

Table of Contents

Samenvatting.....	2
Test uitvoering	3
Testresultaten pre-meting	4
Bevindingen	8
Testresultaten post-meting	9
Bevindingen	11
Conclusie	12
Effectiviteit van het product	13

Samenvatting

De test bestond uit een pre- en postmeting waarbij respondenten vóór en na het gebruik van de website bevraagd werden over hun bewustzijn en mening rondom manipulatie op sociale media. Tijdens de test werd hardop denken ingezet en voerden deelnemers taken uit om zowel bewustwording als gebruiksvriendelijkheid te evalueren.

Uit de premeting blijkt dat respondenten globaal begrijpen dat sociale media hun aandacht sturen, maar minder inzicht hebben in de specifieke technieken die hiervoor worden gebruikt. Hierdoor ontstaat een kennis-actie-kloof: men weet dat manipulatie plaatsvindt, maar denkt slechts beperkt kritisch na over het eigen gebruik. Tegelijk ervaren veel respondenten sociale media als verslavend, terwijl dit nauwelijks leidt tot gedragsverandering. Wel bestaat er brede steun voor meer transparantie van platforms.

De postmeting laat zien dat de website effectief is in het vergroten van bewustwording. Respondenten beschikken over concreter en toepasbaarder begrip, kunnen voorbeelden noemen van beïnvloedingstechnieken en beoordelen het gebruik van gedragsanalyse kritischer. Daarnaast geven zij aan in de toekomst bewuster na te denken over hun eigen sociale mediagebruik en voelen zij zich minder comfortabel bij datagebruik. Transparantie verschuift hierbij van een wens naar een duidelijke eis.

Samenvattend vergroot de website aantoonbaar het inhoudelijk begrip, stimuleert zij kritische reflectie en draagt zij bij aan een normverschuiving rondom aandachtsturing op sociale media.

Test uitvoering

De tests worden als volgt uitgevoerd:

De testpersoon vult vooraf een vragenlijst in die meet hoe bewust de testpersoon is van de manipulatie die plaatsvindt op sociale media platforms en wat zij daarvan vinden.

Voorafgaand wordt de testpersoon gevraagd om zo veel mogelijk hardop te denken en mondeling zijn of haar denkstappen te vermelden. Vervolgens wordt de testpersoon de ontwikkelde website laten zien. Deze website hoort de gebruiker te laten zien hoe hij of zij gemanipuleerd wordt. Dit wordt gedaan door de technieken die sociale media platforms gebruiken om consumenten te manipuleren uit te vergroten en een contrast te laten zien door een uitwerking te presenteren waar deze technieken opzettelijk zijn vervangen.

De testpersoon krijgt een aantal acties of handelingen om te verrichten om zo de gebruikersvriendelijkheid te kunnen testen door frustraties en opmerkingen te meten bij het uitvoeren van deze acties.

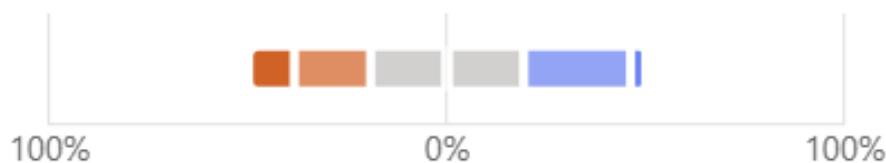
Achteraf wordt dezelfde vragenlijst nogmaals doorgenomen, dit keer mondeling om te meten of meningen en beeldvorming veranderd is en dus de effectiviteit van het product meetbaar gemaakt wordt.

