-today_8f80ce38-en

67 OECD. (2024). What Does Child Empowerment Mean Today? Implications for Education and Well-being (p. 92). Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/8f80ce38-en.pdf?expires=1731576619&id=id&accname=guest&checksum=DE2F85E851294E6A200DE52E0794A7AE>

68 OECD. (2024). What Does Child Empowerment Mean Today? Implications for Education and Well-being (p. 93). Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/8f80ce38-en.pdf?expires=1731576619&id=id&accname=guest&checksum=DE2F85E851294E6A200DE52E0794A7AE>

Specifiek voor Instagram

In het beantwoorden van deze vraag gaan we in het verlengde van de OECD in op de mogelijkheden die Instagram biedt voor kinderen om een gevoel van autonomie en controle te ontwikkelen over hun gebruik van het platform. Dit kan op de volgende manier gebeuren:

- Gebruikers kunnen op Instagram keuzes maken over welke content ze hoe, waar en met wie delen. Gebruikers op Instagram kunnen zelf kiezen welk bericht of welke video ze op Instagram plaatsen.⁶⁹ Daarnaast kunnen gebruikers hun Instagramprofiel privé maken.⁷⁰ Op deze manier houden ze controle over het publiek met wie ze content delen. Instagram heeft 'Teen Accounts' voor tieners van 13 tot en met 17 jaar oud.⁷¹ Tieneraccounts worden automatisch ingesteld op privé. Tieners onder de 16 jaar kunnen deze standaardinstelling alleen wijzigen met hulp van een ouder of voogd.⁷² Daarnaast is het reproduceren van strategieën van influencers ook een fenomeen dat op Instagram kan voorkomen. Zoals hierboven beschreven, is het reproduceren van de strategieën van de content van influencers volgens de OECD empowering.⁷³

Instagram biedt een gebruiker de volgende mogelijkheden tot controle:

- Gebruikers kunnen controle krijgen over de toegang van anderen tot hun online identiteit. Zoals hierboven beschreven, kunnen gebruikers op Instagram hun profiel privé maken.⁷⁴ Gebruikers hebben ook controle over wat er op een profiel staat, zoals gebruikersnaam, 'bio' (biografie) en profielfoto.⁷⁵ Sommige profielgegevens zijn uitsluitend zichtbaar voor de gebruiker zelf. Dit geldt onder andere voor het e-mailadres en het telefoonnummer.
- Gebruikers kunnen instellen wie de berichten op het Instagram-profiel kan zien wanneer de gebruiker is getagd.⁷⁶ Wanneer de berichten van de gebruiker openbaar zijn, kan iedereen de foto's en video's waarin de gebruiker is getagd op het profiel zien. Wanneer de berichten van de gebruiker privé gedeeld zijn, kunnen alleen aangemerkte volgers de foto's en video's waarin de gebruiker is getagd op het profiel zien. Gebruikers kunnen ook kiezen of berichten waarin zij zijn getagd automatisch of handmatig op het profiel weergegeven worden. Als de gebruiker ervoor kiest om foto's en video's handmatig toe te voegen, worden foto's en video's alleen op het profiel weergegeven nadat deze zijn goedgekeurd. Het is ook mogelijk om de mogelijkheid om getagd te worden volledig uit te schakelen.⁷⁷

Er zijn verschillende mogelijkheden voor gebruikers om content te kunnen vermijden. In sommige gevallen zijn deze mogelijkheden gerelateerd aan leeftijdsgroepen.

- Er is een trefwoordfilter voor opmerkingen op Instagram. Hiermee kunnen gebruikers aanstootgevende of ongepaste opmerkingen uifilteren.^{78, 79}

69 Instagram. (2024). Een bericht delen. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/488619974671134/?helpref=hc_fnav Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

70 Instagram. (2024). Je profiel bewerken. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

71 Instagram. (Z.d.). Instagram Teen Accounts. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community/teen-accounts#:~:text=Instagram%20Teen%20Accounts%20are%20designed,parent%27s%20permission%20to%20do%20so.> Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

72 Instagram. (Z.d.). Instagram Teen Accounts. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community/teen-accounts#:~:text=Instagram%20Teen%20Accounts%20are%20designed,parent%27s%20permission%20to%20do%20so.> Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

73 OECD (2024), What Does Child Empowerment Mean Today?: Implications for Education and Well-being, Educational Research and Innovation, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/8f80ce38-en>, p. 93.

74 Instagram. (2024). Je profiel bewerken. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

75 Instagram. (2024). Je profiel bewerken. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/936495066470190/?helpref=hc_fnav Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

76 Instagram. (2024). Foto's en video's waarin je bent getagd. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/1874272716133511/?helpref=hc_fnav&cms_id=1874272716133511 Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

77 Instagram. (2024). Taggen en vermeldingen. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/627963287377328/?helpref=search&query=taggen%20&search_session_id=af1bf1024480fd4e8e14b583d289ecf7&sr=2. Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

78 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

79 Instagram. (2016, September 12). Keeping Instagram comments safe. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/keeping-instagram-comments-safe> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

- Instagram heeft controle op gevoelige content gelanceerd.⁸⁰ Hiermee kunnen gebruikers bepalen hoeveel gevoelige content er wordt weergegeven in Explore.⁸¹ Voorbeelden die Instagram geeft van deze gevoelige content zijn content die cosmetische ingrepen promoot of afbeeldt of content die overdreven gezondheidsclaims bevat zoals ‘wondermiddelen’. Tieneraccounts worden automatisch ingesteld om minder gevoelige inhoud te zien. Op deze manier worden ze beter beschermd tegen mogelijk gevoelige content in de functionaliteiten zoeken (search), explore, hashtagpagina’s, reels, aanbevelingen (recommendations) in het overzicht en voorgestelde accounts (recommended accounts).⁸²
- Instagram heeft ook seintjes gelanceerd voor tieners, die ze aanmoedigen om over te schakelen naar een ander onderwerp als ze herhaaldelijk hetzelfde type content bekijken in Ontdekken.^{83, 84} Instagram zegt hierover: ‘Deze *nudge* is bedoeld om tieners aan te moedigen iets nieuws te ontdekken en sluit bepaalde onderwerpen uit die mogelijk te maken hebben met vergelijkingen op basis van uiterlijk.’⁸⁵
- Daarnaast zijn er op Instagram manieren om content en profielen te rapporteren.⁸⁶ Een profiel of inhoudsitem kan gerapporteerd worden als het in strijd is met de richtlijnen voor de community van Instagram.^{87, 88}
- Instagram heeft updates aangebracht om gebruikers meer controle te geven over de content die ze te zien krijgen. Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om meerdere contentitems in ‘ontdekken’ (explore) tegelijk te verbergen. Als mensen ‘Niet geïnteresseerd’ selecteren voor een bericht dat in ‘Ontdekken’ wordt weergegeven, probeert Instagram te vermijden dat mensen dit soort content zien op andere plaatsen waar Instagram aanbevelingen doet, zoals in reels, zoeken en meer. Instagram biedt mensen ook de mogelijkheid om hun aanbevelingen aan te passen door middel van trefwoorden. Mensen kunnen een woord of lijst met woorden, emoji’s of hashtags toevoegen die ze willen vermijden, zoals ‘fitness’ of ‘recepten’. Instagram probeert dan om geen content meer aan te bevelen met deze woorden in het bijschrift of de hashtag.^{89, 90}

Een andere mogelijkheid die gebruikers meer controle geeft over de content die ze te zien krijgen, is de mogelijkheid om aanbevelingen te resetten. Dit betreft een recente maatregel die zich op dit moment in de testfase bevindt. Dit maakt Instagram bekend in een artikel van 19 november 2024. Deze maatregel zal voor alle gebruikers beschikbaar zijn. Met slechts een paar tikken kan de gebruiker aanbevolen content wissen in explore, reels en feed, en opnieuw beginnen. De aanbevelingen worden na verloop van tijd weer gepersonaliseerd, waarbij nieuwe content wordt weergegeven op basis van de content en accounts waarmee interactie door de gebruiker plaatsvindt. Bij het resetten heeft de gebruiker ook de mogelijkheid om de accounts die gevolgd worden te bekijken en accounts te ontvolgen die content delen die de gebruiker niet langer wil zien.⁹¹

80 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

81 Instagram. (2021, juli 20). Introducing sensitive content control. Opgehaald van <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-sensitive-content-control> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

82 Instagram. (2022, juni 6). Updates to the sensitive content control. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

83 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

84 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

85 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

86 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/192435014247952/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

87 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/192435014247952/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

88 Instagram. (2024). Richtlijnen voor de community. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

89 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

90 Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

91 Meta. (2024, november 19). Reshape Your Instagram With a Recommendations Reset. Opgehaald van Meta: [Reshape Your Instagram With a Recommendations Reset | Meta](https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/). Geraadpleegd op 6 december 2024.

2.10 Hoe stimuleert de digitale dienst de nieuwsgierigheid, openheid voor nieuwe ervaringen en creatieve vaardigheden van kinderen?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde ‘creativiteit’. Creativiteit is een belangrijke kwaliteit die sterk overlapt met leren. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram.

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Binnen de omvang en tijdsspanne van dit onderzoek, hebben we geen wetenschappelijke literatuur gevonden die precies ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik van kinderen en hoe dit bijdraagt aan de waarde creativiteit. Tegelijkertijd zijn er wel diverse onderzoeken die aantonen dat het gebruik van social media in het algemeen een positieve bijdrage kan leveren aan aanpalende waarden.

Over het algemeen kunnen socialmediaplatforms bijdragen aan het vergroten of stimuleren van mediageletterdheid, zelfexpressie, het gevoel van erbij horen, maatschappelijke betrokkenheid en creativiteit.⁹² Zo kan bepaalde content inspirerend werken en de creativiteit bevorderen. Dit zou dus ook voor kinderen kunnen gelden, maar zoals gesteld is deze waarde voor specifiek kinderen niet onderzocht.

Specifiek voor Instagram

Instagram biedt speciale creator-accounts aan.⁹³ Ook kinderen kunnen een creator-account hebben. Het makersaccount op Instagram biedt een aantal tools om de online aanwezigheid van de maker beter te beheren, inzicht te krijgen in de groei en de berichten te beheren.⁹⁴ Met de creatieve tools van Instagram binnen handbereik kan de gebruiker content creëren die het publiek op eigen manier inspireert, informeert of vermaakt.⁹⁵

Ook zonder creator-account kunnen kinderen creatief zijn op het platform. Op Instagram kan de gebruiker experimenteren met creatieve tools.⁹⁶ Het maken van foto's en video's kan de creativiteit van kinderen stimuleren. Zo kunnen ze bijvoorbeeld filters toevoegen bij posts en video's.⁹⁷ Ook komen kinderen via de functionaliteit explore in contact met creatieve content van andere gebruikers.⁹⁸

2.11 Hoe draagt de digitale dienst bij aan de manier waarop kinderen hun eigen vaardigheden zien?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde ‘competentie’. Een digitale dienst beïnvloedt de manier hoe kinderen hun eigen vaardigheden en competenties zien. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram.

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Binnen de omvang en tijdsspanne van dit onderzoek, hebben we geen wetenschappelijke literatuur gevonden die precies ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik van kinderen en hoe dit bijdraagt aan de waarde ‘competentie’. Tegelijkertijd zijn er wel diverse onderzoeken die aantonen dat het gebruik van social media in het algemeen een positieve bijdrage kan leveren aan aanpalende waarden zoals het vergroten van vaardigheden en competenties.

92 Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K., & Pignatiello, A. (2020, februari 10). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, pp. 135-141. doi:doi: 10.1503/cmaj.190434

93 Instagram. (Z.d.). *Creators*. Opgehaald van Instagram: <https://creators.instagram.com/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

94 Instagram. (2024). *Informatie over makersaccounts op Instagram*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/1158274571010880/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

95 Instagram. (Z.d.). *Create engaging content*. Opgehaald van Instagram: <https://creators.instagram.com/create-engaging-content> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

96 Meta. (2024). *Experimenting with creative tools*. Opgehaald van: [Experiment With Content Creative Tools & Features | Instagram for Creators](https://help.instagram.com/453965678013216/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 6 december 2024.

97 Instagram. (2024). *Filters toepassen op je bericht op Instagram*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/453965678013216/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

98 Instagram. (Z.d.). *Search and Explore*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore> Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

Content op social media kan een bijdrage leveren aan het vergroten van vaardigheden en competenties. De berichten op socialmediaplatformen over gezond voedsel zijn bijvoorbeeld een voorbeeld van positieve invloed.⁹⁹ Gezond voedsel wordt vaker gerelateerd aan huisgemaakte maaltijden, wat helpt bij het verbeteren van kennis en vaardigheden rond gezond eten. Voedselvaardigheid speelt een belangrijke rol in de relatie tussen blootstelling aan gezonde voedselberichten en de consumptie van gezond voedsel.¹⁰⁰

Daarnaast raken kinderen bekend met het uitvoeren van taken en het oplossen van problemen, doordat ze zelfstandig moeten navigeren door het platform.

Specifiek voor Instagram

Zoals hierboven beschreven, raken kinderen bekend met het uitvoeren van taken en het oplossen van problemen doordat ze zelfstandig moeten navigeren op Instagram. De content op het platform – zoals binnen de functionaliteit Explore¹⁰¹ – kan bijdragen aan het vergroten van vaardigheden en competenties. De gebruikers kunnen de content ook zelf plaatsen en deze vaardigheid kunnen kinderen dan ook leren. Op de functionaliteiten feed, explore, home, reels, stories, direct messaging en live leren kinderen informatie te beoordelen en om te gaan met gepersonaliseerde content. Ook de zoekfunctie kan hieraan bijdragen.

Volgens de KIA-handleiding valt hieronder ook het aanbieden van voor kinderen relevante informatie op een wijze die voor hen herkenbaar, toegankelijk en begrijpelijk is. Een voorbeeld hiervan is het privacybeleid van Instagram.¹⁰² Het is weliswaar geen privacybeleid dat specifiek voor kinderen is geschreven, maar er worden wel zogenoemde ‘hoogtepunten’ gegeven die de belangrijkste punten samenvatten. De filmpjes die gebruikt worden in het privacybeleid zijn Engelstalig.

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?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde ‘emotionele regulatie’. Gebruik van de digitale dienst kan ervoor zorgen dat een kind de kans krijgt om even aan de realiteit te ontsnappen en te genieten van de ‘stilstand van de tijd’ of downtime. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Binnen de omvang en tijdsspanne van dit onderzoek hebben we geen wetenschappelijke literatuur gevonden die precies ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik van kinderen en hoe dit bijdraagt aan de waarde ‘emotionele regulatie’. Tegelijkertijd zijn er wel diverse onderzoeken die aantonen dat het gebruik van social media in het algemeen een positieve bijdrage kan leveren aan aanpalende waarden. Social media kan bijvoorbeeld bijdragen aan het delen van emoties. Het delen van emoties helpt mensen bij het bereiken van twee doelen: bevrediging van onze sociaal-emotionele behoeften zoals het ontvangen van steun en het valideren van onze gevoelens alsook het normaliseren van onze ervaringen. Daarnaast kan het bijdragen aan het ontvangen van advies om onze ervaringen te helpen begrijpen.¹⁰³

Daarnaast biedt positieve content, zoals grappige video's van huisdieren, afleiding als kinderen een slechte dag hebben. Uit onderzoek van Van der Wal, et al.¹⁰⁴ blijkt dat 72% van de ondervraagde jongeren vaak naar social media grijpen om afleiding te zoeken. Onderzoek van Wolfers en Utz laat zien dat social media gebruikt kan worden als coping tools voor stress, bijvoorbeeld in het zoeken van afleiding en het ventileren van emoties.

99 Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2021, juli 30). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 2, pp. 290-302. doi:doi:10.1017/S1368980021003116

100 Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., & Smits, T. (2021, juli 30). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 2, pp. 290-302. doi:doi:10.1017/S1368980021003116

101 Instagram. (Z.d.). *Search and Explore*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore>
Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

102 Meta. (2024, juni 26). *Privacybeleid*. Opgehaald van Instagram: <https://privacycenter.instagram.com/policy>
Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

103 Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021, January). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, pp. 55-66. doi:https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005

104 Van der Wal, A., Janssen, L., Bij de Vaate, A., Beyens, I., & Valkenburg, P. (2023). *De plussen en minnen van social media. Jongeren aan het woord*. Center for Research on Children, Adolescents, and the Media. Universiteit van Amsterdam. Opgeroepen op augustus 26, 2024

Daarnaast kan social media gebruikt worden om het probleem op te lossen dat de stress heeft veroorzaakt. Dit is echter niet in alle gevallen effectief.¹⁰⁵

Specifiek voor Instagram

Instagram stelt dat de ervaringen van de gebruiker op Instagram intentioneel en inspirerend zijn. Instagram zelf stelt niets over de manier waarop het platform bijdraagt aan emotionele regulatie, afgezien van verschillende support-tools die de gebruiker kunnen helpen om hun tijd online te beheren.¹⁰⁶

De onderzoekers hebben geen specifieke (wetenschappelijke) literatuur gevonden in relatie tot kinderen gevonden in het bestek en tijdsspanne van dit onderzoek. Er is wel wetenschappelijke onderzoek gedaan onder studenten. In dit onderzoek naar Instagramgebruik onder studenten komt naar voren dat tijdverdrijf en entertainment positief gecorreleerd waren met het gebruik van Instagram. Ook is er gevonden dat studenten die meer tijd op Instagram spenderen meer escapisme voelden.¹⁰⁷ Escapisme is gedrag dat wordt gebruikt om jezelf af te leiden van (levens)problemen. Deze relaties werden volgens het onderzoek ook geassocieerd met problematisch Instagramgebruik. Onderzoek naar problematisch Instagramgebruik richtte zich vooral op academische resultaten.¹⁰⁸

2.13 Op wat voor manier faciliteert de digitale dienst het maken van veilige connecties met leeftijdsgenoten, familie of andere belangrijke mensen in hun leven?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarde 'sociale verbondenheid'. Kinderen benadrukken sociale verbinding als de sleutel tot hun welzijn. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram.

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

We hebben wetenschappelijke literatuur gevonden die ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik van kinderen en de bijdrage aan de waarde sociale verbondenheid. De meeste onderzoeken naar dit onderwerp zijn echter niet op kinderen gericht.

Het onderzoek van Van der Wal et al. binnen project AWeSome is specifiek gericht op kinderen.¹⁰⁹ Het laat zien dat het merendeel van de ondervraagde tieners ervaren dat het gebruik van social media een positieve invloed heeft op hoe *close* hun vriendschappen zijn en hoe verbonden ze zich voelen met hun vrienden. Ander onderzoek laat zien dat social media in het algemeen kan bijdragen aan het delen van emoties.¹¹⁰ Social media draagt bij aan het ontvangen van emotionele en cognitieve steun door sociale interacties en het overbruggen van fysieke afstand met connecties.¹¹¹

Wetenschapper Philippe Verduyn van Maastricht University geeft aan dat via social media interactie kan worden aangegaan met mensen die een gebruiker anders niet tegen het lijf was gelopen.¹¹² Daarnaast kunnen mensen via social media steun of herkenbaarheid vinden in gebruikers die dezelfde *struggles* hebben.

105 Wolfers, L., & Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101305>

106 Instagram. (Z.d.). *Safety*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/safety/account-safety> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

107 Masrom, M., Busalim, A., Griffiths, M. D., Asadi, S., & Ali, R. M. (2023). The impact of excessive Instagram use on students' academic study: a two-stage SEM and artificial neural network approach. *Interactive Learning Environments*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2184393>, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10494820.2023.2184393>, p. 3559.

108 Masrom, M., Busalim, A., Griffiths, M. D., Asadi, S., & Ali, R. M. (2023). The impact of excessive Instagram use on students' academic study: a two-stage SEM and artificial neural network approach. *Interactive Learning Environments*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2184393>, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10494820.2023.2184393>, p. 3559.

109 Van der Wal, A., Beyens, I., Janssen, L. H. C., & Valkenburg, P. M. (2024, August 14). Social media use leads to negative mental health outcomes for most adolescents. p. 18. *Pre-Print*, <https://doi.org/10.31234/osf.io/qe9rn>

110 Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021, January). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, pp. 55–66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>

111 Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021, January). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, pp. 55–66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>

112 Maastricht University. (2023, August 17). Niet alleen maar zorgwekkend: sociale media hebben ook positieve impact op ons welzijn. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://www.maastrichtuniversity.nl/nl/nieuws/niet-alleen-maar-zorgwekkend-sociale-media-hebben-ook-positieve-impact-op-ons-welzijn>

Actief gebruik, zoals zelf berichten plaatsen of reageren op anderen, kan tevens een positief gevoel van verbondenheid creëren.

Andere voordelen die uit interacties op socialmediaplatforms kunnen voortkomen zijn bijvoorbeeld het vinden van productieve informatie over mentale gezondheid en het verlagen van drempels voor toegang tot hulpmiddelen zoals crisislijnen.^{113, 114} Valkenburg, et al.¹¹⁵ benoemen de voordelen van talloze therapeutische video's die jongeren op social media kunnen vinden. Op deze manier kunnen jongeren herkenning en steun bij elkaar vinden. Daarnaast kan social media ook gebruikt worden voor het vormen van connecties en het uitwisselen van informatie en advies voor bijvoorbeeld families met kinderen met ernstige of zeldzame ziekten of kinderen met handicaps.¹¹⁶

Specifiek voor Instagram

Instagram geeft informatie over de verschillende manieren waarop het zorg draagt voor veilige sociale connecties. Ten eerste heeft Instagram 'Teen Accounts' voor tieners van 13 tot en met 17 jaar oud.¹¹⁷ Bij het aangeven van de leeftijd op Instagram worden deze instellingen automatisch aanzet, zodat de tiener automatisch geniet van deze beveiligde ervaring op de app. Een voorbeeld hiervan is dat accounts die niet gevolgd worden door de tiener, geen contact met hen op kunnen nemen.

Er zijn verschillende standaardinstellingen, zoals:

- **Privé-accounts.** Tieneraccounts worden automatisch ingesteld op privé. Dat betekent dat alleen geaccepteerde volgers inzage hebben in het account en interacties met het kind kunnen aangaan. Tieners onder de 16 jaar kunnen deze standaardinstelling alleen wijzigen met hulp van een ouder of voogd.
- **Berichten.** Tieneraccounts worden automatisch zo ingesteld dat tieners geen berichten kunnen ontvangen van iemand waarmee ze nog geen connectie hebben.

Daarnaast zijn er ook strenge instellingen voor privéberichten voor tieners¹¹⁸ om tieners te beschermen tegen ongewenst contact op Instagram. Op 25 januari 2024 heeft Instagram aangegeven dat het platform het type en het aantal direct messages heeft gelimiteerd tot één tekstueel bericht.¹¹⁹ Op 17 september 2024 gaf Instagram aan dat tieners alleen gecontacteerd kunnen worden door accounts die de tieners zelf volgen.¹²⁰ Ten slotte kunnen tieners alleen berichten ontvangen of worden toegevoegd aan groeps-chats door mensen die de tieners zelf al volgen. Tieners met een onder ouderlijk toezicht staand account moeten toestemming van hun ouders krijgen om deze instellingen te wijzigen. Om deze toezichtmogelijkheid te krijgen moeten tieners hun ouders of voogden hiervoor uitnodigen.

Instagram biedt een gezinscentrum en tools voor ouderlijk toezicht.¹²¹ Het gezinscentrum¹²² is een plek voor ouders om toezicht te houden op de accounts van hun tieners. Ouders kunnen hier toezicht hulpmiddelen instellen. Ze kunnen bijvoorbeeld zien met wie hun tiener chats open heeft staan. Op deze manier weten ouders met wie hun kind in gesprek is.

Volgens Instagram zijn er nog andere aangeboden faciliteiten:¹²³

-
- 113 Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K., & Pignatiello, A. (2020, februari 10). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, pp. 135-141. doi:doi: 10.1503/cmaj.190434
- 114 Clark, H., Coll-Seck, A., Banerjee, A., & Peterson, S. (2020, February 22). A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet*, pp. 605-658. doi:https://doi.org/10.1016/
- 115 Valkenburg, P. D., van der Wal, D. A., & Beyens, D. I. (2023, december). SCHERMGELUK EN SCHERMVERDRIET: De invloed van social media op de gezondheid van jongeren. *Unicef Essayreeks: Kinderrechten in de digitale wereld*, pp. 1-15. Opgeroepen op augustus 13, 2024
- 116 Clark, H., Coll-Seck, A., Banerjee, A., & Peterson, S. (2020, February 22). A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. *Lancet*, pp. 605-658. doi:https://doi.org/10.1016/
- 117 Instagram. (Z.d.). *Instagram Teen Accounts*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community/teen-accounts#:~:text=Instagram%20Teen%20Accounts%20are%20designed,parent%27s%20permission%20to%20do%20so>. Geraadpleegd op 8 oktober 2024.
- 118 Instagram. (2024, January 20). *New parental controls and teen privacy defaults*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-parental-controls-and-teen-privacy-defaults>.
- 119 Instagram. (2024, January 20). *New parental controls and teen privacy defaults*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-parental-controls-and-teen-privacy-defaults>.
- 120 Facebook. (2024, September). *Instagram teen accounts*. Opgehaald van: <https://about.fb.com/news/2024/09/instagram-teen-accounts>.
- 121 Instagram. (2024, March 16). *Introducing Family Center and supervision tools*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-family-center-and-supervision-tools>.
- 122 Meta. (2024). *Family Center*. Opgehaald van: https://familycenter.meta.com/?utm_source=meta.com&utm_medium=redirect. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.
- 123 Meta. (2024). *Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders*. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

- De blokkeerfunctie.¹²⁴
- De mogelijkheid om opmerkingen te verwijderen die mensen ongepast vinden.¹²⁵
- De optie om opmerkingen op Instagram uit te schakelen.
- Een filter voor aanstootgevende opmerkingen, waarmee gebruikers bepaalde aanstootgevende opmerkingen op Instagram automatisch kunnen verbergen.¹²⁶
- Het filter voor aanstootgevende opmerkingen is uitgebreid en termen gerelateerd aan pesten en intimidatie zijn toegevoegd.¹²⁷
- De mogelijkheid om te kiezen wie opmerkingen kan plaatsen bij door de gebruiker zelf geplaatste berichten.¹²⁸
- Waarschuwingen over opmerkingen om mensen te vragen mogelijk kwetsende opmerkingen te heroverwegen.¹²⁹ Deze functie is in sommige landen uitgebreid met een extra, strengere waarschuwing wanneer mensen herhaaldelijk proberen om mogelijk aanstootgevende opmerkingen te plaatsen, en meer informatie over wat er kan gebeuren als ze besluiten om daarmee door te gaan.¹³⁰
- De beperk-functie, waarmee mensen hun Instagram-ervaring kunnen beheren zonder dat mensen die hen mogelijk als doelwit hebben daarover worden geïnformeerd.¹³¹
- Waarschuwingen over bijschriften op Instagram om mensen te vragen de plaatsing van afbeeldingen en bijschriften die mogelijk aanstootgeven of kwetsend zijn te heroverwegen.¹³²
- De mogelijkheid om te beheren wie ze kan taggen en vermelden op Instagram, zodat mensen zich kunnen beschermen tegen personen die hen willen pesten.¹³³
- De mogelijkheid van volwassenen boven de 18 jaar om privéchats te starten met tieners met wie ze niet zijn verbonden op Instagram en Messenger wordt beperkt.¹³⁴
- De mogelijkheid van mensen om tieners die hen niet volgen te taggen of te vermelden wordt beperkt, of om hun content op te nemen in remixen van reels of gidsen wanneer ze zich voor het eerst registreren voor Instagram.¹³⁵

Voortbouwen op de bestaande tools voor ouderlijk toezicht op Instagram. Ouders die gebruikmaken van toezicht ontvangen nu een melding om verzoeken goed te keuren of af te wijzen als hun tiener (onder de 16) de standaardinstellingen voor veiligheid of privacy wil wijzigen naar een minder strenge status, in plaats van dat ze alleen een melding van de wijziging ontvangen.¹³⁶

2.14 Hoe zorgt de digitale dienst voor een toegankelijke, diverse en inclusieve gebruikservaring?

De KIA-handleiding geeft aan dat deze vraag is geformuleerd aan de hand van de waarden ‘diversiteit’, ‘gelijkheid’ en ‘inclusiviteit’. Inclusieve digitale ervaringen stellen kinderen met verschillende achtergronden en

124 Instagram. (z.d.). *Help Center*. Opgehaald van: <https://help.instagram.com/426700567389543>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

125 Instagram. (2021, July 13). *Keeping Instagram comments safe*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/keeping-instagram-comments-safe>.

126 Instagram. (2019, October 27). *Keeping Instagram a safe place for self-expression*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/keeping-instagram-a-safe-place-for-self-expression>.

127 Instagram. (2018, May 1). *Bully filter and Kindness Prom to protect our community*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/bully-filter-and-kindness-prom-to-protect-our-community>.

128 Instagram. (2017, September 27). *Instagram strengthens commitment to safety and kindness*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-strengthens-commitment-to-safety-and-kindness>.

129 Instagram. (2019, December 16). *Instagram's commitment to lead the fight against online bullying*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying>.

130 Instagram. (2020, October 1). *National Bullying Prevention Month*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/national-bullying-prevention-month>.

131 Instagram. (2019, December 16). *Instagram's commitment to lead the fight against online bullying*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying>.

132 Instagram. (2019, December 16). *Our progress on leading the fight against online bullying*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/our-progress-on-leading-the-fight-against-online-bullying>.

133 Instagram. (2020, May 13). *Continuing our work to fight online bullying*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-our-work-to-fight-online-bullying>.

134 Instagram. (2021, March 16). *Continuing to make Instagram safer for the youngest members of our community*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/continuing-to-make-instagram-safer-for-the-youngest-members-of-our-community>.

135 Instagram. (2021, December 7). *Raising the standard for protecting teens and supporting parents online*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/raising-the-standard-for-protecting-teens-and-supporting-parents-online>.

136 Meta. (2024, January 25). *Introducing stricter message settings for teens on Instagram and Facebook*. Opgehaald van: <https://about.fb.com/news/2024/01/introducing-stricter-message-settings-for-teens-on-instagram-and-facebook/>.

contexten in staat deel te nemen aan een digitale dienst met respect voor mensenrechten en ethische waarden. We starten onze analyse met inzichten vanuit experts en de wetenschap over social media in het algemeen. Vervolgens maken we dit specifiek voor Instagram.

Inzichten vanuit experts en de wetenschap

Binnen de omvang en tijdsspanne van dit onderzoek hebben we geen wetenschappelijke literatuur gevonden die precies ingaat op de relatie tussen socialmediagebruik van kinderen en de bijdrage aan de waarden ‘diversiteit’, ‘gelijkheid’ en ‘inclusiviteit’. Zoals hierna beschreven, is er wel onderzoek gedaan naar dit onderwerp, maar de meeste onderzoeken zijn niet op kinderen gericht.

Social media ondersteunt bij het bouwen van communities. Omdat de wereld verschillende religies en overtuigingen kent, kunnen mensen van verschillende gemeenschappen met elkaar in contact komen om gerelateerde zaken te bespreken en te delen op social media.¹³⁷

Socialmediaplatforms hebben een onmiskenbare positieve invloed gehad op de toegankelijkheid van gezondheidsinformatie en -diensten. Ze hebben jongeren geholpen om in contact te blijven met vrienden en ondersteuningsnetwerken.¹³⁸ Dit kan bijdragen aan een gevoel van inclusie. In de gezondheidszorg kan het gebruik van social media een positieve bijdrage leveren aan de gezondheid van mensen gelinkt aan diversiteit, gelijkheid en inclusie.¹³⁹

Met de opkomst van social media hebben miljarden gebruikers zich op socialmediaplatforms verenigd.¹⁴⁰ Het vinden van gelijkgestemden is daardoor een stuk gemakkelijker geworden dan op het versnipperde internet van voor social media.¹⁴¹ Social media biedt hierdoor de mogelijkheid om laagdrempelig in contact te komen met mensen uit een bepaalde community. Een voorbeeld hiervan is de lhbtqia+-community, die elkaar op social media treft en steun bij elkaar vindt.¹⁴²

Specifiek voor Instagram

Instagram probeert voor iedereen een goede ervaring te creëren.¹⁴³ Zo biedt Instagram zijn diensten in het Nederlands aan en niet alleen in het Engels. Daarnaast zijn er functies en technologieën waarmee mensen met een beperking (bijvoorbeeld verlies van gezichtsvermogen of gehoor) alles uit Instagram kunnen halen.¹⁴⁴ Voorbeelden van deze functies en technologieën zijn: een schermlezer en de tekstgrootte wijzigen. Ook komen er bijvoorbeeld waarschuwingen over opmerkingen om mensen te vragen mogelijk kwetsende opmerkingen te heroverwegen.¹⁴⁵

Daarnaast stelt Instagram dat het een diverse gemeenschap weerspiegelt, die bestaat uit verschillende culturen, leeftijden en overtuigingen.¹⁴⁶ Voor deze community heeft Instagram richtlijnen opgesteld.¹⁴⁷ Zo kan de gebruiker Instagram helpen bij het onderhouden en beschermen van deze community (zie hieronder). Als de gebruiker Instagram gaat gebruiken, stemt deze ook in met deze richtlijnen en de gebruikersvoorwaarden.¹⁴⁸

137 Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Science & Technology*, 7(10), 46-54. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://jst.org.in/index.php/pub/article/view/883>

138 Amnesty International. (2023). *Driven into Darkness: How TikTok's 'For You' Feed Encourages Self-Harm and Suicidal Ideation*. Geraadpleegd op 19 november 2024, van <https://www.amnesty.org/en/documents/POL40/7350/2023/en/>

139 Jones, T., & Johnson, S. (2023). Chapter 6 - Social media, diversity, equity, and inclusion. In *Effective Use of Social Media in Public Health* (pp. 125-142).

140 Rathenau Instituut. (2023, oktober 17). *Werken aan inclusieve sociale media*. Geraadpleegd op 18 november 2024, van <https://www.rathenau.nl/nl/dossiers/werken-aan-inclusieve-sociale-media>

141 Rathenau Instituut. (2023, oktober 17). *Werken aan inclusieve sociale media*. Geraadpleegd op 18 november 2024, van <https://www.rathenau.nl/nl/dossiers/werken-aan-inclusieve-sociale-media>

142 Rathenau Instituut. (2023, oktober 17). *Werken aan inclusieve sociale media*. Geraadpleegd op 18 november 2024, van <https://www.rathenau.nl/nl/dossiers/werken-aan-inclusieve-sociale-media>

143 Instagram. (2024). *Toegankelijkheid*. Opgehaald van Instagram: [Toegankelijkheid | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

144 Instagram. (2024). *Toegankelijkheid*. Opgehaald van Instagram: [Toegankelijkheid | Instagram-helpcentrum](#) Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

145 Instagram. (2019, juli). *Instagram's commitment to lead the fight against online bullying*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagrams-commitment-to-lead-fight-against-online-bullying>.

146 Instagram. (2024). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

147 Instagram. (2024). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

148 Instagram. (2024). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

In de korte versie geeft Instagram aan: ‘We willen dat Instagram een authentieke en veilige plek voor inspiratie en expressie blijft. Help ons deze community te onderhouden. Plaats alleen je eigen foto’s en video’s en houd je altijd aan de wet. Respecteer iedereen op Instagram, spam mensen niet en plaats geen naaktbeelden.’

De richtlijnen zijn:

- Deel alleen foto’s en video’s die jij hebt gemaakt of die je wettelijk mag delen.
- Plaats foto’s en video’s die geschikt zijn voor een diverse doelgroep.
- Bevorder betekenisvolle en oprechte interactie met anderen.
- Houd je aan de wet.
- Respecteer andere leden van de Instagram-community.
- Behoud onze ondersteunende omgeving door zelfbeschadiging niet te verheerlijken.
- Denk goed na bij het plaatsen van opmerkelijke gebeurtenissen.

Schending van deze richtlijnen kan leiden tot verwijderde content, uitgeschakelde accounts of andere beperkingen.¹⁴⁹ Instagram staat content pas toe nadat het maatschappelijke belang is afgewogen tegen het risico op schade. Internationale mensenrechtennormen worden bekeken om deze afwegingen te maken.¹⁵⁰ Instagram vraagt gebruikers om te helpen de Instagram-community sterk te houden door de ingebouwde rapportage-optie te gebruiken wanneer de gebruiker vermoedt dat iets de richtlijnen schendt.

