



5

DWARS

GROENLINKSE JONGEREN

10

VISIESTUK *SOCIALE MEDIA EN DE SAMENLEVING*

15

20

COMMISSIE PRIVACY & TECHNOLOGIE

WINTERCONGRES 2019

25



INHOUDSOPGAVE

30

1. Inleiding3
2. Datagebruik en databewustzijn4
3. Marktmacht en verantwoordelijkheid6
4. Demografie en kansen8

35

5. Mentale gezondheid en verslaving11
6. Sociale media en de publieke opinie13
7. Conclusie15
8. Standpunten16

40

1. INLEIDING

45

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven. In een rap tempo hebben ze zich verspreid over de wereld en integreren zich in onze samenleving. Maar hoe verloopt deze integratie? Wat is de werkelijke invloed van sociale media op de samenleving?

50

Overheden, volksvertegenwoordigers, politieke partijen en maatschappelijke organisaties lopen op dit onderwerp vaak achter de feiten aan. Ook DWARS miste tot nu toe een integrale visie over sociale media. Daarom heeft de commissie Privacy & Technologie zich gebogen over wat de werkelijke invloed van sociale media is op de samenleving, en hoe dit gestuurd zou moeten worden zodat sociale media een positieve bijdrage leveren aan ons bestaan.

55

Aangezien het onderwerp "sociale media en de samenleving" erg breed is, hebben wij ons beperkt tot vijf delen van dit onderwerp. In de vijf hieropvolgende hoofdstukken van dit visiestuk belichten we het onderwerp telkens vanuit een andere hoek en op een ander niveau.

60

Eerst gaan we in op de relatie tussen de gebruiker en data. Wat voor data verzamelen socialemediaplatforms? Waar gebruiken platforms deze data voor? Zijn gebruikers zich bewust van hun rechten?

65

Veel socialemediaplatforms zijn monopolies. In het tweede deel gaan we in op de effecten hiervan. Nemen bedrijven de verantwoordelijkheden die gepaard gaan met het hebben van een wereldwijd monopolie? Waarom zijn er zo veel monopolies? Hoe voorkomen we machtsmisbruik?

70

Vervolgens hebben we het over kansen en demografie. Hoe meer communicatie en interactie via sociale media loopt, hoe meer invloed sociale media kan hebben op wat voor kansen mensen hebben. Welke groepen mensen gebruiken de meeste sociale media? Heeft verschil in gebruik een merkbaar effect op de kansen die je hebt?

75

Hierna gaan we in op de impact van sociale media op de fysieke en mentale gezondheid van hun gebruikers. Wat voor impact is het? Hoe groot is de impact? Zijn sommige platforms "gezonder" dan andere?

80

Als laatste gaan we in op de invloed van sociale media op de publieke opinie. Wat zijn filterbubbels, en hoe beïnvloeden ze ons? Hoe groot is het effect van nepnieuws, en hoe gaan we het tegen?

2. DATAGEBRUIK EN DATABEWUSTZIJN

90 Persoonlijke informatie wordt steeds vaker, steeds gedetailleerder en in grotere hoeveelheden gedeeld op online socialemediaplatformen. Ondanks het toenemende bewustzijn van gebruikers dat zij data delen, is de schaal en fijnmazigheid van deze informatie vaak niet bij hen bekend¹.

Wanpraktijken

95 De dataverzameling is een probleem dat in toenemende mate aan het licht komt door de wanpraktijken van de bedrijven achter deze platformen. Zo werd in 2019 bekend dat Facebook van 1,5 miljoen mensen e-mailadresboeken had verzameld en verantwoordelijk was voor het datalek dat door Cambridge Analytica werd gebruikt om twee belangrijke verkiezingen te beïnvloeden². Ook Google lapt de regels aan diens laars: in 2018 bleek dat ze persoonsgegevens bleven verzamelen na expliciete ontzegging van toestemming door 100 gebruikers.³

Keer op keer blijkt dat de belangen en privacy van gebruikers niet hoog in het vaandel staan binnen deze bedrijven. Daar komt bij dat er ook ongemerkt informatie van niet-gebruikers wordt verzameld door bijvoorbeeld Facebook.⁴

105

Datagebruik

Gebruikers geven aan over het algemeen te weten dat hun data wordt gebruikt. De verzamelde gegevens, zoals eerder bezochte winkels, internetgeschiedenis of zelfs politieke kleur, worden door socialemediabedrijven gebruikt om te bepalen aan welke gerichte 110 doelgroepen ze advertenties laten zien. Dit gebeurt soms zelfs op individueel niveau. Belangrijk is ook dat de correctheid van de verzamelde gegevens vaak niet te achterhalen is. Beslissingen gemaakt op basis van foutieve data kunnen negatieve gevolgen hebben. Zo gaat China bijvoorbeeld vanaf 2020 inwoners behandelen op basis van online gedrag;

¹ Teunis, H. (2018). *Dit is wat Google en Facebook over jou weten (en zo pas je het aan)*. Geraadpleegd via <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/3909436/dit-wat-google-en-facebook-over-jou-weten-en-zo-pas-je-het-aan>

² Price, R. (2019). *Facebook says it 'unintentionally uploaded' 1.5 million people's email contacts without their consent*. Geraadpleegd via <https://www.businessinsider.nl/facebook-uploaded-1-5-million-users-email-contacts-without-permission-2019-4/>

³ Associated Press (2018). *Google records your location even when you tell it not to* Geraadpleegd via <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/13/google-location-tracking-android-iphone-mobile>

⁴ Nouwen, J. (2018). *Wat is een Facebook Pixel en hoe werkt het?* Geraadpleegd via <http://thebigstory.nl/wat-is-een-facebook-pixel/>

115 foutieve dataverzameling kan dus een enorme impact hebben. Ook is vergaarde data niet altijd even makkelijk te verwijderen.

