

Hoe Facebook van de hemel in de hel belandde

Door nepnieuws, internettrollen en het verslavende karakter van sociale media heeft Facebook een imagoprobleem. Ethische bezwaren werden opzij geschoven als dat de groei van het platform ten goede kwam.

**NRC Handelsblad Reinier Kist
12 maart 2018**

Kopiëren en dan vermorzelen. Dat is de strategie waarmee oprichter Mark Zuckerberg Facebook groot heeft gemaakt. Het was dus geen verrassing dat hij in 2012 besloot om een paar functies te kopiëren van Twitter, dat toen als de grote concurrent werd gezien. Twitter domineerde de sociale, online verwijzingen naar nieuws. Om de concurrent de pas af te snijden voegde Zuckerberg mogelijkheden toe waarmee Facebookgebruikers ook makkelijker en meer nieuws konden delen.

Die beslissing heeft verstrekkende gevolgen gehad. Facebook versloeg Twitter en werd samen met Google de grootste nieuwsdistributeur ter wereld. Maar als techbedrijf hield het zich totaal niet bezig met de morele vragen die die positie met zich meebrengen. De beslissing leidde er uiteindelijk toe dat Facebook de laatste jaren in een spiraal van negatieve berichtgeving terecht kwam.

Facebook heeft meer van dat soort strategische zetten gedaan die bijdroegen aan de groei van het platform, maar het bedrijf later in de staart beten. De beslissing om gebruikers zoveel mogelijk ‘vrienden’ te laten maken was zo’n zet (mensen gingen daardoor minder persoonlijke en intieme berichten posten), net als de keuze om geen onderscheid te maken tussen betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws (wat de verspreiding van nepnieuws in de hand werkte) en de wens om gebruikers zo lang mogelijk vast te houden op de site (die leidde tot verslavingsverschijnselen bij gebruikers).

Al die keuzes tezamen brachten Facebook de afgelopen twee jaar zwaar in de problemen. Een recente [reconstructie in techblad *Wired*](#) spreekt van Zuckerbergs „*hellish years*”. De term moet met een korreltje zout worden genomen – het bedrijf wist het afgelopen jaar ondanks de ‘helse’ problemen de winst te verdubbelen naar bijna 16 miljard dollar en wereldwijd groeide het aantal maandelijks actieve gebruikers met 14 procent naar 2,13 miljard. Toch daalde het afgelopen kwartaal voor het eerst het aantal actieve gebruikers in de VS, lopen vooral jongeren weg bij het netwerk en heeft het bedrijf de verwachting uitgesproken dat mensen minder tijd op de site zullen doorbrengen.

Dat *Wired* spreekt over helse jaren heeft meer met imago en de maatschappelijke impact te maken, dan met winst- en bezoekcijfers. Lange tijd werd het bedrijf gezien als voorbeeld van hoe innovatie uit Silicon Valley de wereld vooruit zou helpen. Maar het netwerk dat alle mensen op aarde wilde ‘verbinden’, blijkt nu door Russische trollen te zijn gebruikt om verdeeldheid te zaaien rond verkiezingen in de VS, Duitsland en Frankrijk. Facebook was samen met Twitter cruciaal voor de Arabische lente, maar faciliteerde ook IS-propaganda. Het zou meer democratie brengen door iedereen een stem te geven, inclusief, zo blijkt nu, mensen die nepnieuws, (zelf)moordvideo’s, haat en racisme verspreiden. Dan zijn er nog de zorgen over het verslavende karakter van het netwerk.

Hoe belandde de lieveling van Silicon Valley in deze ‘hel’? Vallen de problemen te verhelpen? En hoe werd Facebook überhaupt het grootste sociale netwerk op aarde? Een portret van een getormenteerde internetreus in zes hoofdstukken.

1. Makelaar in identiteiten

Facebook onderscheidde zich van meet af aan als een sociaal netwerk waar mensen hun ware identiteit gebruikten. Geïnspireerd op de jaarboeken van universiteiten waarin studenten met foto en naam zijn terug te vinden, stimuleerde de in 2004 opgerichte site (die toen nog Thefacebook heette) het gebruik van echte namen, foto's en persoonsinformatie.

