

Van likes tot lessen:

Blootstelling aan drugsbeelden op sociale media en mogelijkheden voor online drugspreventie op TikTok



Van likes tot lessen:

Blootstelling aan drugsbeelden op sociale media en mogelijkheden voor online drugspreventie op TikTok



Colofon

Opdrachtgever en financiering
Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Projectleiding
R. Andree, MSc

Projectteam
R. Andree, MSc
B. Bilderbeek, MSc
Drs. M. van Goor
R. Capel, MSc
Drs. M. de Jonge
Dr. L. Smit-Rigter

Met dank aan
Dr. Margriet van Laar
Dr. W. den Hollander
S. Biemans, MSc

Vormgeving en productie
Canon Nederland N.V.

Beeld
Gettyimages

Trimbos-instituut
Da Costakade 45
Postbus 725
3500 AS Utrecht
www.trimbos.nl
T: 030-297 11 00

© 2024, Trimbos-instituut, Utrecht
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande toestemming van het Trimbos-instituut

Inhoudsopgave

Colofon	3
Samenvatting	5
Begrippenlijst	7
1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Literatuuronderzoek	10
1.3 Huidig onderzoek	12
2 Verdiepend onderzoek blootstelling online drugsverkoop	13
2.1 Vraagstelling	13
2.2 Methode	13
2.3 Resultaten	15
2.4 Discussie en conclusie	22
3 Verkenning inzet online videoboodschappen via TikTok	25
3.1 Vraagstelling	25
3.2 Methode	25
3.3 Resultaten	26
3.4 Discussie en conclusie	34
4 Aanbevelingen	36
Referenties	38
Bijlage A Informatiebrief + toestemming drugsbeeldenonderzoek	40
Bijlage B Aanmeldvragenlijst	48
Bijlage C Meldformulier drugsbeelden	50
Bijlage D Eindvragenlijst drugsbeelden	51
Bijlage E Informatiebrief + toestemming focusgroep	52
Bijlage F Overzicht resultaten per video	59

In 2023 werd door het Trimbos-Instituut het rapport Drugs Online opgeleverd naar aanleiding van de motie 'Drugbeleid' die was ingediend (T.K. 24 077-481). De regering werd in deze motie verzocht om onderzoek te doen naar het gebruik van online kanalen om drugs te kopen. En om met preventieve voorstellen te komen om te voorkomen dat drugs online aangekocht kunnen worden. Er zijn signalen dat jongeren steeds vaker online, en met name via sociale media, te maken krijgen met drugsgerelateerde content. Bijvoorbeeld via positieve sociale normsetting rond drugs en aanbiedingen om drugs online te kopen. Blootstelling aan marketing van drugs of aan een grote hoeveelheid drugsgerelateerde content op sociale media kan de drempel verlagen om uiteindelijk drugs te gaan gebruiken (Riordan et al., 2013). Dit risico is extra groot voor de groep jongeren van circa 16-18 jaar. Zij gebruiken veelal geen drugs, maar worden mogelijk wel blootgesteld aan drugsgerelateerde content (waaronder het aanbieden van drugs) via sociale media. Jongeren besteden veel tijd online en halen veel informatie van sociale media. Tegelijkertijd zijn er signalen dat op sociale media veel misinformatie en positieve beeldvorming over drugs(gebruik) staat. Om die redenen is het vanuit preventie-oogpunt interessant om videoboodschappen te delen met jongeren die op een laagdrempelige, maar wel wetenschappelijk onderbouwde manier, inzage geven in de risico's van drugsgebruik.

Het huidige onderzoek bestaat daarom uit twee delen: het richt zich enerzijds op de manier waarop jongeren (16-18 jaar) via sociale media blootgesteld worden aan (de verkoop van) drugs en anderzijds op de mogelijkheden voor online drugsgerelateerde preventieboodschappen gericht op jongeren (16-18 jaar).

Voor eerste deel van het onderzoek werd een panel van jongeren geworven via sociale media. Hen werd gevraagd om gedurende vier dagen bij te houden hoe vaak en via welke sociale media zij drugsgerelateerde content zagen of lazen, en wat de aard daarvan was. Drugsgerelateerde beelden zijn in dit onderzoek gedefinieerd als posts op sociale media waarin drugs in positieve of negatieve zin worden genoemd, (ogenschijnlijk) drugs wordt gebruikt, drugs worden verkocht of wordt verwezen naar plekken waar drugs kunnen worden gekocht. In totaal hebben 65 van de 73 deelnemers drugsbeelden gemeld. Van deze 65 deelnemers meldde bijna de helft ($n = 31$) dat zij één of twee drugsbeelden hadden gezien in de vier dagen. Van de 203 gemelde drugsbeelden werd bij bijna de helft (86 keer) aangegeven dat er drugsgebruik zichtbaar was of iemand onder invloed leek te zijn. Daarnaast gaven deelnemers voor 50 drugsbeelden aan dat het gebruik van drugs werd aangemoedigd. Waarschuwingen voor risico's of negatieve effecten van drugs kwamen in minder dan een kwart van de meldingen voor (44 keer). Er werden 10 beelden gemeld waarin drugs werden aangeboden of werd verwezen naar plekken waar drugs konden worden gekocht. Van alle 73 deelnemers gaf meer dan de helft ($n = 43$) aan dat ze minder drugsbeelden hadden gezien dan verwacht. Slechts 5 deelnemers gaven aan dat ze meer drugsbeelden waren tegengekomen dan verwacht. De meeste deelnemers ($n = 58$) gaven aan geen verhoogde interesse of zin te hebben gekregen om zelf drugs te gaan gebruiken naar aanleiding van dit onderzoek.

Dit onderzoek laat zien dat jongeren van tussen de 16 t/m 18 jaar worden blootgesteld aan drugsgerelateerde beelden, maar slechts in kleine mate aan de verkoop op de kanalen waar zij actief op zijn. In dit onderzoek was dit voornamelijk Instagram. De aanbevelingen richten zich op verdiepend onderzoek naar het aankoopproces van drugs via sociale media en de motieven voor de aankoop van drugs via verschillende socialemediakanalen.

In het tweede deel van dit onderzoek zijn 13 TikTok video's ontwikkeld en verspreid. TikTok is als kanaal gekozen omdat jongeren hier met toenemende mate actief op zijn, hier mogelijk informatie zoeken over drugs of worden blootgesteld aan drugsgerelateerde content die een positief beeld over drugs neerzetten. In de TikTok-video's zijn diverse drugsgerelateerde onderwerpen besproken die aansluiten bij wat er speelt onder deze doelgroep, zoals de middelen ecstasy en 3-MMC. De manier waarop informatie gedeeld werd varieerde van een expert aan het woord tot VOX-pop video's waarbij op straat de doelgroep wordt geïnterviewd. De 13 TikTok-video's hebben een groot bereik gegenereerd. Bij elkaar opgeteld hebben de video's voor 1.571.987 views en 33.178 engagements gezorgd. Vooral de VOX-pop video over 3-MMC leverde veel interactie op: ruim 19.000 engagements. De concepten met acteurs werkten in onze campagne beduidend minder goed. De informatie die over de doelgroep is op te halen vanuit TikTok is helaas beperkt. De pilot van de TikTok-campagne laat zien dat TikTok-video's vanuit Drugsenuitgaan een groot bereik kunnen hebben onder de doelgroep. Deze video's hebben daarmee een grote potentie voor drugspreventie onder jongeren die drugs gebruiken of interesse hebben om drugs te gebruiken. Daarnaast kan de engagement van de video's een indicatie geven van wat voor misverstanden er zijn en hoe ze over drugsgerelateerde kwesties denken. Aan de hand van community management kunnen we misinformatie corrigeren en mensen sturen naar de juiste informatie. De aanbevelingen richten zich op het uitbreiden van het huidige preventieaanbod vanuit het Trimbos-instituut op sociale media naar TikTok. Het gaat hierbij om het verspreiden van preventieve boodschappen over drugs, waarmee de sociale norm en de risicoperceptie wordt beïnvloed onder een jonge doelgroep die (nog) niet (voldoende) bereikt wordt via andere kanalen.



Omdat dit onderzoek zich richt op sociale media en daar vaak specifieke (Engelse) termen aan verbonden zijn, zetten we hieronder de belangrijkste begrippen met hun betekenis op een rij.

Augmented Reality filter is een filter gebaseerd op Augmented Reality (AR) die mensen zelf via TikTok kunnen ontwikkelen. Met deze filter kunnen deelnemers door zichzelf of iemand te filmen interacteren met virtuele elementen op het scherm.

Comments zijn reacties die mensen plaatsen onder berichten op sociale media.

Engagement is de optelsom van likes, comments, shares en saves van een bepaald bericht op sociale media.

Engagement rate is het percentage van de hoeveelheid engagements afgezet tegen het aantal views van een bepaald bericht op sociale media.

Expectation vs reality is een veelgebruikt concept voor een video op sociale media. In dit concept wordt de verwachting over een bepaalde situatie weergegeven en vervolgens de realiteit van deze situatie.

Feed is een lijst met berichten, afbeeldingen of video's op sociale media die automatisch gegenereerd wordt op basis van een algoritme.

Geadverteerd bereik is het aantal views en de engagement die met een video is bereikt door deze te adverteren.

Geadverteerde engagement is de engagement die met een video is bereikt door deze te adverteren.

Likes geven aan hoe vaak mensen voor een bepaald bericht op sociale media hebben aangegeven dat bericht leuk te vinden.

Organisch bereik is het aantal views en de engagement die met een video is bereikt zonder deze te adverteren.

Organische engagement is de engagement die met een video is bereikt zonder deze te adverteren.

POV betekent letterlijk 'Point Of View' en staat voor een bepaald type video's waarbij de video zo is opgenomen dat het lijkt alsof je door de ogen kijkt van de persoon die de video heeft opgenomen.



Saves geven aan hoe vaak mensen een bepaald bericht op sociale media hebben opgeslagen op hun account.

Shares geven aan hoe vaak mensen een bepaald bericht op sociale media hebben gedeeld via hun eigen account.

Taggen is het vermelden van een persoon, bijvoorbeeld via de reacties.

Views geven aan hoe vaak mensen een bepaald bericht op sociale media hebben gezien.

Vox Pop is een concept waarbij een video is samengesteld uit een reeks interviews met mensen die de verslaggever op straat is tegengekomen.

1 Inleiding



1.1 Aanleiding

Steeds meer activiteiten spelen zich af binnen een online omgeving. Jongeren en jongvolwassenen groeien het snelst mee in deze digitalisering; zij maken het meeste gebruik van sociale media. Jongeren van 15-19 jaar besteden gemiddeld 168 minuten per dag aan sociale media en voor de leeftijdscategorie 20-39 jaar zijn dit 154 minuten (Newcom, 2024). Jongeren zijn nieuwsgierig en zoeken grenzen op. Ook worden ze vaak rond deze leeftijd voor het eerst geconfronteerd met het gebruik van drugs (zoals cannabis en XTC) in hun omgeving. Online wordt er veel gecommuniceerd over drugs. Bijvoorbeeld over de verkoop van drugs. Maar er zijn ook mensen die drugs gebruiken en (foutieve) informatie over het gebruik en de effecten van drugs delen. Daarnaast zijn er op verschillende socialemediakanalen humoristische drugsgerelateerde posts (video's, foto's, screenshots, etc.) te vinden, zoals bijvoorbeeld het Instagram-account 'Heel Holland Nakt' met meer dan 250.000 volgers.

Er zijn signalen dat jongeren steeds meer online, en met name via sociale media, op verschillende manieren worden verleid om drugs te kopen. Zo werd in een artikel van het Parool gesproken over Snapchat-dealers in Nederland (Luijters, 2023) en zijn er meerdere wetenschappelijke papers over de verhandeling van drugs op sociale media verschenen die wijzen op een stijging van het gebruik van sociale media om drugs te kopen (Oksanen et al., 2021; Tayeb et al., 2023; van der Sanden et al., 2021). Blootstelling aan zowel de marketing van drugs, als aan de grote hoeveelheid drugsuitingen op sociale media kunnen de drempel verlagen om drugs te gaan gebruiken (Riordan et al., 2013). Hoe dit in zijn werk gaat in Nederland en wat jongeren beweegt om dit wel of niet te doen is tot op heden nog niet bekend. Met name de groep jongeren van circa 16-18 jaar is van belang voor preventie, omdat een groot deel van hen (nog) niet gebruikt maar mogelijk wel al wordt blootgesteld aan drugsuitingen via socialemediakanalen. Jongeren spenderen veel tijd online en halen veel informatie van socialemediakanalen. Juist om deze reden is het interessant om vanuit preventie-oogpunt videoboodschappen te delen met jongeren. Deze video's kunnen bijvoorbeeld ingaan op foutieve informatie, positieve beeldvorming of sociale normen rond drugs(gebruik). In 2023 werd door het Trimbos-Instituut het rapport Drugs Online opgeleverd naar aanleiding van de motie 'Drugbeleid' die was ingediend (T.K. 24 077-481). De regering werd in deze motie verzocht om onderzoek te doen naar het gebruik van online kanalen om drugs te kopen. En om met preventieve voorstellen te komen om te voorkomen dat drugs online aangekocht kunnen worden. Het huidige onderzoek bestaat daarom uit twee delen: het richt zich enerzijds op de manier waarop jongeren (16-18 jaar) via sociale media blootgesteld worden aan (de verkoop van) drugs en anderzijds op de effectiviteit van online drugsgerelateerde preventieboodschappen gericht op jongeren (16-18 jaar).

1.2 Literatuuronderzoek

Blootstelling online verkoop drugs

Onderzoek naar daadwerkelijke blootstelling aan drugsverkoop op sociale media is zeer beperkt. Er zijn echter wel studies gedaan naar hoe sociale media worden gebruikt om drugs te verhandelen en welke impact zowel specifiek de verkoop van drugs als meer generieke drugsuitingen op sociale media voor invloed kunnen hebben. Er is geen systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd binnen dit project, maar hieronder staan een aantal relevante onderzoeken beschreven die zijn meegenomen in de voorbereiding van het project.

Hoe wordt sociale media gebruikt om drugs te verhandelen?

In 2023 is een scoping review gedaan naar de marketing en verkoop van drugs aan jongeren en jongvolwassenen (Fuller et al., 2023). Daaruit bleek dat de manier waarop drugs werden verkocht, geadverteerd en gekocht op sociale media, vergelijkbaar was tussen verschillende landen. Drugs werden aangeboden op openbare sociale media, waar dealers afbeeldingen van hun product plaatsten, samen met hun contactgegevens, die werden doorgestuurd naar privé- of versleutelde communicatiekanalen. Deze informatie kon in de afbeelding zelf, in het bijschrift of in de reacties op de post worden weergegeven. Na overeenstemming over een prijs en een bezorgmethode (per post of persoonlijk), werd de betaling online gedaan (via een platform zoals PayPal) of contant betaald bij afhaling. Hoewel er zeker illegale drugsadvertenties op sociale media zijn, tonen studies aan dat de daadwerkelijke transacties meestal verlopen via versleutelde berichten applicaties. Hierbij is er vaak sprake van 'social supply'. Met 'social supply' koopt iemand een grote hoeveelheid drugs in via cryptomarkten of een dealer en verstrekt vervolgens de drugs aan vrienden en kennissen (Moyle et al., 2019).

Wat maakt dat jonge mensen via sociale media drugs kopen?

Een Australische studie onderzocht beweegredenen van jongeren en jongvolwassenen om drugs via apps te kopen (Moyle et al., 2019). Sommige respondenten vonden het aantrekkelijk om apps te gebruiken voor het kopen van drugs omdat het voor hen als een markt voelde die tussen cryptomarkten en straatmarkten in zit. Zij vonden dat sommige technologieën voor meer vertrouwen, anonimiteit en veiligheid zorgden, zonder dat je veel technische kennis nodig hebt. Voor andere respondenten was het gebruik van apps een logisch vervolg op oude methoden zoals sms'en. Zij vonden het gewoon meegaan met de tijd of pasten zich aan de communicatievoorkeur van hun vrienden of leveranciers aan.

Wat zijn specifieke gevaren van de verhandeling van drugs of blootstelling aan drugsuitingen via sociale media?

In een studie uit 2017 wordt er geattendeerd op het 'supply gateway effect', een fenomeen waarbij mensen naar een specifiek middel zoeken om te kopen en daarbij een hoop andere middelen tegenkomen (Aldridge et al., 2017). Dit fenomeen is beschreven in het kader van het kopen van drugs via cryptomarkten, maar kan in het kader van het kopen via sociale media een nog grotere invloed hebben (Moyle et al., 2019). Sociale media zijn vele malen toegankelijker dan de cryptomarkten en zijn bovendien platforms waar er veel breder over drugs wordt gecommuniceerd dan alleen de verhandeling ervan. Hoewel niet onderzocht, zou het algoritme ervoor kunnen zorgen dat bijvoorbeeld door het opzoeken van effecten van cannabis er al snel posts

over andere drugs (en mogelijk de verkoop ervan) op de feed van mensen voorbij zou kunnen komen. Dit zou normaliserend kunnen werken en zou de drempel kunnen verlagen om drugs te gaan gebruiken.

Wat is er bekend over het verband tussen blootstelling aan drugsuitingen en gedrag?

Er is geen onderzoek bekend dat grootschalig heeft gekeken naar de daadwerkelijke blootstelling van jongeren en jongvolwassenen aan drugsuitingen op sociale media. En of deze uitingen ook jongeren en jongvolwassenen bereiken die geen drugs gebruiken (en daardoor kunnen aanzetten tot eerste gebruik). Hoewel er over het thema drugs beperkte informatie beschikbaar is, is er over wel meer onderzoek gedaan naar de link tussen alcoholuitingen op sociale media en alcoholgebruik (Cheng et al., 2024). Een systematische review op basis van 30 studies liet een positief verband zien tussen blootstelling aan alcoholuitingen en (probleematisch) alcoholgebruik. En een eerder onderzoek van het Trimbos-instituut over rookgerelateerde beelden in de media liet zien dat jongeren van 16 en 17 jaar gemiddeld 0,82 rookgerelateerde beelden per dag tegenkwamen (van Leeuwen et al., 2018).

