

Voorgeprogrammeerd

Voorgeprogrammeerd

Hoe internet ons leven leidt

Redactie:

Christian van 't Hof

Jelte Timmer

Rinie van Est

Boom Lemma uitgevers

Den Haag

2012

Omslagontwerp: Textcetera, Den Haag
Foto omslag: Shutterstock
Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

© 2012 Rathenau | Boom Lemma uitgevers

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978-90-5931-797-0
NUR 800

www.boomlemma.nl
www.rathenau.nl

Voorwoord

Het Rathenau Instituut stimuleert de discussie over technologische ontwikkelingen die veel impact hebben op de samenleving. Internet is zo'n technologie. Daarom kijken we al sinds de jaren negentig naar de nieuwe mogelijkheden en bedreigingen van het internet. In onze studies en discussies ging het vaak over privacy: welke informatie geef je van jezelf prijs? Nu keren we die vraag om: welke informatie krijg je? Oftewel: hoe wordt je internetgedrag gestuurd door de achterliggende software?

Software is niet neutraal, maar de uitkomst van vele keuzes die gemaakt zijn in het verleden. Keuzes van onszelf en van anderen. Ons surfgedrag wordt voorgeprogrammeerd. En gelukkig maar. Want zonder structurende voorprogrammering is het net een ondoorzoekbare brij van ongestructureerde informatie. Maar de keuzes die gemaakt zijn, kun je niet direct zien. Daarom dit boek, om je een kijkje achter de schermen van het internet te geven.

We zijn daarin bijgestaan door een heel team aan experts. Naast de drie Rathenau-onderzoekers en de zestien auteurs van de casestudies beschikten we over een zeer ervaren begeleidingscommissie: prof. Jos de Haan (SCP, EUR), Diana Janssen (DDMA), Maurits Kreijveld (STT), prof. Ronald Leenes (UvT), Rashid Niamat (Niamat Media Groep), prof. Gerard van Oortmerssen (UvT) en prof. Corien Prins (UvT, WRR). We zijn hen zeer erkentelijk voor hun waardevolle reacties op onze plannen en conceptteksten.

Dit boek is bedoeld voor iedereen die zich afvraagt waarom je op internet toch meestal ergens anders uitkomt dan je in eerste instantie wilde. We richten ons daarbij in het bijzonder op studenten: zij gebruiken vaak het internet en zullen het in de toekomst mede vormgeven. We hebben daarom ook samengewerkt met studenten Human Technology van de Haagse Hogeschool, die dit project als minor hebben gedaan. Ze hebben voor ons vele websites bezocht met verschillende geconstrueerde identiteiten om te kijken hoe hun profiel hun informatieaanbod bepaalt. Daarbij hebben ze vele honderden screenshots gemaakt van verleidelijke en misleidende knoppen, teksten en plaatjes. Als echte 'Haagse hackers' hebben ze ons geholpen de black box te openen.

Die methode werkte goed. We hebben daarom ook een prijsvraag uitgezet voor de meest grappige, irritante, handige en sluwe knoppen. Iedereen die meedeed, werd zo ook een beetje een Haagse hacker. Het resultaat is te zien op www.rathenau.nl/webstrijd.

Maar voordat u weer online gaat, om eventueel weer heel ergens anders uit te komen dan waar u begonnen was, neem eerst, samen met ons, een kijkje achter de schermen van het internet.

Prof. dr. Frans W.A. Brom, Hoofd afdeling Technology Assessment

Inhoud

Voorwoord	5
1 Voorgeprogrammeerd	13
Achter de schermen van het internet <i>Christian van 't Hof, Jelte Timmer en Rinie van Est</i>	
1.1 Voorprogrammeren en herprogrammeren	13
1.2 Kijken achter de schermen van het internet	15
1.3 Voorprogramming van dit boek	27
Intermezzo 1: Het gebruikersonderzoek en de Haagse hackers	29
2 De almachtige zoekmachine	35
Google van online TomTom naar personal coach <i>Peter Olsthoorn</i>	
2.1 Een ideologische start	36
2.2 Naar de vette reclamebuit	38
2.3 Van personalisatie naar personal coach	47
2.4 Slot: geen kwaad in de zin	54
Intermezzo 2: Google	56
3 Dit profiel ben jij	61
Hyves en Facebook als advertentieplatform en identiteitsmachine <i>Arnold Roosendaal, Simone Fennell en Bibi van den Berg</i>	
3.1 Alles draait om leden	61
3.2 Sociale netwerksites	62
3.3 Ontwerpkeuzes en functionaliteiten	66
3.4 Domesticatie en herprogramming	68
3.5 Verdere personalisering en micro-persuasion	69
3.6 Businessmodellen	71
3.7 Invloed op de maatschappij	78
3.8 Conclusie	80
Intermezzo 3: Facebook en Hyves	83

4	Automatisering van de liefde	91
	Datingsites als de nieuwe matchmaker	
	<i>Alexander Schouten, Marjolijn Antheunis en Saskia Kanters</i>	
4.1	Online dating	91
4.2	Werking van datingsites	94
4.3	Implicaties	106
	Intermezzo 4: Datingsites	112
5	Buiten de gebaande paden of binnen het eigen straatje?	119
	Geosociale netwerken en de orkestratie van toeval	
	<i>Robin van den Akker en Linda Kool</i>	
5.1	Locatie, locatie, locatie	119
5.2	Captology: spelen, delen, jagen	122
5.3	Domesticatie	126
5.4	Orkestratie van toeval	128
5.5	Serendipiteit in de openbare ruimte	131
	Intermezzo 5: Foursquare	136
6	Hoe gezond leef jij eigenlijk?	141
	Gezondheid en leefstijl volgens online gezondheidstesten	
	<i>Stans van Egmond en Petra Engels</i>	
6.1	Gezondheidstesten als onschuldig tijdverdrijf	141
6.2	De ontwikkeling van het preventiedenken en de opkomst van marktwerking in de zorg	143
6.3	Gezondheidstesten: het vormgeven van gezondheidsinformatie	146
6.4	Aanbieders van gezondheidstesten als marktontginners	157
	Intermezzo 6: Gezondheidstesten	162
7	Wijzer stemmen?	167
	StemWijzer, Kieskompas en het voorgeprogrammeerde electoraat	
	<i>Thomas Fossen, Joel Anderson en Will Tiemeijer</i>	
7.1	Online stemadvies voor kieskeurige burgers	167
7.2	Ontwikkelingsgeschiedenis	169
7.3	Onder de kap: sturing in de constructie van stemhulpen	171
7.4	De 'goede burger': impliciete beelden van burgerschap en democratie	180
7.5	Conclusie	184

Intermezzo 7: StemWijzer en Kieskompas	188
8 Politiek in 140 tekens	193
Een analyse van twitterende Nederlandse politici <i>Mirko Tobias Schäfer, Nikos Overheul en Thomas Boeschoten</i>	
8.1 Twitter als politiek medium	193
8.2 Hoe Twitter de communicatie voorprogrammeert	197
8.3 Twitter als een online openbaarheid	201
8.4 De Nederlandse politieke twittersfeer	202
8.5 Debat op Twitter en in de traditionele media	205
8.6 Consequenties voor de publieke sfeer	211
Intermezzo 8: Twitter	215
9 Slotbeschouwing	221
Hoe het internet jouw leven leidt <i>Christian van 't Hof, Rinie van Est en Jelte Timmer</i>	
9.1 Mesoniveau: achter de schermen van het internet	221
9.2 Macroniveau: trends in de informatiesamenleving	227
9.3 Microniveau: bewuster surfen langs sturende knoppen	232
Over de auteurs	241





Inleiding

Voorgeprogrammeerd

Achter de schermen van het internet

Christian van 't Hof, Jelte Timmer en Rinie van Est

Een zoekterm bij Google wordt automatisch aangevuld. Facebook, LinkedIn en datingsites geven suggesties voor contacten die interessant kunnen zijn. Een boodschap op Twitter moet binnen 140 tekens blijven. Gezondheidssites geven na een testje advies hoe je je leefstijl kunt verbeteren. En stemwijzers maken de keuze voor politieke partijen makkelijker. In steeds meer belangrijke keuzes in ons leven laten we ons bijstaan door internet. Dat maakt het leven gemakkelijker, want wie alle informatie krijgt, komt uiteindelijk om in te veel keuzes en heeft uiteindelijk niets. Keuzes moeten daarom worden voorgeprogrammeerd. Echter, hoe komt die programmering tot stand? Om antwoord te krijgen op deze vragen, nemen we in dit boek een kijkje achter de schermen van het internet.

'Neo: "But if you already know, how can I make a choice?"

The Oracle: "Because you didn't come here to make the choice, you've already made it. You're here to try to understand why you made it. I thought you'd have figured that out by now."

(The Matrix Reloaded, 2003)

1.1 Voorprogrammeren en herprogrammeren

Een mes snijdt niet altijd aan twee kanten. Als slechts één kant geslepen is, dwingt het mes je in wezen die kant te gebruiken als je iets wilt snijden. Het mes is dus voorgeprogrammeerd voor een bepaald gebruik. Onder voorprogrammeren verstaan we de keuzes die vooraf zijn gemaakt en besloten liggen in de technologie. Autorijden is ook voorgeprogrammeerd: de aanleg van wegen en het plaatsen van verkeersborden maken bepaalde routes begaanbaar en andere niet. Dat moet ook wel, anders verdwalen we of botsen we op elkaar. Voor technologie geldt in het algemeen dat het ons helpt, maar tegelijk ook stuurt in ons gedrag.

Met informatietechnologie is echter iets bijzonders aan de hand. Software is makkelijker aan te passen dan hardware. Een mes en een snelweg zijn eenmaal zo gemaakt en veranderen maar langzaam. Keuzemogelijkheden binnen websites kunnen daarentegen voortdurend worden aangepast op het gedrag van de gebruiker. Na één klik op een website kan de hele interface veranderen. Na veel klikken ontstaat er een gebruikersprofiel, waarop de keuzemogelijkheden weer worden aangepast. En als er veel mensen klikken, is het relatief makkelijk de technologie via internet op te schalen naar grote gebruikersgroepen. Al die verbindingen hebben er tegelijkertijd voor gezorgd dat de hoeveelheid informatie op internet overweldigend is geworden. Keuzemogelijkheden moeten dan ook wel worden voorgeprogrammeerd, anders verdrinken we in een overdaad aan data. De vraag is echter wie die keuzes voorprogrammeert en hoe hij dat doet.

Die vraag wordt steeds belangrijker, omdat mensen zich in steeds meer belangrijke keuzes laten bijstaan door informatietechnologie. Wie iets wil weten of iets zoekt, gaat in de regel naar Google en klikt op een van de eerste hits. Hoe Google tot dat resultaat is gekomen, zien we echter niet. Onze vriendenkring onderhouden we met Facebook, Twitter en Hyves. Hoe deze sociale media tot suggesties voor nieuwe contacten of het kopen van bepaalde producten komen, zien we niet. Partners worden gevonden via online datingsites, maar je weet niet hoe het achterliggende algoritme tot jouw perfecte match komt. Medische adviesites vertellen met korte testjes wat er eventueel mis is met ons. Hoe kan dat zonder dat er een dokter naar je kijkt? StemWijzer en Kieskompas vertellen je welke politieke partij bij je past op basis van dertig vragen. Maar je weet niet waarom je juist die vragen krijgt en hoe de positie van de partijen op die stelling wordt bepaald. Keuzes worden online voorgeprogrammeerd. Hoe dat gebeurt, is moeilijk te zien.

In dit boek gaan we ervan uit dat voorprogrammeren niet bij voorbaat goed of slecht is, maar wel wenselijke of onwenselijke effecten kan hebben. Voorprogrammeren kan het gemak dienen door informatie te filteren op de behoefte van de gebruiker of door een website zo voor te structureren dat de gebruiker alleen maar informatie hoeft in te vullen om iets van zichzelf op het net te zetten. Maar hoe bepaalt de aanbieder wat wel of niet relevant is? Voorprogrammeren kan door aanbieders van websites worden aangewend om gebruikers te verleiden tot bepaalde keuzes die in hun zakelijke of ideologische belang zijn, zoals het aanschaffen van producten of het overnemen van bepaalde standpunten.

Tegelijkertijd zijn gebruikers geen willoze subjecten die van alles met zich laten doen. Met hun keuzegedrag beïnvloeden ook zij de software, kunnen ook zij herprogrammeren en nieuwe online mogelijkheden ontdekken.

Bovendien dragen andere actoren ook bij aan het herprogrammeren: juristen die kijken of het gedrag aan de wet voldoet, vormgevers die nieuwe ideeën willen testen of gewoon mensen die de wereld willen verbeteren. De jurist Lawrence Lessig (2006) maakt in zijn boek *Code. Version 2.0* letterlijk de vergelijking tussen programmeren en wetgeving, oftewel 'code is law'. Net als rechtsregels zijn programmeerregels sturend: ze maken bepaalde keuzes mogelijk en sluiten andere keuzes uit. En net als wetgeving staan ze niet op zichzelf, maar zijn ze de uitkomst van vele keuzes die door anderen in het verleden zijn gemaakt. Programmeerregels cumuleren en worden continu aangepast onder invloed van de markt (businessmodellen), gebruikers (omgangsnormen) en overheid (wetgeving en handhaving). Zo evolueert de software tot een complex of soms zelfs onlogisch geheel, waarvan de uitkomst onvoorspelbaar wordt (Lehman, 1980). Kortom, software stuurt keuzegedrag en is op zichzelf ook een uitkomst van een complexe reeks keuzes. Neutraal is de software in ieder geval niet.

Hoe fluïde het maatschappelijke proces rondom het programmeren soms ook is, de programmatuur zelf is dat volgens Lessig juist niet. Bij programmeerregels is er in tegenstelling tot andere regels geen onderhandelingsruimte. Dit is een essentieel verschil tussen de regels die we elkaar opleggen en de regels die technologie ons oplegt. Waar rechtsregels of omgangsnormen nog ontlopen kunnen worden, of ter discussie worden gesteld, kan dat bij software veelal niet: er zijn slechts die keuzemogelijkheden en geen andere. Deze zogenoemde 'technoregulering' (Prins, 2011) is daarom bijzonder efficiënt, maar stelt ons ook voor lastige vragen: is goed gedrag nog een keuze als er simpelweg niet de mogelijkheid is om een verkeerde keuze te maken? Daarom is het belangrijk om met een kritisch oog te kijken naar de mogelijkheden die software ons geeft of juist oplegt.

1.2 Kijken achter de schermen van het internet

Door het toenemende belang van software in ons dagelijks leven komt de gebruiker in tweestrijd: de software helpt, maar stuurt tegelijkertijd ook. Douglas Rushkoff bepleit dan ook dat mensen zelf goed moeten leren kijken naar software. In *Program or be programmed* (2010) trekt hij de parallel met het schrift. In de tijd dat de meeste mensen niet konden lezen, hadden de geletterde voorlezers, bijvoorbeeld priesters, een voor-sprong op hun toehoorders. Toen iedereen kon lezen, lag de macht bij degenen die toegang hadden tot de drukpers. Nu iedereen kan publiceren via het internet, ligt de macht bij degenen die kunnen programmeren hoe de anderen kunnen publiceren. Daarom moeten we in deze tijd, volgens Rushkoff, meer inzicht krijgen in hoe we worden voorgeprogrammeerd.

Dat betekent niet dat je door bijvoorbeeld HTML-codes te leren beter begrijpt wat het belang is achter het 'vind ik leuk'-knopje op Facebook. Je hoeft immers ook geen automonteur te zijn om te kunnen rijden, maar je hoeft ook niet te worden gereduceerd tot willoze passagier. In dit boek hoef je dan ook geen uitleg van programmeercodes te verwachten. Wat we wel doen is je een kijkje geven achter de schermen van het internet om je bij te staan kritisch te kijken naar de interactie tussen menselijk gedrag en technologie. Onze benadering is die van Technology Assessment, oftewel de analyse van maatschappelijke, juridische en ethische aspecten van technologische ontwikkelingen (Van Est & Brom, 2012). Die analyse doen we op drie niveaus:

1. Microniveau: Hoe stuurt online software ons gedrag? Dit is het microniveau van de directe interactie tussen de gebruiker en de interface, oftewel knoppen, plaatjes en teksten.
2. Mesoniveau: Welke actoren sturen via software en met welk doel? Dit is het mesoniveau van de organisatie achter de webdienst (site, app enz.) die tot stand komt in interactie met gebruikers en mogelijk andere maatschappelijke partijen.
3. Macroniveau: Binnen welke culturele waarden en normen vinden de ontwikkelingen op micro- en mesoniveau plaats? En wat zijn maatschappelijke en culturele effecten van ontwikkelingen op micro- en mesoniveau op de lange termijn? Op dit macroniveau kijken we zodoende naar trends in de informatiesamenleving.

Analyseniveau	Microniveau	Mesoniveau	Macroniveau
Centrale vraag	Hoe stuurt online software ons gedrag?	Welke actoren sturen via software en met welk doel?	Welke trends in de informatiesamenleving zien we hier?
Technologie	Interface, software	Webdienst, applicatie	Internet
Spelers	Programmeurs, individuele gebruikers	Aanbieders, gebruikersgroepen en maatschappelijke organisaties	Informatiesamenleving
Sociale dynamiek	<ul style="list-style-type: none"> - Persuasieve technologie - Gamificatie - Domesticatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Doelstellingen aanbieders - Actorennetwerk - Sociale interactie 	<ul style="list-style-type: none"> - (Inter)nationale wetgeving - Sociaal-culturele context - Technologische trends

Tabel 1

Deze drie lagen zijn dynamisch met elkaar verbonden en niet altijd duidelijk te onderscheiden. Neem bijvoorbeeld de gebruikersovereenkomst op het juridisch vlak. Het bestaan hiervan begint bij de wetgeving op het macro-niveau. Dit juridisch kader wordt op mesoniveau geïmplementeerd in een voorgeprogrammeerde gebruikersovereenkomst. De aanbieder wil de gebruiker hiermee akkoord laten gaan, zodat hij bijvoorbeeld niet in de problemen kan komen over het gebruik van bepaald beeldmateriaal. Op microniveau uit dit zich in een pop-upscherf met lange, juridische teksten dat je meestal direct met een vinkje accordeert om snel weer verder te kunnen. De vraag of het vinkje standaard op 'akkoord' mag staan en of er dan nog wel sprake is van een weloverwogen keuze, leidt weer tot discussies met derde partijen, zoals consumentenorganisaties (mesoniveau) of wellicht tot wijzigingen in wetgeving ten aanzien van gebruikersovereenkomsten in het algemeen (macroniveau). Die dynamiek binnen en tussen de drie lagen werken we hierna uit.

1.2.1 Microniveau: Hoe stuurt online software ons gedrag?

Dit is het analyseniveau van de directe interactie tussen de gebruiker en de interface. Hier kijken we naar de vormgeving van de website en hoe die het keuzegedrag van de gebruiker beïnvloedt. Knoppen, teksten en beelden kunnen helpen informatie aan te passen op onze behoefte en zelf informatie aan anderen over te dragen zonder moeilijke programmeertalen te gebruiken. Dit sluit aan bij individuele wensen voor gemak, zelfexpressie en contact met anderen. Vormgeving kan ons als gebruiker echter ook (subtiel) verleiden of zelfs dwingen in bepaalde richtingen die de gebruiker vooraf niet heeft gewenst. Dan proberen de aanbieders ons voor te programmeren en betreden we het terrein van de persuasieve technologieën. Daarbij gebruiken ontwerpers ook inzichten uit de gameswereld: spelelementen die klikgedrag stimuleren en de aandacht van gebruikers trekken en vasthouden. Gebruikers zijn echter geen willoze slachtoffers van de programmeur en ontwerper, maar spelen regelmatig een actieve rol in de wijze waarop software betekenis krijgt. Gebruikers maken zich de technologie niet alleen eigen, maar passen die vaak ook naar eigen wensen aan. Ze stellen zich als het ware op als medeprogrammeurs.

Captology

Computers kunnen worden ingezet om mensen te verleiden tot gewenst gedrag. B.J. Fogg, sociaal psycholoog en grondlegger van het Stanford Persuasive Technology Lab, noemt dit 'captology', een acroniem voor 'computers as persuasive technology'. Op basis van onderzoek naar psychologische aspecten van mens-computerinteractie beschrijft hij zeven instrumenten van software en de visuele interface die gebruikers tot een bepaald gedrag kunnen verleiden (zie volgend kader).

De zeven persuasieve elementen volgens Fogg (2003, p. 24-47)

1. Reductie: computers kunnen handelingen vereenvoudigen door verschillende beslissingen onder één knop te bundelen. Dit dient het gemak, maar ontnemt de gebruikers wel het inzicht in welke andere keuzes eventueel ook mogelijk waren.
2. Tunnelen: door een reeks van keuzes te reduceren kan een gebruiker door bepaalde klikpaden heen worden gestuurd. We zien dit bijvoorbeeld bij software-installaties: je klikt vijf keer 'akkoord' zonder de andere opties echt te lezen.
3. Op maat maken: computers kunnen informatieaanbod zodanig aanpassen dat het relevanter is voor de specifieke gebruiker, bijvoorbeeld op basis van smaakprofielen of de locatie van de gebruiker.
4. Suggesties doen: interventies op het juiste moment. Gebruik van software wordt begeleid middels pop-upvensters: 'wilt u ...'.
5. Zelfmonitoring: mensen kunnen computers gebruiken om hun eigen gedrag te volgen en aan te passen om zo een vooropgesteld doel te bereiken, bijvoorbeeld een fitnessschema om de gezondheid te verbeteren.
6. Surveillance: computers kunnen worden gebruikt om gedrag van anderen te meten en vergelijken, bijvoorbeeld productiviteit van werknemers.
7. Conditioneren: computers kunnen sequenties van stimuli en respons leveren om zo gewenst gedrag aan te leren, bijvoorbeeld felicitaties bij een geslaagde software-update of tellers die aangeven hoeveel positieve feedback je krijgt van vrienden.

Deze zeven instrumenten zijn door Fogg en zijn onderzoekers in het Persuasive Technology Lab getest op verschillende gebruikers om te kijken naar achterliggende motivaties, psychologische effecten en ethische dilemma's. Zo blijken de instrumenten *reduceren*, *tunnelen van keuzes*, *suggesties doen* en *zelfmonitoring* voor veel mensen een gewenste manier van voorprogrammeren te zijn. Het sluit aan bij hun behoefte aan winstmaximalisatie: minder doen voor meer effect. Het blijkt dat zelfs als mensen het idee hebben dat de informatie voor hen op maat is gemaakt, zonder dat het werkelijk zo is, de boodschap beter overkomt. Dit hangt bovendien af van hun gemoedstoestand. Mensen zijn eerder geneigd in te gaan op suggesties als ze in een goede bui zijn of juist als hun wereldbeeld conflicteert met de werkelijkheid. Ze zijn ook eerder tot handelingen te verleiden als ze direct actie kunnen ondernemen naar aanleiding van de suggestie. Komt daarentegen de suggestie op het verkeerde moment, dan leidt dit sneller tot het averechtse effect. De inzet van dergelijke instrumenten roept ook ethische vragen op. Stemt bijvoorbeeld een gebruiker pas echt in als hij bewust ergens 'ja' moet aanklikken, of is het niet benutten van de keuze 'nee, ik wil niet' ook een vorm van instemming?

De instrumenten *surveillance* en *conditionering* door middel van computers hebben een meer dwingend karakter. Surveillance in de strikte zin blijkt ook weinig effectief: het leidt er vooral toe dat mensen gaan doen alsof ze zich aan de regels houden, zonder dat dit werkelijk zo hoeft te zijn. Conditionering blijkt ook niet eenvoudig: beloningen moeten direct volgen op het gewenste gedrag, maar zodra het voorspelbaar wordt, treedt al snel gemakzucht in. Hiervoor moeten complexe schema's worden ontwikkeld om de aandacht van de gebruikers vast te houden. Dwang kan echter soms ook gewenst zijn: de interactie tussen gebruiker en site en gebruikers onderling wordt bevorderd als hier vooraf duidelijke regels voor worden gesteld. Vanuit deze behoefte is er de laatste jaren ook een toegenomen aandacht voor videogames, experts in het boeien van hun gebruikers. Hiermee betreden we het terrein van de zogenoemde *gamification*, oftewel inzet van spelelementen buiten de omgeving van een spel [Zichermann, 2010].

Gamification

Games hebben zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een serieuze industrie en een belangrijke vorm van vermaak of tijdverdrijf voor mensen over heel de wereld. Veel ontwerpers proberen dan ook door middel van elementen uit games gebruikers hun diensten in te trekken en vast te houden. Volgens Jane McGonigal (2010) zijn de basiselementen van een spel: een doel, regels, een feedbacksysteem en vrijwillige deelname. Het *doel* is hetgeen wat de speler streeft te bereiken. Spellen geven ons duidelijke, relevante en afgebakende doelen. In een spel heb je korte- en langetermijndoelen en elk kortetermijndoel brengt je dichterbij het bereiken van het hogere doel. De *regels* leggen de speler bepaalde beperkingen op, zorgen voor obstakels en creëren een uitdaging. Deze obstakels en problemen waarmee games ons confronteren zijn zo ontworpen dat ze precies de juiste mate van uitdaging hebben voor de speler. In een goede game presteer je daardoor altijd op het randje van je kunnen, en dat geeft een kick. Het *feedbacksysteem* vertelt de speler hoe dicht hij bij zijn doel is. Zo weet de speler wat hij moet doen en wordt hij constant gestimuleerd om verder te gaan. Tot slot *vrijwillige deelname*, niet zozeer een kenmerk als wel een voorwaarde voor speler en context. Het houdt in dat mensen uit eigen beweging aan het spel meedoen.

Deze combinatie van elementen zorgt ervoor dat games zo boeiend zijn voor hun spelers. In het echte leven krijgen we namelijk vaak niet zulke goed vormgegeven uitdagingen, doen we dingen omdat we moeten van anderen, zijn doelen vaak onduidelijk, is er geen duidelijke feedback over hoe je presteert en hoe je dichterbij je doel komt, en is het bovendien onduidelijk of en hoe dit doel bereikt is. Het idee van gamificatie is om deze elementen in een andere context toe te passen en ze daarmee net zo leuk en boeiend te maken als een game.

Gamificatie is vooral ook terug te zien in de vormgeving van websites. Het feedbacksysteem kan zich bijvoorbeeld manifesteren in de vorm van punten en scoringslijsten waarmee een speler voor een bepaalde actie wordt beloond en hem duidelijk wordt gemaakt dat deze actie goed is. Spelers zien hoe ver ze zijn in het bereiken van doelen en wat ze al bereikt hebben. Interessant voor ons onderzoek is de maatschappelijke vraag in hoeverre deze game-elementen ook worden overgenomen door diensten die geen game zijn, maar gaan over zaken uit het echte leven. Wat is bijvoorbeeld het effect van tellers die aangeven hoeveel sociale contacten je hebt of de mate waarin die contactpersonen positief over je oordelen?

Domesticatie

Het inzicht dat mensen met computers te verleiden zijn tot bepaald gedrag roept de vraag op wie wie verleidt en met welk doel. Captology en gamificatie zijn op zich niet goed of slecht, maar kunnen wel tot wenselijke of onwenselijke effecten leiden. Fogg (2003) en Zichermann (2010) gaan echter uit van een vrij eenzijdige verhouding tussen de aanbieder en de gebruiker: de aanbieder gaat de gebruiker ergens toe verleiden. Aanbieders hebben daarmee weinig oog voor gebruikers die een veel actievere rol spelen en zelfs als medeprogrammeur kunnen worden gezien. Zo is bijvoorbeeld het gebruik van het #-teken in Twitter geïntroduceerd door gebruikers zelf om aan te geven dat er een belangrijke zoekterm staat. Dit is later door Twitter overgenomen in de programmatuur.

Silverstone en Hirsch (1992) spreken in zo'n geval van domesticatie van de technologie door de gebruiker. Hun domesticatietheorie benoemt drie opeenvolgende fasen waarin gebruikers zich een technologie steeds meer toe-eigenen. Eerst is er de commodificatiefase: in deze fase wordt een nieuwe technologie geïntroduceerd en deze wordt gebruikt zoals door de programmeur bedoeld is. In deze fase is het persuasieve karakter van de technologie nog het sterkst. In de daaropvolgende appropriatiefase weten de gebruikers inmiddels hoe ze de technologie moeten gebruiken, maar bedenken ze ook nieuwe toepassingen. Met andere woorden: ze weten de aangeboden technologie te gebruiken in hun eigen voordeel. In de conversiefase tot slot, dragen de gebruikers deze nieuwe toepassing van de technologie uit naar anderen. Voor ons onderzoek is daarom van belang dat we niet alleen kijken hoe aanbieders gebruikersgedrag voorprogrammeren, maar ook welke mogelijkheden voor herprogrammeren worden benut.

1.2.2 Mesoniveau: Welke actoren sturen via software en met welk doel?

Waar we op het microniveau kijken naar de concrete elementen in de software, kijken we op mesoniveau naar de webdienst als geheel. Vanuit

welke ideeën zijn die elementen in een website aangebracht? Op dit mesoniveau verschuiven we de focus naar de actoren die de doelen van een website vormgeven. Uiteraard zijn het de aanbieders van een webdienst die deze dienst en de functionaliteiten daarvan vanuit bepaalde ideeën en doelen ontwikkelen. De aanbieders zijn echter niet een kracht op zichzelf; zij bevinden zich ook in een netwerk van actoren waardoor zij en hun doelen worden bepaald.

Wat betekent dit concreet? Neem bijvoorbeeld de zoekmachine van Google. Dit bedrijf heeft formeel als doel het internet voor iedereen makkelijk doorzoekbaar te maken. Dit betekent in de software dat de zoekmachine ook wat van jou moet weten om je een beter op jou afgestemd resultaat te kunnen geven, en daarom een cookie op je computer moet installeren. Maar ook het zakelijke aspect speelt een rol. Het gebruik van Google is gratis, maar het aanbieden van een webdienst en het onderhouden van de servers kost geld, dus er is ook het doel om geld te verdienen. Door middel van advertenties kan Google zijn kosten betalen. Alleen advertenties waarop wordt geklikt leveren geld op, dus maakt Google ze door middel van de software zo relevant mogelijk door ze te koppelen aan de gegevens van de zoekopdrachten.

Op deze zelfde manier kunnen we naar bijvoorbeeld datingsites kijken. Dergelijke sites willen mensen helpen in de zoektocht naar een geschikte partner, maar kunnen hun dienst niet voor niks aanbieden. Vaak bieden zij een eenvoudige gratis testvariant van de site aan, om mensen vervolgens naar een betaalde volledige versie over te halen. Dit model wordt door veel datingsites gebruikt; zij hebben hier een zakelijk doel op mesoniveau om zo veel mogelijk mensen lid te maken van de website. Dit vertaalt zich in de website naar elementen op het microniveau die gebruikers met een gratis account proberen over te halen om een betaald account te nemen. Bijvoorbeeld door de mogelijkheid om een bericht te sturen naar een potentiële date alleen beschikbaar te maken voor betalende leden.

Op mesoniveau spelen zakelijke motieven een belangrijke rol, maar het zijn niet de enige motieven die van belang zijn. Er zijn ook aanbieders die vanuit collectieve belangen gefinancierd worden door de overheid, of vanuit ideologische belangen door groeperingen. De aanbieder zal zich in het bereiken van dat doel moeten verhouden tot de normen en regels van andere partijen, zoals wetshandhavers, consumentengroeperingen, andere bedrijven en natuurlijk de gebruikers. Achter StemWijzer zit bijvoorbeeld het Instituut voor Publiek en Politiek, dat als doel heeft participatie aan het democratische proces te stimuleren. Met hun StemWijzer kan de burger op een makkelijke manier de standpunten van de politieke partijen verkennen. Daarbij heeft de site het doel om zo neutraal mogelijk te blijven in het leveren van een stemadvies, maar dit wordt door

verschillende stemhulpsites op verschillende manieren gedaan en dat bepaalt hoe het ontwerp van de stemhulp wordt ingericht. Is het neutraler om politieke partijen zelf hun antwoorden op de vragen van de stemhulp te laten aangeven, of kunnen we dit beter aan onafhankelijke experts overlaten? Of hoe kun je je uitslag het beste overbrengen aan de gebruikers van de stemhulp?

Naast de aanbieder spelen ook derde partijen een rol in het vormgeven van de webdienst. Draait het platform eenmaal online en komen er gebruikers, dan wordt de software beïnvloed door de regels van de markt. Hoeveel gebruikers komen er, wat is de vraag? Welke andere aanbieders zijn de concurrenten? Ook de sociale normen die leven onder de gebruikers beginnen nu op te spelen. Wat vinden zij gepast? Hoe communiceren gebruikers daar onderling over? Functies binnen de site worden daar continu op aangepast. Gebruikers van Facebook zorgden er bijvoorbeeld via protest en negatieve media-aandacht voor dat er meer mogelijkheden kwamen in de instellingen om de eigen gegevens af te schermen op de site. Het feitelijk herprogrammeren van de code is slechts weggelegd voor degenen aan de andere kant van het scherm, en hoe dat gebeurt is onzichtbaar, maar uiteindelijk zijn het toch de gebruikers die het succes van een bepaalde functie bepalen en daarmee haar levensvatbaarheid. De uitkomst van deze ontwikkeling is daarbij niet altijd wat de aanbieder of gebruiker vooraf heeft gewenst of verwacht.

De handelingsruimte van partijen wordt beïnvloed door de maatschappelijke context waarbinnen deze partijen zich bevinden. Wetgeving, maar ook technische systemen, en heersende maatschappelijke ideeën en cultuur hebben invloed op hoe de software vorm krijgt. Veel internetdiensten, zoals Facebook, Google, Twitter en LinkedIn, komen uit de Verenigde Staten en exporteren daarmee de Amerikaanse cultuur. We kunnen ons afvragen hoe onze eigen communicatie hierdoor gevormd wordt. Worden we door onze continue interactie met Facebook geconditioneerd naar een Amerikaans ideaal van communicatie? Is hier sprake van cultureel imperialisme? Of zien we ook Europese en Nederlandse krachten die de technologie op een lokaal niveau domesticeren? Bij alle casestudies kunnen we dergelijke vragen stellen. Op het gebied van de stemhulpen bijvoorbeeld loopt Nederland juist voorop. Daar kunnen we ons afvragen welke aannames over democratie en burgerschap er in de diensten zijn verweven. Op het gebied van de gezondheidssites kunnen we de vraag stellen welke ideeën hier worden uitgedragen over gezond leven of zelf verantwoordelijk zijn voor je eigen gezondheid. Of hoe adviezen over gezond eten wel erg gericht zijn op Nederlandse producten.

Vervolgens zijn er de effecten die deze technologie weer op ons hebben vanuit de aannames die erin zijn verweven, maar ook hoe zij als verzameling van technologieën ons beïnvloeden. Een veelgehoorde zorg is bijvoorbeeld dat we door de continue media-impulsen – mobiele telefoons die om aandacht roepen, hyperlinks die altijd het volgende beetje informatie aanbieden – onrustiger worden en ons vermogen om ons te concentreren verliezen. Hoe beïnvloedt de technologie ons denken en doen op lange termijn? Om dit soort vragen een plek te geven introduceren we een derde laag van analyse, het zogenoemde macroniveau.

1.2.3 Macroniveau: Welke trends in de informatiesamenleving zien we hier?

Op macroniveau reflecteren we op trends in de informatiesamenleving. We gaan op zoek naar de manier waarop dergelijke trends ontwikkelingen op micro- en mesoniveau beïnvloeden, maar kijken ook naar de dynamiek in omgekeerde richting. Op het macroniveau van onze analyse staan de volgende twee vragen centraal: Binnen welke regelgeving en culturele waarden en normen vinden de ontwikkelingen op micro- en mesoniveau plaats? En hoe beïnvloeden deze ontwikkelingen ons op de wat langere termijn op maatschappelijk niveau?

Maatschappelijke context: regulering en personalisering van het internet

Ontwikkelingen en handelingen op micro- en mesoniveau worden mogelijk gemaakt maar ook ten dele begrensd door de maatschappelijke context. Het gaat daarbij onder meer om de aanwezige technologische infrastructuur, wet- en regelgeving op internationaal en nationaal niveau en sociale en culturele normen en waarden. In deze studie vormt het internet de voornaamste sociotechnologische context. Hier volgt een zeer korte schets van de technische en maatschappelijke ontstaansgeschiedenis van het internet.