In de beginjaren konden gebruikers alleen lid worden met een emailadres gekoppeld aan een universiteit of school waar de site zijn service aanbood. Dat had allerlei voordelen voor de oprichters; ze konden het groeitempo van de site bijvoorbeeld zelf bepalen. Maar het zorgde er vooral voor dat de mensen op de site ook echt waren wie zij zeiden te zijn.

Dat was geen sinecure in een tijd waarin chatrooms en sociale netwerken een nogal anarchistisch karakter hadden. Het internet in die tijd is te vergelijken met een aftands stadscentrum vol neonadvertenties en ongere types. Door advertenties tot een minimum te beperken en door mensen te stimuleren hun ware identiteit te gebruiken (en zo hun misdragingen te beperken), luidde Facebook het vertrek in naar de aangeharkte Vinexwijk.

De site bleek een compleet nieuwe sociale functie te vervullen. Vanaf het prille begin op de Harvard-universiteit was Facebook een plek waar mensen hun veren lieten zien. Iets plaatsen op Facebook is in de eerste plaats een daad van zelfexpressie: kijk naar mijn fantastische leven, laaf je aan mijn geweldige smaak.

Socioloog Zeynep Tüfekçi [schreef in 2008](#) dat Facebook en andere sociale media een substituut zijn geworden voor „roddel, nieuwsgierigheid naar mensen en praten over koetjes en kalfjes”, activiteiten die „in essentie de menselijke versie zijn van het vlooiën bij primaten: een bezigheid die essentieel is bij het smeden van banden, het bestendigen van relaties, het te koop lopen met relaties, maar ook het handhaven en het bestuderen van hiërarchie en coalities.”

In 2009 werd Facebook, met 197 miljoen maandelijks actieve gebruikers, het grootste sociale netwerk ter wereld (een positie die het sindsdien heeft behouden) en kon Zuckerberg claimen dat zijn dienst voldeed aan een sociale levensbehoefte: „Het is bijna een nadeel als je er nu niet op zit.”

Inmiddels is Facebook de belangrijkste online makelaar in identiteiten. Die worden zo betrouwbaar gevonden dat mensen zich tegenwoordig op talloze websites kunnen aanmelden met het hun Facebookprofiel. Bijkomend voordeel voor Facebook: zo wordt het voor de gemakzuchtige internetgebruikers nog lastiger om het platform te verlaten.

2. De place to be

Facebook was niet het eerste sociale netwerk en het was niet eens het eerste sociale medium dat zijn gebruikers aanmoedigde hun ware identiteit te gebruiken. Toch bleek het succesvoller dan al zijn concurrenten. Waarom nam Facebook de wereld over terwijl Googles Orkut, het Nederlandse Hyves en zoveel andere sociale netwerken verpieterden?

Analisten zeggen vaak dat succesvolle sociale media profiteren van het netwerkeffect. Dat is het verschijnsel dat de waarde van een systeem van connecties toeneemt met het aantal gebruikers. Het heeft nut om lid te worden van een sociaal netwerk omdat vrienden, kennissen en collega's er ook op zitten. Vervolgens vervult jouw lidmaatschap diezelfde functie voor nieuwe gebruikers.

Facebook had een paar unieke eigenschappen die de aantrekkende werking van de site stimuleerden. Het netwerk presenteerde zichzelf als de 'place to be' voor jongeren. Op alle mogelijke manieren cultiveerde het bedrijf zijn coolheidsfactor: Mark Zuckerberg verscheen stevast met een grijze hoodie in het openbaar, hij nam voornamelijk twintigers aan en het bedrijf stond bekend om z'n wilde feesten.

De eerste gebruikers – studenten – waren misschien wel de belangrijkste factor die bijdroeg aan die coolheidsfactor. Thefacebook was in de eerste maanden alleen beschikbaar op de prestigieuze Amerikaanse Ivy League universiteiten. In het boek *The Facebook Effect* (2010), over de beginjaren van het sociale netwerk, beschrijft auteur David Kirkpatrick hoe de zelfbewuste prestatiecultuur op deze universiteiten perfect aansloot op dit nieuwe digitale uithangbord waarop status en connecties werden uitgevent. Facebook had niet op een betere plek kunnen ontstaan.