Met oog op de link tussen blootstelling en gebruik op gebied van alcohol én de signalen over de toename van drugsgerelateerde content en drugsadvertenties op sociale media is er allereerst meer onderzoek nodig. Dit betreft met name onderzoek naar de blootstelling van jongeren en jongvolwassenen aan drugsuitingen op sociale media én of deze uitingen ook jongeren en jongvolwassenen bereiken die geen drugs gebruiken. Omdat drugsuitingen op sociale media er een mogelijke invloed is op gebruik, is het van belang om te kijken hoe er een tegenwicht kan worden gegeven aan drugsuitingen op sociale media die bijvoorbeeld normaliserend zijn of foutieve informatie verspreiden. Belangrijke eerste vragen zijn hier of je de doelgroep via sociale media goed kunt bereiken en hoe zij reageren op preventieve boodschappen die verspreid worden via sociale media.

Online (drugs)preventie via sociale media

Op welke manieren kun je de blootstelling van jongeren en jongvolwassenen aan drugsuitingen op sociale media aanpakken?

Ondanks dat uitingen over drugsverkoop en –gebruik op vrijwel alle sociale kanalen volgens het reglement verboden is, zijn er signalen dat er een grote hoeveelheid aan drugsgerelateerde berichten op sociale media rondgaat. Dit maakt voorkomen dat jongeren worden blootgesteld aan dergelijke berichten onmogelijk. Maar volgens onderzoek zijn er verschillende strategieën om drugsgebruik te voorkomen (Riordan et al., 2023). Dit kan bijvoorbeeld door tegenwicht te bieden aan deze berichten met preventieve campagnes op sociale media (Riordan et al., 2023). Door verschillende kanalen en communities te monitoren kun je bepalen op welke plekken sociale media campagnes effectief kunnen worden ingezet. Je kunt bijvoorbeeld bepalen waar er te weinig informatie over drugsgerelateerde risico's worden gedeeld, of waar er verkeerde informatie over drugs wordt gedeeld. Echter wordt de effectiviteit van preventieve campagnes vaak niet geëvalueerd, waardoor het onduidelijk is hoe effectief dergelijke strategieën zijn.

Wat zijn belangrijke principes in het verspreiden van gezondheidsgerelateerde boodschappen op sociale media?

In een recente studie werd een raamwerk voor gezondheidscampagnes op sociale media ontwikkeld (de Vere Hunt & Linos, 2022). In deze studie kwamen de volgende punten naar voren die hierbij belangrijk zijn:

- Pas de boodschap aan op de doelgroep. Dit kan gebaseerd zijn op geslacht, leeftijd, interesses, etc.
- Maak gebruik van mensen uit de doelgroep om de boodschap te formuleren.
- Identificeer over welke relevante onderwerpen er misinformatie wordt verspreid en vertel in je boodschap waarom deze informatie onwaar is.
- Denk na over wie de boodschap deelt en hoe je de boodschap deelt. Bijvoorbeeld kan het gebruik van influencers (Kostygina et al., 2020) of mensen uit de doelgroep (Evans et al., 2020) ervoor zorgen dat de doelgroep de gedeelde informatie vertrouwd.
- Evalueer de campagne op 'real-world' uitkomsten, of gebruik de data die sociale media platforms zelf opslaan over het bereik en de kijktijd.

Wat weten we van de effecten van online drugspreventie via sociale media?

Er zijn nog maar weinig studies die de effecten op intentie of gedrag van online drugspreventie via sociale media meten. Een studie van Evans et al. (2020) onderzocht peer-to-peer preventie op sociale media. De studie onderzocht het 'Living the Example' programma, wat adolescenten traint om op een school preventieve berichten over middelengebruik te verspreiden via sociale media. Het onderzoek wees uit dat blootstelling aan het programma leidde tot een verminderde intentie van peer-adolescenten om drugs te gaan gebruiken.

1.3 Huidig onderzoek

Het huidige onderzoek bestaat uit twee delen. Het eerste deel richt zich op de manier waarop jongeren (16-18 jaar) via sociale media blootgesteld worden aan de verkoop van drugs. Het tweede deel richt zich op de effectiviteit van online drugsgelateerde preventieboodschappen gericht op jongeren (16-18 jaar). De specifieke onderzoeksvragen zijn als volgt:

1 Hoe worden jongeren van 16 t/m 18 jaar blootgesteld aan drugsgelateerde beelden, en met name de verkoop van drugs, op sociale media?

In dit onderdeel is een panel van jongeren geworven via sociale media. Deze jongeren is gevraagd om gedurende vier dagen bij te houden hoe vaak en via welke sociale media zij een drugsuiting zien/lezen, en wat de aard daarvan is. Voorafgaand aan het onderzoek, en na afloop hebben zij een vragenlijst ingevuld.

2 In welke mate kunnen jongeren van 16 t/m 18 jaar worden bereikt via TikTok en hoe vallen preventieve boodschappen over drugs?

In dit onderdeel is een pilot uitgevoerd waarin 13 TikTok video's zijn ontwikkeld en verspreid. De TikTok-video's zijn ontwikkeld in samenwerking met online marketingbureau Flik Flak. Ook is er een focusgroep gehouden met de doelgroep om feedback op bedachte videoconcepten op te halen en om uit te vragen welke thema's belangrijk zijn voor drugspreventie in deze doelgroep. Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de metadata van de video's, o.a. bereik en engagement.

2 Verdiepend onderzoek blootstelling online drugsverkoop



2.1 Vraagstelling

In dit onderdeel van het onderzoek was de hoofdvraag: Hoe worden jongeren van 16 t/m 18 jaar blootgesteld aan drugsgerelateerde beelden, en met name de verkoop van drugs, op sociale media?

2.2 Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een verkennend blootstellingsonderzoek uitgevoerd onder de doelgroep, jongeren van 16 t/m 18 jaar. In dit onderzoek werd de jongeren gevraagd om vier dagen lang bij te houden hoe vaak en via welke sociale media zij drugsgerelateerde beelden zagen/lazen, en wat de aard daarvan was.

Ethische verantwoording

Het onderzoeksvorstel is beoordeeld en goedgekeurd door de Trimbos Ethische Toetsingscommissie (TET). Vanuit intern beleid is er een sterke terughoudendheid wat betreft het geadverteerd verspreiden van oproepen voor onderzoeksdeelname op TikTok, omdat het waarschijnlijk niet voldoet aan de eisen vanuit de AVG. Daarom is besloten de werving voor het onderzoek niet via TikTok te laten lopen.

Werving

Jongeren werden geworven via Meta (Instagram) door middel van een wervingsvideo. In de wervingsvideo werd het onderzoek kort toegelicht en werd er verwezen naar de aanmeldlink. Initieel was ook werving via Snapchat gepland. Echter werd de wervingsvideo via dit kanaal steeds afgewezen doordat het woord 'drugs' erin genoemd werd.

De werving startte op maandag 25 maart en eindigde op zondag 14 april. Deelnemers werd een cadeaubon 20 euro vergoeding geboden om mee te doen aan het onderzoek. Na 4 dagen werven waren er slechts 6 aanmeldingen voor het onderzoek binnen. In overleg met het projectteam en de interne ethische commissie is daarom besloten het bedrag van de cadeaubon op te hogen naar 40 euro. Dit zorgde voor 95 aanmeldingen, waarvan uiteindelijk 73 deelnemers volledig aan het onderzoek hebben deelgenomen.

Procedure

Jongeren konden zich aanmelden via een link naar een Limesurvey-vragenlijst. Zij kregen eerst meer informatie over het onderzoek te zien en konden vervolgens het toestemmingsformulier tekenen. Zie bijlage A voor de informatie over het onderzoek en het toestemmingsformulier.

Vervolgens vulden deelnemers een korte vragenlijst in. Deze bevatte demografische vragen, waaronder leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, en vragen over (interesse in) drugsgebruik. Aan het eind van de vragenlijst konden deelnemers hun voorkeursdata voor het onderzoek doorgeven. Zie bijlage B voor de aanmeldvragenlijst.

Na aanmelding ontvingen deelnemers via SMS een bevestiging met informatie over op welke data zij voor het onderzoek waren ingedeeld. Op basis van de voorkeuren van de deelnemers, werden zij verdeeld over 3 periodes:

- 8 t/m 11 april
- 10 t/m 13 april
- 15 t/m 18 april

De avond voordat het onderzoek voor de deelnemers startte ontvingen zij een SMS met een persoonlijke link naar het meldformulier. Deze link konden zij gedurende het hele onderzoek gebruiken. Het meldformulier bevatte informatie over wat er allemaal viel onder 'drugsbeelden' en vragen die ze konden invullen wanneer zij een drugsbeeld voorbij zagen komen tijdens het gebruik van sociale media. In het meldformulier gaven ze aan of ze een drugsbeeld hadden gezien, wat voor type drugsbeeld dit was (o.a. drugsverkoop, gebruik van drugs, informatie over risico's, het aanmoedigen van gebruik), op welk kanaal ze dit beeld tegenkwamen en via welk account (eventueel met de link erbij). Zie bijlage C voor het meldformulier. Deelnemers ontvingen 3 keer per dag reminders via SMS (om 8.00 uur, 15.00 uur en 21.00 uur) voor het invullen van het meldformulier. Deelnemers werden gevraagd om minimaal 1x per dag het formulier in te vullen, waarin ze ook konden melden wanneer ze geen drugsbeeld hadden gezien en ze aan het eind van iedere dag doorgaven hoelang ze die dag op sociale media hadden gezeten.

De ochtend nadat de deelnemers vier dagen lang aan het onderzoek hadden meegedaan, ontvingen ze de eindvragenlijst. Deze vragenlijst ging in op de verwachting van de deelnemers van het aantal drugsbeelden dat ze voorbij hadden zien komen, of deelname aan het onderzoek voor een andere kijk op drugs had gezorgd en of ze door het onderzoek meer zin of interesse hadden gekregen om drugs te gebruiken. Zie bijlage D voor de eindvragenlijst.

Data-analyse

Omdat dit onderzoek een pilot betreft en de samplegrootte van het onderzoek beperkt is, zijn er geen statistische toetsen uitgevoerd. Van de demografische variabelen, de variabelen over drugsgebruik, de meldingen over drugsbeelden en de responsen op de eindvragenlijst worden er percentages gerapporteerd. Voor de open vragen uit de eindvragenlijst wordt er gerapporteerd over tendensen in de data.

Opschonen data

Na het verzamelen van de data is deze allereerst opgeschoond. Deelnemers die niet alle vier de dagen deelnamen aan het onderzoek kwamen niet in aanmerking voor een beloning. Hun data zijn daarom niet meegenomen in de analyses.

Zoals hierboven beschreven, moesten deelnemers elke dag aan het einde doorgeven hoeveel tijd ze hadden doorgebracht op sociale media. Sommige personen hebben dit echter elke keer doorgegeven wanneer ze het meldformulier invulden. Met behulp van de *time-stamps* van de

ingevulde meldformulieren zijn dubbele meldingen verwijderd. Ook waren er personen die niet elke dag de tijdsbesteding hebben ingevuld. De gemiddelde tijdsbesteding per dag is daarom berekend over het aantal dagen dat deelnemers de tijdsbesteding hadden doorgegeven.

2.3 Resultaten

Demografische kenmerken

De gemiddelde leeftijd van de deelnemers (n=73) was 17,6 jaar. Bijna driekwart (71,2%) van de deelnemers was 18 jaar. Er waren iets meer 16 (16,4%) dan 17-jarigen (12,3%). Ook waren er meer jongens (68,5%) dan meisjes (30,1%). Eén persoon wilde hun geslacht niet toelichten. Zoals te zien in Tabel 1 volgen de meeste deelnemers VWO of WO. Het aantal deelnemers dat een VMBO of MBO opleiding volgt is het laagst.

Tabel 1. Huidige opleiding van deelnemers (n = 73)

Opleiding	%	Aantal
VMBO-beroepsgericht (kader/basis)	1,4	1
VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO	2,7	2
HAVO	12,3	9
VWO	24,7	18
MBO	15,1	11
HBO	17,8	13
WO	21,9	16
Ik ben werkend	2,7	2
Overige	1,4	1

Ervaring met drugs

Het merendeel van de deelnemers (69,9%) had ervaring met het gebruiken van drugs. Een overzicht van de middelen die deze deelnemers ooit in hun leven hebben gebruikt, staat in tabel 2. Van de personen die geen ervaring hadden (n = 22), had bijna een kwart (13,6%) wel interesse om ooit drugs te gebruiken. In totaal had 21,9% van de deelnemers geen ervaring met drugs én geen interesse om ooit drugs te gebruiken.

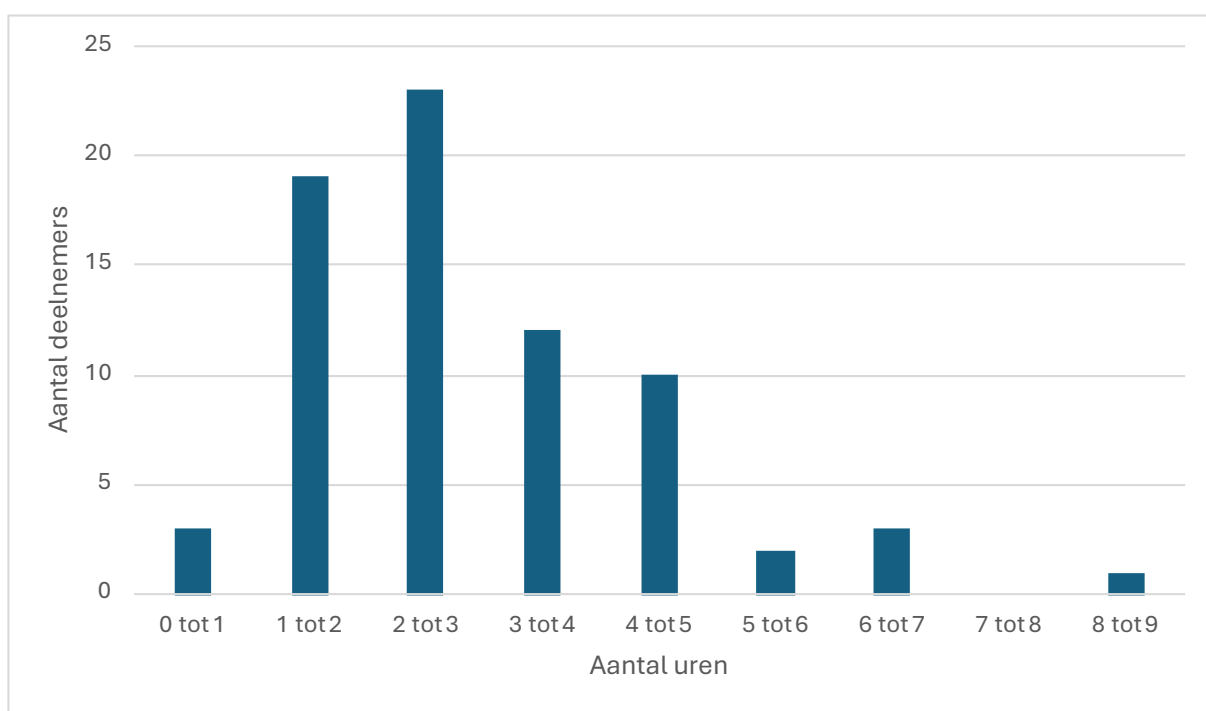
Tabel 2. Drugs die ooit-gebruikers gebruikt hebben (n = 51)

Middel	%	Aantal
Hasj of wiet	86,3	44
XTC/MDMA	70,6	36
Lachgas	25,5	13
3-MMC	54,9	28
2C-B	5,9	3
Speed	5,9	3
Cocaïne	5,9	3
Paddo's	2,0	1

Van de deelnemers die ooit in hun leven drugs hebben gebruikt, deed 82,4% dit in het afgelopen jaar. Van de deelnemers die aangaven in het afgelopen jaar drugs te hebben gebruikt, deed 47,6% dit in de afgelopen maand (n = 20).

Tijdsbesteding

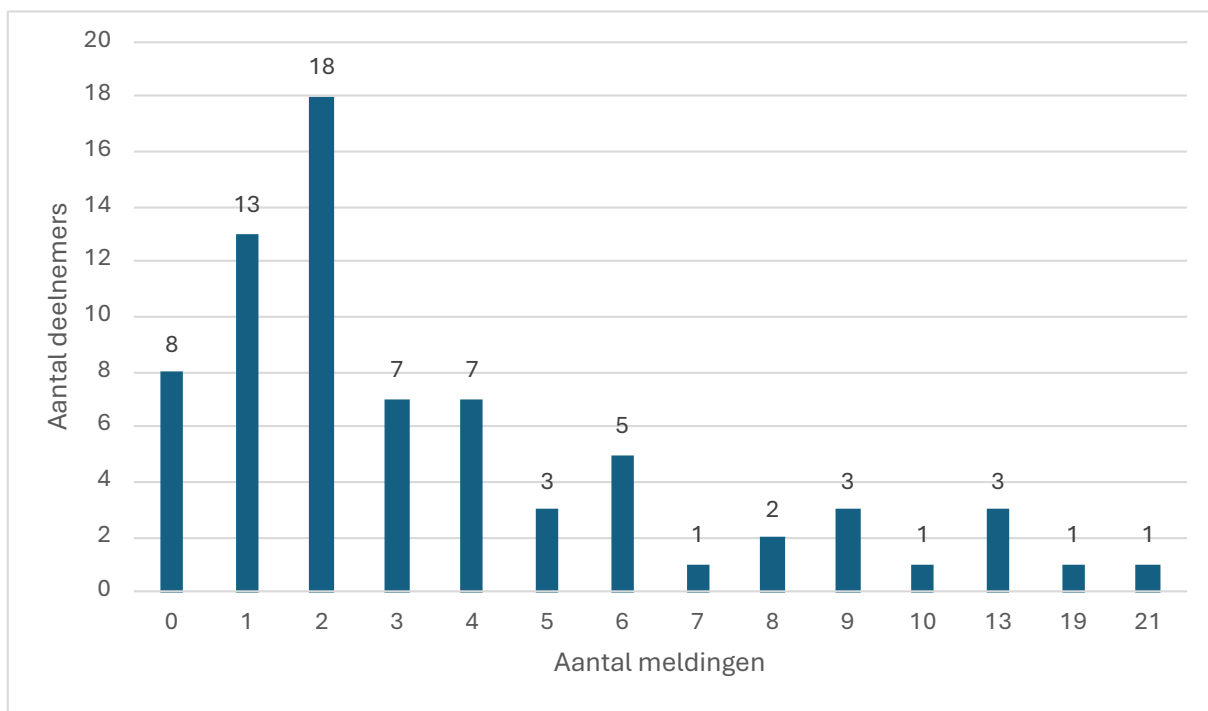
De deelnemers werden gevraagd om aan het einde van elke dag door te geven hoeveel tijd ze aan sociale media hadden gespendeerd. Deze informatie is voor iedereen terug te vinden via hun mobiele telefoon. In de vragenlijst is uitleg gegeven hoe de deelnemers deze informatie precies konden terugvinden. Figuur 1 laat de verdeling van de gemiddelde tijdsbesteding aan sociale media per deelnemer zien. Door missende data geeft de onderstaande figuur slechts een indicatie van het aantal uur dat men gemiddeld per dag besteedde aan sociale media. Gemiddeld besteedden deelnemers 2 uur en 52 minuten per dag aan sociale media ten tijde van het onderzoek.