120 Verzamelde data wordt ook gebruikt voor de beslissingen en training van de achterliggende algoritmen. Deze algoritmen worden gebruikt om beslissingen te nemen over welke advertenties je te zien krijgt en de artikelen of pagina's die het platform je aanraadt. Dit is een erg ontransparante besluitvorming over wat jij wel of niet te zien krijgt. Ook kunnen deze algoritmen er voor zorgen dat gebruikers alleen maar informatie te zien krijgen die al aansluit bij hun meningen, wat "filterbubbels"⁵ als gevolg kan hebben.

125 Zelfs persoonlijkheid lijkt af te leiden uit socialemediagebruik. Dat bleek uit een onderzoek van Stanford University.⁶ En hoewel er nuttige doeleinden te bedenken zijn voor het meten van persoonlijkheid, is er een gevaar dat kwaadwillige bedrijven of landen hier mee uit de voeten kunnen in het geval van een datalek.

Databewustzijn

130 Vanwege de nalatigheid van socialemediabedrijven en gevoeligheid van deze verzamelde gegevens, is DWARS van mening dat de hoeveelheid data en de fijnmazigheid van deze data die verzameld wordt, ingeperkt moet worden. Specifiek zou er in het vervolg alleen maar op doelgroepniveau beslist moeten worden welke informatie er getoond wordt aan de gebruiker in plaats van op persoonlijk niveau. Ook moet versleuteling van data een 135 eis worden. Dit beperkt de schade in het geval van een datalek. De Nederlandse rechtsstaat moet hierbij een strafrechtelijke rol spelen.

140 Daarnaast moeten socialemediabedrijven naar haar gebruikers transparanter zijn over welke data ze verzamelen, en voor welk doel. Het zelfde geldt voor de werking van de algoritmen, om zo gebruikers inzicht te bieden in de mechanismen die de informatiestroom bepalen.

145 Ook de overheid heeft hier een rol in te spelen. Zij dient haar burgers actief te informeren over de rechten met betrekking tot dataverzameling en verwerking. Alleen dan kunnen gebruikers gefundeerde beslissingen maken over het gebruik van deze diensten en zich verweren tegen ongewenst gebruik van hun data en hun gedrag op het internet.

Kortom:

⁵ Een (afgesloten) online wereld waarbij de mening van een persoon of groep steeds opnieuw wordt bevestigd of versterkt.

⁶ Parker, C. B. (2015). *New Stanford research finds computers are better judges of personality than friends and family*. Geraadpleegd via <https://news.stanford.edu/2015/01/12/personality-computer-knows-011215/>

- Veel gebruikers van sociale media zijn zich bewust dat er data wordt verzameld, maar niet wat de waarde hiervan is.
- 150 • Socialemediaplatforms verzamelen steeds meer en gedetailleerdere persoonsgegevens van hun gebruikers. Door gebrekkige controle op juistheid, kan deze data een hoop fouten bevatten.
- Socialemediaplatforms maken beslissingen op basis van de data die ze hebben, dus niet alleen welke advertenties je ziet maar ook welke artikels je te lezen krijgt of pagina's die je aangeraden wordt.
- 155 • De algoritmen achter de automatische besluitvorming van sociale media zijn vaak onvoldoende transparant.

160

3. MARKTMACHT EN VERANTWOORDELIJKHEID

Hoewel er wel verschillende soorten sociale media zijn van verschillende bedrijven, wordt elke soort sociale media gedomineerd door één marktspeler. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en LinkedIn beheersen hun respectievelijke markten, terwijl er ondeling minimale concurrentie is. Ook kopen platforms elkaar regelmatig op, zie bijvoorbeeld Facebook die WhatsApp overkoopt.⁷

165

Netwerkeffect

170 Op socialemediaplatforms is er vrijwel altijd sprake van het netwerkeffect.⁸ Dit betekent dat het platform alleen aantrekkelijk is wanneer andere mensen er gebruik van maken. Dus hoe meer mensen het platform gebruiken, hoe aantrekkelijker het wordt. Dankzij dit netwerkeffect is het makkelijk voor platforms om een monopoliepositie te verwerven, en te behouden. Daarom stelt DWARS dat er open standaarden moeten worden opgesteld zodat kleine bedrijven ook een kans krijgen om te concurreren met de grote jongens. Als voorbeeld gebruiken we even WhatsApp. Op het moment is het zo, dat bijna iedereen WhatsApp gebruikt. Dit zal ook altijd zo blijven aangezien je mensen alleen maar op WhatsApp kunt bereiken. Door de verplichte open standaarden moet het mogelijk worden dat je met andere chatapplicaties ook mensen op WhatsApp berichten kunt sturen. Dit moet

175

180 de nadelige gevolgen van het netwerkeffect tegengaan en geeft consumenten meer keuzevrijheid.