Het voordeel van die eerste gebruikers was ook dat zij al een bestaand sociaal netwerk vormden voordat Thefacebook op het toneel verscheen. Tim Wu schrijft in *The Attention Merchants* (2016): „Terwijl andere sites gebruikers verplichtten om hun aanhang te vinden in de grote, ongedifferentieerde mensenmassa, reproduceerde Facebook een bestaande en relatief begrensde sociale realiteit van universiteiten, waarbinnen de connecties al feitelijk waren.” Bovendien bruipte het dankzij de eerste gebruikers op Facebook – dit waren het soort netwerken waarop bronstig naar partners wordt gezocht en onderlinge verhoudingen constant aan evaluatie en hernieuwing bloot staan.

Maar cool zijn was niet de enige oorzaak voor het succes van Facebook.

Zuckerbergs zakelijke inzicht was minstens zo belangrijk. Hij wordt door zijn biografen omschreven als een hoogintelligente zakenman (Zuckerberg had een foutloze score van 1600 punten bij zijn toelatingsexamen op Harvard, Bill Gates scoorde 1580 punten) die leert van de fouten van zijn concurrenten en niet bang is om hun successen schaamteloos te kopiëren. Toen berichtendienst WhatsApp groot werd, kocht Zuckerberg die voor 19 miljard dollar. Toen foto's delen op sociale media populair werd nam hij Instagram over. Toen jongeren massaal Snapchat omarmden probeerde Zuckerberg het bedrijf over te nemen, en toen dat niet lukte kopieerde hij de meeste functies.

Tegelijk heeft Zuckerberg de gebruikerservaring altijd voorop gesteld. Nog steeds staan er niet al te opdringerige reclames op de site, is het ontwerp eenvoudig, en laadt de site soepel en zonder crashes.

Het financiële succes van Facebook heeft vooral te maken met de bereidwilligheid van gebruikers om hun ware identiteit op de site te gebruiken. Met het groeiende aantal gebruikers en de persoonlijke data die ze aan de site toevertrouwen, beseften de jonge pioniers van het bedrijf dat ze op een goudmijn aan gegevens zaten. Eén van de vroegste voorbeelden van hypertargeting, advertenties gericht aan een heel specifieke doelgroep, stamt uit 2005 toen muzieklabel Interscope Records de single 'Hollaback Girl' van Gwen Stefani onder de aandacht van cheerleaders wilde brengen. Tot grote vreugde van Interscope bleek het voor Thefacebook een kleine moeite om de advertentie aan alle cheerleaders op het netwerk te tonen.

Sindsdien is deze advertentiemethode enorm verfijnd. Hypertargeting, groot gemaakt door Facebook en Google, heeft elke adverteerder veranderd in een scherpschutter. NRC schreef eerder: [zoek je mannen tussen de 32 en 37 die getrouwd zijn, geïnteresseerd in klassieke muziek, een huisdier hebben en regelmatig tussen Arnhem en Zwolle heen en weer reizen, dan kan Facebook ze voor je opsporen.](#)

Voor een paar euro kunnen adverteerders zo al een bericht 'promoten' onder enkele duizenden mensen. De miljoenen adverteerders die dat dagelijks doen hebben van Facebook een van de rijkste advertentiebedrijven ter wereld gemaakt. De jaaronzet steeg in 2017 met 47 procent naar ruim 40 miljard dollar.

Wat het verdienmodel van Facebook zo slim maakt is dat gebruikers, in ruil voor gebruik van de site, hun gegevens zomaar afstaan en zich blootstellen aan de uiterst specifieke reclame. Dankzij die transactie hoort het bedrijf, met een beurswaarde van 538 miljard dollar, bij de meest waardevolle onderneming van het moment.

3. Hoe sociaal is Facebook?

Halverwege 2015 ontdekte Facebook een serieus probleem. Gebruikers deelden 5,5 procent minder berichten dan het jaar ervoor. Nog verontrustender was de afname van het aantal berichten dat gebruiker plaatsten over hun persoonlijke

leven. In een jaar tijd was dit type berichten met 21 procent afgenomen, [onthulde techsite The Information](#).