Figuur 1. Aantal uren per dag dat deelnemers gemiddeld aan sociale media besteedden ten tijde van het onderzoek (n = 73)

Aantal drugsbeelden

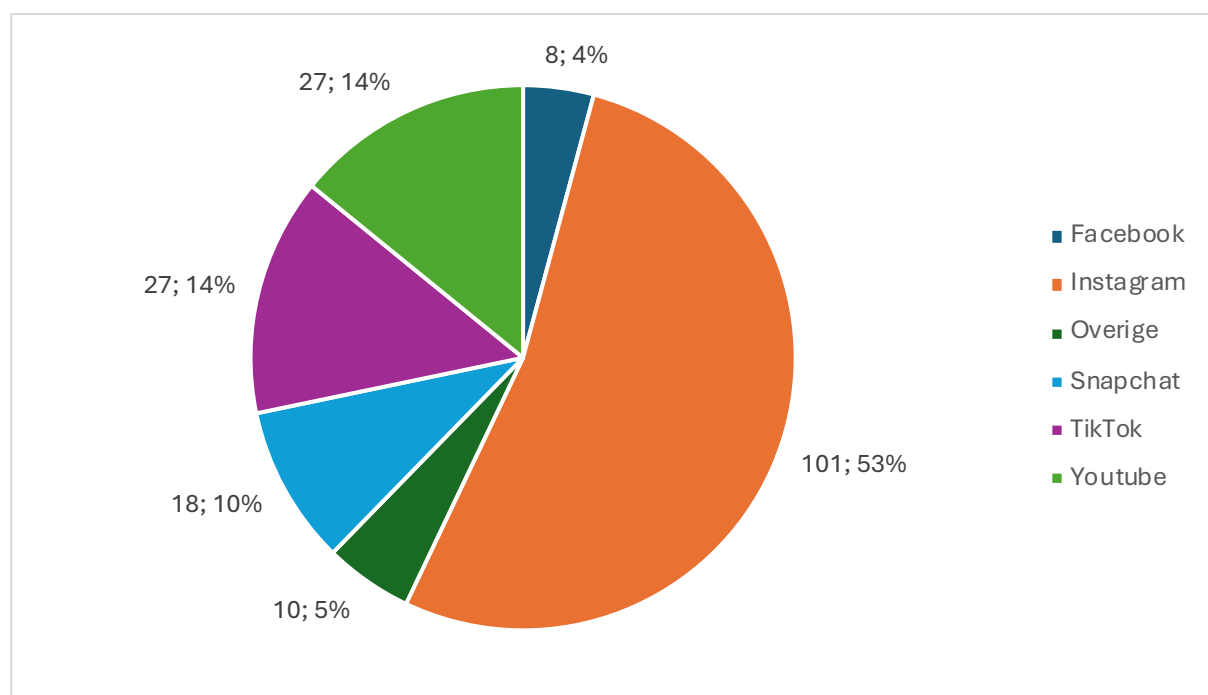
In totaal werd het meldformulier 504 keer ingevuld. Hierbij werden 203 unieke drugsbeelden gemeld (40,3% van de meldingen). Door het algoritme op sociale media kunnen sommige posts meerdere keren voorbijkomen. In het meldformulier werd 79 keer (15,7%) aangegeven dat de deelnemer een drugsbeeld voorbij had zien komen waar ze eerder een melding van hadden gemaakt. Figuur 2 laat zien dat bijna de helft van de deelnemers (42,5%) 1 of 2 drugsbeelden hebben gemeld gedurende de onderzoeksperiode. Deelnemers zagen in de onderzoeksperiode (4 dagen) gemiddeld 3,86 drugsbeelden per persoon.



Figuur 2: Het aantal meldingen per deelnemer (n = 73).

Sociale medium

Wanneer een drugsbeeld werd gemeld, werd ook gevraagd via welk sociale medium het drugsbeeld was gezien. Dertien keer is er een melding gemaakt van een drugsbeeld, zonder dat de rest van het formulier is ingevuld, waardoor de vervolgvragen in totaal 190 keer zijn ingevuld. Verreweg de meeste drugsbeelden werden door de deelnemers op Instagram gezien (52,9%), gevolgd door TikTok (14,1%) en YouTube (14,1%), zie Figuur 3.



Figuur 3. Verdeling meldingen van drugsbeelden over de verschillende sociale media (n = 190).

Type drugsbeeld gemeld

Aan de deelnemers die aangaven een drugsbeeld te hebben gezien, werd gevraagd om wat voor soort drugsbeeld dit ging. Hierbij waren meerdere antwoordopties mogelijk. Zie tabel 3.



Afbeelding 1. Voorbeeld van een gemeld drugsbeeld.

Bij merendeel van de gemelde drugsbeelden (45,3%) werden er drugs gebruikt of leek het alsof iemand drugs gebruikte/onder invloed was. Bij ruim een kwart (26,3%) van de drugsbeelden werd het gebruiken van drugs aangemoedigd. Een drugsbeeld waarbij drugs werden aangeboden, of werd verwezen naar plekken waar iemand drugs kan kopen, kwam het minste voor (5,3%). Omdat er meerdere antwoordopties mogelijk waren, is het mogelijk dat één drugsbeeld als meerdere typen gemeld is.

Tabel 3. Type(n) drugsbeelden gemeld (n = 58)*

Type drugsbeeld	% van alle meldingen	Aantal keer gemeld
Er worden drugs aangeboden of er wordt verwezen naar plekken waar je drugs kunt kopen	5,3	10
Er wordt drugs gebruikt of het lijkt of iemand drugs gebruikt/onder invloed is	45,3	86
Het gebruiken van drugs wordt aangemoedigd	26,3	50
Er wordt gewaarschuwd voor risico's of negatieve effecten van drugs	23,2	44
Anders, namelijk	16,8	32

* Meerdere antwoorden waren mogelijk

Andere soorten beelden die voorbijkwamen (gemeld onder 'anders, namelijk') waren voorname-lijk grappen, ervaringsverhalen, of informatief over het middel of het voorkomen van een kater.



Afbeelding 2. Voorbeeld van een gemeld drugsbeeld.

Gemelde accounts

De deelnemers is gevraagd via welke accounts ze de gemelde beelden voorbij hebben zien komen. Merendeel van de genoemde accounts worden maar een enkele keer genoemd. Er zijn een aantal grotere accounts die iets vaker worden genoemd zoals jonkolovers (8 keer), kwartjegetikt (11 keer) en heelhollandnakt (18 keer). Ook nieuwssites worden genoemd. Hierbij gaat het met name om NOS (incl nosstories en nosop3) en NPO (inclusief NPO gemist en NPO 3). Maar ook regionale nieuwszenders worden enkele keren genoemd. Evenals accounts van (grote) festivals. Het account van Drugsuitgaan wordt in totaal vijf keer genoemd. Ook wordt meerdere malen aangegeven dat drugsbeelden via privé-accounts zijn gezien. Onder andere van vrienden. Daarnaast hebben enkele deelnemers deze vraag opgevat als het moeten opgeven van hun eigen accountnaam.

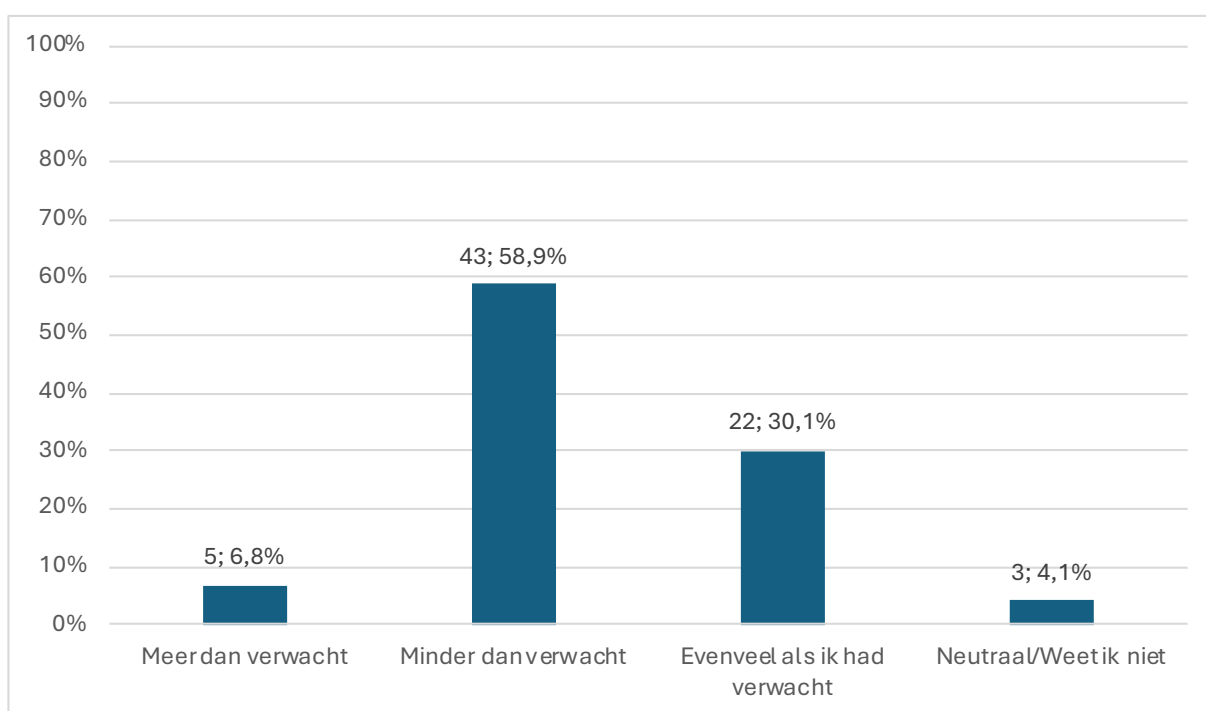


Afbeelding 3. Voorbeeld van een gemeld drugsbeeld

Verwachtingen versus resultaat

Aan het einde van de verschillende cohorten kregen de deelnemers een aparte eindvragenlijst opgestuurd. Hierin werd gevraagd naar of het aantal drugsbeelden dat ze in de dagen daarvoor hebben gemeld overeenkwam met het aantal dat ze hadden verwacht tegen te komen. De resultaten staan in figuur 4. Meer dan de helft van de deelnemers (58,9%) gaf aan minder drugsbeelden

te zijn tegengekomen dan ze hadden verwacht. Ze gaven hiervoor meerdere verklaringen. Meerdere deelnemers gaven bijvoorbeeld aan het idee te hebben dat drugs(gebruik) genormaliseerd en geaccepteerd is onder jongeren of in onze samenleving, en het daarom verwachtte meer tegen te komen op sociale media. Interessant is ook dat van de 43 deelnemers die aangaven minder drugsbeelden te zijn tegengekomen dan verwacht, meer dan de helft (24 deelnemers) aangaf normaal gesproken meer drugsbeelden tegen te komen. Maar precies tijdens dit onderzoek niet of nauwelijks. Een tweetal deelnemers gaf aan meer drugsbeelden te hebben verwacht omdat dit onderzoek wordt uitgevoerd. Dit vanuit de gedachte: 'als er een onderzoek naar is, zal het wel veel voorkomen'. Onder de deelnemers die evenveel drugsbeelden zijn tegengekomen als ze verwacht waren er twee groepen te onderscheiden: een groep die normaal gesproken geen drugsbeelden tegenkomt, en ook niet tijdens dit onderzoek. En een groep deelnemers die normaal gesproken wel drugsbeelden tegenkomt (ook door lid te zijn van bepaalde kanalen), en het aantal drugsbeelden tijdens het onderzoek als hun normale algoritme ervaarden.



Figuur 4. Verwachtingen van deelnemers over hoe vaak ze drugsbeelden waren tegengekomen

Vervolgens is aan de deelnemers gevraagd of hun mening over drugs veranderd is na het onderzoek. Merendeel (82,2%) geeft aan dat dit niet het geval is. Eén persoon (1,4%) kijkt na afloop van het onderzoek positiever naar drugs, terwijl vier personen juist negatiever naar drugs zijn gaan kijken.

Ten slotte is aan de deelnemers gevraagd of ze door deelname aan dit onderzoek meer zin of interesse hebben gekregen om zelf drugs te gebruiken. Ook hier geeft merendeel van de deelnemers (79,5%) aan dat dit niet het geval is. Bijna een kwart (13,7%) van de respondenten gaf aan neutraal in deze vraag te staan of het niet te weten. En twee personen wilden deze vraag niet beantwoorden. Echter zijn er ook drie personen die wel meer zin of interesse in drugs hebben gekregen. Eén persoon hiervan was in het verleden gestopt met blowen, en kreeg door het zien van een video over een joint hier opnieuw veel zin in. De overige twee personen kregen door het onderzoek meer interesse of zin in drugs door de effecten van drugs of 'om te ontdekken'.

Resultaten niet-gebruikers

Voor dit onderzoek is nog specifiek gekeken naar de groep deelnemers zonder ervaring met drugs (n=22). Hieruit bleek dat personen zonder ervaring met drugsgebruik gemiddeld minder drugsbeelden meldden dan personen met ervaring. Wat verder opvalt is dat van de tien meldingen waarbij drugs werden aangeboden of werd verwezen naar plekken waar men drugs kon kopen, twee meldingen gemaakt werden door personen zonder drugservaring. Deze twee meldingen werden door twee afzonderlijke deelnemers gemaakt. Zie tabel 4 voor de verdeling van de gemelde drugsbeelden onder niet-gebruikers.

Tabel 4. Type(n) drugsbeelden gemeld door niet-gebruikers (n=22)

Type drugsbeeld	Aantal keer gemeld*
Er worden drugs aangeboden of er wordt verwezen naar plekken waar je drugs kunt kopen	2
Er wordt drugs gebruikt of het lijkt of iemand drugs gebruikt/ onder invloed is	10
Het gebruiken van drugs wordt aangemoedigd	4
Er wordt gewaarschuwd voor risico's of negatieve effecten van drugs	4
Anders, namelijk	12

* Meerdere antwoorden waren mogelijk

Twee van de 22 personen zonder ervaring gaven aan na afloop van het onderzoek negatiever over drugs te denken. Verder was merendeel van de niet-gebruikers (68,2%, n=15) niet van mening veranderd. Een kleine groep gaf aan dat hun mening neutraal was gebleven, of dat ze het niet wisten (n=5).

Met betrekking tot het ontstaan van interesse in drugsgebruik door het onderzoek, gaven twee niet-gebruikers aan hier neutraal in te staan of het niet te weten. Eén persoon wilde deze vraag niet beantwoorden. De overige niet-gebruikers gaven aan niet meer interesse te hebben gekregen (n=19).

2.4 Discussie en conclusie

Belangrijkste resultaten

In totaal hebben 65 van de 73 deelnemers drugsbeelden gemeld. Van deze 65 deelnemers meldde bijna de helft (n = 31) 1 of 2 drugsbeelden in de 4 dagen tijd. Deelnemers zagen gemiddeld 3,86 drugsbeelden per persoon gedurende de 4 dagen van het onderzoek.

Van de 203 gemelde drugsbeelden, werd er voor bijna de helft (n = 86) van de beelden aangegeven dat er in het beeld drugsgebruik zichtbaar is of dat het lijkt of er drugs worden gebruikt. Ook gaven deelnemers voor 50 drugsbeelden aan dat het gebruiken van drugs erin wordt aangemoedigd. Het waarschuwen voor risico's of negatieve effecten van drugs werd voor minder dan een

kwart gemeld (n = 44). Drugsbeelden waar er drugs werden aangeboden of verwezen werd naar plekken waar je drugs kunt aankopen werd maar voor 10 van de 203 beelden gemeld. Hoewel in de literatuur wel naar voren komt dat er berichten over de verkoop van drugs op sociale media staan (Oksanen et al., 2021; Tayeb et al., 2023; van der Sanden et al., 2021), komen deze berichten bij het overgrote deel van de deelnemers van dit onderzoek niet zomaar voorbij. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de helft van de gemelde beelden van Instagram kwamen en slechts 18 meldingen van Snapchat, terwijl Snapchat in studies als één van de belangrijkste aankoopkanalen voor drugs naar voren komt, hoewel dit over landen kan verschillen (Oksanen et al., 2021; Tayeb et al., 2023; van der Sanden et al., 2021).