Gebrekkige regulering

⁷ NOS (2014). *Facebook koopt WhatsApp*. Geraadpleegd via <https://nos.nl/artikel/613691-facebook-koopt-whatsapp.html>

⁸ [Sundararajan, A. \(2006\). *Network Effects*. Geraadpleegd via http://oz.stern.nyu.edu/io/network.html](http://oz.stern.nyu.edu/io/network.html)

185 Voor de internetrevolutie was het voorkomen van monopolies vrij simpel. Als een bedrijf te groot werd en zijn macht gebruikte om de prijs op te stuwen, werd er ingegrepen. Het probleem is echter dat de meeste internetdiensten globaal opereren en dat de meeste diensten “gratis” zijn.⁹ De consument betaalt niet met geld, maar met zijn gegevens. De marktmacht van deze internetbedrijven is dus niet alleen uit te drukken in de hoeveelheid geld die ze hebben, maar ook in de hoeveelheid data die ze hebben vergaard.

190 Dat internetconglomeraten erg machtig worden is iets waar de voorzitter van de Europese raad, Donald Tusk, recentelijk ook voor heeft gewaarschuwd.¹⁰ Het is dus hoog tijd dat we de wetgeving een update geven voor de 21ste eeuw. Te grote internetgiganten moeten opgebroken kunnen worden, zodat hun macht beperkt blijft. Ook moeten de gevolgen bij overtreeden van de wet groter worden, er is nu nog een boeteplafond van 4% van de wereldwijde omzet.¹¹ Er zijn al verschillende boetes van miljarden euro’s gegeven, maar de overtreeders zien het slechts als kostenpost en gaan gewoon door. DWARS pleit voor het afschaffen van dit plafond, evenals dat het mogelijk moet worden om andere sancties op te leggen indien dit nodig wordt geacht, bijvoorbeeld het verplichten van het implementeren van bepaalde open standaarden of de mogelijkheid een dienst te weren uit de EU.

200
205 Vooral bij kleinere organisaties is er nog weinig kennis over de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Bij fouten is er niet altijd sprake van onwil. Het is dus van belang dat er meer laagdrempelige ondersteuning komt voor organisaties die dat wensen.

Verantwoordelijkheid

210 Door hun monopolieposities hebben internetgiganten een grote verantwoordelijkheid. Sociale media zijn een plek waar mensen hun nieuws vinden, mensen leren kennen, contacten onderhouden en in discussie gaan. Tegenwoordig is er zo veel content op het internet te vinden dat veel sociale media met behulp van kunstmatige intelligentie en gebruikersprofielen beslissen wat je wel en niet te zien krijgt.¹² Dit schept een bepaalde maatschappelijke verantwoordelijkheid voor deze platforms, vergelijkbaar met de verantwoordelijkheid van de redactie van een krant. Ook is de verspreiding van nepnieuws

⁹ DeMers, J. (2017). *Can Social Media Stay Free Forever?* Geraadpleegd via <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/24/can-social-media-stay-free-forever/#4a986c0740bf><https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/24/can-social-media-stay-free-forever/#4a986c0740bf>

¹⁰ Ptak, A. (2019). *EU's Tusk warns of risks in rise of U.S. tech giants*. Geraadpleegd via <https://www.reuters.com/article/us-poland-tusk-tech/eus-tusk-warns-of-risks-in-rise-of-u-s-tech-giants-idUSKCN1S91AO>

¹¹ GDPR EU (z.j.) *Fines and Penalties*. Geraadpleegd via <https://www.gdpreu.org/compliance/fines-and-penalties/>

¹² Drege, S. (2014). *How does Facebook decide what to show in my news feed?* Geraadpleegd via <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study><https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/facebook-news-feed-filters-emotion-study>

215 steeds meer in opkomst.¹³ Internetbedrijven treden hier wel tegen op, maar het is niet duidelijk hoe dit precies gebeurt en of dit genoeg is. DWARS wil grote techbedrijven verplichten transparanter te zijn over de manier van aanpakken.

220 Verder staan de belangen van de gebruiker en het bedrijf achter de sociale media op gespannen voet met elkaar. Voor het bedrijf is het lucratief om te zorgen dat je verslaafd wordt aan hun dienst, ze kunnen dan immers meer data over je verzamelen. Voor een gebruiker is dat natuurlijk niet per se de insteek. Het is daarom noodzakelijk dat socialemediaplatforms transparant zijn in de aanbevelingen van hun algoritmes.

225 Kortom:

- Door het netwerkeffect hebben sociale media van nature belang bij een monopolie.
- Veel socialemediaplatforms zijn monopolies. Dit beperkt de vrijheid van gebruikers en legt een groot deel van de macht over onze informatievoorziening bij een paar grote commerciële en vaak buitenlandse ondernemingen.
- De huidige mededingingswetgeving houdt niet genoeg rekening met de invloed van data in het bezit van bedrijven op de marktmacht.