Dat baarde de toplaag van Facebook zorgen. Online sociale netwerken – net als sociale netwerken in de echte wereld – vallen uit elkaar als mensen inactief worden. Het verval had een aantal oorzaken, analyseerde Facebook. Het bedrijf had ingezet op de groei van het aantal ‘vrienden’ dat mensen hebben in hun netwerk, door gebruikers bijvoorbeeld te pas en te onpas te suggereren wie ze nog meer als vriend konden toevoegen. Maar terwijl vriendengroepen groter werden verloren ze aan intimiteit. Van kletsen met je vrienden op het schoolplein begon Facebook te voelen als praten op een podium in een zaal vol halve bekenden.

De tweede reden was de beslissing om meer nieuws op het platform toe te laten. Drie jaar ervoor had Zuckerberg besloten om de Facebooktijdlijn (waarop berichten van vrienden, media en bedrijven worden getoond) meer op concurrent Twitter te laten lijken, destijds de belangrijkste sociale nieuwsdistributeur. Nieuwsberichten kregen een aantrekkelijker uiterlijk. Ook begonnen Facebookmedewerkers aan journalisten te vertellen hoe ze een groter publiek via hun platform konden bereiken. De strategie werkte: eind van 2013 was het aandeel van verwijzingen via Facebook naar nieuwssites verdubbeld. Medio 2015 had het Google voorbijgestreefd als belangrijkste nieuwsdistributeur en stuurde het dertien keer meer lezers naar nieuwssites dan Twitter.

Ook het aantal advertenties dat gebruikers te zien kregen was opgeschroefd. Steeds meer bedrijven en organisaties maakten hun eigen Facebookpagina's. Alles tezamen werd Facebook steeds meer een plek voor berichten van media en bedrijven en steeds minder voor de persoonlijke boodschappen waarmee het groot was geworden.

In 2015 probeerde Facebook de afname van het aantal persoonlijke berichten een halt toe te roepen, onder meer door te sleutelen aan het algoritme dat bepaalt welke artikelen hoog in het nieuwsoverzicht komen. Volgens de reconstructie in *The Information*, dat met anonieme medewerkers sprak, hadden de algoritmische duwtjes weinig effect.

Nu lijkt Facebook het probleem grondiger aan te pakken. In januari **kondigde Zuckerberg** **aand**at persoonlijke berichten prominenter worden weergegeven in de tijdlijn terwijl berichten van media en bedrijven minder aandacht krijgen. Zuckerberg sprak van een „grootscheepse” verandering en zei dat de site voortaan de nadruk wil leggen op meer „betekenisvolle sociale interacties”. Ruim een maand later merken uitgevers al de gevolgen: wereldwijd is het Facebookverkeer naar uitgevers **met 6 procent gedaald**.

Dat wil niet zeggen dat Facebook media links laat liggen. Twee vorig week aangekondigde videodeals laten zien dat het bedrijf de concurrentie met YouTube volop aangaat. Het bedrijf maakte vrijdag een licentiedeal bekend met Warner Music Group, waardoor gebruikers muziek(video’s) van Warner op de platformen van Facebook kunnen delen. Facebook heeft al vergelijkbare afspraken met twee andere grote spelers in de muziekwereld, Universal Music en Sony. In dezelfde week kocht het concern de exclusieve rechten van vijfentwintig baseballwedstrijden uit de Major League. Het is wel de vraag hoe de deals vallen te rijmen met de ambitie van Facebook om persoonlijker en intiemer te worden. Als het bedrijf echt meer persoonlijke berichten op het platform wil, kan het gebruikers misschien beter niet passieve muziekvideo’s en baseballwedstrijden voeren.

Overigens zou het niet het einde van het concern betekenen als gebruikers nauwelijks nog persoonlijke berichten delen op Facebook. Instagram (in 2012 overgenomen voor een miljard dollar) en WhatsApp (in 2014 overgenomen voor 19 miljard dollar) vervullen in veel opzichten de functies die op Facebook zijn verwaterd. Instagram is de nieuwe plek om te laten zien hoe fantastisch je leven eruit ziet en andermans opgepoetste levens te beoordelen, op WhatsApp wordt tegenwoordig de intiemste informatie gedeeld – van ‘dickpics’ tot aan politieke opvattingen in een al dan niet besloten appgroep.