Het is met name onwenselijk als drugsbeelden terecht komen bij personen zonder ervaring met (en/of interesse in) drugsgebruik. Dit vanuit het idee dat blootstelling aan drugsbeelden zou kunnen leiden tot het opwekken van interesse in drugsgebruik. Om deze reden is specifiek gekeken naar de niet-gebruikers onder de deelnemers. Hieruit blijkt dat deze groep gemiddeld minder drugsbeelden meldde dan de deelnemers met drugsgebruik ervaring. Twee maal werd melding gemaakt van een drugsbeeld waarbij drugs aangeboden werden of waarin werd verwezen naar plekken waar drugs konden worden gekocht.

Er zat veel variatie in de accounts vanuit waar de gemelde drugsbeelden werden gepost. Enkele accounts werden wel vaker genoemd. Dit ging om jonkolovers (8 keer), kwartjegetikt (11 keer) en heelhollandnakt (18 keer).

Van alle 73 deelnemers gaf meer dan de helft (n = 43) aan dat ze minder drugsbeelden voorbij hadden zien komen dan verwacht. Een verklaring hiervoor kan zijn dat deelnemers het aantal drugsbeelden dat ze voorbij zien komen overschatten, bijvoorbeeld doordat de drugsbeelden die ze zien vaak wel blijven hangen omdat de beelden indruk maken (Bushman & Well, 2001). Slechts 5 deelnemers gaven aan dat ze meer drugsbeelden tegen waren gekomen dan verwacht.

De meeste deelnemers gaven aan niet meer zin of interesse te hebben gekregen om zelf drugs te gaan gebruiken (n = 58). Dit geldt ook wanneer specifiek gekeken wordt naar de groep deelnemers zonder ervaring met drugsgebruik (n=19).

Kanttekeningen

De sample bevatte een overrepresentatie van mensen met een theoretische achtergrond en/of opleiding. De bevindingen van deze pilot zijn daarom mogelijk minder van toepassing op jongeren met een praktische achtergrond en opleiding. Uit ervaring blijkt dat deze groep vaak lastiger te bereiken is voor deelname aan onderzoek.

Vergeleken met landelijke cijfers over middelengebruik onder 16-20 jarigen, ligt het gebruik onder de deelnemers van dit onderzoek een stuk hoger (CBS, 2024). Een verklaring hiervoor kan de manier van werven zijn. Dit is namelijk gebeurd vanuit het Instagram-account van Drugsenuitgaan. Dit account richt zich met name op jongeren die al drugs gebruiken of hier interesse in hebben. Daarnaast is het mogelijk dat met name jongeren die ervaring hebben met middelengebruik ook affiniteit hebben met het onderwerp drugs, waardoor zij sneller meedoen aan het onderzoek.

Deelnemers rapporteerden zelf iedere dag hoelang ze van sociale media gebruik hadden gemaakt. Hoewel in het meldingsformulier duidelijk werd aangegeven dat deelnemers aan het eind van de dag moesten doorgeven hoelang ze die dag op sociale media hadden gezeten, is dit niet altijd even goed doorgegeven. Daarbij komt ook nog dat deelnemers sociaal wenselijk hebben kunnen antwoorden en verkeerd kunnen inschatten hoe lang ze van sociale media gebruik hebben gemaakt.

Een groep die van extra belang is voor het huidige onderzoek, namelijk jongeren die nog nooit drugs hebben gebruikt, was relatief klein ($n = 22$). Deze groep is belangrijk omdat de blootstelling aan drugsuitingen op sociale media potentieel zou kunnen leiden tot (interesse in) eerste drugsgebruik. In de rest van de sample ($n = 51$) hadden deelnemers onder andere ooit hasj of wiet, XTC en 3-MMC gebruikt. Opvallend hier is dat meer dan de helft van de ooit-gebruikers in deze sample ooit 3-MMC had gebruikt ($n = 28$).

Van alle 203 meldingen van een drugsbeeld, was de helft ($n = 101$) van Instagram. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de werving voor het overgrote deel via Instagram plaatsvond. In dit onderzoek is echter niet gevraagd naar de tijdsbesteding per sociale medium. Hierdoor weten we niet of deelnemers ook relatief langer van Instagram gebruikmaakten, waardoor bijvoorbeeld de kans op het zien van een drugsbeeld op dit kanaal ook groter zou kunnen worden.

De accountnamen vanuit waar de drugsbeelden werden gepost werden niet consequent doorgegeven. In sommige gevallen gaven deelnemers hun eigen accountnaam door, of gaven ze door dat ze de accountnaam waren vergeten.

Conclusie

Deze pilot laat zien dat jongeren van tussen de 16 t/m 18 jaar worden blootgesteld aan drugsgerelateerde beelden, ook jongeren die nog nooit drugs hebben gebruikt. Het ging hierbij voornamelijk over blootstelling aan beelden waar (ogenschijnlijk) drugs werden gebruikt of het gebruik van drugs werd aangemoedigd. Echter werden deelnemers slechts in kleine mate via sociale media blootgesteld aan de verkoop van drugs.

3 Verkenning inzet online videoboodschappen via TikTok



3.1 Vraagstelling

In dit onderdeel van het onderzoek was de hoofdvraag: In welke mate kunnen jongeren van 16-18 jaar worden bereikt via TikTok en hoe vallen preventieve boodschappen over drugs?

3.2 Methode

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een pilot uitgevoerd waarin 13 TikTok video's in samenwerking met de doelgroep werden ontwikkeld en verspreid. Er is hier voor gekozen om een nieuw TikTok account aan te maken onder de naam @Drugsenuitgaan. Drugsenuitgaan.nl bestaat uit een Instagram account en een website die zich richten op jongeren tussen de 16 en 25 jaar die bij het uitgaan weleens drugs gebruiken of dat overwegen te doen. Of drugsgebruik zien in hun omgeving, bijvoorbeeld bij vrienden /bekenden doe wel gebruiken. Gezien de bekendheid met het merk Drugsenuitgaan (ruim 10.000 volgers) en de te bereiken doelgroep lag de keuze voor deze afzender het meeste voor de hand.

Ethische verantwoording

Het onderzoeksvoorstel is beoordeeld en goedgekeurd door de Trimbos Ethische Toetsingscommissie (TET). Vanuit intern beleid is er een sterke terughoudendheid is wat betreft het geadverteerd verspreiden van oproepen voor onderzoeksdeelname op TikTok, omdat het waarschijnlijk niet voldoet aan de eisen vanuit de AVG. Daarom is besloten de werving voor de focusgroep niet via TikTok te laten lopen.

Procedure

Strategiesessie

Op donderdag 8 februari 2024 heeft de strategiesessie voor het project plaatsgevonden. De sessie was georganiseerd samen met het online marketingbureau. In deze sessie van 2 uur werden de activiteiten voor het project doorgesproken, werd de doelgroep in kaart gebracht en werd er gebrainstormd over de concepten van de 13 TikTok-video's.

Focusgroep

Om de concepten te bespreken met de doelgroep is een focusgroep georganiseerd waarbij alle concepten zijn doorgenomen en de input van de jongeren is meegenomen en verwerkt in de

video's. Zie bijlage E voor de informatiebrief van de focusgroep.

Concepten TikTok-video's

Naar aanleiding van de focusgroepen en de strategiesessie leverde Flick Flak de 13 verschillende concepten voor TikTok video's op. Deze worden toegelicht in 3.3.1 aan de hand van input uit de focusgroep.

Data-analyse

TikTok verzamelt en verwerkt verschillende data over de video's. De volgende indicatoren zijn gebruikt om het succes van de video's en de campagne te meten:

- Gemiddelde kijktijd per video
- Percentage kijkers dat de hele video afkijkt
- Engagements per video (i.e. views, likes, comments, saves en shares)

Om te kijken naar of de video's en de campagne de doelgroep hebben bereikt, wordt er gekeken naar de volgende indicatoren:

- Verdeling man/vrouw
- Leeftijd
- Locatie

3.3 Resultaten

3.3.1 Resultaten focusgroep

De werving voor de focusgroep verliep via Meta. Deelnemers werd een cadeaubon 20 euro vergoeding geboden om mee te doen aan het onderzoek. De werving voor de focusgroep startte op maandag 26 februari en eindigde op dinsdag 5 maart. De online werving leverde slechts 2 aanmeldingen op, waarvan er één aanmelding niet kwam opdagen. Uiteindelijk kwamen er door mond-tot-mond reclame nog 5 extra aanmeldingen binnen. Tijdens de focusgroep op 5 maart werd aan de deelnemers input gevraagd voor de onderstaande TikTok-concepten voor @ drugsenuitgaan. De focusgroep bestond uit zes deelnemers tussen de zestien en 22 jaar. Voorafgaand aan de focusgroep kregen de deelnemers uitleg over de toestemmingsbrief. Deze is door alle deelnemers ondertekend.

Algemeen

Allereerst zijn de deelnemers gevraagd naar hun dagelijkse gebruik van TikTok en wat hen daarin opvalt. Alle deelnemers gaven aan frequent TikTok te gebruiken. Daarnaast benadrukten verschillende deelnemers dat je makkelijk wordt meegenomen in een bepaald algoritme; als je één bepaalde video lang genoeg kijkt, krijg je vervolgens veel van datzelfde type video's op je feed.

Deelnemers gaven aan regelmatig drugsgerelateerde content tegen te komen op sociale media, waaronder via Snapchat. Dit medium werd bijvoorbeeld gebruikt om dealers aan bekenden door te sturen. Ook werden er foto's en filmpjes gedeeld met bekenden van (soft)drugsgebruik, zoals foto's van een joint.

Omdat drugsgerelateerde woorden niet toegestaan zijn volgens de richtlijnen van TikTok, gebruikten deelnemers andere termen om drugs te beschrijven. Zo noemden de deelnemers woorden als snoepjes, nootjes (XTC), Miauw (3-MMC) en Cali (Cannabis). Ook gebruikten deelnemers emoji's om drugs te beschrijven: voor hasj/wiet komen deelnemers de 'vallende blaadjes'-emoji regelmatig tegen, voor 3-MMC de katten-emoji (vanwege de straatnaam 'Poes' of 'miauw') en voor cocaïne het sneeuwvlokje. Deelnemers gaven aan dat meme-accounts, die humoristische content over drugs maken regelmatig dit soort emoji's gebruiken.

Vervolgens werden deelnemers verschillende concepten van video's voorgelegd die populair zijn op TikTok. Op basis van de input van de focusgroep zijn de concepten aangepast.

Video 1, 2, 3 en 4: Vox Pop

Voor dit concept was de belangrijkste vraag of deelnemers mee zouden doen als hen op straat iets gevraagd zouden worden over drugs. Deelnemers gaven aan dat het af zou hangen van de vraag. Ook achtten zij de kans groot dat vooral mensen die al meer openlijk praten over drugsgebruik eerder zouden willen meedoen, en dat dit wellicht een vertekend beeld kan geven. Hoewel persoonlijke verhalen volgens de deelnemers de aandacht trekken, gaf een deelnemer aan zich zorgen te maken dat persoonlijke informatie over drugsgebruik een probleem zou kunnen zijn bij het vinden van een baan, omdat drugsgebruik een gevoelig onderwerp is. Vervolgens gaf een andere deelnemer aan het belangrijk te vinden dat de sfeer van de video luchtig is. Deze deelnemer gaf de suggestie te werken met quizvragen in plaats van persoonlijke verhalen of met vragen met associaties, zoals 'waar denk je aan bij wiet?'.

Deelnemers gaven aan het belangrijk te vinden dat de video kort is: als je de hele video moet kijken voordat het juiste antwoord bekendgemaakt wordt, moet de video niet langer dan dertig seconden zijn. Een deelnemer gaf aan alleen door te willen kijken als de video interessant genoeg is, maar dan nog steeds niet langer dan een minuut. Een deelnemer gaf aan dat het belangrijk is spanning op te bouwen: niet gelijk met het antwoord komen, maar eerst mensen laten nadenken, zodat je de video langer blijft kijken.

Als suggesties voor feiten en fabels noemden deelnemers vragen over ADHD en slaap, verkeerde stoffen in XTC-pillen en wat drugs doen met je hersenen. Ook gaf een deelnemer aan een grafiek te hebben gezien waarin cafeïne bijna even verslavend was als cocaïne. Omdat dit volgens hem mensen op ideeën kan brengen, zou een feit of fabel misschien nuttig zijn.

Definitieve concept:

Door middel van een Vox Pop methode legt een interviewer met een microfoon met het Drugsenuitgaan logo stellingen voor aan willekeurige voorbijgangers. De interviewer is niet zichtbaar in beeld, maar wel te horen. Deze concepten zijn gericht op het creëren van herkenbaarheid en door vragen te bevestigen en te ontkrachten (feit of fabel). De besproken stellingen zijn "de meeste jongeren gebruiken geen XTC", "3-MMC is verslavend", "één pilletje kan geen kwaad" en "hasj/wiet zijn legaal."

Video 5 en 6: Wat vind je van?

Voor dit concept was het idee een onderwerp voor te leggen aan figuranten die daarover met elkaar in gesprek gaan. Deelnemers gaven aan dat een kringgesprek in een video leuk kan zijn omdat je dan veel verschillende meningen bij elkaar hebt. Dit hoeft volgens deelnemers niet alleen in een setting op de bank, maar kan ook op straat of bijvoorbeeld op een dakterras om de setting ontspannen te maken.

Definitieve concept:

In twee video's worden figuranten ingezet om te praten over wat ze vinden van twee onderwerpen: "de nadelen van drugs" en de vraag: "Verandert je mening als iemand geen drugs gebruikt?"

Video 7, 8, 9 en 10: Expert aan het woord

Op het idee om een expert aan het woord te laten werd positief gereageerd door de deelnemers: een ouder iemand aan het woord kan goed werken als het zichtbaar is dat deze persoon een expert is. Een deelnemer gaf aan dat dit kan door bijvoorbeeld het dragen van een doktersjas. Wel gaven andere deelnemers aan dat het belangrijk is dat de video's een losse, informele sfeer hebben en niet te informatief zijn. Het is belangrijk om 'real' te blijven als account. Video's van professionele accounts komen snel gemaakt over, waardoor de inhoud niet meer geloofwaardig is. Het is vooral belangrijk menselijk te blijven, en niet uit te stralen dat je mensen de les wil lezen of ze iets wil aansmeren.

Om de sfeer luchtig en interactief te houden werd als suggestie gegeven om in video's te reageren op anonieme reacties of privéberichten, zodat er in gesprek kan worden gegaan met de doelgroep in plaats van alleen het zenden van informatie. Ook het inspelen op actualiteiten zoals festivals werd als voorbeeld genoemd.

Definitieve concept:

In deze video is expert Britt Bilderbeek van het Trimbos-instituut aan het woord. Ze stelt zich voor en doet een oproep om vragen te stellen "ask us". In de tweede video "your answer" geeft Britt antwoord op de vraag "wat zijn de effecten van drugs op mijn mentale gezondheid?" Het doel van deze video's is om op een leuke manier, informatieve content delen die aansluit op de vragen van de doelgroep. Doordat de doelgroep zelf vragen kan stellen, weet je zeker dat de juiste vragen beantwoord worden en inspeelt op hun wensen.

In de derde video "interactie" wordt een video van iemand anders op TikTok getoond, waar vervolgens een reactie op komt vanuit de expert. Het onderwerp is "festival zonder snoepjes is heel normaal". Vervolgens komt de expert in beeld en geeft hier een reactie op. Dit kan bijvoorbeeld een verhaal bevestigen of onkrachten zijn.

De vierde video is "wat je moet onthouden als je geen drugs wilt gebruiken." Voor de doelgroep kan het lastig zijn om 'nee' te zeggen. In deze video worden drie bruikbare tips gedeeld om 'nee' te durven zeggen.

Video 11: AR-filter

Met een AR-filter kan de doelgroep een quiz doen met de camerafunctie van hun telefoon. Deelnemers gaven aan dit regelmatig op hun telefoon te doen, bijvoorbeeld door een quiz te doen waar je je hoofd naar het goede antwoord beweegt. Wel gaven de deelnemers aan deze video's nooit te plaatsen op hun account, maar alleen te proberen met hun camera of te bewaren in hun concepten.

Definitieve concept:

Het marketingbureau heeft een AR filter gemaakt waarmee bezoekers van het account een quiz kunnen doen om feiten en fabels over drugs proberen te onderscheiden. Mensen krijgen de mogelijkheid om zelf 5 vragen te beantwoorden met feit of fabel door hun hoofd die richting op te buigen. Aan de kleur (groen of rood) is te zien of het antwoord goed is of niet. Aan het eind wordt een score van 1 tot 5 sterren gegeven. Hierbij wordt verwezen naar de pagina <https://www.drugsnuitgaan.nl/feit-of-fabel-hoeveel-weet-jij> voor meer uitleg over de juiste antwoorden. In deze video is een figurant te zien die het filter gebruikt en een bepaalde test score haalt.

Video 12 POV: je bent fris op zondag vs je voelt je slecht

Het oorspronkelijke idee was om herkenbaarheid te creëren bij de doelgroep door een situatie te schetsen met een activiteit die lastig is als je je niet goed voelt. Voorbeelden waren sporten, fietsen door de stad, winkelen, gamen etc. Een deelnemer gaf aan dat het vooral familiebezoek is dat lastig is als je een kater hebt, bijvoorbeeld een bezoek aan je oma. Op basis hiervan is het concept uitgewerkt tot 'Je bent brak en je skipt je oma'.

Definitieve concept:

Voor deze video hebben is het concept POV (point of view) gebruikt "je bent brak en je skipt je oma". Om herkenbaarheid te creëren zijn verschillende momenten gefilmd waarbij de figurant wel en geen kater heeft. Zo wordt de vergelijking gemaakt en om te laten zien voor welke optie de kijker het beste kan kiezen.