235

4. DEMOGRAFIE EN KANSEN

240 Er zijn verschillen in socialemediagebruik tussen verschillende bevolkingsgroepen. Dit is gerelateerd aan de kansen die mensen krijgen, bijvoorbeeld in baanaanbod, en aan sociale isolatie. Er wordt hier gekeken naar opleidingsniveau, afkomst, gender en leeftijd.

Opleidingsniveau

245 Meer hoog- dan laagopgeleiden zijn actief op sociale media volgens een onderzoek naar mediagebruik door het Sociaal Planbureau uit 2016¹⁴. Volgens het SCP kan dit samenhangen met het soort werk dat wordt uitgevoerd: hoogopgeleiden zitten namelijk vaker achter een computer op werk. In het onderzoek van het CBS is het verschil tussen laag- en hoogopgeleiden relatief groot. 73,2% van de laagopgeleiden gebruikt sociale media, in de

¹³ De Volkskrant (2017). *Nepnieuws produceren en verspreiden is makkelijker dan ooit: hulpmiddelen liggen voor het oprapen*. Geraadpleegd via <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/nepnieuws-produceren-en-verspreiden-is-makkelijker-dan-ooit-hulpmiddelen-liggen-voor-het-oprapen~bcf3927e/>

¹⁴ Wennekers, A.M., De Haan, J., & Huysmans, F. (2016). *Media:Tijd in kaart*. Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) Den Haag, december 2016 (Gebruik van nieuwsmedia, juni 2017). ISBN 978 90 377 0815 8

250 brede zin van het woord, tegenover 93,7% van de hoogopgeleiden¹⁵. Het verschil tussen
midden- en hoogopgeleiden is veel kleiner. De verschillen komen het sterkst tot uiting in het
gebruik van professionele sociale netwerken. Maar 8,9% van de laagopgeleiden maakt
255 hiervan gebruik, tegenover 28,7% van middelbaar opgeleiden en 57,2% van de
hoogopgeleiden¹⁶. Lageropgeleiden maken überhaupt minder gebruik maken van media. Ze
lezen minder de krant, veel minder opiniebladen, luisteren veel minder radio en kijken zelfs
minder televisie¹⁷. Dit kan veroorzaakt worden door de barrière die media opwerpen op het
gebied van taal.

Afkomst

260 Het algemene mediagebruik van mensen met een migratieachtergrond is vergelijkbaar met
die van mensen met een Nederlandse achtergrond. De grootste verschillen zijn terug te
vinden tussen de eerste generatie migranten en mensen met een Nederlandse achtergrond.
Dit verschil verdwijnt echter bijna compleet wanneer de tweede-generatie met meerdere-
generatie-Nederlanders wordt vergeleken¹⁸. Mensen met een migratieachtergrond zijn iets
minder actief op sociale media in het algemeen dan Nederlanders zonder
265 migratieachtergrond, volgens cijfers van het CBS uit 2018¹⁹. Daarentegen zijn ze actiever op
professionele netwerken zoals LinkedIn. Wat opvalt is het feit dat ze hun maatschappelijke en
politieke mening vaker delen op internet en zich ook vaker in discussies mengen.

Gender

270 **Over personen met een non-binaire gender is geen data op dit vlak, vandaar dat dit stuk
beperkt wordt tot een verschil tussen mannen en vrouwen.*

Hoewel meer vrouwen dan mannen op een sociaal netwerk zitten, uiten mannen vaker hun
mening op het internet dan vrouwen²⁰. Ook zitten mannen vaker op een professioneel
netwerk dan vrouwen. Vrouwen maken juist weer meer gebruik van bijvoorbeeld Snapchat,
Pinterest en Instagram. Vrouwen delen ook vaker persoonlijke informatie op sociale media,
275 en gebruiken het meer voor steun dan mannen. Mannen bespreken eerder abstracte

15 CBS (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd via
<https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83429NED&LA=NL>

16 van den Bighelaar, S. & Akkermans, M. (2013). *Gebruik en gebruikers van sociale media*. Geraadpleegd via
<https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2013/40/gebruik-en-gebruikers-van-sociale-media>

17 Huysmans, F. (2010). *Alle kanalen staan open*. Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) Den Haag, september 2010.
ISBN 978 90 377 0521 8

18 van den Broek, A. & Keuzenkamp, S. (2008). *Het leven van de allochtone stedeling*. Sociaal en Cultureel
Planbureau (SCP) Den Haag, september 2008 ISBN 978 90 377 0336 8

19 CBS (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd via
<https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83429NED&LA=NL>

20 CBS (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd via
<https://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83429NED&LA=NL>

280 onderwerpen, zoals politiek. Dat wil niet zeggen dat vrouwen daar niet geïnteresseerd in zijn. Een reden die gegeven kan worden voor het feit dat vrouwen minder vaak abstracte onderwerpen bespreken, is negatieve feedback die ze krijgen. Een Britse journalist deed een Twitter-experiment hierover, waarbij hij zich met een nepaccount voordeed als verschillende beroemdheden. Hij ontdekte dat wanneer hij zich als vrouw voordeed, hij veel meer onbeschofte reacties kreeg dan wanneer hij zich als man voordeed²¹.