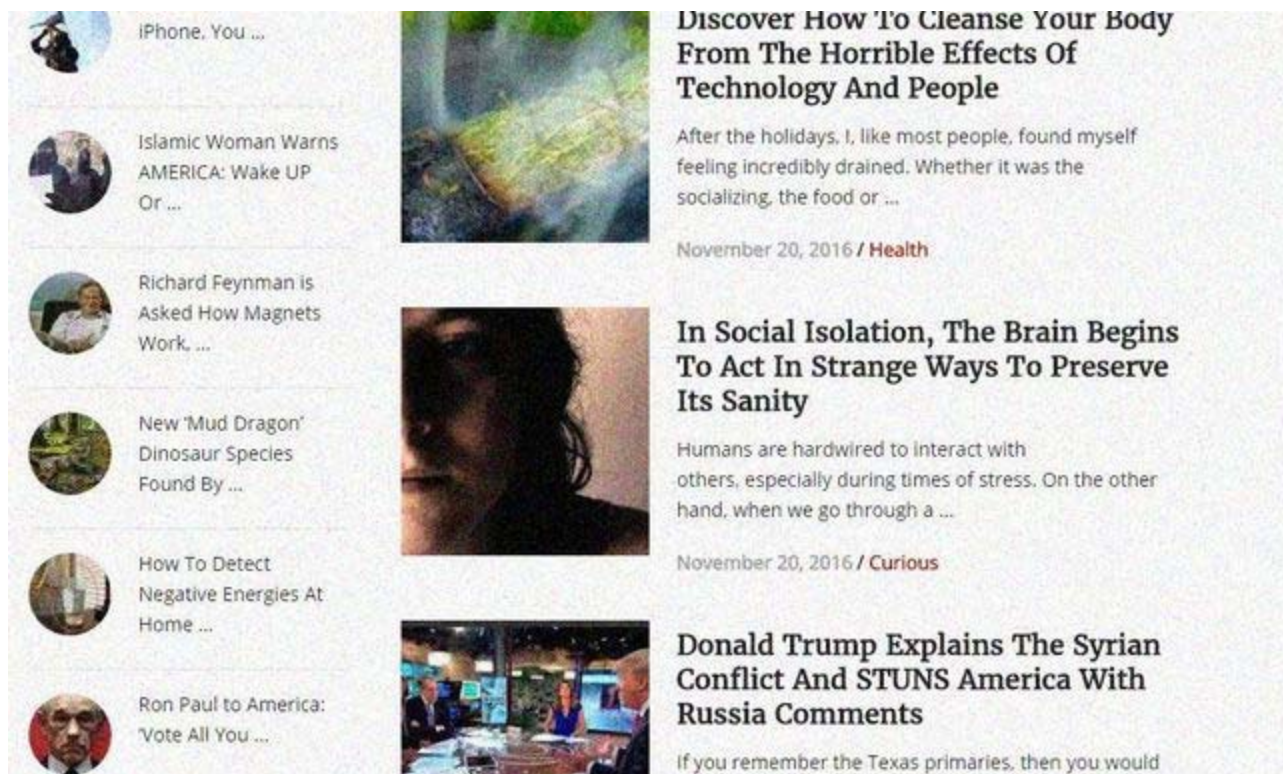
4. Onruststokers

Sociale netwerken waarvan mensen vrijwillig lid worden, zoals een voetbalclub of een bedrijf, vallen meestal uit elkaar als de leden zich misdragen. Datzelfde

gevaar dreigt voor online sociale netwerken, blijkt uit onderzoek naar het gedrag en effect van internetrollen. Dat zijn de onruststokers op sociale media, mensen die berichten plaatsen om emotionele reacties uit te lokken, opzettelijk verkeerde informatie geven of zich uitgeven voor iemand anders. Het verspreiden van nepnieuws met commerciële of politieke doeleinden, het voeren van politieke beïnvloedingscampagnes onder valse namen, het aanwakken van polarisatie – het valt allemaal onder ‘trollen’.

Procentueel gezien vertoont een minuscuul percentage van de Facebookgebruikers dit gedrag, maar zij zorgen er wel voor dat Facebook en andere sociale media zo langzamerhand het imago hebben gekregen van een onzure plek. Vraag respondenten welke media zij het meest vertrouwen en de sociale media **staan onderaan**. Zo begint de aangeharkte Vinexwijk uit hoofdstuk één langzaam te verloederen.