Ten slotte beschrijft Instagram in het helpcentrum dat het begrijpelijk is dat het een ingewikkeld proces kan zijn om als transgender, gender non-conforme, genderqueer of non-binair persoon je naam te wijzigen. Op Instagram kunnen gebruikers hun voorkeursnaam gebruiken om gegevens (bijvoorbeeld: bio, persoonlijke account en betalingsgegevens) en genderidentiteit bij te werken. Echter, gebruikers worden soms gevraagd om een officieel identiteitsbewijs te verstrekken wanneer zij hun naam willen wijzigen.¹⁵¹

¹⁴⁹ Instagram. (2024). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

¹⁵⁰ Instagram. (2024). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van Instagram: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

¹⁵¹ Instagram. (2024). *Je authentieke zelf zijn op Instagram*. https://help.instagram.com/401525221649141/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 3 oktober 2024.

3. Risico's

Digitale diensten kunnen voor kinderen gepaard gaan met risico's. De mogelijk negatieve impact van digitale diensten op de rechten en het welzijn van kinderen komen in de volgende vragen aan bod aan de hand van een online risicoclassificatie.

- *Ga bij de beantwoording van de risicovragen uit van de situatie voordat er maatregelen zijn getroffen.*
- *Bereken de risico inschatting door de vermenigvuldiging van kans met impact. Bereken dit voor elk omschreven risico, zo zul je meerdere risico-inschattingen berekenen per risicoclassificatie.*
- *Meer toelichting bij de over vragen de diverse risico's vindt u in hoofdstuk 3 van de handleiding.*

3.1 Contentrisico'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?

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van contentrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'content' gaan wij in op twee onderwerpen: (1) **schadelijke content** en (2) **misinformatie, desinformatie en nepnieuws**. Hierbij zijn misinformatie, desinformatie en nepnieuws specifieke categorieën van schadelijke content.

Contentrisico's

In de KIA-handleiding worden contentrisico's beschreven als risico's met betrekking tot inhoud op de digitale platformen. Dit omvat situaties waarin kinderen worden blootgesteld aan potentieel schadelijke inhoud die beschikbaar is voor alle (internet)gebruikers en waar in het kind passief inhoud ontvangt. Deze inhoud kan illegaal, haatdragend en potentieel schadelijk zijn.

1. Schadelijke content op social media in het algemeen

Op social media is veel schadelijke content te vinden. Er zijn video's te vinden waarin (veel) gewelddadige content wordt getoond, zoals (oorlogs-)geweld, zelfdoding en dierenleed.¹⁵² Op social media komen bijvoorbeeld zelfs video's van onthoofdingen voorbij, aldus wetenschapper Jon Stratton.¹⁵³ Volgens wetenschapper Constance Duncombe kunnen deze afbeeldingen met extreem geweld ongehinderd circuleren, omdat op social media minder gehandhaafd wordt op content zoals bij de traditionele nieuwsmedia.¹⁵⁴ NICAM stelt hierover – in het Kijkwijzeronderzoek voor Instagram en TikTok – dat dit een zeer zorgelijke en ongewenste ontwikkeling is, die bovendien kinderen schade berokkent.¹⁵⁵

¹⁵² NICAM. (2023, juli). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf>

¹⁵³ Stratton, J. (2018). *Death and the Spectacle in Television and Social Media*. *Television & New Media*, 21(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/1527476418810547>

¹⁵⁴ Duncombe, C. (2020). Social media and the visibility of horrific violence. *International Affairs*, 96(3), 609–629. <https://doi.org/10.1093/ia/iaa055>

¹⁵⁵ NICAM. (2023, juli). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf>

Het NICAM heeft vanaf september 2022 een onderzoek uitgevoerd naar de meest passende classificatie en beoordelingswijze voor videosharingplatforms als TikTok en Instagram. Aanleiding daartoe was dat het aantal accounts dat audiovisuele media aanbiedt via streamingsdiensten en videoplatforms is geëxplodeerd. Het onderzoek concludeert onder andere dat de verantwoordelijkheid – of een kind al dan niet iets schadelijks ziet – bij de eindgebruiker (het kind en de ouders) wordt gelegd.¹⁵⁶ Daarnaast stellen de onderzoekers van NICAM dat de meeste schadelijke content niet op de grote accounts op TikTok en Instagram met veel volgers wordt geplaatst (>500.000 volgers), maar juist bij kleinere accounts op TikTok en Instagram, van eigenaren die (nog) niet onder wettelijk toezicht vallen.¹⁵⁷

Afgezien van angst en verschrikking bij eenmalige blootstelling aan schadelijke content, kan schadelijke content ook tot andere schadelijke effecten leiden. Bepaalde content kan bijvoorbeeld leiden tot negatieve sociale vergelijking, cyberpesten, normalisatie van zelfbeschadiging en zelfdoding.¹⁵⁸ Volgens het onderzoek van Kijkwijzer is herhaalde blootstelling aan schadelijke content een oorzaak voor schade aan de geestelijke gezondheid van jongeren en negatieve beïnvloeding van hun zelfbeeld. Dit kan zelfs leiden tot zelfbeschadiging of suïcidale gedachten.¹⁵⁹ Ten slotte kan content over anorexia nervosa leiden tot destructief gedrag. De risico's aangaande zelfbeschadiging, zelfdoding en anorexia nervosa naar aanleiding van content op socialmediaplatformen worden hieronder toegelicht.

Zelfbeschadiging en zelfdoding

Negatieve en schadelijke effecten van content op social media zijn zelfbeschadiging en zelfdoding.¹⁶⁰ Wetenschapper Sebastian Scherr stelt dat het zien van zelfbeschadiging- en zelfdodinggerelateerde content een grotere impact heeft op kwetsbare doelgroepen. Het kan zowel potentieel schadelijke (bijvoorbeeld het maken van zelfdodingplannen) als beschermende effecten (bijvoorbeeld het zoeken van hulp) vergroten.¹⁶¹ In aanraking komen met content over zelfbeschadiging of zelfdoding kan zelfs besmettelijk zijn, dit is het zogeheten Werther-effect.^{162, 163}

Anorexia nervosa

Ook is er relatief eenvoudig veel pro-ana-content (gerelateerd aan anorexia) te vinden op social media. Met betrekking tot anorexia nervosa content wordt tweeledigheid ervaren. Er zijn zowel negatieve als positieve gevolgen.¹⁶⁴ Er zijn positieve communities die veiligheid en erkenning bieden aan jongeren met een eetstoornis. Echter heeft deze content ook een keerzijde. Op zoek naar erkenning wordt in sommige communities destructief gedrag aangewakkerd, zoals een competitie om de meest ernstige eetstoornis te hebben, of worden er tips en tricks uitgewisseld om nog zieker te worden, zo blijkt uit een onderzoek van het LUMC.¹⁶⁵ Deze content zit vaak verscholen achter filmpjes met hashtags als #What I eat in a day. Hier laten de makers zien wat ze hebben gegeten om af te vallen, of aan te sterken. Ook filmpjes met hashtags als #anxiety, #trauma en #mentalhealth of #depression kunnen kwetsbare jongeren triggeren.¹⁶⁶ In het onderzoek van Harkhoe et al. werd het verbindende effect van social media genoemd. Als aanvulling op hun sociale netwerk, vonden de deelnemers aan het onderzoek meer begrip bij gelijkgestemden op social media. Tegelijkertijd – afhankelijk

156 NICAM. (2023, juli). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf> p. 8

157 NICAM. (2023, juli). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf> p. 11

158 Abi-Jaoude, E., Treurnicht Naylor, K., & Pignatiello, A. (2020, februari 10). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, pp. 135-141. doi:doi: 10.1503/cmaj.190434

159 NICAM. (2023, juli). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Geraadpleegd op 21 oktober 2024, van <https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf> p. 9

160 Scherr, S. (2022). Social media, self-harm, and suicide. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101311. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101311>

161 Scherr, S. (2022). Social media, self-harm, and suicide. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101311. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101311>, p. 3.

162 Calvo, S., Carrasco, J. P., Conde-Pumpido, C., Esteve, J., & Aguilar, E. J. (2024, may 27). Does suicide contagion (Werther effect) take place in response to social media? A systematic review. *Spanish Journal of Psychiatry and Mental Health*, p. 11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sjpmh.2024.05.003>

163 Pardo, J. (2019, september 26). Online media en zelfbeschadiging. *Bureau Jeugd & Media*. <https://www.bureaujeugdenmedia.nl/online-jeugdcultuur/online-media-en-zelfbeschadiging/>

164 Harkhoe, M. A., Offringa, T. M., Vermeiren, R. R. J. M., & Nootboom, L. A. (2024). De impact van sociale media op anorexia nervosa. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 168, D8110.

165 Harkhoe, M., Offringa, T., & Nootboom, L. (2024, mei 24). De impact van sociale media op anorexia nervosa. *De Leidse Psychiater*. <https://deleidsepsychiater.nl/deleidsepsychiater.nl/2024/05/24/de-impact-van-sociale-media-op-anorexia-nervosa/>

166 De Groene Amsterdammer. (2024, mei 24). De overheid moet TikTok tot de orde roepen. *De Groene Amsterdammer*. <https://www.groene.nl/artikel/de-overheid-moet-tiktok-tot-de-orde-roepen>

van de motivatie tot herstel – kunnen de uitlokkende posts het competitieve aspect van de eetstoornis aanwakkeren.¹⁶⁷

Zoals hiervoor kort is beschreven, veroorzaakt schadelijke content schade op verschillende manieren, zoals het beïnvloeden van het gedrag en de gezondheid van kinderen. Sommige van deze risico's worden uitgebreider beschreven bij de desbetreffende risicocategorieën. Daarnaast wordt herhaalde blootstelling beïnvloed door trends en het algoritme van de sociale platformen. Bij de geavanceerde technologierisico's in onderdeel 3.5 gaan we nader in op de werking van algoritmes.

Schadelijke content op Instagram

Op Instagram kunnen gebruikers schadelijke content tegenkomen op hun homepage, reels, stories, DM's en op de explore page. Ook kunnen gebruikers zelf schadelijke content delen op hun eigen profiel (feed), waar deze content dan ook te zien is voor andere gebruikers. Ongeveer 20% van de tieners komt soms nare of schokkende video's tegen op social media zoals Instagram. Dit kan bijvoorbeeld gaan om dierenmishandeling, extreem geweld zoals massa-executies, en beelden van zelfverminking en eetstoornissen.¹⁶⁸

Een voorbeeld van schadelijke content dat in het Kijkwijzer onderzoek wordt benoemd, is beelden van (oorlogs) geweld. Op content die de onderzoekers tegenkwamen is bijvoorbeeld te zien hoe een Wagner-soldaat, een Russische paramilitair, andere soldaten van dichtbij ontwapent en vervolgens neerschiet. Een andere video toont bewakingsbeelden waarop een overvaller wordt neergeschoten. Volgens het NICAM zijn deze beelden meestal niet erg grafisch, omdat er geen verwondingen zichtbaar zijn en het geweld niet altijd duidelijk in beeld komt. De realiteit en echtheid van deze situaties maken deze beelden toch schokkend. Opvallend is dat beide video's afkomstig zijn van zeer kleine accounts; zo komt de Wagner-video van een Instagram-account met slechts 606 volgers op het moment van het NICAM-onderzoek.¹⁶⁹

2. Misinformatie, desinformatie en nepnieuws op social media in het algemeen

Volgens de Rijksoverheid is desinformatie onware, inaccurate of misleidende informatie die met opzet wordt gemaakt en verspreid om geld te verdienen of om een persoon, sociale groep, organisatie of land te schaden.¹⁷⁰ De Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid geeft aan dat desinformatie niet altijd bestaat uit onjuiste informatie. Regelmatig is het juist een combinatie van feiten en verzonnen informatie, of een uit de context getrokken gebeurtenis.¹⁷¹

Desinformatie

Desinformatie is erop gericht om mensen te misleiden of schade aan te brengen.¹⁷² Is dit niet de gedachte die achter de informatie zit, dan wordt er gesproken over misinformatie.¹⁷³ Mis- en desinformatie zijn niet altijd een zwart-witconcept, maar kunnen voor individuele interpretatie vatbaar zijn.¹⁷⁴

Nepnieuws

Nepnieuws is een vorm van desinformatie.¹⁷⁵ Van Dale definieert nepnieuws als nieuws dat niet op waarheid berust, vaak bewust verspreid om de publieke opinie te beïnvloeden.¹⁷⁶ Nepnieuws (of *fake news*) is desinformatie verhuuld als echt nieuws, verspreid via websites, social media en traditionele media.¹⁷⁷

¹⁶⁷ Harkhoe, M. A., Offringa, T. M., Vermeiren, R. R. J. M., & Nooteboom, L. A. (2024).

De impact van sociale media op anorexia nervosa. *Nederlands Tijdschrift voor Geneeskunde*, 168, D8110.

¹⁶⁸ UNICEF Nederland. (2023). Kinderrechten in de digitale wereld. Opgehaald van:

<https://www.unicef.nl/ons-werk/nederland/digitale-leefomgeving-kinderen/essaybundel-kinderrechten-in-de-digitale-wereld>.

¹⁶⁹ NICAM. (2023). Kijkwijzer op TikTok en Instagram. Opgehaald van:

<https://nicam.nl/files/NICAM-onderzoek-Kijkwijzer-op-TikTok-en-Instagram-juli-2023.pdf>, p. 14.

¹⁷⁰ Rijksoverheid. (z.d.). Desinformatie, misinformatie en nepnieuws. *Rijksoverheid*.

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/desinformatie-nepnieuws>

¹⁷¹ Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*.

UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 9.

¹⁷² Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV). (z.d.). Desinformatie. NCTV.

<https://www.nctv.nl/onderwerpen/desinformatie>

¹⁷³ Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV). (z.d.). Desinformatie. NCTV.

<https://www.nctv.nl/onderwerpen/desinformatie>

¹⁷⁴ Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*.

UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 9.

¹⁷⁵ LexisNexis. (z.d.). Nepnieuws herkennen. LexisNexis. <https://www.lexisnexis.com/nl-nl/kennisbank/nepnieuws>, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

¹⁷⁶ Van Dale. (z.d.). Gratis woordenboek. Van Dale. <https://www.vandale.nl/opzoeken>, Geraadpleegd op 14 oktober 2024.

¹⁷⁷ LexisNexis. (z.d.). Nepnieuws herkennen. LexisNexis. <https://www.lexisnexis.com/nl-nl/kennisbank/nepnieuws>, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

De rol van social media

Social media is tegenwoordig een krachtige bron voor de verspreiding van nepnieuws.¹⁷⁸ Social media zorgt ervoor dat informatie makkelijker in realtime verspreid wordt.¹⁷⁹ Daarnaast zorgt de populariteit van social media ervoor dat de snelheid en omvang vergroot wordt, waarmee valse informatie kan worden verspreid.¹⁸⁰

Ook kinderen kunnen het doelwit en object zijn van mis- en desinformatie, maar ook ze kunnen ook zelf verspreiders, makers of tegenstanders hiervan zijn.¹⁸¹ In de Nationale SDG Rapportage benoemd de Nationale Jeugdraad (NJR) dat ruim 43% van de jongeren via social media nieuws tot zich neemt.¹⁸² UNICEF verwijst in een rapportage naar een onderzoek naar de toename van blootstelling aan mis- en desinformatie; 76% van de 14- tot 24-jarigen gaf aan minstens één keer per week online mis- en desinformatie te zien.¹⁸³ Dit is een stijging van 50% ten opzichte van de voorgaande twee jaar.¹⁸⁴

Kinderen hebben niet altijd de cognitieve en emotionele capaciteit om onderscheid te maken tussen betrouwbare en onbetrouwbare informatie.¹⁸⁵ Hierdoor kunnen ze niet alleen zelf schade ondervinden van misinformatie of desinformatie, maar kunnen ze deze ook doorgeven aan andere gebruikers.¹⁸⁶

Panteia, vhp en Bureau Jeugd & Media¹⁸⁷ geven in hun onderzoek in deze context specifieke aandacht aan kidfluencers (minderjarige influencers). Zoals gesteld, kunnen influencers informatie verspreiden en adviezen geven die niet wetenschappelijk bewezen zijn, onjuist zijn of in sommige gevallen zelfs schadelijk zijn. Dit geldt voor alle influencers, ongeacht hun leeftijd, maar is voor kidfluencers een groter risico doordat hun volgers vaak ook kinderen zijn. Kinderen en tieners zijn vaak niet bezig met de betrouwbaarheid van de informatie die ze tegenkomen op social media en handelen regelmatig op basis van nep-informatie, zelfs wanneer ze twijfels hebben over de informatiebron.¹⁸⁸

UNICEF geeft in een rapportage in 2021 aan dat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn voor onderzoekers en beleidsmakers om een duidelijk en uitgebreid beeld te krijgen van hoe vatbaar kinderen zijn voor mis- en desinformatie en hoe het hun ontwikkeling, welzijn en rechten beïnvloedt.¹⁸⁹

Misinformatie, desinformatie en nepnieuws kunnen op verschillende manieren schade veroorzaken. We noemen enkele voorbeelden. In het eerste voorbeeld haalt de NJR een onderzoek van Pointer en Beeld & Geluid aan in de Nationale SDG Rapportage. Hieruit is gebleken dat 5% van de video's op TikTok over klimaat gaat en dat van die 5%, 30% misinformatie bevatte.¹⁹⁰ Een ander voorbeeld is dat desinformatie over vaccineren en de rol van social media in de groeiende hoeveelheid desinformatie uitgebreid werd besproken in het debat over de dalende vaccinatiegraad.¹⁹¹

178 Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023, februari 9). Fake news, disinformation and misinformation in social media: *Social Network Analysis and Mining*, pp. 13-30, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

179 Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2018, augustus). Combatting Fake News: A Survey on Identification and. *ACM Trans. Intell. Syst. Technol.* 37, 4, Article 111, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

180 Sharma, K., Qian, F., Jiang, H., Ruchansky, N., Zhang, M., & Liu, Y. (2018, augustus). Combatting Fake News: A Survey on Identification and. *ACM Trans. Intell. Syst. Technol.* 37, 4, Article 111, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

181 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. geraadpleegd op 14 oktober 2024.

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

183 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 13 geraadpleegd op 14 oktober 2024.

184 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 13 geraadpleegd op 14 oktober 2024.

185 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 13 geraadpleegd op 14 oktober 2024.

186 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 13 geraadpleegd op 14 oktober 2024.

187 Panteia. (2024). *Kidfluencers en gezinsvlogs: de grens tussen hobby en werk*. <https://panteia.nl/actueel/nieuws/kidfluencers-en-gezinsvlogs-de-grens-tussen-hobby-en-werk/>

188 Panteia. (2024). *Kidfluencers en gezinsvlogs: de grens tussen hobby en werk*. <https://panteia.nl/actueel/nieuws/kidfluencers-en-gezinsvlogs-de-grens-tussen-hobby-en-werk/>

189 Howard, P. N., Neudert, L.-M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation / disinformation and children*. UNICEF Office of Global Insight and Policy and Oxford University. P. 13, geraadpleegd op 14 oktober 2024.

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

191 TK 61-3 Debat dalende vaccinatiegraad 4 april 2024

Misinformatie, desinformatie en nepnieuws op Instagram

In deze paragraaf gaan we in op de features van Instagram die mogelijk zouden kunnen bijdragen aan het verspreiden van misinformatie, desinformatie en nepnieuws. Op Instagram kunnen minderjarigen via verschillende features met misinformatie, desinformatie en nepnieuws in contact komen. Deze features betreffen de homepage, reels, stories, direct messages en explore. Hierop zien gebruikers foto's, video's, comments, berichten, etc. Door deze features kunnen gebruikers content vinden die misinformatie, desinformatie en nepnieuws bevatten.

Kinderen halen het nieuws van socialmediaplatformen, zo ook van Instagram. Dit wordt bevestigd in een NOS-artikel waarin onderzoekers Susan Vermeer en Amber van der Wal aan het woord komen.¹⁹² Uit onderzoek van Susan Vermeer is gebleken dat Instagram voor 75% van de jongeren de meest gebruikte nieuwsbron is. In het artikel staat dat de populairste nieuwsaccounts op Instagram in Nederland NOS Stories en Cestmocro zijn. De beheerder van NOS Stories is de Nederlandse Omroep Stichting, de beheerder van Cestmocro is onbekend. Cestmocro bereikt met hun nieuwsberichtgeving een grote groep jongeren. Dit wordt als positief ervaren door de onderzoekers. "Het zijn korte berichten, erg visueel en het gaat om onderwerpen die jongeren interesseren", aldus Van der Wal in het artikel. Zij deed als socialmediaonderzoeker onderzoek naar dit account.

Onderzoekers Vermeer en Van der Wal uiten in het artikel ook hun zorgen over het account Cestmocro. Van der Wal geeft aan: "Een andere belangrijke aantrekkingskracht is dat Cestmocro ongefilterd en niet gemodereerd is." De schrijvers van het NOS-artikel geven daarbij een aantal voorbeelden van schokkende content en haatreacties die op het account voor zouden komen. Een andere zorg die de onderzoekers Susan Vermeer en Amber van der Wal uiten gaat over het plaatsen van nieuws dat soms niet klopt. Van der Wal geeft aan: "Ze willen de snelste zijn. Daardoor wordt er ook weleens nieuws gedeeld dat niet klopt." Daarnaast stelt Van der Wal: "Er is niemand aansprakelijk. Er is ook geen journalistieke code. Als er verkeerde informatie wordt gedeeld, kun je ze heel moeilijk bereiken om te vragen of het aangepast kan worden."¹⁹³

Wetenschapsjournalist Adriaan ter Braack maakt door middel van zijn account 'Sjamadriaan' werk van het benoemen en weerleggen van de desinformatie die hij tegenkomt op Instagram. Hij richt zich voornamelijk op influencers die producten of diensten aanbevelen of adviezen geven over belangrijke zaken zoals vaccineren. Deze producten of diensten (zoals vitaminesupplementen en het verzetten tegen vaccinaties) kunnen negatieve gevolgen hebben voor de gezondheid van volwassenen en kinderen.¹⁹⁴

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In de eerder beschreven risicoparagraaf hebben wij de risico's en de gevolgen hiervan beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

¹⁹² Taouss, Z., & van der Valk, T. (2023). Bijna een miljoen volgers, maar Cestmocro verspreidt op Instagram ook misinformatie. Opgehaald van: <https://nos.nl/artikel/2486658-bijna-een-miljoen-volgers-maar-cestmocro-verspreidt-op-instagram-ook-misinformatie>.

¹⁹³ Taouss, Z., & van der Valk, T. (2023). Bijna een miljoen volgers, maar Cestmocro verspreidt op Instagram ook misinformatie. Opgehaald van: <https://nos.nl/artikel/2486658-bijna-een-miljoen-volgers-maar-cestmocro-verspreidt-op-instagram-ook-misinformatie>.

¹⁹⁴ Bos, K., & Doomernik, 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. Opgehaald van: [Wetenschapsjournalist 'Sjamadriaan' ter Braack: 'Desinformatie bestrijden is dweilen met een open rioolkraan' - NRC](#).

Kans

Zoals hierboven beschreven blijkt uit onderzoek dat één op de vijf tieners met schadelijke content in aanraking komt. Daarnaast is ook aangetoond dat er misinformatie, desinformatie en nepnieuws op Instagram te vinden is. Tegelijkertijd kunnen wij als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met schadelijke content, misinformatie, desinformatie en nepnieuws op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

Naast de angst en verschrikking bij éénmalige blootstelling aan schadelijke content, kan schadelijke content ook potentieel tot andere schadelijke effecten leiden. Bepaalde content kan bijvoorbeeld leiden tot negatieve sociale vergelijking, cyberpesten, normalisatie van zelfbeschadiging en zelfmoord. Daarnaast kunnen Instagram-gebruikers mogelijk ook schadelijke content zien in de vorm van misinformatie, desinformatie en nepnieuws.

Als deze contentrisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

3.2 Gedagsrisico's (conduct risks): Welke (mogelijke) risico's kunnen er ontstaan voor derden door gedragingen van kinderen bij het gebruik van de digitale dienst?

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van gedagsrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'gedrag' gaan wij in op twee onderwerpen: **(1) kidfluencers (minderjarige influencers)** en **(2) challenges**.

Gedagsrisico's

In de KIA-handleiding is beschreven dat gedagsrisico's situaties omvatten waarin kinderen gedrag vertonen dat risico's met zich meebrengt voor henzelf of anderen, en waarvoor aandacht nodig is bij de ontwikkeling van digitale diensten om kinderen te beschermen.

1. Kidfluencers (minderjarige influencers) op social media in het algemeen

Kinderen worden op verschillende manieren getarget met reclame via social media. Dit gebeurt onder meer via zogeheten kidfluencers, waarbij kinderen of tieners zelf reclame maken door middel van aanbevelingen,

betaald door bedrijven. In recent onderzoek van Panteia, vhp en Bureau Jeugd & Media (2024)¹⁹⁵ in opdracht van het ministerie van SZW, wordt aandacht besteed aan kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers met als doel jonge content creators in het licht van kinderarbeid te bekijken. Ook gaat het onderzoek uitgebreid in op mogelijke negatieve effecten van kidfluencing. Dit onderzoek richt zich op Instagram, TikTok en YouTube. Kidfluencers kunnen op verschillende manieren negatieve effecten ervaren. De eerste drie negatieve effecten hebben effect op de mentale gezondheid van het kind:¹⁹⁶

Ten eerste kunnen kinderen de druk voelen om te blijven posten. Er moet telkens nieuwe content gemaakt worden om relevant te blijven. Ook het aantal likes en comments kan invloed hebben op de mentale gezondheid. Als iemand te weinig likes en comments krijgt, kan de angst bestaan om in de ‘vergetelheid’ te raken. De druk om te posten kan ook ervaren worden als de inkomsten van het gezin afhangen van de online content van een kind. Het gevoel om te moeten blijven posten kan ook negatieve effecten hebben op het schoolwerk en andere activiteiten als kinderen constant bezig zijn met het socialmedia-account.

Ten tweede kan de druk van de roem leiden tot negatieve effecten. Herkenning op straat leidt tot angsten en het gevoel dat anderen constant op het kind in kwestie letten en het gevoel dat het kind altijd ‘leuk’ moet zijn.

Ten derde is er sprake van een effect op de identiteit en het zelfbeeld van de kidfluencer. Kinderen die influencer kunnen zich volledig verliezen in de digitale identiteit die ze voor zichzelf ontwikkelen. Ze koppelen hun eigenwaarde vervolgens aan het influenceren. Kinderen gaan zich gedragen zoals ze verwachten dat anderen willen dat ze zich gedragen.¹⁹⁷

Daarnaast worden er nog negatieve gevolgen ondervonden op de thema’s ‘privacy en veiligheid’ en ‘financiën’. Kinderen zijn zich vaak onvoldoende bewust van de privacyrisico’s en de mogelijke gevolgen van het delen van persoonlijke informatie. Wanneer ouders content posten heeft het kind weinig controle over het beeldmateriaal dat gedeeld wordt. Dit kan leiden tot overexposure waarbij kwaadwillenden toegang kunnen krijgen tot de dagelijkse routines van een kind. Qua financiën kunnen kinderen doelwit worden van onheuse zakelijke praktijken zoals frauduleuze partnerschappen of onredelijke eisen van adverteerders.¹⁹⁸

Kidfluencers op Instagram

Het is bekend dat kidfluencers op Instagram actief zijn.¹⁹⁹ Echter was het in het bestek van dit onderzoek niet mogelijk precieze aantallen te achterhalen. Het onderzoek van Panteia, vhp en Bureau Jeugd & Media (2024) geeft aan dat het niet mogelijk is om het exacte aantal actieve kidfluencers en/of kinderen als onderdeel van content van hun ouders in beeld te brengen.²⁰⁰ Het onderzoek beoordeelt dat het om minimaal enkele honderden of enkele duizenden kinderen gaat die als kidfluencer actief zijn op sociale media. Er zijn 399 kinderen geïdentificeerd die een aanzienlijke impact hebben en interessant zijn voor commerciële samenwerkingen. Als het gaat om accounts met kleinere impact geeft het onderzoek aan dat het in Nederland om zo’n 3.000 tot 4.000 actieve kinderen gaat.²⁰¹ In 2020 stonden er 202 kidfluencers (in de leeftijd tot en met 17 jaar) ingeschreven bij de Nederlandse Kamer van Koophandel.²⁰² Aldus Panteia, vhp en Bureau Jeugd & Media, is het handelsregister van de KVK geen volledige bron voor het achterhalen van content-creators onder de 16 jaar.²⁰³

Zoals gesteld in hoofdstuk 2, maakt Instagram gebruik van tieneraccounts voor kinderen van 13 tot en met 17 jaar oud. Als een tienermaker (teen creator) ook een tieneraccount heeft, dan heeft Instagram maatregelen ingesteld die ervoor zorgen dat bepaalde instellingen en mogelijkheden bij een account van een tienermaker

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

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

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

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

199 RTL Nieuws. (2020, oktober 28). Enorme stijging minderjarige influencers Nederland: ‘Gevaar voor ontwikkeling kind’. Opgehaald van: <https://www.rtl.nl/nieuws/nederland/artikel/5190484/kinder-influencers-minderjarigen-inspectie-szw-schadelijk-manager>.

200 Panteia. (2024). *Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers*. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

201 Panteia. (2024). *Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers*. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

202 Faun, H., Bierhuizen, N., Maas, K., Willemsen, J., & Pardoën, J. (2024). *Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers, jonge content-creators in het licht van kinderarbeid*. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Panteia, Vhp.

203 Panteia. (2024). *Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers*. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

anders zijn dan bij een makeraccount (creator account) van een meerderjarige.^{204, 205} Hiervoor geldt dat tieners niet altijd een tieneraccount hebben. Zoals onder de geavanceerde technologierisico's zal worden beschreven, heeft dit deels te maken met de age assurance-maatregelen op Instagram.

Daarnaast is het volgens Instagram belangrijk dat een makeraccount een openbaar account is.²⁰⁶ Als de accountinstellingen worden gewijzigd naar privé, kan de toegang tot sommige functies worden verloren totdat het account weer op openbaar wordt gezet. Voorbeelden van deze functies zijn hulpmiddelen voor professionele accounts, zoals inzichten en toegang tot ProDash-producten en/of functies zoals inkomsten genereren, Instagram-merkcontent, crossposting en winkelen met een Meta Pay-account.^{207, 208} Andere maatregelen zijn beschreven in hoofdstuk 4.

Omdat tiener niet altijd een tieneraccount hebben en zelfs Instagram aangeeft dat het voor makers – waaronder influencers en dus kidfluencers – belangrijk is om een openbaar profiel te hebben, beschrijven we hieronder dan ook de risico's die kinderen lopen met een account voor meerderjarigen.

De kidfluencers zijn vaak op meerdere platformen actief. Instagram biedt gebruikers features en functies op het platform om inkomsten te genereren met het posten van content. *Monetization tools* die Instagram aanbiedt voor 'content creators' zijn abonnementen, het ontvangen van gifts op reels, het ontvangen van badges tijdens Lives en het aangaan van partnerschappen met merken.²⁰⁹ Kidfluencers kunnen, afhankelijk van hun populariteit, inkomsten genereren door middel van partnerschappen, of volgers vragen om een betaald abonnement te nemen op het Instagram kanaal voor 'speciale' content. Negatieve effecten hiervan kunnen zijn dat kidfluencers financiële risico's kunnen lopen door bijvoorbeeld frauduleuze partnerschappen of onredelijke eisen van adverteerders.²¹⁰ Een voorbeeld is dat personen zich voordoen als bepaalde, bekende merken.

Creators worden ook gestimuleerd om succesvol te worden op Instagram door de introductie van 'achievements' en 'challenges'. Achievements zijn badges die verdiend kunnen worden als beloning voor het bereiken van een mijlpaal zoals het aantal *plays* van een reel of het bereiken van een bepaald aantal volgers. Challenges stimuleren het behalen van doelen. Een challenge is bijvoorbeeld de *daily story challenge* waarbij een creator elke zeven dagen een nieuw verhaal post met als doel om het publiek te bereiken, het publiek vast te houden en te zorgen voor interactie met volgers.²¹¹

Deze achievements en challenges kunnen bijdragen aan de motivatie en creativiteit van kinderen, maar het kan ook leiden tot druk om te blijven posten om de volgers vast te houden. Dit heeft vervolgens weer gevolgen voor het tijdsbeheer van de kinderen.

2. Challenges op social media in het algemeen

Op socialmediaplatformen moedigen gebruikers elkaar aan om mee te doen aan challenges (online uitdagingen). Er zijn veel onschuldige en vaak positieve uitdagingen in omloop, maar ook diverse uitdagingen die tot schade of zelfs sterfgevallen kunnen leiden.²¹² Voorbeelden hiervan zijn de *choking challenge*, de

204 Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for Creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=q8e7d224cd8fc343488cfbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

205 Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for Creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=q8e7d224cd8fc343488cfbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

206 Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for Creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=q8e7d224cd8fc343488cfbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

207 Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for Creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=q8e7d224cd8fc343488cfbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

208 Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for Creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=q8e7d224cd8fc343488cfbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

209 Instagram. (2024). *Creators*. Opgehaald van: <https://creators.instagram.com/>. Geraadpleegd op 17 oktober 2024.

210 Faun, H., Bierhuizen, N., Maas, K., Willemsen, J., & Pardoën, J. (2024). Kidfluencers, gezinsvloggers en mom- en dadfluencers, jonge content-creators in het licht van kinderarbeid. Zoetermeer: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, Panteia, Vhp. P. 36.

211 Instagram. (2024, mei 9). *Guiding creators on their journey to success*. Opgehaald van: https://creators.instagram.com/blog/guiding-creators-on-their-journey-to-success?locale=en_US. Geraadpleegd op 18 oktober 2024.

212 de Volkskrant. (2017, juni 15). Nu ook in Nederland dode (16) bij extreme online 'challenge', ouders waarschuwen. de Volkskrant. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/nieuw-ook-in-nederland-dode-16-bij-extreme-online-challenge-ouders-waarschuwen~bf2267bb/>

cinnamon challenge en de *nutmeg challenge*. Bij de cinnamon challenge neemt men binnen zestig seconden een zeer grote hap kaneel zonder iets te drinken. Dit kan leiden tot het inademen van kaneel, wat een ernstige longontsteking kan veroorzaken. De inname van grote hoeveelheden nootmuskaat (nutmeg challenge) kan ernstige hallucinaties en andere gezondheidsproblemen veroorzaken. Pain challenges kunnen tot zelfbeschadiging leiden. De *skull-breaker challenge* is een opdracht waarbij drie mensen op een rij de lucht in springen. De buitenste springers schoppen de voeten van de (geblinddoekte) middelste springer onder hem uit, waardoor de springer hard naar achter kan vallen op het achterhoofd, met alle gevolgen van dien.²¹³ Kinderen hebben een groot verlangen om ‘erbij’ te horen. Dit omvat ook het ondernemen van risicovolle activiteiten waarbij het cruciaal is om moed en *boldness* te laten zien, zoals online challenges.²¹⁴ Volgens Astorri et al²¹⁵ gaat het hierbij vaak om *self-harm* in ruil voor publiek en acceptatie. Kinderen zijn extreem vatbaar voor beïnvloeding en social media. Groepsdruk en het belang van bij de groep horen zijn volgens de onderzoekers de belangrijkste redenen om deel te nemen aan de online challenges, onafhankelijk van het gevaar dat deze challenges al dan niet met zich meebrengen. Het brein van kinderen ontwikkelt zich nog volop, zoals in het ‘remmende controlenetwerk’ van de hersenen. Hierdoor zijn kinderen minder goed in staat om impulsen te weerstaan of zichzelf ervan te weerhouden om gedrag te uiten dat wellicht tot voordelen leidt op korte termijn, zoals likes, maar tot negatieve gevolgen kan leiden op de langere termijn.²¹⁶

Challenges op Instagram

Er is weinig (wetenschappelijk) onderzoek specifiek gericht op challenges op Instagram. Er is echter wel veel onderzoek gedaan naar challenges op social media in het algemeen, waar ook Instagram onderdeel van is. De inzichten (zoals eerder beschreven) zijn ons inziens daarmee ook relevant voor Instagram. Challenges worden door middel van het plaatsen video’s verspreid op de socialmediaplatformen. Instagram biedt de functionaliteit van het delen van videocontent, zowel op de eigen feed als op reels.

