



Voorgeprogrammeerd- online keuzevrijheid onder druk

De recente veranderingen in het privacybeleid van internetgiganten als Google en Facebook hebben niet alleen gevolgen voor onze privacy, maar vooral voor onze online keuzevrijheid. Dit blijkt uit 'Voorgeprogrammeerd', een nieuwe studie van het Rathenau Instituut. Om grip te houden op de samenstelling van ons online informatie-aanbod, moeten zowel het kritisch bewustzijn van internetgebruikers als de beschikbaarheid van alternatieve online dienstverleners gestimuleerd worden, zo meent het instituut.

Voor de studie "Voorgeprogrammeerd" doken onderzoekers van het Rathenau Instituut in de wereld achter het internet. Wat zijn de verdienmodellen van online aanbieders? Hoe bepalen deze ons informatie-aanbod? Hoe worden wij gestuurd in ons internetgedrag? En wat zijn daarvan de gevolgen voor de informatiesamenleving?

De studie laat twee belangrijke trends zien. Het web wordt meer gepersonaliseerd, de informatie en interface die de gebruiker te zien krijgt, wordt op zijn individuele gebruikersprofiel aangepast. Met elke zoekopdracht die we doen, geven we ook informatie over wie we zijn. Wat we te zien krijgen wordt daarop aangepast.

Als tweede beschrijft de studie hoe we als internetgebruikers steeds afhankelijker worden van - door commerciële motieven gedreven - internetgiganten. Aanbieders zoals Google en Facebook koppelen steeds meer diensten tot één ervaring en positioneren zich als de persoonlijke toegangspoort tot het internet.

Het informatie-aanbod wordt niet alleen gepersonaliseerd, maar ook steeds verder gemonopoliseerd.

Als internetgebruikers verliezen we daarbij niet alleen de controle over onze persoonlijke data, maar nog belangrijker, we verliezen ook de controle over ons informatie-aanbod. Voortaan bepalen online aanbieders niet alleen wat zij van ons zien, maar vooral wat wij online te zien krijgen.

Van belang is daarom dat internetgebruikers kunnen kiezen hoe hun informatie-aanbod wordt voorgeprogrammeerd. De eerste stap is meer transparantie en bewustwording over personalisering. Daarnaast moet monopolisering worden tegengegaan door dataportabiliteit en het stimuleren van alternatieve online aanbieders.

Het Rathenau Instituut bestudeert het wetenschapssysteem en de maatschappelijke gevolgen van nieuwe technologieën ondersteunt het maatschappelijk debat en de politieke oordeelsvorming hierover.

AANBEVELINGEN

Consumentenbescherming gaat niet alleen over privacy maar ook over het behouden van keuzevrijheid in het online informatie-aanbod. De ministeries van OCW en EL&I moeten daarom met consumentenbeschermings- en onderwijsprogramma's zoals Digivaardig Digiveilig en Mediawijsheid aandacht besteden aan:

- **Bewustwording**
Internetgebruikers moeten zich er terdege van bewust zijn dat hun informatie-aanbod wordt voorgeprogrammeerd. De overheid en de onderwijssector moeten een centrale rol spelen in het creëren van dit kritische bewustzijn.
- **Transparantie**
Aanbieders van online diensten moeten openheid geven over de profielen die ze van gebruikers hebben en hoe op basis hiervan de gebruikerservaring wordt aangepast. Dit kan bijvoorbeeld door een overzichtspagina met categorieën op basis waarvan de gebruiker reclames krijgt, of uitleg achter een vriendsuggestie.
- **Alternatieven**
Een open markt met meerdere aanbieders stelt gebruikers in staat om over te stappen als zij het niet eens zijn met de manier waarop een aanbieder het informatie-aanbod vormgeeft. De overheid moet alternatieven stimuleren en ervoor waken dat zij de ruimte krijgen.
- **Dataportabiliteit**
Om een open markt en onderlinge concurrentie tussen online aanbieders te behouden, moeten internetgebruikers in staat zijn om hun opgebouwde content op te vragen en mee te nemen naar een andere aanbieder.