Internet begon ooit als een Amerikaans academisch defensieproject: maak een communicatienetwerk dat moeilijk te saboteren is en geen centrale sturing behoeft. Zo ontstond in de jaren zestig van de vorige eeuw het idee van 'packet-switching'. Dit komt er in het kort op neer dat informatie wordt opgeknipt in kleine pakketjes data, met een afzend- en ontvangstadres. Dit zijn de IP-adressen. Routers in het netwerk sturen de pakketjes door, zonder te zien wat die enen en nullen precies betekenen en zonder één pakket voorrang te geven op een ander. Valt er dan een lijn weg, dan kunnen de data altijd nog via een andere lijn hun weg vinden.

En zolang iedereen op het netwerk dezelfde taal spreekt (het Internet Protocol), is centrale sturing overbodig.

In de jaren tachtig en negentig werd het internet vooral gebruikt om binnen en tussen Amerikaanse universiteiten te communiceren. Nederland was als een van de eerste landen buiten de Verenigde Staten ook verbonden met internet. Dat was de periode van het vrije en wellicht anarchistische internet. Je kon op elk punt van het netwerk inloggen met een IP-adres en van daaruit vrij je data versturen en ontvangen, zonder dat iemand kon achterhalen waar je was of wie je was. Het internet was dus voorgeprogrammeerd op vrije communicatie. *Freedom of speech* is een kernwaarde in de Amerikaanse cultuur, die daarmee in de technologie was voorgeprogrammeerd.

Halverwege de jaren negentig kwam het world wide web op, een visuele communicatielaag van browsers en websites over internetdata heen, waarbij de toegang wordt geregeld via Internet Service Providers (ISP's). Ook gewone mensen die niet bekend waren met programmeertalen, konden zo toegang krijgen tot het net. We kregen websites en browsers die de data netjes voorprogrammeren tot leesbare blokken en knoppen. In die browsers konden bedrijven gedrag voorprogrammeren middels de zogeheten cookies, kleine stukjes code die de afzender vertellen dat de gebruiker daar al eerder is geweest. Dat is handig, want dan kan de site onthouden welke keuzes we eerder hebben gemaakt en hoeven we niet steeds weer dezelfde informatie in te vullen.

Met de browsertechnologie kunnen bedrijven tegelijkertijd ook beter je keuzegedrag bijhouden en zo gerichte reclame sturen. Het IP-adres is dan niet meer een anonieme ontvanger, maar een klant met bepaalde smaakvoorkeuren. Bedrijven wilden ook graag weten waar die klant zit. Zo kunnen de diensten worden voorgeprogrammeerd in de juiste taal en kunnen producten worden aangeboden die bij de juiste locatie passen. Door via de ISP's de in totaal 4,3 miljard IP-adressen in kaart te brengen kon zo een redelijk nauwkeurig beeld worden geschetst van welk adres waar wordt gebruikt, soms zelfs op wijkniveau. Hiermee werd een ander Amerikaans cultuurelement over de wereld verspreid: direct marketing.

Met de komst van het world wide web kregen burgers over de hele wereld toegang tot een schat aan voorgeprogrammeerde informatie. Niet alleen gewenste informatie, maar ook spam, oplichting, kinderporno en andere uitwassen. Al snel kwam de roep om regulering. Echter, wat ongepast of zelfs verboden is, verschilt nogal per land. Zo was er in de Verenigde Staten een felle discussie over vrijheid van meningsuiting en privacy versus de roep om handhaving van copyright (Lessig, 2006). Frankrijk wilde de verkoop van nazi-parafernalia, die vanuit de Verenigde Staten wer-

den verkocht, aan banden leggen. En sommige Duitse deelstaten wilden porno blokkeren voor kinderen. Overheden gingen de IP-mapping gebruiken om ontvangers te filteren op ongewenste content.

In die tijd heerste nog het geloof dat het internet niet te reguleren was, omdat cyberspace zich niet aan grenzen houdt. Inmiddels is er veel veranderd. Er kwamen zogenaemde dataretentierichtlijnen voor ISP's om bij te houden waar en wanneer data tussen het ene en andere IP-adres zijn gegaan en wie daarachter zitten. Ondertussen zijn er nieuwe Europese privacyrichtlijnen in de maak die stellen dat diensten die door Europeanen worden afgenomen, zich moeten houden aan de Europese richtlijnen, ook al worden ze aangeboden van buiten de Europese Unie. Locatie is dus een steeds bepalender factor geworden in cyberspace (Van 't Hof, Van Est & Daemen, 2010).

Die trend werd versterkt door het toenemende gebruik van mobiele communicatie. De locatie van een mobiele telefoon is bijvoorbeeld te achterhalen door te meten bij welke antenne de telefoon inlogt. Bij een smartphone komt daar het global positioning system- oftewel gps-signaal bij. Sturing in de vorm van informatie filteren, suggesties doen en conditioneren, kan dan meer worden gericht naar de juiste plek en het juiste moment. Ook hier zijn met name de Amerikaanse bedrijven dominant: het Macintosh besturingssysteem van de iPhone en Android van Google beheren de applicaties die op de telefoon komen. Deze bedrijven programmeren daarmee niet alleen keuzegedrag in cyberspace voor, maar ook de weg door de fysieke omgeving.

Maatschappelijke effecten op lange termijn

Op macroniveau kijken we ook naar de wijze waarop het geheel van ontwikkelingen op micro- en mesoniveau op langere termijn maatschappelijke effecten kan hebben. Duiding en empirisch bewijs voor dergelijke sociaal-culturele effecten op lange termijn zijn vaak lastig. Tegelijkertijd is het van belang hier op te reflecteren en dergelijke verschuivingen in het publieke domein bespreekbaar te maken. Diverse auteurs hebben de afgelopen jaren kritisch gereflecteerd op de langetermijneffecten van het internet (o.a. Brockman, 2011; Lanier, 2010; Turkle, 2011).

Pariser (2011) stelt bijvoorbeeld dat personalisering leidt tot een soort zelfbevestigende trechter. Hij spreekt van een *filter bubble*, een term die terugkomt in de titel van zijn boek. Gebruikers zien alleen die informatie die binnen hun profiel past en daarop klikken versterkt dat profiel weer. Pariser is bang dat op die manier alternatieve denkbeelden of minder populaire (moeilijkere) content steeds verder uit het zicht raakt. Dit wordt nog eens versterkt omdat gebruikers veelal niet zien dat er gefilterd

wordt, laat staan hoe er gefilterd wordt. Juist als we ons niet bewust zijn van onze 'bel', is deze het meest gevaarlijk.

Nicolas Carr (2010) gaat zelfs een stap verder en stelt dat we van het internet oppervlakkig worden. In zijn boek *The Shallows* waarschuwt hij hoe het internet onze manier van denken, lezen en herinneren op de lange termijn verandert. Bij het lezen van een boek kan men zich langere tijd focussen op een verhaallijn, die door herhaling in de diepere lagen terecht komt en invloed heeft op ons denken. De informatie is dus voorgeprogrammeerd op lineair denken binnen grotere verbanden. Klikken we echter snel door een website, game of andere nieuwe media, dan krijgen we steeds veel kleine stukjes tijdelijke data die om de aandacht strijden. Ons werkgeheugen is dan vooral bezig met het ontcijferen, interpreteren en beoordelen van de losse brokjes en raakt enigszins overbelast. We verliezen tegelijkertijd onze focus, omdat we ons op te veel tegenstrijdige signalen tegelijk moeten richten. De informatie dringt dan nauwelijks nog door tot de diepere lagen. Het web is hier ook op ingesteld. Zo heeft Google er vooral baat bij dat mensen veel klikken, want dan zien mensen meer advertenties. Dankzij de plasticiteit van ons brein raken we er ook op ingesteld steeds weer afgeleid te worden, ook als we niet online zijn. Daarmee worden we dus oppervlakkiger.

Daarmee is echter niet het laatste woord gezegd. Steven Johnston (2005) beweert bijvoorbeeld dat juist het tegenovergestelde gaande is en ziet de invloed van informatietechnologie op ons denken vooral als positief. Boeken en oude films vertellen vooral een lineair verhaal, vanuit een enkelvoudig perspectief. Huidige series, films en vooral online computerspellen vergen veel meer van ons brein omdat we steeds sneller schakelen van het ene naar het andere perspectief. De inhoud kan weliswaar worden beschouwd als oppervlakkiger – meer seks, geweld en geroddel –, maar de structuur van het narratief blijkt veel complexer te zijn geworden. Johnston onderbouwt deze bewering met structuuranalyses van de verhaallijnen van populaire cultuurproducten: er komen steeds meer wendingen en personages in voor. Mensen willen dat ook graag, omdat we daarbij allerlei beloningsstimuli krijgen in onze hersenen en de markt speelt daar op in. Hij ziet hierin ook de verklaring voor het feit dat mensen door de jaren heen steeds hoger scoren op IQ-testen. Aldus, wat Carr ziet als cultuurvervlakking, maakt ons volgens Johnston juist slimmer.

Deze studie beoogt geen uitgebreide analyse te geven van langetermijneffecten op menselijke relaties, onze cultuur, ons brein en het internet als geheel. We willen wel reflecteren op hoe de ontwikkeling van specifieke diensten op meso- en microniveau bepaalde maatschappelijke trends op

macroniveau bevestigen dan wel ontkrachten, en welke meer ethische en filosofische vragen daarmee op de publieke agenda komen.

1.3 Voorprogrammering van dit boek

Een overzicht van alle voorprogrammerende elementen op het internet is uiteraard onmogelijk. We kijken daarom naar specifieke online platformen die door veel mensen gebruikt worden bij belangrijke keuzes van alledag. Meest voor de hand ligt de Google-zoekmachine: vrijwel iedereen gebruikt deze dagelijks voor uiteenlopende keuzes. Hier gaat het vooral om wat voor informatie we te zien krijgen en wat niet, en hoe dit past in het businessmodel van Google. Verder besteden we veel aandacht aan sociale media: Facebook, Twitter, Hyves, Foursquare. Hier gaat het om hoe internet onze sociale kring stuurt. Bij datingsites gaat het met name om hoe we gestuurd worden in met wie we emotionele en seksuele relaties aangaan. De medische adviesites zijn interessant omdat het hier gaat om ons lichaam en ons welbevinden. Politieke adviesites tot slot, sturen ons in ons stemgedrag. Deze sites worden als casestudies benaderd door verschillende auteurs, die elk een ruime ervaring hebben met onderzoek naar deze sites.

Daarnaast hebben we twee vormen van kwalitatief gebruikersonderzoek uitgevoerd. Ten eerste hebben we respondenten laten surfen in ons bijzijn. Wat voor online diensten zijn belangrijk voor hen, waar klikken zij op, hoe ervaren zij dat? Hieruit hebben we een reeks gebruikersprofielen gedestilleerd. Ten tweede hebben we een groep studenten met gerichte opdrachten laten internetten. Deze zogeheten Haagse hackers hebben vanuit diverse pseudo-identiteiten de sites van de casestudies gebruikt en van alle persuasieve elementen screenshots gemaakt. Beide gebruikersonderzoeken gaan uit van reverse engineering: aan de hand van input en output kunnen we reconstrueren wat er achter de schermen gebeurt. De verslaglegging hiervan wordt gepresenteerd als intermezzo's tussen de diverse hoofdstukken.

In de volgende hoofdstukken nemen we dus steeds een bepaalde online dienst onder de loep. Daarbij is er aandacht voor de drie hiervoor ingeleide niveaus van analyse: micro, meso en macro. Bij de casestudies en het gebruikersonderzoek ligt de nadruk op de eerste twee niveaus van analyse, maar is er ook steeds aandacht voor de derde laag: de structurele veranderingen in onze online samenleving. We kiezen daarbij vooral de kant van de gebruiker en zullen proberen die bij te staan in de online wereld door de achterliggende mechanismen zichtbaar te maken. Diverse hiervoor genoemde concepten, zoals persuasion, gamificatie, domesticatie, regulering en personalisering, zul je ook in de volgende hoofdstukken

tegenkomen. In die zin is dit boek dus ook voorgeprogrammeerd met deze inleiding, maar hebben de auteurs nog voldoende ruimte om dit te herprogrammeren.

Literatuur

- Brockman, J. (red.). (2011). *Hoe verandert internet je manier van denken?* Amsterdam: Maven Publishing.
- Carr, N. (2010) *The Shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember.* London: Atlantic Books.
- Est, R. van & Brom, F. (2012). Technology assessment: Analytic and democratic practice. In: R. Chadwick (ed.) *The Encyclopedia of Applied Ethics* (2nd ed., vol. 4). San Diego: Academic Press, pp. 306-320.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology. Using computers to change what we think and do.* New York: Morgan Kauffmann Publishers.
- Hof, C. van 't, Est, R. van & Daemen, F. (2010). *Check in / check uit: de digitalisering van de openbare ruimte.* Den Haag: Rathenau Instituut & NAI Uitgevers.
- Johnston, S. (2005). *Everything bad is good for you: How today's popular culture is actually making us smarter.* London: Penguin Publishers.
- McGonigal, J. (2010). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world.* London: Jonathan Cape.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto.* London: Allen Lane.
- Lehman, M.M. (1980). On understanding laws, evolution, and conservation in the large-program life cycle. *Journal of Systems and Software*, 1, 213-221.
- Lessig, L. (2006). *Code. Version 2.0.* New York: Basic Books.
- Lientz, B.P. & Swanson, E.B. (1980). *Software maintenance management, a study of the maintenance of computer application software in 487 data processing organizations.* Reading MA: Addison-Wesley.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you.* London: Penguin Books.
- Prins, J.E.J. (2011). Normering, regulering en rechtshandhaving door technologie: over de implicaties van technoregulering voor privaatrecht. In *Weekblad voor privaatrecht, notariaat en registratie*, 142(6912), 1075-1085.
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age.* Berkely: Soft Skull Press.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (Eds.). (1992). *Consuming technologies: media en information in domestic spaces.* London/New York: Routledge.
- Spanjar, R. (2011). *Van 3 naar 10.000.000 vrienden.* Amsterdam: Lebowski Publishers.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* New York: Basic Books.
- Zichermann, G. (2010). *Game-based marketing. Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests.* New Jersey: John Wiley & Sons.



Intermezzo 1 Het gebruikersonderzoek en de Haagse hackers

Een van de grootste uitdagingen bij onderzoek naar het gebruik van informatietechnologie is dat de technologie en daarmee het gebruik ervan zo snel veranderen. Elke meting is dus een beperkte tijdopname. Daar komt bij dat vrijwel iedereen wel informatietechnologie gebruikt en er een mening over heeft. De doelgroep is dus breed. We hebben daarom gekozen voor twee methoden: één om de mening van het brede publiek te peilen door middel van interviews en één om de huidige stand der techniek in kaart te brengen door middel van reverse engineering. De uitkomsten worden in dit boek als intermezzo's tussen de diverse hoofdstukken beschreven. In dit eerste intermezzo beschrijven we de opzet van het onderzoek en de eerste algemene bevindingen.

Opzet gebruikersonderzoek

Het gebruikersonderzoek was relatief eenvoudig qua opzet. We hebben een wervingsbureau ingeschakeld voor een willekeurige steekproef van respondenten voor interviews van 45 minuten. De respondenten kregen alleen te horen dat we onderzoek doen naar internetgebruik. We gingen net zo lang door met nieuwe interviewrondes tot we geen nieuwe soorten van gebruik meer tegenkwamen. Na twintig interviews trad er verzadiging in: meer interviews zouden ons niet veel meer inzicht geven in mogelijk gebruik van de websites. Dit onderzoek is dus geen representatieve steekproef om uitspraken te doen over de Nederlandse bevolking, maar eerder een verkenning van mogelijke gebruikerstypen in de mate waarin mensen hun keuzegedrag laten voorprogrammeren.

Het begrip 'voorprogrammeren' kunnen we in dit gebruikersonderzoek definiëren als: de mate waarin keuzemogelijkheden vooraf in de software zijn besloten. In welke mate laten respondenten keuzes over aan de website? Dit kunnen we vervolgens afzetten tegen de tweede variabele: de mate waarin ze ervaring hebben met internet. Met deze twee variabelen kunnen we vier gebruikerstypen construeren. Daarin zien we ook de domesticatietheorie terug: leren ze zich de technologie eigen te maken of weten ze die ook naar eigen hand te zetten (herprogrammeren)?

We vroegen de respondenten eerst *welke* diensten ze zoal gebruiken, waarna ze ons konden laten zien *hoe* ze die diensten gebruiken. Ze kregen de keuze onze pc te gebruiken of hun eigen smartphone, of allebei. Bij het inloggen op diensten als Google, Hotmail, Facebook, Hyves en Twitter konden ze vervolgens kiezen tussen hun eigen accounts en een van ons. In de regel gebruikten ze hun eigen account. Tijdens het gebruik stelden

we vragen over wat ze vonden van de diensten en stuurden we hen verder zo min mogelijk in hun keuzes. Op deze manier kregen we inzicht in hun natuurlijke internetgebruik: waar klikken ze op, waarom en wat vinden ze daarvan? Na de gebruikssessie vertelden we de respondenten waar het onderzoek eigenlijk over ging. Eerst testten we de term 'voorgeprogrammeerd'. Hoe komt dat over? Vervolgens vroegen we door naar hoe zij het voorprogrammeren ervaren en vergelijken we het met hun internetgebruik.

Gebruikerstypen

De respondenten waren geselecteerd op diversiteit. We spraken dus mensen van allerlei achtergronden en uiteenlopend internetgebruik. Toch zagen we al vrij snel algemene patronen in voorprogrammeren. Zo vinden mensen het irritant dat ze op een andere computer steeds weer hun wachtwoorden moeten intypen. Ze zijn gewend dat de computer dat onthoudt. De meesten beginnen bij hun webmail: daar komen de meldingen binnen of er iets nieuws is op Facebook, Marktplaats of een andere dienst. Al snel worden dan verschillende schermen tegelijk geopend. Pop-upschermen met meldingen worden in de regel meteen weggeklikt.

Als mensen veel internet gebruiken, hoeft dat nog niet te zeggen dat ze zich meer of minder laten voorprogrammeren. We krijgen dus met deze twee variabelen vier verschillende gebruikerstypen. We spraken mensen met veel internetervaring, die zich juist graag laten voorprogrammeren, zoals deze: '(...) hun hebben allemaal het denkwerk al voor je gedaan. Jij moet alleen de informatie erop droppen.' Dit type gebruiker heeft in de regel veel schermen tegelijk openstaan, reageert snel op nieuwe toepassingen om die even uit te proberen en ziet internet als een middel om het leven efficiënter, aangenamer en makkelijker te maken, ook al is hij er uiteindelijk veel tijd mee kwijt. We noemen dit type de *enthousiasteling*.

Veel gebruikers die zich liever niet laten voorprogrammeren, zijn ook wel nieuwsgierig naar nieuwe toepassingen, maar zoeken eerst uit hoe het werkt voor ze meedoen. Ze zijn in de regel ook veel bezig instellingen te wijzigen naar hun eigen behoeften, oftewel herprogrammeren. Dit type noemen we de *controleur*. Bij beide typen zien we dat ze verschillende accounts aanhouden om zo verschillende diensten uit elkaar te houden. Bij de enthousiasteling is dat vooral om de spam die volgt op het inschrijven bij een nieuwe dienst ergens onder te brengen, de zogeheten 'troep-account'. Bij de controleurs is het meer uit privacyoverwegingen: bewust sturen in wie wat van hen te zien krijgt.

Mensen met weinig internetervaring gaan meer uit van één mailaccount, van waaruit ze alle online diensten gebruiken. Laten zij zich voorprogrammeren, dan is dat niet zozeer een bewuste keuze, maar meer het gevoel

dat het nu eenmaal zo hoort. Ze proberen mee te doen met sociale media, beginnen met surfen en eindigen ergens anders dan bedoeld en hebben het gevoel dat internet hen overkomt. We noemen hen de *volgers*. Mensen met weinig ervaring die zich niet laten voorprogrammeren, zijn afwijzend richting het internet: soms cynisch, dan weer angstig of gewoon negatief, terwijl ze die mening toch vooral baseren op meningen van anderen. Dit type noemen we de *afwijzers*.

Het begrip 'voorgeprogrammeerd' leidde bij deze verschillende typen ook tot verschillende associaties. Bij de enthousiasteling roept het vooral de associatie op dat 'het internet is voor ons voorgeprogrammeerd' en dat is handig. De controleur en de afwijzer hebben meer een negatieve associatie, in de zin van 'zij proberen ons voor te programmeren'. De controleur heeft allerlei voorbeelden om dit te onderbouwen en heeft strategieën ontwikkeld om dat tegen te gaan, terwijl de afwijzer zich meer baseert op verhalen die hij van anderen heeft gehoord. De volgers tot slot, hadden wat minder associaties en keken ons dan vragend aan: 'Voorgeprogrammeerd, dat klinkt wel erg technisch...'

De Haagse hackers

In dit onderzoek willen we ook achter de schermen van het internet kijken, hoe de software werkt en stuurt in online keuzes en welke belangen daarmee gemoeid zijn. Aanbieders zullen daar niet altijd even open over willen zijn. We hebben daarom een nieuwe methode ontwikkeld die gebaseerd is op reverse engineering: aan de hand van de input en output van een site afleiden wat er achter de schermen gebeurt. We hebben een groep van vijf studenten van de Haagse Hogeschool bereid gevonden om samen met ons over een periode van drie maanden diverse online diensten te gebruiken en hun ervaringen te rapporteren. Dat ging als volgt.

We bedachten ieder een fictief personage: naam, foto en profielinformatie (werk, hobby's, opleiding enz.). Met die naam maakten we bij Gmail of Hotmail een nieuwe e-mailaccount aan en schreven we ons in bij Facebook, Hyves, Twitter en datingsites. Vervolgens gingen we de interactie met elkaar aan vanuit dezelfde opdrachten, maar ieder vanaf een andere computer. Telkens als we iets bijzonders tegenkwamen, maakten we een screenshot van de website. Vervolgens kwamen we elke twee weken samen om ervaringen uit te wisselen en screenshots te vergelijken. Zo konden we achterhalen welke acties leidden tot welke reacties op de site en reconstrueren wat er tussentijds achter de schermen gebeurde.

We moesten voorkomen dat er enige link zou zijn naar onze echte identiteit en dat bleek nog best moeilijk. Ten eerste is er de computer van waaraf je het internet op gaat. Daarvan wordt het IP-adres onthouden en er worden cookies op achtergelaten. Aan de hand daarvan kunnen aanbieders

ons herkennen en wellicht op onze echte identiteit reageren. We hadden verschillende strategieën om dit te omzeilen. De een gebruikte verschillende browsers, de ander een algemene computer op de Hogeschool, een derde wiste consequent de cookies, terwijl een vierde het internet op ging via een TOR-browser oftewel een manier om via een ander IP-adres op een site te komen.

Hoe meer we dit soort dingen deden, hoe meer sites als Gmail en Facebook vroegen om aanvullende personifiërende gegevens. Wat precies wat opriep is moeilijk te reconstrueren, maar de meesten kregen veel aanvullende vragen: verificatie via een tweede e-mailadres, een 06-nummer of creditcard. Vooral het gebruik van de TOR-browser riep veel protesten op. Gebruikten we eerst een Nederlands IP-adres en vervolgens één uit Afrika of de Verenigde Staten, dan ging de site meteen op slot. IP blijkt dus een krachtig identificatiemiddel. Verdere details hierover volgen in de casestudies.

De Haagse hackers hebben van september tot en met december 2011 met ons samengewerkt en daarna ieder hun verslag gemaakt voor hun opleiding Human Technology. Hun bevindingen met screenshots volgen in de intermezzo's tussen de hoofdstukken.

Wie wil zien hoe het is afgelopen met hun pseudoniemen, kan hen volgen:

Naam	Mail	Twitter
Hans de Vries	pseudohans@gmail.com	@pseudohans
Sophie Claesse	sophieclaesse@gmail.com	@sophieclaesse
Frank van der Es	frankvanderes@gmail.com	@frankvdes
Jack de Boom	jack.de.boom@gmail.com	@jackdeboom
Damien Croese	damiencroese@gmail.com	@pseudodmc
Emma De Jong	emmaatjedejong@gmail.com	@emmaatjedejong
Kelly Jansen	jansen_kelly@hotmail.com	@kellyjansen4
Milan Wessels	milanwessels@gmail.com	@milandeman



Zoeken



De almachtige zoekmachine

Google van online TomTom naar personal coach

Peter Olsthoorn

Wie iets zoekt op het internet, doet dat in de regel met Google. De vrijwel oneindige zee aan data wordt zo voorgeprogrammeerd tot enkele links. Daar zijn in de loop van de tijd steeds meer diensten bij gekomen: YouTube, Gmail, Circles, te veel om op te noemen en allemaal gratis. Google helpt ons als gebruiker, maar we zijn er wel steeds meer afhankelijk van. In dit hoofdstuk kijken we daarom achter het bekende witte scherm met de gekleurde letter: wat is het businessmodel van Google en hoe wordt van daaruit ons internetgedrag voorgeprogrammeerd? Google wordt gestuurd door technologische innovatie, maar moet ook geld verdienen. We weten inmiddels dat al de gratis diensten worden betaald uit reclameinkomsten. Maar Google verdient ook aan marktinformatie en het leveren van inlogdiensten. Hoe verhoudt dit commerciële belang zich tot de software die online keuzes voorprogrammeren? Welke actoren in de markt en vanuit de overheid sturen hierin mee?

Wat cijfers uit het derde kwartaal 2011

- Google ontvangt 70% van de mondiale zoekopdrachten, Baidu in China 10%, Yahoo en Bing (Microsoft) samen 10% en de rest is verdeeld onder kleine spelers (bron: Comscore).
- Google bereikt 75% van de online bevolking, dochter YouTube al 45%, Gmail 18% en browser Chrome 15% (bron: RealtimeStats.com).
- Google's Android is het grootst in besturing van mobiel internet (40%), groter dan iOS van de iPhone (30%) en blackberry (20%) (bron: RealtimeStats.com).
- Google-websites bereiken 1,1 miljard van de 1,4 miljard internetters (bron: Comscore) of driekwart van de 2 miljard internetters in de wereld (bron: Internet Statistics).
- Google heeft in Nederland 95% marktaandeel, oftewel 10 miljoen klanten (bron: Checkit.nl).

- Met ruim 200 miljard minuten totaal gebruik per maand zijn Google-sites niet langer dominant, want Facebook komt tot bijna 300 miljard minuten (bron: Comscore).

2.1 Een ideologische start

2.1.1 Pre-Google-tijdperk

Vanaf de Tweede Wereldoorlog is diep nagedacht over systemen om de niet meer te bevatten hoeveelheid kennis eenvoudiger te ontsluiten, te verbinden en eenvoudig doorzoekbaar te maken. Wetenschappers als Vannevar Bush (*As we May Think*, 1945), Ted Nelson (*Project Xanadu*, 1960), Gerard Salton (*Salton's Magic Automatic Retriever of Text of SMART* en *A Theory of Indexing*, 1987) hadden al een soort idee van het world wide web. Het internet als geheel van verbindingen werd hier publiek sinds 1993 (Xs4all), maar de contouren werden vijftig jaar geleden geschetst, en de eerste berichten over de voorloper Arpanet veertig jaar terug uitgewisseld. Sinds 1983 werkt dat technisch zoals wij het nu kennen, voor verbinding van universiteiten. In 1988 had het Centrum voor Wiskunde en Informatica van de Universiteit van Amsterdam de eerste internet-aansluiting van heel Europa.

De eerste echte zoekdienst, Archie geheten, was er in 1990, nog zonder dat het 'web' er was. Gelijksortige diensten volgden, met namen als Veronica, Jughead en Gopher. Toen Tim Berners-Lee vanaf 1991 officieel in een world wide web alle kennis en uitingen onderling verbond met hypertext (de 'http://www' die we kennen), voegde hij direct de zoekfunctie toe, met een catalogus. Vele diensten volgden, eerst met catalogi, later met een index die was samengesteld door een 'spider' die elke nacht alle webpagina's afstruinde. Zo werkt het nu nog: verzamelen, belangrijkheid selecteren en zoekopdracht beantwoorden. Bekende namen van zoekdiensten zijn Yahoo, Lycos en Hotbot. Mondiaal werd AltaVista marktleider, en in Nederland Ilse. En toen kwam Google, dat in Nederland het snelst doorbrak: van 3% marktaandeel in 2000 naar 34% eind 2001, 50% een jaar later en 95% in 2006. Dag AltaVista, dag Ilse.

2.1.2 Lumineus idee

Dus Google is ook maar 'een manier van vinden', ook al staat voor ons het zoeken in de digitale databerg gelijk aan 'googlen' of 'googelen'. We weten niet beter. Google brak begin deze eeuw pas door en nog deze eeuw komt er een nieuwe, betere technologie. Dus is het zoeken met Google, en op de manier die Google initieert, alleen al uit historisch oogpunt minder vanzelfsprekend dan we denken. We gaan die manier en redenen, oftewel het waarom van Google, uiteenzetten.

Sergey Brin en Larry Page wilden ons in 1998 iets zo goed mogelijk laten vinden op internet. Ze waren student, in het Bill Gates-gebouw van Stanford, en gebruikten illegaal computers en verbindingen van de universiteit. Vernieuwing voor een betere wereld, daar ging het om.

AltaVista werd met de groei van het web steeds minder betrouwbaar. Tot dan toe werkten zoekmachines op twee manieren: ze telden het voorkomen van woorden in de tekst en maakten gebruik van trefwoorden die makers van webpagina's zelf konden opgeven. Vooral dat laatste was een zwakte, want al spoedig ontdekten webpaginamakers dat ze met populaire trefwoorden verstopt achter hun webpagina's, zoals uiteraard 'seks', meer bezoek trokken. Meer en meer bedrijven verzonnen met succes dit soort trucjes om bovenin de resultaten te komen.

Brin en Page wilden die trukendozen te slim af zijn. Google begon in 1996 als het project BackRub van Larry Page: hoe kun je informatie in een databank op relevantie sorteren en er gewicht aan toekennen. Hij wilde erop promoveren. Brin bracht zijn opgedane kennis over datagebruik ('data mining') in om de enorm groeiende hoeveelheden webinformatie in indexen te verwerken. Ze werkten samen in een project genaamd Midas. Page ontwikkelde het idee dat, net als in de wetenschap, verwijzingen door derden bepalend moeten zijn voor het belang van een webpagina. En ook die verwijzende 'derden' krijgen weer een gewicht toegekend op grond van de andere pagina's die naar hen verwijzen. Je kunt in de ontstane rangorde het belang van websites uitdrukken in een cijfer van 0 tot 10. Hoe hoger het cijfer, hoe hoger een document in de resultaten komt als je in een databank of, nu, in Google zoekt. Dat mondde uit in de term 'PageRank', die zowel de methode als de naam van de bedenker verwoordt.

2.1.3 Geen reclame, geen marketing

In hun enige wetenschappelijke stuk (uit 1998) schreven Brin en Page nog: 'Websites betaald met reclame bevoordelen de adverteerders en benadelen de consumenten.' Ze voelden er niets voor om hun website te veranderen in de '42nd Street', een straat in New York, als een woud van aaneengeschaalde reclame-uitingen met veel neongeknipper. Ze spraken neerbuigend over DoubleClick, het bedrijf dat veel partijen van banners voorzag. Immers, hun concurrenten plaatsten reclame bij zoekresultaten die je onvoldoende kon onderscheiden of ze lieten zelfs zoekresultaten bepalen door het geld dat ze konden verdienen met de reclame die er bij kwam. Eén succesvolle zoekdienst (GoTo) verkocht zelfs trefwoorden aan bedrijven, bijvoorbeeld 'wasmiddel' aan een zeepfabrikant. De 'Google-guys' gruwden ervan, ook toen de baas van GoTo goed geld bood om Google te kopen.

Waar andere internetbedrijven grote delen van hun investeringen spendeerden aan marketing, en daar vaak aan kapotgingen, hield Google dat geld in de knip: onderzoek en computers, daar moest het geld naartoe. Mond-tot-mondreclame was de grote marketingmacht voor Google; daar kon niets tegenop. Ook in Nederland was de voorhoede van internet al vóór 2000 idolaat van (de Amerikaanse versie van) Google. Google dreef op sympathie: goed, gratis, geen verkapte commercie en kiezend voor de gebruikers en medewerkers. Google was een witte raaf, figuurlijk maar ook letterlijk, omdat de startpagina zo leeg was. Brin en Page wilden een vrijwel lege zoekpagina, met aanvankelijk dertien woorden in 1999, zonder reclame van derden of eigen diensten. 'Don't be evil', luidde de leus van Google. Voor Google was uitbreiding van het gebruik van de zoekdienst veel belangrijker dan geld. Die houding bepaalde het succes, maar bracht Google ook aan de rand van de afgrond.

2.1.4 Geld nodig

Einde oefening dreigde voor Google toen illegaal gebruik van Stanford-computers niet langer mocht. Net op tijd schreef een bekende ondernemer een cheque van 100.000 dollar uit, wat door anderen die er ineens ook in geloofden tot 1 miljoen werd aangevuld.

Echter, al snel bleken duizenden computers nodig voor de opslag van webpagina's (index) en het verwerken van miljoenen zoekopdrachten. Enkele bedrijven wilden Google kopen, zoals Yahoo, maar boden weinig geld. Uiteindelijk kochten de twee meest vermaarde investeringsfondsen, KPCB en Sequoia, elk 10% en stortten samen 25 miljoen dollar. De investeerders eisten een ervaren directeur die geld in het laatje moet brengen. Eric Schmidt werd de bestuursvoorzitter.

De basis van Google is innovatie = ontdekking + samenwerking (+ plezier) met werken in kleine teams, die spontaniteit, creativiteit en snelheid bevorderen. Niettemin werd de vraag urgent: Google, wanneer ga je echt geld verdienen? Gaan gebruikers betalen? Onmogelijk in de markt van 'gratis' die dan heerst met internetdiensten. Geen bedrijven betalen voor de zoeksoftware in huis en op hun websites? Ja, maar veel te weinig? Kunnen grote diensten Google inhuren? Ja, giganten als Yahoo en AOL doen dat. Maar het levert niets op zonder reclame.

2.2 Naar de vette reclamebuit

2.2.1 Eigen methode: AdWords

Google beloofde investeerders snel reclame-inkomsten, en die zouden het hoogst zijn door advertenties te plaatsen die gekoppeld werden aan de inhoud van de zoekresultaten. In oktober 2000 lanceert Google AdWords,

dan bescheiden met nog niets van de potentie om een economie te gaan beheersen. Het principe met afrekening van de reclame is aanvankelijk nog 'ouderwets': Google laat adverteerders betalen op basis van het aantal keren dat hun advertentie is gezien, het zogenoemde CPM-model: cost per mille, dus per duizend keer dat de reclame wordt gezien. Voortaan zien gebruikers van Google.com dus boven en naast de zoekresultaten reclameblokken verschijnen met eenvoudige tekstberichten met een link naar een (aanbieding op een) website. Vanaf dat moment gaan ook direct de vele zoekers via Yahoo en later AOL geld opleveren voor Google, want ook zij krijgen reclame van Google.

Cynici merken op dat de tekstreclames veel te bescheiden zijn, want inmiddels kunnen adverteerders banners met video, audio en interactiviteit plaatsen. Google zet door, wint en zet nog een stap: in februari 2003 komt CPC (cost per click): adverteerders betalen naargelang surfers op hun advertentie klikken om naar hun website te komen. Dus zowel Google als de adverteerder verdient pas geld als surfers op reclame klikken. Google vervolmaakt het tot een ultiem programma waarin alle adverteerders – groot en klein – automatisch op trefwoorden hun gewenste reclame-uitingen online boeken. De prijs varieert voortdurend. Hoe hoger de omzet die adverteerders kunnen halen met onze klikken op reclame, hoe hoger de prijs die ze betalen en de omzet voor Google. Dat gebeurt in een veiling waarbij adverteerders tegen elkaar opbieden voor de trefwoorden: 'hypotheek' heeft een hoge prijs en 'hagelslag' een lage. Later komt er nog een opvallend element bij: niet de duurste reclame komt bovenin het rijtje, maar die met de meeste klikken van bezoekers. Het duurt even voordat de markt doorheeft hoe revolutionair dit systeem is, waarbij ons gedrag direct kan leiden tot aanpassingen van de reclame-tactiek.