Testresultaten pre-meting

1. Ik begrijp hoe socialmediaplatforms mijn aandacht proberen vast te houden

[Meer details](#)

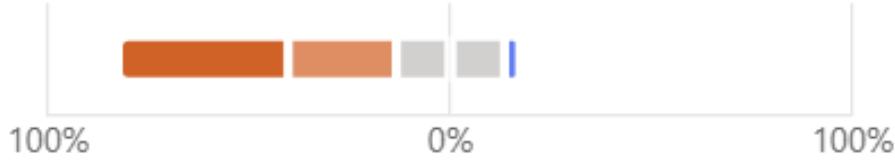
- geen idee ● ooit van gehoord ● ik weet ervan
- ik kan een voorbeeld noemen ● ik ben hierover ingelezen



2. Ik ben mij bewust van de technieken die social media gebruiken om mijn gedrag te beïnvloeden.

[Meer details](#)

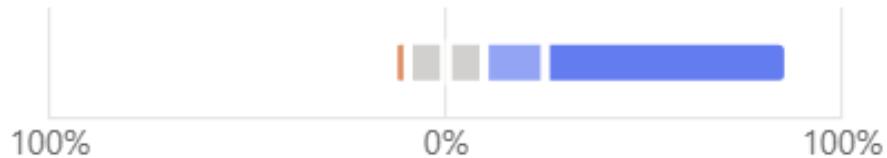
- geen idee ● ooit van gehoord ● ik weet ervan
- ik kan een voorbeeld noemen ● ik ben hierover ingelezen



3. Ik geloof dat socialmediabedrijven mijn gebruikers gedrag analyseren om mij zo lang mogelijk actief te houden.

[Meer details](#)

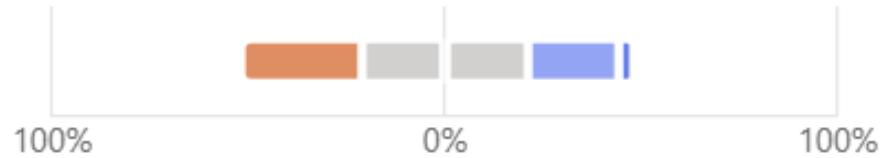
- nee en ik zou het niet erg vinden
- nee maar ik zou het wel gek vinden
- ja
- ja en ik vind het niet erg
- ja en ik vind het erg



4. Ik denk kritisch na over mijn eigen gebruik van sociale media."

[Meer details](#)

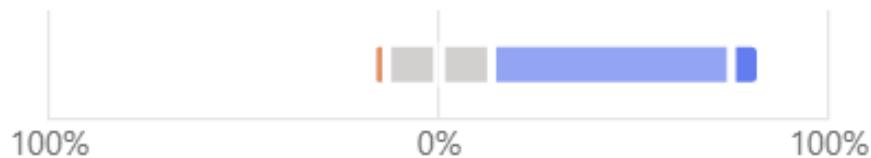
- nee
- amper
- soms
- vaak
- altijd



5. Ik ervaar social media soms als verslavend of moeilijk om mee te stoppen.

[Meer details](#)

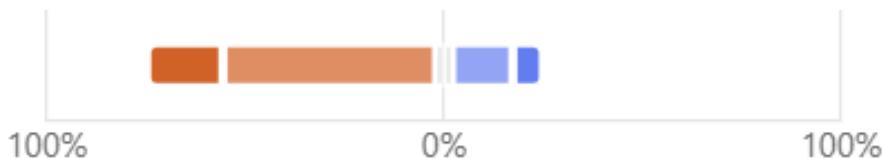
- nooit
- amper
- soms
- vaak
- altijd



6. Ik voel me comfortabel bij de manier waarop social mediaplatforms mijn data gebruiken om mijn feed aan te passen.

[Meer details](#)

- helemaal niet
- eigenlijk niet
- onpartijdig
- opzich wel
- volledig comfortabel



7. Ik vind dat socialmediaplatforms transparanter zouden moeten zijn over hoe zij mijn aandacht sturen.

[Meer details](#)

- helemaal niet eens ● oneens ● onpartijdig ● eens
- helemaal mee eens



Bevindingen

Mensen vinden over het algemeen dat social media platforms transparanter moeten zijn over hoe zij de aandacht van hun gebruikers sturen. Er valt een patroon te herkennen in vraag 1, 2 en 4. Veel testpersonen geven aan dat zij begrijpen dat sociale media hun aandacht probeert vast te houden. Tegelijk is het bewustzijn van de beïnvloedingstechnieken duidelijk lager. Vervolgens gebeurt het kritisch nadenken over eigen sociale media gebruik vooral “soms” tot “vaak” gedaan.

