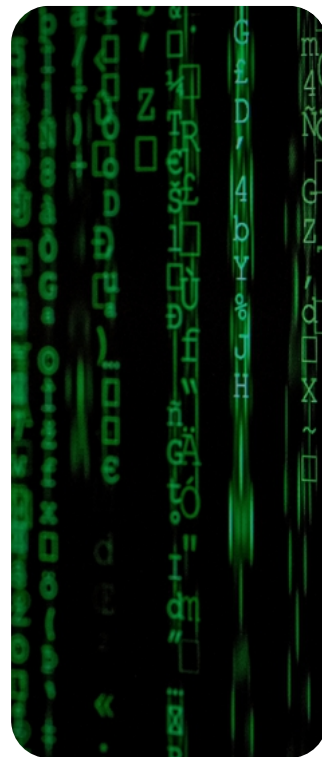
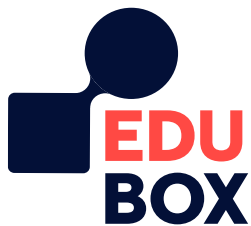




Sociale media

De impact van onze
digitale samenleving



Welkom bij de EDUbox Sociale media

Snapchat, TikTok, Instagram, X, YouTube, BeReal: de sociale media op onze smartphone zijn **niet meer te tellen**. Hoe werken die sociale media juist? Wat verklaart hun grote aantrekkingskracht? En wie of wat zit daarachter? In deze EDUbox kom je het allemaal te weten!

Want begrijpen wat er gebeurt **achter je scherm** ... is de eerste stap om er **slimmer** mee om te gaan. Veel succes!



De inhoud van deze EDUbox is uitsluitend de verantwoordelijkheid van de partners en geeft niet noodzakelijk de mening van de Europese Unie weer.



01

**Wie stuurt jouw
online wereld?**

1. Hoeveel weet jij over sociale media?

Waarschijnlijk gebruik je dagelijks sociale media: om te **scrollen**, te **posten** of te **reageren**. Misschien scroll je van het ene filmpje naar het andere of volg je jouw favoriete influencers.

Maar sociale media ... hoeveel weet je daar eigenlijk over?



Opdracht

Je krijgt 3 stellingen: sommige kloppen, andere zijn fabels. Lees elke stelling en bespreek in groep.

Feit of fabel?

Gemiddeld checkt een jongere zijn smartphone **meer dan 100 keer** per dag.



Feit!

Antwoord

Volgens onderzoek ontgrendelen jongeren hun smartphone gemiddeld **meer dan 100 keer per dag** en ontvangen ze gemiddeld **237 notificaties per dag**.

(Bron: Common Sense – A Week in the Life of a Young Person's Smartphone Use)



Feit of fabel?

Iedereen krijgt **dezelfde reclame** op sociale media te zien.



Fabel!

Antwoord

De reclame die jij te zien krijgt op sociale media is **gepersonaliseerd**. Dat betekent dat de reclame afgestemd is op **jouw interesses en voorkeuren**.



Feit of fabel?

Sociale media zullen **kranten en televisie vervangen** als nieuwsbron.

Deels feit, deels fabel!

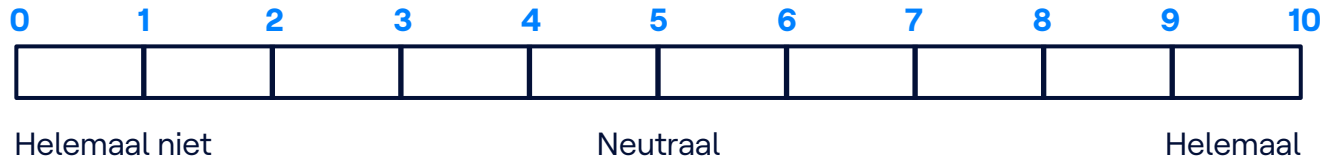
Antwoord

Steeds meer mensen **halen hun nieuws van sociale media**, maar kranten en televisie blijven wel een belangrijke en **betrouwbare** nieuwsbron.

Opdracht

Laten we nu eens stilstaan bij de rol van sociale media: in jouw leven én in onze samenleving. Geef voor jezelf **een cijfer aan elke uitspraak** en bespreek in groep.

- ☐ Ik kan leven zonder sociale media.
- ☐ Ik kan gemakkelijker met vrienden in contact blijven dankzij sociale media.
- ☐ Ik weet beter wat er gebeurt in de wereld dankzij sociale media.
- ☐ Ik verander soms van mening door wat ik zie op sociale media.





We kunnen er niet meer omheen: smartphones en sociale media maken deel uit van ons leven.

Doorheen de jaren zijn ze **overal in onze samenleving** doorgedrongen. Ze beïnvloeden bijvoorbeeld:

- ☐ Hoe we **nieuws lezen en verspreiden**.
- ☐ Welke **reclame** we zien en **wat we kopen**.
- ☐ Hoe we **communiceren** met elkaar.
- ☐ ...

Maar ... hoe zijn we hier beland?

Om dat te snappen, gaan we even terug in de tijd!

2. De digitale shift

Op korte tijd is er veel veranderd en zijn we in een **digitale shift** terechtgekomen.

Daarmee bedoelen we dat veel dingen uit ons dagelijks leven **nu via de computer, het internet of onze smartphone** gebeuren.

Maar dat was zeker niet altijd zo!



Video

In de volgende video vertellen jongeren en hun leerkracht over de digitale shift. Herkenbaar?



Op 20 jaar tijd zijn we geëvolueerd van massamedia, via web 2.0 naar een wereld van **datagedreven media en economie**.



Voor 2004
Massamedia
(vb. krant, tv)

Eénrichtingsverkeer



2004
Web 2.0
(opkomst sociale media)

Iedereen kan zelf online
informatie delen.



2010
Datagedreven media
en economie

Data bepalen wat je ziet
en sturen je gedrag.