2.2.2 Reclame voor derden

In 2003 lanceert Google naast AdWords ook AdSense, waarmee Google op websites van derden reclame plaatst als een reclamemakelaar. Adverteerders kunnen reclameruimte inkopen op miljoenen websites. Alle websites kunnen één of twee blokjes met 'Google Ads' plaatsen. Als intermediair tussen adverteerders en websites is Google in feite een groot elektronisch mediabureau. Net als bij AdWords kunnen AdSense-adverteerders hun campagne online samenstellen met een keuze uit een hele reeks variabelen, van trefwoorden tot geografisch, maar ook op de namen van gewenste websites, of juist websites uitsluiten. Ook kunnen adverteerders en websites bij AdSense exact volgen hoe effectief de reclame is, inclusief de kosten en opbrengsten. Van elkaar weten ze dat echter niet.

Omdat adverteerders per klik betalen en webexploitanten daar een deel van krijgen, wordt louter het effectief koppelen van reclame aan websites beloond. Dat geldt ook voor Google zelf: dat krijgt ook betaald naar resultaat. Dus alle drie de partijen – adverteerder, website en Google – hebben baat bij optimale plaatsing van reclame op grond van relevantie. De beste adverteerders in deze ‘Googlenomics’ boeken grote omzetsijgingen en weten hun markt mondiaal uit te breiden. De kracht van AdWords en AdSense wortelt in het realtime reageren op verschuivingen in de respons op reclame, zoals in de aandelenmarkt. Adverteerders kunnen exact volgen hoe wij klikken op verschillende plaatsen en tijdstippen. Ze kunnen daar direct hun advertenties op aanpassen met verschillende teksten en aanbiedingen. Met Google Analytics kunnen website-eigenaren gedetailleerde statistieken van het bezoek verzamelen en analyseren. Daarmee kunnen zij een duidelijk beeld krijgen van de kwantiteit, kwaliteit en herkomst van bezoekersstromen, de belangstelling per pagina van de website, hoe lang bezoekers erop vertoeven en hoe ze door de site navigeren.

Dit leidt ertoe dat websites geoptimaliseerd worden voor de opbrengst van Google. Onderwerpen die weinig aan reclameklikken opleveren, leggen het af tegen thema’s waarbij reclame lucratiever is. Zo werkt het ook bij veel tijdschriften en (commerciële) televisie, maar op internet heeft dat grote gevolgen: Google heeft met zijn reclamemachine ook een grote invloed op de inhoud van het world wide web als geheel. Zo zijn bijvoorbeeld financiële websites of bepaalde gezondheidssites waar dure medicijnen kunnen worden verkocht veel lucratiever geworden dan puur journalistieke nieuwssites. Zoals kranten steeds meer reisbijlagen maken, en commerciële tv meer kook- en klusprogramma’s. Reclame stuurt. Overigens hebben anderzijds miljoenen publicisten dankzij Google online een bron van inkomsten gevonden die ze voorheen niet hadden.

Google is met zo’n 500 miljoen euro omzet Nederlands grootste media-bedrijf, gemeten in reclame-inkomsten, groter dan RTL, Sanoma en Telegraaf. Van de totale omzet van Google komt twee derde van reclame op Google-sites, inclusief YouTube, en een derde van reclamewebsites van derden. In die laatste categorie horen sinds 2007 ook de banners die Google plaatst na de aankoop van DoubleClick. Was DoubleClick in de eerste jaren van Google nog het schrikbeeld van veel te opvallende reclame op websites, vijf jaar later kocht Google dit grootste banner-bedrijf op internet voor ruim drie miljard dollar.

2.2.3 Surfgedragfabriek

Met het systeem Dart was DoubleClick sinds de oprichting in 1996 de dominante partij voor het plaatsen van reclame en het analyseren van bezoekdata en reclamebereik van websites. Vrijwel alle grote webexploitanten

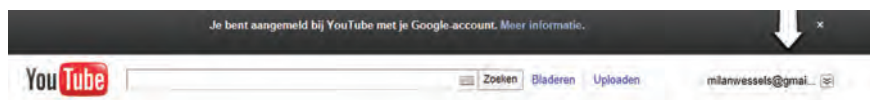
gebruikten Dart, ook in Nederland. Dat werkte met 'cookies', bestandjes die op de pc's van gebruikers worden geplaatst om individueel surfgedrag vast te leggen. Daar had Google voordien een hekel aan, want cookies werden stiekem geplaatst. Google koos altijd voor de gebruikers en wilde met open vizier strijden.

DoubleClick bracht met Dart een enorme databank aan gebruiksgegevens van internetters binnen, en ook het cookiesysteem om dat uit te breiden. Gebruikers 'betalen' onwetend websites met persoonlijke surf-informatie waar DoubleClick reclame op aanpast.

Je genereert dus omzet bij Google met reclame 'zien' en aanklikken en met verstrekking van surfdata. Google verzamelt ook de data van het zoeken bij elke zoekopdracht, en waarop je klikt. Dat gebruikt Google nu nog niet voor reclame, maar dat zal eens veranderen als de concurrentiestrijd dit vereist.

Illustratief hiervoor is een applicatie van de Oostenrijkse kunstenaarsgroep Free Art & Technology. Deze laat elke keer als Google je surfdata verzamelt de vuvuzela afgaan en doet dat luider naargelang Google nadrukkelijker opereert. Het aantal sites waarop Google 'spioneert' wordt opgeteld: het is al snel 80% van alle websites die je bezoekt.

Als je niets betaalt, ben jij het product. Jouw surf- en zoekdata vormen het doelwit van Google. Hoe meer je googelt, g-mailt, youtubet, hoe meer Google te weten komt van het apparaat waarmee jij surft. En surf je op een persoonlijk apparaat, bijvoorbeeld een smartphone, en/of surf je nadat je bent ingelogd bij Google, dan kan Google tot op individueel niveau informatie verzamelen.



Figuur 2.1 Gebruiker blijft automatisch ingelogd staan na gebruik e-mail

Echter, Google maakt bij lange na niet van alle mogelijkheden gebruik om de bergen data te exploiteren. Google gaat minder ver dan veel andere internetpartijen die voor reclaimedoeleinden surf- en/of andere persoonlijke gegevens verzamelen. Die grote internationale netwerken, en enkele grote uitgevers in Nederland, gebruiken relatief meer persoonlijke gegevens dan Google. Vanwege het intensieve gebruik heeft Google wel de grootste potentie om data te verzamelen en met de surfdata van de

cookies, zoekresultaten en geregistreerde diensten een ongeëvenaarde profilering op te bouwen. Dat gebeurt dus nog niet.

Je bent op nog een manier medewerker van Google, namelijk voor de opbouw van een onafzienbare schatkamer aan informatie over voorkeuren en trends. 'The sky is the limit.' Zo liet Google het verloop van een mondiale griep epidemie zien en voorspelde het met Google Trends vanuit het collectieve zoekgedrag de beste voetballers en winnaars van de vele talentenjachten. Dat is een belangrijke gewaarwording van de kracht van de data van de machine. Wij konden ervan meegenieten, want Google openbaart die gegevens gedeeltelijk. Bij Google Trends kan iedereen zelf de relatieve populariteit van verschillende zoektermen met elkaar vergelijken. Dat kan een fascinerende en leerzame bezigheid zijn. Het is echter jammer dat Google geen absolute cijfers verstrekt, maar louter relatieve populariteit.

Google weet niet alleen wat bijvoorbeeld de populairste merken zijn per land of in de hele wereld, maar zelfs van elke stad en elk dorp. Google kan als geen ander het macro-economische reilen en zeilen in kaart brengen, maar ook micro-economisch voor branches en individuele bedrijven de thermometer en barometer vormen, ook per gebied (straat). Google kan verborgen belangstelling ('onderbuik') beter meten dan bureaus die enquêteren. Meten is betrouwbaar, interviewen niet. Google houdt dit voor eigen marketing van de reclamediensten.

2.2.4 Sturing van en voor reclame

Google past de diensten aan in het voordeel van reclame en in het nadeel van gebruikers. Reclame bij Google was aanvankelijk zeer goed te onderscheiden van zoekresultaten; in het reclameblok opzij is dat nog zo, maar met reclame bovenin vaak nauwelijks meer. Dus wordt er sneller en vaker onbedoeld op die reclame geklikt. Daar Google betaald krijgt per klik op reclame, net als de adverteerder, is het in beider belang om de reclame vager aan te bieden.

Zo bood Google ook de mogelijkheid om standaard 100 resultaten per pagina te krijgen, maar dit is ingetrokken. Nu krijg je nog maximaal 10 resultaten per pagina. Je ziet dan meer reclame als je verder wilt zoeken dan de eerste pagina, maar met 100 resultaten per pagina is de kans groter dat je verder 'naar onderen' zoekt.

AdSense kent beperkingen. Google wil geen reclame plaatsen op sites met drugs, medicijnen, gokken, wapens, tabaksproducten en wetsovertredingen. Maar ook niet op sites met:

- pornografie en alle termen die verwijzen naar naaktheid, gedeeltelijke naaktheid, seksuele afbeeldingen/handelingen, obscene/expliciete of blasfemische taal;

- gewelddadige of discriminerende taal of elke andere vorm van haatdragende taal gericht tegen personen, groepen of organisaties;
- aanstootgevende tekst;
- verwijzingen naar tragedies of overige gevoelige actuele gebeurtenissen.

Alle media hebben regels waar adverteerders zich aan moeten houden. Waarom heeft Google regels buiten de wettelijke bepalingen? Google publiceert in ruim honderd landen reclame. Internet houdt zich niet aan grenzen. De weg van de minste weerstand noodzaakt Google tot risicomijdend gedrag om blokkering in strenge landen te voorkomen. Google filtert bijvoorbeeld seksreclame op Nederlandse sites voor bezoekers uit Duitsland, China, Korea, Rusland en India. Bieradvertenties mogen hier wel, zolang die niet gericht zijn op India, Pakistan, Sri Lanka, Thailand of Maleisië.

Google begeeft zich op het gladde ijs van politieke en morele opvattingen met de volgende restrictie voor reclame: 'Zo zijn claims dat de Holocaust niet heeft plaatsgevonden, niet toegestaan, net zo min als historische concepten die in bepaalde landen illegaal zijn (...) Advertenties en gerelateerde websites mogen geen negatieve uitspraken over beschermde groepen bevatten, zoals op grond van ras, kleur, nationale afkomst of religie, ouderdom.'

Zo kwam Anita Roddick, de bekende oprichter van de Body Shop, in aanvaring met de Google-directie. Haar reclame werd geweigerd omdat die verwees naar BodyShop.com, waar acteur John Malkovich een 'walgelijke worm' werd genoemd. Dat was een belediging. De zaak liep hoog op, maar Google hield voet bij stuk.

Politieke advertenties zijn toegestaan, maar zonder beschuldigingen of aanvallen op personen en minderheden. Dus de PVV kan voor de film *Fitna* niet zomaar een AdWords-advertentie kopen. Google heeft bijzondere regels: 'Google wil een positieve gebruikerservaring en standaards van hoge kwaliteit garanderen in de weergegeven advertenties. Daarom kunnen advertenties worden geweigerd wanneer het onderwerp als een gevoelige kwestie wordt beschouwd.' Wat zijn dat dan? 'Gevoelige kwesties worden doorgaans vastgesteld naar aanleiding van uitzonderlijke wereldwijde gebeurtenissen die niet kunnen worden voorspeld en daarom niet hier kunnen worden beschreven. Onder andere de volgende gebeurtenissen kunnen onder ons beleid voor gevoelige kwesties vallen: natuurrampen, tragische voorvallen en oorlogen/conflicten.' Dit is belangrijk, want Google heeft een machtspositie met reclameplaatsing. Weigert Google je website van reclame te voorzien, dan heeft die waarschijnlijk minder overlevingskansen.

2.2.5 Sturing van inhoud

Ook YouTube kent dat soort regels voor publicatie – het zelf plaatsen van video's – waar de gebruiker zich aan moet houden. Ook moet je afwachten welke reclame Google toevoegt aan je video's, want Google heeft een licentie om jouw materiaal onbegrensd te exploiteren. Maar YouTube is zo belangrijk geworden voor de meeste mensen dat ze geen alternatief overwegen. Het mechanisme om video's en ook blogposten of foto's op Picasa Web te verwijderen is 'sociaal': als mensen er melding van maken, verwijdert Google de bestanden. Dit nodigt uit tot verklikken.

De groeiende macht van Google kan tot botsingen leiden, zoals de neutraliteit van de zoekdienst inzake antisemitisme, islamitische trefwoorden, enzovoort. De neutraliteit van Google is onderwerp van rechtszaken, want Google wordt beschuldigd van manipulatie van zoekresultaten en in het bijzonder van het benadelen van concurrerende diensten. Zo'n beschuldiging leidt tot zaken bij het Europese Hof van onder meer Microsoft en dochter Ciao en Foundem tegen concurrentievervalsing met zoekresultaten. Geen rechtszaak, maar wel een zware beschuldiging van manipulatie: de Nederlander Arnold Verhoeven, in Cannes exploitant van de Franse handelsplaats marche.fr., kreeg het aan de stok met Google over zowel de gewone zoekresultaten als AdSense-reclame op zijn site. Verhoeven beweert dat Google gewone zoekresultaten manipuleert in het voordeel van grote klanten voor Google's reclamediensten als AdWords en AdSense. Dat is een zware aantijging. Google ontkent dit desgevraagd:

'Onze natuurlijke zoekalgoritmen zijn ontworpen om de best mogelijke resultaten te bieden aan gebruikers, niet aan specifieke websites. Ook elke wijziging van het algoritme van de zoekdienst heeft tot doel een verbetering van de resultaten voor de gebruikers te brengen en kan ertoe leiden dat bepaalde websites daarna minder blij zijn met hun rangschikking.'

In feite gaan de rechtszaken en beschuldigingen over de formules die Google hanteert om zoekresultaten te bieden. Google heeft in het afgelopen anderhalf jaar tijd twee keer de formule voor het zoeken grondig veranderd: in juni 2010 met de operatie Cafeïne, die tot een aanzienlijke versnelling moest leiden bij 50% van de gevonden resultaten, en begin november 2011 met een verandering die bij ongeveer een derde van de zoekopdrachten tot (veel) meer actualiteit zou leiden. Dus opnieuw: snellere zoekresultaten en van recenter datum. Je zou kunnen zeggen: onze kennis wordt vluchtiger. De werkelijke invloed zouden we wellicht moeten weten, maar Google wil geen inzicht bieden in de formules. Die vormen het geheim van de smid. Als Google te machtig wordt, zou een rechtbank of wetgever in de Verenigde Staten of Europa transparantie kunnen afdwingen.

Want naarmate zijn macht groeit, kan Google meer uitingen van argwaan te verduren krijgen. Het antwoord van Google op dit soort aantijgingen laat zich altijd samenvatten als: 'It's the machine, stupid!' Het is de software die stuurt. Echter, de software wordt geschreven door personen die werken op grond van de strategie van Google. Die is veel meer gaan behelzen dan alleen zo snel mogelijk mensen naar gewenste informatie brengen. Google is vastbesloten om over een heel breed terrein een grote speler te worden. Het middel heet 'software'.

De 'klikpaden' van de zoekdienst zijn zodanig voorgeprogrammeerd dat we veel sporen nalaten bij Google die gebruikt kunnen worden om passende reclame te bieden. Het gaat verder dan wat Google zelf zegt: ons belang is dat internetgebruik alsmaar blijft groeien, dan groeit onze handel vanzelf mee. Google moet terrein behouden en winnen ten koste van andere partijen.

Dus de neutraliteit van Google is niet goed controleerbaar. Zonder opgaaf van redenen kan Google nieuwssites weigeren of opnemen. Google bevoordeelt ook bepaalde titels in een rangschikking, net als met het gewone zoeken. Maar de selectiecriteria zijn geheim.

2.2.6 Ons aangepaste gedrag

Wij passen ons moeiteloos aan de technologie aan. Na een zoekopdracht gaat twee derde van onze klikken naar de eerste drie zoekresultaten, op grond van gemakzucht en gewenste snelheid. Ook dit draagt bij aan de vervulling van de wens om snel te vinden. Snelheid wint het van diepgang met normaal zoeken. Pas als je een keuze maakt voor diepgang met de speciale zoekinstructies en/of 'Geavanceerd zoeken', ga je aan dit gemak voorbij.

Google wil van oorsprong de weg tussen jou en de informatie die je nodig hebt zo kort mogelijk maken. Dat zie je in de allereerste regel van het zoekresultaat, die vrijwel iedereen negeert: 'Ongeveer 353.000.000 resultaten (0,13 seconden)'. Dat was de oorspronkelijke trots van de wetenschapper: kijk eens, voor jou meer dan 350.000.000 mogelijke oplossingen voor je probleem gevonden, sneller dan ieder ander dat ooit zal kunnen. Dat is niet alles, dus kwam Google met hulpmiddelen.

Met de Google Toolbar (taakbalk) heb je bovenin je browser altijd een zoekvak, zodat je altijd direct kunt zoeken. Echter, Google voegt er een aantal iconen aan toe, enerzijds om sneller in bronnen te kunnen zoeken, zoals in YouTube (van Google) en Wikipedia (niet van Google), en anderzijds om de andere eigen diensten, zoals Gmail, Translate en Google+ (zie paragraaf 2.3.2), dichter bij te brengen. Bovendien, als je de taakbalk downloadt, staat er al een vinkje met de keuze: maak van Google mijn homepage; een manier om direct je startpagina te veranderen.

Chrome, de browser van Google, biedt in het vakje voor het webadres ook de zoekmogelijkheid. Dus als je in plaats van een webadres een zoekterm intikt, krijg je direct een zoekresultaat. Dit heet de 'omnibox'. Andere browsers bieden dit nu ook aan, en Firefox heeft nu geen mogelijkheid meer voor een Google-taakbalk, maar biedt ook een omnibox, net als Internet Explorer. Volgens Google is de taakbalk (dus) niet langer nodig in Firefox. Criticasters suggereren dat Google nu Firefox wil benadelen om mensen naar de eigen browser Google Chrome te trekken. Daarmee kan Google beter zoek- en surfdata verzamelen en de eigen diensten presenteren.

Vanaf 2003 ging Google behalve alle informatie indexeren deze ook zelf beheren, mede om die informatie beter toegankelijk te kunnen maken vanuit zijn enorme computerpark en haar te kunnen exploiteren met reclame. Voorbeelden zijn: Google Groups (newsgroups), Blogger, fotoprogramma Picasa, Google Books, YouTube (en eerst het eigen Google Video), Google Maps/Earth met later Street View, Goggles (beeldherkenning), plus communicatie en kantoorwerk met Gmail, Gtalk, Google Voice, Google Docs & Spreadsheets (Google Apps), betaaldienst Checkout, homepage iGoogle en Translate. Google breidt uit naar de besturing van apparatuur met Chrome voor vaste pc's (ook de naam van de browser) en Android op mobiel en tablets. Zo heeft Chrome Firefox verdrongen als tweede browser door vooral gebruikers te winnen met verwijzingen binnen zijn websites en reclame via zijn eigen diensten. Dit leidt ertoe dat Google ons online gedrag nog beter kan sturen en uiteindelijk ook het gedrag op de apparatuur kan monitoren en gebruiken om behalve die apparatuur beter te laten navigeren ook gericht reclame te kunnen bieden.

Je kunt bij gebruik van de ene dienst van Google nogal eens een van de andere diensten opgedrongen krijgen, hoewel Google nog altijd vrij bescheiden is met die marketing. Ten tweede moet je weten dat naargelang je meer diensten gebruikt, je ook meer gaat betalen: je verschaft Google steeds meer data over de interesses van jou of je familie (IP-nummer), van de inhoud van je Gmail tot en met je kijkgedrag bij YouTube. De opslag van je zoekopdrachten en klikken op resultaten bewaart Google apart van je surfdata, althans nu nog. De combinatie levert een totaalbeeld van jou op zoals je jezelf niet eens kent.

Google heeft met snelle toegang tot informatie levens gered, het leven voor velen beter gemaakt en ons allemaal een fenomenale toegangspoort geboden tot een groot deel van de informatie in de wereld die we zonder Google minder snel of wellicht helemaal niet hadden kunnen bereiken. Je hoeft je minder druk te maken over het ordenen van kennis en ook minder over het zelf onthouden van die kennis. Google bespaart met die

diensten veel tijd, moeite en geld. Of we ook de beste informatie krijgen, weten we vaak niet. We maken ons enorm afhankelijk van die ene poort naar alle informatie in de wereld. Eenvoudiger: wat wij leren en te weten kunnen komen, wordt meer en meer bepaald door dat ene Amerikaanse bedrijf, en ook nog eens met doorgaans louter klikken op de eerste zoekresultaten.

Natuurlijk kun je ook met andere zoekdiensten iets terugvinden, maar juist Google is zo'n 'almachtige God' dat je je er gemakkelijk afhankelijk van maakt en er zult terugkeren. Van 'afvalligen' heeft Google weinig last.

De toevoeging van persoonlijke interesses en sociale aanbevelingen aan de zoekformules van Google doet de vraag opdoemen of dit op de lange termijn de kwaliteit van de zoekresultaten en de toepassing ervan in de kennisverwerving en kennisindustrie nog wel de voordelen biedt waar we zo voetstoots van uitgaan. Die vragen kunnen zeker worden gesteld voor de gevolgen van intensief gebruik van Google en de alomtegenwoordigheid ervan voor onze creativiteit. Draagt het intensief googelen bij aan de toename van creativiteit en openheid of zullen we meer en meer afhankelijk worden van het kringetje waarin we met behulp van ons toevluchtsoord Google blijven draaien? Over de voors en tegens van het overdragen van het menselijk geheugen aan machines wordt heel verschillend gedacht. Minder onthouden maakt enerzijds meer ruimte in de bovenkamer vrij om grondiger te analyseren. Aan de andere kant wordt de basis aan parate kennis langzamerhand dusdanig aangetast dat we straks ook moeite krijgen om in te tikken waar we eigenlijk naar zoeken, en vervolgens minder goed kunnen beoordelen welke waarde zoekresultaten voor ons hebben. Het is goed om die argumenten tegen het licht te houden om kritisch te blijven.

2.3 Van personalisatie naar personal coach

2.3.1 Je eigen geschiedenis en persoonlijke zoeken

Google heeft krachtige middelen om gedrag te sturen, vast te leggen en te analyseren. Google geeft gebruikers niet alleen inzicht daarin, maar biedt ook mogelijkheden om zelf inzicht te krijgen in het vastleggen en dat eventueel 'uit' te zetten. Google Dashboard bijvoorbeeld, biedt inzicht in je activiteiten van de verschillende inschrijvingen bij Google, van Gmail tot YouTube. Belangrijk voor Google is Web History (Webgeschiedenis). Die houdt bij welke zoekopdrachten je hebt gedaan, op welke zoekresultaten je hebt geklikt en, als je dat wilt, welke webpagina's je allemaal hebt bezocht. Je kunt tevens op elk gewenst moment je webactiviteit beheren en items uit je Webgeschiedenis verwijderen. Als je er eens in kijkt, zie je een levensloop die je zelf vergeten was. Echter, ook Google slaat dit op,

voor een periode van 18 maanden. Je kunt er eveneens in nagaan wanneer je precies wat hebt gezocht, inclusief de tijdstippen. Dat is ook wat Google 'van je weet'.

Sinds kort zegt Google dat deze verzamelde informatie tevens kan worden gedeeld met andere diensten. Google in de online toelichting: '(...) zodat we u nog beter van dienst kunnen zijn.' Bijvoorbeeld voor beter gerichte reclame. Als je de Webgeschiedenis verwijdert, betekent dat niet dat Google deze informatie niet langer bezit of verder verzamelt. 'Zoals echter gebruikelijk is in de branche, en zoals u kunt lezen in het privacybeleid van Google, heeft Google een apart logsysteem voor controledoeleinden en om de kwaliteit van onze services te verbeteren.'

Web History vormt de basis van Personalized Search (Gepersonaliseerd zoeken), waar zoekresultaten worden geboden op grond van je interesses die je aan Google openbaarde met eerder aangeklikte zoekresultaten (Webgeschiedenis). 'We leveren de zoekresultaten die voor u het meest relevant zijn. Aanvankelijk zal de invloed op uw zoekresultaten niet groot zijn, maar naarmate u Webgeschiedenis langer gebruikt, zullen de zoekresultaten steeds beter worden.' Google gaat er dus van uit dat de trend in de eigen manier van zoeken ook je interesses in de toekomst zal bepalen.

In 2009 is Gepersonaliseerd zoeken voor iedereen ingevoerd, ook voor degenen die geen Webgeschiedenis instellen. Google gebruikt daarvoor nu de surf informatie die het bedrijf zelf met behulp van een cookie in de browser op de pc verzamelt. Dat cookie verschaft informatie over je interesses (of bij meerdere gebruikers van die browser van meer personen!), waarna Google zoekresultaten aanpast. Ook past Google resultaten aan je locatie aan, dus je ziet bovenin meer resultaten van dichtbij dan van ver weg. Dit kan handig zijn. Als je bijvoorbeeld in Den Bosch naar fietsen zoekt, krijg je geen informatie over fietsenverhuur in Amsterdam.

Je kunt Webgeschiedenis ook uitzetten. Dat kan op elke pagina met zoekresultaten van Google door rechtsboven op het radertje te klikken en dan op 'Webgeschiedenis'. Heb je een Google-inschrijving ('account'), dan kun je in je Webgeschiedenis ook elke zoekopdracht en elk resultaat dat je hebt aangeklikt uit je Webgeschiedenis halen. Het kost enige moeite, maar Google biedt goede mogelijkheden om zelf te bepalen wat je wel en niet van de extra mogelijkheden gebruikt.



Figuur 2.2 Webgeschiedenis van Google

2.3.2 Facebook achterna

In 2011 volgde er een vernieuwing die het surfen bij Google fundamenteel verandert: een eigen sociaal net als aanval op Facebook. Google begon al in 2004 met een sociaal netwerk, Orkut genaamd, maar dat sloeg alleen goed aan in Brazilië en India, ondanks een hoopvol begin. Google+ had in juni 2011 een flitsende start met heel snel 10 miljoen gebruikers. Het grote voordeel van Google+ is vooral de mogelijkheid om je verschillende sociale kringen of Circles veel eenvoudiger te kunnen specificeren dan bij Facebook.

De eerste tekenen duiden erop dat het Google deze keer gaat lukken met zijn 'sociale' inspanningen, gezien de 40 miljoen klanten na korte tijd. Echter, het gaat niet om het aantal deelnemers, maar om de omvang van de communicatie. Google schuift dus in al zijn diensten Google+ naar voren als mogelijkheid om iets te delen met anderen in je kringen. Degenen met een Google-inschrijving, bijvoorbeeld van Gmail, Picasa Web of YouTube, zagen bovenin Google-zoekresultaten een Google+-balk verschijnen.

Kon je met personaliseren van het zoeken en de nadruk op communicatie (Gmail) nog onder een pseudoniem meedoen, de toevoeging van Google+ betekent dat Google bij deelname je echte identiteit opeist. Maar de kern

van Google+ is het van alles en nog wat delen met kennissen in verschillende kringen. Was je aanvankelijk een persoon ver weg met een vage relatie met Google, vervolgens kwam de registratie om in te loggen, met uiteindelijk persoonlijk zoeken en nu dan de sociale kring met je eigen identiteit.



Figuur 2.3 Google+-profiel

Google vaart mee op de trend om het internet sociaal te maken. De afgelopen jaren kwam de nadruk te liggen op 'sociale media': niet langer was het open web de maatstaf, maar de uitwisseling tussen vrienden en kennissen onderling. Google had die trend kunnen negeren, maar zag met lede ogen dat reclame (en marketing in brede zin), zijn belangrijkste en vrijwel enige inkomstenbron, deels verschoof naar sociale media. Ook het zoeken wordt daardoor beïnvloed, vermoedt Google, maar het heeft daarvoor geen bewijs. Nu vertellen veel internetbedrijven, Google voorop, dat het om relevantie gaat. Dat was al zo, maar vanuit het web bepaald: Google's zoekformule (algoritme) is officieel gebaseerd op het gewicht van links. Webpagina's van Elsevier Science kregen in Nederland de hoogste rangschikking omdat er, behalve dat er vaak werd gelinkt naar die wetenschappelijke pagina's, vooral werd gelinkt door websites die zelf ook weer een hoge rangschikking kenden. Reputatie, daar ging het om.

Nu het meer en meer gaat om persoonlijke en sociale relevantie wordt in eigen kringen die anders gezien dan algemene, vaak objectiever bepaalde relevantie. Op dat belang voor jou heb je dus zelf invloed. Klikken van anderen en van jou op relevant geachte zoekresultaten bepalen meer en meer het gewicht van webpagina's en dus de volgorde van zoekresultaten. Concurrent Bing heeft letterlijk (in de Verenigde Staten) reeds 'social search' ingevoerd. Zoekresultaten worden gekoppeld aan voorkeuren en

invloeden van vrienden op Facebook, dat een partner is van Microsoft. Met de mogelijkheid om een pagina aan te prijzen (met een +1) maakt ook Google zichtbaar wat anderen ervan vinden.

2.3.3 Alle diensten 'geplust'

Google+ is de basis om de komende jaren veel diensten van Google te integreren. Zodra je je hebt gemeld voor Google+, is dat duidelijk. Google biedt dus overal stimulansen om Google+ te gaan gebruiken. Het eerste grote voorbeeld van de invloed van Google+ is Picasa Web Albums, dat hoort bij Picasa, het gratis fotoprogramma voor de pc. Vanuit Picasa zijn klanten de afgelopen jaren meer en meer gestimuleerd om foto's te publiceren, openbaar en doorzoekbaar, openbaar en niet doorzoekbaar, of besloten. Je kon ook webalbums van anderen eenvoudig downloaden naar je Picasa op de pc, een stimulans om Picasa te gebruiken zodra de link van zo'n album je werd gemaïld. Google+ veranderde Picasa Web in een nieuwe app met een ander stel regels, iets wat nauwelijks is opgemerkt. Google+ is de nieuwe plek voor foto's: albums worden weergegeven op de Foto's-startpagina in Google+ en op de nieuwe tabbladen Foto's en Video's op je Google+-profiel.

Een aantal functies om te delen werd verbonden aan Google+-inschrijvingen. Albums die je hebt gedeeld, kunnen op hun beurt door anderen worden gedeeld. Bij nieuwe albums kan iedereen met wie een album wordt gedeeld, zien met welke andere personen het wordt gedeeld. Wel kun je je album beperken tot de personen met wie je hebt gedeeld, maar dan moet je het album in Google+ vergrendelen om opnieuw delen uit te schakelen.

De Picasa Web-gezichtsherkenning was nuttig bij het organiseren van foto's, maar is nu verbonden aan Google Contacts. Voorheen waren de aangebrachte namen op foto's van openbare albums verborgen, maar met Google+ is het toevoegen van een naam ('tagging') niet langer een privé-actie: de contactpersoon krijgt een melding dat je hem hebt gekoppeld aan een foto. Hij krijgt toegang tot die foto en ook tot het volledige album. Iedereen in je uitgebreide netwerk bij Google+ (vrienden en vrienden van vrienden) kan labels toevoegen. Dit doet Google ook om de gezichtsherkenning te verbeteren en meer te laten delen, maar onder de streep is dit een radicale verschuiving naar meer openbaarheid. Uiteraard wordt nu ook de doorzoekbaarheid van foto's vergroot. Net als bij Facebook kun je door anderen aangebrachte naamkaartjes van jezelf verwijderen in het tabblad Foto's (en Video's) op je Google+-profiel.

De nieuwe versie van Picasa Web voor Google+ heeft nog een nadeel: je kunt geen commentaar geven op een foto van een Google+-gebruiker als je niet beschikt over een Google-account+. Zelfs als de foto wordt

opgenomen in een openbaar album, is het nog steeds niet mogelijk om een commentaar te schrijven zonder Google+. De verklaring van Google: 'Reacties op foto's worden gedeeld door Picasa Web Albums en Google+'. 'Had je als Google+-klant nog geen Picasa Web-inschrijving, dan tref je die nu wel aan en Google heeft er alvast wat foto's in geplaatst, zoals van je Google+-profiel en ook foto's van Blogger, mocht je daar een blog hebben bijgehouden. Het is niet duidelijk of je die foto's nog privé kunt houden op Picasa Web.

Picasa Web is nu veranderd in Google+ Foto's en Video's, en de kans is groot dat Picasa Web binnenkort alleen nog met een Google+-inschrijving te gebruiken is en dat updates van de pc-software ook louter nog met een Google+-account bereikbaar zijn. Picasa Web-software is herschreven om aan de Google+-strategie onderworpen te worden. Niet op de laatste plaats versterkt Google daarmee ook het zoeken in beeld dat steeds belangrijker zal worden ten opzichte van tekst. Als Facebook en Flickr, de twee grootste partijen met foto's, Google's zoekdienst niet toelaten, probeert Google ons te verleiden om onze privébeelden bij hem onder te brengen.

2.3.4 Kritiek op het 'tunnelen'

Personaliseren betekent dat je meer en meer zoekresultaten zult krijgen die in je eigen straatje passen. Je zult sneller vinden wat je zoekt, wat in heel veel gevallen prettig is. Je zult minder verrassingen tegenkomen. Hoe meer jij en je kennissen 'Plus' gaan gebruiken, des te meer zullen resultaten straks door die sociale relaties worden beïnvloed. De RSS-reader van Google bijvoorbeeld, is gekoppeld aan Plus. Met RSS heb je al een inbox waarbij je titels selecteert waarvan je nieuws wilt ontvangen. Na koppeling aan Google+ zie je wie van je kennissen enzovoort artikelen aanbevelen. Je klikt weer sneller op bepaalde artikelen. Dat kan ten koste gaan van het exploreren, je laten verrassen. De komst van Twitter was oorzaak van het filter 'op periode zoeken', wat nu uitgebreid mogelijk is. Dat gaat natuurlijk vooral om de laatste 24 uur. Ga je met Google+ twitteren, dan krijg je je tweets, de artikelen via RSS, je agenda en Gmail keurig bij elkaar in iGoogle: jouw venster op de wereld.

Zoals in hoofdstuk 1 uiteen is gezet, wees de Amerikaanse journalist Eli Pariser in *The Filter Bubble* op het gevaar dat je wereldbeeld smaller wordt met de jongste richting van veel internetdiensten. Hij ziet ook het gepersonaliseerd vinden en meer invloed van je naaste sociale omgeving op de selectie van informatie als gevaren voor versmalling. Je krijgt dan immers steeds zoekresultaten die zijn afgestemd op eerdere klikken op zoekresultaten, waarbij de kans steeds kleiner wordt dat je nog verrast wordt met het vinden. Dat geldt in mindere mate voor het 'sociaal zoeken', het bieden van zoekresultaten die je 'vrienden' op Google+ ook aanklikten.

Hier is veel discussie over mogelijk. Het is de vraag of dit zo'n vaart zal lopen. Wellicht is de versmalling noodzakelijk nadat internet in de eerste jaren zo ontzettend veel en brede informatie schonk dat velen verdwaald raakten. Feit is dat het stelsel van sturing op maximalisatie van reclame-opbrengsten, waar Google+ en Gepersonaliseerd zoeken onderdeel van uitmaken, zou kunnen leiden tot blikversmalling. Bewezen is dat niet.

Waarheen wil Google zelf? Google heeft ook een bijzonder patent vastgelegd, namelijk om reclame af te stemmen op de manier waarop een scherm (webpagina) wordt bekeken en behandeld. Het gaat dan om de bediening van de cursor, de muis en het geluid, en ook om het volgen van de oogbewegingen en gezichtsuitdrukkingen. Beide laatste kun je registreren met een webcam. 'Als jij het web leest, leest het web jou', zo oordeelde de kritische internetpublicist Nicholas Carr op zijn weblog, in plaats van er botweg het etiket 'Big Brother' op te plakken.