Video 13: Expectation vs. Reality

Bij dit concept werd deelnemers specifiek gevraagd naar de rol die humor kan spelen in de video en of dit passend is voor de doelgroep. Volgens de deelnemers gaat het vooral om balans: humor trekt de aandacht, maar het is goed om ook serieus te blijven om de boodschap goed uit te leggen. Zeggen dat je andere vrienden moet zoeken als deze je pushen om drugs te gebruiken is volgens deelnemers geen goed advies, omdat de doelgroep in een levensfase zit waarin dit geen makkelijke optie is. Het is volgens hen nuttiger om concrete, behulpzame tips te krijgen over wat je kan doen als vrienden je willen overhalen maar jij niet wilt gebruiken, bijvoorbeeld door uit te leggen dat je geen verantwoording verschuldigd bent aan je vrienden.

Definitieve concept:

In dit concept worden gedachten van de jongere doelgroep benoemd in twee situaties: verwachtingen versus de realiteit. Deze video laat zien dat de gedachte van jongeren over hoe er gereageerd wordt als ze drugs afwijzen niet altijd waar hoeft te zijn. De video laat zien dat "nee zeggen tegen drugs" geen invloed hoeft te hebben op vriendschap.

3.3.2 Resultaten TikTok-video's

De TikTok-campagne

Op woensdag 3 april werd de eerste video geplaatst. En daaropvolgend elke maandag, woensdag en vrijdag. De laatste video werd op 29 april geplaatst. De video's werden eerst geplaatst zonder advertentiebudget om zo organisch bereik te genereren. TikTok laat dan de content aan mensen zien wanneer het algoritme vindt dat deze content relevant voor hen is. Na enkele dagen organisch bereik te hebben gegenereerd, werd er advertentiebudget ingezet op de video's. Op 10 mei om 10.00 uur zijn de resultaten van de TikTok-video's uitgedraaid. De video's blijven beschikbaar op TikTok en zullen daarom nog groeien in views, likes, shares, comments en saves over de tijd.

Resultaten totaal

Op 10 mei had de hele TikTok-campagne van alle 13 video's bij elkaar opgeteld in totaal 1.571.987 views en 33.178 engagements gekregen. Engagements zijn het aantal likes, comments, shares en saves bij elkaar opgeteld. Het totale bereik van de video's is een stuk groter geworden dan de vooraf gemaakte inschatting door het online marketingbureau op basis van het mediabudget van 1.500 euro dat beschikbaar was om de video's te adverteren. Zie tabel 5 voor de vergelijking tussen de geschatte en totale resultaten. Daarnaast heeft de campagne ook voor veel volgers van het account van Drugsenuitgaan gezorgd: in 3,5 week is het aantal volgers van 0 naar 2.208 gestegen. De campagne leverde meer dan dubbel zoveel nieuwe volgers dan van tevoren was ingeschat.

Tabel 5. Geschatte resultaten en totale resultaten voor de 13 video's

	Geschatte resultaten	Totale resultaten
Views	890.909	1.571.987
Gemiddeld aantal keer dat video's worden bekeken	2-4x	2,3x
Advertentiekosten per 1000 views	1-5 euro	1,25 euro
Engagements	5.750	33.178
Volgers	1.000	2.208

Tabel 6 laat de verhouding zien tussen het totaal aantal views en engagements dat de video's organisch en geadverteerd hebben gegenereerd. De engagement die organisch bereikt is (71,1%), ligt veel hoger dan de engagement die bereikt is met advertenties (28,3%). Dit betekent dat mensen die de video's op basis van hun algoritme krijgen aangeboden, dus zonder dat deze geadverteerd is, veel vaker een like of comment plaatsen, en vaker de video delen of opslaan. De organische bereikte engagement van de Vox Pop video "3-MMC is verslavend" was zeer hoog (19.255 engagements) en heeft daardoor een grote invloed gehad op de verhouding tussen organisch en geadverteerde engagement.

Tabel 6. Verschil tussen organisch en geadverteerd bereik op basis van views en engagement

	Organisch	Geadverteerd
Views	486.428 (30,9%)	1.085.559 (69,1%)
Totale engagement	23.802 (71,7%)	9.376 (28,3%)
Likes	14.626 (61,7%)	9.097 (38,4%)
Comments	816 (80,8%)	194 (19,2%)
Shares	6.613 (98,7%)	85 (1,3%)
Saves	1.747 (100%)	0 (0,0%)

Best presterende format en video

De Vox Pop video's presteerden ver boven verwachting, met 54,45% van de totale hoeveelheid views (855.937 tegenover 1.571.987 in totaal) en 83,46% van de totale hoeveelheid engagements (27.690 tegenover 33.178 in totaal). Een grote uitschieter was de 3-MMC video "3-MMC is verslavend" die resulteerde in bijna 20.000 engagements (waarvan meer dan 5.000 shares), bijna een half miljoen weergaven en 1.250 nieuwe volgers. Opvallend bij deze video is het hoge aantal shares. Voor bijna alle andere video's ligt dit aantal namelijk onder de 150. De video met de minste views (5.942) was een expert aan het woord "interactie". De video met de minste engagements (176) was de POV video "je oma is verdrietig". De helft van de video's in de campagne (n=6) had meer dan 100.000 views en meer dan 1.000 engagements. Zie bijlage F voor een overzicht van alle views, engagements en kijktijd per video.

Gemiddelde en totale kijktijd

In totaal was de gemiddelde kijktijd over alle video's 7,1 seconden en keek gemiddeld 14,5% van de kijkers de video's af. Ter vergelijking: de gemiddelde kijktijd van een bedrijfsgerelateerde video is 6 seconden. De video met de langste gemiddelde kijktijd (11,7 seconden) en die ook het vaakst werd afgekeken (27,6%) was de POV video "je bent brak en skipt je oma". Als je kijkt naar welke video in verhouding tot de lengte van de video het langste is gekeken dan is dat de Vox Pop video over 3-MMC. Deze video had een gemiddelde kijktijd van 10 seconden op een lengte van 17,7 seconden. De totale kijktijd van deze video was maar liefst 1.343 uur, 6 min en 44 seconden. De video met de kortste gemiddelde kijktijd (3 seconden) was de video over de AR filter. De video die het minst vaak werd afgekeken (4,4%) was de "Wat vind je van" video over of je mening veranderd als mensen geen drugs gebruiken. In totaal is er 4474 uur, 5 minuten en 21 seconden gekeken naar de video's, dat is ruim 186 dagen aan non-stop video's kijken.

Clicks naar website Drugsuitgaan

Helaas ondervonden we met de TikTok-campagne uitdagingen doordat video's werden afgevoerd vanwege de opgenomen URL, die volgens het platform beleid niet voldeed (in strijd met de community guidelines van TikTok). Dit kwam doordat de term "drugs" in de link stond, bijvoorbeeld <https://www.drugsuitgaan.nl/feit-of-fabel-hoeveel-weet-jij>. Dit leidde ertoe dat de advertenties zonder URL geplaatst werden, waardoor we niet hebben kunnen kijken naar het toegenomen verkeer naar Drugsuitgaan via TikTok.

Over de doelgroep

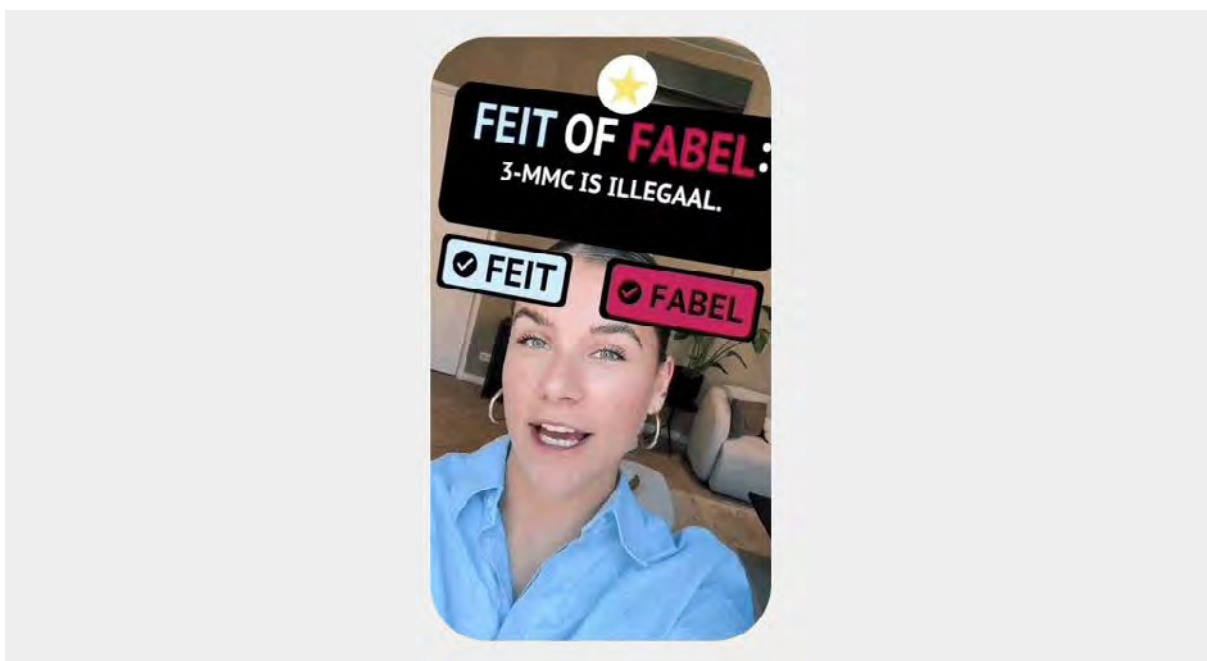
TikTok geeft beperkte informatie over demografische kenmerken van de bereikte doelgroep. Van al het organische bereik zijn er geen statistieken op te vragen over de doelgroep. Dit kan wel over de geadverteerde content. Daarbij is het via TikTok niet mogelijk om advertenties te richten op mensen onder de 18. Daarom zijn de advertenties gericht op de jongste doelgroep waar dit wel voor kon: jongeren van 18-24 jaar. Het geadverteerde bereik van de campagne bestond uit bijna evenveel mannen (546.542) als vrouwen (529.536).

Over het organische bereik van de campagne zijn geen gegevens uit te draaien, maar het marketingbureau kon via een speciale tool iets meer zicht geven op de demografische kenmerken van de volgers van het kanaal (n = 2.208). Deze resultaten zijn slechts een indicatie. Daarnaast zijn de volgers van het kanaal maar een fractie van de volledig bereikte groep van de campagne. Deze tool liet de volgende resultaten zien:

- De volgers van het kanaal zijn voor het overgrote deel tussen de 20 en 29 jaar oud (78%) en een kleinere groep is tussen de 10 en 19 jaar oud (12%).
- Van de volgers is 63% vrouw en 37% man.
- Van de volgers komt 94% uit Nederland en 5% uit België.
- Een kwart van de volgers komt uit Amsterdam, Rotterdam of Utrecht.

Resultaten AR filter

De resultaten van de AR filter laten zien dat 209.960 mensen de video hebben gezien waarin de AR filter gepresenteerd wordt. De engagement van deze video was 1.059. Er zijn 26 mensen die de AR filter hebben gebruikt en hun resultaten hebben gepost. Dit is een klein aantal, maar gezien de inhoud van de vragen over drugs gaat was de verwachting ook dat maar weinig mensen er daadwerkelijk een video over zouden delen. Het is binnen deze doelgroep niet sociaal geaccepteerd om dit soort dingen te delen. Dit kwam ook overeen met wat er in de focusgroep over gezegd werd.



Afbeelding 4. Voorbeeld van de AR-filter

Het aantal mensen dat de AR filter heeft geopend ligt op 9.408. Het blijkt dus dat een behoorlijk aantal mensen het testje in de video hebben geprobeerd, maar deze vervolgens niet hebben gepost.

Comments

Er wordt relatief veel gereageerd op de video's. Kijkend naar deze reacties vallen een aantal zaken op. Ten eerste gaan de reacties vaak over het niet (volledig) geloven van de boodschap in de video's. Hierbij geven personen in de reacties bijvoorbeeld aan dat hun eigen ervaringen anders zijn. Dit was met name zo bij de Vox Pop video over het percentage jongeren dat ooit in zijn/haar leven ecstasy heeft gebruikt. Reacties liepen uiteen van "right", "is dit tot de leeftijd 15 of?" en "ik denk dat 40% van die jongeren liegt".



Afbeelding 5. Voorbeeld van een comment

Daarnaast reageert men ook regelmatig sarcastisch of worden grapjes gemaakt over drugsgebruik. Onderstaande comment kreeg de meeste likes en reacties bij de Vox Pop video over of 3-MMC verslavend is.



Afbeelding 6. Voorbeeld van een comment

Wat verder opvalt is dat er bij captions met een comment trigger ("wat denk jij?") daadwerkelijk meer gereageerd wordt. Kijkers sporen elkaar aan om te reageren, bijvoorbeeld door vrienden te taggen. Ook gaan kijkers onderling in discussie. Hierbij treed ook een zelfcorrigerend effect op. Jongeren die foutieve informatie delen in de comments worden gecorrigeerd door andere jongeren.

Community management

Omdat dit een pilot betreft, zijn de comments in zeer beperkte mate gemodereerd. Deze keuze is gemaakt om zo de bereikte resultaten zo min mogelijk te beïnvloeden. Door actief aan community management te doen (liken en reageren op comments) vergroot je het bereik van de video. In een aantal gevallen hebben we wel gereageerd. Zo hebben we bij de video over hoeveel jongeren XTC gebruiken, verwezen naar achterliggende bronnen. Ook hebben we gereageerd om bepaalde misverstanden te ontcrachten (zoals: 3-MMC zit xtc en speed in). Daarnaast gaven we 'hartjes' aan mensen die het juiste antwoord gaven of verwezen naar hulp bij stoppen/minderen. Dit was met name relevant bij de video over 3-MMC, aangezien relatief veel mensen erkenden dat 3-MMC wel degelijk verslavend is.

3.4 Discussie en conclusie

Belangrijkste resultaten

De 13 TikTok-video's hebben een groot bereik gegenereerd. Bij elkaar opgeteld hebben de video's voor 1.571.987 views en 33.178 engagements gezorgd. Zowel het totaal aantal views als het totaal aantal engagements is flink hoger uitgevallen dan de geschatte resultaten door het online marketingbureau. Deze schatting was totaal 890.909 views en 5.750 engagements. Deze prestatie is voornamelijk te danken aan de VOX-pop video's (i.e. de straatinterviews), met 54,45% van de totale hoeveelheid views en 83,46% van de totale hoeveelheid engagements. Hierbij was de VOX-pop video over 3-MMC de grootste uitschieter, met bijna ruim 19.000 engagements. De concepten met acteurs werkten in deze pilot beduidend minder goed.

De engagement dat organisch gegenereerd is (71,1%) ligt veel hoger dan de engagement die gegenereerd is door advertenties (28,3%). Dit betekent dat mensen die de video's op basis van hun algoritme krijgen aangeboden, dus zonder dat deze geadverteerd is, veel vaker een like of comment plaatsen, en nog vaker de video delen of opslaan. Dit verschil in engagement tussen organische en geadverteerd bereik was niet geheel onverwacht. Het marketingbureau gaf aan dat het vaker voorkomt dat mensen vaker reageren op niet gepromote content dan op wel gepromote video's. Ook is het advertentiebudget voor 70% gericht op het genereren van views en voor 30% op engagement. Dit laat zien dat, wanneer engagement een doel is voor de video's, het niet een vereiste is om de video's geadverteerd te verspreiden. Dat biedt kansen voor het onderhouden van het Drugsenuitgaan-account op TikTok, omdat het zelf maken en posten van video's niet met behulp van een marketingbureau hoeft als je weet wat werkt.

De gemiddelde kijktijd over alle video's was 7,1 seconden. Dit lijkt weinig, maar de gemiddelde kijktijd van bedrijfsgerelateerde video's is 6 seconden. De video's werden door 14,5% van de kijkers afgekeken.

De informatie over de doelgroep die is op te halen vanuit TikTok is beperkt. Wanneer we kijken naar de volgers van het kanaal, is 63% vrouw en is de grootste groep volgers (78%) tussen de 20 en 29 jaar oud. Deze informatie is echter uitgedraaid via een marketingtool die slechts een indicatie kan geven. In werkelijkheid kunnen de cijfers anders liggen.

De AR-filter met verschillende 'feit of fabels' gerelateerd aan 3-MMC is door 9.408 geopend. Slechts 26 mensen hebben hun resultaten gepost, maar omdat het niet gebruikelijk is om een video met AR-filter te posten, is het aannemelijk dat het aantal mensen dat de AR-filter heeft geprobeerd meer richting de 9.408 ligt.

Uit de reacties onder de video's blijkt dat de boodschap op verschillende manieren kan aankomen bij mensen. De reacties lopen uiteen van ongeloof, discussie tot juist bevestiging van de boodschap. Ook viel het op dat veel mensen die reageren onder de video's drugsgebruik normaal blijken te vinden.

Kanttekeningen

Eén belangrijke kanttekening van het verspreiden van preventieve boodschappen voor 16 tot 18 jarigen is dat advertenties niet kunnen worden gericht op mensen onder de 18. Ook geeft TikTok zelf geen gegevens over kijkers onder de 18. Dit maakt het lastig om deze doelgroep te bereiken én om te kunnen controleren of de doelgroep daadwerkelijk bereikt is.

Een andere kanttekening voor het voorkómen van eerste gebruik onder 16 tot 18 jarigen via TikTok is dat mensen die nooit eerder drugsgerelateerde video's op TikTok hebben bekeken, waarschijnlijk niet snel organisch (dus zonder te adverteren) dergelijke video's op hun feed te zien krijgen. Er is helaas geen zicht op hoe het algoritme van TikTok (en andere sociale media) precies werkt. Wat we wel weten is dat het algoritme zo is ingesteld dat mensen vooral video's zien waarvan de kans groot is dat ze die ook daadwerkelijk leuk vinden. Dus de kans is groot dat content over drugs alleen vertoond worden aan mensen die daar enigszins interesse in hebben. Maar het blijft onduidelijk hoe de video's worden verspreid en aan wie de video's precies getoond worden.