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hier van vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico’s en de gevolgen hiervan beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

Er zijn challenges op Instagram te vinden. Daarnaast zijn er minimaal enkele honderden of duizenden kinderen actief als kidfluencer op Instagram. Tegelijkertijd kunnen wij als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met challenges en kidfluencers op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

213 BBC News. (2020, maart 4). TikTok skull-breaker challenge danger warning. BBC News.

Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.bbc.com/news/technology-51742854>

214 Astorri E, Clerici G, Gallo G, Raina P, Pellai A. Online extreme challenges putting children at risk: what we know to date. *Minerva Pediatr* (Torino). 2023 Feb;75(1):98-109. doi: 10.23736/S2724-5276.22.06892-6. Epub 2022 Aug 1. PMID: 35912791.

215 Astorri E, Clerici G, Gallo G, Raina P, Pellai A. Online extreme challenges putting children at risk: what we know to date. *Minerva Pediatr* (Torino). 2023 Feb;75(1):98-109. doi: 10.23736/S2724-5276.22.06892-6. Epub 2022 Aug 1. PMID: 35912791.

216 American Psychological Association. (2024, april). Potential risks of content, features, and functions:

The science of how social media affects youth. Geraadpleegd op 22 oktober 2024

van <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/psychological-science-behind-youth-social-media.pdf>

Impact

Zoals hierboven beschreven kunnen challenges gevolgen hebben voor de gezondheid van kinderen en hebben ze in sommige extreme situaties zelfs tot sterfgevallen geleid. Kidfluencers kunnen daarnaast druk ervaren om content te creëren.

Als deze gedragsrisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

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?*

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van contactrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'contact' gaan wij in op twee onderwerpen: **(1) cyberpesten en (2) seksuele uitbuiting.**

Contactrisico's

In de handleiding van het KIA is omschreven wat er onder contactrisico's wordt verstaan. Contactrisico's omvatten situaties waar in kinderen risico lopen tijdens hun interactie met anderen. Dit kan interactie zijn met andere minderjarige gebruikers maar ook met meerderjarige gebruikers.

1. Cyberpesten op social media in het algemeen

In deze paragraaf gaan we in op wat cyberpesten is. Cyberpesten is een vorm van pesten die via elektronische middelen plaatsvindt. Dit kan via e-mail, online games, chatberichten en via socialmediaplatformen zoals Instagram, TikTok en Snapchat.

Pesten is het uiten van agressief gedrag jegens een ander. Bij pesten staan er drie kenmerken centraal:

1) de intentie om de ander te kwetsen, 2) herhaling van het kwetsen en 3) een machtsverschil tussen de dader en het slachtoffer.²¹⁷ Giumetti & Kowalski²¹⁸ benoemen dat naast de dader en het slachtoffer er vaak ook sprake is van de aanwezigheid van bijstanders. De drie kenmerken bestaan voor cyberpesten uit de volgende zaken:

²¹⁷ Spithoven, R., & van Tuijl, C. (Red.). (2024). *Cyberpesten: Theorie over en onderzoek naar de onbegrensde, digitale leefwereld van kinderen en adolescenten in Nederland*. Boom Uitgevers Den Haag. Geraadpleegd op 12 november 2024, van <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leidenuniv/detail.action?docID=31190537>

²¹⁸ Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, p. 8. Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

- **Kenmerk 1:** elektronische middelen kunnen gebruikt worden voor verschillende vormen van pesten met de intentie om iemand te kwetsen: uitsluiten, beledigen, voor de gek houden of vormen van intimidatie of bedreigen.²¹⁹
- **Kenmerk 2:** het kenmerk 'herhaling' uit zich bij cyberpesten in de omvang van het bereik dat de content heeft, of de tijd dat een boodschap of afbeelding online beschikbaar blijft.²²⁰
- **Kenmerk 3:** bij cyberpesten zit het kenmerk 'machtsverschil' zich in het verschil in de sociale status, technische knowhow en relatieve anonimiteit (van Tuijl & Spithoven, 2024).²²¹ Cyberpesten wordt ook gekoppeld aan populariteit op social media. Zo kan een dader het cyberpesten ook gebruiken om zelf een bepaalde sociale status te behalen.²²²

Naast de drie kenmerken zijn er nog twee aspecten die cyberpesten versterken volgens Van Tuijl en Spithoven (2024).²²³ Dit zijn 'anonimiteit' en 'publiciteit'. Publiciteit verwijst naar het grote bereik van social media. Content van een ander is bovendien moeilijk te verwijderen. Dit wordt onderstreept door Giumetti & Kowalski (2022).²²⁴ De dader heeft online toegang tot een groter publiek en de content kan breed verspreid worden. Cyberpesten kan elk uur van de dag plaatsvinden. Het tweede aspect, 'anonimiteit', verwijst naar het feit dat daders online lastig te traceren zijn.²²⁵

De functies van socialmediaplatformen vergemakkelijken cyberpesten, omdat ze zorgen voor makkelijke toegang tot het slachtoffer via de profielen. Ook kan een dader posts wijzigen of verwijderen en zo het cyberpesten ontkennen. Inhoudsfilters zijn niet altijd effectief, omdat schadelijke inhoud er soms toch doorheen komt en kinderen manieren vinden om beperkingen te omzeilen. Bijvoorbeeld, woorden zoals 'kill' worden vaak gefilterd, waardoor alternatieve termen zoals 'unaliven' populair worden.²²⁶

Gedrag van betrokkenen en de invloed van cyberpesten

Individuele karaktertrekken kunnen bijdragen aan het cyberpesten. Daders vertonen vaak sadistische trekken of hebben zelf een laag zelfvertrouwen of ervaren depressieve symptomen. Ook trauma uit de kindertijd kan bijdragen aan het deelnemen aan cyberpesten. Slachtoffer zijn van cyberpesten op social media kan leiden tot verhoogde niveaus van psychologische angst en fysieke klachten, verhoogde depressieve klachten en ongerustheid, zelfdodingideeën, en zelfs zelfdodingpogingen.²²⁷

De kans dat de dader en het slachtoffer ook betrokken zijn bij offline pesten is groot.²²⁸ Volgens de Gezondheidsmonitor Jeugd 2023 (mei 2024) is 9,1% van de jongeren in de afgelopen drie maanden gepest via internet of social media. Ondervraagde jongeren zaten op de middelbare school in de tweede klas of vierde klas.²²⁹

219 Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.). Online pesten: wat is het? Geraadpleegd op 12 november 2024, van <https://www.nji.nl/pesten/online-pesten-wat-is-het>

220 Spithoven, R., & van Tuijl, C. (Red.). (2024). *Cyberpesten: Theorie over en onderzoek naar de onbegrensde, digitale leefwereld van kinderen en adolescenten in Nederland*. Boom Uitgevers Den Haag. Geraadpleegd op 12 november 2024, van <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leidenuniv/detail.action?docID=31190537>

221 Spithoven, R., & van Tuijl, C. (Red.). (2024). *Cyberpesten: Theorie over en onderzoek naar de onbegrensde, digitale leefwereld van kinderen en adolescenten in Nederland*. Boom Uitgevers Den Haag. Geraadpleegd op 12 november 2024, van <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leidenuniv/detail.action?docID=31190537>

222 Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, p. 8. Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

223 Spithoven, R., & van Tuijl, C. (Red.). (2024). *Cyberpesten: Theorie over en onderzoek naar de onbegrensde, digitale leefwereld van kinderen en adolescenten in Nederland*. Boom Uitgevers Den Haag. Geraadpleegd op 12 november 2024, van <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leidenuniv/detail.action?docID=31190537>

224 Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*,. Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

225 Spithoven, R., & van Tuijl, C. (Red.). (2024). *Cyberpesten: Theorie over en onderzoek naar de onbegrensde, digitale leefwereld van kinderen en adolescenten in Nederland*. Boom Uitgevers Den Haag. Geraadpleegd op 12 november 2024, van <http://ebookcentral.proquest.com/lib/leidenuniv/detail.action?docID=31190537>

226 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/>

227 Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, p. 3. Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

228 Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, p. 3. Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

229 Volksgezondheid en Zorg. (z.d.). Sociale omgeving: Regionaal pesten. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.vzinfo.nl/sociale-omgeving/regionaal/pesten#meer-informatie-jeugd>

De lhbtqia+-community is vaak slachtoffer van online pesten, onder andere door heteroseksuele daders.²³⁰ Intolerantie en haatreacties richting lhbtqia+-personen is sinds 2020 verdubbeld op Telegram, Twitter en Instagram. TikTok staat bekend als een plek waar de lhbtqia+-community elkaar makkelijk vindt en steun bij elkaar vindt. Dit kan volgens het Rathenau Instituut zowel positief als negatief uitpakken. Content die breed publiekelijk toegankelijk is kan worden misbruikt om mee te pesten.²³¹

Cyberpesten op Instagram

In deze paragraaf gaan we in op de features van Instagram die mogelijk zouden kunnen bijdragen aan het mogelijk maken van cyberpesten. De rapportage, die Instagram moet publiceren op grond van de Digitaal dienstenverordening (DDV) met betrekking tot de periode van 1 april tot 30 september 2024, stelt dat er 1.176.634 keer content verwijderd is over 'Bullying and Harassment'.²³² In de DDV-rapportage is niet beschreven hoeveel van deze meldingen betrekking hadden op kinderen.

Cyberpesten kan in principe plaatsvinden op elk platform waar communicatie met derden door middel van likes, comments en directe berichten alsook het delen van content mogelijk is. Dat is ook van toepassing voor Instagram. Een andere mogelijkheid voor cyberpesten op Instagram is tijdens het live gaan op het platform.

Persoonlijk profiel

Op een persoonlijk profiel wordt content geplaatst door iemand zelf. Dit heet publieke zelfonthulling. Een dader van cyberpesten heeft de mogelijkheid om op de foto's en reels, die door een slachtoffer zijn geplaatst, reacties te plaatsen die het karakter hebben van cyberpesten. Een dader kan een anoniem account aanmaken speciaal gericht op het posten van indiscrete of negatieve content over één of meerdere slachtoffers. Een voorbeeld hiervan zijn de 'gossip girl'-accounts, waarbij anonieme roddelberichten worden gepost.^{233, 234} Middelbare scholieren verspreiden via nep-accounts roddels over medeleerlingen en docenten die les volgen of werken op dezelfde school.

Deze manier van cyberpesten vindt plaats op verschillende socialmediaplatformen. Het blijkt namelijk uit onderzoek dat content van het ene platform uitgewisseld wordt via andere platforms.²³⁵ Uit nieuwsberichten blijkt ook dat er haatprofielen voorkomen op Instagram en TikTok. Een voorbeeld hiervan zijn de 'gossip-girl'-accounts van middelbare scholieren.²³⁶ Op zo'n account verspreidt een scholier de roddels die rondgaan op de school waar deze scholier naartoe gaat. Het pesten verspreidt zich daardoor over meerdere kanalen met een groter bereik.^{237, 238, 239}

230 Giumetti, G. W., & Kowalski, R. M. (2022, February 19). Cyberbullying via social media and well-being. *Current Opinion in Psychology*, Opgeroepen op juli 26, 2024, van <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101314>

231 Rathenau Instituut. (2023, oktober 17). *Werken aan inclusieve sociale media*. Opgehaald van rathenau: <https://www.rathenau.nl/nl/dossiers/werken-aan-inclusieve-sociale-media>

232 Instagram. (2023, oktober 27). Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram. Opgehaald van: [Regulatory and Other Transparency Reports | Transparency Center](https://www.transparencycenter.org/transparency-reports/regulatory-and-other-transparency-reports). P. 5.

233 EenVandaag. (2023, september 22). *Scholen maken zich zorgen over pestgedrag via TikTok, zoals in Gossip Girl: Ze willen actie ondernemen*. Opgehaald van: <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/scholen-maken-zich-zorgen-over-pestgedrag-via-tiktok-zoals-in-gossip-girl-ze-willen-actie-ondernemen/>.

234 Centrum voor Jeugd en Gezin Midden-Limburg. (n.d.). *Gossip Girl op social media*. Opgehaald van: <https://www.cjgml.nl/gossip-girl-op-social-media/>.

235 Van Der Wal, A., Valkenburg, P. M., & Van Driel, I. I. (2024). In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241248591>. P. 5.

236 De Maas Driehoek. (2023, september 20). *Roddellaccounts op TikTok en Instagram ondermijnen veiligheid*. Opgehaald van: <https://www.kliknieuwsdemaasdriehoek.nl/nieuws/algemeen/212988/roddellaccounts-op-tiktok-en-instagram-ondermijnen-veiligheid->. Geraadpleegd op 20 november 2024.

237 De Maas Driehoek. (2023, september 20). *Roddellaccounts op TikTok en Instagram ondermijnen veiligheid*. Opgehaald van: <https://www.kliknieuwsdemaasdriehoek.nl/nieuws/algemeen/212988/roddellaccounts-op-tiktok-en-instagram-ondermijnen-veiligheid->. Geraadpleegd op 20 november 2024.

238 Kramer, M. (2023, september 27). *Nieuwe manier van pesten leerlingen en leraren, scholen waarschuwen voor deze TikTok-trend*. Opgehaald van: <https://www.omroepwest.nl/nieuws/4761492/nieuwe-manier-van-pesting-leerlingen-en-leraren-scholen-waarschuwen-voor-deze-tiktok-trend>.

239 EenVandaag. (2023, september 22). *Scholen maken zich zorgen over pestgedrag via TikTok, zoals in Gossip Girl: Ze willen actie ondernemen*. Opgehaald van: <https://eenvandaag.avrotros.nl/item/scholen-maken-zich-zorgen-over-pestgedrag-via-tiktok-zoals-in-gossip-girl-ze-willen-actie-ondernemen/>.

Stories

Op de stories delen gebruikers van Instagram dagelijkse momenten. Als een slachtoffer een story post kan een dader hierop reageren. Een dader kan zelf ook een story posten waarbij negatieve content over iemand anders kan worden getoond. Wie de stories te zien krijgt, is afhankelijk van of de plaatser een publiek of privé-account heeft. Bij een privé-account zien alleen de volgers de story en bij een publiek account kan iedereen die op het account van de plaatser terecht komt de story zien. Stories kunnen ook gedeeld worden met alleen 'beste vrienden'.

Direct Messages (DM's)

De direct messages zijn de in-app-berichtenfunctie. Deze berichten kunnen daders inzetten om direct contact op te nemen met slachtoffers. In de DM's kunnen tekst, foto's, reels en berichten worden gedeeld. Dit bericht kan privé of naar meerdere mensen tegelijkertijd worden gestuurd.

2. Seksuele uitbuiting op social media in het algemeen

In deze paragraaf lichten we toe wat seksuele uitbuiting is en hoe dit thema terugkomt op socialmediaplatformen in het algemeen. Socialmediaplatformen kunnen worden ingezet door kwaadwillenden om toegang tot minderjarigen te krijgen met als uiteindelijke doel het plegen van een seksueel misdrijf. Onder 'seksueel misdrijf' vallen onder andere sexchatting (online seksueel benaderen van kinderen), kindermisbruik met een fysieke seksuele handeling, grooming (digitaal kinderlokken) en kinderporno. Seksuele intimidatie (ook online) is strafbaar en wordt behandeld als overtreding.²⁴⁰

Socialmediaplatformen worden op meerdere manieren gebruikt om seksueel contact uit te oefenen. Seksueel contact kan consensueel zijn, waarbij adolescenten seksuele foto's en berichten van zichzelf delen met bijvoorbeeld iemand met wie ze verking hebben.²⁴¹ Het consensueel delen kan volgens onderzoekers leiden tot het zonder toestemming verder verspreiden van seksueel expliciete beelden. Het gebruik van socialmediaplatformen levert daardoor ook nieuwe vormen van seksueel slachtofferschap op, bijvoorbeeld image-based sexual abuse (IBSA) (Pedersen, Bakken, Stefansen, & Von Soest, 2022, p. 399). IBSA wordt onderverdeeld in twee vormen. De eerste is 'sexting-dwang', vaak gedefinieerd als het onder druk zetten van iemand om deel te nemen aan ongewenste interactie via seksueel expliciete teksten, afbeeldingen of video's. Hier wordt niet gedreigd met het verspreiden van beelden.²⁴²

De tweede vorm gaat over de verspreiding van seksueel expliciete foto's of video's van een andere persoon aan derden zonder de toestemming van deze persoon. Het verspreiden van seksueel expliciete foto's aan derden gebeurt vaak in de volgende contexten: relationele wraak (misbruik van beelden van een partner of ex), sextortion (dreigen met het verspreiden van beelden om voordelen te verkrijgen) en seksexploitatie (met als doel geldelijke voordelen te behalen).²⁴³ Uit onderzoek van Childlight (2024) is gebleken dat één op de acht kinderen wereldwijd slachtoffer wordt van het 'zonder toestemming maken, delen of vertonen van seksueel expliciet materiaal'.²⁴⁴ De Europese Unie meldt dat dit om minstens één op de vijf kinderen gaat. Kinderen met een beperking lopen een nog groter risico. Dit leidt vaak tot langdurige psychologische schade.^{245, 246}

²⁴⁰ [Wet Seksuele Misdrijven](#)

²⁴¹ Pedersen, W., Bakken, A., Stefansen, K., & Von Soest, T. (2022, January 20). Sexual Victimization in the Digital Age: A Population-Based Study of Physical and Image-Based Sexual Abuse Among Adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, pp. 399-410. Opgeroepen op oktober 14, 2024

²⁴² Pedersen, W., Bakken, A., Stefansen, K., & Von Soest, T. (2022, January 20). Sexual Victimization in the Digital Age: A Population-Based Study of Physical and Image-Based Sexual Abuse Among Adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, pp. 399-410. Opgeroepen op oktober 14, 2024

²⁴³ Pedersen, W., Bakken, A., Stefansen, K., & Von Soest, T. (2022, January 20). Sexual Victimization in the Digital Age: A Population-Based Study of Physical and Image-Based Sexual Abuse Among Adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, pp. 399-410. Opgeroepen op oktober 14, 2024

²⁴⁴ Defence for Children. (2024, juni 20). 300 miljoen kinderen wereldwijd slachtoffer van online seksueel misbruik in 2023. Geraadpleegd op 22 oktober 2024 van <https://www.defenceforchildren.nl/actueel/nieuws/seksuele-uitbuiting/2024/300-miljoen-kinderen-wereldwijd-slachtoffer-van-online-seksueel-misbruik-in-2023/>

²⁴⁵ Council of the European Union. (2022, mei 13). Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council laying down rules to prevent and combat child sexual abuse. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9068-2022-INIT/nl/pdf>

²⁴⁶ Council of the European Union. (z.d.). Prevent child sexual abuse online. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.consilium.europa.eu/nl/policies/prevent-child-sexual-abuse-online/>

Het onderzoek van Pedersen et al. (2022)²⁴⁷ geeft aan dat meisjes vaker slachtoffer worden van mage-based sexual abuse. Hierover zijn ook talloze meldingen gedaan bij de hulplijn Helpwanted. Helpwanted kan door mensen worden gebeld of bereikt worden via chat als er (online) ongewenst of illegaal materiaal van hen wordt verspreid en kan en hulp aanbieden hoe hiermee om te gaan. Helpwanted is onderdeel van Offlimits, het expertisecentrum voor online misbruik.²⁴⁸ Uit onderzoek van Helpwanted blijkt dat jongens vaker worden afgeperst met naaktfoto's dan meisjes. Meisjes ontvangen juist vaker dickpics (dit gebeurt bij één op de vijf meisjes boven de twaalf jaar).²⁴⁹ Sextortion komt steeds vaker voor. Kinderen worden dan afgeperst door de dreiging van het verspreiden van naaktfoto's of seksvideo's.^{250, 251}

Grooming op social media in het algemeen

Grooming is een digitale vorm van kinderlokken. Het heet 'grooming' als een volwassene iemand die jonger dan 16 jaar is online actief benadert en verleidt. De groomer kan een onbekende zijn, een online vriend of iemand die het kind ook in de offline wereld kent. Het doel is seksueel getint contact en misbruik plegen. De seksuele handeling kan ook online plaatsvinden via een webcam. Zogenaamde groomers proberen het vertrouwen van de kinderen te winnen door zich voor te doen als iemand van dezelfde leeftijd of met dezelfde interesses. Groomers isoleren kinderen van vrienden en ouders en overtuigen het kind ervan de relatie geheim te houden.²⁵²

Uit onderzoek van het Nederlands Forensisch Instituut blijkt dat kinderen die slachtoffer worden van seksueel misbruik het contact met de dader steeds vaker via social media leggen. In 2021 bleek dat in meer dan een kwart van de onderzochte zedenzaken het eerste contact via apps als Snapchat werd gelegd. De slachtoffers waren tieners tussen de 11 en 15 jaar.^{253, 254} Snapchat werd in twee derde van de gevallen ingezet door de dader. De National Society for the Prevention of Cruelty to Children UK toont aan dat Snapchat in 2024 het meest gebruikte platform is voor online grooming op basis van politiecijfers uit het Verenigd Koninkrijk over online grooming-zaken.²⁵⁵ Ook apps zoals Instagram worden gebruikt.²⁵⁶

Seksuele uitbuiting op Instagram

Evenals bij het vergemakkelijken van cyberpesten kunnen de features van Instagram door derden worden ingezet om seksuele misdrijven te plegen of om seksueel contact uit te oefenen. Seksueel expliciete teksten, afbeeldingen en video's kunnen via de feed en reels gedeeld worden met anderen of openbaar worden gemaakt. Net als bij cyberpesten geldt dat de content die op Instagram wordt gedeeld ook verder kan worden verspreid op andere platforms en vice versa.

De direct messages (DM's) zijn de in-app-berichtenfunctie van Instagram. In een DM kunnen seksueel expliciete teksten, afbeeldingen en video's gedeeld worden met derden. Gebruikers kunnen ook in de DM's worden bevraagd om dit soort content te delen met derden. Dit bericht kan privé of met meerdere mensen tegelijkertijd worden gedeeld. De verzender kan instellen dat een foto of video één keer bekeken kan worden, ook is het mogelijk om een eenmalige replay toe te laten of de foto en video in de chat te laten staan.²⁵⁷ De feature 'DM' en bijkomende functies kunnen bijdragen aan iedere vorm van seksuele uitbuiting van kinderen zoals hierboven benoemd.

247 Pedersen, W., Bakken, A., Stefansen, K., & Von Soest, T. (2022, January 20). Sexual Victimization in the Digital Age: A Population-Based Study of Physical and Image-Based Sexual Abuse Among Adolescents. *Archives of Sexual Behavior*, pp. 399-410. Opgeroepen op oktober 14, 2024

248 Helpwanted.nl. (z.d.). Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.helpwanted.nl/>

249 Helpwanted.nl. (z.d.). Onderzoek. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.helpwanted.nl/onderzoek>

250 Defence for Children. (2024, juni 20). 300 miljoen kinderen wereldwijd slachtoffer van online seksueel misbruik in 2023. Geraadpleegd op 22 oktober 2024

251 Nederlands Jeugdinstituut. (2021, mei). Hoe was jouw dag op internet?. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.nji.nl/sites/default/files/2021-05/Hoe-was-jouw-dag-op-internet.pdf>

252 Helpwanted.nl. (z.d.). Online benaderd voor seks. Geraadpleegd op 22 oktober 2024, van <https://www.helpwanted.nl/Helpwanted|Online-benaderd-voor-seks>

253 Nederlands Jeugdinstituut. (2023, oktober 10). Seksueel misbruik start vaker via sociale media. Geraadpleegd op 7 oktober 2024, van <https://www.nji.nl/nieuws/seksueel-misbruik-start-vaker-via-sociale-media>

254 Defence for Children. (2021, januari 25). Kwart van misbruikzaken met tieners via sociale media. Geraadpleegd op 7 oktober 2024, van <https://defenceforchildren.nl/actueel/nieuws/seksuele-uitbuiting/2021/kwart-van-misbruikzaken-met-tieners-via-sociale-media/>

255 Rahman-Jones, I. (2024, oktober 31). Snapchat most-used app for online grooming, says NSPCC. BBC News. Geraadpleegd op 19 november 2024, van <https://www.bbc.com/news/articles/cze3pj71oko>

256 Oppenheim, M. (2024, november 1). Snapchat most used social media platform for grooming, figures show as offences hit record high. The Independent. Geraadpleegd op 19 november 2024, van <https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/snapchat-online-grooming-social-media-b2639586.html>

257 Instagram. (n.d.). Instagram Direct. Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/features/direct>. Geraadpleegd op 21 november 2024.

Instagram biedt ook de mogelijkheid om ‘vanish mode’ aan te zetten in de direct messages feature.²⁵⁸ Deze modus is (nog) niet beschikbaar voor Nederlandse gebruikers. Met vanish mode verdwijnen de berichten zodra ze zijn bekeken of wanneer beide gebruikers de chat verlaten, afhankelijk van de instellingen. Wanneer er een screenshot wordt genomen krijgt de ander een notificatie. In de standaard feed, reels of berichtenfunctie kunnen screenshots worden genomen zonder dat de ander er een notificatie van krijgt. Deze vanish mode kan problematisch worden als bewijs van sexchatting met minderjarigen automatisch verdwijnt, tenzij deze berichten bij Instagram beschikbaar blijven en zij dit op verzoek delen. In dat laatste geval zou de vanish mode alleen bij gebruikers de berichten onzichtbaar maken.

Volgens de DDV-rapportage van 1 april 2024 tot 30 september 2024 is er 110.226 keer content verwijderd aangaande “Child Endangerment - Child Sexual Exploitation”. In dezelfde rapportage staat beschreven dat er 1.351.522 keer content is verwijderd aangaande “Adult Nudity and Sexual Activity”.²⁵⁹

Grooming op Instagram

Volgens de NSPCC zijn platforms zoals Instagram strategische plekken om contact te leggen met kinderen. Uit onderzoek blijkt dat Instagram in 32% van de gevallen wordt gebruikt voor online kindergrooming, gevolgd door Facebook met 23% en Snapchat met 14%.²⁶⁰

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico’s en de gevolgen hier van beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

In de DDV rapportages staat beschreven dat er content is verwijderd gerelateerd aan pesten en seksuele uitbuiting. Het getal aangaande pesten en “Adult Nudity and Sexual Activity” zijn echter geen specifieke aantallen die iets zeggen over kinderen. Daardoor kunnen wij als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met seksuele uitbuiting of cyberpesten op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

Seksuele uitbuiting online en cyberpesten kunnen potentieel impact hebben op het emotioneel en psychologisch welzijn van kinderen. Het kan mogelijk leiden tot (langdurige) trauma's en angst.

Als deze contactrisico’s zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te

²⁵⁸ Meta. (n.d.). *Send messages in vanish mode on Instagram*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/888592124998543/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 5 december 2024.

²⁵⁹ Instagram. (2023, oktober 27). *Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram*. Opgehaald van: [Regulatory and Other Transparency Reports | Transparency Center](#).

²⁶⁰ Epifania, A.I., & Susilo, D. (2024, september). Examining the digital feminist movement against KBGO’s “child grooming” account on Instagram. *IRE Journals*, 8(3), 332-342. ISSN: 2456-8880.

laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

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?

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van consumentenrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'consument' gaan wij in op twee onderwerpen: **(1) reclame en (2) in-app-aankopen**. Een onderwerp dat nauw samenhangt met consumentenrisico's is profilering in verband met reclame. Dit onderwerp lichten we nader toe bij de privacyrisico's.

Consumentenrisico's

In de KIA-handleiding wordt beschreven dat consumentenrisico's alle situaties omvatten waarin kinderen als consument risico's lopen. Wanneer kinderen socialmediaplatformen gebruiken, kwalificeren zij in de regel altijd als consument. In de handleiding wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende typen consumentenrisico's: contractrisico's, oneerlijke handelspraktijken en de onrechtmatige verwerking van persoonsgegevens.²⁶¹

1. Reclame op social media in het algemeen

We analyseren hierbij reclame via het platform en de invloed van influencers. De OECD onderscheidt drie verschillende typen risico's, namelijk: (i) reclame voor producten die ongeschikt zijn voor kinderen, (ii) reclame voor producten zonder dat duidelijk zichtbaar is dat het om marketing gaat of bedoeld zijn voor volwassenen, of (iii) er wordt gebruikgemaakt van het gebrek aan kennis en onervarenheid van kinderen wat resulteert in financiële risico's.²⁶²

Wanneer niet duidelijk is dat er sprake is van reclame, noemen we dat 'misleidende reclame-integratie'. Misleidende reclame-integratie op socialmediaplatformen komt voor in verschillende vormen die de transparantie richting gebruikers ondermijnen. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer advertenties worden getoond zonder duidelijke markering dat het om betaalde content gaat, of wanneer gesponsorde berichten zodanig worden vormgegeven dat ze nauwelijks te onderscheiden zijn van reguliere posts. Ook zien we dat platforms vaak niet transparant zijn over de criteria waarom specifieke gebruikers bepaalde advertenties te zien krijgen. Een ander veelvoorkomend probleem is dat influencers nalaten om duidelijk te vermelden dat hun content gesponsord is of dat ze betaald zijn om bepaalde producten of diensten aan te prijzen.²⁶³ Op basis van artikel 26 van de Digitaledienstenverordening, moeten aanbieders van onlineplatforms die op hun online-interfaces reclame tonen, ervoor zorgen dat de gebruikers van de dienst voor elke specifieke reclame die aan

²⁶¹ handleiding KIA, toelichting vraag 3.4

²⁶² OECD. (2021, January). Children in the Digital Environment: Revised Typology of Risks. OECD Publishing. Available at: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9b8f222e-en.pdf>

²⁶³ DDV Leidraad Zorgvuldigheidsverplichtingen tussenhandeldiensten, p. 48 e.v.

elke individuele gebruiker wordt getoond op een duidelijke, beknopt en ondubbelzinnige wijze aangegeven worden. In realtime moeten de gebruikers het volgende kunnen vaststellen: (1) dat de informatie reclame is; (2) namens wie de reclame wordt getoond; (3) wie die de reclame heeft bepaald, indien die persoon verschilt van punt twee; (4) rechtstreekse en gemakkelijke toegankelijke nuttige informatie vanaf de reclame over de belangrijkste parameters die worden gebruikt om te bepalen aan welke afnemers de reclame wordt getoond en in voorkomende gevallen over de wijze waarop die parameters kunnen worden veranderd.

Het is al lange tijd bekend dat advertenties schadelijk kunnen zijn voor kinderen.²⁶⁴ Op online platforms en in talloze games waar kinderen veel tijd doorbrengen, zijn advertenties volop aanwezig. Nieuwe marketingstrategieën brengen commerciële boodschappen ook op subtielere wijze over, waardoor ze moeilijker te herkennen en te verwerken zijn en dus effectiever zijn. Zo kan commerciële inhoud slim worden geïntegreerd met niet-commerciële content, zoals in advergames.²⁶⁵ Daarnaast worden kinderen ingezet bij het verspreiden van content waarbij het commerciële karakter niet altijd direct zichtbaar is. Een voorbeeld hiervan is het delen van video's van influencers of muziek verbonden aan een merk. De vermenging van digitaal spelen en reclame baart zorgen ten aanzien van kinderen, omdat het kan leiden tot ongezonde levensstijlen, verhoogd consumentengedrag, materialisme en conflicten tussen ouder en kind. Tegelijkertijd vormen kinderen een belangrijke doelgroep voor bedrijven wat betreft marketing. Kinderen besteden steeds meer geld zelf en hebben invloed op gezins aankopen. Daarnaast zijn kinderen niet alleen vanaf jonge leeftijd merksensitief, maar blijven ze vaak trouw aan merken die ze als kind waardeerden.²⁶⁶

Reclame op Instagram

Op Instagram kunnen kinderen met verschillende soorten reclame worden geconfronteerd. We beschrijven in deze paragraaf twee manieren: (1) Rechtstreekse advertenties van bedrijven via Instagram for Business; en (2) influencers of bekende figuren die reclame maken voor producten van derden of zichzelf via hun eigen profiel.

Advertenties op Instagram

Binnen Instagram for Business biedt Instagram 'Instagram Advertising' aan.²⁶⁷ Met Instagram Advertising kunnen bedrijven adverteren en klanten bereiken met gepersonaliseerde targeting en ontvangen ze statistieken. Met deze functie kunnen bedrijven een willekeurig bericht omzetten in een advertentie. Hiervoor hoeven bedrijven alleen te besluiten waar ze de gebruikers naartoe willen sturen, wie het bericht te zien moet krijgen en hoeveel ze willen uitgeven.²⁶⁸

Echter, in de Europese regio geeft Instagram momenteel – sinds 6 november 2023 - geen advertenties weer aan mensen jonger dan 18 jaar. Dit houdt in dat als de gebruiker jonger is dan 18 jaar, adverteerders de gebruikers niet kunnen bereiken en op het platform er geen instellingen beschikbaar zijn in advertentievoorkeuren. Instagram geeft hierbij wel aan dat gebruikers nog steeds de berichten en chatberichten van bedrijven en makers zien.^{269 270}

De bovenstaande maatregel is afhankelijk van kinderen die hun echte leeftijd bij Instagram opgeven. Wanneer kinderen een leeftijd tussen de 13 en 17 jaar hebben opgegeven, is de maatregel van toepassing. Dit gebeurt niet altijd. Dit wordt ook beschreven onder de geavanceerde technologierisico's. Omdat kinderen ook een account voor meerderjarige kunnen hebben, beschrijven we hieronder ook hoe vaak er advertentie-inhoud en commerciële inhoud is verwijderd.

²⁶⁴ UNICEF. (z.d.). Kinderrechten in de digitale wereld. UNICEF. Available at: <https://www.unicef.nl/files/UNICEF-essaybundel-Kinderrechten-in-de-digitale-wereld.pdf>

²⁶⁵ Autoriteit Consument & Markt. (z.d.). Vijf uitgangspunten voor reclame gericht op kinderen. Available at: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/vijf-uitgangspunten-voor-reclame-gericht-op-kinderen_o.pdf

²⁶⁶ Autoriteit Consument & Markt. (z.d.). Vijf uitgangspunten voor reclame gericht op kinderen. Available at: https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/vijf-uitgangspunten-voor-reclame-gericht-op-kinderen_o.pdf

²⁶⁷ Meta. (2024). Advertising on Instagram. Opgehaald van: [Adverteren op Instagram | Instagram for Business](#). Geraadpleegd op 21 november 2024.

²⁶⁸ Meta. (2024). Advertising on Instagram. Opgehaald van: [Adverteren op Instagram | Instagram for Business](#). Geraadpleegd op 21 november 2024.

²⁶⁹ Meta. (2024). Hoe Instagram bepaalt welke advertenties tieners te zien krijgen. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/1079023176238541/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

²⁷⁰ Meta. (2024). Hoe kan ik mijn Instagram-account verwijderen? [Instagram Help-pagina]. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1215568106044738/?helpref=related_articles. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

In de DDV-rapportage²⁷¹ geeft Instagram aan dat er content wordt verwijderd. Dit is content die tegen de community-richtlijnen, de advertentiestandaarden en het commerciebeleid ingaat. In de DDV-rapportage van 1 april 2024 tot 30 september 2024 staat dat er 16.967.962 keer advertentie- en commerciële content is verwijderd.²⁷²

Daarnaast kunnen gebruikers content die tegen community-richtlijnen ingaat rapporteren. Tegen de beslissingen die hierover genomen worden, kan er in bezwaar worden gegaan en de beslissing kan worden ingezien. We weten niet hoeveel van deze advertentie- en commerciële inhoud en accounts er door kinderen zijn gezien.

Daarnaast is er onderzoek gedaan naar hoe influencermarketing het kooppatroon van tieners beïnvloedt.²⁷³ De onderzoekers stellen dat een Instagram gebruiker ongeveer veertien minuten per dag vrijwillig en soms onbewust door gesponsorde berichten scrolt.