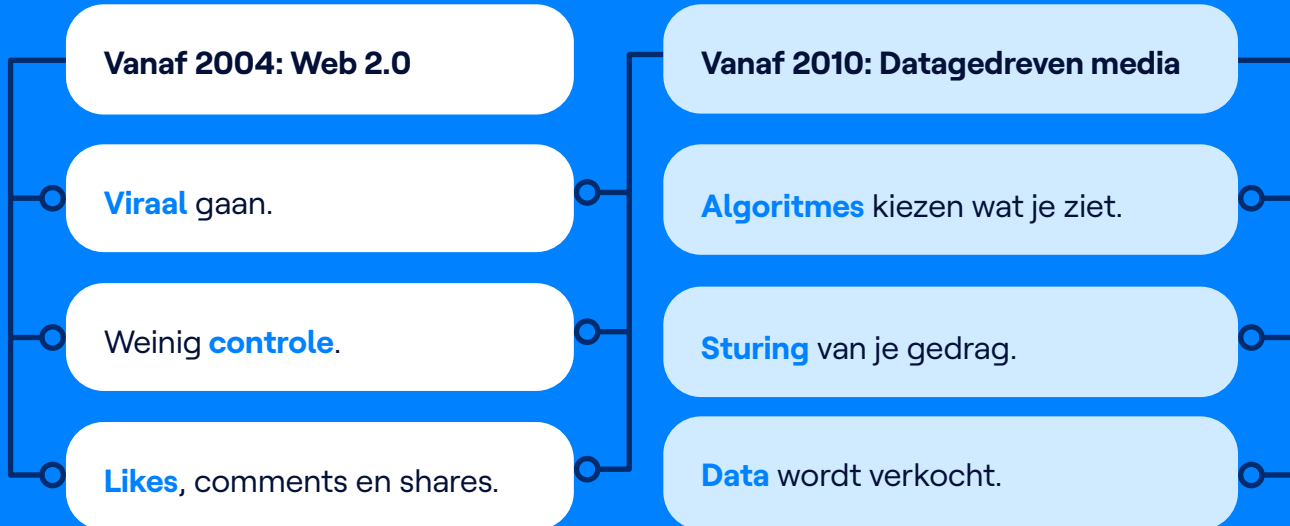
Video

In de video zet onderzoeker Sander De Ridder de gevolgen én de uitdagingen van datagedreven media op een rijtje.



3. De keerzijde van de klik

Het begon rond 2004 met **Web 2.0**: iedereen kon vanaf dan iets posten, reageren en viraal gaan, zonder al te veel controle. Vanaf 2010 spreken we van **datagedreven media**, omdat alles draait om jouw **data**. **Algoritmes** voorspellen voortaan wat jij gaat doen en sturen je keuzes.



Magisch doosje?

In de huidige **datagedreven economie** kunnen we ons bijna geen wereld meer voorstellen zonder onze smartphone.

Een 'magisch doosje' dat precies lijkt te weten wat je wilt of nodig hebt. Handig toch?!

Maar dat 'magische' is **geen toeval**. Achter dat schermpje schuilen **slimme, doordachte technieken** die jou proberen te betoveren.

Maar ... is het echt allemaal **gratis** en zo **onschuldig** als het lijkt?



Jouw tijd = hun winst

Sociale media lijken op het eerste zicht gratis, maar eigenlijk **betaal je met je data**. Hoe langer je blijft hangen, hoe meer data dat oplevert. Daarom hebben de bedrijven achter sociale media **twee hoofddoelen**: jouw **aandacht** zo lang mogelijk vasthouden én jouw **gedrag** beïnvloeden.

Aandacht vasthouden

Bedrijven **verdienen geld** met jouw tijd.

Hoe langer jij kijkt, klikt of scrolt, hoe **meer data ze hebben over jou**.

Ze proberen je **aandacht zo lang mogelijk vast te houden** door slim in te spelen op je emoties.

Gedrag beïnvloeden

Ze willen niet enkel je aandacht vasthouden, maar ook je **gedrag sturen**.

Apps zetten jou aan tot **actie**: iets kopen, liken of delen.

Via meldingen, likes, scrollen en geluidjes **beïnvloeden** ze je keuzes, zonder dat je het merkt.

Opdracht

Hoe verdienen sociale media dan geld aan jou? En hoe houden ze onze aandacht vast?

Beantwoord de quizvragen samen met je groepje.



Big money voor wie?

Met elke like, scroll of klik geef je **waardevolle data** weg. Met data bedoelen we informatie over jou, zoals je **geslacht**, je **leeftijd**, je **interesses**, je **locatie** ... Maar waarom zijn die data zo interessant voor bedrijven?

- ☐ Bedrijven **weten veel over jou**: wie je bent en wat je leuk vindt.
- ☐ Adverteerders gebruiken dit om je **persoonlijke reclame** te tonen.
- ☐ Bedrijven verdienen zo **veel geld** aan jouw aandacht.

Wie profiteert hiervan?

Dat zijn onder meer de '**big tech**': machtige bedrijven zoals Google, Apple, Meta, Amazon en Microsoft. Zij **bepalen wat jij ziet** en dus onrechtstreeks ook ... wat jij koopt.



Google



Apple



Meta



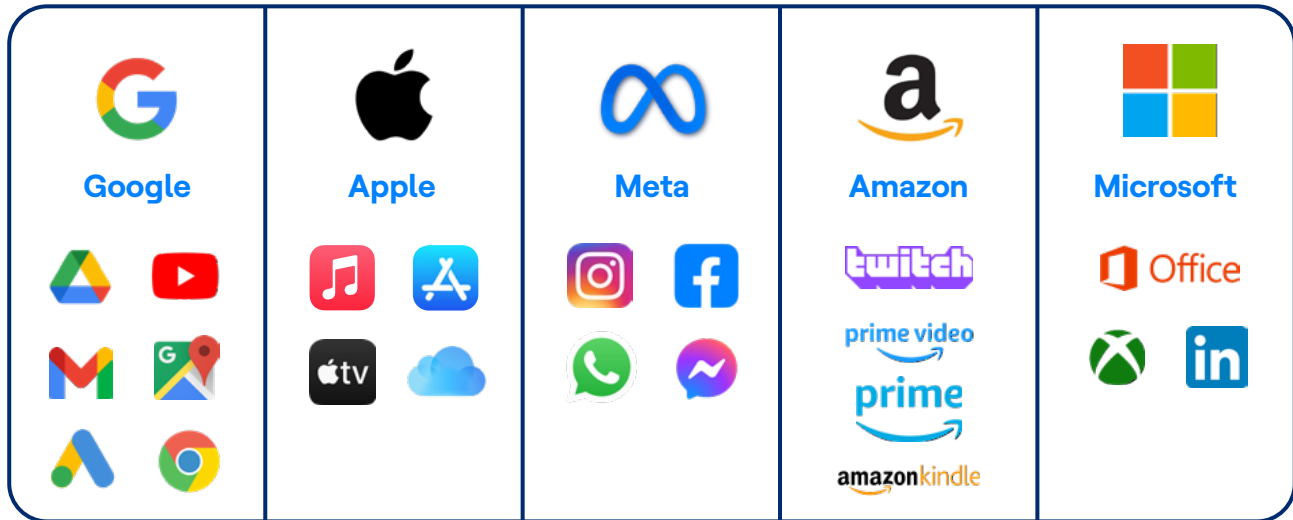
Amazon



Microsoft

Big influence

Er zijn 5 grote spelers die elk heel wat grote merken bezitten. Herken jij ze en gebruik jij deze apps en toepassingen misschien ook?



En het gaat niet alleen over Amerikaanse bedrijven. Ook Chinese spelers zoals ByteDance, met populaire apps als **TikTok** en **CapCut**, winnen wereldwijd aan populariteit en invloed.