Conclusie

TikTok heeft een groot potentieel voor drugspreventie, met name voor mensen die drugs gebruiken of interesse hebben om drugs te gebruiken. Het doel van dit project was om te onderzoeken of preventieve TikTok-video's geschikt zijn voor het bereiken van jongeren van 16-18 die nog geen drugs gebruiken. Uit de resultaten blijkt dat met preventieve video's een groot bereik kan worden gegenereerd, maar dat het lastig is om specifiek jongeren van 16-18 jaar te bereiken. Toch biedt het inzetten van preventieve video's op TikTok veel mogelijkheden. De engagement van de video's kunnen een indicatie geven van wat er leeft en speelt onder de kijkers, wat voor misverstanden er zijn en hoe ze over drugsgerelateerde kwesties denken. Daarbij kan er op reacties onder video's vanuit Drugsenuitgaan worden gereageerd en kunnen bepaalde reacties bovenaan worden geplaatst. Deze vorm van community management kan helpen om misinformatie te corrigeren en mensen te sturen naar de juiste informatie.

4 Aanbevelingen



Hieronder zijn de aanbevelingen die voortvloeien uit dit project te lezen, uitgesplitst per deelonderzoek.

Aanbevelingen n.a.v. blootstellingsonderzoek

Het blootstellingsonderzoek heeft een eerste kijk gegeven op hoe jongeren van 16 tot 18 jaar in Nederland worden blootgesteld aan drugsgerelateerde beelden op diverse socialemediakanalen. Uit dit onderzoek blijkt dat jongeren tussen de 16 t/m 18 jaar worden blootgesteld aan drugsgerelateerde beelden, ook jongeren die nog nooit drugs hebben gebruikt. Het ging hierbij voornamelijk over blootstelling aan beelden waar (ogenschijnlijk) drugs werden gebruikt of het gebruik van drugs werd aangemoedigd. Echter ging het slechts in beperkte mate om beelden gerelateerd aan de verkoop van drugs. Desalniettemin werden er wel meldingen gemaakt over beelden gerelateerd aan drugsverkoop, die dus zonder ernaar te zoeken bij deelnemers op sociale media voorbijkwamen. Het blijft onduidelijk hoe de route van het eerste contact voor het aankopen van drugs tot de uiteindelijke transactie verloopt en welke rol beelden gerelateerd aan drugsverkoop hierin spelen. Ook weten we niet welke middelen via de verschillende kanalen worden aangeboden en wat motieven zijn voor het kopen van drugs via sociale media, bijvoorbeeld in tegenstelling tot Whatsapp of Telegram. Wij stellen daarom voor om een verdiepend kwalitatief onderzoek uit te voeren naar het aankoopproces van drugs via sociale media en de motieven voor de aankoop van drugs via verschillende socialemediakanalen.

Aanbevelingen n.a.v. TikTok campagne

Het onderzoek naar de inzet van preventieve boodschappen op TikTok voor jongeren van 16 tot 18 jaar laat zien dat TikTok een goed medium is om in korte tijd een groot bereik te genereren, ook met een beperkt budget. Daarnaast kunnen TikTok-video's, anders dan video's via andere sociale media, over een langere tijd bereik blijven genereren en kan er met community management ingespeeld worden op misverstanden. Ook biedt TikTok de mogelijkheid om met relatief simpele video's in te spelen op de actualiteiten. Een voorbeeld hiervan is een video die vanuit Drugsenuitgaan zelf is bedacht en gemaakt om te reageren op een artikel van de NOS waarin aan de hand van de kop werd gesuggereerd dat het gebruik van 3-MMC normaal is geworden onder minderjarigen. Deze video bereikte in ruim een maand tijd 61.442 views en 2.155 engagements, zonder de video te adverteren. Ook was de gemiddelde kijktijd van deze video hoog: 14,7 seconden. Dit laat zien dat TikTok-video's op een laagdrempelige manier snel kunnen worden ingezet om preventieve boodschappen te verspreiden en misinformatie tegen te gaan. Ook kunnen video's gemaakt voor TikTok op andere kanalen worden geplaatst, zoals op het al bestaande Instagramaccount van Drugsenuitgaan. TikTok is een goede aanvulling op het Instagramaccount van Drugsenuitgaan omdat er met de video's een groter bereik kan worden gegenereerd (ook zonder te adverteren), een wat jongere doelgroep kan worden bereikt en er meer interactie op het platform plaatsvindt. Daarnaast wordt TikTok, anders dan Instagram, ook gebruikt als zoekmachine, wat het belangrijk maakt om correcte informatie over drugs via dit

platform te verspreiden. Wel is zorgvuldigheid vereist in het maken van de goede content met bij de doelgroep passende boodschappen. Het is namelijk nog onbekend wat de daadwerkelijke impact en neveneffecten van TikTok-video's zijn op bijvoorbeeld gedrag of risicoperceptie.

Wij stellen daarom voor om het TikTok-account van Drugsenuitgaan uit te breiden om zo preventieve boodschappen over (uitgaans)drugs en veilig uitgaan te kunnen verspreiden. De belangrijkste doelen hierbij zijn het beïnvloeden van de sociale norm en de risicoperceptie, en het actief bestrijden van onjuiste of onduidelijke informatie. Uit dit onderzoek blijkt dat Vox-pop video's hier het meest geschikt voor zijn. De community engagement die daarbij komt kijken geeft direct ook inzichten in het denken van de doelgroep, trends en misverstanden.

Referenties



Aldridge, J., Stevens, A., & Barratt, M. J. (2018). Will growth in cryptomarket drug buying increase the harms of illicit drugs?. *Addiction*, 113(5), 789-796. <https://doi.org/10.1111/add.13899>

Bushman, B. J., & Wells, G. L. (2001). Narrative impressions of literature: The availability bias and the corrective properties of meta-analytic approaches. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(9), 1123-1130.

CBS (2024). Gezondheidsenquête/Leefstijlmonitor, CBS i.s.m. RIVM en Trimbos-Instituut. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/nl/dataset/85457NED/table>

Cheng, B., Lim, C. C., Rutherford, B. N., Huang, S., Ashley, D. P., Johnson, B., ... & Connor, J. P. (2024). A systematic review and meta analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21). *Addiction*, 119(1), 28-46. <https://doi.org/10.1111/add.16304>

Demant, J., Bakken, S. A., Oksanen, A., & Gunnlaugsson, H. (2019). Drug dealing on Facebook, Snapchat, and Instagram: A qualitative analysis of novel drug markets in the Nordic countries. *Drug and Alcohol Review*, 38(4), 377-385. <https://doi.org/10.1111/dar.12932>

de Vere Hunt, I., & Linos, E. (2022). Social media for public health: framework for social media-based public health campaigns. *Journal of medical internet research*, 24(12), e42179. <https://doi.org/10.2196/42179>

Evans, W., Andrade, E., Pratt, M., Mottern, A., Chavez, S., Calzetta-Raymond, A., & Gu, J. (2020). Peer-to-peer social media as an effective prevention strategy: quasi-experimental evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(5), e16207. <https://doi.org/10.2196/16207>

Fuller, A., Vasek, M., Mariconti, E., & Johnson, S. D. (2024). Understanding and preventing the advertisement and sale of illicit drugs to young people through social media: A multidisciplinary scoping review. *Drug and Alcohol Review*, 43(1), 56-74. <https://doi.org/10.1111/dar.13716>

Jonker, T., Boekee, S., & van der Veer, N. (2024). Nationaal Social Media Onderzoek 2024. Newcom Research & Consultancy. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://www.newcom.nl/social-media-onderzoek-2024>

Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media+ Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>

Luijters, S.L. (2023, 18 april) Scholieren kopen via Snapchatkoeriers steeds vaker hasj, ketamine en xtc: 'Dealen is cooler dan vakkenvullen'. Het Parool. <https://www.parool.nl/ps/scholieren-kopen-via-snapchatkoeriers-steeds-vaker-hasj-ketamine-en-xtc-dealen-is-cooler-dan-vakkenvullen>

Moyle, L., Childs, A., Coomber, R., & Barratt, M. J. (2019). # Drugsforsale: An exploration of the use of social media and encrypted messaging apps to supply and access drugs. *International Journal of Drug Policy*, 63, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2018.08.005>

Oksanen, A., Miller, B. L., Savolainen, I., Sirola, A., Demant, J., Kaakinen, M., & Zych, I. (2021). Social media and access to drugs online: A nationwide study in the United States and Spain among adolescents and young adults. *The European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 13(1), 29-36. <https://doi.org/10.5093/ejpalc2021a5>

Riordan, B., Scarf, D., Merrill, J. E., Lim, M. S., & Kuntsche, E. (2023). How is substance use portrayed in digital media and what impacts can it have?. *Drug and Alcohol Review*. <https://doi.org/10.1111/dar.13784>

Tayeb, H., King, C., Peacock, A., Barratt, M., & Sutherland, R. (2023). Use of social media and messaging platforms to purchase illicit drugs, among a sample of people in Australia who regularly use ecstasy and/or other illicit stimulants. *Drug Trends Bulletin Series*. Sydney: National Drug and Alcohol Research Centre, UNSW Sydney; 2024.

van der Sanden, R., Wilkins, C., Romeo, J. S., Rychert, M., & Barratt, M. J. (2021). Predictors of using social media to purchase drugs in New Zealand: Findings from a large-scale online survey. *International Journal of Drug Policy*, 98, 103430. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103430>

van Leeuwen, L., Monshouwer, K., Nuijen, J., Nijkamp, L., & Willemsen, M. (2018) Blootstelling van jongeren aan rook-gerelateerde beelden in traditionele en nieuwe media: omvang en mogelijke maatregelen ter beperking. Trimbos-insituut. Geraadpleegd op 3 juni 2024, van <https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/sites/31/2021/09/af1713-eindrapport-kwf-roken-en-media.pdf>

Bijlage A Informatiebrief + toestemming drugsbeeldenonderzoek



Wat leuk dat je interesse hebt in het onderzoek naar drugsbeelden op sociale media 😊
Het invullen van deze vragenlijst om je aan te melden duurt **niet langer dan 5 minuten**.
Let op: de vergoeding voor dit onderzoek is verhoogd naar 40 euro!

📱 Kan ik meedoen?

- Ben je tussen de **16 en 18 jaar** oud en heb je een smartphone?
- Kan je ergens tussen **8 en 20 april** voor **4 dagen achter elkaar** een melding maken als je een drugsbeeld hebt gezien?

Dan kan je meedoen! Aan het eind van deze vragenlijst kun je je voorkeursdata doorgeven.

😊 Wat moet ik doen?

- 4 dagen op een rij doorgeven of je een drugsbeeld tegen bent gekomen op sociale media.
- Je vult hierbij een online meldformulier in dat je ontvangt via SMS. Daarom hebben we je telefoonnummer nodig.
- Je krijgt elke dag 3 reminders: om 8.00 uur, om 15.00 uur en om 21.00 uur.
- Je hoeft verder niets anders te doen. Je kunt je sociale media gebruiken zoals je die altijd gebruikt.

🍌 Wat is een drugsbeeld?

Een drugsbeeld is een **post, reactie op een post, foto, video, tekening of andere afbeelding over drugs die je tegenkomt op sociale media**. Bijvoorbeeld op TikTok, Snapchat, Instagram, Youtube of andere sociale media. Het gaat om posts die op jouw feed voorbij komen van bijvoorbeeld vrienden of mensen die je niet kent, zonder dat je er naar zoekt.

Een drugsbeeld gaat over:

- het gebruik van drugs of als het lijkt of iemand drugs heeft gebruikt
- de verkoop van drugs of een verwijzing naar een plek waar je drugs kunt kopen
- het aanmoedigen van drugsgebruik
- het waarschuwen voor drugsgebruik

😊 Wat krijg ik voor mijn deelname?

Je ontvangt een Bol.com cadeaubon ter waarde van 40 euro voor je deelname. Je ontvangt deze cadeaubon als je 4 dagen lang meedoet aan het onderzoek én de eindvragenlijst invult.

✉ Hoe kan ik me aanmelden?

Op de volgende pagina kun je jouw contactgegevens achterlaten en je beschikbaarheid doorgeven. Ook krijg je een paar vragen over je leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en ervaring met drugs. Je hoort binnen een week voor welke data je bent ingedeeld.

Informatie over het onderzoek en je toestemming

Als je meedoet aan wetenschappelijk onderzoek moeten wij aan een aantal regels voldoen en je voldoende informeren over de inhoud van het onderzoek en je rechten. Klik op het vinkje hieronder voor meer informatie hierover.

Ik wil hier alle informatie lezen.

A Wat houdt het onderzoek in?

Het Trimbos-instituut wil graag te weten komen hoe vaak jongeren tussen de 16 en 18 jaar oud beelden op sociale media zien die te maken hebben met het gebruik of de verkoop van drugs, kort gezegd: drugsbeelden. Op deze pagina vind je meer informatie over het onderzoek.

Wat zijn drugsbeelden eigenlijk?

Het gaat om posts, reacties op posts, foto's, filmpjes, tekeningen of andere afbeeldingen die je ziet op je smartphone, tablet of laptop. Dit kan een post op sociale media zoals TikTok, Snapchat, YouTube of andere media zijn. Als het maar te zien is op een scherm(pje)!

Verder gaat het er om dat het beeld met het gebruik van drugs te maken heeft of de verkoop ervan. Dus bijvoorbeeld dat er drugs worden aangeboden, er wordt aangegeven waar je drugs kunt kopen of dat er één of meerdere drugs in beeld komen, zoals joints, XTC-pillen, zakjes of lijntjes met een poeder of andere drugs. Ook kan het gaan om iemand die drugs gebruikt of drugs lijkt te gebruiken.

Wat houdt meedoen in en waarom ik?

We nodigen je uit voor dit onderzoek omdat we meer willen weten over hoe vaak jongeren beelden en posts op sociale media tegenkomen over drugs en drugsverkoop. We zijn op zoek naar jongeren tussen de 16 en 18 jaar oud.

Doe je mee? Dan onderteken je het online formulier dat je verderop tegenkomt. Daarin staat dat jij begrijpt hoe het onderzoek werkt, wat we van je vragen, en hoe we met jouw gegevens omgaan.

- 1 Je vult eerst een korte vragenlijst in waarin we o.a. vragen stellen over jouw achtergrond, wanneer je beschikbaar bent voor het onderzoek, en of je (weleens) drugs gebruikt. Ook vragen we naar je telefoonnummer. Invullen duurt maximaal 5 minuten.
- 2 Je ontvangt in week X een sms waarin staat op welke 4 dagen jij ingedeeld bent om mee te doen.
- 3 De dag voordat je ingedeeld bent, ontvang je een sms met een link naar een online meldingsformulier.
- 4 Het enige wat we van je vragen is dat je 4 dagen op een rij het meldt wanneer je een drugsbeeld tegenkomt via je scherm. En het ook te laten weten als je die dag niets hebt gezien. Je gebruikt hiervoor telkens dezelfde link en online meldingsformulier uit de sms. Screenshots en foto's van de drugsbeelden kun je daar ook uploaden.
- 5 Gedurende die 4 dagen krijg je per dag 3 sms-berichten: om 8.00, 15.00 en 21.00. De sms'jes zijn een herinnering om het meldingsformulier in te vullen, als je dat nog niet had gedaan.

Wat wordt er gevraagd op het meldingsformulier?

Het meldingsformulier bevat telkens dezelfde vragen:

- 1 Waar zag je een drugsbeeld? Bijvoorbeeld op Instagram of Youtube. Heb je tot dan toe geen drugsbeeld gezien? Dan vragen we je dat ook te melden.
- 2 We vragen je voor alle drugsbeelden die je tegenkomt de link door te sturen van de post.

Als je in één film(pje) of sociale media post meerdere keren een drugsbeeld tegenkomt, dan meld je het iedere keer dat dit voorbij komt.

Hoe gaan we om met jouw gegevens?

Alle gegevens voor het onderzoek worden beveiligd en vertrouwelijk opgeslagen: alleen de onderzoekers kunnen de gegevens zien. Wij bewaren tijdelijk je telefoonnummer en je e-mailadres. Zo kunnen we zien of je het onderzoek hebt afgerond en je dus in aanmerking komt voor de beloning. Na het verstrekken van de beloning verwijderen we je telefoonnummer en emailadres. Als wij een rapport of een andere publicatie over het onderzoek schrijven, kan niemand zien welke antwoorden jij hebt gegeven.

Op de volgende pagina lees je meer over hoe wij zorgvuldig en vertrouwelijk omgaan met jouw gegevens. De informatie is erg uitgebreid maar het is belangrijk dat je goed weet wat je van ons kunt verwachten.

Wat krijg je van ons?

Wanneer je de volledige 4 dagen hebt deelgenomen aan het onderzoek, krijg je na afloop van het onderzoek per email een online Bol.com-cadeaubon van 40 euro. Volledige deelname betekent dat je 4 dagen lang het meldingsformulier invult als je een of meerdere drugsbeelden hebt gezien. Wanneer je een dag geen drugsbeelden hebt gezien, geef je dat ook aan in het meldingsformulier.

Heb je vragen?

Neem gerust contact met ons op: Rosa Andree (randree@trimbos.nl) of Britt Bilderbeek (bbilderbeek@trimbos.nl).

Waar kan ik terecht als ik een klacht heb over het onderzoek?

Daarvoor kun je terecht bij Laura Smit-Rigter (lsmit-rigter@trimbos.nl).

Meedoen of niet?

Je beslist zelf of je meedoet aan het onderzoek. Deelname is vrijwillig. Je kunt op ieder moment stoppen met dit onderzoek, ook als het onderzoek al van start is gegaan. Gegevens die tot dat moment verzameld zijn mogen worden gebruikt.

Hoe neem ik deel aan het onderzoek?

Lees de privacyverklaring en toestemmingsverklaring door en geef je akkoord met deelname en verwerking van persoonsgegevens door het vakje hiernaast aan te vinken. Hierna ga je automatisch verder naar de aanmeldingsvragenlijst.