Reclame via influencers op Instagram

Influencers zijn vaak onderdeel van de nieuwe marketingstrategieën. Influencers kunnen zowel zichtbaar als verborgen reclame maken voor producten die al dan niet schadelijk zijn voor kinderen en mogelijk alleen onder strikte voorwaarden verkocht mogen worden. In Nederland worden jongeren bijvoorbeeld door de tabaksindustrie getarget met video's over vaperen en snus.²⁷⁴ Influencers worden op Instagram onder meer in gezet om e-sigaretten te promoten. Dit gebeurt in diverse Europese landen, ondanks de leeftijdsverificatie verplichtingen en EU-richtlijnen met betrekking tot het reguleren van tabaksproducten aldus Vassey, et al. (2023).²⁷⁵

Een ander voorbeeld van reclame over producten die ongeschikt zijn voor kinderen – één van de onderscheiden typen risico's van de OECD – is reclame over alcohol door influencers op Instagram. Hendriks, Wilmsen, Van Dalen, Gebhardt (2019) deden een pilotstudie onder minderjarigen.²⁷⁶ Hierin vroegen ze of deelnemers influencers volgen die soms berichten over alcohol plaatsen en hoe vaak ze dergelijke berichten zien. Voor 47,1% van de minderjarige deelnemers geldt dat zij alcoholberichten zien. Hiervan meldde de meerderheid (82,5%) deze berichten minstens twee tot vier keer per maand te zien. Daarnaast gaf een aanzienlijk aantal (42,1%) aan deze berichten minstens twee tot zes keer per week te zien.²⁷⁷

2. In-app-aankopen op social media in het algemeen

Een andere vorm van consumentenrisico's kunnen voortkomen uit de mogelijkheden rondom in-app-aankopen zoals digitale valuta. Met in-app-aankopen kunnen gebruikers extra functies kopen in spelletjesapps of andersoortige apps.²⁷⁸ Met het veranderen van de verdienmodellen wijzigde ook het ontwerp van computerspellen en andere digitale diensten op een wijze die impact heeft op de rechten en het welzijn van de speler.²⁷⁹ Diverse socialmediaplatformen, waaronder TikTok, Snapchat en Badoo, implementeren een systeem van in-app-aankopen door middel van een intermediaire virtuele valuta. Bij TikTok kunnen gebruikers bijvoorbeeld coins aanschaffen die vervolgens worden ingezet voor het activeren van 'virtuele geschenken', bedoeld voor uitwisseling tussen gebruikers. De economische waarde van deze coins is niet eenduidig te vergelijken met Europese valuta, en na aanschaf is conversie naar reguliere betaalmiddelen uitgesloten.

Doordat steeds meer digitale diensten de mogelijkheid bieden tot het doen van in-app-aankopen, leidt dit automatisch ook tot steeds meer risico's. In een onderzoek uitgevoerd door Childnet (een Britse non-profit

271 Deze DSA rapportage bevat informatie van Facebook en Instagram gecombineerd.

272 Instagram. (2023, oktober 27). *Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram*. Opgehaald van: [Regulatory and Other Transparency Reports | Transparency Center](https://www.transparencycenter.nl/regulatory-and-other-transparency-reports).

273 Zhu, J. Y., & Szekely, I. (2022). Buying Happiness: How Influencer Marketing Affects the Identity and Purchasing Patterns of Teens. *Journal of Student Research*, 11(1). <https://doi.org/10.47611/jsrfs.v11i1.2372>. P. 8.

274 Trimbos-instituut. (2022, november 3). Jongeren met experts in gesprek over vaperen op TikTok. Opgehaald van: <https://www.trimbos.nl/actueel/nieuws/jongeren-met-experts-in-gesprek-over-vaperen-op-tiktok/>.

275 Vassey J., Valente T., Barker J., et al. E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control: An International Journal*, 32(e2), e184–e191. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057053>.

276 Hendriks, A., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt W.A. (2020, januari 22). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 10, 2991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>.

277 Hendriks, A., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt W.A. (2020, januari 22). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 10, 2991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>. P. 6.

278 Consumentenbond. (z.d.). *Blokkeer in-app aankopen voor je kind*. Available at: <https://www.consumentenbond.nl/tablet/blokkeer-in-app-aankopen-voor-je-kind>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

279 Tweede Kamer der Staten-Generaal. (2018). Consumentenbond, Position paper veilig opgroeien Document 2018D24917. Available at: <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2018D24917>

organisatie) blijkt dat in-app-aankopen door kinderen geregeld per ongeluk plaatsvinden. Uit het onderzoek komt naar voren dat 37% van de kinderen weleens geld heeft besteed via in-app-aankopen. Bovendien geeft 12% van de deelnemers aan per ongeluk geld uitgegeven te hebben via in-app-aankopen. Redenen die hierbij worden genoemd zijn: (i) kinderen zijn in de veronderstelling dat het gratis is, (ii) kinderen gaven aan per ongeluk te hebben geklikt, (iii) aankopen werden gedaan doordat kinderen op het verkeerde been werden gezet met vooraf ingevulde velden en er geen expliciete bevestiging werd gevraagd voorafgaand aan de daadwerkelijke betaling, (iv) technische haperingen.²⁸⁰

In-app-aankopen op Instagram

Instagram biedt de mogelijkheid om met een abonnement makers op Instagram te steunen door maandelijks abonnementskosten te betalen.²⁸¹ Een abonnement geeft de gebruiker toegang tot exclusieve inhoud van een maker op Instagram. Deze functionaliteit is (nog) niet in Nederland beschikbaar.

Instagram biedt voor gebruikers de functionaliteit ‘shopping’ aan. Via Instagram kunnen gebruikers de merken waar ze van houden ontdekken en bij deze merken shoppen. Hiervoor hoeft de gebruiker het platform niet te verlaten. De producten waar in feeds of stories reclame voor wordt gemaakt zijn voorzien van een producttag. De producttag bevat details zoals de naam en prijs van het product. Door verder te klikken via ‘tap to shop’ komt een gebruiker in een interface waar de items bewaard kunnen worden of kunnen worden toegevoegd aan een winkelwagen. Vanuit de winkelwagen kan door middel van Meta Pay of andere betalingsmethoden, zoals creditcard of iDeal, afgerekend worden.^{282, 283}

Er is onderzoek gedaan naar de wijze waarop influencermarketing het kooppatroon van tieners beïnvloedt.²⁸⁴ In dat onderzoek kwamen een aantal algemene constatering naar voren. Instagram wordt door gebruikers als een betrouwbaar e-commerceplatform gezien. Mensen gebruiken Instagram dan ook om gewenste producten te vinden. Meer dan 80% van de gebruikers onderzoekt producten via Instagram en 90% volgt minstens één zakelijk account.

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico's en de gevolgen hier van beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

Er komen advertentie- en commerciële inhoud en commerciële accounts op Instagram voor. Daarnaast geven aanzienlijk veel jongeren aan dat zij berichten over alcohol zien die geplaatst zijn door influencers. Tegelijkertijd

²⁸⁰ Childnet. (2021). *Young people's experiences of in-app purchases*. Available at: <https://www.childnet.com/wp-content/uploads/2021/11/Young-peoples-experiences-of-in-app-purchases.pdf>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

²⁸¹ Meta. (N.d.). *Informatie over Instagram-abonnementen*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/6664443263597338/?helpref=search&query=abonnement%20makers%20&search_session_id=g3a28foa33ecd6cf763b93854d6577f9f9&sr=7. Geraadpleegd op 5 december 2024.

²⁸² Instagram. (Z.d.). *Shopping*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/features/shopping>. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

²⁸³ Meta Platforms, I. (2024). *Meta Pay*. Opgehaald van Meta : <https://about.meta.com/technologies/meta-pay/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

²⁸⁴ Zhu, J. Y., & Szekely, I. (2022). *Buying Happiness: How Influencer Marketing Affects the Identity and Purchasing Patterns of Teens*. *Journal of Student Research*, 11(1). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2372>. P. 8.

kunnen wij als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met reclame en in-app-aankopen op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

Op Instagram kunnen kinderen mogelijk worden beïnvloed om schadelijke producten – zoals e-sigaretten en alcohol – te gebruiken. Deze producten zijn schadelijk voor de gezondheid van kinderen.

Als deze consumentenrisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

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 ontwikkelende vermogens?

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van geavanceerde technologierisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'geavanceerde technologie gaan wij in op drie onderwerpen: (1) **age assurance**; (2) **deceptive designs/dark patterns**; (3) **recommender systems**.

Geavanceerde technologierisico's

In de KIA-handleiding is beschreven dat geavanceerde technologierisico's de situaties omvatten waarin kinderen risico's lopen naar mate de technologie voortschrijdt. Voorbeelden die genoemd worden als geavanceerde technologie zijn: digitale diensten die worden aangestuurd door algoritmen of datagestuurd gedragsontwerp van digitale diensten en biometrische toepassingen.

1. Age assurance op social media in het algemeen

De Nederlandse term leeftijdsverificatie heeft een specifieke betekenis en is een vorm van ‘age assurance’. Age assurance omvat alle methoden die worden gebruikt om de leeftijd of leeftijdsgroep van een individu te bepalen met verschillende niveaus van betrouwbaarheid of zekerheid. Hieronder wordt weergegeven welke soorten age assurance er zijn en waarom leeftijdsverificatie nodig is.²⁸⁵

Er bestaan drie soorten age assurance²⁸⁶:

- Leefijdsverificatie: er wordt met een hoge mate van zekerheid bepaald of iemand een bepaalde minimumleeftijd heeft.
- Leefijdschatting: iemands leeftijd wordt geschat met behulp van bijvoorbeeld gedragsprofiel of een gezichtsscanner.
- Zelfverklaring: gebruikers van een digitale dienst wordt gevraagd wat hun leeftijd is.

Leefijdsverificatie is nodig als de wet een minimumleeftijd voorschrijft voor:

- Het kopen van voor kinderen schadelijke producten (denk aan alcohol of tabak).
- Het gebruik van voor kinderen of jongeren schadelijke diensten (bijvoorbeeld gokken).
- Het uitvoeren van rechtshandelingen (bijvoorbeeld een overeenkomst of toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens).

Het verdienmodel van grote socialmediaplatformen is hoofdzakelijk gericht op de verkoop van advertenties aan bedrijven. Het succes van dit verdienmodel is gebaseerd op het uitgangspunt dat advertenties heel gericht worden aangeboden aan specifieke doelgroepen. Omdat alle grote socialmediaplatformen 13 jaar als minimumleeftijd voor het gebruik van de dienstverlening hanteren, dienen zij rekening te houden met het feit dat voor kinderen andere regels gelden met betrekking tot het aanbieden van diensten, dan voor volwassenen. Een socialmediaplatform heeft de zorgplicht om kinderen online te beschermen.

- De AVG verplicht organisaties bescherming te bieden tegen schade door bepaalde vormen van targeted ads (profiel).
- De audiovisuele mediarijchtlijn en de Nederlandse mediawet stellen dat organisaties maatregelen moeten treffen die voorkomen dat kinderen worden blootgesteld aan schadelijke content.²⁸⁷
- De Digitaaldienstenverordening verplicht bepaalde organisaties (waaronder de grootste socialmediaplatformen) maatregelen te treffen tegen systeemrisico's in het ontwerp van hun dienst.²⁸⁸ Voor de bescherming van minderjarigen gelden nog aanvullende specifieke verplichtingen voor het nemen van geschikte en proportionele maatregelen.²⁸⁹

In deze gevallen kan age assurance een maatregel zijn om (deels) aan die verplichtingen te voldoen.²⁹⁰

Diverse wetenschappers, zoals Simone van der Hof, geven aan dat zij betwijfelen of de huidige manieren van age assurance (bijvoorbeeld leeftijdsinschatting en zelfverklaring op Instagram) afdoende zijn.²⁹¹ Minderjarigen kunnen zich door gebrekkige age assurance voordoen als volwassenen en daardoor toegang krijgen tot schadelijke content of toegang krijgen tot in-app-aankopen. Kwaadwillende volwassenen kunnen een kinderaccount aanmaken en op die manier in contact komen met kinderen.

Age assurance op Instagram

Age assurance vindt op Instagram plaats op twee manieren. Ten eerste, heeft Instagram age assurance ingesteld via het opgeven van een geboortedatum door degene die een profiel wil aanmaken. Dit is een

²⁸⁵ Shaffique, M. R., & van der Hof, S. (2024). *Research report: Mapping age assurance typologies and requirements*. European Commission. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/nl/library/research-report-mapping-age-assurance-typologies-and-requirements>, geraadpleegd op 9 december 2024

²⁸⁶ Shaffique, M. R., & van der Hof, S. (2024). *Research report: Mapping age assurance typologies and requirements*. European Commission. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/nl/library/research-report-mapping-age-assurance-typologies-and-requirements>, geraadpleegd op 9 december 2024

²⁸⁷ Commissariaat voor de Media. (z.d.). *Hou rekening met minderjarigen*. Available at: <https://www.cvdn.nl/voor-medi makers/video-uploaders/nieuwe-regels-voor-video-uploaders/hou-rekening-met-minderjarigen/>. Geraadpleegd op 9 december 2024.

²⁸⁸ Art. 34 en 35 DDV

²⁸⁹ Art. 28 DDV

²⁹⁰ Shaffique, M. R., & van der Hof, S. (2024). *Research report: Mapping age assurance typologies and requirements*. European Commission. Available at: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/nl/library/research-report-mapping-age-assurance-typologies-and-requirements>, geraadpleegd op 9 december 2024

²⁹¹ Universiteit Leiden. (2024, oktober). *Kritiek op Instagram Teens: Is dit wel de oplossing die tieners nodig hebben?* Available at: <https://www.universiteitleiden.nl/in-de-media/2024/10/kritiek-op-instagram-teens-is-dit-wel-de-oplossing-die-tieners-nodig-hebben>

zelfverklaring van de gebruiker. Ten tweede, Instagram-gebruikers die hun leeftijd willen veranderen van jonger dan 18 jaar naar ouder dan 18 jaar moeten dit laten inschatten, via het maken van een videoselfie of door het uploaden van een identiteitsbewijs.²⁹²

Voor het inschatten van leeftijd via videoselfie, werkt Instagram samen met Yoti.²⁹³ Yoti faciliteert AI-technologie die door Instagram wordt gebruikt om de leeftijd van gebruikers in te schatten via gezichtsherkenning. Yoti waarborgt de privacy van gebruikers omdat de afbeeldingen na gebruik worden verwijderd.²⁹⁴ De technologie van Yoti is getraind om leeftijd in te schatten door naar gelaatstreken in een afbeelding te kijken. Het is gebouwd om iedereen een veilige en persoonlijke manier te geven om te bewijzen hoe oud ze zijn. Er zijn geen persoonlijke gegevens of documenten voor nodig en er is geen manier om een naam of identiteit aan een afbeelding te koppelen.²⁹⁵

2. Deceptive design/dark patterns op social media in het algemeen

Het concept van deceptive designs/dark patterns (misleidend ontwerp patroon) betreft gebruikers die opzettelijk gemanipuleerd worden om handelingen te verrichten die in strijd zijn met hun eigen belangen. De European Data Protection Board (EDPB) heeft in 2022 richtlijnen gepubliceerd voor: 'Deceptive design patterns in social media platform interfaces: how to recognise and avoid them'.

Uit dit onderzoek van de EDPB blijkt dat socialmediaplatformen verschillende misleidende ontwerp patronen ('deceptive design patterns') toepassen die de privacy en gebruikersrechten van hun gebruikers ondermijnen. Deze patronen kunnen worden onderverdeeld in zes hoofdcategorieën die elk op verschillende manieren de gebruikerservaring en privacybescherming beïnvloeden.

- De eerste categorie, 'overloading', kenmerkt zich door het overweldigen van gebruikers met informatie en verzoeken. Dit manifesteert zich bijvoorbeeld in het herhaaldelijk vragen om persoonlijke gegevens ('continuous prompting'), het verspreiden van privacy-informatie over talloze pagina's ('privacy maze'), en het presenteren van een overdaad aan keuzemogelijkheden die verwarring creëert.
- Een tweede categorie betreft 'skipping', waarbij interfaces zo worden ontworpen dat gebruikers belangrijke privacyaspecten over het hoofd zien. Dit gebeurt onder meer door standaard de meest data-invasieve opties te activeren ('deceptive snugness') en door afleidingstactieken die de aandacht wegleiden van privacygerelateerde acties ('look over there').
- De derde categorie, 'stirring', richt zich op emotionele manipulatie van gebruikers. Platforms gebruiken hierbij gerichte taal en visuele elementen om bepaalde keuzes te stimuleren ('emotional steering') en maken privacyopties bewust minder zichtbaar ('hidden in plain sight').
- De vierde categorie, 'obstructing' omvat patronen die het gebruikers actief moeilijk maken om hun privacy te beschermen. Dit uit zich in niet-werkende links ('dead end'), onnodige extra stappen in privacy-processen ('longer than necessary'), en misleidende acties die niet doen wat gebruikers verwachten.
- De vijfde categorie, 'fickle', heeft betrekking op inconsistentie in de interface. Dit omvat onduidelijke structurering van privacyinformatie, het plaatsen van privacyopties op onlogische locaties, wisselende interfaces tussen verschillende apparaten, en onverwachte taalwisselingen in privacygerelateerde informatie.
- De laatste categorie, 'left in the dark', bestaat uit patronen waarbij gebruikers onvoldoende worden geïnformeerd. Dit gebeurt door het verstrekken van tegenstrijdige informatie en het gebruik van vage, onduidelijke formuleringen.²⁹⁶

Deceptive design patterns vormen een extra groot risico voor kinderen, omdat zij kwetsbaarder zijn voor manipulatieve designpraktijken en minder goed in staat zijn om de langetermijnevolgen van hun keuzes te overzien. De AVG erkent deze verhoogde kwetsbaarheid expliciet en vereist daarom extra bescherming voor minderjarigen, waaronder het gebruik van duidelijke, begrijpelijke taal en transparante keuzemogelijkheden. Kinderen zijn gevoeliger voor emotionele sturing en sociale druk, waardoor manipulatieve technieken in

²⁹² Meta. (2022, juni 23). Nieuwe manieren om leeftijd te verifiëren op Instagram. Opgehaald van:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-verify-age-on-instagram>. Geraadpleegd op 22 oktober 2024.

²⁹³ Yoti. (2018, augustus 1). Yoti Age Scan. Opgehaald van: <https://www.yoti.com/blog/yoti-age-scan/>. Geraadpleegd op 22 oktober 2024.

²⁹⁴ Meta. (2022, juni 23). Nieuwe manieren om leeftijd te verifiëren op Instagram. Opgehaald van:

<https://about.fb.com/news/2022/06/new-ways-to-verify-age-on-instagram/>. Geraadpleegd op 22 oktober 2024.

²⁹⁵ Yoti. (2022, juni 24). Helping Instagram offer new ways to verify age. Opgehaald van:

<https://www.yoti.com/blog/helping-instagram-offer-new-ways-to-verify-age/>.

²⁹⁶ European Data Protection Board. (2023). Guidelines 03/2022 on Deceptive design patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them (Version 2.0).

https://edpb.europa.eu/system/files/2023-04/edpb_guidelines_03-2022_deceptive-design-patterns-social-media_en_1.pdf

interfacedesign een sterker effect op hen kunnen hebben. Dit kan leiden tot fysieke, materiële en immateriële schade. Platforms hebben daarom een verhoogde verantwoordelijkheid om hun interfaces eerlijk en niet-manipulatief te maken wanneer deze toegankelijk zijn voor kinderen.²⁹⁷

Deceptive design/dark patterns op Instagram

Het thema geavanceerde technologie is een cross-cutting risk. Dit betekent dat de deceptive designs in de andere thema's ook voorkomen. Een voorbeeld hiervan zijn de vermomde advertenties via influencers die op Instagram voorkomen. Dit wordt beschreven onder consumentrisico's.

Daarnaast is de oneindige scrollmogelijkheid op Instagram een deceptive design. Bij Instagram kunnen functies zoals de eindeloze stroom van content bijdragen aan het ontwikkelen van scrollgewoonten die resulteren in langdurig gebruik, ook wel bekend als oneindig scrollen.²⁹⁸ Terwijl gebruikers gedachteloos door de app scrollen, presenteert het algoritme op onregelmatige momenten grappige of vermakelijke content, wat het nog moeilijker maakt om te stoppen met scrollen.^{299, 300}

De moeilijkheid om te stoppen met scrollen op Instagram wordt bevestigd in een ander onderzoek.³⁰¹ Daaruit blijkt dat het gebruik van apps zoals Instagram en Facebook, waar gebruikers door nieuwsfeeds scrollen of verhalen bekijken, gemiddeld langer duurt dan andere telefoonactiviteiten. Dit suggereert dat gebruikers vast kunnen komen te zitten in een 'cognitieve aantrekkingskracht' op Instagram, waarbij ze kleine hoeveelheden voldoening ervaren tegen lage kosten, maar met een hoge aantrekkingskracht van de stimuli.

Een ander voorbeeld is 'privacy zuckering'. Dit betekent dat gebruikers meer persoonlijke gegevens delen dan zij bedoelden. De door de applicatie verzamelde gegevens kunnen worden gebruikt voor gerichte reclame, datamining of andere doeleinden die de gebruiker niet beoogde of verwachtte.³⁰² Een voorbeeld van dit patroon is wanneer een website of app vereist dat gebruikers akkoord gaan met lange en complexe servicevoorwaarden, zonder duidelijke informatie over hoe hun persoonlijke gegevens zullen worden gebruikt of gedeeld. Volgens onderzoekers Albuquerque, Valença en Falcão (2024) komt privacy zuckering voor op Instagram.³⁰³ De onderzoekers stellen dat de gebruiker wordt misleid om meer informatie over zichzelf te delen dan hij/zij eigenlijk van plan was.³⁰⁴

3. Recommender systems op social media in het algemeen

Een recommender system (aanbevelingssysteem) is een type softwaretoepassing dat gebruikers helpt bij het ontdekken van producten, diensten of informatie door gepersonaliseerde suggesties te doen. Deze systemen analyseren gebruikersgegevens, zoals eerdere zoekopdrachten, aankopen, en beoordelingen, om patronen en voorkeuren te identificeren. Op basis hiervan kunnen de systemen relevante aanbevelingen doen.

Uit een onderzoek van de Europese Commissie komen verschillende belangrijke risico's naar voren bij het gebruik van aanbevelingssystemen (recommender systems) door kinderen. Een eerste zorg betreft de verzameling van persoonlijke gegevens. Kinderen zijn een kwetsbare groep die extra bescherming nodig heeft als het gaat om hun privacy en persoonlijke data. Een tweede risico is overmatige blootstelling aan vergelijkbare content. Omdat aanbevelingssystemen vaak werken op basis van gelijksoortige content, kunnen kinderen vast komen te zitten in zogenaamde 'informatiebubbels'. Hierdoor krijgen ze steeds dezelfde soort inhoud te zien en missen ze de kans om nieuwe, diverse content te ontdekken.

²⁹⁷ Overweging 38 en 58 AVG en Overweging 81 DDV.

²⁹⁸ Keller, J., Herrmann-Schwarz, T., Roitzheim, C., Mertens, L., Brockmeier, L. C., & Purohit, A. K. (2024). A digital nudge-based intervention to interrupt Instagram usage: Randomized controlled pilot study. *European Journal of Health Psychology*, 31(3), 128-140. <https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000150>.

²⁹⁹ Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2612.

³⁰⁰ Keller, J., Herrmann-Schwarz, T., Roitzheim, C., Mertens, L., Brockmeier, L. C., & Purohit, A. K. (2024). A digital nudge-based intervention to interrupt Instagram usage: Randomized controlled pilot study. *European Journal of Health Psychology*, 31(3), 128-140. <https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000150>. P. 2.

³⁰¹ Heitmayer, M., & Lahlou, S. (2021). Why are smartphones disruptive? An empirical study of smartphone use in real-life contexts. *Computers in Human Behavior*, 116, 106637. P. 17.

³⁰² Albuquerque, N., Valença, G., & Falcão, T. P. (2024). Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms-the Case of Kidinfluencers. *Journal on Interactive Systems*, 15(1), 860-874.

³⁰³ Albuquerque, N., Valença, G., & Falcão, T. P. (2024). Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms-the Case of Kidinfluencers. *Journal on Interactive Systems*, 15(1), 860-874.

³⁰⁴ Albuquerque, N., Valença, G., & Falcão, T. P. (2024). Investigating Manipulative Design on Social Media Platforms-the Case of Kidinfluencers. *Journal on Interactive Systems*, 15(1), 860-874. P. 9.

Ook is er het gevaar van blootstelling aan ongewenste inhoud. Kinderen kunnen in aanraking komen met content die niet geschikt is voor hun leeftijd of zelfs schadelijk is voor hen, zoals seksueel getinte inhoud, geweld of ongezonde gewoontes. Dit is extra zorgelijk omdat kinderen nog niet altijd het vermogen hebben om ongepaste inhoud te herkennen en te vermijden. Commerciële risico's vormen een ander aandachtspunt. Kinderen worden vaak benaderd als 'jonge consumenten', wat bijdraagt aan de commercialisering van de kindertijd. Ze worden blootgesteld aan advertenties en commerciële producten die niet altijd in hun belang zijn. Verslavingsrisico's zijn ook een belangrijke zorg. Functies zoals 'automatisch afspelen' en 'doorlopende aanbevelingen' kunnen leiden tot schermverslaving en een verminderd gevoel van controle. Dit kan negatieve gevolgen hebben voor slaap, sociale contacten en productiviteit.

Het toezicht door ouders wordt bemoeilijkt doordat kinderen deze systemen vaak gebruiken op persoonlijke apparaten zoals tablets en telefoons. Daarnaast kunnen aanbevelingssystemen bestaande uit genderstereotypen versterken door de manier waarop ze content filteren en presenteren. Specifiek voor social media zijn er risico's rond het vroegtijdig laten kennismaken van kinderen met commerciële producten die eigenlijk bedoeld zijn voor tieners. Ook zijn er uitdagingen rond privacy en gepaste sociale interactie. Het onderzoek benadrukt dat, hoewel sommige van deze risico's ook voor volwassenen gelden, kinderen extra bescherming nodig hebben. Dit komt door hun kwetsbaarheid, de mogelijke impact op hun cognitieve en sociaal-emotionele ontwikkeling, en hun neiging om door trial-and-error te leren. Deze natuurlijke leermethode kan de blootstelling aan risico's vergroten. Daarnaast hebben kinderen nog beperkte vaardigheden om ongepaste inhoud te herkennen en te vermijden, wat hen extra kwetsbaar maakt voor de genoemde risico's.³⁰⁵

Recommender systems (aanbevelingssysteem) op Instagram

Instagram geeft zelf voorbeelden van de aanbevelingservaringen van Instagram. Deze zijn 'ontdekken', accounts die de gebruiker misschien leuk vindt en het tabblad 'reels'.³⁰⁶

De voorspellingsmodellen gebruiken verschillende invoersignalen om content te selecteren waarmee de gebruiker het waarschijnlijkst interactie zal hebben. Voorbeelden van deze invoersignalen zijn: hoeveel berichten van deze maker de gebruiker heeft gekeken, de duur van de video, het contenttype van het bericht, de onderwerpen waarmee de gebruiker interactie heeft gehad in het afgelopen uur, het tijdstempel van de sessie, het besturingssysteem van het mobiele apparaat dat de gebruiker gebruikt, de typen content waar de gebruiker doorgaans interactie mee heeft etc.³⁰⁷

Zoals beschreven onder 'recommender systems op social media', is een aanbevelingssysteem schadelijk omdat er persoonlijke gegevens van kinderen worden verzameld. De Consumentenbond voert een rechtszaak tegen Meta voor alle schadelijke gevolgen van het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens.³⁰⁸ Een eerdere rechtszaak over het schenden van privacyrechten door Meta (voorheen: Facebook) heeft de Consumentenbond gewonnen.^{309, 310} Deze zaken zijn uit 2023 en 2024. Het is onbekend voor de onderzoekers of Instagram naar aanleiding hiervan het ontwerp van de dienst heeft aangepast.

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan

305 Gómez, E., Charisi, V., & Chaudron, S. (2021). Evaluating recommender systems with and for children: Towards a multi-perspective framework. In Perspectives on the Evaluation of Recommender Systems Workshop (PERSPECTIVES 2021), co-located with the 15th ACM Conference on Recommender Systems. CEUR Workshop Proceedings.

306 Meta. (2024). *Recommendations on Instagram*. Opgehaald van: [Aanbevelingen op Instagram | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 6 december 2024.

307 Meta. (2024). *Het AI-systeem van aanbevelingen voor Facebook-overzicht*. Opgehaald van: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/fb-feed-recommendations/>. Geraadpleegd op 6 december 2024.

308 Consumentenbond. (2024, maart 1). Meta opnieuw voor de rechter gedaagd. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2024/meta-opnieuw-voor-de-rechter-gedaagd>. Geraadpleegd op 6 december 2024.

309 Consumentenbond. (2023, maart 15). Consumentenbond en DPS winnen baanbrekende privacyzaak tegen Facebook en starten nieuwe zaak. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2023/consumentenbond-en-dps-winnen-baanbrekende-privacyzaak-tegen-facebook-en-starten-nieuwe-zaak>. Geraadpleegd op 6 december 2024.

310 ECLI:NL:RBAMS:2023:1407, Rechtbank Amsterdam, C/13/683377 / HA ZA 20-468

wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico's en de gevolgen hier van beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

Alle kinderen op Instagram moeten bij aanmelding op het platform een leeftijd opgeven. Het is bij deze zelfverklaring mogelijk om een meerderjarige leeftijd op te geven. Het is niet bekend hoeveel kinderen dit doen of hebben gedaan. Daarnaast hebben alle kinderen toegang tot het onbeperkte recommender system van Instagram. Tegelijkertijd kunnen wij als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen een meerderjarige leeftijd opgeven en/of in aanraking komen met deceptive designs en dark patterns op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

Hierboven zijn verschillende geavanceerde technologierisico's beschreven. Ten eerste, de age assurance op Instagram is gebrekkig. De leeftijd van Instagram-gebruikers wordt alleen geverifieerd wanneer gebruikers hun leeftijd willen veranderen van jonger dan 18 jaar naar ouder dan 18 jaar. Daarnaast zijn de scrollfuncties op 'ontdekken' en 'reels' eindeloos. Kinderen kunnen mogelijk vast komen te zitten in de 'cognitieve aantrekkingskracht' op Instagram, waarbij ze kleine hoeveelheden voldoening ervaren tegen lage kosten, maar met een hoge aantrekkingskracht van de stimuli. Ook kunnen kinderen door het recommender system te maken krijgen met aanbevelingen voor schadelijke content.

Als deze geavanceerde technologierisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting

3.6 *Privacyrisico's: Tot welke vormen van inbreuk op de privacy van kinderen kan het ontwerp of het 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, het onwettig verwerken van persoonsgegevens van het kind of (mogelijke) aantasting van de integriteit, eer of reputatie van het kind.*

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van privacyrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'privacy' gaan wij in op het onderwerp: **commerciële profilering**.

Privacyrisico's

In de handleiding van de KIA worden privacyrisico's gelinkt aan de verwerking van persoonsgegevens van kinderen. Daarnaast geeft de handleiding aan dat inbreuken op de privacy van kinderen verschillende situaties kan omvatten, te weten:

- Willekeurige of onrechtmatige inmenging in het privéleven en de communicatie van het kind
- Onrechtmatige verwerking van de persoonsgegevens van het kind betreft
- (Potentiële) aantasting van de integriteit, eer of reputatie van het kind.

De verwerking van persoonsgegevens is inherent aan het gebruik van social media. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt tussen gegevens die gebruikers zelf delen en gegevens die door de diensten worden verzameld. De verwerking van persoonsgegevens op socialmediaplatformen kan aanzienlijke gevolgen hebben voor de privacy van kinderen. Vanuit dit perspectief kunnen verschillende privacyrisico's worden geïdentificeerd. Echter, binnen het kader van dit KIA richten we ons op het risico van commerciële profilering.

1. Commerciële profilering op social media in het algemeen

Het juridische kader van het KIA definieert profilering als volgt: 'Elke vorm van geautomatiseerde verwerking van persoonsgegevens bestaande uit het gebruik van persoonsgegevens om bepaalde persoonlijke aspecten met betrekking tot een natuurlijke persoon te beoordelen, in het bijzonder om aspecten met betrekking tot de werkprestaties, economische situatie, gezondheid, persoonlijke voorkeuren, interesses, betrouwbaarheid, gedrag, locatie of verplaatsingen van die natuurlijke persoon te analyseren of te voorspellen.'³¹¹

De EDPB betoogt in een richtsnoer over social media dat mechanismen die worden gebruikt om gebruikers van socialmediaplatformen te benaderen en de verwerkingsactiviteiten die daartoe behoren (bijvoorbeeld targeting) aanzienlijke risico's met zich meebrengen.³¹² Bij kinderen is de kans dat de eerder genoemde risico's een negatieve impact hebben mogelijk nog groter, zoals erkend en expliciet beschreven in de overwegingen van de AVG. Overweging 38 van de AVG licht toe dat kinderen extra bescherming dienen te krijgen om te waarborgen dat hun grondrechten voldoende worden beschermd vanwege de kwetsbare positie die zij hebben in de maatschappij.³¹³ Meer specifiek signaleert de EDPB de volgende risico's:

- Targeting van gebruikers gaat vaak verder dan de redelijke verwachtingen van de betrokken personen, bijvoorbeeld door het gebruiken van gegevens uit externe bronnen die niet (bewust) zijn verstrekt door de gebruiker. Een gebrek aan transparantie hierover belemmert, compliceert en ondermijnt mogelijk de gebruiker bij het uitoefenen van zijn of haar rechten.
- Targeting kan leiden tot discriminatie en uitsluiting van gebruikers. In de praktijk worden bij targeting vaak criteria gehanteerd die direct of indirect discriminerende gevolgen hebben met betrekking tot iemands ras, etniciteit, gezondheid, of seksuele geaardheid. Dergelijke risico's vloeien voort uit de

³¹¹ Impact- en juridische analyse t.b.v. de ontwikkeling van het KIA, p. 3

³¹² European Data Protection Board. (2021). *Guidelines 8/2020 on the targeting of social media users*. Available at: https://www.edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_o82020_on_the_targeting_of_social_media_users_nl_o.pdf

³¹³ Overweging 38 AVG

mogelijkheid voor adverteerders om gebruik te maken van de grote hoeveelheid sterk uiteenlopende persoonsgegevens. Onderzoeken laten zien dat het risico van discriminerende effecten ook aanwezig is wanneer gegevens worden gebruikt die niet kwalificeren als bijzondere persoonsgegevens.³¹⁴

- Gebruikers kunnen door targeting mogelijk gemanipuleerd worden. Een analyse van de via social media gedeelde inhoud kan informatie over diens gemoedstoestand opleveren. Dergelijke informatie kan gebruikt worden om diegene op specifieke momenten te benaderen en op deze wijze de denkprocessen, gevoelens of gedrag heimelijk beïnvloeden.³¹⁵
- De mechanismen van targeting kunnen bovendien gebruikt worden om ongepast invloed uit te oefenen door middel van politieke boodschappen die gebruikers ontvangen. Wanneer polariserende boodschappen of onjuiste berichten (desinformatie) aan specifieke personen worden gestuurd en er weinig of geen context wordt gegeven of er niet of nauwelijks andere standpunten worden vermeld, kan het gebruik van targetingmechanismen het democratische verkiezingsproces ondermijnen.³¹⁶
- Het targetten van gebruikers op basis van gegevens die buiten het platform zijn verzameld kunnen mensen het gevoel geven dat hun gedrag systematisch wordt gemonitord. Dit heeft mogelijk een negatieve impact op de vrijheid van meningsuiting en toegang tot informatie van gebruikers.