4. De rol van big tech

Deze big techbedrijven maken het makkelijker om te communiceren, informatie op te zoeken en nieuwe dingen te ontdekken. Tegelijk **sturen ze mee wat we zien**, wat we leuk vinden, welke apps we kunnen installeren en hoe we keuzes maken. Hun **invloed is groot** en daar staan we niet altijd bij stil.

Video

In deze video legt Sander De Ridder uit hoe big tech geworteld zit in onze samenleving.



Groeiende digitale wereld

Uit de wortels van big tech is een digitale wereld ontstaan die **steeds dieper doordringt in ons dagelijks leven**. Die digitale invloed blijft toenemen en verspreidt zich steeds verder over **de verschillende domeinen van onze samenleving**.

Domein 1:

Geld & aankoopgedrag



Domein 2:

Politiek & democratie



Domein 3:

Informatie & waarheid



Domein 4:

Wereldbeeld & tolerantie





Domein 1: Geld & aankoopgedrag

23

Sociale media kunnen beïnvloeden **wat je koopt en hoeveel je koopt**.

Jouw sociale media zijn helemaal **gepersonaliseerd**. Dat betekent dat je vooral producten ziet die **passen bij jouw interesses en gedrag**.

Positief:



Je ontdekt steeds **nieuwe en interessante producten**.

Je ontvangt **kortingen** die voor jou zijn geselecteerd.

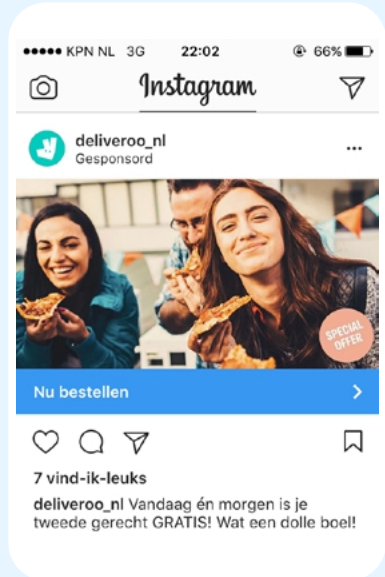
Negatief:



Je zal snel producten aankopen die je **eigenlijk niet nodig** hebt.

Je ziet voortdurend **advertenties**.

Omdat iedereen online kan verkopen en adverteren, beland je **niet altijd bij betrouwbare webshops**.



© frankwatching



Domein 2:

Politiek & democratie

24

Sociale media spelen een grote rol in **hoe we politieke meningen ontdekken en verspreiden.**

Positief:



- ☐ Jongeren komen **sneller in contact** met politieke onderwerpen en maatschappelijke thema's.
- ☐ Politici kunnen jongeren **rechtstreeks aanspreken**.

Negatief:



- ☐ Je ziet vooral **meningen die op de jouwe lijken** en komt minder in contact met andere visies, dit is de zogenaamde '**filterbubbel**'.
- ☐ Nepnieuws en extreme ideeën **verspreiden zich razendsnel**, want die leveren veel kliks op.



© Facebook via The Guardian



Domein 3: Informatie & waarheid

25

Op sociale media verspreidt nieuws zich razendsnel en **kan iedereen zijn stem gebruiken**.

Positief:



- ☐ Je hebt snel toegang tot **veel informatie**.
- ☐ Iedereen kan **een stem** krijgen, ook wie vroeger niet gehoord werd.

Negatief:



- ☐ **Foute en sensationele info** verspreidt zich sneller dan de waarheid.
- ☐ Websites en personen zonder journalistieke achtergrond, kunnen even goed 'nieuws' verspreiden, want er is **geen controle**.
- ☐ Het is moeilijk om nog te weten wat je moet geloven, bijvoorbeeld door de bewuste **verspreiding van nepnieuws en desinformatie**.



© r/midjourney via Reddit



Domein 4:

Wereldbeeld & tolerantie

26

Sociale media en algoritmes sturen mee wat jij ziet en **beïnvloeden zo hoe jij naar de wereld kijkt**. Sommige meningen en verhalen zie je vaak, andere bijna nooit.

Positief:



- ☐ Je ontdekt snel **nieuwe ideeën** van over de hele wereld en voelt je verbonden met mensen die je anders nooit zou ontmoeten.
- ☐ Je kan **zelf actie ondernemen** voor een thema dat je nauw aan het hart ligt, zoals de klimaatmarsen.

Negatief:



- ☐ **Haatspraak, trolling en polariserende content** worden sneller verspreid dan verbindende boodschappen.
- ☐ **Negatieve berichten** krijgen meer aandacht en worden sneller verspreid door het algoritme, want ze zorgen voor meer kliks.





Sociale media zijn dus veel meer dan leuke apps om met vrienden in contact te blijven en leuke content te posten!

Ze hebben een invloed op **geld, informatie, politiek** en op **ons wereldbeeld**. Die impact kan groot zijn, terwijl big tech daar niet altijd even verantwoordelijk mee omgaat.

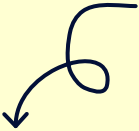
Zo worden we bewust en onbewust **in** bepaalde richtingen gestuurd. Denk aan **een poppetje dat aan touwtjes hangt** en beweegt wanneer er aan een koordje getrokken wordt.

Maar **hoe komt het** dat we ons zó laten sturen en verleiden? En hoe kunnen we die touwtjes doorknippen?

Dat ontdek je in deel 2!

SAMENGEVAT

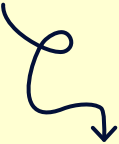
Datagedreven media en economie



Alles draait om data!



Meer kijken = meer data



Big tech is overal



Invloed op vier domeinen

1

Geld &
aankoopgedrag

2

Politiek &
democratie

3

Informatie &
waarheid

4

Wereldbeeld &
tolerantie



02

Hoe word jij
verleid?



1. Slimme apps ... of is er meer?

Je neemt je gsm om even te checken hoe laat het is ...

3 meldingen, 2 nieuwe reels, 1 vriend die je getagd heeft ... en voor je het weet, ben je weer 27 minuten verder. Herkenbaar? Wees gerust: **het ligt niet aan jou**. Je bent **niet de enige** die zich laat vangen aan het steeds opnieuw scrollen, klikken en kijken.

Maar waarom doen we het dan?

Omdat sociale media zo ontworpen zijn dat ze **ons brein** gemakkelijk kunnen **misleiden**. Net zoals in de volgende video!

Video

Wat hoor jij? iPhone? Voor een ei? Fortnite? Olijf? Nice one?
Tip: sluit je ogen tijdens het beluisteren.



Opdracht

Hoeveel keer tel jij de letter 'f' in de volgende zin?

