

Misleidende influencers

De invloed van niet-commerciële content van influencers op sociale media vormt een risico voor misleiding. Juist deze vorm van content, die geen financiële transactie bevat en daardoor vaak als oprechter wordt gezien, geniet vertrouwen van volgers. Deze vorm van content moet niet inhoudelijk worden gereguleerd, vanwege de vrijheid van meningsuiting. Om het massaal verspreiden van misleidende boodschappen tegen te gaan, is het aanpakken van ontwerpmechanismen van sociale mediaplatformen essentieel. Strengere regulering van platformen biedt een betere oplossing dan directe beperkingen op influencers.

Wat doen influencers?

De content die influencers maken kan worden gecategoriseerd in drie groepen:

1. Gesponsorde content (financiële transactie met een merk)

Dit betreft content waarbij er een financiële transactie plaatsvindt tussen een influencer en een merk. Denk aan een video waarin een influencer een waterfles promoot en daarvoor wordt betaald door het merk. Deze vorm van content valt in Nederland onder het consumentenrecht en de Nederlandse Reclame Code. De naleving hiervan wordt gecontroleerd door de Reclame Code Commissie en de Autoriteit Consument & Markt (ACM).

2. Eigen verkoop (financiële transactie met volgers)

Dit betreft content waarbij er een financiële transactie plaatsvindt tussen een influencer en een volger. Dit zijn filmpjes of foto's waarin de influencer eigen producten of diensten aanbiedt aan volgers, zoals cursussen over het handelen in bitcoin of het opzetten van zogenoemde 'cash cow'-kanalen. ACM houdt hierop toezicht wat betreft consumentenrecht, en de Autoriteit Financiële Markten (AFM) doet dit wanneer er sprake is van financiële producten of adviezen.

3. Niet commerciële content (geen directe financiële transactie)

Dit is organische content, waar de influencer niet wordt betaald en niets probeert te verkopen. Dit omvat bijvoorbeeld niet-gesponsorde vlogs, gamevideo's en vakantiefoto's. Deze vorm van content is niet gereguleerd.

De eerste twee categorieën, waarbij financiële transacties plaatsvinden, worden in Nederland (wettelijk) gereguleerd. Wanneer dergelijke content misleidend blijkt, zijn er juridische middelen om in te grijpen, mits die misleiding wettelijk verboden is. Die middelen kunnen strenger en effectiever worden ingezet, en er is zeker ruimte voor uitbreiding, maar juridisch kader is er. Bij de derde categorie – content zonder directe financiële transactie – is dat anders. Daar ontbreekt regulering en het risico op misleiding is juist binnen deze categorie groot.

Influencers als 'vrienden'

Influencers vervullen een rol die vergelijkbaar is met die van vrienden. Volgers vertrouwen vaak op hun oordeel, net zoals ze dat bij echte vrienden doen. Dat vertrouwen blijkt bijvoorbeeld

uit de lange TikTok-rijen in Amsterdam. Wanneer een influencer een specifieke cracker, föhn of game aanprijst, voelt dat voor volgers als een aanbeveling van een vriend – vooral als de influencer hier niet voor betaald lijkt te worden. Dit maakt de boodschap extra oprecht en geloofwaardig.

Het feit dat deze vorm van content niet gereguleerd is, is op zichzelf begrijpelijk, want het is geen illegale content. Als een vriend zegt dat het plaatsen van kristallen naast je bed helpt tegen ziektes, is dat ook niet verboden, zelfs niet als hij dit op social media plaatst. Influencers mogen dergelijke uitspraken eveneens doen. Maar er is een cruciaal verschil: de boodschap van een influencer kan mogelijk enorm veel mensen bereiken. Daarbij vertrouwen volgers vaak blindelings op hun online ‘vrienden’. Dit kan problematisch worden als het om een misleidende boodschap gaat, met mogelijk schade tot gevolg. Zo’n misleidende boodschap is vaak niet illegaal, dus niet wettelijk verboden, maar kan wel gevaarlijk zijn, zeker als een grote groep mensen de influencer volgt en vertrouwt.

Hierdoor is het risico op misleiding misschien wel het grootst bij niet-commerciële content: deze vorm geniet het meeste vertrouwen van volgers, maar valt buiten het bereik van wetgeving.

De oorzaak en de oplossing

Het verspreiden van onjuistheden *an sich* zouden we niet moeten willen verbieden, want dat staat haaks op de vrijheid van meningsuiting, een fundamenteel mensenrecht. Bits of Freedom pleit er daarom voor om de vrijheid van influencers niet te beperken door deze vorm van content te reguleren. Het is zinvoller om naar de oorzaak te kijken: waarom werkt misleidende content van influencers zo goed op sociale media?

De kern van het probleem ligt in de manier waarop sociale mediaplatformen zijn ontworpen. Deze platformen maken gebruik van algoritmen die als doel hebben gebruikers zo lang mogelijk vast te houden. Hoe langer iemand op een platform blijft, hoe meer advertenties hij ziet, en hoe meer inkomsten het platform genereert. Dit verklaart waarom deze algoritmen vaak extreme of sensationele content naar boven halen: dergelijke berichten trekken meer aandacht. Een claim als ‘Val 10 kilo af in 2 weken’ grijpt bijvoorbeeld sneller dan een genuanceerdere boodschap zoals ‘Val verantwoord een halve kilo per maand af.’ Misleidende uitspraken van influencers vallen vaak in de categorie extreme content en worden daardoor versterkt door deze algoritmen. Sterker nog, influencers spelen vaak in op deze algoritmen door extreme dingen te zeggen of door bijvoorbeeld overdreven titels aan hun video’s toe te voegen (clickbait).

De oplossing voor de schadelijke impact van misleidende influencers ligt volgens Bits of Freedom dan ook in het aanpakken van de oorzaak: de mechanismen achter de viraliteit van misleidende content. Dit vraagt om strengere regulering van sociale mediaplatformen. Het verbieden van algoritmen die sensatie belonen, zou een belangrijke eerste stap zijn. Daarnaast moeten we gebruikers beschermen tegen verslavende en misleidende ontwerpen van deze platformen. Hier zou de aanstaande Digital Fairness Act van de Europese Unie aan kunnen bijdragen. Bits of Freedom beveelt Kamerleden dan ook aan om in te zetten op een sterke Digital Fairness Act waarin de ontwerpmechanismen van platformen aan banden worden gelegd.