De zojuist benoemde risico's zijn zeker van toepassing bij kinderen. De EDPB geeft zelfs aan dat targeting de vorming van de persoonlijke voorkeuren en interesses van kinderen kan beïnvloeden, waardoor uiteindelijk hun zelfstandigheid en hun recht op ontwikkeling worden aangetast.³¹⁷

Commerciële profilering op Instagram

In 2023 hebben de Data Privacy Stichting (DPS) en de Consumentenbond een rechtszaak gewonnen tegen Meta. In deze zaak oordeelde de rechtbank in Amsterdam dat Meta de privacy van Nederlandse gebruikers jarenlang had geschonden. De rechtbank stelde vast dat Meta consumenten onvoldoende had geïnformeerd over het gebruik van hun gegevens en dat er geen toestemming was verkregen voor het gebruik van deze gegevens voor advertentiedoeleinden.^{318, 319} De rechtsgeldige grondslag ontbrak ook bij de verwerking van bijzondere persoonsgegevens voor advertentiedoeleinden, zoals seksuele voorkeur of religie.³²⁰ Bovendien concludeerde de rechtbank dat Meta zijn gebruikers had misleid door essentiële informatie achter te houden.^{321, 322} Deze zaak speelde zich af in 2023. Het is onbekend voor de onderzoekers of Instagram naar aanleiding hiervan het ontwerp van de dienst heeft aangepast.

In een onderzoek is bestudeerd hoe er naar dataverzameling door de platformen YouTube, TikTok en Instagram gekeken wordt door de deelnemers (21 deelnemers van 10 tot en met 17 jaar).³²³ Uit dit onderzoek kwam naar voren dat deelnemers weten dat de desbetreffende platformen hun naam, e-mail, leeftijd en gedeelde content

314 Speicher, T., Ali, M., Venkatadri, G., Ribeiro, F. N., Arvanitakis, G., Benevenuto, F., Gummadi, K. P., Loiseau, P., & Mislove, A. (2018). Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising. *Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, in *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 5-19. Available at: <https://proceedings.mlr.press/v81/speicher18a.html>

315 Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, 111(24), 8788-8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>. Available at: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>

316 Zie ook Richtsnoeren van de Commissie voor de toepassing van de EU-gegevensbeschermingswetgeving in het kader van verkiezingen, Een bijdrage van de Europese Commissie aan de bijeenkomst van leiders in Salzburg, Europese Commissie, 19-20 september 2018. Zie ook Neudert, L. M., & Marchal, N. M. (2019). *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication*. European Parliamentary Research Service, blz. 22-24. Available at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU%282019%29634414_EN.pdf

317 Richtsnoeren 8/2020 betreffende de targeting van gebruikers van sociale media, p. 8

318 Consumentenbond. (2023, maart 15). *Consumentenbond en DPS winnen baanbrekende privacyzaak tegen Facebook en starten nieuwe zaak*. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2023/consumentenbond-en-dps-winnen-baanbrekende-privacyzaak-tegen-facebook-en-starten-nieuwe-zaak>. Geraadpleegd op 6 december 2024.

319 Consumentenbond. (2024, maart 1). *Meta opnieuw voor de rechter gedaagd*. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2024/meta-opnieuw-voor-de-rechter-gedaagd>.

320 Rechtspraak. (2023, maart 15). *Facebook Ierland handelde onrechtmatig bij verwerking persoonsgegevens Nederlandse gebruikers*. Opgehaald van: <https://www.rechtspraak.nl/Organisatie-en-contact/Organisatie/Rechtbanken/Rechtbank-Amsterdam/Nieuws/Paginas/Facebook-Ierland-handelde-onrechtmatig-bij-verwerking-persoonsgegevens-Nederlandse-gebruikers.aspx>.

321 Consumentenbond. (2023, maart 15). *Consumentenbond en DPS winnen baanbrekende privacyzaak tegen Facebook en starten nieuwe zaak*. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2023/consumentenbond-en-dps-winnen-baanbrekende-privacyzaak-tegen-facebook-en-starten-nieuwe-zaak>. Geraadpleegd op 6 december 2024.

322 Consumentenbond. (2024, maart 1). *Meta opnieuw voor de rechter gedaagd*. Opgehaald van: <https://www.consumentenbond.nl/nieuws/2024/meta-opnieuw-voor-de-rechter-gedaagd>.

323 Goray, C., & Schoenebeck, S. (2022). Youths' Perceptions of Data Collection in Online Advertising and Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-27.

verzamelen.³²⁴ Bovendien betrof een onverwachte bevinding uit deze studie het kleine aantal deelnemers dat op de hoogte was van passieve gegevensverzameling van sociale platformen en adverteerders. Passieve gegevensverzameling verwijst naar het verzamelen van gegevens zonder dat de gebruiker actief informatie verstrekt. Dit gebeurt vaak op de achtergrond terwijl de gebruiker een website of app gebruikt. Het was onduidelijk voor de deelnemers dat YouTube, TikTok en Instagram ook hun geolocatie opsliepen en hoe lang de platformen de verzamelde informatie bewaren.³²⁵

Vanaf 6 november 2023 is het advertentiesysteem van Instagram gestopt met het weergeven van advertenties aan tieners.³²⁶ Tieners verwijst hier naar mensen tussen de 13 en 17 jaar. Echter bestaat er het risico dat tieners een account hebben voor mensen vanaf 18 jaar. Daarnaast zijn recommender systems – zoals onder geavanceerde technologierisico's beschreven – ook een vorm van commerciële profilering.

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico's en de gevolgen hier van beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

Wij kunnen als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen in aanraking komen met commerciële profilering op Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

Profilering kan mogelijk leiden tot discriminatie en uitsluiting van gebruikers. Ook kan het leiden tot manipulatie en gebruikt worden om ongepast invloed uit te oefenen door middel van politieke boodschappen die gebruikers ontvangen. Daarnaast heeft commerciële profilering mogelijk een negatieve impact op de vrijheid van meningsuiting en toegang tot informatie van gebruikers.

Als deze privacyrisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

324 Goray, C., & Schoenebeck, S. (2022). Youths' Perceptions of Data Collection in Online Advertising and Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-27. P. 21.

325 Goray, C., & Schoenebeck, S. (2022). Youths' Perceptions of Data Collection in Online Advertising and Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-27. P. 21.

326 Meta. (2024). About advertising to teens using Instagram boost. Opgehaald van: [Informatie over adverteren aan tieners met promoten op Instagram | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 6 december 2024.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

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 ontwikkelende vermogens?

Inleiding

De KIA-handleiding stelt dat alle vragen in hoofdstuk 3 dezelfde structuur volgen: (1) beschrijving van het risico en (2) een risico-inschatting.

Bij het beschrijven van het risico hanteren wij de volgende opzet. Eerst beschrijven we het risico op socialmediaplatformen in het algemeen. Daarna specificeren we het risico voor Instagram. Binnen de reikwijdte van dit onderzoek kon niet de volledige breedte van gezondheidsrisico's worden meegenomen. We hebben per risicocategorie een aantal onderwerpen geselecteerd om mee te nemen in het assessment. Zie het hoofdstuk 'Selectie van onderwerpen voor de risicoanalyse' in de onderzoeksrapportage voor nadere onderbouwing van de keuze van de onderwerpen.

Onder het risico 'gezondheid' gaan wij in op twee onderwerpen: **1) mentale gezondheid en 2) fysieke gezondheid**. Dit onderscheid maken we op basis van de categorisering van het Trimbos-instituut (Trimbos-instituut, 2023).³²⁷

Gezondheidsrisico's

In de KIA-handleiding is beschreven dat gezondheidsrisico's voor kinderen inherent zijn aan de keuzes in het specifieke ontwerp van de digitale dienst waar kinderen gebruik van maken. Binnen de paragraaf 'gezondheidsrisico's' gaan we in op de effecten die het gebruik van socialmediaplatformen kan hebben op de gezondheid van kinderen.

1. Mentale gezondheid op social media in het algemeen

Hypersensitief op sociale feedback

De ontwikkeling van het brein van pubers vanaf 10 jaar wordt door wetenschappers gekoppeld aan hypersensitiviteit voor sociale feedback/stimulans. Het gedrag van jongeren is veelal gericht op het verkrijgen van gepersonaliseerde feedback, lof of aandacht van leeftijdsgenoten. De wijze waarop platformen zijn vormgegeven en ontworpen dragen direct bij aan het versterken van deze hypersensitiviteit. Een voorbeeld is het bijhouden van likes en volgers wat repetitief gedrag triggert. De hoeveelheid likes of volgers die een kind ontvangt/heeft kan bijdragen aan zowel positieve sociale feedback als het gevoel van afwijzing. Het bijhouden van deze aantallen om betrokkenheid op het platform te behouden, leidt tot het vergroten van kwetsbaarheden bij jongeren en leidt vervolgens vaak tot het problematisch gebruik van social media.³²⁸ Problematisch socialmediagebruik kan grote negatieve effecten hebben op kinderen.

³²⁷ Tuijnman, A., & Van Rooij, A. J. (2023). Bijdrage Trimbos-instituut voor het rondetafelgesprek inzake De impact van intensief gebruik van digitale technologieën en middelen (bijvoorbeeld social media) op het welzijn van kinderen, jongeren, het gezin en de samenleving als geheel. Trimbos-instituut.

³²⁸ American Psychological Association. (2024). Potential Risks of Content, Features, and Functions: The Science Behind How Social Media Affects Youth. Available at: <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/psychological-science-behind-youth-social-media.pdf>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

Invloed van intens en problematisch socialmediagebruik

In diverse wetenschappelijke onderzoeken wordt onderscheid gemaakt tussen twee verschillende soorten socialmediagebruik: 'intense social media use' en 'problematic social media use'. Waarbij intens socialmediagebruik zich richt op de tijd en frequentie van het gebruik, is problematisch socialmediagebruik meer gericht op verslaving zoals verlies van controle van het gebruik en totaal in beslag genomen worden door social media.³²⁹ Hoog intens gebruik van social media wordt gezien als een integraal onderdeel van het leven van kinderen.³³⁰

Kinderen en adolescenten met problematisch socialmediagebruik maken vaak ook intens gebruik van social media. Andersom hoeft dit niet zo te zijn aldus Boer, et al.³³¹ Intens gebruik brengt echter ook risico's met zich mee, omdat het kan leiden tot de ontwikkeling van problematisch gebruik. Problematisch gebruik kan weer leiden tot negatieve effecten op mentale gezondheid, levenstevredenheid en depressiviteit.³³² De meta-analyse van Cunningham, et al.³³³ onderschrijft deze bevindingen. Problematisch socialmediagebruik door adolescenten wordt gezien als het primaire construct dat de relatie tussen socialmediagebruik en depressie aantoont, meer dan de tijd of frequentie gespendeerd op sociale netwerken.

Adolescenten met mentale gezondheidsproblemen zijn sneller geneigd om passief gebruik te maken van social media, zogenoemd lurking in het artikel van Odgers & Jensen.³³⁴ Dit draagt niet bij aan het onderhouden en versterken van vriendschappen, zoals die ontwikkeling bij mentaal gezonde kinderen wel wordt gezien. Uit onderzoek van Beyens, et al.³³⁵ blijkt dat het passief gebruik maken van social media ook kan resulteren in plezier door het bekijken van grappige content en daarmee heeft het minder negatief effect op het welzijn van adolescenten. Jongeren die offline kwetsbaar, angstig of gestrest zijn, of gepest worden, zijn kwetsbaarder voor de invloed van social media.³³⁶

Het zelfbeeld en sociale vergelijking op social media

Zelfonthulling is het posten van content van iemand zelf, denk hierbij aan selfies of video's. De motivatie om content over jezelf te delen kan volgens Lua & Hancock zowel interpersoonlijk of intra-persoonlijk zijn. Interpersoonlijke motivatie is gericht op het onderhouden van relaties of het zoeken van sociale validatie. Intra-persoonlijke motivatie is gericht op zelfexpressie of het valideren van de eigen identiteit. Het onderzoek van Lua & Hancock toont goed aan dat zelfonthulling zowel een positief als negatief effect kan hebben op het welzijn. Ze concluderen een bi-directionele relatie tussen zelfonthulling op social media en het psychologisch welzijn. Deze relatie wordt beïnvloed door verschillende mechanismen en motivaties.³³⁷ Vooral activiteiten waarbij foto's of video's worden gedeeld of bekeken, hebben een sterkere invloed op het lichaamsbeeld dan de totale tijd die aan social media wordt besteed, stellen Harriger et al.³³⁸

329 Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, p. 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>

330 Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, p. 9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>

331 Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, p. 1. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>

332 Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, p. 9-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>

333 Cunningham, S., Hudson, C. C., & Harkness, K. (2021, januari 6). Social Media and Depression Symptoms: a Meta-Analysis. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, pp. 241-253. doi:<https://doi.org/10.1007/s10802-020-00715-7>

334 Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age: facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, p. 26. doi:<https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>

335 Beyens, I., Pouwels, L. J., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, p. 11. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>

336 Valkenburg, P. D., van der Wal, D. A., & Beyens, D. I. (2023, december). SCHERMGEELUK EN SCHERMVERDRIET: De invloed van social media op de gezondheid van jongeren. Unicef-Essayreeks: Kinderrechten in de digitale wereld, pp. 1-15. Opgeroepen op augustus 13, 2024

337 Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Psychology*, pp. 110-115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>

338 Harriger, J. A., Thompson, K. J., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, pp. 222-226. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>

Onderzoek toont aan dat het gebruik van social media samenhangt met meer ontevredenheid over het eigen lichaam en een verhoogd risico op eetstoornissen.³³⁹ Het onderzoek van Van der Wal, et al. (2023)³⁴⁰ toont aan dat 40% van de Nederlandse jongeren die social media gebruikt vindt dat social media een slechte invloed heeft op hun eigen zelfbeeld. Van de meisjes is dit zelfs de helft.³⁴¹ Sociale vergelijking is een intercultureel fenomeen die bij elk kind plaatsvindt. De sociale vergelijking biedt waardevolle informatie op hoe je te gedragen tegenover peers. Op social media vergelijkt men zich echter met mensen die onszelf overtreffen en die beter lijken te presteren. Kross, et al. noemen dit ‘upward social comparison’. Dit leidt weer tot gevoelens als jaloezie en angst.³⁴²

Adolescenten met problematisch socialmediagebruik zijn meer bezig met upward social comparisons. Gedreven door het verkrijgen van een potentiële sociale beloning hebben ze de neiging zich meer bloot te geven op social media. Zichzelf blootgeven kan hen vervolgens ook kwetsbaarder maken voor cyberpesten.³⁴³ Upward social comparison wordt ook geassocieerd met de opkomst van ‘fear of missing out’ (FOMO), zinloosheid en ontevredenheid over het eigen zelfbeeld.³⁴⁴ FOMO wordt in verband gebracht met een hoge frequentie van problematisch socialmediagebruik, alsook ernstige angst, depressie en een lagere waargenomen kwaliteit van leven. FOMO is een fenomeen dat veelal bij jongeren en vrouwen wordt waargenomen.³⁴⁵ In het onderzoek van Van der Wal, Beyens, Janssen en Valkenburg (2024) wordt de oorzaak van een negatief zelfbeeld toegekend aan zelfconceptconsistentie (self-concept clarity, SCC).³⁴⁶ SCC weerspiegelt hoe duidelijk en zelfverzekerd het zelfconcept van een individu is gedefinieerd, en hoe consistent en stabiel het is en blijft in de loop van de tijd. Adolescenten met een sterke zelfconceptconsistentie worden doorgaans minder beïnvloed door hun omgeving en zijn daardoor mogelijk minder vatbaar voor de negatieve effecten van social media. Daarentegen kunnen jongeren met een zwakke zelfconceptconsistentie moeite hebben om de inhoud van social media te verenigen met hun instabiele zelfbeeld, wat hun mentale gezondheid negatief kan beïnvloeden. Hierdoor kunnen adolescenten met een lagere zelfconceptconsistentie meer negatieve gevolgen en innerlijke conflicten ervaren, terwijl degenen met een hogere zelfconceptconsistentie eerder neutrale of positieve effecten ondervinden.³⁴⁷

Een voorbeeld van content met negatieve effecten op het zelfbeeld zijn trends. Trends betreffen bepaalde soorten content die de aandacht trekken van een breed publiek en die gemakkelijk verspreid kunnen worden over alle platformen. Deze trends kunnen inspirerend zijn, maar ook risico’s met zich meebrengen. Een voorbeeld hiervan is de ‘That Girl’-trend waarbij influencers hun ochtend- en avondroutine filmen, met skincare routines, sporten, meditatie en perfecte foto’s. Hiermee zetten ze een ideaalbeeld neer met de boodschap dat iedereen dit kan bereiken met genoeg discipline. Het doet denken dat de perfecte wereld maakbaar is. ‘That Girl’-video’s worden wereldwijd 4 miljard keer bekeken. Vergelijkbare trends zijn de ‘fitgirl’- en ‘girlboss’-trends.^{348, 349}

‘Fitspiration’ omvat afbeeldingen en teksten die expliciet gericht zijn op het bevorderen van een gezonde levensstijl door middel van beweging en gezonde voeding. Hoewel de nadruk op welzijn positief lijkt, tonen inhoudelijke analyses van fitspiration-berichten aan dat ze vaak geïdealiseerde en geseksualiseerde lichamen laten

339 Harriger, J. A., Thompson, K. J., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, pp. 222-226. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.01.005>

340 Van der Wal, A., Janssen, L., Bij de Vaate, A., Beyens, I., & Valkenburg, P. (2023). De plussen en minnen van social media. Jongeren aan het woord. Center for Research on Children, Adolescents, and the Media. Universiteit van Amsterdam. Opgeroepen op augustus 26, 2024

341 Van der Wal, A., Janssen, L., Bij de Vaate, A., Beyens, I., & Valkenburg, P. (2023). De plussen en minnen van social media. Jongeren aan het woord. Center for Research on Children, Adolescents, and the Media. Universiteit van Amsterdam. Opgeroepen op augustus 26, 2024

342 Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021, January). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, pp. 55-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>

343 Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, p. 17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>

344 Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021, January). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 1, pp. 55-66. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>

345 Elhai JD, Yang H, Montag C. Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz J Psychiatry*. 2021;43:203-209. <http://dx.doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>

346 Van der Wal, A., Beyens, I., Janssen, L. H. C., & Valkenburg, P. M. (2024). *Social Media Use Leads to Negative Mental Health Outcomes for Most Adolescents*. Pre-Print Available at: <https://osf.io/preprints/psyarxiv/qeq9n>

347 Van der Wal, A., Beyens, I., Janssen, L. H. C., & Valkenburg, P. M. (2024). *Social Media Use Leads to Negative Mental Health Outcomes for Most Adolescents*. Pre-Print Available at: <https://osf.io/preprints/psyarxiv/qeq9n>

348 Hoogenraad, L. (2022, 22 april). *En je leidt er het perfecte leven*. NRC. Available at: <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/04/22/en-je-leidt-er-het-perfecte-leven-a4115139>

349 Joshi, S. (2021, 9 september). *I Tried To Be TikTok's 'That Girl' for a Week*. VICE. Available at: <https://www.vice.com/en/article/tiktok-youtube-viral-trend-that-girl-internet-genz-challenge/>

zien en een restrictief eetpatroon en overmatige lichaamsbeweging aanmoedigen. Verschillende studies hebben aangetoond dat blootstelling aan deze fitspiration kan leiden tot een grotere ontevredenheid over het eigen lichaam.³⁵⁰ Daarnaast geven, zo blijkt uit het onderzoek van Van der Wal et al., vooral meisjes aan dat de constante stroom aan perfecte foto's op social media leidt tot gevoelens van onzekerheid en jaloezie. Dit wordt geprobeerd tegen te gaan door andere accounts te volgen op Instagram die zich meer richten op bijvoorbeeld body positivity.³⁵¹ Er is aangetoond dat alleen body positivitycontent een positief effect heeft op het eigen lichaamsbeeld.³⁵²

Mentale gezondheid op Instagram

Uit het recente onderzoek binnen Project AWeSome van de UvA is gebleken dat socialmediagebruik tot negatieve mentale gezondheid leidt voor de meeste adolescenten (2024). In dit onderzoek is het gebruik van TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat en WhatsApp onder jongeren in Nederland onder de loep genomen. In het onderzoek kwam naar voren dat de effecten van social media op jongeren niet alleen persoon-specifiek zijn, maar ook platform-specifiek. Tijd gespendeerd op Instagram had een significant negatief effect op de drie dimensies mentale gezondheid die zijn onderzocht: het welzijn, het zelfvertrouwen en de nabijheid van vriendschappen. 48,1% ervaart bij het gebruik van Instagram een negatief effect op het welzijn, 66,5% een negatief effect op het zelfvertrouwen en 37,8% ervaart een negatief effect op vriendschappen. Dit staat tegenover de ervaring van 2,1%, 4,3% en 4,3% positieve effecten op respectievelijk het welzijn, het zelfvertrouwen en vriendschappen.³⁵³

Omdat Instagram zich richt op fysieke verschijning door middel van bijvoorbeeld foto's en video's, kan het gebruikers aanzetten tot het vergelijken van hun uiterlijk met dat van anderen. Dit kan leiden tot ontevredenheid over het eigen lichaam wanneer gebruikers niet voldoen aan maatschappelijke schoonheidsnormen of zich minder aantrekkelijk voelen dan hun vrienden.³⁵⁴

Ook is er een ontwikkeling gaande op Instagram waarbij gebruikers twee accounts aanmaken. Het eerste account is voor een visueel aantrekkelijke, 'Instagrammable' content en het tweede account voor een subset van het netwerk van de desbetreffende gebruiker – meestal alleen vrienden en hechte connecties – waar ze minder verfiend en authentieker zijn.³⁵⁵ Het gebruik van deze accounts heeft invloed op de zelfpresentatie van gebruikers. De onderzoekers stellen dat deze vorm van zelfpresentatie typerend is en mogelijk zelfs problematisch, aangezien onderzoek suggereert dat de selectief gekozen inhoud die op sociale media wordt gedeeld, kijkers een vertekend beeld geeft van het leven van anderen en negatieve effecten kan hebben op de mentale gezondheid van gebruikers.³⁵⁶

Instagram heeft ook invloed op het zelfbeeld. Uit onderzoek van Van den Bosch, Fardouly en Tiggemann (2022) blijkt dat Instagram-gebruik een positieve correlatie heeft met zelfobjectivering en uiterlijke vergelijkingen.³⁵⁷ Dit betekent dat mensen die Instagram gebruiken, een grotere kans hebben om zichzelf te objectiveren, oftewel zichzelf te zien en beoordelen op basis van hun uiterlijk. Daarnaast vergelijken ze hun uiterlijk vaker met dat van anderen op het platform. Deze vergelijkingen kunnen leiden tot ontevredenheid over het eigen lichaam en een negatief zelfbeeld. Uit een experimenteel onderzoek onder jonge vrouwen blijkt dat het bekijken van Instagram-afbeeldingen die gericht zijn op uiterlijk, met opmerkingen die het uiterlijk idealiseren, de ontevredenheid over het lichaam vergroot in vergelijking met het bekijken van dezelfde afbeeldingen met opmerkingen die zich verzetten tegen schoonheidsidealen.³⁵⁸

350 Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>

351 Van der Wal, A., Janssen, L., Bij de Vaate, A., Beyens, I., & Valkenburg, P. (2023). De plussen en minnen van social media. Jongeren aan het woord. Center for Research on Children, Adolescents, and the Media. Universiteit van Amsterdam. Opgeroepen op augustus 26, 2024

352 Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>

353 Van der Wal, A., Beyens, I., Janssen, L. H. C., & Valkenburg, P. M. (2024). *Social Media Use Leads to Negative Mental Health Outcomes for Most Adolescents*. Opgehaald van: <https://osf.io/preprints/psyarxiv/qe9rn>.

354 Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121.

355 Huang, X., & Vitak, J. (2022). "Finsta gets all my bad pictures": Instagram Users' Self-Presentation Across Finsta and Rinsta Accounts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-25. P. 17.

356 Huang, X., & Vitak, J. (2022). "Finsta gets all my bad pictures": Instagram Users' Self-Presentation Across Finsta and Rinsta Accounts. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1-25. P. 18.

357 Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289.

358 Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current opinion in psychology*, 45, 101289.

2. Fysieke gezondheid op social media in het algemeen

In deze paragraaf gaan we in op de invloed van socialmediagebruik op de fysieke gezondheid van kinderen. Volgens Abi-Joude, et al.³⁵⁹ kan intens gebruik van social media leiden tot chronisch slaapttekort en negatieve effecten hebben op cognitieve controle, academische resultaten en socio-emotioneel functioneren. Mentale klachten als gevolg van bijvoorbeeld FOMO kunnen weer leiden tot lichamelijke reacties zoals zweten, nervositeit en hartkloppingen.

Uit onderzoek van UvA-promovendus Teun Siebers³⁶⁰ blijkt dat jongeren gemiddeld 6,5 uur per dag op hun smartphone doorbrengen. Jongeren ervaren meer afleiding wanneer ze ook meer social media gebruiken. Jongeren bevinden zich in een kwetsbare fase waarin ze zich afzetten tegen het ouderlijk gezag, maar zelf nog niet de discipline hebben om de juiste gezonde keus te maken. Siebers heeft de impact van socialmediagebruik op de gezondheid van kinderen onderzocht. Het onderzoek is gebaseerd op het volgen van de daadwerkelijke activiteiten die jongeren op hun smartphone uitvoeren. De data zijn door middel van een trackingapp en het invullen van vragenlijsten verzameld. Een ruime meerderheid van de jongeren (77%) ervoerde meer afleiding op momenten dat ze meer tijd doorbrachten op social media. Het gaat om korte momenten, wat een gebruikspatroon van erge afleiding laat zien, wat leidt tot taakuitstel. Dit kortstondige gebruik wordt gestimuleerd door zintuiglijke prikkels die voldoende opvallend zijn om de aandacht te trekken, zoals luide notificaties. Deze stimulansen worden automatisch verwerkt ongeacht de bedoeling van de prikkels. Dit heeft grote impact op het concentratievermogen van de jongeren. Socialmedia-apps hebben ook invloed op de slaapkwaliteit van jongeren. Door de constante interactie die de apps bieden, is het verleidelijk om te blijven scrollen, wat leidt tot onrustig wakker liggen als de telefoon wordt weggelegd. Dit komt door de verhoogde cognitieve prikkelingen.³⁶¹ Het onderzoek laat zien dat het gebruik van social media universeel leidt tot afleiding. Dit is een nieuw inzicht. Eerdere studies toonden vooral aan dat de effecten van het gebruik van social media verschillend worden ervaren per individu.³⁶²

Slaapkwaliteit

Voor kinderen in de puberteit is slaap essentieel voor een gezonde hersenontwikkeling en het behouden van mentale gezondheid. Slaapvertraging of -onderbrekingen hebben aanzienlijke negatieve effecten op het vermogen om aandacht te kunnen houden, het gedrag, de stemming, de veiligheid en de academische prestaties van jongeren.³⁶³ Weinig slaap of slechte slaap leidt tot concentratieproblemen, sneller fouten maken en een labielere houding. Een goede nachtrust helpt scholieren juist om bijvoorbeeld lesstof beter op te nemen in het langetermijngeheugen. Langdurig slaapttekort vergroot de kans op obesitas, Alzheimer, depressiviteit en hart- en vaatziekten. Andere lichamelijke klachten zijn bijziendheid door het langdurig naar een scherm kijken.³⁶⁴ Dit wordt onderstreept in onderzoeken van het Rathenau Instituut³⁶⁵, Trimbos-instituut³⁶⁶ en het Nederlands Jeugdinstituut.³⁶⁷ Overmatig schermgebruik en langdurig stilzitten gaan vaak hand in hand. Dit kan leiden tot fysieke klachten als bijziendheid, overgewicht maar ook tot een slechtere ontwikkeling van motorische vaardigheden.

Fysieke gezondheid op Instagram

Er is onderzoek gedaan naar content van zelfbeschadiging op sociale media. Onderzoekers hebben afbeeldingen van drie socialmediaplatformen geanalyseerd, waaronder Instagram. De bevindingen uit het onderzoek wijzen erop dat social media op grote schaal wordt gebruikt om zelfbeschadiging op verschillende

359 Abi-Joude, E., Treurnicht Naylor, K., & Pignatiello, A. (2020, februari 10). Smartphones, social media use and youth mental health. CMAJ, pp. 135-141. doi:doi: 10.1503/cmaj.190434

360 Siebers, T. (2024, april 16). Tempting triggers: The effects of adolescents' social media use on distraction task delay, and sleep. Project AWeSome. Opgeroepen op oktober 16, 2024, van <https://pure.uva.nl/ws/files/166592476/Thesis.pdf>

361 Siebers, T. (2024, april 16). Tempting triggers: The effects of adolescents' social media use on distraction task delay, and sleep. Project AWeSome. Opgeroepen op oktober 16, 2024, van <https://pure.uva.nl/ws/files/166592476/Thesis.pdf>

362 Siebers, T. (2024, april 16). Tempting triggers: The effects of adolescents' social media use on distraction task delay, and sleep. Project AWeSome, p. 6. Opgeroepen op oktober 16, 2024, van <https://pure.uva.nl/ws/files/166592476/Thesis.pdf>

363 American Psychological Association. (2023). Psychological science behind youth social media use. <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/psychological-science-behind-youth-social-media.pdf>

364 UMC Utrecht. (2019, August 19). Slapen minstens zo belangrijk als eten. <https://www.umcutrecht.nl/nieuws/slapen-minstens-zo-belangrijk-als-eten>

365 Rathenau Instituut. (2023). Position paper ten behoeve van het rondetafelgesprek over de impact van intensief gebruik van digitale technologieën en middelen van de Tweede Kamercommissie voor Digitale Zaken. Rathenau Instituut. https://www.rathenau.nl/sites/default/files/2023-04/Rondetafelgesprek_Intensief_gebruik_digitale_technologie_en_middelen_Position_paper_Rathenau_Instituut.pdf

366 Tuijnman, A., & Van Rooij, A. J. (2023). Bijdrage Trimbos-instituut voor het rondetafelgesprek inzake De impact van intensief gebruik van digitale technologieën en middelen (bijvoorbeeld social media) op het welzijn van kinderen, jongeren, het gezin en de samenleving als geheel. Trimbos-instituut.

367 Nederlands Jeugdinstituut. (2023). Position paper ten behoeve van het rondetafelgesprek over de impact van intensief gebruik van digitale technologieën en middelen op het welzijn van kinderen, jongeren, het gezin en de samenleving als geheel. Nederlands Jeugdinstituut. [Position paper NJi Impact digitale technologie](https://www.nji.nl/impact-digitaal)

manieren te tonen. Dit omvat een mix van foto's van directe zelfbeschadiging, tekstuele afbeeldingen, foto's van mensen en objecten, selfies, collages, stockfoto's en creaties zoals tekeningen of cartoons. Deze beelden laten niet alleen de daad van zelfbeschadiging zien, maar ook motivaties, angst, humor en manieren om ermee om te gaan. De afbeeldingen die zelfbeschadiging toonden, lieten voornamelijk snijwonden zien.³⁶⁸

In ander onderzoek is de relatie tussen Instagram-gebruik (aantal uren per dag en het type content dat bekeken wordt) en het zelfbeeld bestudeerd. Uit dit onderzoek komt de conclusie naar voren dat deelnemers die meer tijd op Instagram doorbrengen een lager zelfbeeld hebben. Gebruikers van Instagram die aangeven het platform meer dan drie uur per dag te gebruiken scoorden aanzienlijk lager dan gebruikers die de app minder dan een uur per dag gebruiken.³⁶⁹

Risico-inschatting: oordeel van de onderzoekers

Zojuist hebben we een beschrijving van het risico gepresenteerd. Op basis hiervan vraagt de KIA-handleiding een risico-inschatting te geven. Bij de risico-inschatting moeten zowel de kans als de impact van het risico geëvalueerd worden. Bij de kans beschrijven we hoe waarschijnlijk het is dat het risico zich voordoet. Bij de impact beschrijven we de ernst van de gevolgen als het risico zich voordoet.

Daarnaast stelt de KIA-handleiding dat de risicoclassificatie moet worden gebaseerd op het brutorisico dat kinderen lopen, zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen. Bij de risico-inschatting gaan wij dus uit van het risico dat kinderen lopen wanneer ze Instagram gebruiken, zonder dat er risicobeperkende maatregelen zijn genomen. Huidige maatregelen die reeds door Instagram getroffen zijn, nemen we in onze analyse daardoor niet mee. In bovenstaande risicoparagraaf hebben wij de risico's en de gevolgen hier van beschreven. Dit betreft het brutorisico.

Deze risico-inschatting is gebaseerd op de (wetenschappelijke) literatuur die wij binnen de reikwijdte van dit onderzoek hebben gevonden. Bovendien is niet alle benodigde informatie beschikbaar, aangezien over sommige onderwerpen onderzoek over het specifieke platform ontbreekt en er alleen onderzoek naar social media in het algemeen is gedaan. Daarom dient deze risico-inschatting te worden gelezen met inachtneming van dit voorbehoud.

Kans

Wij kunnen als onderzoekers op basis van de door ons geraadpleegde bronnen niet beoordelen hoe groot de kans is dat kinderen problemen ervaren met hun mentale of fysieke gezondheid door het gebruik van Instagram. Om die reden kunnen wij geen taxatie maken van de kans.

Impact

De (lichamelijke) vergelijkingen op Instagram kunnen potentieel leiden tot ontevredenheid over het eigen lichaam en een negatief zelfbeeld. Dit kan schadelijk zijn voor kinderen die nog volop in ontwikkeling zijn.

Als deze gezondheidsrisico's zich voordoen, zijn er duidelijke indicaties te vinden in de onderzochte literatuur dat de gevolgen van het brutorisico (zonder rekening te houden met risicobeperkende maatregelen) groot kunnen zijn. Echter, vanwege het gebrek aan voldoende informatie over de kans dat een risico zich voordoet, hebben we besloten om de inschaling van de impact in de categorieën laag, midden of hoog achterwege te laten. Op deze manier voorkomen we dat er een vertekend beeld ontstaat over de totale beoordeling van de risico-inschatting.

Conclusie

Zoals gesteld, vraagt het KIA om een risico-inschatting te geven. Doordat we geen beoordeling hebben kunnen maken van de kans, kunnen we geen eindoordeel geven over de risico-inschatting.

Kans	Impact	Risico inschatting
------	--------	--------------------

³⁶⁸ Shanahan, N., Brennan, C., & House, A. (2019). Self-harm and social media: thematic analysis of images posted on three social media sites. *BMJ open*, 9(2), e027006.

³⁶⁹ Alfonso-Fuertes, I., Alvarez-Mon, M. A., Del Hoyo, R. S., Ortega, M. A., Alvarez-Mon, M., & Molina-Ruiz, R. M. (2023). Time spent on Instagram and body image, self-esteem, and physical comparison among young adults in Spain: Observational study. *JMIR Formative Research*, 7(1), e42207 A Ortega2,3, PhD; Melchor Alvarez-Mon2,3,7, MD, PhD; Rosa M Molina-Ruiz5,8, MD, PhD

3.8 Overige risico's: Welke andere risico's zijn er op uw platform voordat er maatregelen zijn genomen?

N.v.t.

Kans	Impact	Risico inschatting

4. Handelingsopties

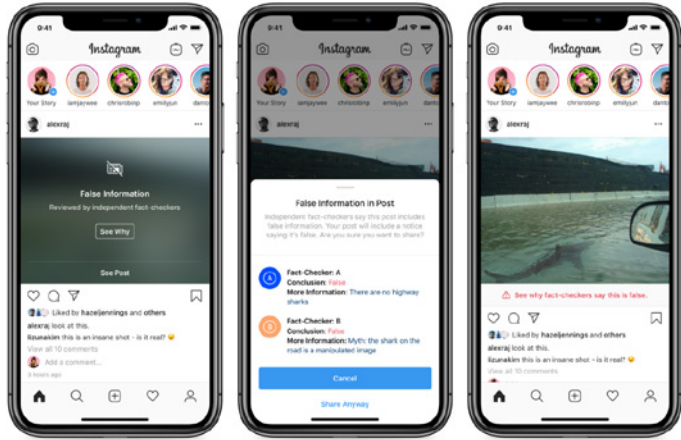
Indien er (mogelijke) risico's zijn geïdentificeerd dienen de handelingsopties te worden bepaald. Hoe kan de (mogelijke) negatieve impact van de digitale dienst op de rechten en het welzijn kinderen worden beperkt? En wat is het te verwachten effect van de maatregel? U richt zich in deze stap dus op het definiëren van maatregelen die de eerder geformuleerde risico's kunnen mitigeren. Maatregelen spelen een cruciale rol bij het waarborgen van de rechten en welzijn van kinderen en om eventuele schade of negatieve gevolgen te voorkomen of minimaliseren.