Massa-personalisering: hoe software ons leven stuurt

Uw vriendenkring onderhoudt u via sociale netwerksites. Een nieuwe partner vindt u op een datingsite. Voor tips over uw leefstijl raadpleegt u gezondheidssites. En de StemWijzer helpt u te stemmen. Voor alle overige vragen is er Google. Software helpt ons steeds vaker bij het maken van belangrijke keuzes in ons leven. Tegelijkertijd stuurt het ons – vaak ongemerkt – ook.

Het internet wordt steeds meer voorgeprogrammeerd op onze persoonlijke behoeften. Uit het overweldigende informatie-aanbod wordt door software een voorselectie gemaakt van de informatie die volgens ons profiel het best bij ons past. Dat maakt informatie vinden en keuzes maken makkelijker, maar op deze manier worden wij zelf ook voorgeprogrammeerd door het internet.

Met uw profiel verdienen online aanbieders het geld voor het werk wat ze voor u doen. Met elke klik vult u een marktonderzoek in. Zo krijgt u informatie op basis van uw behoefte, maar wel als die strookt met het commerciële belang van de aanbieder. Ze willen daarom ook dat u vooral alleen bij hen inlogt en niet bij iemand anders.

Het invullen van een profiel op een datingsite of sociale netwerksite kan een gevoel geven van controle. U bepaalt zelf hoe u op anderen overkomt. Maar u verliest ook controle. De aanbieders stellen immers de categorieën op die u moet aanvinken en zij koppelen u aan anderen. Om het digitale persoonlijk te maken, wordt u als persoon gedigitaliseerd.

Onze informatiesamenleving gaat richting de paradox van de massa-personalisering:

uw informatie-aanbod wordt op maat gemaakt, maar wel met behulp van wereldwijd gebruikte categorieën. Categorieën die worden opgesteld door enkele grote bedrijven uit de Silicon Valley. In het Facebook universum is iedereen blij: de 'dislike' button bestaat er immers niet.

Het personaliseren en voorprogrammeren van keuzes en informatie lijkt aan de oppervlakte voor meer gemak, snelheid en relevantie te zorgen. Maar het kan ook leiden tot beperking van onze vrijheid van expressie - als we ons allemaal in dezelfde categorieën uitdrukken - en een verlies van controle over het eigen informatie-aanbod, als dit op basis van uw profiel automatisch wordt aangepast.

Wat de gebruikers te zien krijgen op hun scherm, zijn de keuzes die zij krijgen. Wat ze niet zien, zijn de keuzes die zij *niet* krijgen. Dat is bepalend voor hun venster op de wereld en de keuzes die zij maken in de offline wereld. Om de meningsvorming en keuzevrijheid op het internet te beschermen zijn bewustwording aan de kant van de gebruiker en maatregelen tegen monopolisering aan de kant van de aanbieder essentieel.

SAMENVATTING

Het informatie-aanbod op internet moet wel worden voorgeprogrammeerd; het informatie-aanbod is simpelweg te groot.

Op websites is het voorprogrammeren terug te zien in de vele verleidelijk knoppen, plaatjes en teksten. Ze reduceren kiezen tot één klik, maar ontnemen daarmee ook weer mogelijkheden. Klikken is kiezen en elke klik draagt bij aan uw online profiel.

Informatie wordt voor u op maat gemaakt, maar dit gebeurt wel vanuit een commercieel belang. Online aanbieders verdienen aan uw profiel. En met elke klik vult u een vraag van een marktonderzoek in, en geeft u een stukje van uzelf bloot.

Als informatiesamenleving gaan we in de richting van massa-personalisering: uw informatie-aanbod wordt op maat gemaakt, maar wel met dezelfde categorieën die gelden voor de rest van de wereld. Hier dreigt een risico van monopolisering van het informatie-aanbod.

Het belangrijkste reguleringsmechanisme is de dynamiek tussen innovatief aanbod en kritisch gebruik. De overheid kan hiertoe bijdragen door het creëren van bewustwording bij gebruikers en het stimuleren van alternatief aanbod.