2.3.5 Uw persoonlijk adviseur worden

Google kocht voor een onbekend bedrag aandelen in Recorded Future, een bedrijfje in voorspellingen, ook op basis van Google Trends. Er zit tevens geld in van de CIA en de politiedienst FBI. Op grond van alle informatie die Google bezit over het zoekgedrag kan Google maatschappelijke bewegingen voorspellen, vanaf een hoog niveau tot op een laag niveau, van de economische bewegingen van Azië en Europa tot en met de seksuele voorkeuren in je straat. Google is hiermee ook de grootste markt-onderzoeker ooit. Als kennis macht is, dan is er geen grotere macht dan Google. Die macht bouwen wij vrijwillig op door Google zo intensief te gebruiken.

Dat gaat ook concreet spelen op persoonlijk terrein. In een opvallend onthullend vraagesprek met de *Financial Times* in 2007 liet voorzitter Eric Schmidt zich ontvallen welke richting Google uit wil met persoonlijke data: het maximaliseren van de kennis over personen, zodat Google je advies (uiteraard voorzien van reclame) kan bieden op veel gebieden: je baan, je besteding van vrije tijd, je aankopen (uiteraard), je medische noden en je financiën. Gevraagd naar de positie van Google over vijf jaar – waarvan er inmiddels vier zijn verstreken – antwoordde Schmidt letterlijk:

'We zijn bij Google nog in een heel vroege fase van het verzamelen van alle informatie. De algoritmes worden beter en we krijgen betere personalisatie (...) Het doel is om Google-gebruikers te voorzien van antwoorden op vragen van "Wat zal ik morgen gaan doen?" tot "Welke baan past goed bij mij?" Dat is het belangrijkste aspect van de groei van Google. We kunnen nu de meest basale vragen van mensen nog niet beantwoorden omdat we te weinig van hen weten.'

Recent voegde een andere Google-directeur eraan toe dat je idealiter straks niet meer hoeft te zoeken, maar dat Google je de antwoorden zal verschaffen op grond van je locatie, de kennis van je behoeften en relaties zowel privé als op het werk, het tijdstip, je agenda, je e-mail enzovoort.

2.4 Slot: geen kwaad in de zin

'Don't be evil' ofwel 'Richt geen kwaad aan' is het officiële bedrijfsmotto van Google. Het staat in de Code of Conduct, de officiële leidraad van Google. Google is vaak aangesproken op dit morele principe. Google heeft het ook aan reclame gebonden. Google vindt zichzelf 'niet kwaadaardig' als het je relevante reclame aanbiedt. Het serveren van irrelevante reclame is op grond hiervan verkeerd. Google geeft zo een eigen uitleg aan 'goed en kwaad'. Het stiekem verzamelen van wifi-informatie met Streetview bijvoorbeeld, waarvoor Google in veel landen is veroordeeld, valt volgens Google niet onder het kwaad. Google probeert veel 'goed' te doen, zoals blijkt uit 'Onze filosofie – Tien waarheden volgens Google'. Zo spant Google zich in om privacyvoorkeuren eenvoudig te laten wijzigen. Wel hanteert Google, zoals vrijwel alle bedrijven, een opt-out regime. Je moet zelf de verzameling van surfgegevens door Google uitzetten, want standaard staat het aan.

Ondertussen geldt voor de maatschappelijke positie van Google dat meer en meer de volgende vragen knellen. Hoe kan het de reclamemachine en nieuwe fantastische diensten als Translate als communicerende vaten naast elkaar laten bestaan? Hoe breidt Google aan de ene kant spijkerhard de commerciële markt uit en gedraagt het zich aan de andere kant als weldoener die de wereld verrijkt met gratis leuke dingen voor de mensen? Hoe transparant is Google met het verzamelen van informatie en het programmeren van software om ons in nieuwe en geïntegreerde diensten te lokken? Zo heeft Google tientallen bruggetjes en aanbevelingen om de eigen diensten te combineren en, rond Google+, werkelijk te integreren, zodat het aantrekkelijker zal worden om eerst al ons surfen en sociaal verkeer bij Google+ onder te brengen en vervolgens ook het pc-gebruik onder een Chrome-besturing.

Google wordt afhankelijker van vertrouwen van gebruikers en transparantie, vandaar dat Google zich inspant voor privacyopties. Je kunt met de nodige inspanning alle gepersonaliseerde en sociale functies van Google ontwijken, evenals het verzamelen van surfgedrag, en toch nog gratis van Google gebruik blijven maken. De diensten moeten wel betaald worden, en dat blijft gedaan worden met reclame op basis van surfdata en straks sociaal verkeer. De vraag is of Google zich ook zo zal inspannen met software bouwen om ons langs die privacyloketten te laten gaan om vinkjes te beheren bij opties.

Daar zal ongetwijfeld de wetgever bij gaan helpen met een nieuwe Europese privacyrichtlijn, die in 2013 ingevoerd moet worden. Uitgangspunt daarvoor is vooralsnog een regime waarbij gebruikers vooraf moeten goedkeuren welke data partijen als Google verzamelen en hoe lang ze die mogen gebruiken. Daar zal Google vervolgens weer met softwareaanpassingen op reageren, om ons dan binnen nieuwe marges te sturen naar data-afgifte. Zoals privacydirecteur Alma Whitten me in een interview zei: 'Met opt-in worden klanten overgehaald met een ijsje om data af te staan.' Ofwel: de beloning wordt explicieter dan nu, met gratis gebruik van diensten als ruilmiddel aan de basis van het voorprogrammeren.

De kennis vergarende mens steunt meer en meer op Google. Dat is ook wat Google voor ogen staat: de wereld beter maken, onder de veelbesproken leus 'Don't be evil'. Google staat voor goedheid, zo bestempelt het zichzelf jaar in jaar uit in de brieven aan het publiek. Google ontsluit voor ons alle informatie in de wereld, digitaliseert zelf boeken en voorziet straks de armen in Azië en Afrika van kennis. Google helpt zelfs het CO₂-probleem oplossen met investeringen in nieuwe energie.

Google schenkt de wereld veel innovatieve toepassingen die zelfs geen geld opleveren, zoals Google Earth. Andere activiteiten, zoals Google Maps, YouTube, Gmail en Picasa, draaiden jaren met verliezen alvorens Google er reclame aan ging verbinden. Hoe machtiger Google lijkt te worden, des te meer wordt de richting bepaald door de markt, die de macht wil intomen. Aan de andere kant verwachten gebruikers en pers dat Google braaf blijft met privacy, en buigen regelgevers en politici zich over de mogelijkheden om de grootmacht in te dammen.

Literatuur

- Battelle, J. (2005). *The search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New York: Penguin Publishers.
- Brin, S. & Page, L. (1998). *The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine*. Stanford: Stanford University.
- Olsthoorn, P. (2010). *De macht van Google*. Utrecht: Uitgeverij Kosmos.
- Stross, R. (2008). *Planet Google: One company's audacious plan to organize everything we know*. New York: Free Press.

Checkit.nl, geraadpleegd op september 2010.

en.wikipedia.org/wiki/Arpanet, geraadpleegd op november 2011.

Searchenginehistory.com, geraadpleegd op november 2011.



Intermezzo 2 Google

Voor vrijwel alle personen die wij interviewden is Google de enige zoekmachine die zij gebruiken. Google is duidelijk, werkt simpel, en je gebruikt het eigenlijk zonder er stil bij te staan. De verschillende gebruikerstypen komen dan ook niet heel expliciet naar voren bij het gebruik van Google. Gebruikers zien Google vooral als een handige tool; dit geeft ook al enigszins aan dat er een redelijk instrumentalistisch beeld van de zoekmachine is. Als een 'neutrale' tool, maar niet als een medium dat ons, en de informatie die op ons afkomt, ook vormt als gevolg van de toegepaste selectie door Google.

Man, huisvader, 49 jaar: 'Je gebruikt het zoveel per dag, dat valt eigenlijk helemaal niet meer op.'

*Man, 37 jaar: 'Google looks zijn goed, zijn gewoon basic, ik zie gelijk waar ik wat moet invullen.'
'Zoiets als Bing, dat gebruik ik totaal niet. Gewoon Google, dat is makkelijk.'*

Google wordt vaak terloops gebruikt, om het geheugen op te frissen; het zogenoemde 'tip of the tongue'-fenomeen. We doen dit met miljoenen mensen, aan de lopende band. Dit heeft wellicht structurele maatschappelijke effecten voor het gebruik van hersens en geheugen, maar de aard, omvang en intensiteit ervan zijn nog onbekend. Nicolas Carr indachtig zien we Google's betekenis groeien als een extern geheugen. Gebruikers gaven ook aan dat wat zij bij Google zochten en vonden, doorgaans niet werd onthouden. Neemt het vermogen af om in het eigen geheugen op te slaan, of verlaten we ons op internet in plaats van op boeken? Of is Google slechts noodzakelijk om de alsmaar uitdijende kennis beter te kunnen toepassen?

Man, militair, 19 jaar: 'Dan zit je iets op tv te kijken over een bepaalde plaats. En nu pak je niet meer de Bosatlas, maar gewoon Google maps.'

Vrouw, begeleidster kinderopvang, 50 jaar: 'Mijn zoon vraagt ook altijd alles aan zijn slimme telefoon. (...) Meestal kom ik ook niet uit bij waar ik in het begin naar op zoek was.'

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'We hadden een discussie over van alles en nog wat. Toen kwamen we niet op, ja wat betekent die afkorting nou'

en wat betekent die afkorting nou. En die kon echt terwijl we in een café zaten dat snel even Googlen. Dat is toch wel heel erg handig (...) het ging over mijn zoon die is lid van de IN... nou ja ik weet het al niet meer.'

Toch zien sommige gebruikers ook het voorgeprogrammeerde van Google. Bijvoorbeeld in het automatisch aanvullen en de correcties die Google geeft als je een spelfout maakt in je zoekopdracht. Sommige gebruikers vinden dit handig, andere ervaren dit als vervelend. De balans tussen gewenst en ongewenst voorgeprogrammeerd is niet helder te bepalen.

Man, militair, 19 jaar: 'Ik vul iets in zoals sportschema, en dan kijk ik hier Google suggesties wat anderen hebben gezocht.'

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Ik heb zoiets van: Waarom moet het voorgeprogrammeerd zijn? Voorheen kon ik zelf kiezen. Ik weet toch zelf wel wat ik zoek, ik hoef geen suggesties te krijgen. (...) Omdat hij te snel voor jou denkt van dit ben je aan het zoeken, kom je op iets verkeerd uit.'

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Tegenwoordig geeft hij ook meestal onder aan: "Hé, bedoelde je dit niet?" En dan denk ik: Hé wacht, dat bedoelde ik wel.'

Het personaliseren van de zoekresultaten Google is bij geen van de gebruikers bekend. Deze manier van helpen door Google werd door de meeste gebruikers dan ook niet op prijs gesteld toen wij hen ervan op de hoogte stelden.

Zo was een van onze gebruikers, in het dagelijks leven een reisleider, erg verrast en enigszins verbolgen dat hij zijn eigen site over hiking in Tibet niet kon terugvinden in de Google-zoekresultaten toen hij bij ons zocht. Terwijl zijn site bij hem thuis bovenaan kwam. Anderen vonden ook dat Google hiermee te veel voor hen gaat nadenken.

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Wat mijn vrienden leuk vinden, wil niet automatisch zeggen wat ik leuk vind. Dan is je [zoekmachine] eigenlijk voor jou aan het nadenken.'

Van de personalisatie door Google waren gebruikers zich niet bewust. Ze weten wél dat de zoekmachine geld verdient door reclame aan te bieden die op je zoekopdrachten wordt aangepast. Dit wordt ook niet echt als een probleem ervaren. Het is meer een eigenschap van het internet. Niets is per slot van rekening gratis en soms heb je er nog wel eens wat aan.

Man, gepensioneerd, 63 jaar [over Google-advertenties]: 'Als ik heel breed zoek dan wil ik er nog wel eens wat aan hebben. Het zijn toch wel meestal algemene ingangen. En rijk genoeg om te betalen.'

Man, student, 20 jaar: 'De reclames, ja daar kijk ik ook niet echt naar.'

Man, werkloos, 40 jaar: 'Een ieder kan een website ontwerpen en als je Google betaalt, zetten ze het neer.'

Uit de laatste quote blijkt dat er, in ieder geval voor deze gebruiker, een te simpel idee van de advertenties bij Google leeft. Olsthoorn liet in hoofdstuk 2 zien dat er een zorgvuldig proces van screening voorafgaat aan het plaatsen van een advertentie via Google en dat lang niet alles geplaatst wordt.

Tot slot, een leuk detail is dat Google niet altijd alleen functioneel wordt gebruikt om informatie te vinden. Een van de gebruikers legde uit hoe hij de dienst ook wel eens als een spelletje gebruikte. Hier zien we het proces van domesticatie; hoe gebruikers zich Google eigen maken.

Man, huisvader, 49 jaar: 'Ik doe wel eens aan een spel mee, dan plaatst iemand een foto en dan moet je raden wat het is en waar het is door te googlen.'

Haagse hackers

Met de Haagse hackers hadden we de mogelijkheid om wat dieper in Google te duiken. We hebben ons hierbij vooral gefocust op het gepersonaliseerde zoekalgoritme. Er wordt veel over dit onderwerp geschreven, bijvoorbeeld door Eli Pariser, die vreest dat we alleen nog maar informatie voorgeschoteld zullen krijgen die bij ons persoonlijke profiel past. Pariser geeft in zijn boek *The Filter Bubble* het voorbeeld van twee personen die bij het zoeken op de term 'Egypte' compleet verschillende resultaten krijgen: de een over de politieke revolutie, de ander over vakantiebestemmingen. Hoeveel merken wij in ons dagelijks zoekgedrag van deze personalisering?

Om dit te testen hebben we verschillende zoektermen op verschillende computers van verschillende gebruikers uitgeprobeerd en vervolgens de resultaten vergeleken. Het meeste verschil in zoekresultaten werd verklaard door de locatie; bij het zoeken op de term 'fietsen' bijvoorbeeld, komen er in Amsterdam fietsenzaken in Amsterdam naar voren en in Den Haag fietsenzaken in Den Haag. Een compleet verschillend beeld van de wereld zoals in het voorbeeld van Pariser, komt er bij ons niet uit. Op korte termijn een aanpassing in het zoekprofiel forceren had ook geen resultaat. We probeerden bijvoorbeeld om bij een algemene zoekopdracht op

de term 'Tibet' de resultaten over hiking naar de achtergrond te krijgen door telkens op resultaten over het conflict met China te klikken en door veel zoekopdrachten gerelateerd aan dit conflict uit te voeren. Het zou kunnen zijn dat de tijdspanne te kort was of de groep te homogeen om een daadwerkelijk verschil in zoekresultaten naar boven te krijgen. Maar het lijkt erop dat het, vooralsnog, wel meevalt met de 'filter bubble'.





Vrienden

3

Dit profiel ben jij

Hyves en Facebook als advertentieplatform en identiteitsmachine

Arnold Roosendaal, Simone Fennell en Bibi van den Berg

Het merendeel van de Nederlanders maakt gebruik van een sociale netwerksite, zoals Hyves en Facebook. We laten met ons profiel zien wie we zijn, onderhouden contact met onze vrienden en krijgen er nieuwe vrienden bij. Het sociale web is voorgeprogrammeerd op contacten tussen mensen, maar ook op marketing. Deze diensten verdienen immers aan reclame en consumentenprofielen. Hoe weten de knoppen op Facebook en Hyves ons te verleiden tot gewenst klikgedrag? Wat is het businessmodel van de bedrijven achter deze diensten? En welke trends in de informatiesamenleving kunnen we hieruit afleiden? Op basis van gesprekken, onder meer met enkele programmeurs en Facebooks European policy manager, en literatuuronderzoek geeft dit hoofdstuk een kijkje achter de schermen van het sociale web.

3.1 Alles draait om leden

Sociale netwerksites zijn een belangrijk onderdeel van het dagelijkse leven van miljoenen gebruikers.¹ De sociale netwerksite neemt deze plaats in door het verschaffen van mogelijkheden om nieuws en interesses te delen, foto's te tonen en gesprekken te voeren in chats. Online vriendennetwerken zijn er ook op ingericht om een zo groot mogelijke rol in het sociale leven te vervullen. Daartoe vindt een interessante interactie plaats tussen gebruikers van het netwerk, de aanbieders en derde partijen. Deze interactie wordt in belangrijke mate gestuurd door de aanbieders van de netwerken en zorgt daarmee voor voorprogrammering van de gebruiker. Dit hoofdstuk beoogt inzicht te geven in hoe dit voorprogrammeren plaatsvindt, waar dat gebeurt en door wie. Hierbij

¹ Een onderzoek uit 2010 laat zien dat het gebruik onder jongeren tussen de 13 en 16 jaar zelfs op 62 minuten per dag ligt in Nederland. Zie www.mediaonderzoek.nl/1586/tijdbestedingsonderzoek-2010.

gaan we uit van een steeds verdergaande vorm van voorprogrammering, geïnitieerd door een combinatie van de wensen van de gebruiker en het businessmodel van de aanbieder. In dit hoofdstuk beperken we ons tot de sociale netwerksites Hyves en Facebook vanwege de omvang en functionaliteiten van deze netwerksites. Hyves is met meer dan 10 miljoen leden het grootste Nederlandse sociale netwerk. Facebook is wereldwijd de grootste, met zo'n 800 miljoen actieve leden,² en kent ook in Nederland een grote gebruikersgroep van ongeveer 3,8 miljoen tot 5,2 miljoen actieve leden.³

In dit hoofdstuk wordt de ontwikkeling van sociale netwerksites beschreven vanuit het perspectief van het achterliggende businessmodel. Globaal zijn daarin drie fasen te onderscheiden, die vervolgens ondersteund worden door nieuwe functionaliteiten en wijzen van aanbieden van functies. In de eerste fase, de start-up fase, was er eigenlijk geen businessmodel, maar gewoon het doel om de grootste te worden. In fase twee draait alles om advertenties en de waarde van profielgegevens. De derde fase, die overigens alleen bij Facebook heeft plaatsgevonden, is een businessmodel waarbij de sociale netwerksite zichzelf als identiteitsprovider profileert. Bij Hyves lijkt zich een nieuwe ontwikkeling aan te dienen, gericht op actualiteit van content. Dit is echter geen direct businessmodel van de sociale netwerksite zelf, maar dient ertoe de andere 'producten' van Hyves' eigenaar Telegraaf Media Groep beter aan te kunnen bieden. De verschillende businessmodellen zijn ook het uitgangspunt voor de aanbieders van sociale netwerksites om bepaalde vormen van voorprogrammering toe te passen op de gebruikers.

3.2 Sociale netwerksites

Communicatie (interactie) via sociale netwerksites is bedoeld om verdergaand en 'socialer' te zijn dan traditionele vormen van communicatie zoals e-mail. Het delen van informatie staat centraal en deze informatie kan in de praktijk elke (digitale) vorm aannemen. Er is dus geen beperking tot tekst; ook foto's, video's, internetpagina's en nieuwsberichten kunnen worden gedeeld en geven een beeld van de interesses en het sociale leven van individuele gebruikers. Bij e-mail wordt meestal een enkele boodschap gericht aan één of enkele specifieke ontvangers. De profielpagina is als het ware een krant of etalage waaruit iedereen kan

- 2 www.facebook.com/press/info.php?statistics. Let op: deze cijfers variëren nogal. Facebook zelf claimt in ieder geval 800 miljoen actieve gebruikers te hebben. Anderen stellen dat het om 'meer dan 500 miljoen' gebruikers gaat. Zie bijv. <http://thinkmarketing.org/2011/01/obsessed-with-facebook-statistics-facts-for-2011>.
- 3 www.marketingfacts.nl/berichten/20110121_facebook_in_nederland_ee_analyse/ (3,8 miljoen) en www.checkfacebook.com (5,2 miljoen).

kiezen wat hem interesseert om te lezen, te bekijken of een reactie op te plaatsen. Interactie tussen gebruikers is dus leidend bij het gebruik van sociale netwerksites.

Om het netwerk zo populair en invloedrijk mogelijk te maken en te houden is het voor de aanbieders erg belangrijk om de frequentie van het bezoek aan en het gebruik van de netwerksite hoog te houden. De contactmogelijkheden moeten daarom divers zijn en aantrekkelijk zijn door eenvoud. Uiteindelijk kan door het slim inzetten van technologie en functionaliteiten een zekere afhankelijkheid van het netwerk worden gecreëerd (lock-in effect). Naast sociologische invloeden zoals 'peer pressure' om deel te nemen zijn er dus ook lock-in effecten als gevolg van technologische toepassingen. Actieve deelname in het netwerk wordt gemaximaliseerd, waardoor het moeilijker is om te stoppen. Op sommige punten kan het netwerk zelfs noodzakelijk worden om toegang tot bepaalde diensten te krijgen. De gebruiker wordt daarmee als het ware vastgehouden door de aanbieder. Het netwerk overstijgt daarmee het sociale karakter van louter een vriendsite.

3.2.1 Facebook en Hyves: een korte kennismaking

In februari 2004 lanceerden studenten Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz en Chris Huges het kleinschalige sociale netwerkproject TheFacebook voor studenten van het Harvard College (Harvard University) en breidden dit in maart 2004 uit naar andere Amerikaanse universiteiten. Het lidmaatschap van TheFacebook was toen beperkt mogelijk; alleen studenten aan een (door Facebook) bepaalde universiteit konden toegang krijgen tot het netwerk. Na het uitrollen van het netwerk op diverse universiteiten in de Verenigde Staten en Canada werd in 2005 een versie voor middelbare scholen en medewerkers van diverse bedrijven (zoals Apple en Microsoft) gelanceerd. Door aankoop van de webstek facebook.com werd TheFacebook in 2005 simpelweg 'Facebook'. Pas in september 2006 werd Facebook geheel openbaar en daarmee toegankelijk voor iedereen vanaf 13 jaar (Kirkpatrick, 2010). In mei 2008 kwam de applicatie in de Nederlandse taal op de markt.

Hyves werd in 2004 opgericht door een klein groepje programmeurs⁴ die een sociaal netwerk voor ogen hadden dat een belangrijke rol moest gaan spelen in het dagelijks leven van een grote groep gebruikers. Ambitie was er in overvloed, maar de programmeurs waren ook realistisch en dus terughoudend in voorspellingen aangaande hun eigen gebruikersaantallen. Net als Facebook begon Hyves onder studenten. Volgens de oprichters zijn dit belangrijke 'connectors', oftewel knooppunten in een netwerk van waaruit nieuwe trends snel worden overgenomen (Spanjar,

4 Koen Kam, Floris Rost van Tonningen en Raymond Spanjar.

2011, p. 57). Binnen enkele jaren was Hyves uitgegroeid tot een sociaal netwerk met meer dan 10 miljoen leden,⁵ iets wat de oprichters zich niet hadden kunnen en durven voorstellen toen de site werd gelanceerd. Het eerste uitgangspunt was vernieuwend bezig zijn en snel groeien (Spanjar, 2011, p. 56). Stap voor stap werden functionaliteiten aan het netwerk toegevoegd onder het motto 'Release early, release often!'. De oprichters zelf investeerden kapitaal, en enkele mensen in de nabije omgeving steunden het initiatief eveneens met financiële middelen om de explosieve groei aan te kunnen.

De ontwikkeling van zowel Facebook als Hyves laat zien dat een businessmodel gebaseerd op het genereren van advertentie-inkomsten niet het primaire doel was voor het opzetten van het netwerk. Het ging in eerste instantie om het bekijken van anderen (online voyeurisme) en waarschijnlijk in wat mindere mate om bekeken worden (online exhibitionisme). De sociale netwerksites adverteerden ook met mogelijkheden om oude schoolvrienden terug te kunnen vinden en om sociale contacten te kunnen herstellen en onderhouden. Het sociale netwerk geeft inzicht in de bezigheden van anderen en biedt de mogelijkheid tot interactie over die bezigheden. Door de enorme hoeveelheid gebruikers die hun actieve plaats innamen in het netwerk werden de sociale netwerksites ook interessant voor adverteerders en investeerders.

3.2.2 Ontwikkelende businessmodellen, van toffe naar betaalbare site

Uiteraard is voor het faciliteren van een sociale netwerksite geld nodig. Er moet dus sprake zijn van een businessmodel. De ontwikkeling van businessmodellen is globaal te verdelen in drie fasen. In de eerste fase, het aanbieden van een sociale netwerksite, was het primaire doel een toffe site te bouwen die veel gebruikers naar zich toe zou trekken. De site zou vervolgens het belangrijkste communicatiekanaal tussen gebruikers moeten worden. Een groepje programmeurs wilde gewoon de grootste worden en van een financieel businessmodel was nog geen sprake. Dit speelde zich in de eerste plaats af op het mesoniveau, omdat het gaat over het doel achter de website. Er was echter ook al een – door de aanbieder – gewenste invloed op macroniveau te onderscheiden, namelijk het veroveren van een belangrijke plaats in de maatschappij en het veranderen van de wijze waarop mensen communiceren.

De sites werden uitgebreid met nieuwe functionaliteiten. Bij het aanbieden van die functionaliteiten werden ontwerpkeuzes gemaakt omtrent de wijze van aanbieden van opties en welke opties er überhaupt werden opgenomen. Ook werd bepaald hoe een profielpagina van een gebruiker

5 www.hyves.nl/over/facts.

er in beginsel uitzag en wat er allemaal op kon komen te staan. De aanbieder van de website verrichtte alvast wat denkwerk voor de gebruikers.

Na verloop van tijd hadden de gebruikers zich de site eigen gemaakt. Ze gebruikten de functionaliteiten op een bepaalde manier, die soms ook afweek van de bedoeling van de aanbieder, en vroegen om specifieke functionaliteiten die ze graag toegevoegd of aangepast wilden zien. Er is dus sprake van domesticatie door de gebruikers. Interessant genoeg speelt deze interactie zich ook af op het mesoniveau, maar meer vanuit de gebruiker richting de aanbieder. Je zou hier dus kunnen spreken van her-programmering. Naast het aanbieden van nieuwe functionaliteiten werden de sites steeds verder gepersonaliseerd voor de individuele gebruikers door het tonen van dynamische content die voor iedere gebruiker verschillend kan zijn. Door personalisering wordt het (klik)gedrag op individueel niveau gestuurd. Hier vindt ook een belangrijke stap plaats ter voorbereiding op het eerste financiële businessmodel: het genereren van inkomsten uit advertenties.

Naarmate de sociale netwerksites groeiden diende de financiële nood zich aan; er moest geld worden verdiend om de site draaiende te kunnen houden. Het belangrijkste businessmodel is gerichte advertenties verkopen. Om dit model zo lucratief mogelijk te maken wordt het (klik)gedrag op individueel niveau zodanig gestuurd dat er zo veel mogelijk input van de gebruiker gegenereerd wordt ten behoeve van het businessmodel. Het betreft hier dus micro-persuasion ten behoeve van het businessmodel op mesoniveau. Door het sturen van klikgedrag wordt zo veel mogelijk informatie omtrent interesse van de individuele gebruiker verzameld. Het delen van informatie staat centraal en wordt op allerlei wijzen gestimuleerd en eenvoudiger gemaakt.

Facebook heeft nog een ander businessmodel, dat naast het advertentiemodel speelt, namelijk dat van online identiteitsprovider. Facebook heeft, zoals verderop in dit hoofdstuk duidelijk zal worden, een portaalfunctie veroverd, waarbij de sociale netwerksite gebruikt kan worden om toegang te krijgen tot andere webdiensten en ze functionaliteiten aanbiedt voor andere websites, die vervolgens door Facebook worden gehost. Facebook verschaft daarmee toegang voor gebruikers, maar heeft zelf ook direct toegang tot meer informatie over gebruikers, die weer ingezet kan worden voor het advertentiemodel.

De hier beschreven ontwikkeling van businessmodellen is terug te vinden in de ontwikkeling van sociale netwerksites en aangeboden functionaliteiten en is, vanaf het moment dat er echt een businessmodel was, zelfs leidend geweest in de ontwikkeling van de sociale netwerksites. Het vervolg van dit hoofdstuk zal deze ontwikkeling stapsgewijs uiteenzetten.

3.3 Ontwerpkeuzes en functionaliteiten

De basale functionaliteit van sociale netwerksites ligt in het creëren van een persoonlijke profielpagina en het maken van 'vrienden'. Dat maken van vrienden gebeurt door een andere gebruiker uit te nodigen om vrienden te worden. De basis is dat verschillende personen een bepaalde relatie bevestigen op het sociale netwerk en daardoor in staat zijn elkaars profielpagina's te bekijken. Door de privacy-instellingen van de profielpagina echter 'open' te houden kunnen ook aanverwante connecties (vrienden van vrienden) of willekeurige derden het profiel bekijken. Degenen met wie iemand een relatie (connectie) heeft, worden ook weergegeven op de profielpagina. Die weergave, gecombineerd met een teller, had een stimulerende werking op het aangaan van meer connecties. Men wil 'zo veel mogelijk vrienden verzamelen' (o.m. Nourhussen, 2009).

De sterke groei van de sociale netwerksites maakte het voor de aanbieders noodzakelijk om ontwerpkeuzes te maken. Daarmee kon het gebruik worden gestroomlijnd, maar kon ook verdere groei worden gestimuleerd. Een bekend fenomeen dat sterk heeft bijgedragen aan de groei van sociale netwerksites is 'peer pressure'; een vorm van sociale druk die (meestal) gevoelsmatig wordt opgelegd door leeftijdsgenoten. Sociologisch onderzoek heeft uitgewezen dat deelnemen aan een sociale netwerksite vaak het gevolg is van groepsdruk of algemeen sociale druk om erbij te horen (Acquisiti & Gross, 2006; boyd, 2008a; boyd, 2008b). Hoe meer mensen zich bezighouden met een bepaalde sociale netwerksite, hoe groter de druk kan zijn om ook deel te nemen. Tekenend in dit verband is de beroemde quote 'If you're not on MySpace, you don't exist' (boyd, 2008a). Hoe een profiel eruitziet of hoeveel connecties/vrienden iemand heeft, kan zelfs erg belangrijk zijn met het oog op sociale status (peer popularity). Peer pressure en peer popularity waren met name een belangrijke factor gedurende de massale opkomst van sociale netwerksites. Er was sprake van een soort trend van online voyeurisme met grote maatschappelijke invloed. Nadat peer pressure een grote bijdrage had geleverd aan het opbouwen van een groot gebruikersbestand, was het zaak om de bestaande gebruikers te behouden en meer te betrekken en om toch nog nieuwe gebruikers aan te trekken. Om dit te bereiken ontwikkelden de aanbieders van sociale netwerksites tal van tools die de gebruiker verleiden om een interactie aan te gaan met het sociale netwerk.

Bij het creëren van een profielpagina gaat het niet alleen om het verwerven van 'vrienden', maar ook om de registratie van persoonlijke gegevens en persoonlijke voorkeuren; deze inhoud lijkt steeds gestuurd te worden door Facebook. Zo eist Facebook dat de gebruikers hun 'echte' identiteit prijsgeven; gebruikers mogen dus niet onder een alias of valse identiteit lid worden van Facebook. Volgens Facebook is dat noodzakelijk

om mensen die je offline al kent terug te vinden op het netwerk. Dat klinkt logisch, maar mensen die wel een profiel willen aanmaken maar niet door iedereen gevonden willen worden, kunnen uiteraard ook hun gebruikersnamen offline of via een ander medium uitwisselen, waarna ze toch vrienden met elkaar kunnen worden op het netwerk. Daarnaast is het natuurlijk mogelijk dat gebruikers 'vrienden' willen worden omdat ze bepaalde interesses delen. De echte naam hoeft dan helemaal niet van belang te zijn. De 'real name policy' van Facebook is dus al een goed voorbeeld van voorprogrammering. Het is uiteraard mogelijk om een andere naam in te vullen, maar dan handelt de gebruiker in strijd met de algemene voorwaarden van Facebook. Daarnaast controleert Facebook actief op het gebruik van echte namen, waardoor er ook het risico is dat je profielpagina afgesloten wordt.

Een gebruiker kan dus, na registratie, een persoonlijk profiel creëren met foto's en informatie over zichzelf en andere gebruikers toevoegen als 'vriend'. Via het profiel is het mogelijk om onder meer op verschillende manieren berichten uit te wisselen (prikbord, directe berichten), 'vrienden' te categoriseren, spellen te spelen, te chatten, een locatie weer te geven en verschillende pagina's en activiteiten te categoriseren als 'leuk' via de zogeheten 'vind ik leuk'-knop (Roosendaal, 2010).

De architectuur van de sociale netwerksite lijkt te zorgen voor het uitlokken van informatie; zo geven veel netwerken 'feedback' in de vorm van een percentage dat iets zegt over de 'compleetheid' van je profiel. Dit leidt wellicht tot het (onbewust) gedwongen delen van informatie om de 'teller' maar op 100% te krijgen. Het is ook niet ondenkbaar dat bepaalde delen van een sociale netwerksite onbenaderbaar worden zonder zo'n 100%-status. Bij het maken van vrienden zijn voor het omschrijven van de connecties enkele opties beschikbaar. De gebruiker wordt hier gedwongen een keuze te maken. Deze beperkte opties komen ook bij het maken van een profielpagina zelf voor. Op Facebook en in beperktere mate op Hyves zijn er bijvoorbeeld verschillende opties om je relationele status te omschrijven: vrijgezel, getrouwd, heeft een relatie, het is ingewikkeld, in een open relatie, weduwe/weduwenaar, uit elkaar, gescheiden. Facebook bevat bovendien de mogelijkheid om diverse 'vrienden' te classificeren. Met een basiskeuze in familie (nader te classificeren als broer, zus, vader, moeder, neef, nicht enz.), goede vrienden of kennissen. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om zelf lijsten aan te maken (bijv. voor je school of werksituatie). In sommige gevallen lijkt zo'n lijst automatisch te ontstaan wanneer bijvoorbeeld een profielgegevens over opleiding of werk wordt ingevuld door de gebruiker. Hyves kent deze laatstgenoemde functionaliteiten overigens niet.

De aanbieders van sociale netwerksites proberen gebruikers ook te sturen om zo veel mogelijk informatie openbaar te delen door de instellingen voor zichtbaarheid standaard op 'openbaar' te zetten. Door keuzes op een bepaalde manier aan te bieden kan de aanbieder beïnvloeden welke keuze de gebruiker uiteindelijk maakt. Daarnaast is gebleken dat de meeste gebruikers de standaardinstellingen behouden, wat die instellingen ook zijn (Thaler & Sunstein, 2008, p. 8-9). Ook met betrekking tot het delen van informatie door gebruikers staat Facebook erom bekend dat de standaardinstelling meestal is dat 'vrienden' en 'vrienden van vrienden' kunnen zien wat je op je profiel plaatst (Lemons, 2011, p. 9) en dat deze instelling ook wordt aangeduid als 'aanbevolen' (Lemons, 2011, p. 19). Daarmee wordt dus ook expliciet gestuurd naar het gebruik van deze instellingen.

Op de platformen zijn vaak verscheidene tools geïntegreerd. Functionaliteiten als chat, blogs en e-mail worden ook door de netwerken gefaciliteerd. Ook foto's, video's en korte updates kunnen via de sociale netwerksites worden gedeeld. Daarmee worden meer traditionele functies en nieuwe functies op één platform verenigd en volstaat het om een account op de sociale netwerksite te hebben, in plaats van dat voor elke functionaliteit een aparte dienst bezocht moet worden.⁶ De integratie levert voor de gebruiker dus veel gemak op.

3.4 Domesticatie en herprogrammering

Na verloop van tijd raken de gebruikers gewend aan de functionaliteiten van sociale netwerksites en gaan ze er op eigen wijze gebruik van maken. De wijze van gebruik van nieuwe functies die gericht zijn op het delen van informatie kon dus ook voor de programmeurs wel eens verrassingen opleveren. Zo waren op Hyves bijvoorbeeld de 'krabbels' bedoeld om korte berichtjes over jezelf op je eigen profielpagina te plaatsen. Gebruikers gingen die berichtjes echter bij anderen plaatsen, waardoor een soort chatfunctie ontstond waarbij de gesprekken verdeeld over twee pagina's stonden (Spanjar, 2011, p. 41-42).