➤ *Meer toelichting bij de vragen vindt u in hoofdstuk 4 van de handleiding.*

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

Voor deze impact assessment op Instagram is het toewijzen van een beheerder van de eventuele restrisico's niet van toepassing.

Risicoclassificatie: Contentrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram werkt aan het verminderen van misinformatie op het platform.³⁷⁰ Instagram werkt met derde partijen die de misinformatie op het platform identificeren, reviewen en labelen als misinformatie (mits van toepassing).³⁷¹ Ook in Nederland werkt Meta samen met de derde partijen AFP Factual en DPA.³⁷² De maatregel die Instagram concreet neemt ten aanzien van de gebruiker, is dat de gebruiker wordt geïnformeerd. 	De effectiviteit van de maatregelen voor misinformatie, desinformatie en nepnieuws is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om misinformatie, desinformatie en nepnieuws te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van misinformatie, desinformatie en nepnieuws. Overigens, gaat de beoordeling blijken uit de formele beoordeling van de Europese Commissie. De Commissie is een procedure gestart op grond van de DDV op basis van een vermoeden van desinformatie op services van Meta, waar onder Instagram.³⁷⁴ Daarnaast stellen wetenschappers dat het ecosysteem van mis-/desinformatie alleen adequaat kan worden aangepakt door een meervoudige aanpak door een reeks belanghebbenden die wereldwijd samenwerken om kinderen te beschermen tegen de schade die voortvloeit uit mis-/desinformatie.³⁷⁵ Voorgenoemde is buiten de scope van dit impact assessment en bijbehorend onderzoek.
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram werkt met derde partijen die de misinformatie op het platform identificeren, reviewen en labelen als misinformatie (mits van toepassing).³⁷⁶ Wanneer content door een externe factchecker als onjuist of gedeeltelijk onjuist is beoordeeld, neemt Instagram de maatregel om de verspreiding van deze content te beperken. Dit doet het platform door de content te verwijderen van de explore- en hashtagpagina's en de zichtbaarheid ervan in feeds en stories te verminderen.³⁷⁷	

Figuur 2 Voorbeelden van meldingen van misinformatie op Instagram.
Op deze manier kunnen gebruikers zelf beslissen wat ze lezen, vertrouwen en delen.³⁷³

370 Instagram. (2019, december 16). *Combating Misinformation on Instagram* Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram/>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

371 Meta. (2021, juni 1). *How Meta's third-party fact-checking program works*. Opgehaald van: <https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-how-it-works>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

372 Meta. (2024). *Derdepartij-factchecking: Partnerkaart*. Opgehaald van: <https://www.facebook.com/formedia/mjp/programs/third-party-fact-checking/partner-map>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

373 Instagram. (2019, december 16). *Combating Misinformation on Instagram* Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram/>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

374 Europese Commissie. (2024, April 30). *Commission opens formal proceedings against Facebook and Instagram under the Digital Services Act*. Opgehaald van: [Press corner | European Commission](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1000) Geraadpleegd 25 oktober 2024.

375 Howard, P. N., Neudert, L. M., Prakash, N., & Vosloo, S. (2021). *Digital misinformation/disinformation and children*. UNICEF. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

376 Meta. (2021, juni 1). *How Meta's third-party fact-checking program works*. Opgehaald van: <https://www.facebook.com/formedia/blog/third-party-fact-checking-how-it-works>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

377 Instagram. (2019, december 16). *Combating Misinformation on Instagram* Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram/>. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Op Instagram is het verboden om content te publiceren die tegen het beleid van Instagram gaat. ³⁷⁸ In dit beleid staat dat de wet gevolgd moet worden ³⁷⁹ en dat misleiding ook niet mag plaatsvinden. ³⁸⁰ Instagram neemt de maatregel dat een account of de desbetreffende content die dit beleid schendt, verwijderd mag worden. ³⁸¹	
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram neemt ook – door middel van het factchecken – maatregelen tegen overtreders die herhaaldelijk misinformatie plaatsen. Een maatregel is het verminderen van hun distributie. Dit omvat content die door factcheckingpartners als niet waar of aangepast is beoordeeld; content die vrijwel identiek is aan wat factcheckers als niet waar of aangepast hebben ontkracht; en content die verwijderd wordt op basis van het community-beleid over misinformatie. ³⁸²	
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram neemt ook – door middel van het factchecken – maatregelen tegen overtreders die herhaaldelijk misinformatie plaatsen. Een maatregel is dat voor recidivisten de mogelijkheid om geld te verdienen en reclame te maken kan worden ingetrokken. Ook kan de mogelijkheid tot registratie als nieuwspagina voor een bepaalde periode worden ingetrokken. ³⁸³	
Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (risico-classificatie: contentrisico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien die in strijd is met de richtlijnen voor de community van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.³⁸⁴ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.³⁸⁵ De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:³⁸⁶ • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of gereguleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.³⁸⁷	

378 Instagram. (2024). *Reducing the Spread of False Information on Instagram*. Opgehaald van: [De verspreiding van onjuiste informatie op Instagram tegengaan | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

379 Meta. (N.d.). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

380 Meta. (N.d.). *Niet-authentiek gedrag*. Opgehaald van: [Niet-authentiek gedrag | Transparantiecentrum](#). Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

381 Instagram. (2024). *Reducing the Spread of False Information on Instagram*. Opgehaald van: [De verspreiding van onjuiste informatie op Instagram tegengaan | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

382 Meta. (N.d.). *About fact-checking on Facebook, Instagram and Threads*. Opgehaald van: [About fact-checking on Facebook, Instagram and Threads | Meta Business Help Centre](#). Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

383 Meta. (N.d.). *About fact-checking on Facebook, Instagram and Threads*. Opgehaald van: [About fact-checking on Facebook, Instagram and Threads | Meta Business Help Centre](#). Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

384 Instagram. (2024). *Een bericht of profiel op Instagram rapporteren*. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

385 Instagram. (2024). *How to Report Things*. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

386 Instagram. (2024). *Een bericht of profiel op Instagram rapporteren*. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

387 Instagram. (2024). *Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert*. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

Risico-classificatie: contentrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien die in strijd is met de richtlijnen voor de community van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.³⁸⁸ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.³⁸⁹ De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:³⁹⁰ • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of geregleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.³⁹¹	De effectiviteit van de maatregelen voor schadelijke content is dan ook door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om schadelijke content te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van schadelijke content.
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	De richtlijnen voor de community van Instagram zijn van toepassing op wereldwijde inhoud en zijn belangrijk voor de bescherming van meningsuiting en persoonlijke veiligheid op Instagram. Een breed scala aan bezwaarlijke of schadelijke inhoud is verboden op grond van de richtlijnen voor de community, waaronder inhoud die gewelddadig en crimineel gedrag promoot, inhoud die de veiligheid van anderen bedreigt, haatdragend taalgebruik, expliciete inhoud, spam en inhoud die schadelijk is voor minderjarigen.³⁹² Dit omvat ook content die zelfbeschadiging verheerlijkt of de verspreiding van terroristische content.^{393*} Instagram stelt de maatregel dat deze content verwijderd mag worden. Hiervoor gebruikt het platform Artificiële Intelligentie³⁹⁴ en een (menselijk) beoordelingsteam.³⁹⁵ Voorgaande is toegelicht in hoofdstuk 2. <i>*De terroristische content moet verboden zijn op grond van Verordening (EU) 2021/784. Dit geldt alleen voor content binnen de Europese Unie.</i>	

388 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

389 Instagram. (2024). How to Report Things. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

390 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

391 Instagram. (2024). Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

392 Meta. (N.d.). Richtlijnen voor de community. Opgehaald van: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

393 Instagram. (2024). Dissemination of Terrorist Content Online. Opgehaald van: [Verspreiding van terroristische inhoud online | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

394 Instagram. (2024). How Instagram uses artificial intelligence to moderate content. Opgehaald van: [How Instagram uses artificial intelligence to moderate content | Instagram Help Center](#). Geraadpleegd op 21 november 2024.

395 Instagram. (2024). How Instagram decides what to remove. Opgehaald van: https://help.instagram.com/623395918520872/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft updates aangebracht om gebruikers meer controle te geven over de content die ze te zien krijgen op Instagram. Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om meerdere contentitems in 'ontdekken' tegelijk te verbergen. Als gebruikers 'niet geïnteresseerd' selecteren voor een bericht dat in 'ontdekken' wordt weergegeven, probeert Instagram te vermijden dat gebruikers dit soort content zien op andere plaatsen waar Instagram aanbevelingen doet, zoals in reels, zoeken en meer.^{396, 397} Kortom, Instagram heeft de maatregel ingesteld dat gebruikers bij schadelijke content 'niet geïnteresseerd' kunnen selecteren. Instagram probeert daarna om soortgelijke content niet meer te laten zien.	
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om hun aanbevelingen aan te passen door middel van trefwoorden. Gebruikers kunnen een woord of lijst met woorden, emoji's of hashtags toevoegen die ze willen vermijden, zoals 'fitness' of 'recepten'. Instagram probeert dan om geen content meer aan te bevelen met deze woorden in het bijschrift of de hashtag.^{398, 399} Kortom, door deze maatregel kunnen gebruikers trefwoorden opgeven aan het platform van (schadelijke) content die zij niet meer willen zien.	
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft een maatregel voor controle op gevoelige content gelanceerd.⁴⁰⁰ Instagram geeft aan dat gevoelige content gezien kan worden als berichten die niet per se de regels overtreden, maar die voor sommige mensen mogelijk schokkend kunnen zijn, zoals berichten die seksueel suggestief of gewelddadig kunnen zijn. Met deze functie kunnen gebruikers bepalen hoeveel gevoelige content er wordt weergegeven in 'ontdekken'.⁴⁰¹ Instagram heeft alle gebruikers jonger dan 16 jaar standaard de instelling 'minder' gegeven in 'controle op gevoelige content' om ze beter te beschermen tegen mogelijk gevoelige content in de functionaliteiten zoeken, ontdekken, hashtagpagina's, reels, aanbevelingen in het overzicht en Voorgestelde accounts.^{402, 403}	

396 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

397 Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

398 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

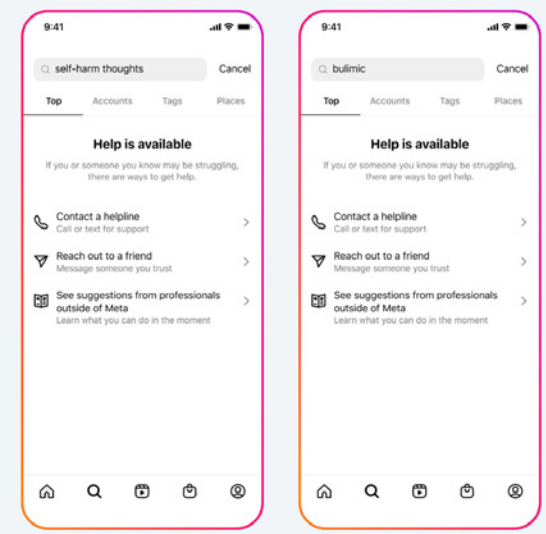
399 Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

400 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

401 Instagram. (2021, juli 20). Introducing sensitive content control. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-sensitive-content-control>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

402 Instagram. (2022, juni 6). Updates to the sensitive content control. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

403 Meta. (2024, januari 9). New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps. Opgehaald van: <https://about.fb.com/news/2024/01/teen-protections-age-appropriate-experiences-on-our-apps/>.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft de maatregel ingesteld dat het platform de resultaten verbergt met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen. Als gebruikers zoeken naar termen met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen, verbergt Instagram de gerelateerde resultaten en verwijst Instagram ze naar informatiebronnen van deskundigen voor hulp.^{404, 405} 	
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft een gezinscentrum gelanceerd en tools voor ouderlijk toezicht op het platform ingesteld.⁴⁰⁶ Met deze tools kunnen ouders bekijken hoeveel tijd hun tieners op Instagram doorbrengen en tijdslimieten instellen. Ook ontvangen ouders notificaties wanneer hun tiener een account rapporteert, wanneer anderen het account van hun tiener willen volgen en wanneer hun tiener een account wil volgen. Ouders kunnen ook zien om welke accounts het gaat. Het gezinscentrum is ook een educatiehub waar uitlegvideo's geplaatst worden over de bovenstaande tools. De tools voor ouderlijk toezicht op Instagram worden bijgewerkt en er worden meer opties voor ouders toegevoegd.⁴⁰⁷ Voorbeelden hiervan zijn: specifieke tijden gedurende de dag of week instellen waarop ze het gebruik van Instagram door hun tiener willen beperken of meer informatie bekijken wanneer hun tiener een account of bericht rapporteert, waaronder wie er werd gerapporteerd en het type rapport.	Ouderlijk toezicht kan een passende maatregel zijn. Het kan ook in mindere mate passend zijn omdat minderjarigen hun autonomie moeten en willen ontwikkelen.⁴⁰⁸ Ook kan ouderlijk toezicht de privacy van kinderen in hun relatie met hun ouders onder druk zetten.

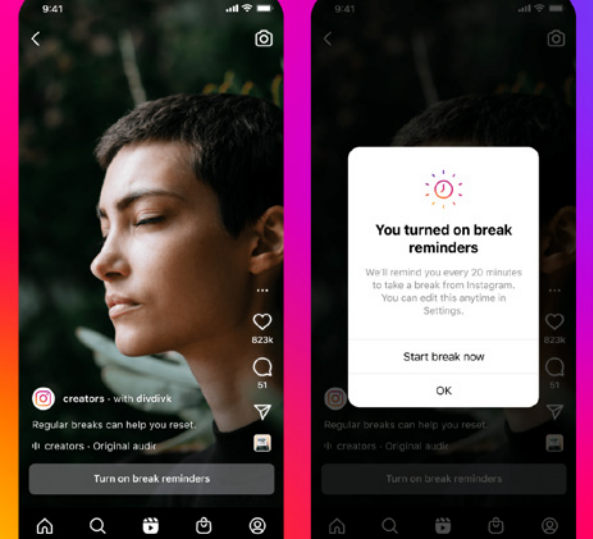
404 Meta. (2024, januari 9). *New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps*. Opgehaald van: <https://about.fb.com/news/2024/01/teen-protections-age-appropriate-experiences-on-our-apps/>.

405 Meta. (2024, januari 9). *New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps*. Opgehaald van: <https://about.fb.com/news/2024/01/teen-protections-age-appropriate-experiences-on-our-apps/>.

406 Instagram. (2022, maart 6). *Introducing Family Center and supervision tools*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-family-center-and-supervision-tools>. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

407 Instagram. (2022, juni 14). *Tools and resources for parents and teens in VR and on Instagram*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>.

408 Keymolen, E., & Van der Hof, S. (2019). Can I still trust you, my dear doll? A philosophical and legal exploration of smart toys and trust. *Journal of Cyber Policy*, 4(2), 143-159.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft meldingen geïntroduceerd die tieners aanmoedigt om een pauze te nemen van Instagram.^{409, 410} 	
Schadelijke content (risico-classificatie: contentrisico)	Instagram heeft de maatregel ingesteld dat, wanneer een gebruiker tijdens een live-uitzending iemand ziet die het moeilijk heeft of de behoefte heeft aan ondersteuning, de gebruiker dit anoniem kan melden. De desbetreffende persoon ziet dan een bericht met hulpopties om met een hulplijn te praten, contact op te nemen met een vriend of andere tips en ondersteuning te krijgen. Instagram heeft teams die 24 uur per dag, zeven dagen per week, over de hele wereld werken om te reageren.⁴¹¹	

Figuur 4 Een voorbeeld van een melding die aanmoedigt om een pauze te nemen.

409 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

410 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

411 Instagram. (2017, september 26). Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-strengthens-commitment-to-safety-and-kindness>. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

Risicoclassificatie: Gedragsrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Kidfluencers (risico-classificatie: gedragsrisico)	Zoals gesteld in hoofdstuk 2, maakt Instagram gebruik van tieneraccounts voor kinderen van 13 tot en met 17 jaar oud. Een tienermaker (teen creator) heeft ook een tieneraccount. Instagram heeft maatregelen ingesteld die ervoor zorgen dat bepaalde instellingen en mogelijkheden bij een account van een tienermaker anders zijn dan bij een makeraccount (creator account) van een meerderjarige.^{412, 413} Volgens Instagram is het belangrijk om als maker een openbaar account te hebben. Tieneraccounts zijn automatisch ingesteld als privé-accounts. Tieners van 13 tot en met 15 kunnen ervoor kiezen om over te stappen op een openbaar account of andere instellingen te wijzigen met toestemming van een ouder. Tieners van 16 tot en 17 jaar kunnen deze instellingen zelf wijzigen (zonder toestemming van een ouder). Als een gebruiker een tienermaker is, kunnen sommige van de tienerveiligheidsinstellingen invloed hebben op het vermogen om bepaalde makersfuncties te gebruiken. De tienerveiligheidsinstellingen zetten het account bijvoorbeeld standaard op privé. Dit betekent dat de content van de tienermaker niet in aanmerking komt voor aanbevelingen op plekken zoals ontdekken, reels of aanbevelingen in de feed. De tienerveiligheidsinstellingen kunnen de tienermaker ook beperken in het ontvangen van berichten van accounts waarmee niet verbonden is. Dit betekent dat de tienermaker mogelijk geen DM's ontvangt van sommige merken of bedrijven. Als een gebruiker een professioneel account heeft, is het onderhouden van een openbaar account vereist om de professionele tools en inzichten te blijven gebruiken, aldus Instagram. Als de accountinstellingen worden gewijzigd naar privé, kun de toegang tot sommige functies worden verloren totdat de openbaarheid van het account is hersteld: Hulpmiddelen voor professionele accounts Inzichten en toegang tot ProDash Producten en/of functies zoals inkomsten genereren, Instagram-merkcontent, crossposting en winkelen Meta Pay-account.^{414, 415}	De effectiviteit van de maatregelen voor kidfluencers is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om risico's rondom kidfluencers te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren risico's aangaande kidfluencers. Daarnaast vallen en staan deze beschermingsmaatregelen en staan met het hebben van een tieneraccounts. Het hebben van een tieneraccount kan door jongeren van 16 en 17 jaar zelf ongedaan gemaakt worden. De effectiviteit is gekoppeld aan de age assurance op het platform. Ook deze effectiviteit is niet te beoordelen door ons als onderzoekers.

⁴¹² Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=48e7d224cd8fc343488cfbbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

⁴¹³ Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=48e7d224cd8fc343488cfbbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

⁴¹⁴ Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=48e7d224cd8fc343488cfbbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

⁴¹⁵ Instagram. (2024). *Instagram Teen Accounts for creators*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/1540058036636890/?helpref=search&query=minderjarigen%20influencers&search_session_id=48e7d224cd8fc343488cfbbf664903ca&sr=o. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

Risicoclassificatie: Gedragsrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	De richtlijnen voor de community van Instagram zijn van toepassing op wereldwijde inhoud – waaronder challenges – en zijn heel belangrijk voor de bescherming van meningsuiting en persoonlijke veiligheid op Instagram. Een breed scala aan bezwaarlijke of schadelijke inhoud is verboden op grond van de richtlijnen voor de community, waaronder inhoud die gewelddadig en crimineel bedrag promoot, inhoud die de veiligheid van anderen bedreigt, haatdragend taalgebruik, expliciete inhoud, spam en inhoud die schadelijk is voor minderjarigen.⁴¹⁶ Dit omvat ook content die zelfbeschadiging verheerlijkt of verspreiding van terroristische content.^{417*} Instagram stelt de maatregel dat deze content verwijderd mag worden. Hiervoor gebruikt het platform technologie en een (menselijk) beoordelingsteam.⁴¹⁸ <i>*De terroristische content moet verboden zijn op grond van Verordening (EU) 2021/784. Dit geldt alleen voor content binnen de Europese Unie.</i>	De effectiviteit van de maatregelen voor challenges is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen risico's aangaande challenges te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren risico's aangaande challenges. Daarnaast geeft de DSA-rapportage van Instagram, over de periode van 25 april 2023 tot 30 september 2023, aan dat er schadelijke content is verwijderd.⁴¹⁹ We weten niet hoeveel van deze content door minderjarigen is gezien. Zoals gesteld, is de effectiviteit van de maatregelen dan ook niet door de onderzoekers te beoordelen.
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien dat in strijd is met de richtlijnen voor de community van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.⁴²⁰ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.⁴²¹ De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:⁴²² • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of gereguleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.⁴²³	

416 Meta. (N.d.). Richtlijnen voor de community. Opgehaald van: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

417 Instagram. (2024). Dissemination of Terrorist Content Online. Opgehaald van: [Verspreiding van terroristische inhoud online | Instagram-helpcentrum](https://help.instagram.com/623395918520872/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

418 Instagram. (2024). How Instagram decides what to remove. Opgehaald van: https://help.instagram.com/623395918520872/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

419 Instagram. (2023, oktober 27). Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram. Opgehaald van: [Regulatory and Other Transparency Reports | Transparency Center](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). P. 10.

420 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

421 Instagram. (2024). How to Report Things. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

422 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

423 Instagram. (2024). Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	Instagram heeft updates aangebracht om gebruikers meer controle te geven over de content die ze te zien krijgen op Instagram. Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om meerdere contentitems in 'Ontdekken' tegelijk te verbergen. Als gebruikers 'niet geïnteresseerd' selecteren voor een bericht dat in 'ontdekken' wordt weergegeven, probeert Instagram te vermijden dat gebruikers dit soort content zien op andere plaatsen waar Instagram aanbevelingen doet, zoals in reels, zoeken en meer.^{424, 425} Kortom, Instagram heeft de maatregel ingesteld dat gebruikers bij schadelijke content 'niet geïnteresseerd' kunnen selecteren. Instagram probeert daarna om soortgelijke content niet meer te laten zien.	
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om hun aanbevelingen aan te passen door middel van trefwoorden. Gebruikers kunnen een woord of lijst met woorden, emoji's of hashtags toevoegen die ze willen vermijden, zoals 'fitness' of 'recepten'. Instagram probeert dan om geen content meer aan te bevelen met deze woorden in het bijschrift of de hashtag.^{426, 427} Kortom, door deze maatregel kunnen gebruikers trefwoorden opgeven aan het platform van (schadelijke) content die zij niet meer willen zien.	
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	Instagram heeft een gezinscentrum gelanceerd en tools voor ouderlijk toezicht op het platform ingesteld.⁴²⁸ Met deze tools kunnen ouders bekijken hoeveel tijd hun tieners op Instagram doorbrengen en tijdslimieten instellen. Ook ontvangen ouders notificaties wanneer hun tiener een account rapporteert, wanneer anderen het account van hun tiener willen volgen en wanneer hun tiener een account wil volgen. Ouders kunnen ook zien om welke accounts het gaat. Het gezinscentrum is ook een educatiehub waar uitlegvideo's geplaatst worden over de bovenstaande tools. De tools voor ouderlijk toezicht op Instagram worden bijgewerkt en er worden meer opties voor ouders toegevoegd.⁴²⁹ Voorbeelden hiervan zijn: specifieke tijden gedurende de dag of week instellen waarop ze het gebruik van Instagram door hun tiener willen beperken of meer informatie bekijken wanneer hun tiener een account of bericht rapporteert, waaronder wie er werd gerapporteerd en het type rapport.	

424 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

425 Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

426 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

427 Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

428 Instagram. (2022, maart 16). Introducing Family Center and Parental Supervision Tools on Instagram and in VR. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-family-center-and-supervision-tools>.

429 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Challenges (risico-classificatie: gedragsrisico)	Instagram heeft updates aangebracht om gebruikers meer controle te geven over de content die ze te zien krijgen op Instagram. Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om meerdere contentitems in 'ontdekken' tegelijk te verbergen. Als gebruikers 'niet geïnteresseerd' selecteren voor een bericht dat in 'ontdekken' wordt weergegeven, probeert Instagram te vermijden dat gebruikers dit soort content zien op andere plaatsen waar Instagram aanbevelingen doet, zoals in reels, zoeken en meer.^{430, 431} Kortom, Instagram heeft de maatregel ingesteld dat gebruikers bij schadelijke content 'niet geïnteresseerd' kunnen selecteren. Instagram probeert daarna om soortgelijke content niet meer te laten zien.	

Risicoclassificatie: Contactrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Meta heeft een gespecialiseerde team ingesteld dat werkt aan de bestrijding van sextortion. De organisatie heeft patronen geïdentificeerd die verband houden met dit gedrag en geautomatiseerde systemen gebouwd die deze accounts op grote schaal detecteren en verwijderen. Meta heeft toegewijde teams die deze criminelen onderzoeken en verwijderen en ze melden bij autoriteiten, waaronder wetshandhaving en het National Center for Missing & Exploited Children (NCMEC), indien van toepassing. Hiervoor werkt Meta samen met partners, zoals NCMEC en de International Justice Mission, om wetshandhaving over de hele wereld te trainen om dit soort zaken te identificeren, onderzoeken en erop te reageren.⁴³²	De effectiviteit van de maatregelen voor seksuele uitbuiting is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om seksuele uitbuiting te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren de risico's aangaande seksuele uitbuiting. Daarnaast, willen we vermelden dat diverse maatregelen zijn gericht op onbekende meerderjarigen. Seksuele uitbuiting kan ook plaatsvinden door minderjarigen of door bekenden van het slachtoffer.
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Meta informeert tieners over de interactie met bepaalde volwassenen. Instagram laat daarom aan tieners weten wanneer een potentieel verdacht account hen heeft geprobeerd te volgen en de organisatie moedigt jonge gebruikers aan om voorzichtiger te zijn. Instagram geeft veiligheidsmeldingen die jongeren waarschuwen wanneer een volwassene die potentieel verdacht gedrag vertoont, met hen communiceert in berichten. Als een volwassene bijvoorbeeld een groot aantal vriendschapsverzoeken stuurt naar mensen onder de 18 jaar, waarschuwt Instagram de ontvangers in hun berichten en geeft Instagram hen de mogelijkheid om de volwassene te blokkeren, te rapporteren of te beperken.⁴³³	

⁴³⁰ Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

⁴³¹ Instagram. (2023, januari 19). Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

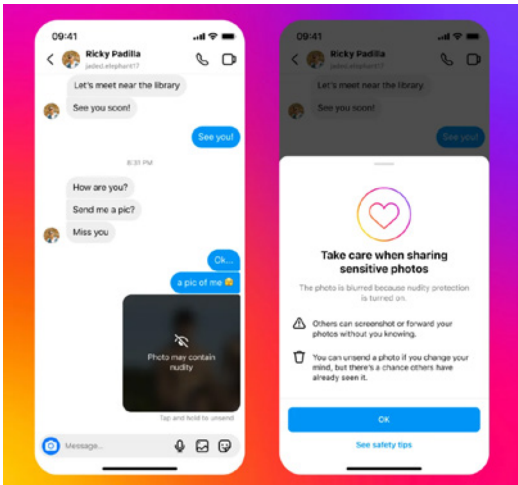
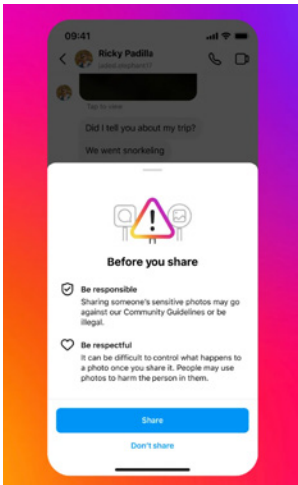
⁴³² Meta. (N.d.). Combating sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: <https://about.meta.com/actions/safety/topics/bullying-harassment/ncij/>. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

⁴³³ Meta. (N.d.). Combating sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: <https://about.meta.com/actions/safety/topics/bullying-harassment/ncij/>. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

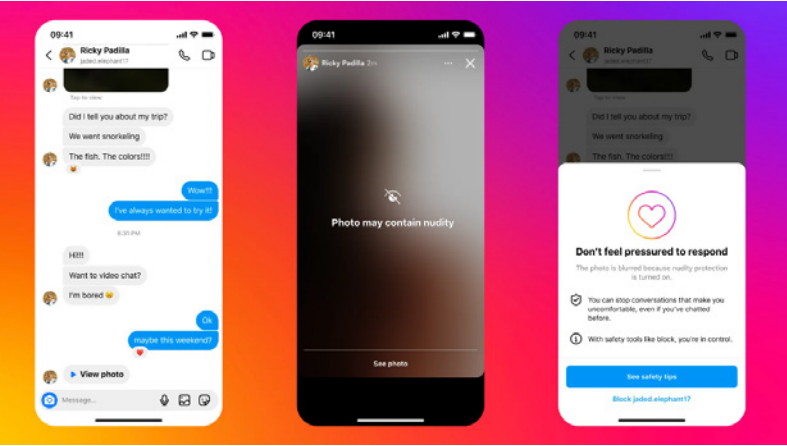
Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Meta is bepaalde partnerschappen aangegaan met experts. Samen zetten zij zich in om sextortion wereldwijd te bestrijden.^{434, 435} • Meta heeft samengewerkt met Thorn om Stop Sextortion in 2017 te lanceren en werkten met hen samen om de bronnen aan te passen aan het Safety Center van Meta, en vertaalden deze in meer dan 60 extra talen. • Meta werkten samen met het merk NoFiltr om educatief materiaal te maken. Dit materiaal is ontworpen om de schaamte en het stigma rondom intieme afbeeldingen te verminderen en tieners in staat te stellen hulp te zoeken en de controle terug te nemen als ze deze hebben gedeeld of te maken hebben met sextortion. • Meta is ook een van de oprichters van het Lantern-programma, beheerd door de Tech Coalition, dat technologiebedrijven in staat stelt signalen te delen over accounts en gedragingen die hun beleid voor de veiligheid van kinderen schenden. Meta heeft de Tech Coalition voorzien van de technische infrastructuur die achter het programma zit en blijft het onderhouden. Deelnemende bedrijven kunnen deze informatie gebruiken om onderzoeken op hun eigen platforms uit te voeren en actie te ondernemen. Dit is ongelooflijk belangrijk omdat – zo stelt Meta – het bekend is dat kwaadwillenden zich niet beperken tot één platform. Meta zegt dat er samengewerkt moet worden om dit aan te pakken. • Meta blijft StopNCII.org ondersteunen bij het uitbreiden van zijn Global Network of Partners. Dit zijn meer dan 90 slachtofferadvocaten en non-profitorganisaties over de hele wereld die preventiecampagnes voeren en ondersteuning bieden aan slachtoffers van sextortion en misbruik van intieme afbeeldingen. • Instagram en Facebook zijn oprichters van Take It Down, een platform van NCMEC om proactief te voorkomen dat intieme afbeeldingen van jongeren, inclusief door AI gegenereerde content, online worden verspreid. Ze hebben NCMEC financieel ondersteund om Take It Down te ontwikkelen, voortbouwend op het succes van StopNCII.org, een platform dat ze hebben ontwikkeld om volwassenen te helpen de verspreiding van hun intieme afbeeldingen online te stoppen. Ze hebben zowel Take It Down als StopNCII gemakkelijk toegankelijk gemaakt op hun apps wanneer mensen mogelijk schendende content melden.	

⁴³⁴ Meta. (N.d.). *Combating sextortion and intimate image abuse*. Opgehaald van: <https://about.meta.com/actions/safety/topics/bullying-harassment/ncii/>. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

⁴³⁵ Instagram. (2024, april 11). *New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse*. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

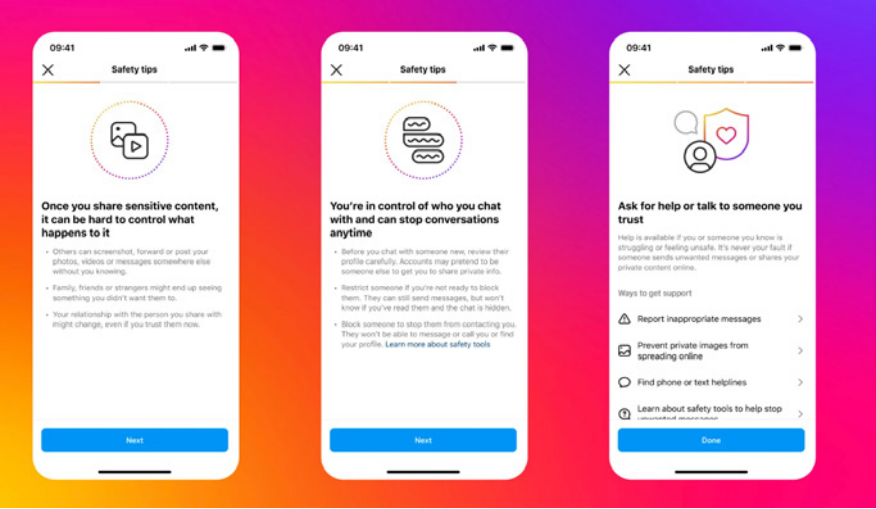
Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	NB: Op dit moment is deze maatregel in de testfase. Bij de publicatie van dit rapport is het – als het volgens planning loopt – in heel Europa gepubliceerd. Daarom noemen we de maatregel hier al. Instagram heeft maatregelen ingesteld tegen naaktheid in DM's. Het platform stelt dat sextortion-oplichters privéberichten kunnen gebruikers om intieme afbeeldingen te delen of te vragen.⁴³⁶ Als naaktheid op afbeeldingen wordt gedetecteerd, vervaagt deze functie de beelden en moedigt het platform mensen twee keer na te denken voordat ze naaktfoto's sturen. Deze functie is niet alleen ontworpen om mensen te beschermen tegen het zien van ongewenste naaktheid in hun DM's, maar ook om ze te beschermen tegen oplichters die naaktfoto's kunnen sturen om mensen te misleiden om hun eigen afbeeldingen terug te sturen. Bescherming tegen naaktheid wordt standaard ingeschakeld voor tieners onder de 18 jaar wereldwijd en Instagram zal volwassenen een melding tonen om hen aan te moedigen deze in te schakelen. Wanneer bescherming tegen naaktheid is ingeschakeld, zien mensen die afbeeldingen met naaktheid sturen een bericht waarin ze eraan worden herinnerd voorzichtig te zijn bij het verzenden van gevoelige foto's en dat ze deze foto's kunnen terugdraaien als ze van gedachten zijn veranderd.	
	 Figuur 4 Een waarschuwing op Instagram waarin staat “foto zou naaktheid kunnen bevatten”. En een bericht waarin gebruiker eraan worden herinnerd voorzichtig te zijn bij het verzenden van gevoelige foto's. Iedereen die een naaktfoto die hij heeft ontvangen wil doorsturen, krijgt een bericht te zien waarin hij wordt aangemoedigd om het nog eens te overwegen.	 Figuur 5 Een melding waarin gebruikers – wanneer ze een bericht willen doorsturen – attent worden gemaakt op verantwoordelijkheid en respect.

⁴³⁶ Instagram. (2024, april 11). New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

Risiko-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Wanneer een gebruiker een afbeelding ontvangt met naaktheid, wordt deze automatisch vervaagd onder een waarschuwingsscherm, wat betekent dat de ontvanger niet wordt geconfronteerd met een naaktfoto en kan kiezen of hij of zij deze wil bekijken of niet. Instagram laat de gebruiker ook een bericht zien waarin de gebruiker wordt aangemoedigd om geen druk te voelen om te reageren, met een optie om de afzender te blokkeren en de chat te rapporteren.⁴³⁷ 	

Figuur 6 Een voorbeeld van een vervaagde foto onder een waarschuwingsscherm. Daarnaast een bericht van Instagram waarin de gebruiker wordt aangemoedigd om geen druk te voelen om te reageren, met een optie om de afzender te blokkeren en de chat te rapporteren.