Naar aanleiding van dit patroon zou er gezegd kunnen worden dat er sprake is van een kennis-actie-kloof. Hierbij weten mensen globaal dat platforms de aandacht van hun gebruikers opzettelijk stuurt. Echter hebben mensen minder inzicht in hoe dit precies gebeurd; wat voor technieken hierbij komen kijken en wat de impact hiervan zou zijn. Dit resulteert vervolgens in beperkt consequent gedrag.

Verder valt er een patroon waar te nemen waarbij een grote meerderheid gelooft dat platforms gebruiksgedrag analyseren om hen zo lang mogelijk actief te houden alleen veel mensen het niet erg schijnen te vinden of in beperkte mate.

Hiernaast ervaren veel respondenten sociale media vaak of altijd als verslavend. Dit staat in contrast met de relatief milde mening die wordt geuit bij vraag 3 en het beperkte kritische handelen bij vraag 4. Er wordt aangegeven dat mensen weten dat platforms hen vast proberen te houden en hierbij een verlies van controle ervaren. Echter wordt er weinig gedrag verandert.

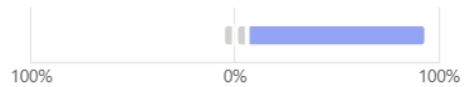
Tot slot valt het op dat een sterke algemene mening is gevormd. Namelijk dat social media platforms transparanter moeten zijn over hoe zij aandacht sturen. Dit valt in relatie met andere antwoorden waarbij mensen schijnen te accepteren dat platforms hun aandacht stuurt en een verslavende werking hebben maar vervolgens inzicht en eerlijkheid eisen.

Testresultaten post-meting

1. Ik begrijp hoe socialmediaplatforms mijn aandacht proberen vast te houden

[Meer details](#)

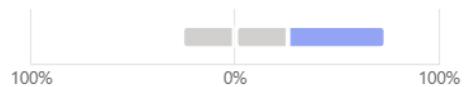
● geen idee ● ooit van gehoord ● ik weet ervan ● ik kan een voorbeeld noemen ● ik ben hierover ingelezen



2. Ik ben mij bewust van de technieken die social media gebruiken om mijn gedrag te beïnvloeden.

[Meer details](#)

● geen idee ● ooit van gehoord ● ik weet ervan ● ik kan een voorbeeld noemen ● ik ben hierover ingelezen



3. Ik geloof dat socialmediabedrijven mijn gebruikersgedrag analyseren om mij zo lang mogelijk actief te houden.

[Meer details](#)

● nee en ik zou het niet erg vinden ● nee maar ik zou het wel gek vinden ● ja ● ja en ik vind het niet erg ● ja en ik vind het erg



4. Ik zal waarschijnlijk kritischer nadenken over mijn eigen gebruik van sociale media."

[Meer details](#)

● helemaal niet mee eens ● niet mee eens ● geen mening ● mee eens ● helemaal mee eens



5. Ik voel me comfortabel bij de manier waarop socialmediaplatforms mijn data gebruiken om mijn feed aan te passen.

[Meer details](#)

● helemaal niet ● eigenlijk niet ● onpartijdig ● opzich wel ● volledig comfortabel



6. Ik vind dat socialmediaplatforms transparanter zouden moeten zijn over hoe zij mijn aandacht sturen.

[Meer details](#)



● helemaal niet mee eens ● oneens ● onpartijdig ● eens ● helemaal mee eens



Bevindingen

Er valt een verschuiving waar te nemen. Over het algemeen valt er een sterke toename in antwoorden als “ik kan een voorbeeld noemen” te zien. Vrijwel geen van de respondenten vallen in de categorieën “geen idee” of “ooit van gehoord”. Waar bergip in de pre-meting vooral abstract in de vorm van antwoorden als “ik weet dat het bestaat”, is dit in de post-meting meer een vorm van operationeel begrip geworden (“ik snap hoe het werkt”).