Na 5 jaar was de bioscoopfilm eindelijk afgewerkt, waarna de regisseur zich afvroeg of zijn publiek niet liever een documentaire of serie had gezien.

2. Brein gehackt!

- ☐ De letter 'f' **kwam 5 keer voor**, maar de kans is groot dat je er maar 4 telde omdat je het woord 'of' over het hoofd zag. Ons brein vult die kleine woordjes automatisch in als je leest.
- ☐ Bij de luisteroefening hoorde jij misschien maar één woord terwijl iemand anders ze misschien allemaal hoorde? Je hoort namelijk wat er je voor jezelf het snelst **een belletje doet rinkelen**.
- ☐ Bovendien wordt het fragment snel herhaald. Je **hersenen vullen zelf aan** wat moeilijk te horen is.

Deze hacks tonen hoe je brein dingen invult of aanpast zonder dat je het merkt. **Sociale media** doen dat ook.

Daarvoor gebruiken ze **een aantal technieken** die we in de volgende slides zullen ontmantelen!



3. Technieken die sociale media gebruiken

Op de meeste sociale mediaplatformen zien we **3 strategieën** terugkomen die **inspelen op aandacht en beïnvloeding**. Bij elke strategie zoomen we in op **drie vaak gebruikte technieken**. Let goed op! Je hebt deze technieken nodig in deel 3.

1. Algoritmes

- ☐ Gepersonaliseerde feed
- ☐ Inhoud beperken
- ☐ Persoonlijke pushberichten

2. (Slechte) gewoontes

- ☐ Gebruiksgemak
- ☐ Gamification
- ☐ Emotietriggers

3. Verleiding & misleiding

- ☐ Tijdsdruk
- ☐ Misleidend design
- ☐ Eindeloze uitdagingen

Strategie 1: Algoritmes

Video

In deze video legt **Bram Vandeputte** uit hoe algoritmes werken, hoe ze bepalen wat jij te zien krijgt en waarom ze zo belangrijk zijn voor sociale media.



Slimme code

Het algoritme heeft **drie doelen**:

- ☐ jouw aandacht trekken,
- ☐ je langer laten blijven,
- ☐ jouw data verzamelen.



Hoe doet het algoritme dat?

- ☐ Bij elk bezoek krijg je 'nieuws' of content op maat.
- ☐ Scrol je door één video? Dan krijg je er meteen nog één die erop lijkt
- ☐ Elke klik, like of pauze wordt gebruikt om het algoritme slimmer te maken.

Techniek 1 – Gepersonaliseerde feed

Wat?

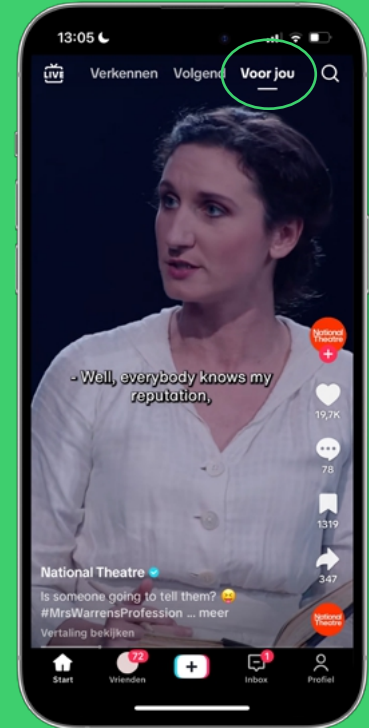
Je ziet vooral filmpjes, posts of verhalen die **lijken op wat je eerder leuk vond of bekeek**. Ook wat je vrienden hebben geliket, kan invloed hebben op jouw feed.

Hoe werkt het?

Het algoritme 'leert' wat jij interessant vindt, en toont jou dat automatisch. Hierdoor blijf jij actief aanwezig.

Voorbeeld

Op TikTok zie je in de '**Voor Jou-pagina**' (For You Page) vooral video's die lijken op wat je eerder hebt bekeken of geliket.



Techniek 2 – Inhoud beperken

Wat?

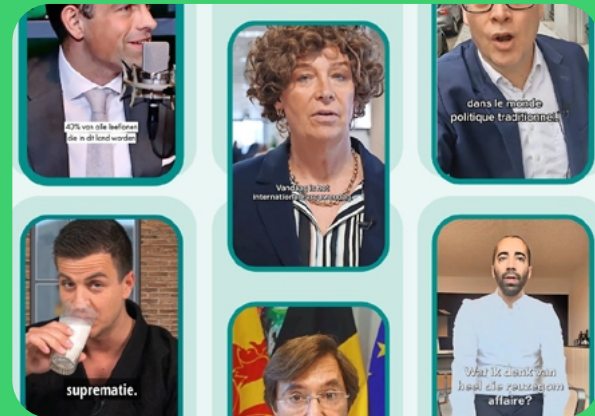
Deze techniek is eigenlijk **het tegenovergestelde van de vorige**. Want het algoritme bepaalt natuurlijk ook wat je ‘niet’ te zien krijgt op je feed of in je zoekresultaten.

Hoe werkt het?

Op basis van jouw kliks en kijkgedrag zal het algoritme bepaalde video's of zoekresultaten **niet tonen**, omdat het voorspelt dat jij **niet geprikkeld zult worden** en niet zult blijven.

Voorbeeld

Video's van politici of influencers die jij nog nooit gevolgd of geliket hebt, zijn **niet zichtbaar voor jou**.



Techniek 3 – Persoonlijke pushberichten

Wat?

Je krijgt **meldingen die precies op jou gericht zijn**. Andere mensen krijgen dat bericht mogelijk niet of niet op dat moment.

Hoe werkt het?

Het platform kiest **het juiste moment en onderwerp** om je opnieuw te laten klikken of kijken.

Voorbeeld

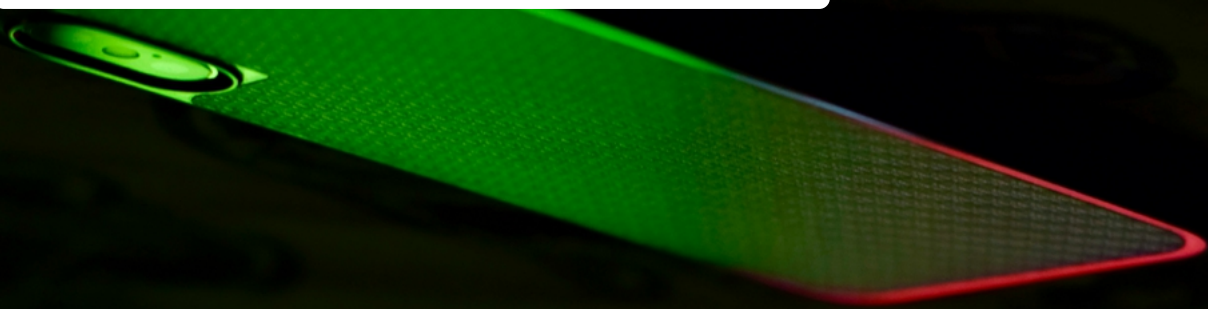
Je krijgt een **pushmelding die echt alleen voor jou** is, bijvoorbeeld een korting omdat je jarig bent.