⁴³⁷ Instagram. (2024, april 11). New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Bij het verzenden of ontvangen van deze afbeeldingen worden mensen doorverwezen naar veiligheidstips, ontwikkeld met begeleiding van experts, over de mogelijke risico's die hierbij komen kijken. Deze tips bevatten herinneringen dat mensen screenshots kunnen maken of afbeeldingen kunnen doorsturen zonder dat de gebruiker het weet, dat de relatie met de persoon in de toekomst kan veranderen en dat de gebruiker profielen zorgvuldig moet bekijken voor het geval deze mensen niet zijn wie ze zeggen dat ze zijn. Deze berichten linken ook naar een reeks bronnen, waaronder Meta's Safety Center, ondersteuningshulplijnen, StopNCII.org voor mensen ouder dan 18 jaar en Take It Down voor mensen jonger dan 18 jaar.⁴³⁸ 	
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Als een gebruiker ongewenste berichten van iemand anders ontvangt, raadt Instagram aan om deze persoon te blokkeren en alle communicatie te beëindigen.^{439, 440}	

Figuur 7 Voorbeelden van veiligheidstips op Instagram.

438 Instagram. (2024, april 11). *New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse*. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

439 Instagram. (2024). *Blocking people*. Opgehaald van: [Personen blokkeren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

440 Instagram. (2024). *Blocking people*. Opgehaald van: [Personen blokkeren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien die in strijd is met de richtlijnen voor de community van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.⁴⁴¹ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.⁴⁴² De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:⁴⁴³ • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of gereguleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.⁴⁴⁴	
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Bij een privé-account kunnen gebruikers niet zomaar tieners (onder de 16 jaar) contacteren. Instagram beperkt het type en aantal directe berichten dat iemand kan sturen naar een account dat hem of haar niet volgt op Instagram. Instagram beperkt de berichten tot één tekstbericht totdat de ontvanger het verzoek om te chatten accepteert.^{445, 446, 447, 448} Gebruikers kunnen tieners ook niet taggen of mentionen als ze geen connectie hebben.^{449, 450}	
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram neemt ook andere maatregelen om het contact tussen tieners en meerderjarigen te beperken. Instagram geeft tieners de mogelijkheid om DM's te ontvangen van iedereen die ze niet volgen of waarmee ze geen connectie hebben op Instagram standaard uit te schakelen. Dit is inclusief andere tieners. Ook kunnen tieners alleen berichten ontvangen of worden toegevoegd aan groepschats door mensen die ze al volgen of waarmee ze een connectie hebben. Tieners met een onder ouderlijk toezicht staand account moeten toestemming van hun ouders krijgen om deze instellingen te wijzigen.⁴⁵¹	

441 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

442 Instagram. (2024). How to report things. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

443 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

444 Instagram. (2024). Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

445 Instagram. (2024, april 11). New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

446 Instagram. (Z.d.). Instagram Teen Accounts. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/community/teen-accounts#:~:text=Instagram%20Teen%20Accounts%20are%20designed,parent%27s%20permission%20to%20do%20so>. Geraadpleegd op 8 oktober 2024.

447 Instagram. (2021, maart 17). Continuing to Make Instagram Safer for the Youngest Members of Our Community. Opgehaald van: [Continuing to Make Instagram Safer for the Youngest Members of Our Community](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share).

448 Meta. (N.d.). Combating sextortion and intimate image abuse. Opgehaald van: <https://about.meta.com/actions/safety/topics/bullying-harassment/ncij/>. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

449 Instagram. (2021, december 7). Raising the Standard for Protecting Teens and Supporting Parents Online. Opgehaald van: [Raising the Standard for Protecting Teens and Supporting Parents Online](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

450 Instagram. (2021, december 7). Raising the Standard for Protecting Teens and Supporting Parents Online. Opgehaald van: [Raising the Standard for Protecting Teens and Supporting Parents Online](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

451 Instagram. (2024, januari 25). Introducing Stricter Message Settings for Teens on Instagram and Facebook. Opgehaald van: [Introducing New Parental Controls and Teen Privacy Defaults \(instagram.com\)](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share).

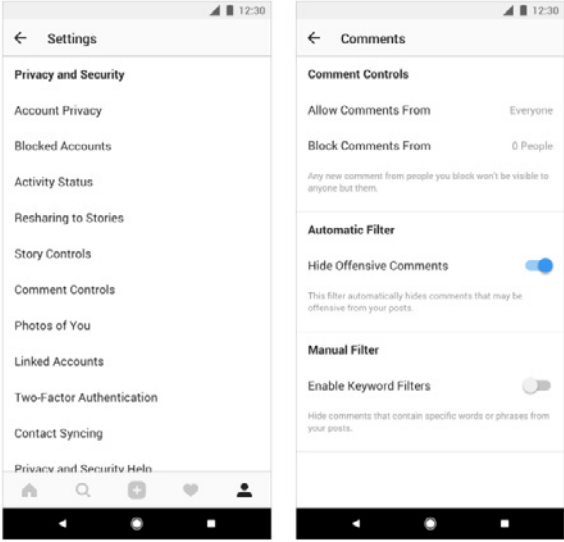
Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Voor potentiële sextortion-accounts neemt Instagram specifieke maatregelen. Aan deze accounts wordt de knop 'bericht' op het profiel van de tiener niet getoond. Instagram is ook bezig met testen om tieners te verbergen voor deze accounts in de volgers-, volg- en likelijsten van mensen, en het moeilijker te maken voor hen om tieneraccounts te vinden in zoekresultaten. ⁴⁵²	
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram stelt dat gebruikers het leuk vinden om foto's en video's van hun kinderen te delen. Echter, kan Instagram soms – vanwege veiligheidsoverwegingen – afbeeldingen met naakte of halfnaakte kinderen verwijderen. Het platform geeft namelijk aan dat deze inhoud op onvoorspelbare wijze door anderen kan worden gebruikt. Zelfs als het gedeeld wordt met goede bedoelingen. ⁴⁵³	
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram heft een gezinscentrum gelanceerd en tools voor ouderlijk toezicht op het platform ingesteld.⁴⁵⁴ Met deze tools kunnen ouders bekijken hoeveel tijd hun tieners op Instagram doorbrengen en tijdslimieten instellen. Ook ontvangen ouders notificaties wanneer hun tiener een account rapporteert, wanneer anderen het account van hun tiener willen volgen en wanneer hun tiener een account wil volgen. Ouders kunnen ook zien om welke accounts het gaat. Het gezinscentrum is ook een educatiehub waar uitlegvideo's geplaatst worden over de bovenstaande tools. De tools voor ouderlijk toezicht op Instagram worden bijgewerkt en er worden meer opties voor ouders toegevoegd.⁴⁵⁵ Voorbeelden hiervan zijn: specifieke tijden gedurende de dag of week instellen waarop ze het gebruik van Instagram door hun tiener willen beperken of meer informatie bekijken wanneer hun tiener een account of bericht rapporteert, waaronder wie er werd gerapporteerd en het type rapport.	

⁴⁵² Instagram. (2024, april 11). *New tools to help protect against sextortion and intimate image abuse*. Opgehaald van: [Instagram Updates to Prevent Sextortion](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

⁴⁵³ Meta. (N.d.). *Richtlijnen voor de community*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

⁴⁵⁴ Instagram. (2022, maart 16). *Introducing Family Center and Parental Supervision Tools on Instagram and in VR*. Opgehaald van: [Introducing Family Center and Parental Supervision Tools on Instagram and in VR](#). Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

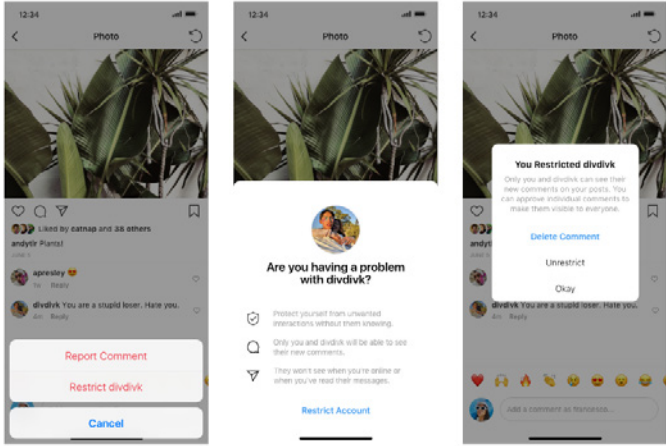
⁴⁵⁵ Instagram. (2022, juni 14). *New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram*. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram heeft meerdere maatregelen ingesteld die de gebruiker zelf kan nemen tegen opmerkingen die ongepast zijn. Onderstaande maatregelen zijn gefocust op de opmerkingen-functie – aan de ontvangende kant – van Instagram. • De mogelijkheid om opmerkingen te verwijderen die mensen ongepast vinden.⁴⁵⁶ • De optie om opmerkingen op Instagram uit te schakelen. • Een filter voor aanstootgevende opmerkingen, waarmee mensen bepaalde aanstootgevende opmerkingen op Instagram automatisch kunnen verbergen.⁴⁵⁷ 	

Figuur 8 Een scherm waarop de mogelijkheid om op Instagram aanstootgevende comments te verbergen wordt getoond.

⁴⁵⁶ Instagram. (2016, september 12). *Keeping Instagram Comments Safe*. Opgehaald van: [Keeping Instagram Comments Safe | Instagram Blog](#).

⁴⁵⁷ Instagram. (2017, juni 29). *Keeping Instagram a Safe Place for Self-Expression*. Opgehaald van: [Protecting Self-Expression on Instagram | Instagram Blog](#).

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	- Het filter voor aanstootgevende opmerkingen is uitgebreid en aan pesten en intimidatie gerelateerde termen zijn toegevoegd.⁴⁵⁸ - De mogelijkheid om te kiezen wie opmerkingen kan plaatsen bij eigen berichten.⁴⁵⁹ - De beperk-functie, waarmee mensen hun Instagram-ervaring kunnen beheren zonder dat mensen die hen mogelijk als doelwit hebben daarover worden geïnformeerd.⁴⁶⁰ 	

Figuur 9 Voorbeelden van hoe de beperk-functie van Instagram eruit ziet.

De mogelijkheid om te beheren wie ze kan taggen en vermelden op Instagram, zodat mensen zich kunnen beschermen tegen personen die hen willen pesten.⁴⁶¹

⁴⁵⁸ Instagram. (2018, mei 1). Bully Filter and Kindness Prom to Protect Instagram Community. Opgehaald van: [Protecting Users with Bullying Filters on Instagram | Instagram Blog](#).

⁴⁵⁹ Instagram. (2017, september 26). *Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million*. Opgehaald van: [Instagram Strengthens its Commitment to Safety & Kindness | Instagram Blog](#)

⁴⁶⁰ Instagram. (2019, juli 8). *Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Instagram's Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](#).

⁴⁶¹ Instagram. (2020, mei 12). *Continuing Our Work to Fight Online Bullying*. Opgehaald van: [Continuing to Fight Online Bullying on Instagram | Instagram Blog](#).

Risiko-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Seksuele uitbuiting (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram heeft ook maatregelen ingesteld aan de kant van de gebruiker die de ongepaste opmerkingen (eventueel) plaatst. Onderstaande maatregelen zijn gerelateerd aan de opmerkingen-functie – van de plaatsende kant – op Instagram. - Er komen waarschuwingen over opmerkingen op Instagram om mensen te vragen mogelijk kwetsende opmerkingen te heroverwegen.⁴⁶² Deze functie is uitgebreid met een extra, strengere waarschuwing wanneer mensen herhaaldelijk proberen om mogelijk aanstootgeven opmerkingen te plaatsen, en meer informatie over wat er kan gebeuren als ze besluiten om daarmee door te gaan.⁴⁶³ Figuur 10 Een voorbeeld van een melding van Instagram waarbij een gebruiker wordt gevraagd een mogelijke kwetsende opmerking te heroverwegen. - Er komen ook waarschuwingen over bijschriften op Instagram om mensen te vragen de plaatsing van afbeeldingen en bijschriften die mogelijk aanstootgeven of kwetsend zijn te heroverwegen.⁴⁶⁴	

⁴⁶² Instagram. (2019, juli 8). *Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Instagram's Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](#).

⁴⁶³ Instagram. (2020, oktober 6). *Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features*. Opgehaald van: [Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features | Instagram Blog](#).

⁴⁶⁴ Instagram. (2019, december 16). *Our Progress on Leading the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Our Progress on Leading the Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](#).

Risicoclassificatie: contactrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Cyberpesten (risico-classificatie: contactrisico)	Als een gebruiker ongewenste berichten van iemand anders ontvangt, raadt Instagram aan om deze persoon te blokkeren en alle communicatie te beëindigen. ^{465, 466}	De effectiviteit van de maatregelen voor cyberpesten is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om de risico's rondom cyberpesten te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van cyberpesten. Overigens, geeft de DSA-rapportage van Instagram, over de periode van 25 april 2023 tot 30 september 2023, aan dat er content waarin gepest werd, is verwijderd. ⁴⁶⁷ We weten niet hoeveel van deze content op minderjarigen was gericht en hoeveel content er nog gemaakt wordt.
Cyberpesten (risico-classificatie: contactrisico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien die in strijd is met de richtlijnen voor de community van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.⁴⁶⁸ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.⁴⁶⁹ De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:⁴⁷⁰ • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of gereguleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.⁴⁷¹	

465 Instagram. (2024). *Blocking People*. Opgehaald van: [Personen blokkeren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

466 Instagram. (2024). *Blocking People*. Opgehaald van: [Personen blokkeren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

467 Instagram. (2023, oktober 27). *Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Instagram*. Opgehaald van: [Regulatory and Other Transparency Reports | Transparency Center](#). P. 10.

468 Instagram. (2024). *Een bericht of profiel op Instagram rapporteren*. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

469 Instagram. (2024). *How to Report Things*. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

470 Instagram. (2024). *Een bericht of profiel op Instagram rapporteren*. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

471 Instagram. (2024). *Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert*. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Cyberpesten (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram geeft tieners de mogelijkheid om DM's te ontvangen van iedereen die ze niet volgen of waarmee ze geen connectie hebben op Instagram standaard uit te schakelen. Dit is inclusief andere tieners. Tieners kunnen alleen berichten ontvangen of worden toegevoegd aan groepschats door mensen die ze al volgen of waarmee ze een connectie hebben. Tieners met een ouderlijk toezicht staand account moeten toestemming van hun ouders krijgen om deze instellingen te wijzigen.⁴⁷²	
Cyberpesten (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram heeft meerdere maatregelen ingesteld die de gebruiker zelf kan nemen tegen opmerkingen die ongepast zijn. Onderstaande maatregelen zijn gefocust op de opmerkingen-functie – aan de ontvangende kant – van Instagram. • De mogelijkheid om opmerkingen te verwijderen die mensen ongepast vinden.⁴⁷³ • De optie om opmerkingen op Instagram uit te schakelen. • Een filter voor aanstootgevende opmerkingen, waarmee mensen bepaalde aanstootgevende opmerkingen op Instagram automatisch kunnen verbergen.⁴⁷⁴ • Het filter voor aanstootgevende opmerkingen is uitgebreid en aan pesten en intimidatie gerelateerde termen zijn toegevoegd.⁴⁷⁵ • De mogelijkheid om te kiezen wie opmerkingen kan plaatsen bij eigen berichten.⁴⁷⁶ • De beperk-functie, waarmee mensen hun Instagram-ervaring kunnen beheren zonder dat mensen die hen mogelijk als doelwit hebben daarover worden geïnformeerd.⁴⁷⁷ De mogelijkheid om te beheren wie ze kan taggen en vermelden op Instagram, zodat mensen zich kunnen beschermen tegen personen die hen willen pesten.⁴⁷⁸	
Cyberpesten (risico-classificatie: contactrisico)	Instagram heeft ook maatregelen ingesteld aan de kant van de gebruiker die de on gepaste opmerkingen (eventueel) plaatst. Onderstaande maatregelen zijn gerelateerd aan de opmerkingen-functie – van de plaatsende kant – op Instagram. • Er komen waarschuwingen over opmerkingen op Instagram om mensen te vragen mogelijk kwetsende opmerkingen te heroverwegen.⁴⁷⁹ Deze functie is uitgebreid met een extra, strengere waarschuwing wanneer mensen herhaaldelijk proberen om mogelijk aanstootgeven opmerkingen te plaatsen, en meer informatie over wat er kan gebeuren als ze besluiten om daarmee door te gaan.⁴⁸⁰ • Er komen ook waarschuwingen over bijschriften op Instagram om mensen te vragen de plaatsing van afbeeldingen en bijschriften die mogelijk aanstootgeven of kwetsend zijn te heroverwegen.⁴⁸¹	

472 Instagram. (2024, januari 25). *Introducing Stricter Message Settings for Teens on Instagram and Facebook*. Opgehaald van: [Introducing New Parental Controls and Teen Privacy Defaults \(instagram.com\)](https://www.instagram.com/about/parental-controls)

473 Instagram. (2016, september 12). *Keeping Instagram Comments Safe*. Opgehaald van: [Keeping Instagram Comments Safe | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2016/09/12/keeping-instagram-comments-safe/).

474 Instagram. (2017, juni 29). *Keeping Instagram a Safe Place for Self-Expression*. Opgehaald van: [Protecting Self-Expression on Instagram | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2017/06/29/keeping-instagram-a-safe-place-for-self-expression/).

475 Instagram. (2018, mei 1). *Bully Filter and Kindness Prom to Protect Instagram Community*. Opgehaald van: [Protecting Users with Bullying Filters on Instagram | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2018/05/01/bully-filter-and-kindness-prom-to-protect-instagram-community/).

476 Instagram. (2017, september 26). *Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million*. Opgehaald van: [Instagram Strengthens its Commitment to Safety & Kindness | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/).

477 Instagram. (2019, juli 8). *Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Instagram's Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2019/07/08/our-commitment-to-lead-the-fight-against-online-bullying/).

478 Instagram. (2020, mei 12). *Continuing Our Work to Fight Online Bullying*. Opgehaald van: [Continuing to Fight Online Bullying on Instagram | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2020/05/12/continuing-our-work-to-fight-online-bullying/).

479 Instagram. (2019, juli 8). *Our Commitment to Lead the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Instagram's Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2019/07/08/our-commitment-to-lead-the-fight-against-online-bullying/).

480 Instagram. (2020, oktober 6). *Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features*. Opgehaald van: [Kicking Off National Bullying Prevention Month With New Anti-Bullying Features | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2020/10/06/kicking-off-national-bullying-prevention-month-with-new-anti-bullying-features/).

481 Instagram. (2019, december 16). *Our Progress on Leading the Fight Against Online Bullying*. Opgehaald van: [Our Progress on Leading the Fight Against Online Bullying | Instagram Blog](https://www.instagram.com/blog/2019/12/16/our-progress-on-leading-the-fight-against-online-bullying/).

Risicoclassificatie: consumentrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Reclame (risico-classificatie: consumentrisico)	In de Europese regio geeft Instagram momenteel – sinds 6 november 2023 - geen advertenties weer aan mensen jonger dan 18 jaar. Dit houdt in dat als de gebruikers jonger is dan 18 jaar, adverteerders de gebruikers niet kunnen bereiken en op het platform er geen instellingen beschikbaar zijn in advertentievoorkeuren. Instagram geeft hierbij wel aan dat gebruikers nog steeds de berichten en chatberichten van bedrijven en makers zien.^{482, 483}	Kinderen kunnen dan geen gerichte advertenties zien. Wel kunnen zij – zoals Instagram zelf ook aangeeft – berichten van de bedrijven en makers zien, waarbij bijvoorbeeld ook product placement plaatsvindt. Kinderen blijven dan ook onderworpen aan alle risico's gerelateerd aan reclame beschreven in hoofdstuk 3. Daarnaast zegt Instagram geen advertenties te tonen aan gebruikers tussen van 13 tot en met 17 jaar oud. Echter is deze maatregel afhankelijk van de leeftijd die gebruikers hebben opgegeven en effectieve age assurance op het platform. Wanneer minderjarigen een verkeerde geboortedatum hebben opgegeven, worden ook zij onderworpen aan gerichte advertenties. De effectiviteit van de maatregelen voor reclame is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om de risico's van reclame te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van de risico's aangaande reclame.

Risicoclassificatie: consumentrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
In-app-aankopen (risico-classificatie: consument-risico)	De onderzoekers vinden geen functionaliteiten die Instagram biedt om de in-app-aankopen van kinderen tegen te gaan.	Omdat Instagram geen maatregelen neemt tegen de In-app-aankopen van kinderen, is het restrisico even groot als het bruto risico beschreven in hoofdstuk 3.

⁴⁸² Instagram. (2024). Hoe Instagram bepaalt welke advertenties tieners te zien krijgen. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/1079023176238541/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

⁴⁸³ Instagram (2024). About advertising to teens using Instagram boost. Opgehaald van: [Informatie over adverteren aan tieners met promoten op Instagram | Instagram-helpcentrum](#). Geraadpleegd op 27 oktober 2024.

Risicoclassificatie: risico aangaande geavanceerde technologie

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Age assurance (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram is bezig met het introduceren van nieuwe manieren voor age assurance voor mensen op Instagram, waaronder videoselfies met gewaarborgde privacy.⁴⁸⁴ Als de gebruiker onder de 18 jaar is en probeert de opgegeven leeftijd op Instagram te wijzigen naar boven de 18 jaar, vraagt Instagram de gebruiker om aanvullende informatie te geven om Instagram te helpen de leeftijd te verifiëren.⁴⁸⁵ Er zijn een aantal manieren voor age assurance: (1) Een videoselfie maken;⁴⁸⁶ (2) identiteitsbewijs uploaden.⁴⁸⁷ Instagram gebruikt de technologie van Yoti om een inschatting van de leeftijd te maken. Yoti is een bedrijf dat is gespecialiseerd in age assurance zonder de privacy te schenden. Nadat de gebruiker een videoselfie heeft gemaakt, deelt Instagram de afbeelding van de selfie met Yoti.	De effectiviteit van de maatregelen voor de risico's gerelateerd aan age assurance is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om voor de risico's gerelateerd aan age assurance te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van de risico's gerelateerd aan age assurance.

Risicoclassificatie: risico aangaande geavanceerde technologie

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Deceptive design/ dark patterns (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Voor dit risico zijn geen maatregelen vast te stellen, omdat de aard van deceptive designs geen betrekking heeft op risico's waarvoor maatregelen getroffen kunnen worden, maar juist wordt gezien als een mechanisme (bewuste keuzes) om gebruikers handelingen te laten verrichten die ze anders niet zouden doen.	Voor deceptive designs hebben we geen maatregelen geïdentificeerd. Dit betekent dat het rest risico hier gelijk blijft aan het bruto risico.

Risicoclassificatie: risico aangaande geavanceerde technologie

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram heeft meldingen geïntroduceerd die tieners aanmoedigen om een pauze te nemen van Instagram. ^{488, 489}	De effectiviteit van de maatregelen voor de risico's gerelateerd aan recommender systems is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om de risico's gerelateerd aan de recommender systems te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van de risico's gerelateerd aan recommender systems.

484 Instagram. (2022, juni 23). *Introducing New Ways to Verify Age on Instagram*. Opgehaald van: [Introducing New Ways to Verify Age on Instagram](https://www.instagram.com/help/instagram/292521846402382/?helpref=uf_share).

485 Instagram. (2024). *Hoe werkt leeftijdsverificatie met videoselfies op Instagram?* Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/292521846402382/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

486 Instagram. (2024). *Hoe werkt leeftijdsverificatie met videoselfies op Instagram?* Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/292521846402382/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

487 Instagram. (2024). *Je identiteitsbewijs gebruiken om je leeftijd te verifiëren op Instagram*. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/1009153773960088/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

488 Meta. (2024). *Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders*. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

489 Instagram. (2022, juni 14). *New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram*. Opgehaald van:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram is begonnen met het testen van de mogelijkheid om aanbevelingen te resetten. Deze maatregel zal dan voor alle gebruikers beschikbaar zijn. Met slechts een paar tikken kan de gebruiker aanbevolen content wissen in ontdekken, reels en feeds en opnieuw beginnen. De aanbevelingen worden na verloop van tijd weer gepersonaliseerd, waarbij nieuwe content wordt weergegeven op basis van de content en accounts waarmee er interactie is. Bij het resetten heeft de gebruiker ook de mogelijkheid om de accounts die gevolgd worden te bekijken en accounts te ontvolgen die content delen die de gebruiker niet langer wil zien.⁴⁹⁰ <i>Dit betreft een recente maatregel die zich op dit moment in de testfase begint.</i>	
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram heeft de maatregel 'view your activity' geïntroduceerd. Dit houdt in dat de gebruiker in het activiteitendashboard van Instagram kan zien hoeveel tijd er gemiddeld is doorgebracht op Instagram. ⁴⁹¹ Wanneer de minderjarige gebruiker op Instagram onder ouderlijk toezicht staat, kan ook de ouder deze tijd zien en deze limiteren.	
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram heeft de maatregel ingesteld dat het platform de resultaten verbergt met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen. Als gebruikers zoeken naar termen met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen, verbergt Instagram de gerelateerde resultaten en verwijst Instagram ze naar informatiebronnen van deskundigen voor hulp. ^{492, 493}	
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram heeft updates aangebracht om gebruikers meer controle te geven over de content die ze te zien krijgen op Instagram. Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om meerdere contentitems in 'ontdekken' tegelijk te verbergen. Als gebruikers 'niet geïnteresseerd' selecteren voor een bericht dat in 'ontdekken' wordt weergegeven, probeert Instagram te vermijden dat gebruikers dit soort content zien op andere plaatsen waar Instagram aanbevelingen doet, zoals in reels, zoeken en meer.^{494, 495} Kortom, Instagram heeft de maatregel ingesteld dat gebruikers bij schadelijke content 'niet geïnteresseerd' kunnen selecteren. Instagram probeert daarna om soortgelijke content niet meer te laten zien.	
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram biedt gebruikers de mogelijkheid om hun aanbevelingen aan te passen door middel van trefwoorden. Gebruikers kunnen een woord of lijst met woorden, emoji's of hashtags toevoegen die ze willen vermijden, zoals 'fitness' of 'recepten'. Instagram probeert dan om geen content meer aan te bevelen met deze woorden in het bijschrift of de hashtag.^{496, 497} Kortom, door deze maatregel kunnen gebruikers trefwoorden opgeven aan het platform van (schadelijke) content die zij niet meer willen zien.	

490 Meta. (2024, November 19). *Reshape Your Instagram With a Recommendations Reset*. Opgehaald van: [Reshape Your Instagram With a Recommendations Reset | Meta](#).

491 Instagram. (Z.d.). *Help Center*. Opgehaald van: https://help.instagram.com/195902884574087/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

492 Meta. (2024, januari 9). *New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps*. Opgehaald van: [New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps | Meta \(fb.com\)](#).

493 Meta. (2024, januari 9). *New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps*. Opgehaald van: [New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps | Meta \(fb.com\)](#).

494 Meta. (2024). *Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders*. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

495 Instagram. (2023, januari 19). *Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

496 Meta. (2024). *Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders*. Opgehaald van Meta: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

497 Instagram. (2023, januari 19). *Giving People Control Over Their Time and What They See on Instagram*. Opgehaald van Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/new-ways-to-control-what-you-see-on-instagram> Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Recommender systems (risico-classificatie: risico aangaande geavanceerde technologie)	Instagram heeft een maatregel voor controle op gevoelige content gelanceerd. ⁴⁹⁸ Hiermee kunnen gebruikers bepalen hoeveel gevoelige content er wordt weergegeven in 'ontdekken'. ⁴⁹⁹ Instagram heeft alle gebruikers jonger dan 16 jaar standaard de instelling 'minder' gegeven in 'controle op gevoelige content' om ze beter te beschermen tegen mogelijk gevoelige content in de functionaliteiten zoeken, ontdekken, hashtagpagina's, reels, aanbevelingen in het overzicht en voorgestelde accounts. ^{500, 501}	

Risicoclassificatie: privacyrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Commerciële profilering (risico-classificatie: privacyrisico)	Wij als onderzoekers vonden geen onderscheid tussen het profileren van meerder- en minderjarigen. ⁵⁰² Er worden dus geen extra maatregelen genomen ten aanzien van het bevorderen van het welzijn van kinderen. Gegevens worden ook gedeeld met bepaalde derde partijen. ⁵⁰³	Het restrisico blijft even groot als het bruto risico. Dit komt namelijk omdat kinderen op Instagram geprofileerd blijven worden.

Risicoclassificatie: gezondheidsrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram geeft de mogelijkheid om anoniem accounts te rapporteren die mogelijk worstelen met hun mentale gezondheid en doorverwijzing van die accounts naar informatiebronnen op Instagram. ⁵⁰⁴	De effectiviteit van de maatregelen voor mentale gezondheid is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen om de risico's voor mentale gezondheid te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van de risico's voor mentale gezondheid.
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft de maatregel 'view your activity' geïntroduceerd. Dit houdt in dat de gebruiker in het activiteitendashboard van Instagram kan zien hoeveel tijd er gemiddeld is doorgebracht op Instagram. ⁵⁰⁵ Wanneer de minderjarige gebruiker op Instagram onder ouderlijk toezicht staat, kan ook de ouder deze tijd zien en deze limiteren.	
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Op Instagram kan de gebruiker een 'daily time limit' instellen. De gebruiker kan een herinnering instellen die laat weten wanneer de gebruiker gedurende de dag een bepaalde hoeveelheid tijd op Instagram heeft doorgebracht. ⁵⁰⁶	

498 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

499 Instagram. (2021, juli 20). Introducing sensitive content control. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-sensitive-content-control>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

500 Instagram. (2022, juni 6). Updates to the sensitive content control. Opgehaald van: <https://about.instagram.com/blog/announcements/updates-to-the-sensitive-content-control>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

501 Meta. (2024, januari 9). New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps. Opgehaald van: [New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps | Meta \(fb.com\)](https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/).

502 Meta. (N.d.). Privacybeleid. Opgehaald van: https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

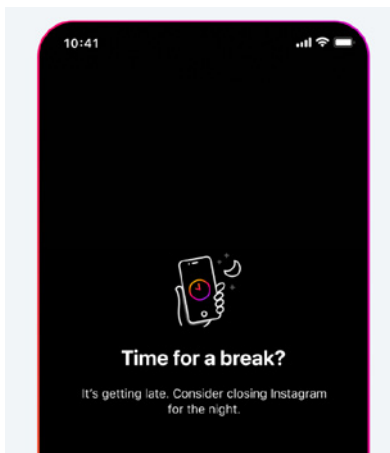
503 Meta. (N.d.). Privacybeleid. Opgehaald van: https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 28 oktober 2024.

504 Instagram. (2026, december 21). Keeping Instagram Safe: More Tools And Control. Opgehaald van: [Keeping Instagram Safe: More Tools and Control](https://help.instagram.com/519522125107875/?helpref=uf_share).

505 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/195902884574087/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

506 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/2049425491975359/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Op Instagram kan de gebruiker meldingen aanpassen. Instagram kan om verschillende redenen meldingen sturen, waaronder wanneer iemand: de gebruiker gaat volgen, een bericht van de gebruiker leuk vindt of erop reageert, de gebruiker genoemd wordt in een reactie, de gebruiker een bericht ontvangt, iemand live gaat. De gebruiker kan ervoor kiezen deze meldingen – en de momenten waarop ze gestuurd worden – aan te passen. ⁵⁰⁷	
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft 'quiet mode' mogelijk gemaakt. Dit is een functie die mensen helpt om zich te concentreren en ze aanmoedigt om grenzen te stellen in hun relaties met vrienden en volgers. Instagram vraagt tieners om de stille modus in te schakelen wanneer ze 's avonds laat een bepaalde hoeveelheid tijd op Instagram doorbrengen. ⁵⁰⁸	
Mentale gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram geeft seintjes op de late avond die verschijnen wanneer tieners 's avonds laat meer dan tien minuten op bepaalde plekken op Instagram (zoals reels of Instagram Direct) hebben doorgebracht. De seintjes herinneren tieners eraan dat het laat is en moedigen ze aan om de app te sluiten. ⁵⁰⁹	



Figuur 11 Voorbeeld van een seintje op Instagram om een pauze te nemen.

507 Instagram. (2024). Help Center Notifications Settings. Opgehaald van: https://help.instagram.com/105448789880240/?helpref=hc_fnav. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

508 Meta. (2023, januari 19). Instagram Quiet Mode: A New Way to Manage Your Time and Focus. Opgehaald van: [Instagram Quiet Mode: A New Way to Manage Your Time and Focus | Meta \(fb.com\)](https://www.facebook.com/instagram/quietmode).

509 Meta. (2023, juni 27). Giving Teens and Parents More Ways to Manage Their Time on Our Apps. Opgehaald van: [Giving Teens and Parents More Ways to Manage Their Time on Our Apps | Meta \(fb.com\)](https://www.facebook.com/instagram/giving-teens-parents-more-ways-to-manage-their-time-on-our-apps).

Risicoclassificatie: gezondheidsrisico

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft seintjes gelanceerd door tieners op Instagram die ze aanmoedigen om over te schakelen naar een ander onderwerp als ze herhaaldelijk hetzelfde type content bekijken in 'ontdekken'. ^{510, 511}	De effectiviteit van de maatregelen voor fysieke gezondheid is door de onderzoekers niet te beoordelen. Hoewel het aannemelijk is dat de maatregelen effect hebben, kunnen wij de invloed op het brutorisico niet bepalen. Dit komt doordat er beperkte openbare informatie beschikbaar is over de concrete effectiviteit van de ingevoerde maatregelen voor kinderen. Hoewel er wel verschillende maatregelen zijn getroffen en het aannemelijk is dat deze enig effect hebben om de risico's van fysieke gezondheid te beheersen, kunnen de onderzoekers door het ontbreken van specifieke informatiebronnen geen gefundeerde uitspraken doen over de mate waarin deze maatregelen daadwerkelijk bijdragen aan het reduceren van de risico's van fysieke gezondheid.
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft de maatregel 'view your activity' geïntroduceerd. Dit houdt in dat de gebruiker in het activiteitendashboard van Instagram kan zien hoeveel tijd er gemiddeld is doorgebracht op Instagram. ⁵¹² Wanneer de minderjarige gebruiker op Instagram onder ouderlijk toezicht staat, kan ook de ouder deze tijd zien en deze limiteren.	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Op Instagram kan de gebruiker een 'daily time limit' instellen. De gebruiker kan een herinnering instellen die laat weten wanneer de gebruiker gedurende de dag een bepaalde hoeveelheid tijd op Instagram heeft doorgebracht. ⁵¹³	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Op Instagram kan de gebruiker meldingen aanpassen. Instagram kan om verschillende redenen meldingen sturen, waaronder wanneer iemand: de gebruiker gaat volgen, een bericht van de gebruiker leuk vindt of erop reageert, de gebruiker genoemd wordt in een reactie, de gebruiker een bericht ontvangt, iemand live gaat. De gebruiker kan ervoor kiezen deze meldingen – en de momenten waarop ze gestuurd worden – aan te passen. ⁵¹⁴	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft 'quiet Mode' mogelijk gemaakt. Dit is een functie die mensen helpt om zich te concentreren en ze aanmoedigt om grenzen te stellen in hun relaties met vrienden en volgers. Instagram vraagt tieners om de stille modus in te schakelen wanneer ze 's avonds laat een bepaalde hoeveelheid tijd op Instagram doorbrengen. ⁵¹⁵	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram geeft seintjes op de late avond die verschijnen wanneer tieners 's avonds laat meer dan tien minuten op bepaalde plekken op Instagram (zoals reels of Instagram Direct) hebben doorgebracht. De seintjes herinneren tieners eraan dat het laat is en moedigen ze aan om de app te sluiten. ⁵¹⁶	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft de maatregel ingesteld dat het platform de resultaten verbergt met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen. Als gebruikers zoeken naar termen met betrekking tot zelfmoord, zelfbeschadiging en eetstoornissen, verbergt Instagram de gerelateerde resultaten en verwijst Instagram ze naar informatiebronnen van deskundigen voor hulp. ^{517, 518}	

510 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

511 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

512 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/195902884574087/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

513 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/2049425491975359/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

514 Instagram. (2024). Help Center Notifications Settings. Opgehaald van: https://help.instagram.com/105448789880240/?helpref=hc_fnav. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

515 Meta. (2023, januari 19). Instagram Quiet Mode: A New Way to Manage Your Time and Focus. Opgehaald van: [Instagram Quiet Mode: A New Way to Manage Your Time and Focus | Meta \(fb.com\)](https://www.meta.com/help/quiet-mode).