Ook het behalen van de al eerder genoemde 100%-status kon belangrijk zijn; het verzamelen van 'vrienden' puur om het verzamelen werd daarbij soms zelfs een doel op zich. Hier is een vorm van gamificatie zichtbaar; het aantal connecties dat iemand heeft kan een bepaalde status opleveren. Na een tijdje werd een grote hoeveelheid connecties ook wel eens negatief uitgelegd. In dat verband werd wel gesproken van *friend-*

6 Hoewel het voor het aanmaken van een profielpagina op een sociale netwerksite wel vereist is om een e-mailaccount te hebben.

ster whores, waarbij mensen alleen maar connecties verzamelen om de hoeveelheid, niet om de inhoud (Donath & boyd, 2004). De verzameltrend sloeg natuurlijk ook door naar de andere kant en resulteerde in de trend van het 'ontvrienden' (Heijmans, 2009), waarbij authenticiteit van de vriendengroep leidend leek (en daarmee meer op de offline omgeving ging lijken). De bewuste keuze om te stoppen met zo veel mogelijk vrienden verzamelen of zelfs ontvrienden gaat in principe tegen de doelen van de aanbieder in.

Ook gingen gebruikers actief reageren op aanpassingen aan de site of op bepaalde functionaliteiten wanneer ze daar ontevreden over waren. Sommige functionaliteiten (zoals Facebook Gifts) werden onder protest van de gebruikers over het gebrek aan privacy herzien of aangepast. Grote protesten kwamen er ook als gevolg van de in 2011 gewijzigde 'timeline'-structuur op Facebook. Hierbij bepaalde Facebook voor de gebruiker wat het meest van belang was om te lezen ('top stories' versus 'most recent stories'). Groot protest van de gebruikers leidde ertoe dat een en ander weer in oude glorie werd hersteld (sinds november 2011). Hierdoor kan de gebruiker weer *alle* recent geposte verhalen zien en zorgt hij dus zelf voor de filter door middel van de zogenoemde sorteerfunctie.

3.5 Verdere personalisering en micro-persuasion

De netwerksites zijn in beginsel een platform om interesses te delen met anderen. Die interesses kunnen ook blijken uit de waardering die een gebruiker heeft voor bepaalde content op het internet. In traditionele gevallen kon deze content al worden gedeeld door bijvoorbeeld een link rond te sturen per e-mail of door een link te plaatsen op je persoonlijke profielpagina. Daarbij kon dan een korte toelichting worden gegeven om aan te geven dat de gebruiker de content leuk vindt, of juist niet leuk, of gewoon een belangrijk nieuwsbericht. Deze mogelijkheden zijn inmiddels vergaand gefaciliteerd middels zogenoemde social buttons of social widgets.

Social buttons of social widgets zijn applicaties van de sociale netwerksite die door aanbieders van andere websites op hun sites getoond kunnen worden. De functionaliteiten zijn erg divers. Wellicht de meest bekende social buttons zijn de 'vind ik leuk'- en 'aanraden'-knoppen van Facebook, of de 'Hyve dit'-knop van Hyves. Deze buttons zijn bedoeld om bepaalde content direct zichtbaar te maken op je eigen profielpagina, ofwel door een preview, ofwel door een link die op je pagina geplaatst wordt. De 'vind ik leuk'-knop heeft daarnaast nog het gevolg dat bij de content een teller oploopt die aangeeft hoeveel mensen het betreffende item leuk vinden. Op dezelfde wijze als de teller voor het aantal vrienden dat iemand heeft

draagt deze teller bij aan het gamificatie-element. Meedoen door op de knop te klikken wordt gestimuleerd. Als de content van de gebruiker zelf is (zoals bijv. een foto die men als leuk kan aanmerken), dan kan het ook voor de gebruiker een doel op zich zijn om de teller op te laten lopen. Een ander voorbeeld is de eind 2011 gelanceerde 'Hyves ranking game', een spel waarbij je kunt aangeven hoe goed je je vrienden kent door vragen te beantwoorden. Als resultaat ontstaat er binnen het spel een ranglijst van degenen die je het beste kent. Deze vormen van interactie leiden direct tot verdere personalisering. Acties van je vrienden, zoals het aanraden of becommentariëren van een item op internet, worden getoond, waardoor dingen die voor jou leuk of relevant zijn duidelijker zichtbaar zijn. Ook bij spellen, zoals de ranking game, wordt een directe persoonlijke interactie uitgelokt. Degene die gerankt is krijgt namelijk de uitnodiging om zelf ook stellingen te beantwoorden, waardoor de ranking gecontroleerd kan worden. Zonder zelf de test te doen kun je ook niet zien hoe de ander jou beoordeeld heeft.

Door zo veel mogelijk gegevens te verzamelen zijn de netwerkaanbieders ook in staat om zogeheten 'latent ties' in kaart te brengen. Dat zijn mogelijke vrienden die op meer afstand zitten of van wie de connectie voor de gebruiker nog niet echt duidelijk was. Wanneer latent ties bekend zijn, kan de aanbieder deze meer expliciet naar voren brengen door die personen weer als vriend suggesties te tonen aan de gebruikers (Ellison, Steinfield & Lampe, 2011). Het bepalen van deze latent ties gebeurt uiteraard op basis van profielinformatie en door te kijken naar vrienden van vrienden die op verschillende plaatsen bij anderen in je vriendenlijst voorkomen. Er worden echter ook andere gegevens gebruikt, zoals je locatie.⁷ Als je dus met een smartphone met een Facebook-app enige tijd op exact dezelfde locatie bent geweest als iemand anders, kan deze persoon als suggestie op je profielpagina verschijnen.

Een ander voorbeeld van micro-persuasion is zichtbaar op het gebied van de uitnodigingen die naar potentiële nieuwe leden gaan. Op Facebook worden dergelijke uitnodigingen verzonden naar e-mailadressen die door bestaande gebruikers worden verschaft en waarvan die gebruikers aangeven dat er een uitnodiging naar dat adres verstuurd dient te worden. Dat kan gaan om individuele adressen, maar een van de eerste stappen bij het aanmaken van een profiel biedt de mogelijkheid om vrienden uit je adresboek van je e-mailaccount te zoeken. In dat geval wordt het gehele adresboek naar Facebook gestuurd (Fogg & Iizawa, 2008). De uitnodigingen worden vervolgens persoonlijk afgestemd. Het moet er voor een mogelijke nieuwe gebruiker immers zo aantrekkelijk mogelijk uitzien. Dat gebeurt door bij de uitnodiging alvast enkele mensen te tonen die op het

7 Uit persoonlijk interview met Luc Delany, European Policy Manager van Facebook.

netwerk zitten en die de uitgenodigde misschien kent. Vanzelfsprekend zit daar degene bij die heeft aangegeven de uitnodiging verstuurd te willen hebben. Het bewuste e-mailadres wordt echter door de gehele databank van Facebook gehaald om te kijken waar dat nog meer voorkomt als geüpload adres. De leden bij wie dat het geval is, worden dan ook getoond met hun profielfoto. Daarom is het dus geen toeval dat als je een uitnodiging krijgt, de mensen die erbij staan praktisch altijd inderdaad mensen zijn die je kent.⁸

3.6 Businessmodellen

Omdat het aantal gebruikers van het netwerk snel groeide, werd ook duidelijk dat deze groei potentieel waardevol was. Die waarde kon echter nog niet worden verzilverd; er waren nog geen inkomsten, terwijl de uitgaven, onder andere voor servercapaciteit en personeelsuitbreiding, bleven stijgen. Ook al leek het gewoon een mooi idee om een sociaal netwerk te bouwen en zo veel mogelijk leden te krijgen,⁹ uiteindelijk is zowel Hyves als Facebook een commercieel bedrijf geworden en staat de interactie met het netwerk in dienst van het businessmodel dat tegenwoordig wordt gebruikt.

3.6.1 Advertenties

Toen de financiële nood van Hyves niet meer door de oprichters en enkele bekenden opgevangen kon worden, werd het zoeken naar andere manieren van financiering. Daarbij zijn verschillende mogelijkheden onderzocht. Het relatief voor de hand liggende adverteren bleek in de praktijk lastig. Advertenties worden als irritant ervaren en de 'hyvers hebben altijd gelijk'. In overleg met de leden werd dus gekeken op welke wijze advertenties op het netwerk geïmplementeerd konden worden zonder dat de gebruikservaring te veel werd verstoord (Spanjar, 2011, p. 78-79). De voorkeuren van de gebruikers hadden ook hun weerslag op de mogelijkheden voor de aanbieders om Hyves financieel draaiende te houden. Er waren investeringen nodig, waarbij samenwerking met adverteerders voor de hand lag, maar lastiger werd door de beperkte mogelijkheden die gebruikers toe wilden laten. Onderhandelingen met onder andere John de Mol (Talpa) en MTV brengen niet het gewenste resultaat. Uiteindelijk is Hyves in 2010 overgenomen door de Telegraaf Media Group (TMG) en zijn de advertenties toch geïntroduceerd. Deze advertenties zijn zelfs prominent aanwezig in banners en bevatten ook bewegende content.

8 Uit persoonlijk interview met Luc Delany, European Policy Manager van Facebook.

9 '[N]iet alleen omdat we geld verdienen saai vinden – het lijkt te veel op werken zou Guus Geluk zeggen – maar ook omdat een succesvol sociaal netwerk een grote hap uit de advertentiebudgetten moet kunnen nemen' (Spanjar, 2011, p. 47).



Figuur 3.1 Hyvesprofiel met advertenties

Het huidige verdienmodel van Facebook is hoofdzakelijk gebaseerd op advertentie-inkomsten. Met een pageview van 1 biljoen in juni 2011 (Keynoodle, 2011) is Facebook immers 's werelds meest bezochte website (zoekmachines als Google niet meegerekend). Voor advertenties door middel van banners is Microsoft Facebooks exclusieve partner. De advertenties die op Facebook worden geplaatst hebben echter niet noodzakelijkerwijs evenveel succes als de advertenties op andere websites. De click through rate (zie onder) is op Facebook niet zo hoog (Webtrends, 2011), wat impliceert dat de gebruikers ten opzichte van andere websites veel minder op banners klikken en dus minder inkomsten genereren voor de adverterende partijen. Maar het zijn wellicht niet alleen de advertentie-inkomsten waarop de waarde van Facebook lijkt te zijn gebaseerd. Met 800 miljoen actieve gebruikers is Facebook immers een zeer waardevolle bron van persoonsgegevens, juist voor adverteerders. Gebruikers maken immers (vaak zeer gedetailleerde) profielen aan, die een waardevolle bron van informatie kunnen zijn voor persoonsgerichte marketing. Persoonsgerichte advertenties (op basis van door Facebook te genereren profielen) kunnen op de persoon gericht worden, bijvoorbeeld inclusief het noemen van de naam van de gebruiker of van enkele van zijn vrienden, wat de kans op succes groter maakt dan advertenties aan 'iedereen' te laten zien. Wanneer adverteerders dus actief gebruikmaken van profiling is de kans op een succesvolle advertentie groter. En hoe completer het gebruikersprofiel, hoe meer voordeel voor de adverteerder. Los daarvan is echter de enorme hoeveelheid pageviews op Facebook aantrekkelijk. Zelfs als er niet wordt geklikt, wordt je advertentie gezien. Er ontstaat dus hoe dan ook meer naamsbekendheid, en ook voor het specifiek 'branden'

van een merk kan het erg interessant zijn om gebruikers vaak met een product of merk te confronteren.

Omdat elke advertentie die getoond wordt geld oplevert, is het voor de aanbieders van sociale netwerksites van belang om zo veel mogelijk pageviews en klikken te genereren. Elke klik naar een nieuwe pagina is immers een nieuwe mogelijkheid om een advertentie te tonen. De adverteerders betalen vaak voor een bepaald aantal malen dat de advertentie getoond wordt (cost per impression) of per keer dat er daadwerkelijk op een advertentie geklikt wordt.¹⁰ Deze zogenoemde click through rate (CTR) is dus van wezenlijk belang voor de inkomsten van de sociale netwerksite, omdat daarmee sneller verdiend wordt. Een andere mogelijkheid om veel advertenties te kunnen tonen is om banners steeds na een aantal seconden een nieuwe advertentie te laten tonen. In dat geval is het belangrijk om gebruikers zo lang mogelijk op een pagina te houden. De advertenties kunnen afhankelijk zijn van de activiteit van de gebruiker en daar direct op inspelen. Een mooi voorbeeld is het veranderen van de advertenties als gevolg van het veranderen van een profielstatus. Zo krijgt een gebruiker plots dating-gerelateerde advertenties te zien zodra hij de status naar 'single' aanpast op Facebook.

Gesponsord [Alles weergeven](#)

Gratis daten tot 1/4/2012
relatie.nl



Relatie.nl lanceerde op 1 december. Schrijf je nu in en je krijgt tijdelijk 3 maanden gratis full membership! Geldig tot 01/04/2012.

Ontmoet lokale vrouwen
be2.nl

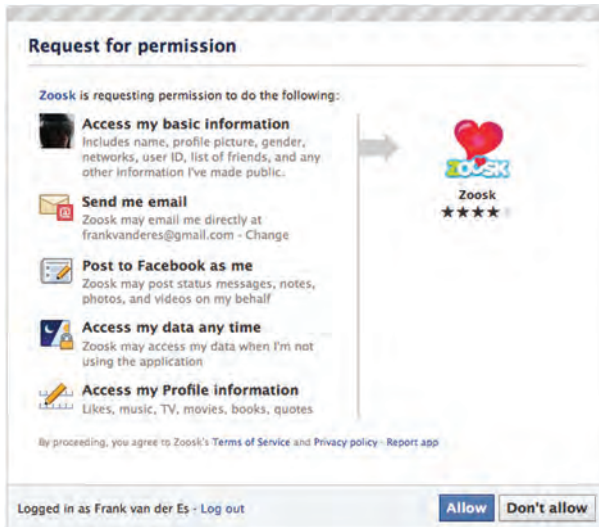


Browse vandaag alleenstaande vrouwen in uw buurt, op be2

Figuur 3.2 Datingadvertenties voor single gebruiker

En gaat het zelfs veel verder door een datingsite toegang te geven tot je profiel.

¹⁰ www.facebook.com/business/ads. Zie met name stap 4.



Figuur 3.3 Gebruiksvoorwaarden datingapplicatie Zoosk

Dat er veel geld wordt verdiend is wel duidelijk. De omzet van Facebook in 2010 werd geschat op 1,9 miljard dollar (Boogert, 2011). Hyves had een geschatte omzet in 2010 van 20 miljoen euro (Sprout, 2010) bij de verkoop aan TMG. Bij Facebook passeerden diverse overnamebiedingen van onder andere Yahoo en Google de revue, waarna uiteindelijk Microsoft een belang in Facebook kreeg van 1,6% tegen 240 miljoen dollar (2007). Met ongeveer 800 miljoen actieve gebruikers en een geschatte waarde van 15 miljard dollar is Facebook het grootste sociale netwerk van de wereld. Het platform zelf is niet alleen via de website te bezoeken, maar ook via speciaal voor Facebook ontwikkelde applicaties voor de mobiele (smart)telefoon en de door Apple ontwikkelde iPad. De verwachte beursgang van Facebook in 2012 en de ontwikkelingen van het afgelopen jaar lijken rooskleurige omzetcijfers voor 2011 met zich mee te brengen. Facebook zet in op een waarde van 100 miljard dollar. De verwachting is dus dat iedere Facebook-gebruiker bij de beursgang 112,5 dollar waard is. Reken maar uit.

3.6.2 Facebook als identiteitsprovider

Sociale netwerksites kunnen met behulp van de diverse functionaliteiten en toepassingen een zeer gedetailleerd profiel van een gebruiker samenstellen. Dat biedt ook de mogelijkheid om over digitale identiteiten te beschikken. Het gebruik van een echte naam draagt daaraan bij. In het geval van Facebook sluit dat sterk aan op de bedrijfsfilosofie dat iedereen slechts één identiteit heeft, ongeacht de context. De vereiste van het gebruik van je echte naam is in die zin het juridisch vastleggen (in de alge-

mene voorwaarden) van de filosofie van het bedrijf. Instemmen met de voorwaarden betekent het accepteren van deze filosofie. De combinatie met een gebruikersnaam en e-mailadres is echter essentieel. De architectuur van sociale netwerksites heeft belangrijke consequenties voor de connectie tussen de gebruikersnaam en het echte individu. Er kunnen verschillende mensen met de naam Jan Jansen zijn, terwijl er maar één e-mailadres janjansen@e-mail.com kan zijn (vgl. Grimmelman, 2011). Dit is tevens de reden waarom een geldig e-mailadres vereist is om een account op een sociale netwerksite aan te maken. Mensen met dezelfde naam kunnen daardoor uit elkaar worden gehouden. Deze noodzakelijke uniekheid maakt de identifier extreem betrouwbaar en laat het risico op het verwarren van verschillende mensen met dezelfde naam verdwijnen.

Wanneer er gebruik wordt gemaakt van een unieke gebruikersnaam in combinatie met een rijk profiel, is het mogelijk om met vrij grote accuraatheid identiteiten te bevestigen. Dit bevestigen van identiteiten kan een verdienmodel worden op het moment dat de sociale netwerksite de mogelijkheid biedt om toegang te krijgen tot bepaalde diensten of om producten te kopen via internet. Het gebruik van de credentials van de sociale netwerksite via een applicatie van de netwerkaanbieder geeft online dienstenaanbieders het gemak om zelf geen inlogstelsel te hoeven aanmaken. Daarnaast is er een zekere mate van (een gevoel van) veiligheid, omdat de identiteit van de klant is vastgesteld. Bij problemen omtrent de betaling voor een dienst of product lijkt het dus gemakkelijker om de klant offline terug te vinden.

Een andere toepassing van de sociale netwerksite als identiteitsprovider is te vinden bij de 'social plugins' die door het netwerk worden aangeboden ter implementatie op websites van derde partijen. Het belangrijkste voorbeeld hiervan is 'Facebook Connect'. Daarmee kunnen bezoekers van een webpagina of gebruikers van een dienst inloggen met de credentials (gebruikersnaam en wachtwoord) van de sociale netwerksite. De aanbieder van de sociale netwerksite bevestigt dan de correctheid van de login credentials, waarna toegang verschaft wordt. Hier zijn twee dingen aan de hand. Ten eerste wordt de informatie dat je een bepaalde site bezoekt rechtstreeks gedeeld met de sociale netwerksite. Dat levert dus weer extra informatie op voor de netwerkaanbieder. Het tweede aspect is echter van groter belang. Het gebruik van één login om toegang te krijgen tot verschillende diensten kan erg gemakkelijk zijn. Er is immers geen noodzaak om heel veel verschillende accounts aan te maken, wat tijd bespaart, en je hoeft minder verschillende gebruikersnamen en wachtwoorden te onthouden. Het gemak is hier zeer duidelijk aanwezig. De keerzijde is echter dat de afhankelijkheid van de sociale netwerksite steeds groter wordt. Participatie op het internet wordt steeds sterker gekoppeld aan de sociale netwerksite. Ongemerkt neemt de afhankelijkheid van de sociale

netwerksite toe. Het gevolg is een lock-in effect op de gebruiker. Wanneer immers de accountgegevens van de sociale netwerksite de spil vormen voor toegang tot verschillende diensten, is stoppen met de sociale netwerksite steeds lastiger. Naast de investering in een persoonlijk profiel dat wordt opgegeven, is ook de toegang tot alle andere diensten direct onmogelijk gemaakt. Profielen of voorkeursinstellingen die bij andere diensten zijn aangemaakt gaan dus ook direct verloren.

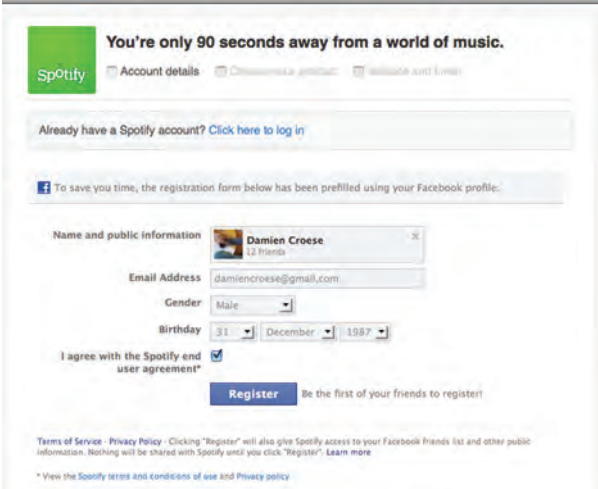
Dit lock-in effect wordt sterker op het moment dat toegang tot diensten alleen nog maar mogelijk is met een account van een sociale netwerksite. Facebook heeft bijvoorbeeld recentelijk Spotify overgenomen, een online muziekstreamingdienst. Iemand die nog geen account had bij Spotify kan nu alleen nog maar inschrijven voor de dienst met een Facebook-account. Mensen met een account worden dus genoodzaakt om dat te gebruiken. En mensen zonder Facebook-account worden gedwongen om er een aan te maken als ze van Spotify gebruik willen maken. Dit sluit aan bij het door Zuckerberg aangehangen idee dat een individu slechts één identiteit heeft en dus in alle contexten hetzelfde zou zijn (zie ook de bedrijfsfilosofie hiervoor). Ten aanzien van die claim is er weerstand van gebruikers. Zo wordt bijvoorbeeld gesteld dat verschillende gedragingen naargelang de context – je persoonlijkheid aanpassen aan de situatie en de gesprekspartner(s) – een toonbeeld zijn van goede manieren (Tene, 2012). Hyves kent deze problemen in het geheel niet.

Facebook sign-up form for Spotify. Fields include: First Name: Damen, Last Name: croese, Your Email: damincroese@gmail.com, New Password: *****, I am: Male, Birthday: 31 December 1987. A green 'Sign Up' button is present. A red error message at the bottom reads: 'Het lijkt erop dat de damincroese@gmail.com bij een bestaand account hoort. Wil je dit e-mailadres vastleggen?'

Figuur 3.4 Facebook signup om gebruik te maken van Spotify

Facebook heeft tevens een 'comment' widget waarmee bij blogs comments geplaatst kunnen worden, wederom met gebruik van de Facebook-credentials. Voor gebruikers levert dit een vergroting van het gebruiksgemak op; het is niet langer nodig om een nieuw account aan te maken om van een dienst gebruik te maken of om ergens een comment te plaatsen. Doordat de credentials van Facebook gebruikt kunnen worden, is het minder belastend om ergens in te loggen omdat er minder handelingen voor nodig zijn, waardoor participatie ook weer gestimuleerd wordt. Het gevolg is dat Facebook precies weet welke andere activiteiten je op het

internet onderneemt. De reikwijdte strekt zich door de portaalfunctie van Facebook ver buiten de sociale netwerksite zelf uit. De profilering wordt daarmee alleen maar sterker en dus ook meer geld waard. Een direct negatief effect voor de gebruiker is dat wanneer het account op een sociale netwerksite opgeheven wordt, de toegang tot alle webdiensten en pagina's waar van de inlogcredentials van de sociale netwerksite gebruik werd gemaakt ook niet meer mogelijk is.¹¹ Dan moet dus alsnog een nieuw account voor de specifieke dienst worden aangemaakt, mogelijk met verlies van historische gegevens en instellingen.



The screenshot shows the Spotify registration page with the headline "You're only 90 seconds away from a world of music." Below the Spotify logo, there are links for "Account details", "Connect via a provider", and "Website and links". A message asks if the user already has an account and provides a link to log in. A Facebook icon indicates that the registration form is pre-filled with the user's Facebook profile. The form fields are: Name and public information (Damien Croese, 12 friends), Email Address (damiencroese@gmail.com), Gender (Male), and Birthday (31 December 1987). There is a checkbox for "I agree with the Spotify end user agreement*" which is checked. A "Register" button is present, with the text "Be the first of your friends to register!". At the bottom, there are links for "Terms of Service", "Privacy Policy", and "Learn more". A small note at the bottom left says "* View the Spotify terms and conditions of use and Privacy policy".

Figuur 3.5 Inloggen voor Spotify via Facebook

Uiteindelijk zijn de aangeboden tools binnen en buiten het netwerk bedoeld om gebruikers zo veel mogelijk informatie te laten delen. Elk stukje content dat gedeeld wordt levert informatie op voor de netwerk-aanbieder. Naast de profielpagina is het daarom van belang om zo veel mogelijk contactmomenten te creëren of uit te lokken. De social widgets en buttons zijn daar uitermate geschikt voor. De informatiemaatschappij is sterk gericht op participatie, en individuen krijgen veel gelegenheid om een persoonlijke mening te vormen en die te uiten. Daardoor is het gevoel van het belang om een mening over nieuws, films, muziek of wat dan ook te hebben, versterkt. Een eenvoudige klik op een social button is een erg eenvoudige manier om je mening te delen. Gemak ten behoeve van participatie dus.

- 11 Daarnaast is er natuurlijk een negatief effect op de privacy van gebruikers, omdat alles wat je online doet direct wordt teruggekoppeld naar Facebook. Daarmee komt Facebook in het hart van de informatieverzameling te zitten.

Maar ook een bepaalde mate van individuele beïnvloeding is al zichtbaar, geïnitieerd door een maatschappelijke participatiedwang en gefaciliteerd door sociale tools van de netwerkaanbieders. Ook door maatschappelijke beeldvorming proberen netwerkaanbieders het gedrag van gebruikers te beïnvloeden. Het delen van informatie, maar vooral ook de wijze waarop netwerkaanbieders aanvullende informatie verzamelen over bijvoorbeeld surfgedrag, is vaak onderwerp van discussies aangaande privacy. De enorme hoeveelheid informatie waarover netwerkaanbieders beschikken is hun kapitaal, dus er is een groot belang om die hoeveelheid te laten groeien en up-to-date te houden. Het is daarom niet verwonderlijk dat Facebook-CEO Mark Zuckerberg recentelijk de verwachting (of voorspelling) uitsprak dat gebruikers op den duur privacy helemaal niet meer belangrijk zullen vinden (ZDnet, 2011). Kort na deze uitspraak vond de lancering van Facebook Timeline plaats, een nieuwe toepassing waarmee alles wat een gebruiker deelt direct gekoppeld wordt aan een tijdlijn.¹² Dit leidt tot een historisch overzicht van het online leven van de gebruiker (september 2011). Kort daarop, in november 2011, werd zelfs een 'timeline before Facebook' aangekondigd, waarmee de gebruiker tot aan zijn geboorte terug kan kijken. In combinatie met Timeline werden nieuwe social buttons gelanceerd die in functionaliteit afwijken van de eerdere buttons. Zo is er bijvoorbeeld 'Read', wat de mogelijkheid geeft om een nieuwssite te koppelen aan je account. Vanaf dat moment wordt elk artikel dat je aanklikt op de nieuwssite direct toegevoegd aan je Timeline. Of je het daadwerkelijk leest en wil delen is niet meer van belang. Er is dus sprake van het dwingend stimuleren van het delen van informatie en het veranderen van het maatschappelijke beeld over het belang van privacy.

3.7 Invloed op de maatschappij

Sociale netwerksites nemen een steeds grotere plaats in de maatschappij in. Nieuwe werkwoorden als 'hyven' (ik hyve je wel) of 'liken' (like dat even) schieten als paddenstoelen uit de grond. Het gebruik in de taal is echter niet de enige wijze waarop inzichtelijk wordt dat sociale netwerksites een belangrijke plaats innemen in de maatschappij. Profielen worden meerdere keren per dag bezocht en de activiteit op deze profielen is hoog, zoals in de inleiding van dit hoofdstuk al werd beschreven. Door de diverse toepassingen die in de sociale netwerksite worden geïntegreerd (zie hiervoor het voorbeeld over Spotify in par. 3.6.2), worden gebruikers ook afhankelijk gemaakt van de netwerksites. De nieuwe functionaliteiten die worden geboden lijken hier alleen nog maar meer op aan te sturen. Zo

12 Ten tijde van schrijven van dit hoofdstuk nog niet overal beschikbaar in Europa.

lanceerde Facebook in november 2011 de mogelijkheid om digitale betalingen aan mensen in het netwerk te verrichten (via pay-pal).¹³

Daarnaast is de waardering van online content tegenwoordig sterk gebaseerd op 'sociale waardering'. Hoeveel mensen iets 'liken' of 'hyven' zegt iets over de waarde. Kenmerkend is de positieve instelling hierin die wordt gestuurd door de sociale netwerkaanbieders. 'Liken' is positief en het klikken op de knop om iets te delen wordt dus automatisch gekoppeld aan een positieve waardering. Of degene die iets 'liked' het nu werkelijk leuk vindt of juist niet, of wellicht een genuanceerde of neutrale houding heeft, is niet herkenbaar. Daarnaast is een 'dislike'-knop altijd tegengehouden door Facebook.

De hiervoor beschreven manier van content waarderen is in de plaats gekomen van de traditionele 'hit en link'-economie, waarin het aantal links naar een pagina, evenals de status van de site van waaruit gelinked werd, grote invloed had op de waardering. Deze manier van content waarderen vormde de grondslag voor PageRank, het zoekalgoritme waarmee Google groot is geworden. Nu is het zelfs binnen zoekmachines al mogelijk om de sociale waardering mede bepalend te laten zijn voor de zoekresultaten die je op je scherm krijgt (Smith, 2011). Denk daarbij bijvoorbeeld aan de Google+1-knop. Het aantal klikken op die knop, of het aantal 'likes' dat een artikel heeft gekregen, kan worden vermeld bij de zoekresultaten. Er is als het ware een like-economie ontstaan op de plaats waar voorheen een 'hit en link'-economie was. Hier is sprake van beïnvloeding op macroniveau, omdat er een invloed is op maatschappelijk denken en gedrag. De gehele manier van content waarderen draait om de status die er via sociale netwerksites en sociale buttons aan toegekend wordt. De internetgebruiker heeft daarmee zelf meer invloed gekregen.

Ten slotte is er nog de invloed op de afstand die mensen in de maatschappij tot elkaar hebben. In de jaren zestig van de vorige eeuw bleek uit onderzoek dat mensen via zes stappen met ieder ander op aarde in contact zouden kunnen komen (Milgram, 1967). Een recent onderzoek heeft uitgewezen dat gebruikers van Facebook gemiddeld 4,74 schakels verwijderd zijn van willekeurig ieder ander. De wereld lijkt daarmee kleiner te zijn geworden (Markoff & Sengupta, 2011).

Het businessmodel van identiteitsprovider is alleen bij Facebook zichtbaar en niet bij Hyves. Dat heeft te maken met schaalvoordeel. Facebook is sterk internationaal geprofileerd en heeft verreweg de grootste gebruikersgroep. Het gevolg daarvan is dat het gebruik van Facebook-functionaliteiten om toegang tot diensten te verschaffen aantrekkelijk

¹³ www.dutchcowboys.nl/facebook/23533.

is, simpelweg omdat het voor veel mensen daardoor inderdaad gemakkelijker wordt. Dat gebruiksgemak stimuleert weer het plaatsen van comments of aanraden van content en daarmee de interactie met de website. De functionaliteit aanbieden voor een relatief kleine groep bezoekers zal lang niet zo succesvol zijn.

Een ander schaalvoordeel dat Facebook heeft is de capaciteit om functionaliteiten te ontwikkelen en te hosten. Het aanbieden van een commentfield betekent bijvoorbeeld dat de servercapaciteit bij Facebook aanwezig moet zijn; functionaliteiten voor een derde website worden namelijk gehost door Facebook en staan dus op de Facebook-servers.

Bij Hyves kan wel het begin van een andere ontwikkeling worden waargenomen, die in beginsel losstaat van het businessmodel van Hyves als sociale netwerksite zelf. Zoals gezegd, is Hyves overgenomen door TMG. Een gevolg van die overname is een verandering van de focus richting actualiteit van content, bijvoorbeeld met het faciliteren van voorspellen van voetbaluitslagen of de rubriek 'Nu & Straks' (Van der Kaaden, 2011). TMG wil Hyves gebruiken als een 'grote broer (...) waar de kleinere digitale merken van TMG zich aan op kunnen trekken' (Zantingh, 2011). Online content en e-commerce wordt dus via de kanalen van Hyves aan de man gebracht. Hyves is dan geen doel meer op zich, maar een middel om de eerder bestaande businessmodellen van TMG draaiende te houden. De functionaliteit kan daarmee wezenlijk anders worden en het is zelfs denkbaar dat mensen straks met hun Facebook-account kunnen inloggen op Hyves (Van der Kaaden, 2011).

3.8 Conclusie

Sociale netwerksites hebben een grote maatschappelijke invloed. Als gevolg van deze invloed worden gebruikers afhankelijk gemaakt van de functionaliteiten die de website te bieden heeft. De gebruiker is echter niet alleen afhankelijk. Doordat grote groepen gebruikers gebruikmaken van een bepaalde sociale netwerksite (zoals Hyves en Facebook), ontstaat er de kracht van de massa. De sociale netwerksite leert dan luisteren naar zijn gebruikers. Een en ander neemt niet weg dat de gebruiker zich laat sturen door de sociale netwerksites en als het ware wordt voorgeprogrammeerd voor het doen of nalaten van bepaalde handelingen.

Door klikgedrag te sturen worden de online activiteiten op de sociale netwerksite immers ook gestuurd. Dat hieraan een financieel businessmodel ten grondslag ligt zorgt ervoor dat de gebruiker als een waardevol subject wordt beschouwd, of in ieder geval dat de informatie van de gebruiker waardevol is. Het verzilveren van de waarde gebeurt hoofdzakelijk door

middel van gerichte advertenties, maar ook online identiteiten zijn waardevol om als businessmodel uit te rollen. De sociale netwerksite biedt daarmee een dienst aan en breidt tegelijkertijd haar machtspositie uit. De gebruikers worden immers steeds afhankelijker van de site, die de spil vormt in het dagelijkse leven van miljoenen gebruikers.

Literatuur

- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook (p. 15, 17). *6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*. Cambridge, VK.
- Boogert, E. (2011). *Omzet Facebook in 2010: 1,9 miljard dollar*. Emerge, www.emerge.nl/nieuws/omzet-facebook-in-2010-19-miljard-dollar, geraadpleegd op 18 januari 2011.
- boyd, D. (2008a). Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media*, MacArthur Foundation Series on Digital Learning (p. 133). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, D. (2008b). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics* (PhD thesis). Berkeley, CA: University of California, hoofdstuk 5.
- Donath, J. & boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 80. www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media Society*, 13(6), 873-892.
- Fogg, B.J. & Iizawa, D. (2008). Online persuasion in Facebook and Mixi: A cross-cultural comparison. In H. Oinas-Kukkonen et al. (Eds.), *Persuasive 2008, LNCS 5033* (p. 35-46). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Grimmelmann, J. (2011). First-Class Objects. *Journal on Telecomm. & High-tech Law*, 9, 421-435.
- Heijmans, C. (2009). *Ontvrienden wordt trend voor 2009*. Nu.nl, www.nu.nl/internet/1916055/ontvrienden-wordt-trend-voor-2009.html, geraadpleegd op 12 januari 2009.
- Kaaden, A.-M. van der (2011, 4 december). Hyves krijgt een make-over. *De Pers*. www.depers.nl/cultuur/614678/Hyves-krijgt-een-make-over.html.
- Keynoodle (2011). www.keynoodle.com/facebook-com-hits-1-trillion-pageviews.
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. London: Virgin Books, an imprint of Ebury Publishing.
- Lemons, R.E. (2011). Protecting our digital walls: Regulating the privacy policy changes made by social networking websites. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 6(3), 1-26.
- Markoff, J. & Sengupta, S. (2011, 21 november). Separating you and me? 4,74 Degrees. *New York Times*.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 2, 60-67.
- Nourhussen, S. (2009, 24 januari). 300 Hyvesvrienden? Schrappen! *Trouw*. www.trouw.nl/tr/nl/4324/nieuws/article/detail/1128314/2009/01/24/300-Hyves-vrienden-Schrappen.dhtml.