Opdracht

Word jij ook wel eens afgeleid door meldingen? Of blijf je soms eindeloos scrollen omdat je telkens iets nieuws ziet verschijnen op jouw feed? Bespreek in jouw groep. Wat zou je hiertegen kunnen doen?

Strategie 2: (Slechte) gewoontes



Video

In deze video legt **Bram Vandeputte** uit hoe platforms inspelen op onze (slechte) gewoontes en ons op die manier sturen.



Techniek 1 – Gebruiksgemak

Wat?

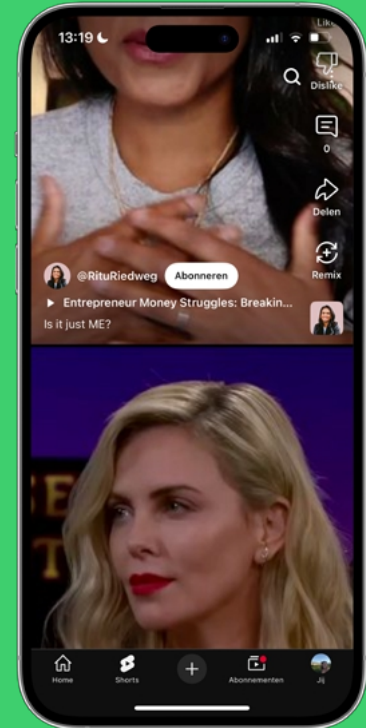
Het platform is ontworpen om **zo soepel mogelijk te werken**: swipen, scrollen, liken. Allemaal zonder moeite.

Hoe werkt het?

Functies zoals autoplay en eindeloos scrollen zorgen dat je blijft kijken, bv. op Youtube of TikTok. Er is constant **een eindeloze stroom aan nieuwe content**.

Voorbeeld

Bij YouTube Shorts staat de **autoplay-functie** aan en lopen de video's vanzelf door, zodat je zo lang mogelijk blijft hangen.



Techniek 2 - Gamification

Wat?

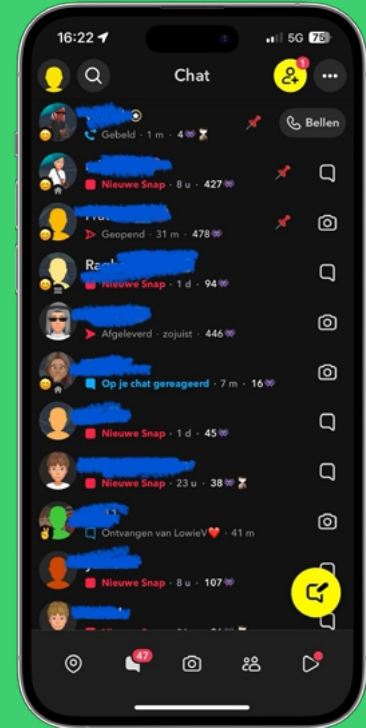
Het platform voelt soms aan **als een spel of een 'game'**.
Je krijgt beloningen, houdt streaks bij, geraakt in nieuwe levels of verzamelt punten.

Hoe werkt het?

Die spelelementen houden je **gemotiveerd** en **geven je een goed gevoel**, alsof je telkens iets gewonnen hebt. En net daarom keer je steeds terug naar het platform.

Voorbeeld

Je opent Snapchat elke dag om je **snapstreak** met vrienden niet te verliezen, want het voelt als **een spel dat je niet wilt onderbreken**.



Techniek 3 – Emotietriggers

Wat?

Je krijgt meldingen die **inspelen op je nieuwsgierigheid** of je emoties.

Hoe werkt het?

Deze meldingen zijn zo gekozen dat ze jou **triggeren**, waardoor je telkens teruggaat naar het platform.

Voorbeeld

Je krijgt een melding: 'Iemand **tagde** je in een foto'. Je wil direct kijken, ook al had je je telefoon net weggelegd.



Opdracht

Bleef jij ook wel eens hangen op een app? Welke app vind je het moeilijkst te weerstaan? En waarom net deze app? Bespreek in jouw groep.

Strategie 3: Verleiding en misleiding

Video

In deze video legt **Bram Vandeputte** uit hoe sociale media ons vaak verleiden, maar ook misleiden.



Techniek 1 – Tijdsdruk

Wat?

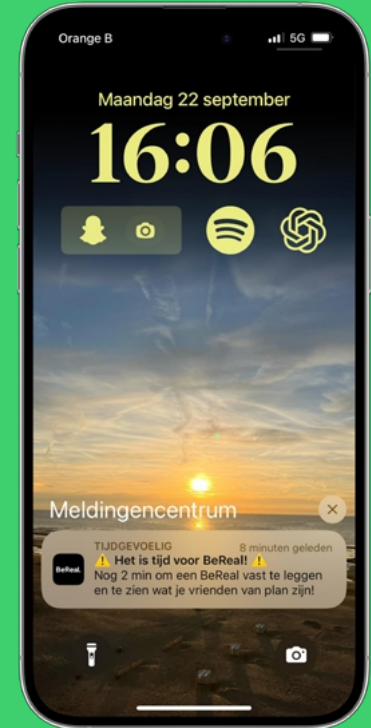
Je krijgt het gevoel **dat je iets moet doen vóór het te laat is**.

Hoe werkt het?

Platforms laten je denken dat je **snel moet reageren** of iets mist: tijdelijke stories, beperkte deals, aftelklokjes of meldingen zoals 'bijna uitverkocht'.

Voorbeeld

In **BeReal** krijg je een melding dat je **binnen de twee minuten** een foto moet maken, want anders ben je te laat.



Techniek 2 – Misleidend design

Wat?

Je wordt gestuurd om iets te doen, te accepteren of te kopen **zonder dat je het doorhebt**.

Hoe werkt het?

Knoppen zijn zo ontworpen dat je **sneller klikt op wat het platform wil dat je klikt**.

Voorbeeld

Je wil eigenlijk niet alle **cookies** accepteren, maar de 'accepteerknop' heeft een kleurtje zodat je **er meteen op klikt**. De knop om niet te accepteren is minder goed zichtbaar.

Zin in een koekje? 🍪

Wij gebruiken cookies om uw ervaring op onze website te verbeteren, het gebruik van de site te analyseren en relevante content en advertenties te tonen. Lees meer in onze [cookie policy](#).

Accepteer alle cookies

Beheer cookies

Techniek 3 – Eindeloze uitdagingen

Wat?