B Hoe gaat het Trimbos-instituut om met persoonsgegevens?

In de informatiebrief is de opzet en doel van het onderzoek Online drugspreventie TikTok (projectcode: 41-2416) toegelicht. In deze privacyverklaring informeren wij je over hoe we met jouw persoonsgegevens omgaan en hoe we jouw privacy bewaken.

Het Trimbos-instituut^[1] is verantwoordelijk voor de verwerking van alle persoonsgegevens. Wij doen dat met de grootst mogelijke zorgvuldigheid volgens de privacyregels uit de Algemene Verordening Gegevensbescherming ("AVG"). Welke persoonsgegevens we verzamelen en waarvoor we die gebruiken, leggen we hieronder uit.

1 Onderzoeksgegevens

- je geslacht
- je geboortedatum
- je opleidingsniveau
- gegevens over eerder middelengebruik

Bovenstaande gegevens zijn nodig voor het onderzoek zelf. Wat we doen in het onderzoek staat in onderdeel A. van deze brief. De resultaten van het onderzoek zullen op anonieme wijze worden gepubliceerd.

2 Contactgegevens

Wij willen deelnemers die meedoen aan een onderzoek en die hebben aangegeven dat op prijs te stellen, op de hoogte houden van het onderzoek en de resultaten. Soms hebben we ook aanvullende vragen of willen we een herinnering sturen. Hiervoor bewaren wij de volgende contactgegevens:

- [de naam]
- [je e-mailadres];
- [je telefoonnummer].

3 Betalingsgegevens

Als je meedoet aan dit onderzoek krijg je een Bol.com-cadeaubon van EUR 20. Voor de uitgifte van een cadeaubon van deze waarde hebben wij geen verdere betalingsgegevens nodig.

Als je echter aangeeft dat je eerder dit kalenderjaar hebt meegedaan aan een onderzoek waarvoor je ook een vergoeding hebt ontvangen, vragen wij je verder om volledige naam en voorletters, adresgegevens, geboortedatum en BSN aan ons door te geven op de toestemmingsverklaring. Dit om te kunnen voldoen aan onze verplichtingen tegenover de belastingdienst.

Grondslagen verwerking persoonsgegevens

Wij verwerken uw persoonsgegevens op basis van (a) toestemming, (b) uitvoering van een overeenkomst en eventueel (c) wettelijke verplichting. Concreet en toegelicht:

- alleen met jouw toestemming kunnen wij de hierboven onder punt 1 en 2 genoemde persoonsgegevens verwerken ten behoeve van het onderzoek. Om die reden vragen wij jou om de toestemmingsverklaring in te vullen en te ondertekenen.

- Om jou de vergoeding te kunnen voldoen hebben wij de genoemde betalingsgegevens (hierboven onder 3) nodig om het bedrag over te kunnen maken of de cadeau(bon) te kunnen laten bezorgen (uitvoering overeenkomst) én om onze aangifteplicht tegenover de belastingdienst na te komen (wettelijke verplichting).

Hoe lang worden de persoonsgegevens bewaard?

De bewaartermijn verschilt per type persoonsgegevens en voor zover van toepassing:

- 1 De onderzoeksgegevens worden na afronding van het onderzoek tien jaar bewaard of langer wanneer deze gegevens wetenschappelijk nog relevant zijn.
- 2 De toestemmingsverklaring wordt na afronding van het onderzoek maximaal vijf jaar bewaard. De overige contactgegevens worden niet langer bewaard dan nodig is voor het onderzoek en in elk geval niet langer bewaard dan maximaal twee maanden na afronding van het onderzoek, tenzij wij u mogen benaderen voor ander onderzoek. In dat geval bewaren wij uw contactgegevens maximaal vijf jaar.
- 3 De betalingsgegevens worden zeven jaar bewaard na afloop van het jaar waarin de vergoeding is betaald.
- 4 De onderzoeksgegevens worden apart bewaard van de contact- en de betalingsgegevens.

Worden mijn persoonsgegevens met andere partijen gedeeld ten behoeve van dit onderzoek?

Voor de uitvoering van dit onderzoek werken wij samen met (een) leverancier(s) die in onze opdracht gegevens verwerk(en). Wij hebben of sluiten met deze leverancier(s) een verwerkers-overeenkomst:

- De partij die de vragenlijstapplicatie ter beschikking stelt, ICT-service provider Limesurvey;
- Voor opslag van gegevens in het algemeen maakt het Trimbos-instituut gebruik van een cloudomgeving van Microsoft[2].

Daarnaast geven wij, zonodig, op grond van onze wettelijke verplichtingen gegevens door aan de belastingdienst in geval van betaling van een vergoeding. Trimbos verstrekt de gegevens verder niet aan andere organisaties, tenzij Trimbos op grond van geldende wet- en regelgeving bevoegd is of verplicht wordt bepaalde gegevens te verstrekken.

Verstrekken en gebruik van gegevens voor ander onderzoek

Op verzoek kunnen de verzamelde gegevens gedeeld worden voor ander wetenschappelijk onderzoek. Dit kan alleen voor ander onderzoek binnen het Trimbos-instituut. Wij zullen in die gevallen te allen tijde maatregelen treffen zodat de gegevens zoveel als mogelijk geanonimiseerd worden verstrekt. Contactgegevens worden nooit verstrekt.

Mocht geanonimiseerde verstrekking niet mogelijk zijn, verstrekken wij de onderzoeksgegevens alleen als voldaan is aan de volgende voorwaarden:

- U heeft hiervoor toestemming gegeven in de toestemmingsverklaring;
- Het betreft (wetenschappelijk) onderzoek op het gebied van drugspreventie;
- Er dient een deugdelijk onderzoeksvorstel te zijn.

De onderzoeksgegevens worden hoe dan ook niet voor commerciële doeleinden verstrekt.

Wij vragen u daarnaast toestemming om u in de toekomst opnieuw te mogen benaderen om als deelnemer mee te doen aan vervolgonderzoek of andere wetenschappelijke onderzoeken op het terrein van drugspreventie. Als u toestemming geeft zullen wij uw contactgegevens daarvoor bewaren.

Je rechten

Je mag ieder moment stoppen met je deelname aan het onderzoek en je toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens op ieder moment intrekken. Het gebruik van de persoonsgegevens tot het moment van intrekking blijft rechtmatig.

Daarnaast heb je het recht:

- a** om inzage te krijgen in de persoonsgegevens van jou. Je kunt een kopie opvragen van de gegevens die wij van jou hebben.
- b** jouw persoonsgegevens te herzien of corrigeren als ze niet juist of onvolledig zijn.
- c** in bepaalde gevallen heb je ook recht om jouw persoonsgegevens te laten wissen ('recht op vergetelheid'). Van dit recht kun je onder meer gebruik maken als je de toestemming voor het gebruik van de persoonsgegevens intrekt.
- d** in bepaalde gevallen, het recht op beperking van de verwerking van jouw persoonsgegevens;
- e** om de persoonsgegevens in een gestructureerde, gangbare en machinaal leesbare vorm te verkrijgen en die gegevens aan een ander over te dragen.

Voor meer informatie: zie [artikelen 15 tot en met 20 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming](#).

Indien je gebruik wilt maken van één van je rechten kan dit door een e-mail te sturen naar de hieronder genoemde contactpersoon onder vermelding van de in deze brief genoemde titel/ projectcode.

Contactpersoon

Heb je vragen over het onderzoek? Of heb je vragen over de wijze waarop het Trimbos-instituut omgaat met jouw persoonsgegevens? Of wil je gebruikmaken van jouw rechten op grond van de AVG? Neem dan contact op met Rosa Andree via randree@trimbos.nl / 030-2959267.

Klacht?

Als je vindt dat het Trimbos-instituut niet goed met jouw gegevens is omgegaan of onzorgvuldig is geweest, neem dan contact op met de Functionaris voor Gegevensbescherming ("FG") van Trimbos, via fg@trimbos.nl. De Functionaris voor Gegevensbescherming is onafhankelijk, is tot geheimhouding verplicht en houdt voor het Trimbos-instituut toezicht op naleving van de AVG. Om je zo goed mogelijk van dienst te kunnen zijn is het belangrijk om te weten in welk verband je in contact bent geweest met het Trimbos-instituut. Vermeld daarom, indien van toepassing de projectcode of projectnaam. Als je een klacht hebt en je die liever niet bij de FG van het Trimbos-instituut indient, kun je ook contact opnemen met de Autoriteit Persoonsgegevens via <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/>.

Voor meer informatie over hoe Trimbos met persoonsgegevens omgaat verwijzen wij naar onze privacyverklaring op www.trimbos.nl/privacy.

Het Trimbos-Instituut is gevestigd aan de Da Costakade 45 (3521 VS) in Utrecht, telefoonnummer 030 297 1100.

^[2] *Wanneer wij gegevens doorgeven aan een partij buiten de EER, zoals deze partij, doen wij dat alleen als er sprake is van voldoende waarborgen ten aanzien van beveiliging van persoonsgegevens als vastgesteld door de Europese Commissie. Daarvan is sprake als voor het betreffende land een zogeheten "adequaateitsbesluit" van toepassing is of als betreffende leverancier gebruik maakt van door de Europese Commissie goedgekeurde modelbepalingen waaruit blijkt dat de beveiliging op orde is. Periodiek doen wij een risicoanalyse ten gevolge waarvan zonodig aanvullende maatregelen worden genomen/bijgesteld om uw privacy zo goed als mogelijk te bewaken, zoals encryptie en/of pseudonimisering*

TOESTEMMING

Ik ben goed geïnformeerd over het onderzoek én de wijze waarop mijn persoonsgegevens worden verwerkt.

Ik heb de schriftelijke informatie over het onderzoek (41-2416) en over de verwerking van de persoonsgegevens door het Trimbos-instituut goed gelezen.

Vragen die ik nog had over het onderzoek en over de verwerking van persoonsgegevens heb ik kunnen stellen, en zijn naar tevredenheid beantwoord.

Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken.

Ik weet dat meedoen vrijwillig is. Ik weet ook dat ik op ieder moment kan stoppen met deelname aan het onderzoek en dat ik de toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens kan intrekken.

Ik stem door het plaatsen van een vinkje in het vakje hieronder in met deelname aan het onderzoek en stem in met de verwerking van mijn persoonsgegevens voor dit onderzoek zoals beschreven in de onderdelen A en B van de informatiebrief. Deze toestemming ziet dus op de verwerking van gegevens betreffende postcode en/of woonplaats, geslacht, geboortjaar, opleidingsniveau en gegevens over gezondheid/psychische gesteldheid.

- Ik geef toestemming aan het Trimbos-instituut om mij na dit onderzoek opnieuw te benaderen voor een onderzoek.
- Ik geef toestemming om de onderzoeksgegevens te gebruiken voor ander onderzoek op het gebied van drugspreventie van het Trimbos-instituut, zoals in onderdeel B van de informatiebrief beschreven.
- Ik geef toestemming voor hergebruik van de onderzoeksgegevens voor ander onderzoek door andere wetenschappelijke onderzoekers dan die van het Trimbos-instituut op het gebied van drugspreventie, zoals in onderdeel B van de informatiebrief beschreven.

Bijlage B Aanmeldvragenlijst



1 Wat is je leeftijd?

- Jonger dan 16
- 16
- 17
- 18
- Ouder dan 18

2 Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Wil ik niet zeggen
- Overige

3 Welke opleiding volg je nu?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> VMBO-beroepsgericht (kader/basis) | <input type="checkbox"/> HBO |
| <input type="checkbox"/> VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO | <input type="checkbox"/> WO |
| <input type="checkbox"/> HAVO | <input type="checkbox"/> Ik heb een tussenjaar |
| <input type="checkbox"/> VWO | <input type="checkbox"/> Ik ben werkend |
| <input type="checkbox"/> MBO | <input type="checkbox"/> Overige |

4 Wat is de hoogste opleiding die je hebt afgerond met een diploma? *

Antwoord was 'WO' of 'HBO' of 'MBO' of 'Ik heb een tussenjaar' of 'Ik ben werkend' of 'Overige' bij vraag < [V6] > (Welke opleiding volg je nu?)

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Basisschool | <input type="checkbox"/> MBO |
| <input type="checkbox"/> VMBO-beroepsgericht (kader/basis) | <input type="checkbox"/> HBO |
| <input type="checkbox"/> VMBO-theoretisch/gemengd/MAVO | <input type="checkbox"/> WO |
| <input type="checkbox"/> HAVO | <input type="checkbox"/> Overige |
| <input type="checkbox"/> VWO | |

5 Heb je ooit drugs gebruikt? Het gaat hierbij niet om alcohol of tabak. *

- Ja
- Nee
- Wil ik niet zeggen

6a (Route 1) Welke drug(s) heb je ooit gebruikt?

Antwoord was 'Ja' bij vraag < [V5] >

- Hasj of wiet (hier telt bijvoorbeeld ook spacecake)
- XTC
- Lachgas
- 3-MMC/3M/poes/miauw
- Anders, namelijk...

6a (Route 2) Heb je interesse om drugs te gebruiken?

Antwoord was 'Nee' of 'Wil ik niet zeggen' bij vraag < [V5]>

- Ja
- Nee
- Wil ik niet zeggen

6b (Route 1) Heb je in het afgelopen jaar deze drug(s) gebruikt?

Antwoord was 'Ja' bij vraag < [V5]>

- Ja
- Nee
- Wil ik niet zeggen

6c (Route 1) Heb je in de afgelopen maand deze drug(s) gebruikt? *

Antwoord was 'Ja' bij vraag < [6b]>

- Ja
- Nee
- Wil ik niet zeggen

7 Wat is je telefoonnummer?

Dit hebben we nodig om je sms'jes met info over het onderzoek te kunnen sturen. Check dus goed of je nummer klopt en op de juiste manier is ingevuld. Het ontvangen van deze sms'jes kost geen geld en je hoeft ook niet terug te sms'en. Je nummer wordt na het onderzoek verwijderd.

8 Wat is je e-mailadres?

Hierop ontvang je een bevestiging van deelname. Aan het einde van het onderzoek ontvang je op dit emailadres een VVV-bon ter waarde van 20 euro. Check dus goed of je emailadres klopt. Je ontvangt de cadeaubon als je 4 dagen hebt doorgegeven of je drugs-beelden hebt gezien én de laatste vragenlijst hebt ingevuld.

9 In welke periode ben jij beschikbaar om 4 dagen je sociale media in te gaten te houden voor dit onderzoek? *

Kies alle voor u geldende mogelijkheden:

- 8 t/m 11 april
- 10 t/m 13 april
- 15 t/m 18 april
- 17 t/m 20 april

Bijlage C Meldformulier drugsbeelden



Zag je een drugsbeeld?

- Ik zag vandaag geen drugsbeeld [einde vragenlijst]
- Ik zag een drugsbeeld dat ik eerder heb doorgegeven
- Ja

Wat voor type drugsbeeld ben je tegengekomen?

Meerdere antwoorden mogelijk

- Er worden drugs aangeboden of er wordt verwezen naar plekken waar je drugs kunt kopen
- Er wordt drugs gebruikt of het lijkt of iemand drugs gebruikt/ onder invloed is
Het gebruiken van drugs wordt aangemoedigd
- Er wordt gewaarschuwd voor risico's of negatieve effecten van drugs
Anders, namelijk [invulveld]

Via welk social medium?

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- BeReal
- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Tinder of andere datingapp
- Anders, namelijk [invulveld]

Via welk account?

[open invulveld]

Plak hieronder de link naar de post. Als je geen link hebt, kan je dit veld leeg laten.

[open invulveld]

Wanneer kwam je dit beeld tegen?

[datumkeuze]

Wil je nog een melding maken?

- Ja [start nieuwe vragenlijst]
- Nee [einde vragenlijst]

Bijlage D Eindvragenlijst drugsbeelden



Je hebt de afgelopen dagen meldingen gemaakt wanneer je drugsbeelden tegenkwam. Waren dit er meer of minder dan je had verwacht?

- Meer dan verwacht
- Minder dan verwacht
- Evenveel als dat ik had verwacht
- Neutraal / Weet ik niet

[bij optie 1 t/m 3] Waarom had je er meer/minder/evenveel verwacht?
[open invulveld]

Is door dit onderzoek je mening over drugs veranderd?

- Ja, ik kijk nu positiever naar drugs
- Ja, ik kijk nu negatiever naar drugs
- Nee
- Neutraal / Weet ik niet

[bij optie 1 en 2] Waarom ben je van mening veranderd?
[open invulveld]

Heb je door dit onderzoek meer zin of interesse gekregen om zelf drugs te gebruiken?

- Nee
- Ja
- Neutraal / Weet ik niet
- Wil ik niet zeggen

[bij optie 2] Waarom heb je zin of interesse gekregen om drugs te gebruiken?
[open invulveld]

[bij optie 2] Heb je zin of interesse gekregen in het gebruiken van een bepaalde drug?
Zo ja, welke?
[open invulveld]

Zijn er verder nog dingen die je kwijt wilt over het onderzoek?
[open invulveld]

Bijlage E Informatiebrief + toestemming focusgroep



Informatiebrief [Online drugspreventie TikTok / 41-2416]

A Wat houdt het onderzoek in?

Het Trimbos-instituut wil uitzoeken of TikTok-video's een goede manier zijn om jongeren te informeren over de gevolgen van drugs. Dit doen we door video's te maken over de gevolgen van drugs en vervolgens te kijken hoe de video's worden bekeken.

Wat houdt meedoen in en waarom ik?

Om TikTok-video's te maken die jongeren leuk vinden, is het belangrijk om jullie ook mee te laten denken. Jullie weten het beste wat wel en niet voor jullie werkt. We zijn op zoek naar jongeren tussen de 16 en 18 jaar oud.

Je zal meedoen aan een groepsgesprek samen met online marketingbureau DRIIVN waar je mee kan denken over hoe deze video's eruit moeten gaan zien en hoe de boodschap gebracht moet worden. De bijeenkomst duurt 1,5 uur. We nemen de bijeenkomst op (geluid) om het gesprek na te kunnen luisteren en er een verslag van te maken. Na het maken van het verslag zal de geluidsopname verwijderd worden.