Trollen zijn in zekere zin onlosmakelijk verbonden met het vrije internet. Maar Facebook heeft het ze wel steeds makkelijker gemaakt. De nadruk op ware identiteiten verminderde nadat Facebook vanaf 2007 ook bedrijven, anonieme ‘groepen’ en andere organisaties toestond om profielpagina’s aan te maken. Bovendien maakt de site, dat zichzelf altijd als ‘neutraal’ platform presenteerde, in de tussentijd geen onderscheid tussen nieuws van een gerenommeerde krant, een bericht van een gebruiker die net lid is of een nepnieuwsbericht van een pas opgerichte site in Macedonië. Dat schept de beste mogelijkheden voor virale verspreiding van content, maar het geeft een sensatiebelust nepbericht over de gezondheid van Hillary Clinton ook evenveel kans een groot publiek te bereiken als een serieus artikel uit *The New York Times*.



Maar Facebooks trollenprobleem zit nog dieper dan de keuze om de tijdlijn neutraal te houden. Facebook heeft een beïnvloedingsmachine zonder weerga gebouwd. Iedereen met een internetaansluiting kan voor een paar euro zijn bericht onder de aandacht brengen van een zeer nauwkeurig omschreven doelgroep – zelfs de interesse voor een politieke partij is bij Facebook bekend. De marketingrevolutie die van Facebook een van de rijkste bedrijven ter wereld maakte, wordt nu door staten, extremisten en nepnieuwsverspreiders gebruikt om kiezers in verre landen te beïnvloeden of in het geval van IS nieuwe leden te rekruteren. Het is veelzeggend dat het Internet Research Agency, de Russische ‘trollenfabriek’ die de Amerikaanse presidentsverkiezingen probeerde te beïnvloeden, zich gedroeg als een modern marketingbedrijf, inclusief afdelingen voor grafische vormgeving, data-analyse en search engine optimization (‘SEO’).

Minstens zo zorgelijk zijn de voorbeelden van landen, zoals de Filippijnen en Birma, waar de overheid zelf zijn burgers ‘trolt’ door nepnieuws te verspreiden. In de Filippijnen belooft president Duterte trollengroepen die

tegenstanders **intimideren in zijn naam**. En in Birma speelt Facebook **een cruciale rol** in de propaganda die de overheid en het leger verspreiden over de Rohingya: de moslims die uit de deelstaat Rakhine zijn verjaagd, zouden terroristen zijn die het voortbestaan van het land bedreigen.

5. Slecht voor je gezondheid

De gemiddelde smartphonegebruiker kijkt 150 keer per dag op zijn of haar telefoon, en swipet of tikt meer dan 2.000 keer op een dag op zijn scherm. Klinkt dwangmatig? Dat is het ook. Smartphoneverslaving wordt in Silicon Valley opzettelijk ontworpen, alleen noemen ze het daar 'gewoontevorming'.

De apps van Facebook – WhatsApp, Instagram en Facebook zelf – behoren tot de meest gebruikte en meest verslavende apps. Een groep oud-medewerkers van onder meer Google en Facebook zei onlangs: „Dit zijn geen neutrale producten, ze zijn onderdeel van een systeem om ons verslaafd te maken.”

Het zijn niet de eerste oud-medewerkers van techbedrijven die uit de school klappen over de producten die ze de wereld in hebben gebracht. Opvallend vaak werkten deze klokkenluiders overigens bij Facebook. De meest prominente is Sean Parker, de eerste algemeen directeur van Facebook en de man die het bedrijf in de begintijd naar investeerders in Silicon Valley leidde. In november vorig jaar zei Parker op een congres dat Facebook willens en wetens psychische de kwetsbaarheden van mensen uitbuit. „God mag weten wat het doet met de hersenen van onze kinderen.” Hij legde uit hoe apps als Facebook – ook toen hij nog voor het bedrijf werkte – worden ontworpen om de aandacht van gebruikers zo lang mogelijk vast te houden.

Een andere oud-medewerker van Facebook, Tristan Harris, beschrijft in een interview met het Belgische blad *Humo* een ontmoeting in 2010 met de hoofdontwerper van browser Firefox. „We praatten over nieuwsfeeds en beseften dat je die met gokkasten kunt vergelijken. Telkens wanneer je aan de hendel van een gokkast trekt, zijn er twee opties: of je wordt beloond of je wordt niet beloond. Dus blijf je proberen. Dat is verschrikkelijk verslavend.”