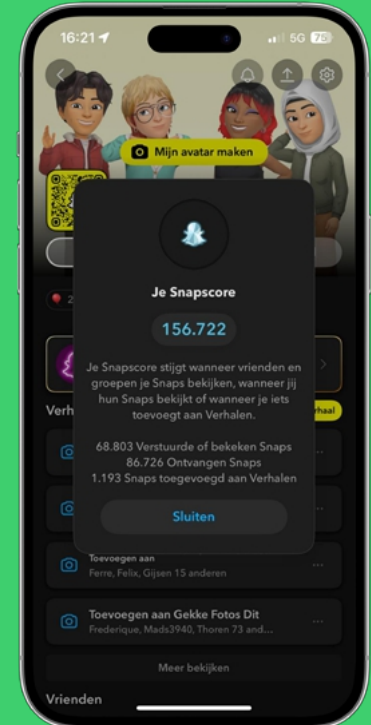
Je krijgt **beloningen of doelen** om je gedrag te sturen en je actief te houden.

Hoe werkt het?

Je krijgt steeds nieuwe **doelen, labels, scores, emoji's en beloningen**, waardoor je gemotiveerd blijft om terug te komen en steeds 'verder' wilt geraken.

Voorbeeld

Op **Snapchat** krijg je meldingen over je 'snapscore'. Die **score gaat omhoog** op basis van het aantal snaps dat je gestuurd en ontvangen hebt.



Opdracht

Kan jij de technieken herkennen?

Scan de QR-code met je smartphone en duid aan welke techniek er in het voorbeeld gebruikt wordt.



4. Gevolgen voor de samenleving



Geld & aankoopgedrag

Je wordt verleid om **sneller en vaker iets te kopen**, vaak zonder dat je het echt nodig hebt. Je krijgt **gerichte aanbiedingen** op het juiste moment, afgestemd op jouw gedrag en emoties.



Politiek & democratie

Je krijgt vooral meningen te zien die lijken op de jouwe, waardoor je minder andere standpunten hoort. Zo word je **gestuurd in je denken** en kan polarisatie toenemen.



Informatie & waarheid

Je ziet vooral opvallende of emotionele content die goed scoort, niet per se wat waar is. Dat maakt het **moeilijker om feit van mening of misleiding te onderscheiden**.



Wereldbeeld & tolerantie

Je zit in een bubbel vol meningen en inhoud die bij jou passen. Daardoor zie je minder verschillen en wordt het **moeilijker om andere standpunten te begrijpen**.

Door al deze technieken zijn sociale media uitgegroeid tot **doordachte systemen** die onze economie, democratie, kennis en samenleving mee bepalen ... zonder dat we ons daar altijd bewust van zijn.

In elk domein zie je hetzelfde patroon: wat jouw aandacht trekt, bepaalt ook wat je **koopt**, wat je **gelooft**, hoe je **stemt** en hoe je **naar anderen kijkt**.

Sociale media hebben dus wel degelijk **een invloed** op ons en dus ook op onze samenleving. Het is belangrijk om je daar als gebruiker van sociale media, **bewust** van te zijn.



6. Alleen maar slecht?

Maar! Sociale media hoeven **niet altijd negatief te zijn**: ze geven ook groepen mensen de kans om zich te organiseren en hun stem te laten horen. Via posts, hashtags en gedeelde events kunnen **bottom-up bewegingen** snel veel **mensen bereiken en mobiliseren**.

Denk maar aan de **klimaatmarsen**: jongeren riepen elkaar online op om mee te doen, ze verenigden zich online, lieten hun stem horen en toonden met foto's en video's hoe groot en krachtig die stem kan zijn.

En ook bij **goede doelen**, zoals De Warmste Week, worden sociale media op een positieve manier ingezet.



© AFP or licensors

7. De touwtjes in handen!

Sociale media kunnen je **inspireren**, **verbinden** en **doen lachen**, maar ze zijn ook zo gemaakt dat je blijft scrollen zonder het te merken.

Door alle technieken die ze gebruiken, kunnen ze jou bespelen zoals een **marionet**, een poppetje waarvan zij **de touwtjes in handen hebben**.

Maar als jij hun technieken doorziet, **knip je de touwtjes door** en heb jijzelf terug de controle. Want **jij bepaalt hoe jij technologie gebruikt** en niet omgekeerd.

In deel 3 **testen we je inzicht** in de technieken en zit jij aan het stuur van een nieuwe social media app!



SAMENGEVAT

Strategieën van sociale media

- ☐ Gepersonaliseerde feed
- ☐ Inhoud beperken
- ☐ Persoonlijke pushberichten

- ☐ Gebruiksgemak
- ☐ Gamification
- ☐ Emotietriggers

- ☐ Tijdsdruk
- ☐ Misleidend design
- ☐ Eindeloze uitdagingen

03

Aan de slag

Nu heb jij de touwtjes in handen!

In de volgende opdracht zit jij aan de knoppen van **een gloednieuwe social media app**.

Je krijgt enkele **uitdagingen** en kiest welke technieken je wil gebruiken om je doelen te bereiken.

Deze keer heb je dus **zelf de touwtjes in de handen** en kan je gebruikers beïnvloeden. Nadien krijg je **feedback** over de beslissingen die je nam.

Opdracht

Open de opdracht en ga samen met je groep aan de slag.



04

Nieuwe spelregels

1. Tijd voor nieuwe spelregels!

In deel 3 zat jij zelf aan de knoppen van een sociaal platform. Je gebruikte **slimme technieken** om gebruikers zo lang mogelijk vast te houden. Je zag hoe ver die platforms kunnen gaan om **jouw aandacht (en data) te winnen**.

Maar wat als jij zou mogen **meebeslissen** over de regels? Wat is eerlijk, gezond en veilig? **Welke grenzen moet big tech krijgen?**