Leeftijd

285 85% van alle Nederlanders ouder dan 11 jaar gebruikt sociale media. Niet elke generatie maakt hier evenveel gebruik van. Van de mensen jonger dan 45 jaar zit vrijwel iedereen op sociale media (>95%), terwijl bij mensen van 75 jaar of ouder slechts 34,7% op sociale media zit. Dit is overigens flink toegenomen de laatste jaren, evenals het landelijk gemiddelde²².

Mogelijke gevolgen van verminderd socialemediagebruik

290 Een van de gevolgen van verminderd socialemediagebruik is sociale isolatie. Voor veel mensen is online zijn normaal. Ze staan er niet bij stil dat dit voor anderen niet altijd het geval is. Dit vergroot de afstand van tussen mensen met verminderde digitale mogelijkheden en vaardigheden en de samenleving. Personen die niet op sociale media zitten kunnen zo letterlijk uit beeld, en daarmee ook uit het hoofd verdwijnen, wat sociale isolatie kan verergeren²³. Zo kunnen debatten die spelen op sociale media "uitgevochten" worden zonder de inbreng van bevolkingsgroepen die niet of nauwelijks gerepresenteerd zijn. Over het algemeen is het gebruik van sociale media op zichzelf niet doorslaggevend wat sociale samenhang betreft. De achtergrondfactoren, zoals opleidingsniveau, leeftijd en geslacht, verklaren de verschillen beter²⁴. Mensen krijgen steeds meer nieuws en informatie via sociale media binnen. Informatie waarover wordt gepraat op school, het werk of bij de voetbalclub. Dingen waarover iemand die niet op sociale media zit moeilijk mee kan praten. Je hebt niet alleen een "filterbubbel" door de algoritmes die bepalen wat je te zien krijgt, je hebt er ook een doordat bepaalde groepen mensen gewoon niet op sociale media zitten.

21 Atanasova, A. (2016). *Gender-Specific Behaviors on Social Media and What They Mean for Online Communications*. Geraadpleegd via <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/gender-specific-behaviors-social-media-and-what-they-mean-online-communications>

22 CBS (2017). *Steeds meer ouderen op sociale media*. Geraadpleegd via [https://www.cbs.nl/nl-nl-nieuws/2017/52/steeds-meer-ouderen-op-sociale-media](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/steeds-meer-ouderen-op-sociale-media).

23 Van Ingen, E., De Haan, J., & Duimer, M. (2007). *Achterstand en afstand - Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) Den Haag, oktober 2007 ISBN 978 90 377 0316 0

24 Wennekers, A.M., De Haan, J., & Huysmans, F. (2016). *Media:Tijd in kaart*. Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) Den Haag, december 2016 (Gebruik van nieuwsmedia, juni 2017) ISBN 978 90 377 0815 8

305 Een ander gevolg van verminderd sociaalmediagebruik heeft betrekking op kansgelijkheid. Mensen krijgen minder kansen als ze niet actief zijn op sociale media. Dit zijn voornamelijk dezelfde nadelige effecten als het hebben van een klein sociaal netwerk in het algemeen. Afwezigheid op sociale media versterkt dit effect echter, aangezien deze een laagdrempelige en snelle manier vormen om contact met mensen te leggen. Mensen die minder op sociale media actief zijn, kunnen bijvoorbeeld minder banen aangeboden krijgen. Voornamelijk op professionele netwerken worden vacatures gedeeld en actief gerekruteerd. Het is wel lastig om oorzaak en gevolg van elkaar te onderscheiden wat opleidingsniveau betreft. Zitten laagopgeleiden niet op professionele netwerken omdat daar geen banen zijn, of worden er geen banen voor laagopgeleiden aangeboden omdat er geen op het netwerk zitten? Dat het een nadelig effect kan hebben voor vrouwen is duidelijker. Goederen en hulp worden steeds vaker gedeeld via sociale media. Zo worden tweedehands goederen goedkoop of gratis aangeboden via sociale media. Hulp die iemand met een laag opleidingsniveau en een laag inkomen meestal goed kan gebruiken.

320 Kortom:

- Opleidingsniveau maakt een groot verschil in socialemediagebruik.
- Er zijn grote verschillen in sociale mediagebruik tussen de verschillende genders, wat veroorzaakt kan worden door de verschillende rol van de genders in de maatschappij.
- We zien weinig verschil in sociaalmediagebruik bij de overige onderzochte factoren.
- De gevolgen van verminderd socialemediagebruik zijn sociale isolatie en verminderd kansaanbod.

330

5. MENTALE GEZONDHEID EN VERSLAIVING

335 Sociale media kunnen een grote impact hebben op de mentale gezondheid van hun gebruikers. Deze impact kan zowel goed als slecht zijn. Helaas is de impact van sociale media vaker negatief dan positief.