De tijdlijn van Facebook is een voorbeeld van zo'n gokkast: je kunt er eindeloos in doorscrollen, altijd op jacht naar iets interessants. Er hoeft maar eens in de zoveel tijd een boeiend bericht bij te zitten om de beloning in de hersenen af te geven en de 'feedbackloop' weer van voren af aan te laten beginnen.

Smartphone-verslaving is vaak onderzocht. In één studie namen onderzoekers studenten een dag lang hun smartphone af, waarna vier op de vijf van hen ontwenningssverschijnselen vertoonde zoals paniek, angst en verwardheid. En dan zijn er nog de gevoelens van depressie en jaloezie die sociale media oproepen. Duits onderzoek toonde aan dat één op de drie Facebookgebruikers ontevredener is met zijn leven na een bezoek aan Facebook. Amerikaanse onderzoekers schreven dat studenten zich slecht voelen over hun eigen leven na een bezoek aan Facebook. De verklaring voor die gevoelens is dat als je voortdurend de hoogtepunten van andermans leven voorbij ziet komen, je wel het gevoel moet krijgen dat je tekortschiet.

6. Een nieuwe focus

Facebook kondigde de laatste maanden een waslijst aan maatregelen aan. Zo kunnen Facebookgebruikers straks de betrouwbaarheid van nieuwsbronnen beoordelen en krijgen ze meer lokaal nieuws in hun tijdlijn te zien. Het bedrijf wil het gemakkelijker maken voor gebruikers om nepnieuwsberichten aan te geven, zodat Facebook die sneller kan herkennen. De focus komt te liggen op „betekenisvolle sociale interacties” om gevoelens van apathie bij gebruikers tegen te gaan en het aantal persoonlijke berichten op te krikken. Ook is het bedrijf in allerlei landen gaan samenwerken met factcheckers en journalisten om nepnieuws op te sporen. Deze maandag beloofde Facebook samen met vier andere Amerikaanse techbedrijven zich aan tien stappen van de Europese Commissie te houden die het probleem van nepnieuws moeten terugdringen. Tenslotte heeft Facebook aangekondigd dit jaar in totaal 20.000 moderatoren in dienst te nemen. Dat zijn de politie-agenten van het internet: mensen die dag in dag uit onthoofdingen, verkrachtingen, kinderporno maar ook blote tepels,

nepnieuws en extremistische content van internetplatforms moeten weren. Daarmee is Facebooks politiemacht twee keer zo groot als die van YouTube. Is het genoeg? De meeste critici erkennen dat de vrije verspreiding van berichten grote voordelen met zich meebrengt. Facebook is voor mediabedrijven bijvoorbeeld niet alleen een concurrent die een groot deel van de online advertentiemarkt opslokt, maar ook een poort naar een groter (internationaal) publiek. Maar ze wijzen er ook op dat een verdienmodel dat draait om het opslokken van zoveel mogelijk van onze tijd en aandacht onherroepelijk tot problemen leidt. Zo'n verdienmodel gaat uiteindelijk ten koste van onze „geestelijke gezondheid, onze kinderen, sociale relaties en democratie”, aldus de oud-medewerkers van onder meer Facebook en Google die onlangs de noodklok luiden.

Mark Zuckerberg en de zijnen lijken hun zorgen serieus te nemen. In de reconstructie van Wired staat dat het bedrijf langzaam afscheid neemt van het oude motto '*Move fast and break things*'. Die filosofie kwam er vaak op neer dat ethische bezwaren opzij werden geschoven als dat de groei van het platform ten goede kwam.

Een signaal dat de zaken er nu mogelijk anders voor staan gaf Zuckerberg iets meer dan een maand geleden bij de presentatie van de cijfers over het vierde kwartaal van 2017. Hij zei dat gebruikers 50 miljoen uur minder per dag op het netwerk doorbrachten dan het jaar ervoor – dat zou het gevolg zijn van Facebooks keuze om kwaliteit boven populariteit te stellen. Het kan verkeren: voor het eerst in de geschiedenis van sociale netwerken presenteerde een topman een daling van de gependeerde tijd op het netwerk als iets positiefs.