- Roosendaal, A.P.C. (2010). *Facebook tracks and traces everyone. Like this!* <http://ssrn.com/abstract=1717563>, geraadpleegd op 30 november 2010.
- Smith, C. (2011, 13 augustus). Google+ public posts appear in Google social search results. *Huffington Post*.
- Spanjar, R. (2011). *Van 3 naar 10.000.000 vrienden*. Amsterdam: Lebowski.
- Sprout.nl (2010). *Hyves verkocht aan TMG*. www.sprout.nl/69/11365/ict/hyves-verkocht-aan-tmg.html, geraadpleegd op 1 november 2010.
- Tene, O. (2012). Me, myself and I: Aggregated and disaggregated identities on social networking services, *Journal of International Commercial Law and Technology*.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. London: Penguin Books.
- Webtrends (2011). http://blogs.webtrends.com/wp-includes/ms-files.php?file=2011/01/webtrends_facebook_advertising_performance.pdf.
- Zantingh, P. (2011, 7 december 2011). Hyves-aankoop valt flink tegen voor de Telegraaf Media Groep. *NRC Handelsblad*. www.nrc.nl/nieuws/2011/12/07/hyves-aankoop-valt-flink-tegen-voor-de-telegraaf-media-groep/?utm_campaign=nieuwsbrief&utm_source=email.
- ZDnet (2011). *Mark Zuckerberg: Facebook users eventually get over privacy anxiety*. www.zdnet.com/blog/facebook/mark-zuckerberg-facebook-users-eventually-get-over-privacy-anxiety/1534, geraadpleegd op 30 mei 2011.



Intermezzo 3 Facebook en Hyves

Het gebruik van de sociale netwerken kenmerkt zich door een grote diversiteit. Er zijn mensen die de diensten op elk moment van de dag paraat hebben, en mensen die zich juist meer terughoudend opstellen. In het gebruik van de diensten zijn duidelijk de verschillende gebruikerstypen terug te zien, die in de inleiding over de intermezzo's werden uitgelegd: *enthousiastelingen, controleurs, volgers* en *afwijzers*. Onder de aanbieders is de diversiteit echter afgenomen. Het gebruik van Hyves en een incidentele andere als Orkut is flink teruggelopen. Veel mensen hebben hun account verlaten – maar vaak niet verwijderd – en voor anderen loopt het gebruik terug. De gebruikers in ons onderzoek zijn allemaal overgestapt op Facebook. Respondenten vinden de vormgeving helderder en het bereik meer internationaal. Maar de voornaamste reden is dat ze overstappen omdat anderen ook overstappen. *Peer pressure* dus.

Man, student, 20 jaar: 'Hyves dat was vroeger een beetje, nu niet meer zo, toch wel een beetje met de groep meegaan. (...) Komt misschien ook door m'n eigen interface die ik hier gemaakt hebt. Het is een beetje afleidend. Facebook is dan veel fijner, veel neutraler.'

Man, assistant controller, 37 jaar: 'Overstap van Hyves naar Facebook door de international look, de allure. (...) FB is een term geworden.'

Vrouw, tussenschoolse opvang, 50 jaar: 'Ik ben Hyves aan het afbouwen, heb er ook nog maar 38 mensen op staan. Dan vind ik het weer sneu om die eraf te gooien. (...) Ik weet niet of ze dat zien.'

Opmerkelijk is om te zien dat de customisatie, de mogelijkheid om bij Hyves je profiel zelf vorm te geven, in het begin werd gezien als een leuke functie, maar dat uiteindelijk de 'cleane' interface van Facebook meer gewaardeerd wordt. Het eerste dat vervolgens in het gebruik van Facebook opvalt ten opzichte van Hyves, is dat mensen hier veel actiever zijn en dat er op het netwerk meer gecommuniceerd wordt.

Man, student, 20 jaar: 'Facebook reageer ik ook meer op. Als ik hier bijvoorbeeld een berichtje neerzet dan reageren zo gelijk heel veel mensen daarop, dat is toch wel veel makkelijker.'

Niet iedereen is echter een actieve poster. Er is een grote diversiteit in de intensiteit van het gebruik van het netwerk; hier komen de eerder beschreven vier gebruikerstypen aan de orde. We zien de *enthousiastelingen*, die

veel tijd en energie in het netwerk stoppen, reageren op anderen en zelf content aanmaken.

Man, assistant controller, 37 jaar: 'In het begin veel tijd geïnvesteerd om het profiel in te vullen. Dingen waar je eigenlijk zelf niet meer naar kijkt, maar meer voor de anderen. Wat mensen misschien wel leuk zouden vinden dat je deelt.'

Man, assistant controller, 37 jaar: 'FB, leuk 4 reacties gehad, nou dan ga je zelf ook weer reageren.'

Bij deze personen is ook duidelijk de sturende invloed van het netwerk zichtbaar om vrienden te maken en actief deel te nemen aan het sociale netwerk. Ze maken gebruik van de suggesties die Facebook hun voorlegt, reageren veel en sturen anderen ook weer aan om te gaan reageren.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Ik kijk gewoon... ja eigenlijk de hele dag door wel. Gewoon wat er zo'n beetje gebeurt in de wereld. Of ja in m'n vriendenkring dan.'

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Facebook is niet echt iets meer dat je alleen vrienden hebt die je echt kent. (...) Bij twijfel kijk ik gewoon hoeveel gemeenschappelijke vrienden we hebben, en als het er veel zijn, dan ga ik ervan uit dat we elkaar wel zullen kennen.'

Man, assistant controller, 37 jaar: 'Je dropt een uitnodiging. En dan zie je gelijk, die komen, die hebben nog niet gereageerd. Maar dat is goed, want dan kan je ze gelijk weer aansturen, hey je hebt nog niet gereageerd.'

Dit gebruikspatroon hangt sterk samen met de smartphone. De gebruikers met een smartphone geven aan geen mail van Facebook meer te ontvangen, omdat ze anders constant mails zouden krijgen over nieuwe berichten. Doordat zij de dienst geïntegreerd op hun mobiele telefoon hebben, gebruiken zij het veel intensiever, vaak even tussendoor op dode momenten of momenten van verveling. Het beeld dat auteurs zoals Nicholas Carr maar ook Sherry Turkle schetsen van een mediagebruiker die constant op zoek is naar prikkels, lijkt hierin te worden weerspiegeld. Hoewel de gebruikers zelf niet aangeven dat zij zich onrustig en constant afgeleid voelden.

Man, militair, 19 jaar: 'Je kan instellen dat je mailtjes krijgt, maar ik heb dat uitgezet. Want op een gegeven moment is je telefoon 100 keer aan het trillen.'

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Vooral als ik me dan verveel ga ik veel op m'n telefoon zitten kijken.'

Naast de enthousiastelingen, maken de *controleurs* ook veel gebruik van het sociale netwerk, maar doen dit heel bewust. Ze kijken kritisch naar hun instellingen en wat ze wel of niet publiceren. Ze hebben een kritische blik naar wat de dienst van hen wil.

Man, reisleider, 49 jaar: 'Ik heb alles dichtgezet, als je geen vriend van me bent dan kan je ook niks zien.'

Vrouw, architecte, 27 jaar: 'Opleiding werk vrienden en familie, ja allemaal leuk en aardig maar mijn vrienden weten dat. Ik zie er geen noodzaak in dat ook nog eens op Facebook te zetten.'

Vrouw, architecte, 27 jaar: Ik ben niet paranoïde of zo, maar ik wil gewoon zelf kunnen bepalen aan wie ik mijn gegevens geef, ik wil daar toestemming voor kunnen geven. En bij Facebook is dat zo ingepakt dat je dat eigenlijk niet ziet.'

Dan is er ook een groep mensen die wel op Facebook zitten en net als de enthousiastelingen niet erg controlerend zijn, maar het medium niet zo intensief gebruiken: de *volgers*. Ze gebruiken het medium, maar zijn er niet helemaal vertrouwd mee. Het mooist blijkt dat nog uit de volgende quote.

Vrouw, politie, 30 jaar: 'Facebook snap ik ook niet 100% hoor. Dan had ik iets gepost, dat had ik gelinkt aan mijn vriendin. Maar de helft van haar familie weet niet dat wij een relatie hebben. Nou die werd dus helemaal link op mij, want dus kon de rest van haar familie dat lezen terwijl ik dacht: nee, maar dat ziet toch niet iedereen.'

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Ik ben meer zo iemand die de dingen van anderen leest, en daar dan op reageert.'

De laatste groep zijn de *afwijzers*. Facebook heeft door negatieve aandacht in de media toch bij veel mensen een deuk in het imago opgelopen. Deze mensen zien de dienst vooral als een gevaar voor je privacy of zien juist het nut ervan niet in.

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Facebook ben ik nog niet aan begonnen. Ik zat er wel over na te denken maar toen kwamen al die berichten over privacy van Facebook. Toen had ik zoiets van ik wacht nog wel even een poosje.'

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Heb ik geen tijd voor, je helemaal up to date zijn, elke dag moet je het bijhouden, daar heb ik geen tijd voor.'

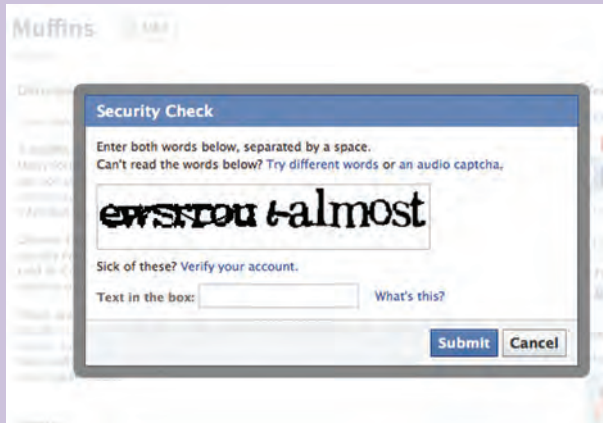
Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Ik heb er geen zin in, ik vind er risico's aan zitten, en ik vind het ook niet duidelijk.'

Haagse hackers

Met de Haagse hackers zijn we verder ingegaan op de subtiel sturende elementen van Facebook. Ze hebben de site op zeer uiteenlopende manieren gebruikt, opmerkelijke gebeurtenissen met screenshots vastgelegd en die vergeleken. Hieruit kwamen allerlei verleidelijke en misleidende elementen van de website naar voren. Ze zijn vanaf nul begonnen met het opzetten van een nieuw account onder een pseudo-identiteit. Een van de eerste dingen die hen opviel tijdens het aanmeldingsproces was de drang naar verificatie, een ontwikkeling van de laatste jaren. Waar voorheen een e-mailadres genoeg was, dringt Facebook nu aan op het afgeven van een mobiel telefoonnummer (het is echter niet verplicht). De gedachte hierachter is, aldus Facebook, dat er zo gecontroleerd kan worden of men te maken heeft met een echte persoon en niet een spambot of iets dergelijks. Het nummer zou ook gebruikt kunnen worden als iemand zijn inlognaam of wachtwoord is vergeten.

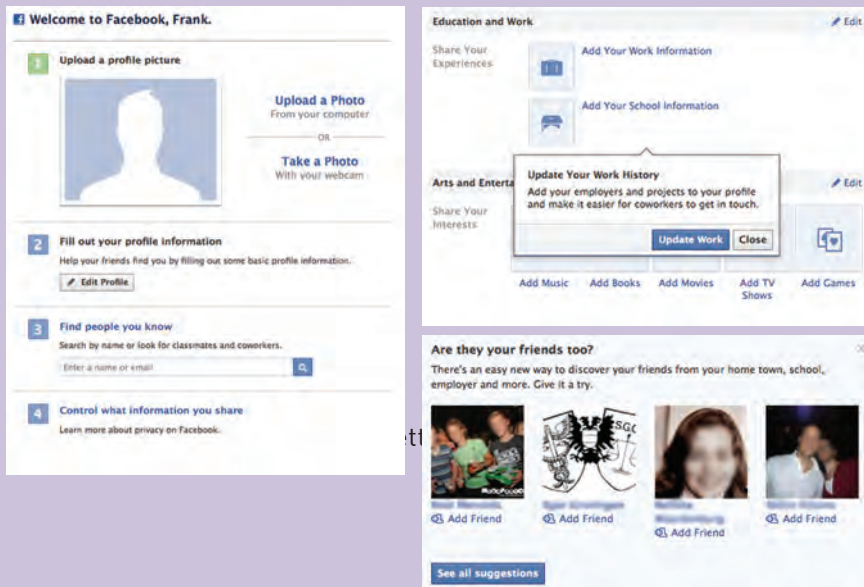
Naar onze inschatting is dit tevens een strategie om de zogenoemde 'real name policy' van Facebook te ondersteunen. Facebook zou het liefste willen dat iedereen onder zijn echte naam een profiel creëert, en het mobiele nummer is over het algemeen gekoppeld aan de echte identiteit van een persoon. Verder wordt het nummer waarschijnlijk ook gebruikt voor friend suggestions. Zo verscheen bij een van onze pseudoniemen telkens een 'echte' vriend, terwijl het contact met die persoon nooit via dat profiel, e-mailadres of zelfs die computer verliep. De enige mogelijke link tussen beiden was hun mobiele telefoonnummer. Hoe dit echter door Facebook werd herkend, konden we niet achterhalen.

Twee van onze onderzoekers logden in via een TOR-browser, om zo verschillende IP-adressen te fingeren. Dat werd door Facebook niet op prijs gesteld en resulteerde in een breed scala aan beveiligingsmaatregelen die je als gebruiker moet doorlopen om nog gebruik van de website te kunnen maken. Hierbij werd soms ook subtiel vermeld: 'Sick of These? Verify your account', waarvoor je alsnog je telefoonnummer moet opgeven. Ondanks deze sturende elementen vanuit de real name policy is het niettemin mogelijk om als pseudoniem een account aan te maken op Facebook.



Figuur 3.0.1 Verificatie op Facebook

Na het aanmelden valt op hoe er op verschillende manieren wordt gestuurd om contacten te gaan leggen, het eigen profiel in te vullen (onder het advies van: door een goed ingevuld profiel is het makkelijker voor je vrienden om jou terug te vinden) en content aan te maken op de website.



Het maken van vrienden als niet-bestaand persoon op Facebook blijkt geen probleem. Binnen enkele weken hebben sommige van onze pseudo-identiteiten al een netwerk van meer dan 50 vrienden. Opvallend is dat veel van de suggesties voor vrienden die Facebook in het begin voorstelt mensen lijken te zijn die zelf ook nog geen hoge vriendenaantallen hebben

op Facebook. Of dit betekent dat het algoritme achter de vriendensuggesties automatisch profielen met weinig vrienden aan elkaar koppelt, of dat dit simpelweg een oorzaak was van het netwerk van personen waarin wij binnenkwamen, is niet met zekerheid te stellen.

De ondoorzichtigheid van de instellingen van Facebook kwam al in het gebruikersonderzoek naar voren. De Haagse hackers ontdekten dit ook, bijvoorbeeld wanneer ze probeerden hun naam te veranderen. Dit is wel mogelijk, maar de functie is moeilijk te vinden. Tijdens deze zoektocht door de instellingen ontdekte een van de studenten ook een nieuwe instelling over een functie die nog niet bestond op de website. Hiervoor stond nu al een bepaalde default setting voor het delen van informatie ingevuld. In de wirwar van settings is de kracht van deze standaardinstellingen erg groot. Het grootste deel van de gebruikers zal niet de moeite nemen om deze te veranderen.



Figuur 3.0.3 Instellingen voor nog niet geïntroduceerde functionaliteit



Liefde

4

Automatisering van de liefde

Datingsites als de nieuwe matchmaker

Alexander Schouten, Marjolijn Antheunis en Saskia Kanters

Miljoenen Nederlanders doen aan online dating. Waar vroeger de woonplaats, het werk, de vriendenkring of een toevallige ontmoeting bepaalde wie elkaar ontmoette, is nu de computer steeds vaker de matchmaker. Hoe worden online ontmoetingen voorgeprogrammeerd? Wat is het businessmodel van de aanbieders? En welke maatschappelijke trends kunnen we hieruit afleiden? Op basis van een analyse van datingsites, gesprekken met online daters en enkele patenten geeft dit hoofdstuk een kijkje achter het scherm van verleidelijke dates.

4.1 Online dating

4.1.1 Online dating – wat is dat?

Datingsites stellen mensen in staat om via internet een partner te zoeken. In tegenstelling tot wat de naam datingsite impliceert, zijn datingsites niet slechts bedoeld om met anderen in contact te treden, zoals bij dating het geval is. Datingsites ondersteunen het hele datingproces, van het maken van een profiel, via het zoeken naar een partner, tot het uiteindelijk in contact treden met potentiële dates.

Grofweg ondersteunen datingsites vijf verschillende stappen in het datingproces. De eerste is het aanmaken van een profiel. Dit profiel bestaat uit basisinformatie zoals leeftijd, sekse en foto's, en wordt aangevuld met per site verschillende gegevens zoals persoonlijkheidsprofielen, beschrijvingen en lifestylekenmerken. De tweede stap is het zoeken naar potentiële dates. Dit wordt ondersteund door het aanmaken van een zoekprofiel of het specifiek zoeken op verschillende kenmerken op basis waarvan profielen van anderen getoond worden. De derde stap is het al dan niet automatisch koppelen van jouw profiel aan de profielen

van anderen via zogenoemde matchingmechanismen. Deze functie wordt overigens niet door alle datingsites aangeboden. De vierde stap is het in contact treden met anderen, bijvoorbeeld door het sturen van een bericht. De laatste stap is de daadwerkelijke interactie in het geval dat twee personen interesse hebben in elkaar: de eerste, online, date.

4.1.2 Online dating in Nederland en daarbuiten

De afgelopen jaren is de populariteit van datingsites flink toegenomen. Uit een recent onderzoek naar internetgebruik bleek dat bijna een kwart (23%) van de 16- tot 35-jarigen aangeeft gebruik te maken van online dating (Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Relatieplanet, de grootste Nederlandse datingsite, geeft op haar site aan dat zich sinds de oprichting in 2002 meer dan 4 miljoen mensen hebben ingeschreven. Op Lexa.nl staat dat de site tot nu toe 2,3 miljoen leden heeft. Het aantal datingsites in Nederland werd in 2007 geschat op ongeveer 250 tot 300; Nederland nam hiermee wereldwijd de vijfde plek in van landen met de meeste datingsites (Hospes, 2007).

De grootste datingsites zijn Relatieplanet, Lexa & Lexamore, Parship, eDarling en Be2 (Start2Date.nl, 2009; Google Trends, 2011). Daarnaast zijn er vele doelgroepspecifieke datingsites, zoals e-Matching voor hoger opgeleiden en Gayromeo voor homoseksuelen. Verder is voor elke doelgroep wel een datingsite te vinden, zoals voor gelovigen (bijv. Crosspoint), het maatje meer (bijv. Rubensdating), mensen die vreemd willen gaan (bijv. Secondlove), vegetariërs (bijv. Vegadates), mensen die een rijke partner zoeken (bijv. Sugardaddy), alleenstaande mama's (bijv. Alleenstaande-mama's), of voor mensen die van het buitenleven houden (bijv. Greensingles).

Online dating is het op drie na meest populaire kanaal geworden om een date of partner te vinden, na werk of school (38%), familie of vrienden (34%) en uitgaansgelegenheden (13%) (Madden & Lenhart, 2006). Uit recent onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) bleek dat in Nederland één op de tien stellen die tussen 2000 en 2007 bij elkaar zijn gekomen, elkaar via het internet heeft leren kennen, alhoewel dit onderzoek niet specificerde welk percentage elkaar via een datingsite heeft ontmoet en welk percentage op een andere online manier (CBS, 2011).

4.1.3 Waarom datingsites?

Er zijn verschillende verklaringen voor de populariteit van datingsites. Ten eerste zijn datingsites een nieuwe en laagdrempelige manier om mensen te ontmoeten. De mens heeft van nature een behoefte om relaties aan te gaan. Mensen zijn gelukkiger met een relatie dan zonder (Diener &

Seligman, 2002). Bovendien zijn mensen met een relatie zowel mentaal als fysiek gezonder en vertonen ze minder psychische problemen (Grove, Hughes & Style, 1983).

De tweede verklaring voor de groei van datingsites heeft te maken met diverse algemene maatschappelijke ontwikkelingen. Toegenomen carrièredruk en tijdgebrek verhinderen bijvoorbeeld de mogelijkheden voor sociale activiteiten en het ontmoeten van nieuwe mensen (Barraket & Henry-Waring, 2008). Online dating is onafhankelijk van plaats, tijd en sociale context. Je hoeft dus niet op een bepaalde plek of tijd te zijn (zoals een café) om mensen te ontmoeten.

Ten derde speelt de nieuwe communicatietechnologie een grote rol in het verklaren van het succes van online datingsites. Op een datingsite heb je meer controle over wat je van jezelf laat zien en je hebt meer tijd om na te denken over reacties die je geeft of over de informatie die je op je profiel zet (Wood & Smith, 2001). Bovendien stelt deze technologie je in staat om potentiële partners te vinden op basis van kenmerken die jij belangrijk vindt of kan ze je zelfs automatisch koppelen aan mensen die goed bij jou passen. Zo wordt zelfs ons meest intieme leven – de liefde – door computers voorgeprogrammeerd.

4.1.4 Effecten van datingsites en de rol van technologie

Datingsites kunnen het partnerkeuzeproces beïnvloeden. Op veel datingsites ben je verplicht bij het aanmaken van een profiel om een standaardvragenlijst in te vullen, waarin je gevraagd wordt om je interesses, hobby's en andere persoonlijke kenmerken in te vullen. Op deze manier kunnen anderen jouw profiel vinden of kunnen datingsites jou automatisch aan anderen koppelen. De gegevens die je op een datingsite moet invullen en de manier waarop de datingsite deze gegevens gebruikt, kunnen dus van grote invloed zijn op de uiteindelijke partnerkeuze.

Tot op heden is nauwelijks onderzocht in hoeverre de technologie achter datingsites het datingproces en de uiteindelijke partnerkeuze beïnvloedt. Datingsites zijn zeer terughoudend met informatie over de algoritmes en de software die zij gebruiken om gebruikers aan elkaar te koppelen. Ook is het niet bekend op welke andere manieren de technologie achter datingsites de gebruikers in het datingproces kan beïnvloeden.

In dit hoofdstuk hebben we daarom gekeken naar de voorgeprogrammeerde techniek in datingsites, uitgesplitst naar de verschillende fasen in het datingproces. Na een korte beschrijving van de datingsites die zijn meegenomen in onze inventarisatie gaan we in op de werking van datingsites in elke fase van het datingproces. Veel elementen in deze werking zijn gerelateerd aan het verdienmodel achter de desbetreffende sites;

aan dat verdienmodel besteden we apart aandacht. Tot slot bespreken we de implicaties van het onderzoek aan de hand van de drie analyseniveaus die in hoofdstuk 1 zijn behandeld.

4.1.5 Bekeken datingsites

Voor het onderzoek hebben wij ons beperkt tot de vijf grootste Nederlandse datingsites, aangevuld met een aantal specifieke datingsites die interessante inzichten kunnen bieden in de achterliggende technologie. De vijf grootste datingsites in Nederland zijn Relatieplanet, Lexa & Lexamore, Parship, Be2 en eDarling. Behalve deze vijf algemene datingsites hebben we vier andere sites bekeken, namelijk e-Matching, Gayromeo, Pepper en OkCupid. De sites e-Matching en Gayromeo richten zich op specifieke doelgroepen, respectievelijk hoger opgeleiden en homoseksuelen. Pepper is een nieuwe datingsite met een sterke focus op audiovisuele kenmerken. Bij deze site maak je een profiel en geef je je interesses aan door middel van een 'plakboek' met foto's en video's. OkCupid is de grootste gratis datingsite (hoewel je ook daar voor bepaalde extra services moet betalen) en is internationaal georiënteerd. Deze site kenmerkt zich ook door specifieke matchingmechanismen op basis van vragen die de leden zelf aan elkaar stellen.

4.2 Werking van datingsites

Op datingsites is het proces van dating voorgeprogrammeerd aan de hand van een vast stappenplan: profiel aanmaken, zoeken, matchen en gematcht worden, contact maken, en de daadwerkelijke interactie. Een van de voornaamste aspecten van deze voorprogrammering is de categorisering van persoonskenmerken, die bij bijna elke stap terugkomt. Bij het aanmaken van het profiel stuurt de technologie al door wel of niet naar bepaalde persoonskenmerken te vragen. Deze persoonskenmerken bepalen vervolgens wat anderen van je vinden en aan wie je wordt gekoppeld. In het navolgende worden alle stappen in het online datingproces en de rol van de technologie daarin besproken.

4.2.1 Profiel aanmaken

Bij alle datingsites is het verplicht om een aantal basisgegevens in te vullen, zoals sekse, leeftijd, woonplaats en de sekse van je potentiële partner. Deze basisgegevens worden vaak als eerste getoond op je profiel en worden meestal ook gebruikt om naar potentiële dates te zoeken.

Het uploaden van een foto is bij de meeste sites niet noodzakelijk, maar wordt wel aangeraden. Veel sites vragen via pop-upvensters of e-mails alsnog één of meer foto's toe te voegen, vaak met de waarschuwing dat een foto de kans op interesse vergroot. Alleen Pepper stelt het uploaden

van een foto bij het aanmaken van een profiel verplicht, omdat de site op visuele kenmerken is geënt.

Vrijwel alle sites vragen naast basisgegevens een aantal andere kenmerken bij het aanmaken van een profiel. Vaak worden extra demografische gegevens gevraagd, zoals religie, etniciteit, beroep en soms inkomen. Be2 merkt zelfs bij het niet invullen van inkomen op: 'Als u geen antwoord geeft, kan dat leiden tot minder parteraanbevelingen.' Opvallend vaak wordt ook gevraagd of je rookt en of je kinderen hebt of wilt.

Daarnaast volgen vaak vragen over uiterlijk, lifestyle, meningen en persoonlijkheid en vragen over het soort date dat je zoekt. Alle datingsites vragen gegevens over je uiterlijk: vaak lengte en gewicht, maar ook zaken als postuur, kleur ogen en haarkleur. Lifestylevragen zijn zeer uiteenlopend en variëren van vragen over het type woning waar je in woont en of je huisdieren hebt tot aan muziekvoorkeur, favoriete uitgaansgelegenheden en vakantievoorkeuren.

Parship, eDarling, Be2, Lexamore, Pepper en OkCupid werken allemaal met matchingmechanismen waarbij je partnervoorkeuren te zien krijgt op basis van persoonlijkheid of andere kenmerken. Behalve Pepper en OkCupid verplichten al deze sites bij het aanmaken van een profiel de nieuwe leden om een persoonlijkheidsvragenlijst in te vullen. Behalve bij Pepper is het later niet mogelijk om deze vragenlijst opnieuw in te vullen.

De sites verschillen zeer in de persoonlijkheidstesten die ze aanbieden. eDarling en Be2 zijn gebaseerd op de Big5-persoonlijkheidsdimensies (ook wel het OCEAN-model genoemd), een van de bekendste persoonlijkheidstesten (Goldberg, 1993). Deze persoonlijkheidstest onderscheidt vijf dimensies van persoonlijkheid: Openheid voor ervaringen, Zorgvuldigheid, Extraversie, Goedaardigheid en Emotionele stabiliteit (zie voor meer informatie Wikipedia, 2011; IPIP, 2011). Ook Lexamore, de Nederlandse tak van Match.com, heeft de Big5-test, maar deze wordt aangevuld met andere testen.



Figuur 4.1 Voorbeeld uit de persoonlijkheidstest van Lexamore

Niet bij alle sites is het duidelijk waar de persoonlijkheidstesten op gebaseerd zijn. Bij Pepper ontbreekt bijvoorbeeld enige referentie naar wetenschappelijke onderbouwing. De vragenlijst zelf lijkt meer te gaan over politieke voorkeur en attitude dan persoonlijkheid.

Persoonlijkheidstest

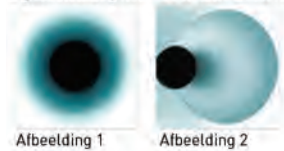
	Helemaal mee eens	Meer eens dan eens	Meer eens dan eens	Helemaal mee eens
Ik vind dat er in Nederland te weinig nadruk wordt gelegd op traditionele waarden en normen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles verandert te vaak en te snel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onze maatschappij heeft strengere wetten nodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik hecht erg veel waarde aan etiquette (regels voor omgangsvormen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het belangrijk dat erfstukken in de familie blijven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figuur 4.2 Voorbeeld uit de persoonlijkheidstest van Pepper

De persoonlijkheidstest van Parship is ontwikkeld door prof. Hugo Schmale, medeoprichter van Parship en verantwoordelijk voor de wetenschappelijke ontwikkeling van de site (zie bijv. www.parship.ie/this-is-parship/parships-matching-process/scientific-foundations.htm). Een zoektocht naar wetenschappelijke artikelen op Google Scholar en PsycInfo (de grootste wetenschappelijke database met psychologisch onderzoek) levert echter geen publicaties op van prof. Schmale over relatievorming of persoonlijkheid. Opvallend is ook het aantal vragen in de persoonlijkheidstest die niet in standaardtesten van persoonlijkheid voorkomen, zoals de ideale temperatuur in je huis, of je met het raam open slaapt, wat voor soort klanken je aanspreken, en een hele reeks figuren (zie figuur 4.3).

OkCupid heeft een groot aantal testen waaruit je kunt kiezen bij het aanmaken van een profiel. Het is niet verplicht deze in te vullen. Daarnaast kunnen gebruikers ook zelf testen aanmaken, die anderen vervolgens kunnen invullen (zie www.okcupid.com/tests). De resultaten komen op je profiel te staan en je kunt je eigen resultaten vergelijken met die van anderen. Zodoende leer je elkaar beter kennen. Dit is een voorbeeld van *gamification* (zie hoofdstuk 1). OkCupid voegt een spelelement toe aan de site, waardoor gebruikers meer geneigd zijn vragen in te vullen en de site te bezoeken om de populariteit van hun quizen te bekijken.

Op de volgende pagina's ziet u telkens twee afbeeldingen. Welke afbeelding spreekt u gevoelsmatig het meest aan? Denk hier niet te lang over na, het gaat om uw intuïtie.



Figuur 4.3 Voorbeeld uit de persoonlijkheidstest van Parship

Een aantal datingsites vraagt bij het aanmaken van een profiel specifiek naar wat voor soort partner men op zoek is. Lexa bijvoorbeeld, heeft een uitgebreide vragenlijst over de potentiële partner (zie figuur 4.4).

Figuur 4.4 Voorbeeld partnervragenlijst Lexa

De sites die zich op specifieke doelgroepen richten, hebben vaak ook specifieke opties in te vullen bij het lid worden. Zo vraagt e-Matching naar opleidingsniveau en inkomen, en kun je bij Gayromeo onder andere aangeven of je het liefst *top* of *bottom* wilt. Omdat Pepper is gericht op visuele weergave, verplicht Pepper nieuwe leden om minstens vijf foto's of video's toe te voegen bij het aanmaken van een profiel. Dit kunnen ook foto's of fragmenten zijn van je favoriete films, boeken of muziek, maar minstens één foto moet van jezelf zijn.

Tot slot word je bij alle sites geacht een beschrijving van jezelf te geven; dit is een open tekstvak waar je iets over jezelf kunt invullen. Vaak wordt de tekst hiervan direct bij het overzicht van de profielen getoond. De tekst die hier wordt ingevuld kan ook grote gevolgen hebben voor de hoeveelheid en het type reacties dat men op het profiel krijgt. Hierdoor is voor gebruikers van datingsites het invullen van dit open veld vaak een van de moeilijkste stappen. Gebruikers realiseren zich dat het veld vaak een van de belangrijkste kenmerken is waar anderen op letten bij het bekijken van een profiel.

Bij het aanmelden voor een datingsite moeten veel keuzes worden gemaakt over welke informatie je wilt prijsgeven en hoe je het profiel (en dus ook jezelf) vormgeeft. Sites verschillen zeer in het soort vragen dat ze stellen bij het aanmaken van een profiel. Ook is het niet makkelijk om profielgegevens te wijzigen, hoewel dit op alle sites mogelijk is. Vaak moet er veel worden geklikt voordat het profiel gewijzigd kan worden. Bij datingsites die een persoonlijkheidstest afnemen kun je deze test niet meer wijzigen, behalve bij Pepper.

De technologie is er blijkbaar zo veel mogelijk op ingesteld dat een gebruiker een vast profiel aanmaakt en dat vervolgens niet meer wijzigt. De keuzes waar de technologie je voor stelt bij het aanmaken van een profiel bepalen wel voor een groot deel het verdere verloop van het datingproces. De antwoorden op de persoonlijkheidstesten bepalen met wie je wordt gematcht en dus wie je te zien krijgt. De uitslag van de persoonlijkheidstesten bepaalt immers aan wie je wordt gekoppeld (zie ook par. 4.2.3). Bovendien bepalen de antwoorden die je op je profiel invult voor een belangrijk deel hoe je door anderen wordt gezien. Online is een eerste indruk net zo belangrijk als offline (Kelley, 1950; Ellison, Heino & Gibbs, 2006).

Bij het aanmaken van een profiel maakt de software dus al keuzes voor de gebruiker. Door bepaalde vragen wel of niet te stellen bepaalt de software voor een deel de kenmerken die belangrijk worden gevonden bij de beoordeling van een potentiële date, en de software kan daarmee ook de impressies die gebruikers van elkaar vormen beïnvloeden.

4.2.2 Zoeken

Na het aanmaken van een profiel is de volgende stap in het datingproces het bekijken van profielen van anderen en het zoeken naar geschikte dates. Zoekresultaten of potentiële matches worden als eerste in een overzicht getoond, waarbij slechts enkele gegevens te zien zijn. Na het klikken op een bepaald profiel krijgt de gebruiker meer informatie en kan zij het volledige profiel zien.

De sites verschillen in welke gegevens van anderen getoond worden. Bij Lexa, Parship, eDarling en Be2 is bijvoorbeeld de foto van de gebruiker onherkenbaar gemaakt en wordt deze pas zichtbaar als de persoon wederzijdse interesse toont of betalend lid wordt van de datingsite. Bij Parship lijkt het beroep een belangrijke rol te spelen en worden zoekresultaten getoond als, bijvoorbeeld, 'een 34-jarige administratief medewerker uit Tilburg'. Tot slot wordt bij sites met een matchingmechanisme vaak de matchingscore in de zoekoverzichten getoond. Sites bieden verschillende methoden om naar potentiële dates te zoeken. Vaak zijn veel zoekmogelijkheden echter beperkt totdat men betalend lid is gewor-

den. De manier waarop de resultaten worden getoond, zijn een duidelijk voorbeeld van *captology* (Fogg, 2003). Door bepaalde informatie te tonen en andere informatie weg te laten en door informatie op een bepaalde manier weer te geven, stuurt de software het gedrag van de gebruiker. Het voorbeeldprofiel uit figuur 4.5, afkomstig van Lexamore, laat zien dat veel aandacht gaat naar de matchingscore. Deze is prominent en visueel aantrekkelijk in beeld gebracht, zodat de gebruiker in één oogopslag een indruk van de profieleigenaar kan vormen. Dit is een voorbeeld van reductie en tunnelen: De software bundelt verschillende kenmerken in één matchingscore en stuurt zodoende deels de aandacht en impressie van de gebruiker.

The screenshot shows a user profile on the Lexamore website. The profile includes a photo of a woman, her name 'Linda', and her location 'Amsterdam, Noord-Holland'. Below the photo, there is a 'Uw Match Factor met haar' section with a circular progress indicator showing 56%. The match factor is broken down into three categories: 'Uw opvattingen over samenleven: 46%', 'Uw gedeelde waarden: 63%', and 'Match tussen uw persoonlijkheden: 50%'. The page also features a navigation menu at the top, a search bar, and various interactive elements like 'Stuur Haar een bericht' and 'Schrijf haar nu!'.

Figuur 4.5 Voorbeeld van een profiel op Lexa

Bij sites zonder matchingmechanisme zijn de zoekopties vaak uitgebreider dan bij sites met een matchingmechanisme. Voor deze sites is gericht zoeken namelijk de belangrijkste manier om geschikte partners te vinden. Bij Relatieplanet bijvoorbeeld, is het mogelijk te browsen door nieuwe profielen en te zoeken op basiscriteria als sekse, leeftijd en geografische regio, of op specifieke criteria zoals lifestylecriteria, uiterlijke kenmerken of bepaalde steekwoorden die in de profielbeschrijving voorkomen. Bij e-Matching kun je ook zoeken op basis van foto's. Je bladert dan door profielfoto's heen en kunt doorklikken als de foto van iemand je aanstaat.