Hoe gaan we om met jouw gegevens?

Er zal zorgvuldig en vertrouwelijk worden omgegaan met de gegevens die tijdens het onderzoek over jou worden verzameld. Dit gebeurt volgens de privacyregelgeving die van toepassing is, waaronder de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). In onderdeel B van deze brief wordt uitgebreid beschreven hoe we met je persoonlijke gegevens omgaan en hoe we je privacy bewaken.

Op de volgende pagina lees je meer over hoe wij zorgvuldig en vertrouwelijk omgaan met jouw gegevens. De informatie is erg uitgebreid maar het is belangrijk dat je goed weet wat je van ons kunt verwachten.

Krijg je een vergoeding als je meedoet aan het onderzoek?

Voor deelname aan het groepsgesprek ontvang je een Bol.com-cadeaubon van €20,-. Deze ontvang je aan het eind van het groepsgesprek. Eventuele reiskosten kun je declareren. Je vult tijdens de bijeenkomst dan een formulier in waarmee je jouw reiskostenvergoeding kunt ontvangen.

Heb je vragen?

Neem gerust contact met ons op: Rosa Andree (randree@trimbos.nl) of Britt Bilderbeek (bbilderbeek@trimbos.nl).

Waar kan ik terecht als ik een klacht heb over het onderzoek?

Daarvoor kun je terecht bij Laura Smit-Rigter (lsmit-rigter@trimbos.nl).

Meedoen of niet?

Wij vragen je deelname aan dit onderzoek. Je bent op geen enkele manier verplicht om mee te doen met het onderzoek. Deelname aan het onderzoek is volledig vrijwillig. Je kunt op ieder moment stoppen, ook als het groepsgesprek al van start is gegaan. Gegevens die tot dat moment verzameld zijn mogen worden gebruikt.

Lees de privacyverklaring en toestemmingsverklaring door en geef jouw akkoord met deelname en verwerking van persoonsgegevens door het formulier te ondertekenen.

B Hoe gaat het Trimbos-instituut om met persoonsgegevens?

In de informatiebrief is de opzet en doel van het onderzoek Online drugspreventie TikTok (projectcode: 41-2416) toegelicht. In dit onderdeel geven wij je informatie over hoe we met jouw persoonlijke gegevens omgaan en hoe we jouw privacy bewaken.

Het Trimbos-instituut¹ is verantwoordelijk voor de verwerking van alle persoonsgegevens. Wij doen dat met de grootst mogelijke zorgvuldigheid volgens de privacyregels uit de Algemene Verordening Gegevensbescherming ("AVG"). Welke persoonsgegevens we verzamelen en waarvoor we die gebruiken, leggen we hieronder uit.

1 Onderzoeksgegevens

- postcode en/of woonplaats
- je geslacht
- je geboortedatum
- je opleidingsniveau
- geluidsopname

Bovenstaande gegevens zijn nodig voor het onderzoek zelf. Wat we doen in het onderzoek staat in onderdeel A. van deze brief.

1 Het Trimbos-Instituut is gevestigd aan de Da Costakade 45 (3521 VS) in Utrecht, telefoonnummer 030 297 1100.

2 Contactgegevens

Wij willen deelnemers die meedoen aan een onderzoek en die hebben aangegeven dat op prijs te stellen, op de hoogte houden van het onderzoek en de resultaten. Soms hebben we ook aanvullende vragen of willen we een herinnering sturen. Hiervoor bewaren wij de volgende contactgegevens:

- [de naam]
- [je e-mailadres];
- [je telefoonnummer].

De resultaten van het onderzoek zullen op anonieme wijze worden gepubliceerd. Alleen wanneer je expliciet toestemming geeft voor het opnemen van een quote van jou in onze publicatie kunnen wij dat doen.

3 Betalingsgegevens

Als je meedoet aan dit onderzoek krijg je een Bol.com-cadeaubon van EUR 20. Voor de uitgifte van een cadeaubon van deze waarde hebben wij geen verdere betalingsgegevens nodig.

Je ontvangt een reiskostenvergoeding van EUR 0,23 per kilometer als je met de auto komt en als je met het openbaar vervoer komt worden deze kosten volledig vergoed als je je transactieoverzicht van je OV-chipkaart meestuurt. Om je reiskostenvergoeding te kunnen uitbetalen vragen wij de volgende gegevens:

- [de naam]
- [volledige woonadres]
- [geboortedatum]
- [BSN]

Als je echter aangeeft dat je eerder dit kalenderjaar hebt meegedaan aan een onderzoek waarvoor je ook een vergoeding hebt ontvangen, vragen wij je verder om volledige naam en voorletters, adresgegevens, geboortedatum en BSN aan ons door te geven op het formulier. Dit om te kunnen voldoen aan onze verplichtingen tegenover de belastingdienst.

Grondslagen verwerking persoonsgegevens

Wij verwerken jouw persoonsgegevens op basis van toestemming, (b) uitvoering van een overeenkomst en eventueel (c) wettelijke verplichting. Concreet en toegelicht:

- alleen met jouw toestemming kunnen wij de hierboven onder punt 1 en 2 genoemde persoonsgegevens verwerken ten behoeve van het onderzoek. Om die reden vragen wij jou om de toestemmingsverklaring in te vullen en te ondertekenen.
- Om jou de vergoeding te kunnen voldoen hebben wij de genoemde betalingsgegevens (hierboven onder 3) nodig om het bedrag over te kunnen maken of de cadeau(bon) te kunnen laten bezorgen (uitvoering overeenkomst) én om onze aangifteplicht tegenover de belastingdienst na te komen (wettelijke verplichting).

Hoe lang worden de persoonsgegevens bewaard?

De bewaartermijn verschilt per type persoonsgegevens:

- 1 De onderzoeksgegevens, behalve de geluidsopname, worden na afronding van het onderzoek tien jaar bewaard of langer wanneer deze gegevens wetenschappelijk nog relevant zijn.
- 2 De toestemmingsverklaring wordt na afronding van het onderzoek maximaal vijf jaar bewaard. De overige contactgegevens worden niet langer bewaard dan nodig is voor het onderzoek en in elk geval niet langer bewaard dan maximaal twee maanden na afronding van het onderzoek, tenzij wij je mogen benaderen voor ander onderzoek. In dat geval bewaren wij uw contactgegevens maximaal vijf jaar.
- 3 De betalingsgegevens worden zeven jaar bewaard na afloop van het jaar waarin de vergoeding is betaald.
- 4 De geluidsopname wordt niet langer bewaard dan nodig is voor het onderzoek. In elk geval wordt deze niet langer bewaard dan maximaal twee maanden na afronding van het onderzoek.
- 5 De onderzoeksgegevens worden apart bewaard van de contact- en de betalingsgegevens.

Worden mijn persoonsgegevens met andere partijen gedeeld ten behoeve van dit onderzoek?

Voor de uitvoering van dit onderzoek werken wij samen met (een) leverancier(s) die in onze opdracht gegevens verwerk(en). Wij hebben of sluiten met deze leverancier(s) een verwerkersovereenkomst:

- Voor opslag van gegevens in het algemeen maakt het Trimbos-instituut gebruik van een cloudomgeving²;
- De ontwikkelaar van de TikTok-video's, online marketingbureau Flik Flak.

Daarnaast geven wij, zonodig, op grond van onze wettelijke verplichtingen gegevens door aan de belastingdienst in geval van betaling van een vergoeding. Trimbos verstrekt de gegevens verder niet aan andere organisaties, tenzij Trimbos op grond van geldende wet- en regelgeving bevoegd is of verplicht wordt bepaalde gegevens te verstrekken.

2 Deze cloudomgeving is van een Amerikaanse partij, Microsoft. Doorgifte (in de zin van opslag) van gegevens bij een Amerikaanse partij vergt extra aandacht voor beveiligingsmaatregelen. Op de eerste plaats heeft Microsoft goedkeuring van de Europese Commissie voor de wijze waarop Microsoft passende waarborgen heeft ingebouwd voor de verwerking van persoonsgegevens, de "Standard Contractual Clauses". Op de tweede plaats heeft het Trimbos-instituut een risicoanalyse gedaan ten gevolge waarvan aanvullende waarborgen zijn genomen om uw privacy zo goed als mogelijk te bewaken, zoals encryptie en/of pseudonimisering. Risico's worden regelmatig opnieuw beoordeeld en aan de hand van de nieuwe beoordeling worden maatregelen bijgesteld indien nodig. Daarnaast worden de maatregelen voortdurend getoetst aan de ontwikkeling van (nieuwe) bedreigingen in de wereld.

Je rechten

Je mag ieder moment stoppen met je deelname aan het onderzoek en je toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens op ieder moment intrekken. Het gebruik van de persoonsgegevens tot het moment van intrekking blijft rechtmatig.

Daarnaast heb je het recht:

- a** om inzage te krijgen in de persoonsgegevens van jou. Je kunt een kopie opvragen van de gegevens die wij van jou hebben.
- b** jouw persoonsgegevens te herzien of corrigeren als ze niet juist of onvolledig zijn.
- c** in bepaalde gevallen heb je ook recht om jouw persoonsgegevens te laten wissen ('recht op vergetelheid'). Van dit recht kun je onder meer gebruik maken als je de toestemming voor het gebruik van de persoonsgegevens intrekt.
- d** in bepaalde gevallen, het recht op beperking van de verwerking van jouw persoonsgegevens;
- e** om de persoonsgegevens in een gestructureerde, gangbare en machinaal leesbare vorm te verkrijgen en die gegevens aan een ander over te dragen.

Voor meer informatie: zie [artikelen 15 tot en met 20 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming](#).

Indien je gebruik wilt maken van één van je rechten kan dit door een e-mail te sturen naar de hieronder genoemde contactpersoon onder vermelding van de in deze brief genoemde titel/projectcode.

Contactpersoon

Heb je vragen over het onderzoek? Of heb je vragen over de wijze waarop het Trimbos-instituut omgaat met uw persoonsgegevens? Of wil je gebruikmaken van jouw rechten op grond van de AVG? Neem dan contact op met Rosa Andree via randree@trimbos.nl / 030-2959267.

Klacht?

Als je vindt dat het Trimbos-instituut niet goed met jouw gegevens is omgegaan of onzorgvuldig is geweest, neem dan contact op met de Functionaris voor Gegevensbescherming ("FG") van Trimbos, via fg@trimbos.nl. De Functionaris voor Gegevensbescherming is onafhankelijk en houdt voor het Trimbos-instituut toezicht op naleving van de AVG. Als je een klacht hebt en je die liever niet bij de FG van het Trimbos-instituut indient, kun je ook contact opnemen met de Autoriteit Persoonsgegevens via <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/>.

Voor meer informatie over hoe Trimbos met persoonsgegevens omgaat verwijzen wij naar onze privacyverklaring op www.trimbos.nl/privacy.

TOESTEMMINGSVERKLARING*

Bij het wetenschappelijk onderzoek:

Online drugspreventie TikTok (projectcode: 41-2416)

TOESTEMMING

Ik ben goed geïnformeerd over het onderzoek én de wijze waarop mijn persoonsgegevens worden verwerkt.

Ik heb de schriftelijke informatie over het onderzoek (41-2416) en over de verwerking van de persoonsgegevens door het Trimbos-instituut goed gelezen.

Vragen die ik nog had over het onderzoek en over de verwerking van persoonsgegevens heb ik kunnen stellen, en zijn naar tevredenheid beantwoord.

Ik heb goed over deelname aan het onderzoek kunnen nadenken.

Ik weet dat meedoen vrijwillig is. Ik weet ook dat ik op ieder moment kan stoppen met deelname aan het onderzoek en dat ik de toestemming voor de verwerking van persoonsgegevens kan intrekken.

Ik stem door het plaatsen van een vinkje in het vakje hieronder in met deelname aan het onderzoek en stem in met de verwerking van mijn persoonsgegevens voor dit onderzoek zoals beschreven in de onderdelen A en B van de informatiebrief. Deze toestemming ziet dus op de verwerking van gegevens betreffende postcode en/of woonplaats, geslacht, geboortjaar, opleidingsniveau en de geluidsopname.

Naast het bovenstaande zijn er verschillende onderdelen waarvoor je per onderdeel kunt kiezen of je wel of geen toestemming geeft.

-> Je kunt in de laatste regel ook in één keer voor alles toestemming geven.

	JA	NEE
Ik geef toestemming aan het Trimbos-instituut om mij na dit onderzoek opnieuw te benaderen voor een onderzoek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik geef toestemming om mijn antwoorden (die niet naar mij te herleiden zijn) te gebruiken voor quotes in publicaties naar aanleiding van dit onderzoek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik geef toestemming voor alles dat hierboven staat beschreven	<input type="checkbox"/>	



Vraag over eerdere onderzoeken:

JA **NEE**

Heb je dit kalenderjaar eerder meegedaan met een onderzoek van het
Trimbos-instituut?

Zo ja: welk onderzoek?

Indien "ja" geantwoord bij de vorige vraag vul dan de volgende gegevens in:

Voorletters + naam:

Adres:

Postcode:

Woonplaats:

Geboortedatum:

BSN:

Ondertekening:

Naam:

Geboortedatum:

Handtekening:

Datum:

Bijlage F Overzicht resultaten per video op 10 mei 2024 om 10.00 uur



Titel	views	Likes	Comments	Shares	Saves	Totale engagement	engagement_rate_%	Gemiddelde kijktijd	Lengte video	Volledig bekeken	Totale afspeeltijd
Het is weer tijd voor een feit of fabel! Kan één pilletje XTC al kwaad? Wat denk jij? 🤔 #feit #fabel #straatinterview #pilletje #kennis #snoepjes #trimbosinstituut	157.942	2.673	93	131	154	3.051	1,93%	9,70	21,62	22,90%	469 uur, 25 minuten en 9 seconden
#aanhechting met @rubenslier Feesten zonder snoepjes? Hartstikke normaal! Merendeel van de Nederlanders doen dit al! 🤔 #nuchter #feesten #normaal #Nederlanders #interactie #aanhechten	5.942	149	10	9	13	181	3,05%	9,20	14,35	27,14%	15 uur, 2 minuten en 45 seconden
Tips met Britt! Feesten draait om de juiste vibe en goed gezelschap! Blijf lekker jezelf en laat je niet beïnvloeden door anderen. 🎶 Wat is jouw ultieme tip? #tips #groepsdruk #feesten #vrienden #gezellig #trimbosinstituut	148.262	933	50	141	80	1.204	0,81%	4,20	16,79	6,58%	191 uur, 43 minuten en 50 seconden
Feesten en nuchter zijn? Dat moet toch kunnen! Ontdek hun verhaal en deel jouw mening in de comments! 🗣️ #nuchter #feesten #vreugde #vrienden #gebruiken #mening #trimbosinstituut	125.526	635	34	100	32	801	0,64%	6,10	30,84	4,35%	235 uur, 59 minuten en 58 seconden
Wist jij dit al? Ontdek de verrassende feiten over het gebruik in Nederland! 🤔 #wistjedat #facts #Nederland #gebruik #informatief #wetgeving #straatinterview #trimbosinstituut	82.511	1.190	27	59	87	1.363	1,65%	8,10	23,92	10,74%	189 uur, 8 min en 44 seconden
Wat je denkt vs. de realiteit... 🤔 Maak je eigen keuze! #zegnee #groepsdruk #expectation #reality #friends #trimbosinstituut #snoepjes	83.123	542	11	16	28	597	0,72%	5,10	26,47	8,43%	131 uur, 19 minuten en 24 seconden



Ook wat leren op deze vroege ochtend? Kom erachter of deze geruchten een feit of fabel zijn! Doe je huiswerk voordat je gaat feesten! #geruchten #feit #fabel #leren #kennis #straatinterview #verslavend #trimbos-instituut	463.139	12.644	582	5.089	940	19.255	4,16%	10,00	17,67	24,60%	1.343 uur, 6 min en 44 seconden
Replying to @isabelvendrig1 Wat is nou het effect van op je mentale welzijn? Het is niet alleen maar leuk! #mentalegezondheid #kennis #expertise #welzijn	30.902	524	21	54	72	671	2,17%	6,50	19,53	9,68%	58 uur, 27 minuten en 54 seconden
Heb jij vragen over , laat ze weten in de comments! Ik help je graag! #expert #kennis #antwoorden #comments #Q&A #help #trimbosinstituut	16.871	221	34	24	17	296	1,75%	4,00	9,47	11,76%	20 uur, 23 minuten en 51 seconden
Test je kennis! Weet jij het beter dan je vrienden? Gebruik dan het filter en laat je score achter! #feit #fabel #filter #scoren #kennis #test #game #fun	209.960	880	50	46	83	1.059	0,50%	3,00	10,63	6,75%	202 uur, 10 minutes en 35 seconden
Wist jij dit al? Laat het weten in de comments. #weetjes #feiten #straatinterview #jongeren #studentenkringen #kennis #trimbosinstituut	152.345	2.790	88	954	189	4.021	2,64%	9,50	23,68	20,01%	468 uur, 19 minuten en 13 seconden
Geen tijd voor brakke dagen, oma staat op je te wachten! #POV #brak #fris #zondagochtend #oma #glimlach	17.450	138	4	22	12	176	1,01%	11,70	22,80	27,56%	56 uur, 32 minuten en 22 seconden
Praten over wat vinden zij eigenlijk? Ontdek hun kijk op de nadelen van gebruik! Laat ons weten of jij hetzelfde voelt! #talk #conversation #preventie #friends #nadelen #trimbos-instituut	78.014	404	6	53	40	503	0,64%	4,90	17,97	7,48%	117 uur, 44 minuten en 2 seconden
Totaal	1.571.987	23.723	1.010	6.698	1.747	33.178					
Gemiddelde	120.922	1.825	78	515	134	2.552	1,67%	7,08	19,67	14,46%	