Video

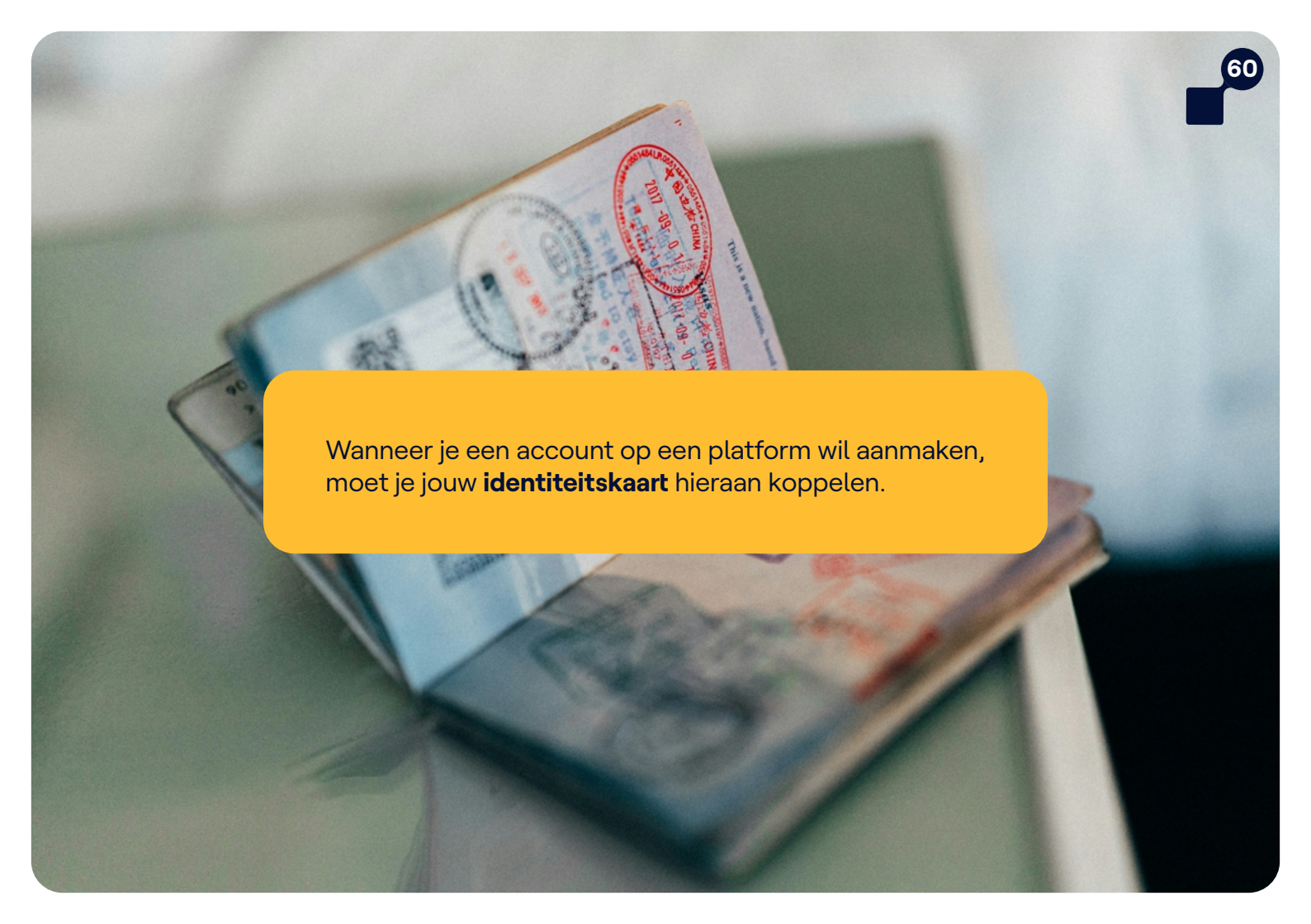
Bekijk de video over
mogelijke nieuwe spelregels
voor sociale media.
Wat vind jij?



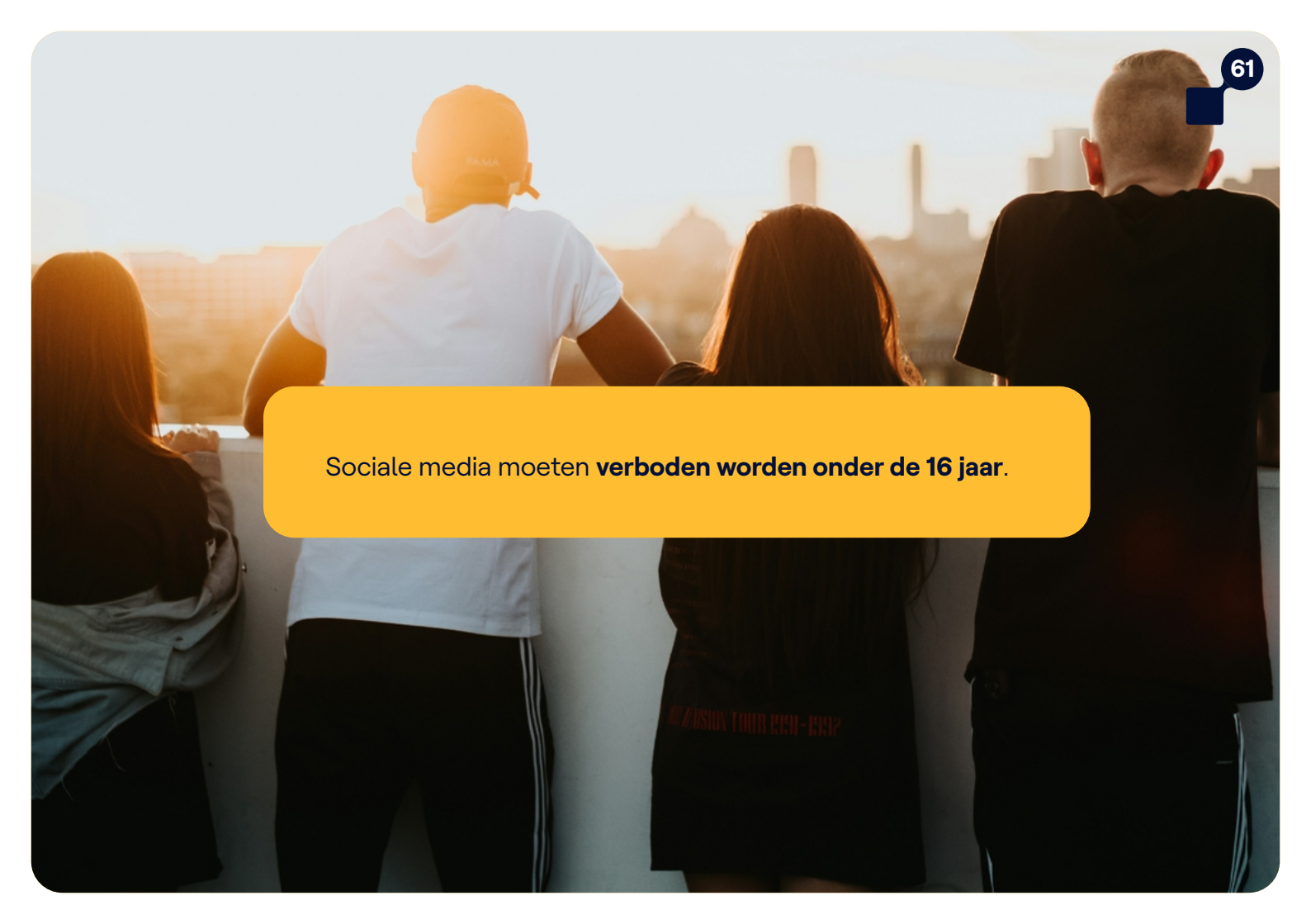
Opdracht

Je krijgt op de volgende pagina enkele
nieuwe spelregels te zien. Bespreek
met je groepje **of je akkoord bent of
niet** en licht je keuze telkens toe.