Negatieve impact

340 Jongeren en jongvolwassenen maken veel gebruik van sociale media. Bijna een derde van de jongvolwassenen zit zelfs meer dan drie uur per dag op sociale media, en meer dan een kwart van de jongvolwassenen zegt verslaafd te zijn.²⁵ Dit excessieve socialemediagebruik

²⁵ CBS (2018). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media*. Geraadpleegd via <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

kan gevolgen hebben voor de nachtrust en is gelinkt aan depressie. Slechte en gebrekkige slaap is slecht voor de ontwikkeling van jongeren en bij volwassenen is het gelinkt aan fysieke en mentale gezondheidsproblemen, zoals diabetes, hartaanvallen en depressie.²⁶

345

Daarnaast heeft sociale media een negatieve invloed op iemands zelf- en lichaamsbeeld. De wens om het lichaam te veranderen wordt door Facebook en andere sociale media significant verhoogd.²⁷ Ook maken sociale media cyberpesten mogelijk.

350

Als laatste faciliteren sociale media een concept genaamd FoMO, Fear of Missing Out. Dit is de angst dat er iets gebeurt zonder dat jij erbij bent. Door foto's van sociale gebeurtenissen die verspreid worden via sociale media worden FoMO-gevoelens versterkt.²⁸

Positieve impact

355

Sociale media kunnen ook een positieve impact hebben op de mentale gezondheid van gebruikers. Zo kan door sociale media verhalen over andermans mentale gezondheid gedeeld worden, waar iemand zich in kan vinden. Dit kan iemand helpen om beter te verwoorden hoe deze zich voelt, en zich niet alleen te voelen.²⁹ Mensen kunnen op sociale media steun vinden. Zeven op de tien jongeren geeft aan steun via sociale media te hebben

360

gehad in moeilijke tijden. Dit kan via vrienden, maar ook via bepaalde online groepen.³⁰

Verder zijn sociale media goed voor zelfexpressie en identiteit. Jongeren kunnen door verschillende identiteitsfases gaan, en daarbij is het belangrijk dat ze zichzelf kunnen uiten en ontdekken. Sociale media kunnen effectief gebruikt worden voor zelfexpressie.

365

Daarnaast zijn sociale media goed voor het maken en onderhouden van relaties. Zo kan iemand met behulp van bijvoorbeeld Facebook in contact blijven met vrienden die naar de andere kant van de wereld verhuizen. Verschillende studies geven aan dat vriendschappen versterkt kunnen worden door sociale media.³¹

370

²⁶ Colten & Altevogt (2006). *Sleep disorders and sleep deprivation: an unmet public health*. Washington, DC: National Academies Press.

²⁷ Tiggeman & Slater, 2013. The internet and body image concerns in preteenage girls. *The journal of early adolescents*, 34(5), 606 – 620. <https://doi.org/10.1177/0272431613501083>

²⁸ Pryzbylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841 – 1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

²⁹ Ziebland & Wyke, 2012. "Health and illness in a connected world: How might sharing experiences on the internet affect people's health?" *Milbank Quarterly*, 90(2), 219 – 249. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2012.00662.x>

³⁰ RSPH (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Royal Society for Public Health.

³¹ Lenhart, A. (2015). *Chapter 4: Social media and friendships*. Geraadpleegd via <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/chapter-4-social-media-and-friendships/>

Verschillen tussen platforms

375 Wat we vooral zien, is dat de positieve en negatieve effecten van sociale media op de gezondheid verschillen tussen verschillende media, en dat dit te maken heeft met de hoeveelheid contact tussen gebruikers. YouTube wordt als positiever gezien voor de mentale gezondheid, omdat dit vooral goed is voor zelfexpressie en emotionele steun, waar tegenover staat dat het negatieve effecten heeft op slaapritmes. Instagram wordt ook positief gezien voor zelfexpressie, maar zorgt ook voor eenzaamheid en een negatief zelfbeeld. Over het algemeen wordt YouTube als positiefste socialemedium gerankt, daarna Twitter, Facebook, Snapchat, en als negatiefste Instagram.³²

380 Belangrijk is ook dat de belangen van de gebruiker en het bedrijf achter het platform op gespannen voet met elkaar staan. Hoewel het ongezond is om uren te zitten scrollen, hebben socialemediaplatforms vaak geld als prikkel om hun gebruikers verslaafd proberen te maken.

385 Kortom:

- Sociale media kunnen positieve en negatieve impact hebben op hun gebruikers. Helaas is de negatieve impact momenteel bij veel platforms groter dan de positieve.
- Overmatig gebruik van sociale media kan mentale en fysieke klachten veroorzaken.

395 6. SOCIALE MEDIA EN DE PUBLIEKE OPINIE

Echokamers en filterbubbels

400 Sociaaleconomische segregatie, op basis van geloof, levensbeschouwing, gender en andere factoren, is helaas niet nieuw. De restanten van de verzuiling zie je bijvoorbeeld terug in de traditionele media, zoals kranten en de publieke omroepen, die vaak hun eigen publiek bedienen.