Het bewustzijn van beïnvloedingstechnieken of “Dark Patterns” vergroot van oppervlakkige kennis naar meer inhoudelijke herkenning. In de pre-meting verscheen een kloof tussen begrijpen en bewustzijn. In de post-meting is deze kloof aanzienlijk kleiner. Dit suggereert dat de website op dit punt zou ingrijpen.

Er valt op te merken bij vraag 3 dat er een bijna unanieme overtuiging ontstaat dat sociale media bedrijven gedrag misbruiken en dat meer respondenten erg vinden.

De website heeft niet zozeer de overtuiging dat het gebeurt veranderd, maar hoe het wordt gewaardeerd.

Een verschuiving vindt plaats bij vraag 4 waar de antwoorden bij de pre-meting verdeeld waren dit verschoven is naar voornamelijk mee eens en helemaal mee eens. Respondenten zeggen na het testen van de website dus waarschijnlijk kritischer na te denken over hun sociale media gebruik. Waar kritisch nadenken over dit topic in de pre-meting minder voorkomend was wordt het in de post-meting een bewuste intentie. Dit betekent echter nog geen gedragsverandering maar wel een verhoogde zelfreflectie en bereidheid tot verandering. Dit gaat hand in hand met een vermindering van comfort bij het datagebruik om gebruikers hun feed af te stellen. Er verschijnt een sterkere concentratie in “helemaal niet” en “eigenlijk niet” bij de vraag of mensen zich comfortabel voelen bij de manier waarop sociale media bedrijven dit doen.

Conclusie

Tot conclusie Vergroot de website aantoonbaar inhoudelijk begrip op het onderwerp. De postmeting laat een duidelijke verschuiving zien van algemeen of vaag begrip naar een concreter, toepasbaar inzicht. Te zien aan de hand van de toenamen in vragen waarbij respondenten aangeven dat zij voorbeelden kunnen noemen. Dit betekend dat de website een educatieve werking heeft. Manieren van aandachtsturing worden dus herkenbaar gemaakt.

De bewustwording leidt tot kritischer oordeel. Waar respondenten in de pre-meting het misbruiken van gedrag schenen te accepteren, laat de post-meting zien dat meer mensen dit problematisch vinden. De website verandert dus niet alleen wat mensen weten maar ook hoe mensen het beoordelen. Er is dus sprake van een normverschuiving.

De kloof tussen weten en reflecteren wordt verkleind. In de pre-meting scheen er kennis te zijn over het topic, echter was er beperkte reflectie. In de post-meting geven respondenten aan in de toekomst kritischer na te denken over hun eigen sociale media gebruik. Dit zou betekenen dat de website het nadenken over eigen gedrag promoot wat een noodzakelijke tussenstap is voor gedragsverandering.

Tot slot wordt transparantie gezien als noodzakelijke voorwaarde. Zowel in de pre- als post-meting wordt een brede steun voor transparantie laten zien, maar in de postmeting is deze steun sterker. Dit zou betekenen dat transparantie als wens verandert naar een eis. Respondenten willen transparantie van platforms zodra zij inzicht hebben in de gebruikte technieken van beïnvloeding.

Effectiviteit van het product

Wat zegt dit over de effectiviteit van de website?

Op drie niveaus is de website effectief:

Cognitief

- **Respondenten vergaren meer kennis over het onderwerp.**
- **Er ontstaat een dieper begrip.**
- **Er ontstaat een herkenning van beïnvloedingstechnieken of dark patterns.**

Houding

- **Er ontstaat een kritischer oordeel.**
- **Acceptatie van manipulatieve praktijken verminderd.**
- **Er ontstaat een sterkere positie.**

Reflectief

- **Meer zelfreflectie wordt gepromoot**
- **Er ontstaat een intentie tot kritischer gebruik van sociale media**
- **Er wordt een bewustere houding aangenomen tegenover sociale media platforms.**

De metingen tonen een intentie tot kritisch nadenken aan, maar nog geen direct gemeten gedragsveranderingen. Aangezien gedragsverandering een stapsgewijs proces is (Bewustwording -> reflectie -> gedragsverandering) is dit logisch. De website vervult de eerste twee stappen en is daarmee effectief binnen haar scope.