516 Meta. (2023, juni 27). Giving Teens and Parents More Ways to Manage Their Time on Our Apps. Opgehaald van: [Giving Teens and Parents More Ways to Manage Their Time on Our Apps | Meta \(fb.com\)](https://www.meta.com/help/giving-teens-parents-more-ways-to-manage-their-time).

517 Instagram. (2024, januari 9). New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps. Opgehaald van: [New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps | Meta \(fb.com\)](https://www.instagram.com/help/new-protections-to-give-teens-more-age-appropriate-experiences).

518 Instagram. (2024, januari 9). New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps. Opgehaald van: [New Protections to Give Teens More Age-Appropriate Experiences on Our Apps | Meta \(fb.com\)](https://www.instagram.com/help/new-protections-to-give-teens-more-age-appropriate-experiences).

Risico-omschrijving	Maatregelen	Restrisico
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft seintjes gelanceerd door tieners op Instagram die ze aanmoedigen om over te schakelen naar een ander onderwerp als ze herhaaldelijk hetzelfde type content bekijken in 'ontdekken'. ^{519, 520}	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Instagram heeft de maatregel 'view your activity' geïntroduceerd. Dit houdt in dat de gebruiker in het activiteiten dashboard van Instagram kan zien hoeveel tijd er gemiddeld is doorgebracht op Instagram. ⁵²¹ Wanneer de minderjarige gebruiker op Instagram onder ouderlijk toezicht staat, kan ook de ouder deze tijd zien en deze limiteren.	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Op Instagram kan de gebruiker een 'daily time limit' instellen. De gebruiker kan een herinnering instellen die laat weten wanneer de gebruiker gedurende de dag een bepaalde hoeveelheid tijd op Instagram heeft doorgebracht. ⁵²²	
Fysieke gezondheid (risico-classificatie: gezondheids-risico)	Wanneer een gebruiker op Instagram content heeft gezien die in strijd is met de richtlijnen voor de communitiy van het platform, heeft Instagram de maatregel ingesteld dat de gebruiker deze content kan rapporteren.⁵²³ De gebruiker kan verschillende soorten content rapporten, zoals berichten, posts, accounts en comments.⁵²⁴ De gebruiker kan op dit moment een bericht rapporteren om de volgende redenen:⁵²⁵ • De gebruiker vindt het gewoon niet leuk • Het is spam • Naaktbeelden of seksuele handelingen • Haatdragend taalgebruik of haatdragende symbolen • Geweld of gevaarlijke organisaties • Onjuiste informatie • Pesten of intimidatie • Scam of fraude • Schendingen van intellectuele eigendom • Zelfmoord of zelfbeschadiging • Verkoop van illegale of gereguleerde producten • Eetstoornissen • Drugs • Iets anders Wanneer content wordt gerapporteerd, kan de content – wanneer dit in strijd is met de richtlijnen – verwijderd of verborgen worden.⁵²⁶	

519 Meta. (2024). Onze tools, functies en informatiebronnen voor ondersteuning van tieners en ouders. Opgehaald van: <https://www.meta.com/nl-nl/help/policies/safety/tools-support-teens-parents/>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

520 Instagram. (2022, juni 14). New Tools and Resources for Parents and Teens in VR and on Instagram. Opgehaald van:

<https://about.instagram.com/blog/announcements/tools-and-resources-for-parents-and-teens-in-vr-and-on-instagram>. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

521 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/195902884574087/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

522 Instagram. (Z.d.). Help Center. Opgehaald van: https://help.instagram.com/2049425491975359/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 7 oktober 2024.

523 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

524 Instagram. (2024). How to Report Things. Opgehaald van: [Dingen rapporteren | Instagram-helpcentrum](https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share). Geraadpleegd op 26 oktober 2025.

525 Instagram. (2024). Een bericht of profiel op Instagram rapporteren. Opgehaald van: https://www.facebook.com/help/instagram/192435014247952/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 26 oktober 2024.

526 Instagram. (2024). Wat er gebeurt als je een bericht of profiel op Instagram rapporteert. Opgehaald van: https://nl-nl.facebook.com/help/instagram/478796623912131/?helpref=uf_share. Geraadpleegd op 25 oktober 2024.

5. Afweging

In de laatste fase maakt u een afweging op basis van de eerder geanalyseerde bijdragen met betrekking tot de rechten en het welzijn van kinderen enerzijds en de risico's met betrekking tot kinderrechten en kindermishandeling anderzijds. Door onder andere de risico's, de zwaarte van de restricties, de doeltreffendheid van de digitale dienst en de bijdrage aan kindermishandeling tegen elkaar af te wegen, kunt u bepalen welke impact uw dienst heeft op kinderrechten en -welzijn. Deze afweging stelt u in staat om een inschatting te maken van de mate waarin uw dienst de rechten en het welzijn van kinderen positief dan wel negatief beïnvloedt.

► [Meer toelichting bij de vragen vindt u in hoofdstuk 6 van de handleiding](#)

5.1 **Doeltreffendheid:** Kijk naar uw antwoord bij vraag 2.6 – Bereikt deze digitale dienst inderdaad het doel? Leg uit.

Volgens de KIA-handleiding is het belangrijk om eerst vast te stellen of de gestelde doelen (naar alle waarschijnlijkheid) worden bereikt met de ontwikkeling en inzet van de digitale dienst, met als doel om uiteindelijk te kunnen beoordelen of de baten opwegen tegen de mogelijke kosten. Hiervoor moeten we kijken naar het antwoord dat gegeven is bij vraag 2.6: 'Is de inzet van digitale dienst een doeltreffend middel om de gestelde doelen te realiseren?'.

We beantwoorden deze vraag in twee paragrafen: **(1) commerciële doelstelling; (2) overige doelstellingen**. Wij baseren ons hierbij op openbare door de bedrijven verstrekte informatie, zoals jaarcijfers en gebruikersaantallen.

1. Commerciële doelstelling

Zoals beschreven in hoofdstuk 2, is winstmaximalisatie het hoofddoel en daarmee de commerciële doelstelling van Meta Inc, het bedrijf waar Instagram onderdeel van is. Op de jaarrekening van Meta wordt Instagram meegenomen in de Family of Apps (FOA).⁵²⁷ We hebben dan ook geen inzicht in de precieze cijfers en getallen aangaande Instagram.

De winst van de Family of Apps van de afgelopen drie jaar is toegenomen.⁵²⁸ De winst van over 2023 bedroeg 62,871 miljoen dollar. Dit is een stijging van 47% ten opzichte van 2022.

De totale operationele inkomsten voor 2023 – dit is naast FOA ook Reality Labs – bedroeg 46,751 miljoen dollar. Deze stijging wordt gedreven door een stijging van de advertentie-inkomsten.⁵²⁹ Het tonen van advertenties aan unieke bezoekers, die in de Family of Apps heeft geleverd, steeg in 2023 met 28% op jaarbasis en de gemiddelde prijs per advertentie daalde in 2023 met 9% op jaarbasis.⁵³⁰

We kunnen concluderen dat Instagram – als onderdeel van Meta – zijn commerciële doelstelling haalt.

⁵²⁷ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 60.

⁵²⁸ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 77.

⁵²⁹ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 60.

⁵³⁰ Meta Platforms, Inc. (2023). ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2023, p. 62.

2. Overige doelstellingen

Een overige doel van Instagram is om de band te versterken tussen mensen en de dingen die belangrijk voor hen zijn.⁵³¹ We kijken bij deze doelstelling naar de gebruikersaantallen.

- Het aantal dagelijkse actieve leden binnen de Family of Apps (Family Daily Active People, DAP) was gemiddeld 3,19 miljard in december 2023, een stijging van 8% op jaarbasis.
- Het aantal maandelijkse actieve leden binnen de Family of Apps (Family Monthly Active People, MAP) was 3,98 miljard op 31 december 2023, een stijging van 6% op jaarbasis.

Deze gebruikersaantallen geven echter geen volledig beeld, en bovendien blijft de ervaring voor elke gebruiker subjectief. Daarom kunnen we hier geen conclusie op baseren.

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.*

In de KIA-handleiding wordt uitgelegd hoe de vraag over subsidiariteit moet worden beantwoord. Het is belangrijk om te bepalen of de digitale dienst, zoals deze wordt ingezet, ook daadwerkelijk het beste middel is om het beoogde doel te bereiken. Het doel van het platform staat in vraag 2.6 beschreven.

Het is belangrijk om te overwegen of er geen andere (minder ingrijpende) middelen beschikbaar zijn om hetzelfde doel te bereiken. Kortom, zijn er alternatieven beschikbaar die kinderrechten niet of in mindere mate aantasten? Bij het antwoord op deze vraag zullen wij ingaan op de mogelijke alternatieven voor de verschillende doelen van de digitale dienst die rekening houden met het welzijn van kinderen.

1. Commerciële doelstelling

Zoals aangegeven in vraag 5.1 is Instagram een bedrijf met winstoogmerk. De digitale dienst is het product dat wordt geleverd door het bedrijf en is dan ook zo ontworpen dat het mogelijk is om via de digitale dienst inkomsten te genereren. Voorbeelden hiervan zijn de verschillende wijzen waarop door meerdere partijen op het platform geadverteerd kan worden.

2. Inspiratie en creativiteit stimuleren

De missie van Instagram is om de banden tussen mensen en de dingen die belangrijk voor hen zijn te versterken (zie vraag 2.6).⁵³² Daarnaast worden gebruikers op Instagram aangemoedigd om het volgende te doen: “capture, create & share what you love”. Mensen kunnen op verschillende manieren inspiratie opdoen of hun eigen creativiteit te stimuleren. Voorbeelden van alternatieven zijn bijvoorbeeld het lezen van (kook) boeken, het observeren van straatbeelden, het maken van moodboard, danslessen, het ervaren van kunst en cultuur of juist door jezelf te vervelen.⁵³³ Vreugde kan door kinderen worden ervaren door bijvoorbeeld met elkaar (buiten) te spelen. Een digitale dienst zoals Instagram is in de basis niet noodzakelijk om mensen te verbinden en om te creëren.

Instagram biedt echter wel een laagdrempelige en toegankelijke manier om online inspiratie op te doen. Dit is zeker waardevol, omdat niet iedereen de financiële middelen of lichamelijke gezondheid heeft om buiten te spelen, boeken te kopen of te lenen, musea te bezoeken of naar voorstellingen te gaan. Ook biedt Instagram de mogelijkheid om op laagdrempelige wijze in contact te komen met bepaalde communities, die in de fysieke wereld vaak lastiger te bereiken zijn vanwege een geografische afstand of omdat de community zich online gemakkelijker verenigt. Ook is de toegang tot verschillende informatie- en inspiratiebronnen vele malen groter.

Het digitale alternatief

Naast offline alternatieven is er uiteraard ook de mogelijkheid om een versie van Instagram aan te bieden waar stevige (aanvullende) maatregelen worden genomen om de potentiële risico's, zoals in hoofdstuk 3 uiteengezet, te mitigeren. Hieronder geven we een aantal voorbeelden van strenge maatregelen die ervoor zorgen dat de impact van de potentiële risico's in relatie tot de rechten en het welzijn van kinderen worden

⁵³¹ Instagram. (2024, maart 6). Gebruiksvoorwaarden. Opgehaald van: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

⁵³² Instagram. (2024, maart 6). Gebruiksvoorwaarden. Opgehaald van: https://help.instagram.com/581066165581870/?cms_id=581066165581870. Geraadpleegd op 2 oktober 2024.

⁵³³ Robinson, B.E. (2020, September 1). Why Scientists Say Boredom is Good Medicine For Your Brain. Opgehaald van: [Why Scientists Say Boredom Is Good Medicine For Your Brain | Psychology Today](https://www.psychologytoday.com/us/blog/why-scientists-say-boredom-is-good-medicine-for-your-brain).

verkleind. Zoals in hoofdstuk 4 aangegeven hebben wij enkel openbaar bekende maatregelen die reeds getroffen worden in kaart kunnen brengen. Onderstaande maatregelen zijn wij daarbij niet tegen gekomen.

- **Maatregel: leeftijdsverificatie**

Ontwikkel en implementeer een veilige en betrouwbare vorm van leeftijdsverificatie binnen het socialmediaplatform die waarborgt dat de fundamentele rechten van kinderen voldoende beschermd worden. Deze maatregel komt in plaats van de huidige implementatie van zelfverklaring en leeftijdsschatting.⁵³⁴

Dit betekent dat Instagram de digitale dienst alleen kan leveren nadat de leeftijd van iedere gebruiker geverifieerd is. Dit beperkt het risico dat minderjarigen toegang krijgen tot functionaliteiten die niet voor hen geschikt zijn.

De geverifieerde leeftijd bepaalt tot wat voor soort functionaliteiten een gebruiker by default toegang krijgt. Toegang tot de functionaliteiten kan niet door de gebruiker zelf worden gewijzigd. Als iemand de vereiste minimumleeftijd (bijvoorbeeld 18 jaar) bereikt, krijgt de persoon automatisch toegang tot de functionaliteiten.

We zijn ons ervan bewust dat een goede (privacy vriendelijke) implementatie publiek-private samenwerking vereist.⁵³⁵

- **Maatregel: inzet van fair design**

Het platform bevat geen ontwerpkeuzes of -technieken die op verschillende manieren negatieve impact kunnen hebben op de gebruikers (zoals deceptive design en profilering voor commerciële doeleinden). Dit betekent dat het ontwerp zo is ingericht dat de instellingen, het beleid, de richtlijnen en functionaliteiten makkelijk in gebruik, begrijpelijk en vindbaar zijn voor kinderen. Het moet mogelijk zijn voor kinderen om makkelijk, zonder te zoeken, haatprofielen of haatcontent waar ze bijvoorbeeld door gepest worden te rapporteren waarna het direct verwijderd wordt. Het moet duidelijk worden uitgelegd wat er gebeurt als je rapporteert of een melding maakt. De techniek die het eindeloos scrollen mogelijk maakt, wordt niet meer toegepast. Daarnaast worden er geen recommender systems ingezet die problematisch socialmediagebruik en druk op tijd in de hand werken. Er wordt geen gebruikgemaakt van commerciële profilering.

- **Maatregel: geen reclame**

Kinderen krijgen op hun accounts geen reclame te zien. Hiermee volgt de maatregel de al bestaande wetgeving met als vereiste dat er geen reclame meer wordt geprogrammeerd op de televisie en in de bioscoop rond kinderprogramma's en -films.

- **Maatregel: geen direct contact met vreemden**

Het is voor kinderen niet mogelijk om directe berichten te versturen aan gebruikers die zij niet persoonlijk kennen. Een minderjarige gebruiker kan alleen direct contact hebben met iemand die in de contactenlijst van de telefoon staat. Hiermee wordt kwaadwillenden de mogelijkheid ontnomen om in direct contact te komen met kinderen. Een neveneffect is dat kinderen hiermee ook de mogelijkheid wordt ontnomen om in contact te komen met gelijkgestemden buiten hun eigen sociale leefomgeving om. Een extra maatregel zou kunnen zijn om het reageren op content door middel van comments niet mogelijk te maken voor kinderen. Reageren zou alleen door middel van een 'vind ik leuk'-button kunnen worden ingesteld. Door het elimineren van comments wordt ook de mogelijkheid tot het verspreiden van negatieve reacties en haatdragende berichten ontnomen. Ook moet het niet mogelijk zijn om kinderen zomaar in direct messaging-groepen te plaatsen zonder dat ze daar toestemming voor geven.

Het behalen van de doelstellingen

De doelstellingen van Instagram kunnen hiermee ons inziens nog wel worden behaald. Deze maatregelen veranderen de werking van het platform voor kinderen, maar het is met deze maatregelen nog wel mogelijk om de doelstellingen van Instagram te behalen. Kinderen hebben nog steeds de mogelijkheid om creatieve video's of foto's te maken en te bekijken. Hiermee kan er nog steeds engagement plaatsvinden, waardoor gebruikersaantallen groeien. Dit draagt bij aan de groei van het bedrijf. Het genereren van omzet door middel van adverteerders blijft mogelijk op de accounts van volwassenen.

⁵³⁴ European Commission: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Shaffique, M. R., & van der Hof, S. (2024). Mapping age assurance typologies and requirements: Research report. Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/455338>

⁵³⁵ Lievens, E., Livingstone, S., & Stoilova, M. (2024). Children's rights and online age assurance systems. The International Journal of Children's Rights, 32(3), 721-749. https://brill.com/view/journals/chil/32/3/article-p721_009.xml

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.

Op basis van het onderzoek kunnen wij niet concluderen of er sprake is van een (potentiële) inbreuk op kinderrechten. Wel kunnen we stellen dat, indien de geïdentificeerde brutorisico's zich voordoen, er sprake is van potentiële impact op de rechten en het welzijn van kinderen. In de tabel en tekst hieronder gaan we hier nader op in.

Voordelen (zie beoogde doelen)	Nadelen (negatieve impact op kinderen)
Voordelen voor de organisatie: • Een voordeel van het aanbieden van deze dienst is dat de commerciële doelstellingen worden behaald. Dit is onder andere beschreven in 5.1.	• Schadelijke content (zie het thema 'content' in 3.1) • Misinformatie, desinformatie en nepnieuws (zie het thema 'content' in 3.1) • Kidfluencers (minderjarige influencers) (zie het thema 'gedrag' 3.2) • Challenges (zie het thema 'gedrag' 3.2) • Cyberpesten (zie het thema 'contact' 3.3) • Seksuele uitbuiting (zie het thema 'contact' 3.3) • Reclame (zie het thema 'consument' 3.4) • In-app-aankopen (zie het thema 'consument' 3.4) • Gebrekkige leeftijdsverificatie (zie het thema 'geavanceerde technologie' 3.5) • Deceptive design/dark patterns (zie het thema 'geavanceerde technologie' 3.5) • Recommender systems (zie het thema 'geavanceerde technologie' 3.5) • Commerciële profilering (zie het thema 'privacy' 3.6) • Mentale gezondheid (zie het thema 'gezondheid' 3.7) • Fysieke gezondheid (zie het thema 'gezondheid' 3.7)

Voordelen (zie beoogde doelen)	Nadelen (negatieve impact op kinderen)
<i>Voordelen voor het kind welzijn:</i> • Er is binnen de reikwijdte van dit onderzoek geen wetenschappelijke literatuur gevonden over de bijdrage van het platform aan de waarde ‘zingeving’. De dienst draagt bij aan aanpalende waarden, zoals ‘identiteitsontwikkeling’. Dit komt doordat socialmediaplatformen als oefenruimte kunnen dienen voor communicatieve vaardigheden. (Zie vraag 2.8) • De dienst draagt bij aan de waarde ‘empowerment’ voor kinderen. Dit uit zich in het bijdragen aan een gevoel van controle en het leren maken van keuzes. Voorbeelden van hoe een digitale dienst dat doet is door kinderen keuzes te laten maken of kinderen die zelf bepalen welke content ze te zien krijgen en delen. (Zie vraag 2.9) • De dienst draagt bij aan de waarde ‘creativiteit’. De dienst stimuleert nieuwsgierigheid, openheid voor nieuwe ervaringen en creatieve vaardigheden van kinderen. Socialmediaplatformen dragen bij het vergroten of stimuleren van mediageletterdheid, zelfexpressie, het gevoel van erbij horen, maatschappelijke betrokkenheid en creativiteit. (Zie vraag 2.10) • De dienst draagt bij aan hoe kinderen hun eigen vaardigheden en competenties zien. Dit gebeurt door middel van de content op de platformen. Ook leren kinderen taken uit te voeren en problemen op te lossen doordat ze zelfstandig door het platform moeten navigeren. (Zie vraag 2.11) • De dienst draagt bij aan de emotionele regulatie van kinderen. Een kind krijgt – door middel van een socialmediaplatform – de kans om aan de realiteit te ontsnappen en te genieten van downtime. Daarnaast wordt het sociale medium gebruikt als copingtool voor stress, bijvoorbeeld in het zoeken van afleiding en het ventileren van emoties. (Zie vraag 2.12) • Kinderen geven aan dat sociale verbinding essentieel is voor hun welzijn. Socialmediadiensten kunnen hieraan bijdragen door het maken van veilige connecties met leeftijdsgenoten, familie en andere belangrijke mensen in hun leven. Door social media voelen kinderen zich verbonden met hun vrienden, kunnen kinderen hun emoties delen en kunnen kinderen interactie aangaan met gebruikers die zij anders niet tegen het lijf waren gelopen. Jongeren vinden ook steun en herkenning bij elkaar. (Zie vraag 2.13) • De digitale dienst draagt bij aan kind welzijn door een toegankelijke, diverse en inclusieve gebruikservaring te leveren. Dit gebeurt door middel van het verspreiden van informatie, het opkomen van sociale bewegingen, het bereiken van een grotere doelgroep en het vinden van gelijkgestemden. Ook levert social media een positieve bijdragen aan de gezondheid van mensen gelinkt aan diversiteit, gelijkheid en inclusie. (Zie vraag 2.14)	

Afweging:

In de bovenstaande tabel is een samenvatting gegeven van wat er in het assessment is beschreven binnen de verschillende hoofdstukken. Dat komt samengevat op het volgende neer:

Hoofdstuk 2

In hoofdstuk 2 van het KIA beschrijven we de positieve effecten van Instagram. Het sociale medium draagt op diverse vlakken (potentieel) bij aan het welzijn. Voorbeelden zijn het bijdragen aan zelfverwezenlijking,

empowerment, creativiteit, de ontwikkeling van vaardigheden en competenties, emotionele regulatie, sociale verbondenheid, diversiteit, gelijkheid en inclusie.

Hoofdstuk 3

In hoofdstuk 3 van het KIA laten we zien dat aan het gebruik van Instagram verschillende risico's kleven die grote negatieve impact (kunnen) hebben op kinderen. Bij een deel van deze risico's geeft wetenschappelijk onderzoek een indicatie voor schade bij kinderen. Hoofdstuk 3 sloot af met brutorisico's die kinderen lopen op de socialmediaplatformen.

Hoofdstuk 4

In hoofdstuk 4 hebben we de brutorisico's tegen de maatregelen afgezet om zo het nettorisico dat kinderen lopen op de platformen over te houden. Wij konden de effectiviteit van de maatregelen echter niet beoordelen, omdat de benodigde kennis over deze effectiviteit niet openbaar bekend is. In dit licht moet de onderstaande afweging dan ook worden gelezen.

Afweging

In deze belangenafweging zetten wij de zojuist beschreven voor- en nadelen tegen elkaar af. De handleiding stelt dat er geen harde en objectieve criteria bestaan om de verschillende rechten, belangen en doelstellingen tegen elkaar af te wegen. In het algemeen kan echter worden gesteld dat, hoe ernstiger de verwachte impact op de rechten en het welzijn van kinderen is, hoe zwaarder de doelen moeten wegen, aldus de handleiding. Dienovereenkomstig laat de tabel zien dat er veel verschillende belangen zijn die zich in de praktijk lastig tegen elkaar laten afwegen. Volgens de handleiding kunnen commerciële belangen niet zwaarder wegen dan de belangen van het kind, tenzij dit zeer goed kan worden onderbouwd en er beschermende maatregelen getroffen worden.

Bij het afwegen van de voor- en nadelen, moet rekening gehouden worden dat het ene belang, bijvoorbeeld het beschermen van kinderrechten, zwaarder kan wegen dan het andere belang, zoals het commercieel belang van het bedrijf, aldus de handleiding.

Voor het toekennen van gewicht redeneren wij vanuit het voorzorgsbeginsel. Het voorzorgsbeginsel is een belangrijk principe binnen het internationaal en Europees recht. Nederland heeft zich aan deze rechten gecommitteerd. Het houdt in dat, wanneer er een vermoeden bestaat dat een bepaalde handeling schadelijk kan zijn voor de gezondheid of het welzijn van kinderen, er voorzorgsmaatregelen moeten worden genomen, zelfs als er nog geen volledige (wetenschappelijke) zekerheid is over (de uitwerking van) de risico's. Het doel van het voorzorgsbeginsel is om ervoor te zorgen dat de rechten en het welzijn van kinderen altijd voorop staan, en dat er geen onnodige risico's worden genomen die hun gezondheid of ontwikkeling kunnen schaden.^{536, 537}

Concluderend stellen wij vast dat, met betrekking tot de risico's beschreven in hoofdstuk 3, van Instagram verwacht mag worden dat de digitale dienst, in het licht van het voorzorgsbeginsel, maatregelen treft om deze potentiële risico's zoveel mogelijk te beperken. In hoofdstuk 4 zijn de openbaar bekende mitigerende maatregelen uiteengezet die Instagram neemt, maar kunnen wij niet beoordelen of deze maatregelen ook daadwerkelijk effectief zijn en daarmee geen taxatie maken van het restrisico voor kinderen. Daarnaast hebben wij als onderzoekers geen documenten gevonden die verklaren waarom de commerciële belangen zwaarder zouden wegen dan het mitigeren van de risico's die kinderen lopen. Hierbij merken we op dat we geen toegang hebben tot niet-openbare bronnen van Instagram. Op basis van de beschikbare gegevens concluderen we gezien de potentiële impact en het voorzorgsbeginsel, dat de in dit assessment geïdentificeerde risico's voor kinderen zwaarder wegen dan de positieve effecten en commerciële belangen.

⁵³⁶ Kegge, R., & de Graaf, K. (2024, oktober 7). Factsheet voorzorgsbeginsel.

Tweede Kamer [Toelichting factsheet Voorzorgsbeginsel door auteurs | Tweede Kamer der Staten-Generaal](#)

⁵³⁷ European Union. (z.d.). The precautionary principle. EUR-Lex.

van <https://eur-lex.europa.eu/NL/legal-content/summary/the-precautionary-principle.html>

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?*

Uit de antwoorden bij vraag 5.1 blijkt dat Instagram zeer effectief is in het behalen van de commerciële doelen. Dit is zichtbaar in de sterke groei van gebruikersaantallen en de stijgende omzet- en winstcijfers. De impact op het welzijn van gebruikers is echter minder eenduidig, zoals de effecten van de schadelijke content die zich op het platform bevindt en de effecten op het mentale en sociale welzijn van kinderen, bijvoorbeeld op hun zelfbeeld.

Het onderzoek naar subsidiariteit in vraag 5.2 toont aan dat de huidige platforminrichting niet de enige weg is. Er zijn alternatieve manieren om bij te dragen aan het welzijn van kinderen, die minder risico's met zich meebrengen. Voor Instagram zijn dit bijvoorbeeld het inzetten van adequate leeftijdsverificatie en het inrichten van fair design.

Op basis van de geraadpleegde bronnen, wijst onze analyse in 5.3 op de volgende bevinding: de risico's van het gebruik van Instagram in de huidige vorm kan negatieve impact hebben op de rechten en het welzijn van kinderen. Met name de risico's die we identificeren onder 'geavanceerde technologie' (3.5) versterken de problematiek voor jonge gebruikers. Voor Instagram zijn dit de risico's rondom age assurance, recommender systems en deceptive designs.

Dit betekent echter niet dat we stellen dat Instagram geen voordelen oplevert voor kinderen. We zien dat het platform een relevante positieve bijdrage levert aan de rechten van het kind, bijvoorbeeld aan het recht op participatie, het recht op informatie en het recht op vrijheid van meningsuiting. Het platform zorgt er namelijk voor dat kinderen kunnen meedoen in de digitale wereld waar deze rechten tot uiting kunnen komen. Tegelijkertijd is bij gebruik van de digitale dienst mogelijk sprake van risico's. Deze risico's zijn vaak terug te voeren op het verdienmodel van het platform en daarmee kunnen ze op gespannen voet staan met de rechten en het welzijn van kinderen. Instagram kan echter ook op een manier worden vormgegeven dat de risico's aanzienlijk gemitigeerd worden en het platform onderaan de streep wél een overwegend positieve bijdrage levert aan kinderrechten.

Net zoals in de offline wereld kunnen ook in de online wereld niet alle sociale en maatschappelijke risico's volledig worden uitgebannen. Tegelijkertijd hebben we ook diverse risico's genoemd die juist gestimuleerd worden door het ontwerp van de platforms en daar heeft Instagram ons inziens een zorgplicht in.

Concluderend stellen wij dat er zijn aanvullende maatregelen denkbaar zijn om de potentiële schadelijke impact van de risico's verder te mitigeren (zie vraag 5.5 en 5.6). Adequate mogelijkheden voor leeftijdsverificatie voor kinderen lijken hierbij dan het meest van belang.

5.5 **Vervolgacties:** *Welke acties zijn nodig om de bevindingen uit dit assessment goed te borgen?*

Er kunnen verschillende acties in gang worden gezet om de bevindingen uit dit assessment goed te borgen. In het licht van het voorzorgsbeginsel stellen wij dat voor de potentiële risico's uit hoofdstuk 3 (aanvullende) maatregelen kunnen worden getroffen om de impact van de potentiële risico's beter te mitigeren.

In paragraaf 5.2 beschrijven we enkele maatregelen die de platformen kunnen treffen. Deze maatregelen gaan over het mitigeren van de risico's die wij zien ten aanzien van geavanceerde technologie, te weten deceptive design, recommender systems en age assurance. Als er maatregelen tegen de geavanceerde technologierisico's worden genomen, verminderen de risico's binnen andere thema's ook. Een voorbeeld hiervan is dat veel maatregelen die platformen voor de bescherming van kinderen nemen, afhankelijk zijn van een effectieve leeftijdsverificatie. Wanneer kinderen een account voor volwassenen hebben, bereiken de bestaande maatregelen het beoogde effect niet. Een ander voorbeeld is dat bij maatregelen tegen recommender systems, kinderen in mindere mate in een fuik van desinformatie en schadelijke content getrokken kunnen worden, maar ook dat zij simpelweg minder lang scrollen op hun telefoon, omdat er niet constant interessante content wordt getoond. Dit leidt tot minder verslavend gedrag.

1. Betere maatregelen voor age assurance

Veel maatregelen die Instagram treft om de rechten en het welzijn van kinderen te beschermen, zijn afhankelijk van effectieve age assurance. Met effectieve leeftijdsverificatie worden kinderen beter beschermd met behulp van leeftijdsspecifieke maatregelen die Instagram reeds treft, zoals het beperken van de livestream voor kinderen. Zie voor de overige reeds getroffen maatregelen (voor zover wij die hebben kunnen traceren) hoofdstuk 4. Daarnaast wordt met adequate leeftijdsverificatie vermeden dat kinderen onder de door de platformen vereiste minimumleeftijd van 13 jaar op de platformen actief zijn. Kinderen onder de 13 jaar hebben dan geen toegang tot platformen die niet geschikt zijn voor hen.

2. Maatregelen tegen deceptive design

Als onderzoekers zien wij de risico's die gepaard gaan met het gebruik van 'deceptive design' op Instagram. Deceptive design omvat alle praktijken die gericht zijn op het beïnvloeden van consumenten tot het maken van keuzes die ze anders niet zouden maken. Kinderen moeten niet worden geconfronteerd met manipulatieve technieken. Zoals beschreven bij vraag 5.2, kan hiervoor gebruik worden gemaakt van het zogenoemde 'fair design'. Dit betekent dat er geen sprake mag zijn van het inzetten van deceptive designs. Kinderen moeten goed en duidelijk geïnformeerd worden over de keuzes die ze hebben en kunnen maken bij het gebruik van de digitale dienst. Dit moet op een manier worden gecommuniceerd die voor kinderen begrijpelijk is. Ook kan het design kindvriendelijk worden ingericht, waarbij instellingen en meldingen tegen bijvoorbeeld schadelijke content gemakkelijk gevonden en uitgevoerd kunnen worden door kinderen. De dienst moet transparant en helder zijn over het proces dat het doen van een melding met zich meebrengt.

3. Maatregelen tegen recommender systems

Het recommender system – oftewel aanbevelingssysteem – laat gebruikers gepersonaliseerde content zien op basis van hun eerdere interacties en voorkeuren. Het systeem profileert de gebruiker via het gedrag op het platform. Zoals in hoofdstuk 3 beschreven, zijn hier risico's aan verbonden, zoals verslavend gedrag doordat er constant content wordt aangeboden die de gebruiker blijft boeien of de gebruiker hoopt op nog weer een leuke(re) post of video. Daarnaast blijven gebruikers voornamelijk inhoud zien die hun bestaande overtuigingen en voorkeuren bevestigt. Dit kan de blootstelling aan diverse perspectieven beperken en polarisatie bevorderen. De inhoud die kinderen zien, kan ook misinformatie en schadelijke inhoud bevatten. Ten slotte, roept het verzamelen en analyseren van gebruikersdata voor gepersonaliseerde aanbevelingen privacykwesties op, voor kinderen in het bijzonder. Zie voor de volledige beschrijving van dit risico hoofdstuk 3.

Als maatregel tegen recommender systems mogen kinderen op Instagram niet (commercieel) geprofileerd worden en moeten de recommender systems uitgeschakeld worden op de accounts van minderjarige gebruikers. Op deze manier zien kinderen in mindere mate de inhoud die ze interessant vinden, waardoor ze minder lang op het platform blijven hangen, wat leidt tot het minder snel ontwikkelen van problematisch socialmediagebruik. Problematisch socialmediagebruik heeft naast gevolgen voor verslaving, ook gevolgen voor het welzijn en de gezondheid van kinderen, zoals beschreven in hoofdstuk 3.

Een andere mogelijkheid is het beperken van de 'doerscrollmogelijkheid'. Met andere woorden, het instellen van een limiet op de feed. Dit houdt in dat na een bepaald aantal berichten of een bepaalde tijd, kinderen niet meer kunnen doerscrollen en er geen nieuwe content meer verschijnt. Op dit moment kunnen gebruikers dit limiet zelf wel inschakelen, maar kunnen ze deze ook gemakkelijk weer uitschakelen, waardoor dit veel discipline vergt. Wij pleiten voor een default limiet voor kinderen, die niet uit te schakelen is.

Ons inziens is een combinatie van bovenstaande maatregelen – niet profileren, het uitschakelen van het recommender system en het limiteren van de doerscrollmogelijkheid – een goed pakket aan maatregelen, omdat kinderen dan beschermd worden tegen de beschreven cross-cuttingrisico's. Deze maatregelen beperken tevens het verslavende effect van de digitale diensten.

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?*

Voor wat betreft monitoring moet volgens de KIA-handleiding expliciet gemaakt worden hoe de digitale dienst ervoor zorgt dat de beheersmaatregelen worden uitgevoerd en hoe de digitale dienst omgaat met toekomstige wijzigingen in het ontwerp en het periodiek uitvoeren van het KIA.

Wij, als externe onderzoekers, kunnen geen interne monitoringsmaatregelen beschrijven, omdat wij geen onderdeel zijn van het bedrijf achter de digitale dienst. We bevelen echter aan dat Instagram het KIA zelf uitvoert. Als onderzoekers beschikken wij over beperkte informatie. Met de bij het platform bekende informatie, kan Instagram het KIA daarentegen volledig en daarmee effectiever uitvoeren. Wij achten het van belang dat de digitale dienst de monitoring uitvoert in samenwerking met een interdisciplinair team bestaande uit kinderrechtenexperts, kinderen en ouders.

Daarnaast zijn verschillende ontwikkelingen die ervoor zorgen dat Instagram extern gemonitord wordt of dat zal gaan worden. Een voorbeeld hiervan betreft de onderzoeksbevoegdheden van de digitaaldienstencoördinatoren onder de Digitaaldienstenverordening.⁵³⁸ Daarnaast zal de volgende Europese Commissie specifieke maatregelen voorstellen waaronder een Digital Fairness Act om manipulatieve commerciële praktijken aan te pakken die verband houden met deceptive design, het verslavende ontwerp van digitale producten en online profilering, met name wanneer de kwetsbaarheden van consumenten worden uitgebuit voor commerciële doeleinden.⁵³⁹ Deze verordening zal naar alle waarschijnlijkheid ook verschillende handhavingsmogelijkheden bevatten. Voor overheden is het van belang de toezichthouders te voorzien van de juiste middelen en hen te versterken in de uitvoeringskracht om de wettelijke taken uit te kunnen voeren.

⁵³⁸ [Regulation - 2022/2065 - EN - DSA - EUR-Lex](#)

⁵³⁹ European Commission. (2024). Q&A on the precautionary principle. Geraadpleegd op 19 november 2024, van https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_4909