A stack of passports is shown, slightly out of focus. The top passport is a Chinese passport, featuring a red circular stamp with the date '2017-09-01' and 'CHINA'. A yellow rectangular text box is overlaid on the center of the image.

Wanneer je een account op een platform wil aanmaken, moet je jouw **identiteitskaart** hieraan koppelen.

A photograph of four people (two men and two women) seen from behind, standing on a rooftop and looking out over a city skyline at sunset. The scene is bathed in warm, golden light. A yellow rounded rectangle is overlaid in the center of the image, containing text.

Sociale media moeten **verboden** worden onder de 16 jaar.



Wanneer je herhaaldelijk **haatdragende boodschappen** verspreidt op sociale media mag je door de overheid **een verbod op sociale media** krijgen.



Sociale mediabedrijven moeten **uitleggen hoe hun aanbevelingen en algoritmes werken.**

2. Wat kan jij nu zelf doen?

We sluiten af met enkele tips om zelf de touwtjes in handen te nemen:

- ☐ **Laat je stem horen** wanneer je ziet dat er online iets gebeurt wat je offline ook niet oké zou vinden.
- ☐ Gebruik sociale media om contact te maken met mensen wereldwijd, maar vergeet niet dat er **buiten ook nog heel fijne contacten op jou wachten.**
- ☐ **Blijf altijd kritisch** wanneer je iets leest en zeker wanneer je iets deelt.



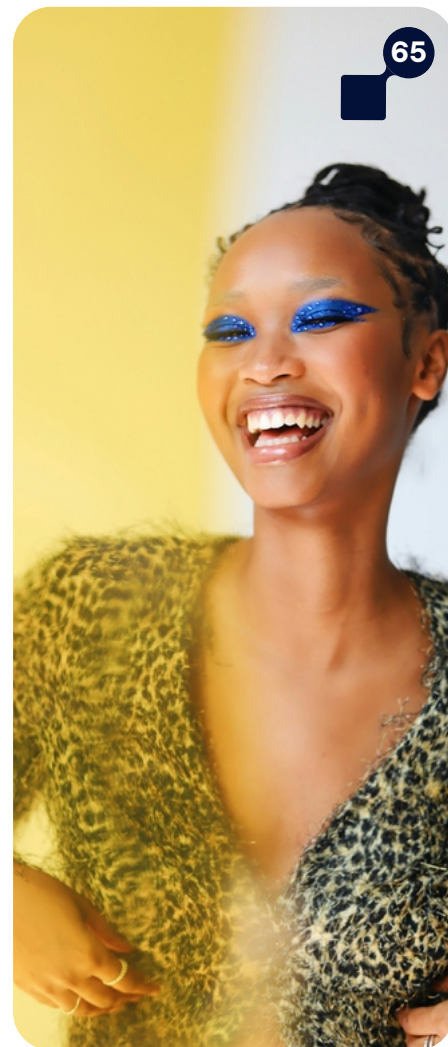
Je ontdekte hoe sociale media jou **als een poppetje aan touwtjes** proberen te bespelen en hoe je gsm werkt als **een magisch doosje dat je steeds teruglokt**.

Sociale media zijn **niet goed of slecht op zich**. Maar als je weet hoe platforms in elkaar zitten en wat ze met je doen, kan je **slimmer scrollen, bewuster kiezen en meer jezelf blijven**. Jij hebt die controle en niemand anders!

Toch moeten we ook blijven **debatteren over de rol van de overheid en de big techbedrijven zelf**, want ook zij hebben een verantwoordelijkheid in dit verhaal.

Tip!

In de **EDUbox Digitale balans** zoomen we in op je digitale gewoontes en leren we hoe je die in evenwicht brengt.





05

Meer weten



Wil je na het doornemen van deze EDUbox nog meer weten over sociale media en big tech? In dit deel krijg je nog enkele links waar je terecht kunt voor extra informatie!

Mediawijs

Ontdek via **Mediawijs** hoe sociale media écht werken: van algoritmes tot reclame. En leer hoe big tech jouw blik op de wereld beïnvloedt.

<https://www.mediawijs.be/nl/dossiers/sociale-media>

<https://www.mediawijs.be/nl/reagerensocialemedia>

VRT NWS KLAAR

KLAAR is een project van VRT NWS. Met video's zorgt KLAAR ervoor dat **een ingewikkeld of gevoelig onderwerp** op een duidelijke manier wordt uitgelegd op maat van jongeren.

- ☐ KLAAR: Hoe worden 'gratis' sociale media toch rijk?

www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/01/06/hoe-worden-_gratis-sociale-media-toch-rijk/

- ☐ KLAAR: Waarom is er zoveel online haat?

www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/04/28/haatspraak/

VRT Leer mee

Op VRT MAX vind je een overzicht van alle programma's en podcasts over **digitalisering, het internet en smartphones** op de pagina 'VRT Leer mee – Digitaal'.

<https://www.vrt.be/vrtmax/themas/vrt-leer-mee/iedereen-mee/>

Het Archief voor Onderwijs

In de **online beeldbank** van Het Archief voor Onderwijs vind je snel en gemakkelijk wat je zoekt: filmpjes, video- en audiofragmenten van omroepen en cultuurorganisaties. Je kan er **Uitgeklaard-collecties** bekijken over:

- ☐ Haat op het internet
onderwijs.hetarchief.be/bekijk/bfe92897-bddd-40ec-be70-b9d42ba0f397
- ☐ Reclame op sociale media
onderwijs.hetarchief.be/bekijk/06dbab87-8d98-46cd-a429-ea44c9bec56b

Universiteit van Vlaanderen

In de colleges van de Universiteit van Vlaanderen behandelen **topwetenschappers** uit heel Vlaanderen online **een boeiend vraagstuk**. In een kwartier tijd krijg je een antwoord op vragen zoals:

- ☐ Leidt schelden tot een beter bestuur?
www.universiteitvanvlaanderen.be/college/leidt-schelden-tot-een-beter-bestuur
- ☐ Hoe word ik een succesvolle influencer?
www.universiteitvanvlaanderen.be/college/hoe-word-ik-een-succesvolle-influencer
- ☐ Zijn jongeren echt zo roekeloos op sociale media?
www.universiteitvanvlaanderen.be/podcast/zijn-jongeren-echt-zo-roekeloos-op-sociale-media
- ☐ Worden we allemaal ongelukkiger van perfecte beelden op sociale media?
www.universiteitvanvlaanderen.be/podcast/worden-we-allemaal-ongelukkiger-van-al-die-perfecte-beelden-op-sociale-media