405 Sociale media brengen echter een nieuwe dynamiek met zich mee wat dit soort segregatie betreft. De hoeveelheid informatie die door het internet beschikbaar is geworden is namelijk overweldigend. Te overweldigend om ongefilterd op iemands beeldscherm te kunnen belanden. Sociale media, en andere internetplatformen, springen in deze behoefte in. Door slimme zelflerende algoritmen leren ze welke informatie jij leuk vindt, en vooral aan welke

³² RSPH (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. Londen, Verenigd Koninkrijk: Royal Society for Public Health.

410 informatie jij de meeste aandacht besteedt. Deze informatie drijft zo steeds meer naar de oppervlakte, terwijl de saaie, geen-aandacht-waardige inhoud in je nieuwsfeed naar de bodem zinkt of zelfs helemaal uit beeld verdwijnt.

415 Dit brengt voordelen met zich mee. Kwetsbare mensen met zorgen en gedachten die ze niet zo makkelijk kunnen uiten in het dagelijks leven kunnen, anoniem of niet, lotgenoten vinden op het internet. Denk bijvoorbeeld aan digitale LHBT-gemeenschappen, of fora voor familieleden van mensen met kanker.

420 Digitale filters hebben echter ook nadelen. Dezelfde filterbubbels kunnen voor echokamers zorgen waarin mensen met dezelfde sociaaleconomische achtergrond vooral met elkaar in contact komen. Echokamers waarin extreme meningen vaak de meeste aandacht genereren, en zo automatisch naar boven komen drijven. Net als dat helikopterouders ervoor kunnen zorgen dat kinderen minder goed om kunnen gaan met gevaarlijke situaties, kunnen digitale filters ervoor zorgen dat mensen minder goed met andere meningen en standpunten om kunnen gaan. Daar waar verschillende echokamers elkaar raken kunnen zo verhitte discussies ontstaan. Deze discussies worden dan door het algoritme naar de voorgrond
425 gehaald.

Nepnieuws en controversie

430 De aandachtsmaximaliserende algoritmen van sociale media zorgen er niet altijd voor dat de kwalitatief beste nieuwsberichten naar de voorgrond komen. Het zijn namelijk vooral de onderwerpen die sterke emoties oproepen die de meeste aandacht genereren: berichten die mensen vaak woedend maken, aangezien dat een sterke emotie is die mensen aan kan zetten tot handelen, zoals het delen van het bericht, of het voorzien van commentaar. Deze acties worden door het zelflerende algoritme als positieve signalen gezien.

435 Dit zorgt voor een perverse prikkel om berichten te maken die deze emoties oproepen, losstaand van het feit of het bericht wel de waarheid representeert. Deze worden ook verspreid met behulp van betaalde advertenties, zoals vlak voor verkiezingen³³.

Publieke opinie en censuur

440 Sociale media bepalen om bovenstaande redenen steeds meer de opinie. Deze opinie is steeds minder publiek, ofwel gemeenschappelijk, en steeds meer gefragmenteerd over kleinere groepen. Gecombineerd met de marktmacht van sociale media zorgt dit ervoor dat sociale media een grote verantwoordelijkheid hebben om deze beïnvloeding in goede

³³ NOS (2018). *Facebook accepteert advertenties met nepnieuws voor verkiezingsdag*. Geraadpleegd op 19 mei 2019, via <https://nos.nl/artikel/2255452-facebook-accepteert-advertenties-met-nepnieuws-voor-verkiezingsdag.html>

445 banen te leiden. Deze verantwoordelijkheid telt nog meer omdat sociale media niet alleen beïnvloeden wat mensen wél te zien krijgen, maar vooral wat mensen níet te zien krijgen.

Kortom:

- Er zijn zowel positieve als negatieve gevolgen van filterbubbels voor de samenleving.
- 450 • Nepnieuws kan makkelijk verspreid worden door sociale media.
- Platforms dragen verantwoordelijkheid voor de invloed die ze uitoefenen op de publieke opinie.

455

7. CONCLUSIE

460 Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving, waarin 85% van de mensen actief is op sociale media. Gebruikers zijn zich vaak wel bewust van het feit dat data wordt opgeslagen en gebruikt, maar niet van de waarde hiervan. Socialemediaplatforms verzamelen steeds meer en gedetailleerdere persoonsgegevens. Door gebrekkige controle op juistheid kan deze data ook een hoop fouten bevatten, wat negatieve gevolgen voor de gebruiker kan hebben. De algoritmes achter de automatische besluitvorming zijn vaak onvoldoende transparant. Socialemediaplatforms zijn monopolies, wat de vrijheid van 465 gebruikers beperkt en de macht over informatievoorziening bij een paar grote commerciële ondernemingen legt, waarop de huidige mededingingswetgeving niet genoeg invloed heeft.

470 Verschillende bevolkingsgroepen maken gebruik van sociale media. Hierin zien wij vooral verschil in opleidingsniveau, wat veroorzaakt kan worden door de taalkundigheid van socialemediagebruik. Ook zijn er verschillen tussen verschillende genders. Dit hangt waarschijnlijk samen met de positie van verschillende genders in de samenleving. Het effect van verschillend socialemediagebruik uit zich in sociale isolatie en in een verschil in kansaanbod.