Sites met een matchingmechanisme hebben over het algemeen minder mogelijkheden om naar anderen te zoeken. Bij Pepper is het zelfs helemaal niet mogelijk te zoeken, maar krijg je alleen mensen te zien die volgens het algoritme matchen. Bij andere sites is het niet altijd duidelijk of je

de hele database kunt doorzoeken, of alleen binnen de selectie die de site voor jou heeft gemaakt op basis van de persoonlijkheidstest. Bij Parship kun je een zoekprofiel opgeven, maar niet zelf actief zoeken. Be2 is een van de weinige sites met een matchingmechanisme waar je ook gewoon de database kunt doorzoeken, naast de aanbevelingen die je krijgt.

OkCupid biedt zeer veel zoekopties, maar voor de meer geavanceerde moet je betalend lid worden. Opvallend is het grote aantal opties om op uiterlijke kenmerken te zoeken, zoals *body type*. Het is zelfs mogelijk om mensen te beoordelen op fysieke aantrekkelijkheid (met 1 tot 5 sterren) en ook om dus mensen te selecteren op fysieke aantrekkelijkheid.

Sites met een matchingmechanisme geven suggesties of beperken de resultaten die je überhaupt kunt zien op basis van een matchingscore. Je kunt deze matchingscore ook zien en op basis van deze score bepalen of je op een profiel klikt om de persoon verder te bekijken. Een matchingscore kan dus voor een groot deel bepalen of je op een profiel klikt om meer informatie over de persoon te krijgen en dus ook met welke personen je uiteindelijk in contact komt.

De technologie achter de datingsites bepaalt criteria waarop gezocht kan worden en de manier waarop profielen weergegeven worden. Hierdoor bepaalt de technologie ook voor een deel welke criteria wij belangrijk vinden en uiteindelijk voor een deel de indruk die we van iemand vormen. Doordat bijvoorbeeld bij Parship de nadruk ligt op beroep, kan dit kenmerk belangrijker worden in het beslissingsproces dan het wellicht voor iemand is. De technologie bepaalt hierdoor ook de eerste indruk die wij van iemand krijgen via het profiel (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Door selectief bepaalde informatie op het profiel te tonen of weg te laten stuurt de software de kenmerken op basis waarvan een impressie van iemand gevormd kan worden, en daarmee ook de uiteindelijke impressie.

4.2.3 Matchingmechanismen

Van de populairste datingsites hebben Relatieplanet en Lexa geen automatisch matchingmechanisme op basis van persoonlijkheid of andere kenmerken. Lexamore, de 'plus'-variant van Lexa en sinds kort onderdeel van Match.com, heeft dat echter wel. Ook Parship, eDarling, Be2, Pepper en OkCupid werken allemaal met een matchingmechanisme. Bij deze sites (behalve bij OkCupid) vult men een psychologische persoonlijkheidstest in die als basis wordt gebruikt om leden te koppelen op grond van bepaalde overeenkomsten (matches) en om gebruikers suggesties te doen voor andere leden van de site die volgens de testresultaten het beste bij hen zouden passen.

Matchingmechanismen op basis van persoonlijkheid zijn gebaseerd op een match tussen verschillende dimensies van persoonlijkheid (Tierney, 2008). In tegenstelling tot wat het gezegde 'opposites attract' impliceert, zijn relaties het meest succesvol als beide partners op belangrijke kenmerken overeenkomen, zoals persoonlijkheid (Arrindell & Luteijn, 2000), de mate van overeenstemming tussen partners (Sporakowski & Hughston, 1978), demografische gegevens (Shibazaki & Brennan, 1998), en gelijkheid in attitudes (Byrne, 1961).

Datingsites met een matchingmechanisme maken gebruik van deze wetenschap om mensen aan elkaar te koppelen op basis van persoonlijkheid. Ook gebruiken datingsites hun eigen database om hun algoritmes aan te passen door eerdere succesvolle en onsuccesvolle matches te vergelijken. Dit is de reden dat datingsites vaak ook vragen naar het succes van een date.

Sommige sites, zoals Lexamore en OkCupid, hebben tevens meer geavanceerde matchingmechanismen. Zo gebruikt Match.com ook het daadwerkelijk gedrag van de gebruiker. Klik je bijvoorbeeld veel op profielen van gespierde mannen tussen de 25 en 30 jaar, dan krijg je ook meer van dergelijke profielen te zien, zelfs al heb je dit niet expliciet aangegeven. Op basis van informatie uit patenten weten we dat het ook mogelijk is om leden zonder dat ze het weten alleen matches voor te schotelen waarvan het systeem denkt dat deze persoon daar een kans mee maakt. Stel dat Alexander aangeeft dat hij op zoek is naar een partner die minstens een 8 scoort op fysieke aantrekkelijkheid (op een schaal van 1 tot 10). Uit ratings van andere bezoekers blijkt echter dat Alexander zelf slechts 4 scoort. Voor Alexander zou een vrouw van 8 dan een goede match zijn, maar een vrouw van 8 zal Alex geen goede match vinden. Daarom krijgt Alexander slechts vrouwen te zien die ook ongeveer 4 scoren. Alex weet echter niet dat hij alleen dit soort vrouwen te zien krijgt. De verwachting van de site is dan ook dat Alex de vrouwen die hij te zien krijgt alsnog zal waarderen in de volledige range van 1 tot 10, simpelweg omdat hij de andere vrouwen nooit te zien krijgt (Match.com, 2010). Omdat deze informatie slechts uit patenten afkomstig is, weten we niet zeker of en welke sites deze mechanismen daadwerkelijk toepassen.

Geen enkele site biedt echter inzicht in hoe deze matchingscore precies tot stand komt. Sommige sites, te weten Lexamore, Be2 en Parship, geven wel aan op welke persoonlijkheidskenmerken je overeenkomt bij het doorklikken naar een profiel, maar geven niet aan hoe de score precies tot stand komt. Bij OkCupid en eDarling kun je alleen het persoonlijkheidsrapport van de ander inzien, maar kun je niet zien op welke kenmerken jij en een eventuele date precies matchen.

Matchingmechanismen maken achter de schermen veel keuzes voor de gebruiker van een datingsite. Ook kunnen matches worden aangepast aan het daadwerkelijk klikgedrag van een gebruiker op een datingsite. De technologie bepaalt hier dus voor een groot deel de personen die je te zien krijgt. Tevens het prominent in beeld brengen van de matchingscores zorgt ervoor dat het matchingsaspect veel nadruk krijgt en dus ook de partnerkeuze erg kan beïnvloeden.

4.2.4 Eerste contact

Op datingsites is het mogelijk elkaar in kleine stapjes beter te leren kennen. Deze stapjes verschillen in mate van serieusheid ('funfactor'), laagdrempeligheid, wederkerigheid en aan- of afwezigheid van een matchingelement. Op sommige datingsites (zoals OkCupid) kunnen gebruikers profielen als favoriet opslaan en profielen ook een beoordeling geven ('rating'), zodat het later makkelijk terug te vinden is met wie men contact zou willen.

Laagdrempelige interacties zijn bijvoorbeeld het sturen van een *wink* of *smile* aan een ander, of iemand *liken*. Bij Pepper is dit zelfs de enige manier om met mensen in contact te treden. Als je via Pepper iemand liked, krijgt de ander daar een bericht van en die kan vervolgens besluiten om je terug te liken of te *disliken*. Pas als beide personen elkaar leuk vinden, kun je verder in contact treden.

Alle andere sites bieden de mogelijkheid om andere gebruikers berichten te sturen. Vaak is er de laagdrempelige en veilige optie om elkaar een standaardberichtje te sturen. Sommige sites, zoals Be2, bieden hiervan meerdere versies aan (romantisch, vrolijk, terughoudend).

Bericht schrijven

Aan: [naam]

Onderwerp: [vrij tekstveld]

Vindt u het moeilijk om de juiste woorden te vinden voor het eerste contact? Wij helpen u daarbij. Romantisch ▾

Hallo,
De afgelopen dagen heb ik veel partneraanbevelingen bekeken en een paar daarvan vond ik echt interessant. Vooral jouw profiel sprong er heel positief uit! Jouw persoonlijkheid, jouw interesses - wij kunnen vast heel goed met elkaar overweg.
Als jij dat ook denkt, schrijf dan toch eens een berichtje terug - misschien wordt het wel iets met ons tweeën!

Bericht schrijven

Aan:

Onderwerp:

Vindt u het moeilijk om de juiste woorden te vinden voor het eerste contact? **Wij helpen u daarbij.** Terughoudend ▾

Hallo bgirl,

Normaal gesproken vind ik het niet zo fijn om de eerste stap te zetten en daarom neem ik dan ook zelden als eerste contact op. Maar toen ik jouw profiel zag, dacht ik dat het in dit geval misschien de moeite waard zou zijn om het te proberen - het ziet er echt naar uit dat we veel overeenkomsten hebben.

Als jij dat ook zo ziet, dan zou ik heel blij zijn om wat van je te horen.

Bericht schrijven

Aan:

Onderwerp:

Vindt u het moeilijk om de juiste woorden te vinden voor het eerste contact? **Wij helpen u daarbij.** Vrolijk ▾

Hallo bgirl,

Jouw profiel klinkt echt leuk! Bovendien sta je bij de top-aanbevelingen op mijn lijst - zullen we de wetenschappers maar eens vertrouwen en een poging wagen met elkaar?

Ik zou het leuk vinden om iets van je te horen!

Figuur 4.6 Standaardberichten op Be2 (resp. romantisch, terughoudend en vrolijk)

Natuurlijk kun je bij de sites ook een gepersonaliseerd bericht sturen, dus een bericht dat je zelf samenstelt of aanpast op basis van een standaardbericht. Soms is voor verder contact vereist dat je een reactie terugkrijgt. Tot slot hebben sommige contactvormen een matchingelement. Op Parship kun je een 'ijsbreker' sturen. Je kunt iemand een paar vragen sturen en als de ander deze beantwoordt, laat het resultaat zien of je matcht of niet. Ben je een match, dan wordt je profielfoto voor de ander zichtbaar (op Parship zijn profielfoto's standaard 'blurred'). eDarling tot slot, deelt kennismaking in vier stappen op: vijf vragen stellen, voorkeuren en afkeuren vergelijken, eigen vragen stellen, en bericht schrijven.

Sommige datingsites bieden hulp bij het online daten. Een voorbeeld hiervan is de datingcoach van e-Matching. Tegen betaling word je op weg geholpen met een doelgerichte aanpak, zoals het aanmaken van een profiel, het selecteren van toekomstige partners en het reageren op deze mensen. Deze hulp vindt online plaats. Ook LexaMore biedt een soort-

gelijke datingcoach aan. Daarnaast kun je bij LexaMore gebruik maken van een 'luisterend oor'. Leden kunnen bellen naar een expert voor telefonische hulp en advies. Dit zit bij het vip-lidmaatschap inbegrepen. Andere sites bieden ook veel tips en advies over online dating. Zo heeft Parship een uitgebreide pagina met advies voor alle stappen in het online datingproces. Op de blog van Be2 worden ook verschillende tips gegeven over online dating, zoals in een interview met een datingcoach.

De sites bieden veel mogelijkheden om zo veilig mogelijk met elkaar in contact te treden en een afwijzing zo pijnloos mogelijk te maken. Doordat de technologie op een dergelijke manier wordt ingezet, ontstaat wat psychologische afstand tussen de gebruiker en het contact op de dating-site, waardoor het makkelijker wordt om te gaan met afwijzing of genegeerd worden. Deze psychologische afstand maakt het misschien ook wat makkelijker om contact te maken met verschillende mensen en om afwijzing te verwerken (Short, Williams & Christie, 1976; Whitty, 2008).

4.2.5 Communicatie

Als beide partijen met elkaar in contact willen komen, kan worden overgegaan tot daadwerkelijke digitale interactie. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden. Alle sites bieden de mogelijkheid om berichten te sturen en om gebruik te maken van een Instant Messaging-programma dat binnen de site draait. Sommige sites, zoals Relatieplanet en Lexa, bieden daarnaast ook voorzieningen zoals videochat. Bij Pepper kun je met iemand chatten terwijl je foto's en video's ziet die de gebruiker op haar profiel heeft gezet. Ook als je met iemand in contact treedt, krijg je foto's te zien die de persoon met wie je chat heeft toegevoegd aan haar profiel. Dit kunnen afbeeldingen zijn van een favoriete cd, film, land, boek, gerecht enzovoort. Pepper biedt deze mogelijkheden als hulpmiddel om de conversatie te stimuleren.

Veel sites geven aan dat het belangrijk is om langzaam met elkaar in contact te treden, zodat je de ander goed leert kennen voordat je elkaar in het echt ontmoet. Dit is een goede tip, maar datingsites hebben er ook belang bij dat ze je zo lang mogelijk vasthouden op de site zelf. Datingsites profiteren van een grote gebruikersbasis en het zou daarom kunnen zijn dat sommige sites zoveel opties bieden om met elkaar te interacteren.

Datingsites sturen ook zelf veel e-mails met suggesties voor potentiële dates. Be2, Lexa en Lexamore spannen hierin de kroon. Binnen twee weken na het aanmaken van het profiel heeft Lexa ruim 100 mails gestuurd, en Be2 ruim 50. Deze e-mails bevatten verzoeken om je profiel te updaten, suggesties voor matches, en potentieel geïnteresseerde dates en matches. Minder ethisch is echter dat je ook berichten krijgt waarin lijkt te staan dat iemand interesse in je heeft getoond. Bij nadere inspec-

tie blijkt dit echter om een standaardbericht te gaan. Het lijkt zodoende alsof de site extra verkeer wil genereren en de leden actiever wil maken en daarom doet alsof er mensen in jouw profiel geïnteresseerd zijn. Een voorbeeld hiervan is de in figuur 4.7 weergegeven mail van Be2.



Figuur 4.7 Voorbeeld van een mail van Be2

Vaak leiden dit soort standaardmails je ook naar een betaalpagina van de site. Als je bij de mails van Lexa op de link 'er is iemand geïnteresseerd in jou' klikt, ga je automatisch naar de betaalpagina, omdat je eerst betalend lid moet worden voordat je kunt zien wie geïnteresseerd is.

4.2.6 Verdienmodel van datingsites

Datingsites willen dat mensen betaald lid worden en dat het liefst ook zo lang mogelijk blijven. Daarom bieden datingsites een beperkte set gratis basisdiensten aan, en allerlei extra opties waarvoor betaald moet worden. Ook proberen datingsites door middel van het aanbieden van verschillende contact- en communicatiemogelijkheden mensen zo lang mogelijk gebruik te laten maken van de site. Datingsites zitten in een spa-gaat: ze helpen mensen aan een partner, maar verdienen niets meer aan gebruikers zodra deze het contact met hun gevonden matches voortzetten buiten de datingsite om. Daarom bieden de meeste datingsites hun gebruikers veel mogelijkheden voor contact en elkaar leren kennen in kleine stapjes. Bovendien mag je op geen enkele datingsite je telefoonnummer of mailadres op je profiel zetten, voornamelijk omdat de datingsites willen dat mensen via de site contact met elkaar hebben, zodat ze zolang mogelijk lid blijven.

Voor de meeste datingsites variëren de kosten voor het lidmaatschap tussen de 10 en 40 euro per maand. Bovendien krijgen leden die voor een langere tijd een lidmaatschap afsluiten vaak een fikse korting op de maandprijs. Het aanmelden als betalend lid heeft natuurlijk voordelen voor de gebruiker. Bij eDarling, Be2 en Parship kun je pas foto's van anderen bekijken als je betaald hebt. Bij Parship kun je na betaling ook inkomen en opleidingsniveau bekijken. Meestal kun je als gratis lid maar een beperkt aantal berichten sturen en op een beperkt aantal manieren met een ander in contact komen. Bij e-Matching kun je als gratis lid alleen reageren op berichten van anderen, maar zelf geen initiatief nemen om een bericht te versturen. Overigens biedt ook een zogenaamde gratis datingsite als OkCupid betaalde diensten aan. Zo krijg je na betaling een hele reeks extra services, zoals anoniem de profielen van anderen bekijken of zoeken op basis van fysieke aantrekkelijkheid of lichaamsbouw.

4.3 Implicaties

Datingsites bieden vele opties om het zoek- en datingproces te vergemakkelijken, maar beïnvloeden daarmee ook het proces van online dating. De manier waarop het profiel wordt ingericht speelt een belangrijke rol. De vragen die gesteld worden en de informatie die ingevuld wordt, bepalen al voor een deel de manier waarop anderen jou kunnen vinden en hoe jij kunt zoeken. Bij veel sites staat bijvoorbeeld als een van de eerste vragen of je kinderen hebt of wilt en of je rookt of niet. Door dit zo prominent in beeld te zetten krijgen deze kenmerken ook een grotere lading.

Sites hebben grote invloed op hoe mensen gezien en gevonden worden. De verschillende sites geven profielen op verschillende manieren weer en bepalen daarmee deels welke personen je aantrekkelijk vindt. Bij het zoeken naar profielen of bij het weergeven van matches wordt door de technologie zeer de nadruk gelegd op slechts beperkte kenmerken. Zo is bij een overzicht van matches meestal alleen de foto, de leeftijd, het beroep en de matchingscore te zien. Deze kenmerken spelen dus een grote rol in het eerste selectieproces. Als het beroep niet bevalt of de matchingscore te laag is, wordt de neiging om op een bepaald profiel te klikken een stuk lager.

Foto's en demografische informatie zoals leeftijd, beroep en woonplaats zijn op de meeste sites het prominentst aanwezig en zijn bij sites zonder matchingmechanismen ook de eerste filteropties. Ook bij sites met matching kun je vaak verder selecteren op deze kenmerken of worden deze kenmerken meegenomen in het algoritme. Zelfs als deze criteria voor iemand niet belangrijk zijn, kunnen ze toch een rol spelen in de matches die je krijgt.

Matchingmechanismen worden door de meeste grote datingsites gebruikt. Hoe deze mechanismen precies werken, is echter niet duidelijk. Je kunt niet anders dan vertrouwen op de achterliggende technologie. Het is bij alle sites mogelijk om je basisgegevens aan te passen, maar – met uitzondering van Pepper – kunnen de persoonlijkheidstesten niet opnieuw worden ingevuld. Aangezien deze testen een zeer grote rol spelen in het selectieproces, is deze stap ook zeer bepalend in het datingproces. De persoonlijkheidstest heeft grote invloed op met welke personen jij in contact kunt komen, evenals op hoe anderen jou beoordelen als ze jouw profiel bezoeken.

In de volgende paragrafen vatten we de implicaties samen aan de hand van de analyseniveaus zoals die zijn besproken in hoofdstuk 1.

4.3.1 Microniveau

De centrale vraag op microniveau is hoe de technologie ons gedrag kan sturen, bijvoorbeeld door de opties die datingsites bieden om met potentiële dates in contact te treden. Deze opties sturen de gebruikers in een bepaalde richting en bepalen zo mede het partnerselectieproces. Drie zaken vallen hier op.

Ten eerste bepaalt de manier waarop een profiel kan worden ingericht voor een belangrijk deel hoe gebruikers gevonden en beoordeeld worden. Bepaalde gegevens, zoals leeftijd en foto, zijn vaak prominent aanwezig bij het maken van een profiel, bij het zoeken naar matches en bij het tonen van profielen. De technologie bepaalt dus voor een deel op welke kenmerken van anderen wij letten bij het uitkiezen van een partner.

Ten tweede kunnen matchingmechanismen voor een deel het gedrag sturen, onder andere door suggesties van mogelijke partners aan te bieden. Matchingmechanismen zorgen ervoor dat gebruikers alleen profielen te zien krijgen die volgens de matchingmethode van de datingsite bij de gebruiker passen. In termen van Fogg (2003) is hier sprake van reductie, tunnelen, op maat maken en suggesties doen (zie hoofdstuk 1). De software maakt een keuze voor de gebruiker, stuurt de gebruiker een bepaalde richting op, past het informatieaanbod aan de gebruiker aan en intervenueert in het datingproces door het doen van suggesties. Hoe de precieze matching tot stand komt is echter bij vrijwel alle datingsites niet duidelijk, hoewel de meeste matchingmechanismen gebaseerd zijn op overeenkomsten tussen partners die daadwerkelijk wetenschappelijk zijn aangetoond.

Ten derde bepaalt de manier waarop datingsites informatie presenteren voor een belangrijke deel welke indruk je van anderen vormt. De lay-out van de datingsite en de opties die de datingsite aanbiedt spelen ook een

rol in het sturen van het gedrag. Door specifieke opties aan te bieden en deze te laten opvallen, kunnen de makers deels bepalen waar mensen op klikken. Vooral pagina's met zoekresultaten of matches waarbij een aantal profielen te zien zijn, vergezeld van een korte omschrijving, kunnen zeer bepalend zijn voor de eerste indruk die men van anderen vormt. Uit onderzoek blijkt dat mensen gebruikmaken van welke informatie ook maar voorhanden is om een indruk te vormen van anderen (Antheunis & Schouten, 2011). Bij gebrek aan gebalanceerde informatie gebruiken mensen daarom de informatie die wel beschikbaar is, hoe weinig dit ook is. Een lelijke foto of een *verkeerd* beroep heeft zo een groot effect op de impressies die je vormt.

4.3.2 Mesoniveau

De centrale vraag op mesoniveau is hoe de centrale actoren (de datingsites) de software sturen, en met welk doel ze dit doen. Zoals in paragraaf 4.1 is aangegeven, helpen datingsites mensen in de zoektocht naar een geschikte partner, maar ze kunnen hun dienst niet voor niets aanbieden. Sites bieden mensen aan gratis lid te worden, maar voor geavanceerde opties moet worden betaald. Het verdienmodel van datingsites is er op gebaseerd om zo veel mogelijk leden te verzamelen en deze mensen ook zo lang mogelijk lid te houden. Zo tellen bijvoorbeeld ook mensen die niet (meer) actief zijn op datingsites mee in het totale aantal gebruikers, zodat potentiële leden worden aangetrokken door het grote aantal leden. Veel datingsites bieden tal van mogelijkheden om relaties langzaam te laten groeien, bijvoorbeeld door het bieden van verschillende communicatiemogelijkheden op de site zelf, waarbij interactie steeds persoonlijker wordt (van winks naar berichten, naar chat, naar video). Behalve dat datingsites hiermee het datingproces willen vergemakkelijken, kan het ook een doel zijn om mensen langer lid te houden.

Interessant is de spagaat waarin datingsites verkeren. Datingsites hebben twee belangrijke selling points waarmee ze nieuwe leden willen trekken. Ten eerste willen datingsites een grote database met gebruikers hebben. Dat betekent dat ze – binnen het segment waarop ze zich richten – zo veel mogelijk leden willen hebben. Ten tweede willen datingsites een zo hoog mogelijk succespercentage hebben. Dit kan een van de redenen zijn waarom datingsites het traject zo lang mogelijk proberen te maken.

4.3.3 Macroniveau

De centrale vraag op macroniveau betreft de maatschappelijke context. Wat zijn de gevolgen van online dating en waarom is online dating populair? Datingsites passen in de bredere trend van het online onderhouden van relaties. Het grote verschil met toepassing van sociale netwerksites zoals Facebook is natuurlijk dat datingsites juist expliciet bedoeld zijn om nieuwe mensen te ontmoeten.

Hoewel de technologie achter datingsites het datingproces kan beïnvloeden, moeten we niet vergeten dat er altijd al factoren zijn geweest die het partnerkeuzeproces hebben beïnvloed, zoals familie, locatie of zelfs geur (Hayes, 2000; Herz & Inzlicht, 2002). Zo voelen mensen zich meer aangetrokken tot mensen met wie ze toevallig vaak omgaan, en speelt de sociale omgeving nog steeds een grote rol in wie je tegenkomt en wie je aardig vindt (Hayes, 2000, p. 440-446). En ook in het offline datingproces verloopt dating vaak via een vast stappenplan: uit eten, film, drankje en dan naar huis (al dan niet gezamenlijk). Ook de onderwerpen die aan bod komen verlopen meestal volgens een vast stramien (Knox & Wilson, 1981; Knapp & Vangelisti, 2000). Van brede onderwerpen waarin men elkaar aftast tot meer intieme en diepere conversaties over specifieke onderwerpen en gedeelde interesses. Natuurlijk hebben datingsites beperkingen, maar ze bieden veel nieuwe mogelijkheden om met elkaar in contact te treden.

Een interessante vraag is wat het feit dat je op voorhand al veel van elkaar weet, doet met de verdere ontwikkeling van een relatie. Traditioneel beginnen relaties smal en worden ze steeds breder (Knapp & Vangelisti, 2000). Dit betekent dat je vaak iemand ontmoet in een specifieke setting en daardoor eerst een vrij beperkt aantal gespreksonderwerpen hebt. Naarmate een relatie vordert leren partners ook andere kenmerken kennen. De relatie wordt breder. Bij datingsites is dit andersom. Je krijgt eerst veel algemene informatie over een persoon en pas daarna kun je elkaar op meer specifieke kenmerken leren kennen. Het is niet bekend wat dit met de ontwikkeling van relaties doet. Een gerelateerde vraag is of matchingmechanismen bepaalde verwachtingen scheppen over de relatie en wat het betekent als deze niet altijd even duidelijk naar voren komen.

Verder blijkt uit het voorgaande dat de manier waarop informatie gepresenteerd wordt een belangrijke rol speelt in de indruk die je van een persoon vormt. Vooral pagina's met zoekresultaten of matches waarbij een aantal profielen te zien is, vergezeld van een korte omschrijving, kunnen zeer bepalend zijn voor de eerste indruk die men van anderen vormt. Dating lijkt hiermee eerder op een soort marktplaats waar je aan de hand van de foto en een paar steekwoorden bepaalt of een partner potentieel interessant is.

Datingsites zijn niet open over hoe hun matchingmechanismen bepalen welke personen je te zien krijgt. Het is echter maar de vraag of dit ertoe doet. Scores en overzichten die de datingsites genereren op basis van hun algoritmes zorgen misschien wel voor een basis. Misschien is het idee dat je bij elkaar past belangrijker dan de daadwerkelijke match. Bovendien

geeft het je in de eerste fase van contact wel iets om over te praten. Dit kan het maken van contact en de eerste date makkelijker maken.

Literatuur

- Antheunis, M.L. & Schouten, A.P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 391-406.
- Arrindell, W.A. & Luteijn, F. (2000). Similarity between intimate partners for personality traits as related to individual levels of satisfaction with life. *Personality and Individual Differences*, 28, 629-637.
- Barraket, J. & Henry-Waring, M.S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44, 149-165.
- Birkle, F. (2008). *Truth or dare? Analyse van de overeenkomsten en verschillen van betaalde en gratis online datingsites* (doctoraalscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen). Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 713-715.
- CBS (2011). Partner steeds vaker via internet of werk. *CBS webmagazine*. www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3485-wm.htm, geraadpleegd op 1 december 2011.
- Deursen, A.J.A.M. van & Dijk, J.A.G.M. van (2010). *Trendrapport computer en internetgebruik 2011. Een Nederlands en Europees perspectief*. Enschede: Universiteit Twente. www.digivaardigdigibewust.nl/media/images/Trendrapport_2011.pdf, geraadpleegd op 8 december 2011.
- Diener, E. & Seligman, M.E.P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13, 81-84.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2004). Online personals: an overview. *CHI2004*, 1395-1398.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology. Using computers to change what we think and do*. New York: Morgan Kaufmann Publishers.
- Goldberg, L.R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Google Trends (2011). <http://trends.google.com/websites?q=relatieplanet.nl%2C+edarling.nl%2C+be2.nl%2C+lexa.nl%2C+parship.nl&geo=all&date=all&sort=4>, geraadpleegd op 7 december 2011
- Grove, W.R., Hughes, M.H. & Style, C.B. (1983). Does marriage have positive effects on the well-being of the individual? *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 122-131.
- Hayes, N. (2000). *Foundations of Psychology* (3rd ed.). London: Thomson.
- Herz, R.S. & Inzlicht, M. (2002). Sex differences in response to physical and social factors involved in human mate selection - The importance of smell for women. *Evolution and Human Behavior*, 23, 359-364.
- Hospes, C. (2007, 8 maart). Surfen naar liefde. *Adformatie*, 48-50.

- IPIP (International Personality Item Pool) (2011). *Big-Five factor markers*. <http://ipip.ori.org/newBigFive5broadKey.htm>, geraadpleegd op 6 december 2011.
- Kelley, H.H. (1950). The warm-cold variable in first impressions of persons. *Journal of Personality*, 18, 431-439.
- Knapp, M.L. & Vangelisti, A.L. (2000). *Interpersonal communication and human relationships*. Boston: Allyn & Bacon.
- Knox, D. & Wilson, K. (1981). Dating behavior of university students. *Family Relations*, 30, 255-258.
- Madden, M. & Lenhart, A. (2006). *Online dating*. Washington D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Match.com (2010). System and method for providing enhanced questions for matching in a networked environment. *U.S. Patent 7.676.466 B2*. www.google.com/patents?id=bYXNAAAAEBAJ&pg=PA76&dq=online+dating&hl=en&ei=jz6pTu0JFsid-#v=onepage&q=online%20dating&f=false, geraadpleegd op 6 december 2011.
- Shibazaki, K. & Brennan, K.A. (1998). When birds of different feathers flock together: A preliminary comparison of intraethnic and inter-ethnic dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 248-256.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: John Wiley.
- Sporakowski, M.J. & Hughston, G.A. (1978). Prescriptions for happy marriage: adjustments and satisfactions of couples married for 50 or more years. *The Family Coordinator*, 27, 321-327.
- Start2Date (2009). *Wat is de grootste datingsite*. www.start2date.nl/degrootstedatingsite.php, geraadpleegd op 1 december 2011.
- Tierney, J. (2008, 29 januari). Hitting it off, thanks to algorithms of love. *New York Times*. www.nytimes.com/2008/01/29/science/29tier.html, geraadpleegd op 1 december 2011.
- Vosburg, K. (2010). The effects of positive and negative mood on divergent-thinking performance. *Creativity Research Journal*, 11, 165-172.
- Whitty, M.T. (2008). Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net. *Computers in Human Behavior*, 24, 1837-1850.
- Wikipedia (2011). *Big Five (persoonlijkheidsdimensies)*. [http://nl.wikipedia.org/wiki/Big_Five_\(persoonlijkheidsdimensies\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Big_Five_(persoonlijkheidsdimensies)), geraadpleegd op 1 december 2011.
- Wood, A.F. & Smith, M.J. (2001). *Online communication; linking technology, identity & culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.



Intermezzo 4 Datingsites

Datingsites zijn lastig te onderzoeken onder het publiek. Er lijkt toch soms een zekere schaamte te zijn, waardoor niet iedereen er direct even open over zal praten. Niettemin vonden we onder onze beperkte steekproef enkele gebruikers die op het moment of in het verleden actief zijn of waren geweest op een datingsite. Ook de niet-gebruikers hadden een mening over online daten. Zij vinden het zoeken van een partner iets wat in de traditionele fysieke wereld hoort en niet op het internet; hierin herkennen we weer het type *afwijzers*.

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Ik geloof daar niet zo in, hoe kun je nou iemand leren kennen via internet. (...) maar dat is misschien ook mijn persoonlijke achtergrond.'

Vrouw, politieagente, 30 jaar: 'Heb ik nog nooit gedaan, en dat ga ik ook niet doen. (...) Ik ben vrij makkelijk in de omgang, dus ik vind ze zo wel in het dagelijks leven.'

Bij de groep gebruikers die wel eens gebruik hebben gemaakt van een datingsite zien we dat er een verschil is in insteek. De *controleurs* zijn serieus en selectief en hebben een partner via internetdating gevonden. Anderen benaderen de sites minder serieus en meer vanuit nieuwsgierigheid, voor de lol. Hier zien we de gamificatie van het cyberdaten: gebruikers experimenteren ermee, maar nemen het niet heel erg serieus. Tegelijkertijd is het ook wel weer spannend.

Vrouw, ondernemer, 50 jaar: 'Gewoon leuk, iedereen die staat natuurlijk wel eens op een datingsite.'

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Ik heb ooit een profiel aangemaakt op Parship, maar het was meer voor de gein. Stond een keer in zo'n blad "meld je ervoor aan, maak een profiel aan" en het is wel leuk om te zien of mensen reageren. Het was nooit echt bedoeld om iemand te zoeken op zo'n site.'

Man, assistant controller, 37 jaar: 'In het begin is het echt alleen maar spelen, langsaan, kijken of er iets voor jou tussen zit.'

De spanning is terug te zien in het feit dat men zich niet gelijk helemaal bloot wil geven: sommige gebruikers maken dan ook een pseudo-identiteit aan.

Man, 37 jaar: 'Wat ik deed, ik pakte een beetje een wazige foto, van iemand die in het water stond of zo. Dat als het toch een leuke dame blijkt te zijn, je hebt een leuke babbel, leuk vlot, dat je dan toch een beetje kan relateren dat je dat toch was.' Waarom geen echte foto? 'Toch een beetje dat gevaarlijke, weetjewel, om jezelf gelijk bloot te geven, je wilt toch niet het achterste van je tong laten zien.'

Foto's spelen een grote rol op de website We zien duidelijk hoe deze een element van verleiding vormen, maar ook hoe ze de basis vormen van de verwachting van een gebruiker van de site. Als we de niet-gebruikers onze pseudoaccount lieten zien, werden ze nieuwsgierig, klikten ze door naar potentiële dates om vervolgens de foto's te becommentariëren. Een profiel zonder foto is niet aantrekkelijk, en in het doorspeuren van een site wordt toch vaak al als eerste naar de profielfoto gekeken. De sites maken hier handig gebruik van door foto's te verhullen om spanning of nieuwsgierigheid te creëren.

Man, assistant controller, 37 jaar [ironisch]: 'Ow, die persoon is nu online, heel erg attractief, geen foto.'

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar [over datingsite Paiq]: 'Hij is wel grappig, je krijgt twee foto's te zien en dan kan je stemmen welke je aantrekkelijker vindt.'

Vrouw, begeleidster gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Je moest 10 minuten of een kwartier chatten en dan kwam de foto van de ander in beeld.'

Het grootste deel van de gebruikers probeert de site gratis, maar loopt dan al snel tegen de barrière van het betalen aan. De sites sturen de gebruikers daar ook duidelijk op aan. Ze proberen je te verleiden met aantrekkelijke foto's en reacties van profielen, waarvoor je moet betalen om ze te kunnen lezen. Iets wat bij sommige gebruikers ook al enige gevoelens van wantrouwen oplevert.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Alle opties, behalve je profiel aanmaken, zijn betaald.'

Man, assistant controller, 37 jaar: 'In het begin zie je één fotootje, van yo diegene heeft op jou gereageerd, en dan wil jij ook reageren. Dus dan moet je met zo'n credit betalen.'

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Het gekke was, ik had er nog geen foto op gezet maar toch reageren mensen erop. Het zou me niet verbazen als zo'n site als Parship gewoon willekeurig een aantal profielen op je afstuurt.'

Man, werkloos, 40 jaar: 'Ik heb dat wel eens gedaan, maar op een gegeven moment had ik zoiets van: de helft is nep.'

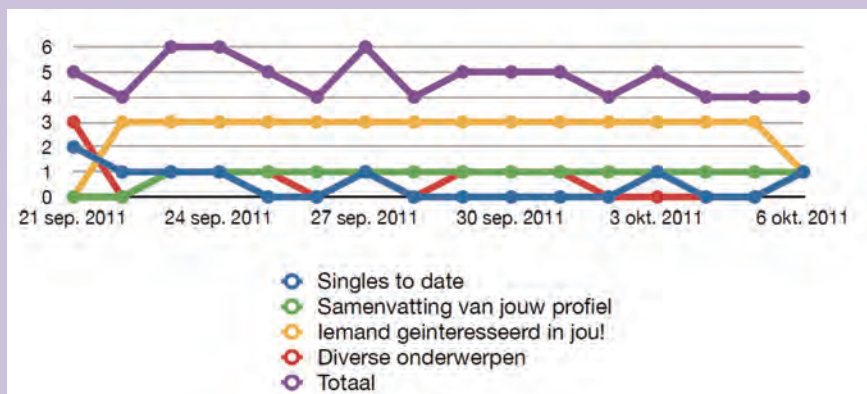
De meer serieuze gebruikers – een van de leden uit het panel had zijn huidige huwelijk te danken aan een datingsite – zijn wel bereid om te betalen. Niet zonder succes, zoals bleek.