475

Op het individu heeft sociale media zowel positieve als negatieve gevolgen. Helaas is de negatieve impact van platforms momenteel over het algemeen veel groter. Overmatig gebruik van sociale media kan voor ernstige mentale en fysieke klachten zorgen.

480 Ook op de samenleving heeft sociale media zowel positieve als negatieve gevolgen, bijvoorbeeld via filterbubbels. Sociale media faciliteren het verspreiden van nepnieuws, en platforms dragen verantwoordelijkheid voor de invloed die ze uitoefenen op de publieke opinie.

485 Over het algemeen zien we dat sociale media positieve en negatieve gevolgen hebben op de samenleving. Wij willen proberen de negatieve punten aan te pakken en de positieve punten naar voren te laten komen met de volgende standpunten.

490 **8. STANDPUNTEN**

Uit het onderzoek zijn de volgende standpunten voortgekomen:

- 495 • Mensen hebben verschillende interesses en levensstijlen. Om deze reden kan niet van iedere burger verwacht worden dat zij zich bewust zijn van de gevaren van het delen van hun persoonlijke gegevens. Burgers moeten daarom actief door de overheid in bescherming genomen worden tegen de gevaren van het overmatig delen van data.
- 500 • De overheid heeft de plicht om burgers actief voor te lichten over de rechten die zij hebben met betrekking tot de verzameling en verwerking van hun persoonsgegevens en data.
- 505 • De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) moet aangescherpt worden. Socialemediaplatforms moeten actiever hun gebruikers informeren over hun rechten en welke persoonsgegevens er verwerkt worden. Deze informatie moet op een leesbare manier aan de gebruikers gepresenteerd worden.
- 510 • Bestaande privacywetgeving moet strenger worden gehandhaafd. Autoriteiten belast met de handhaving van de Algemene Verordening Gegevensbescherming krijgen het budget dat ze nodig hebben.
- 515 • Er moet meer laagdrempelige ondersteuning komen bij het implementeren en naleven van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG).
- 520 • Er moeten strengere sancties komen voor het overtreden van de Algemene Verordening Gegevensbescherming. Boetes worden momenteel gezien als slechts een kostenpost. Het boetep plafond van 4% van de wereldwijde omzet verdwijnt. Ook moeten er andere sancties mogelijk zijn bij herhaaldelijke overtredingen.
- DWARS vindt dat socialemediaplatforms een vergelijkbare maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten dragen als kranten, en wil deze internetgiganten verplichten transparanter te zijn over de algoritmes waarmee ze aanbevelingen doen en nepnieuws opsporen en verwijderen.
- Er moeten strengere eisen gesteld worden aan het verifiëren van adverteerders om gepromote advertenties met nepnieuws aan te pakken.
- Grote socialemediaplatforms moeten gebruikers voorzien van een jaarlijks en persoonlijk "datarapport". Dit rapport moet gebruikers inzicht geven in welke data ze gedeeld hebben, waar dit voor gebruikt is en met wie het gedeeld is.

- 525 • Om het netwerkeffect te beperken, moeten socialemediaplatforms vrije en open standaarden gaan gebruiken om geautomatiseerde gegevensuitwisseling tussen netwerken mogelijk te maken. (Denk hier bijvoorbeeld aan het verplicht mogelijk maken van het versturen van berichten tussen concurrerende chatdiensten, zoals WhatsApp, Telegram en Signal, zodat een consument niet gedwongen dezelfde dienst moet gebruiken.)
- 530 • Grote socialemediamonopolies opereren globaal, maar zijn niet globaal gevestigd. Hierdoor ontstaat het gevaar dat ze hun ethos en wereldbeeld via hun platform forceren op hun wereldwijde gebruikers. Daarom vindt DWARS dat deze monopolies opgebroken moeten kunnen worden, zodat we op een lager niveau een publiek gesprek kunnen voeren over welke content wel of niet kan.
- 535 • Geniet, maar scrol met mate. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven, daarom moet er in het onderwijs voldoende aandacht zijn voor een gezonde omgang met sociale media. Hierbij moet ook oog zijn voor de positieve impact van sociale media.
- 540 • Socialemediaplatforms moeten hun verantwoordelijkheid nemen. Met Europese wetgeving moeten kaders gesteld worden voor hoe verslavend bedrijven hun platform mogen maken.
- 545 • Socialemediaplatforms moeten actief een gezondere omgang met het platform in kwestie aanmoedigen. Bijvoorbeeld door waarschuwingen te geven als een gebruiker al veel tijd achter elkaar besteedt op het platform, of om als standaardinstelling minder notificaties te sturen.
- 550 • Verschil in socialemediagebruik tussen bevolkingsgroepen en het effect daarvan op deze groepen zijn vrijwel allemaal symptomen van problemen die DWARS al in de samenleving ziet en hier wil aanpakken. Deze problemen worden niet als inherent aan socialemediaplatforms gezien, maar uiten zich wel hierop.
- Er is weinig informatie beschikbaar over de invloed van sociale media bij verschillende bevolkingsgroepen en het effect hiervan. DWARS pleit voor meer onderzoek naar de oorzaak-gevolgrelatie.