Man, gepensioneerd, 63 jaar [over datingsite e-Matching]: 'Nee dat was ook niet gratis, zeker niet. Ja ze zijn daar gek zeg. (...) Ik was ook lid van Parship, hoewel ik dat wel erg duur vond, maar als je betaalt heeft het ook wel weer een bepaalde illusie van exclusiviteit.'

Haagse hackers

Met de Haagse hackers zijn we dieper in deze verleidingselementen op de datingsites gedoken. Hoe je als gebruiker wordt verleid om te reageren, een goed uitzienend profiel te onderhouden of een betaalde account te nemen. Vanuit dezelfde pseudo-identiteiten die we gebruiken voor het onderzoek naar sociale netwerken, hebben we profielen aangemaakt op de datingsites Lexa, Pepper en Zoosk.

Het aantal reacties van personen die in jouw profiel geïnteresseerd zouden zijn was een van de eerste zaken die ons opvielen bij de datingsite Lexa. Door het gebruikerspanel werd dit ook als verdacht aangemerkt. Door met meerdere pseudo-identiteiten de website te onderzoeken viel al snel een zekere systematische aard in deze reacties op. We hebben het aantal reacties bijgehouden en deze in een grafiek opgetekend. Dit maakt een patroon zichtbaar, wat het idee lijkt te bevestigen dat de mails automatisch gegenereerd worden. Zonder actief te zijn op de website ontvang je als gratis lid elke dag vijf à zes mails, waarvan standaard drie stuks gaan over een persoon die interesse in jouw profiel heeft getoond.



Figuur 4.0.1 Grafiek mails van Lexa.nl

De gebruiker krijgt elke dag standaard drie mails van profielen die in hem geïnteresseerd zouden zijn. Dit roept vraagtekens op rondom de echtheid van deze mails

Wil je weten wie de in jou geïnteresseerde persoon is en klik je hier op in de e-mail, dan word je doorgestuurd naar een betaalscherm om lid te worden van de website. Ook in de andere e-mails word je verleid om betaald lid te worden, bijvoorbeeld door foto's van voor jou geselecteerde beschikbare singles, die slechts enkele muisklikken van je verwijderd lijken te zijn. Om met een quote uit het gebruikersonderzoek te spreken:

Man, werkloos, 40 jaar: 'Ik werd helemaal gek van Lexa met al die mailtjes.'

Op een andere datingsite, Zoosk, een applicatie die geïntegreerd is in Facebook, leek het er ook sterk op dat de site zelf reacties en berichten stuurde. Het versturen van een knipoog naar een ander profiel op de website, de enige mogelijkheid tot interactie die gratis mogelijk is, resulteert binnen enkele seconden in een tegenbericht van de persoon naar wie de knipoog verstuurd is. De eerste regel van het bericht wordt getoond, maar om het bericht volledig te kunnen lezen moet je eerst betalen.



Figuur 4.0.2 Bericht via Zoosk

Er zijn ook veel andere subtiel sturende elementen terug te zien in de websites. Zo probeert Lexa de gebruikers aan te zetten tot het toevoegen van een profielfoto. 'Profielen met een foto krijgen zeven keer vaker reacties', laat de site je duidelijk weten. Foto's moeten overigens wel aan

bepaalde richtlijnen voldoen. De website scant foto's en een foto waarop een van de pseudo-personen een helm op heeft wordt afgekeurd.

De datingsite Pepper werkt ook op basis van foto's. Deze vormen zelfs het centrale element waaruit de profielen zijn opgebouwd. Je kunt als gebruiker vrijwel niets op de site voordat je minimaal vijf foto's aan je profiel hebt toegevoegd. Pepper maakt het toevoegen van foto's extra makkelijk doordat je ook foto's vanuit je Facebook-account kunt toevoegen. Zo stuurt de website aan op het toevoegen van veel visuele middelen, die ook weer gebruikt kunnen worden om met anderen in contact te treden. Dit heeft als subtiel gevolg dat het lijkt alsof alle profielen erg actief zijn. Je ziet namelijk bij iedereen veel foto's verschijnen.

Als Haagse hackers kwamen we echter wel bij de ethische grenzen van ons onderzoek. We vonden dat we als pseudoniem niet in contact mochten treden met potentiële dates. Voor de meeste gebruikers zal het toch een serieuze zoektocht zijn en ze zouden bedrogen uitkomen als er een onderzoeker achter zit die heel anders is dan zijn profiel...





Locaties



Buiten de gebaande paden of binnen het eigen straatje?

Geosociale netwerken en de orkestratie van toeval

Robin van den Akker en Linda Kool

Geosociale diensten maken gebruik van smartphones en plaatsbepaling om een virtuele betekenis te geven aan de fysieke ruimte. Deze diensten zijn nog relatief nieuw, maar wel snel in opkomst. Grootste is momenteel Foursquare. Hoe zorgt deze dienst ervoor dat de bewegingen door de openbare ruimte worden voorgeprogrammeerd? Wat is het businessmodel van Foursquare? Hoe weten de gebruikers deze dienst te herprogrammeren oftewel te domesticeren? En welke trends in de informatiesamenleving kunnen we hieruit afleiden? Op basis van een analyse van deze dienst en interviews met gebruikers nemen we een kijkje achter de virtuele laag over de fysieke omgeving. Onze these is dat hier sprake is van 'orkestratie van het toeval'.

'La chance ne sourit qu'aux esprits bien préparés.'
(Louis Pasteur, hoogleraar Scheikunde, Lille, 1854)

'Als je er voor open staat, laat het toeval je altijd wel iets nieuws ontdekken.'
(Stijn, burgemeester Halte Opera, Antwerpen, 2011)

5.1 Locatie, locatie, locatie

Een van de interessantste recente ontwikkelingen op het gebied van de sociale media is de opkomst van locatiegebaseerde sociale netwerken. Dit soort diensten maakt gebruik van slimme telefoons, draadloze netwerken en satellietplaatsbepaling om een geografische component

toe te voegen aan sociale netwerksites. Voorbeelden zijn Foursquare, Gowalla, BrightKite of het Nederlandse Feest.je. De diensten genieten nog geen grote bekendheid, maar winnen snel aan populariteit. Ze bouwen voort op locatiegebaseerde spellen voor de mobiele telefoon, sinds 2005 ontstaan in Azië en Zuid-Amerika,¹ die de stad veranderen in een groot, levend speelbord (zie ook De Souza e Silva, 2006).

Deze geosociale netwerken draaien niet zozeer om de vraag wie je bent en wat je deelt, maar vooral om waar je bent, met wie je bent en welke geoinformatie je deelt. Nu is de meest gestelde vraag in mobiele telefoongesprekken al jaren 'Waar ben je?' en met behulp van dit soort diensten zien we met één blik op onze *smartphone* waar onze vrienden zijn en waar we hen kunnen ontmoeten. De 'traditionele' sociale netwerksites volgen snel en bieden gebruikers ook de mogelijkheid om hun locatie te delen, bijvoorbeeld via Facebook Places. Ook aan andere online diensten, zoals datingsites, wordt steeds vaker een geografische component toegevoegd. Een voorbeeld is de homodatingdienst Grindr, die gebruikers in staat stelt om in realtime te zien waar potentiële partners zich bevinden, zodat er eventueel snel een afspraak kan worden gemaakt. Gebruikers kunnen overigens niet alleen hun locatie delen, maar ook informatie, kennis of beeldmateriaal 'in de ruimte hangen', zoals praktische tips, poëtische observaties of kritische recensies. Zo zijn de gebruikers van geosociale netwerken ook in staat om semiotische en symbolische lagen toe te voegen aan de fysieke urbane ruimte. Vaak belonen de geosociale diensten het delen van locaties en informatie door het toekennen van punten, medailles of andere statussymbolen.

Precieze cijfers over het aantal geregistreerde gebruikers van geosociale netwerken in Nederland ontbreken. Wel zijn er verschillende schattingen voorhanden, die verschillende cijfers combineren, zoals cijfers van Alexa en Wikipedia. De diensten groeien snel, maar het absolute aantal gebruikers ligt nog vrij laag, zeker in vergelijking met de 'traditionele' sociale netwerken zoals Facebook en Hyves. In juni 2011 werd het aantal Nederlandse gebruikers van Foursquare geschat op 150.000. Dat is een kleine 1,4% van de internetpopulatie (Media Intelligence Lab, 2011). Daarmee is Foursquare het populairste geosociale netwerk in Nederland (en met 10 miljoen gebruikers ook wereldwijd).² De omvang van de andere geosociale netwerken, zoals Gowalla en Feest.je, ligt beduidend lager. Wij richten onze analyse in dit hoofdstuk dan ook op Foursquare. Foursquare is in 2009 in de Verenigde Staten gelanceerd met een beperkt netwerk van steden waar gebruikers konden inchecken. In 2010 werd het Foursquare-

1 Voorbeelden zijn Mogi in Japan (www.wired.com/gaming/gamingreviews/news/2004/04/63011) en AlienRevolt in Brazilië (www.alienrevolt.com).

2 Foursquare, <https://foursquare.com/about>.

netwerk wereldwijd beschikbaar (Foursquare, 2010). Via het web registreren gebruikers zich en kunnen zij vervolgens een applicatie voor hun mobiele telefoon downloaden. Met behulp van gps wordt de locatie van de gebruiker bepaald. Door 'in te checken' wordt de locatie opgeslagen en gecommuniceerd naar anderen in het netwerk. Gebruikers kunnen vrienden toevoegen met wie ze hun locatie kunnen delen. Ook krijgen ze te zien waar hun vrienden zijn ingecheckt. Verder geeft Foursquare informatie over plaatsen in de directe omgeving van de gebruiker. Gebruikers krijgen verschillende beloningen voor check-ins.

Met de komst van de geosociale netwerken raken de virtuele wereld en de fysieke wereld steeds nauwer met elkaar verweven (voor zover deze ruimtes ooit gescheiden waren). We gaan het net niet meer op, maar dragen het met ons mee (Gordon & De Souza e Silva, 2011). Doordat het web steeds steviger verankerd raakt in onze alledaagse locaties, zullen onze gedragingen in de openbare ruimte en onze ervaringen van de stedelijke omgeving veranderen. Geosociale netwerken zoals Foursquare tonen of we toevallig in de buurt zijn van onze vrienden, en ook interessante plaatsen of activiteiten. Het zijn, als het ware, de kompas en de kaart waarmee grootstedelingen door de urbane omgeving navigeren. Deze navigatietechnologieën zijn echter niet neutraal. Net zoals de andere webdiensten die zijn besproken in deze bundel, trachten geosociale netwerksites hun gebruikers te sturen, de omgeving te filteren en hun diensten te personaliseren. Toch biedt de complexiteit en heterogeniteit van de urbane ruimte juist ook mogelijkheden voor toevallige ontdekkingen en zelfs serendipiteit ('het talent om bij toeval een niet gezochte vondst te doen', aldus de Van Dale).

In deze bijdrage zullen we nader ingaan op deze spanning tussen voorprogrammering en personalisatie enerzijds en toeval en serendipiteit anderzijds. Op welke wijze programmeren geosociale netwerken ons gedrag in de openbare ruimte? Hoe succesvol is deze sturing? Is er ruimte voor toeval? Laat de voorprogrammering van gedrag en keuzes nog wel serendipiteit toe? Of wordt de stedelijke omgeving dusdanig gepersonaliseerd dat er slechts plaatsen en personen worden ontdekt die, letterlijk en figuurlijk, 'binnen het eigen straatje vallen'?

De centrale these van dit essay is dat deze spanning niet wordt opgelost. Door middel van citaten en voorbeelden uit gesprekken die wij voerden met tien zware gebruikers ('heavy users') van Foursquare, laten we zien dat gebruikers programmeren en herprogrammeren, gestuurd worden en sturing geven en zodoende het toeval weten te orkestreren. We verwijzen in onze analyse ook naar de concepten van persuasieve technologie en domesticatie die in hoofdstuk 1 beschreven zijn. In paragraaf 5.2 beschrijven we het businessmodel van Foursquare en waar Foursquare

haar gebruikers toe wil verleiden. Dit is het mesoniveau van onze analyse. We laten zien hoe zich dit vertaalt naar de functionaliteit van de interface door te analyseren – op microniveau – welke technieken er worden gebruikt om gebruikers aan te zetten tot het gewenste gedrag. In paragraaf 5.3 kijken we op welke wijze Foursquare wordt gedomesticeerd door haar gebruikers. In paragraaf 5.4 gaan we nader in op de macro-effecten van het gebruik van Foursquare door te analyseren op welke wijzen deze geosociale dienst het dagelijkse leven van gebruikers beïnvloedt. In de laatste paragraaf vragen we ons af in hoeverre gebruikers nog bij toeval plaatsen, personen en activiteiten kunnen ontdekken waar ze niet naar op zoek zijn – en ook nooit zijn geweest – en die hen toch van de gebaande paden doen afwijken.

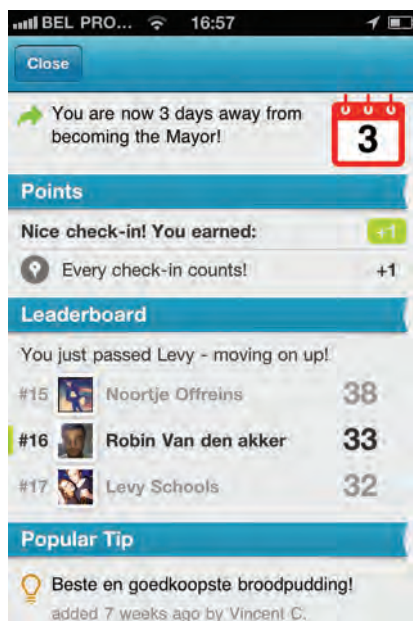
5.2 Captology: spelen, delen, jagen

Zoals we in paragraaf 5.1 zagen, maakt Foursquare het mogelijk om, door middel van locatiebepaling, in te checken op specifieke plaatsen en deze locaties te delen met vrienden. 'Check in and find your friends', zoals de slogan van Foursquare luidt. Nu heeft Foursquare er een (commercieel) belang bij dat gebruikers vaak en op veel verschillende plaatsen inchecken en deze geodata met andere gebruikers delen. De dienst probeert à la Google om ons surfgedrag in kaart te brengen (wat, waar en wanneer) en à la Facebook om ons deelgedrag te archiveren (wat en met wie), om zodoende een overzicht te krijgen van, en inzicht te krijgen in, ons gedrag in de openbare ruimte. Hoewel Foursquare nu nog geen sluitend verdienmodel heeft, kondigde oprichter Dennis Crowley recent aan dat dit soort gebruikersprofielen op termijn zullen worden gaan gebruikt om internationale ketens en lokale winkels tegen betaling te ondersteunen bij locatiegebaseerde marketing.³

Daartoe maakt Foursquare het delen van locaties zo eenvoudig mogelijk: met een klik of een *touch* ben je ingecheckt. Het vereist maar een enkele handeling. Gebruikers worden bovendien uitgenodigd om hun Facebook-vrienden en Twitter-volgers uit te nodigen voor Foursquare. De verleiding is groot om deze koppeling te maken; zonder de aanwezigheid van vrienden verliest elk sociaal netwerk immers zijn nut. In het verlengde hiervan worden gebruikers gestimuleerd, door middel van de standaardinstellingen, om hun geosociale activiteiten eveneens te delen via Facebook en/of Twitter, zodat alle check-ins zichtbaar worden op het Facebook-prikbord en in de Twitter-feed. Deze koppeling tussen Foursquare en de andere netwerksites levert meer exposure op en, zo hoopt Foursquare, ook meer nieuwe gebruikers.

3 www.bloomberg.com/news/2011-08-02/foursquare-ceo-says-merchant-services-will-provide-bulk-of-startup-s-sales.html.

Ongetwijfeld is het competitie- en spelelement het belangrijkste middel om gebruikers te sturen in hun gebruik van Foursquare. Door in te checken op specifieke locaties, die worden herkend aan de hand van satellietplaatsbepaling, kunnen gebruikers punten en badges verdienen en zelfs burgemeester ('mayor') worden. Door te appelleren aan de spelzin van de mens stuurt Foursquare gebruikers om regelmatig in te checken, steeds weer andere plaatsen te bezoeken en deze check-ins te delen middels hun geosociale netwerk. Zo worden elke week de behaalde punten bijgehouden op een ranglijst ('leaderboard'), waardoor gebruikers een competitie spelen met hun vrienden binnen het eigen geosociale netwerk. Door middel van notificaties en continue feedback ('You're tied with Olga. One more to pull ahead!') worden spelers gestuurd om vooral in te blijven checken. Er vindt een zekere conditionering plaats door goed gedrag (inchecken) te belonen. De notificaties en feedback zijn verdere persuasieve *triggers* die Foursquare inzet om gebruikers te laten blijven aangeven waar ze zijn. En door steeds minder punten te geven voor check-ins op locaties die reeds bezocht zijn, worden spelers aangemoedigd om, als een urbane nomade, steeds weer nieuwe locaties te bezoeken, zodat gebruikers juister geprofileerd kunnen worden en de ruimte beter in kaart kan worden gebracht. Volgens oprichter en mede-eigenaar Dennis Crowley is 'the whole point to encourage people and reward them for trying new things' (New York Times, 2009).



Figuur 5.1 Nog drie dagen tot je 'mayor' wordt, voorbeeld van een spelelement in Foursquare

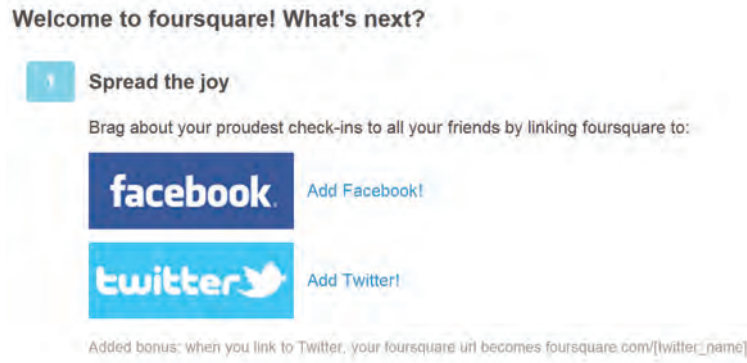
Gebruikers kunnen bovendien badges verdienen door specifieke opdrachten te vervullen of door in te checken op (een trits van) specifieke locaties. Zo zijn er beginnersbadges te verdienen bij de eerste vijftig check-ins; badges voor achtereenvolgende bezoeken aan musea en fitnesscentra, bars en restaurants, treinstations en vliegvelden; badges voor gelijktijdige check-ins met vrienden en vriendinnen of voor nachtelijke check-ins onder invloed.⁴ Deze badges – of het nu *badges of honour* of *badges of dishonour* zijn – kunnen wellicht het beste worden vergeleken met insignes, kofferstickers of douanestempels, waardoor ze de gebruiker een zeker prestige geven. ‘Mijn eerste Swarm Badge was cool’, zo vertelt een van de geïnterviewde, niet zonder ironie. ‘En toen ik incheckte met drie vriendinnen tegelijk kreeg ik de Player badge.’

Het meest prestigieus is echter de titel van burgemeester (‘mayor’). Gebruikers kunnen mayorships verdienen door binnen een bepaalde tijd vaker dan andere gebruikers in te checken op een specifieke locatie. De titel is een sterke motivator: ‘Ik check overal in (...) ik wil beaten en mayor worden, en mayorships verzamelen’, zegt een gebruiker. Een van de geïnterviewden vergeleek het verzamelen van mayorships treffend met het spelen van Monopolie. Het stellen van plaatsen onder de ‘autoriteit’ van een gebruiker kan immers, naast prestige, ook voordeeltjes opleveren, zoals gratis consumptiegoederen, korting op producten of betere dienstverlening.

Het competitie- en spelelement van Foursquare past binnen een bredere sociaaltechnologische trend van de gamification van het dagelijkse leven, waarbij diensten proberen op speelse wijze onze gedragingen te sturen. Denk bijvoorbeeld aan applicaties als GreenSoap, een applicatie die de CO₂-kosten berekend van de bezorgkosten van online shopping en gebruikers competitie laat spelen over wie de minste milieu-impact heeft.⁵ Met de komst van de smartphone en tablet verschijnen er steeds meer spelapplicaties die op een of andere wijze ons gedrag sturen. Nu is de mens een spelend wezen, om Johan Huizinga’s klassieke notie van de Homo Ludens te gebruiken, waardoor wij niet ongevoelig zijn voor de ludische aspecten van dit soort diensten. Uiteraard willen wij hiermee niet beweren dat gamification leidt tot zuivere vormen van spel. Zoals Huizinga ongetwijfeld zal betogen worden dit soort ludische diensten immers niet per definitie gecreëerd omwille van het spel, maar als een middel tot een doel. Het spel wordt, met andere woorden, gezien als doelmatig en niet als een doel an sich.

4 www.huffingtonpost.com/2010/04/19/foursquare-badges_n_542985.html#s82338&title=Crunked.

5 Enterprise Gamification, SAP Green Soap. <http://enterprise-gamification.com/index.php/sustainability/29-sap-green-soap>, geraadpleegd op 19 oktober 2011.



Figuur 5.2 Koppeling Foursquare met Facebook en Twitter

Samengevat zet Foursquare persuasieve instrumenten als reductie en tunnelen, verleiding en suggestie in om gebruikers regelmatig te laten inchecken, steeds weer nieuwe plaatsen te laten bezoeken en deze check-ins met zo veel mogelijk gebruikers te delen. Zo wordt een steeds verfijnder profiel geconstrueerd waarmee Foursquare haar gebruikers gericht kan benaderen met locatiegebaseerde-advertenties. Oprichter Dennis Crowley zegt hierover: 'We have a really advanced way of targeting people (...) Say, you are the kind of person who goes to lots of different pizza places or a lot of different coffeeshops. We know about the types of habits that you have. Are you a person that checks-in in the morning? Are you a person that checks-in in the evening? We can start targeting the deals based on your different habits' (Bloomberg, 2011).

Hoewel dit soort locatiegebaseerde marketing, gebaseerd op onze spatio-temporele profielen, nu dus nog niet plaatsvindt, kunnen franchisehouders en kleine ondernemers al wel gratis adverteren via Foursquare. Bedrijven die zich hun locatie op Foursquare toe-eigenen ('claimen'), hopen gebruikers te verleiden om eens langs te lopen door aanbiedingen ('specials') in de openbare ruimte te 'hangen'. Het verschil met traditionele etalageruiten, neonlichten en reclamezuilen is dat de 'explorer'-functie de gebruiker in staat stelt om, door zijn vergrote blikveld, ook op enkele kilometers afstand de aanbieding waar te nemen. Uiteraard zijn er allerlei marketingstrategieën ontstaan om gebruikers te laten terugkeren ('gratis boek na tien check-ins bij Selexyz' of 'gratis toegang tot het Stedelijk Museum voor de burgemeester') of gebruikers andere gebruikers mee te laten nemen ('gratis rondje voor ieder ingecheckt vijftal'). Het belonen van loyaliteit is dus een vaak toegepaste strategie. De door ons geïnterviewde personen stellen de verschillende marketingmogelijkheden over het algemeen ook op prijs. Een gebruiker zegt hierover: 'Als ik in de grote stad ben kijk ik wat de specials zijn; een gratis cocktail

bijvoorbeeld.' Bezien vanuit het perspectief van Foursquare's persuasieve technieken is marketing dus nog een reden voor gebruikers om de dienst te gaan en te blijven gebruiken. Het is tevens een belangrijk instrument waarmee het gedrag van de gebruiker beïnvloed wordt.

Nu betekent dit niet dat we een weerloos slachtoffer worden van *urban spam*. Ten eerste moeten gebruikers, als ware jagers en verzamelaars, zelf actief op zoek gaan naar aanbiedingen, waardoor deze vormen van marketing niet opdringerig worden. Ten tweede kunnen gebruikers zelf suggesties ('tips and tricks') achterlaten op locaties, waardoor er ook vormen van countermarketing kunnen ontstaan. Deze semiotische strijd tussen 'adverteerders' en 'recensenten' zal gezien het afnemende 'verticale' vertrouwen in instituties en bedrijven en het toenemende 'horizontale' vertrouwen in sociale peers ongetwijfeld worden beslist in het voordeel van de urbane ruimtegebruiker (Bauwens, 2005).

5.3 Domesticatie

Uit onze gesprekken met tien zware gebruikers blijkt echter dat deze zich niet zomaar laten sturen door Foursquare's persuasieve technieken. Terugkomend op het reguleren van de speldrift van de Homo Ludens om zijn alledaagse gedrag te sturen, moeten we bijvoorbeeld vaststellen dat gebruikers niet lang geboeid lijken te zijn door het spel Foursquare. Zo stelt een van de door ons geïnterviewde gebruikers: 'Ik ben wel begonnen als gamer, maar daar ben ik voorbij gegroeid. Ik zoek er nu een ander nut voor.' En ook een andere gebruiker stelt: 'In het begin lette ik op de behaalde punten en het leaderboard, maar nu totaal niet meer. Ik kijk er nu dus minder naar dan vroeger; toen was het echt een must.' Blijkbaar wekt het spelelement alleen nieuwsgierigheid tijdens de beginfase van het gebruik van Foursquare, maar gaat het nieuwtje, en daarmee de persuasieve kracht, er vrij snel af. Dit gaat bovendien vrij ongemerkt. Tijdens een van de interviews vroegen wij een gebruiker naar het aantal mayorships dat hij in zijn bezit heeft. 'Minstens tien', antwoordde hij, om vervolgens uit te leggen dat het ook wel 'cool' is om mayor te zijn van plaatsen waar hij – en vele anderen – vaak komen, zoals het bankfiliaal. Om zijn betoog kracht bij te zetten controleerde hij op Foursquare om welke plaatsen het zou gaan. Het bleken er nog vier te zijn: zijn eigen huis, de woningen van zijn vriendin en zijn ouders, en zijn werkplek. 'Ik ben het blijkbaar minder belangrijk gaan vinden', zo realiseerde hij zich. 'Ik ben die mayorships onbewust kwijtgeraakt. Ik ben er dus eigenlijk niet meer zo mee bezig. Ik heb nog wel de mayorships van mijn "thuisplaatsen"; daar word je kennelijk wel geprikkeld. Dat zijn mijn plekken.'

Bovendien laten de door ons geïnterviewde gebruikers zich niet gemakkelijk verleiden om alle check-ins met zo veel mogelijk andere gebruikers

te delen. Zo worden de standaardinstellingen, waardoor alle check-ins automatisch op het Facebook-prikbord en in de Twitter-feed verschijnen, te allen tijde aangepast, waardoor gebruikers de keuzevrijheid krijgen om locaties wel of niet te delen met Facebook-vrienden of Twitter-volgers. Het blijkt dat deze zware gebruikers hier op bewuste wijze mee omgaan. Meestal worden locaties alleen gedeeld op Foursquare, omdat de vrienden op Facebook en de volgers op Twitter niet hoeven (en vaak ook niet willen) weten waar ze zich bevinden. Sommige gebruikers zetten de notificaties naar andere sociale netwerken dan ook helemaal uit. 'De signal/noise-ratio is al zo groot op Facebook', zo legt een van de geïnterviewden uit. 'Ik hou liever alle diensten apart; ik hou mijn locatie liever op Foursquare.' (Soms is het echter wel aardig om een plaats op alle netwerksites te delen, zoals tijdens een bezoek aan een concert of een voetbalwedstrijd.)

Een van de belangrijkste redenen om niet overal in te checken en deze check-ins niet met iedereen te delen is de zichtbaarheidparadox. Door te allen tijde in te checken laten gebruikers niet zien waar ze *zijn*, maar waar ze *niet* meer zijn. Hoe zichtbaarder je bent, hoe vaker je aanwezigheid wordt genegeerd. De sociale functie – het kunnen ontmoeten van anderen door hun locatie te kennen – van Foursquare gaat volgens veel gebruikers hiermee verloren.

Dit soort (onbewuste) keuzes om het spel het spel laten, om op bepaalde plaatsen wel of niet in te checken en om deze informatie wel of niet op bepaalde platforms (Foursquare, Facebook en/of Twitter) te delen, wijst erop dat gebruikers de dienst na verloop van tijd eigen maken en de technologie domesticeren. In de commodificatiefase volgen gebruikers het script van de makers en zien we bij Foursquare verschillende persuasieve patronen terugkomen, waarbij reductie en conditionering door middel van spel verreweg de belangrijkste zijn. Een gebruiker zegt over deze fase: 'Ik check overal in, ik wil anderen verslaan, ik wil mayor worden, meer punten halen.' In de daaropvolgende appropriatiefase wordt 'het spel om het spel' minder interessant en roept het zelfs irritatie op. Overal inchecken, punten verzamelen en status verdienen verdwijnen in de appropriatiefase dus naar de achtergrond. In de laatste fase, de conversiefase, dragen gebruikers de door hen verkozen toepassingsmogelijkheden actief uit naar andere gebruikers. Foursquare, zo zullen we in het navolgende zien, wordt in deze fase vooral gebruikt als een sociaal instrument en een kompas om door de urbane ruimte te navigeren.

De notie van domesticatie kan, enigszins ter zijde, ook worden gezien als een metafoor voor de wijzen waarop gebruikers zich door middel van Foursquare de stad 'eigen' proberen te maken; zich 'thuis' proberen te voelen in urbane ruimten die tot op zekere hoogte en binnen bepaalde grenzen vertrouwd kunnen zijn, maar toch per definitie oneigen blijven

en gevuld met vreemden. 'Na de prestigieuze plaatsen', zo vertelde een van onze respondenten bijvoorbeeld, 'richt ik me nu op de persoonlijke plaatsen.' Daarmee worden plaatsen bedoeld die voor de gebruiker een persoonlijke of speciale betekenis hebben, bijvoorbeeld hun huis, een andere locatie waar ze vaak te vinden zijn of waar ze iets bijzonders hebben meegemaakt.

5.4 Orkestratie van toeval

Het gedomesticeerde Foursquare, zo blijkt uit de gesprekken, stelt gebruikers vooral ook in staat om het toeval te orkestreren: 'Met Foursquare kun je uit je bestaande routine breken; als we naar Brussel gaan hoop ik zo nieuwe dingen te ontdekken.' Omdat het oxymoron 'georkestreerd toeval' twee ogenschijnlijke tegenstellingen verenigt – het geregisseerde en het ongeregisseerde, het verwachte en het onverwachte, enzovoort – behoeft de notie wellicht enige toelichting.

Hoewel er verschillende vormen van toeval zijn te onderscheiden, zijn er met betrekking tot het gebruik van Foursquare twee vormen van belang: toeval als contingentie en het door het lot bepaalde toeval (De Mul, 2006). Toeval als contingentie kan worden omschreven als het mogelijke, als iets wat zich *kan* voordoen maar zich niet noodzakelijkerwijs *hoeft* voor te doen. Door het contingent 'toevallige' zijn de fenomenen zoals ze zijn, maar hadden ze ook anders kunnen zijn dan feitelijk het geval is. Contingentie is wezenlijk voor onze alledaagse handelingen, aangezien er zich in het dagelijkse leven continu mogelijkheden voordoen te midden van een veld van talloze andere mogelijkheden.

Door het lot bepaald zijn de vormen van toeval die, op basis van onze handelingen, niet (te) voorzien zijn of tot onbedoelde uitkomsten leiden. De gevolgen van onze alledaagse handelingen worden ook wel toevallig genoemd als er 'een verschijnsel optreedt dat zonder die handeling niet had kunnen plaatsvinden, maar waarvan die handeling niet de eigenlijke grond is'. Ter illustratie kunnen we denken aan het voorbeeld, gegeven door Aristoteles, van de man die naar de markt gaat om inkopen te doen en daar toevallig iemand tegen het lijf loopt die hem nog geld verschuldigd is (De Mul, 2006).

Orkestratie kan volgens computerhandboeken worden gedefinieerd als de assemblage van hardware, software en gebruikers om een zeer specifieke dienst te leveren. Orkestratie is, met andere woorden, bedoeld om toeval uit te sluiten. Toch moet toeval nu juist worden beschouwd als een door Foursquare geleverde dienst. Hierbij moeten twee vormen van toevalsorkestratie worden onderscheiden: algoritmische orkestratie en sociale orkestratie.

Zo stelt de 'explorer'-functie, om met een voorbeeld van algoritmische orkestratie te beginnen, gebruikers in staat om, binnen een straal van 250 meter tot 10 kilometer, door Foursquare aanbevolen locaties waar te nemen. Deze aanbevelingen worden gedaan op basis van de geaggregeerde spatio-temporele data van individuele gebruikers, van 'beviende' gebruikers en van alle overige gebruikers. Foursquare selecteert, anders gezegd, plaatsen waar iemand al eens is geweest ('you've been here 9 times'), alle soortgelijke plaatsen ('you've been to two related places'), alle plaatsen waar zijn vrienden zijn geweest ('1 friend has been here') en alle plaatsen die waarschijnlijk zullen bevallen omdat gebruikers met eenzelfde profiel daar ook ooit eens hebben ingecheckt ('people who go to this place, tend to go to that place'). Ook kunnen gebruikers zien welke plaatsen over een langere tijd hun populariteit hebben bewezen ('recommended') en welke plaatsen nu druk bezocht ('trending') worden. Naarmate de algoritmes verfijnder worden, zal Foursquare steeds beter in staat zijn om gebruikers te wijzen op plekken, personen of activiteiten die toevallig 'in de buurt zijn' en 'binnen zijn straatje' vallen.

Tegelijkertijd orkestreren gebruikers het toeval ook met sociale middelen. Zo blijkt dat de algoritmisch georkestreerde toevalligheden, zoals aanbevolen door Foursquare, niet klakkeloos worden omarmd, maar worden vergeleken met de semantische lagen die zijn gecreëerd door bevriende 'curatoren' of bekende 'redacteuren' die ooit op de betreffende locatie zijn geweest. De mogelijkheden die zich algoritmisch voordoen, worden, met andere woorden, gescreend met behulp van tips, suggesties en aanbevelingen van vrienden (van vrienden).



Figuur 5.3 Tips van Foursquare-gebruikers



Figuur 5.4 Overzichtskaart van locaties die door vrienden zijn bezocht

Bovendien – en dit is voorsnog de belangrijkste wijze waarop sociale toevalsorkestratie plaatsvindt – worden gebruikers continu op de hoogte gehouden van de plaatsen waar bevriende foursquarers inchecken ('Lisa just checked in at...'), zodat hij, als het toevallig in de buurt is, kan worden opgezocht. 'Als je in de kroeg bent en je ziet dat mensen in een andere kroeg zijn, dan reageer je daar op', zo vertelde een van de geïnterviewden. 'Bijvoorbeeld: mijn kameraad zat in de ene kroeg en ik had 'm lang niet gezien. Dan kom ik naar die kroeg, zeker als het op loopafstand is.' Ook kijken gebruikers regelmatig of er toevallig vrienden van vrienden aanwezig zijn – mensen die (nog) niet in hun netwerk van vrienden zitten, maar wel in de netwerken van bevriende gebruikers – op een locatie waar ze juist zijn ingecheckt.

Naast deze 'reactieve' notificaties, waarbij Foursquare check-ins toont die worden gedeeld door gebruikers, attendeert het gebruikers ook op interessante plaatsen, personen of activiteiten door middel van 'proactieve' push-notificaties. Zo wijst de dienst op de toevallige aanwezigheid van drie of meer vrienden (de 'radar'-functie), van plaatsen of activiteiten die zijn aanbevolen door vrienden ('since you're so close, why don't you try Julie's tip') of op plaatsen en activiteiten die voorkomen op (door andere gebruikers) samengestelde lijsten waarop een gebruiker is geabonneerd (de 'list'-functie) (Emerce.nl, 2011).

Beide vormen van toevalsorkestratie lijken binnen Eli Parisers notie van de filterbubbel te passen, waarmee hij de spanning tussen relevantie (personalisatie) en serendipiteit (verscheidenheid) aan de orde stelt (Pariser, 2011). Hoe beter de filters worden in het selecteren van relevante informatie, zo stelt hij, hoe minder ruimte er zal zijn voor serendipiteit ('the proces of stumbling upon the unintended'). Dit soort filters personaliseren het waarnemingsveld en versimpelen het zicht op de wereld, waardoor gebruikers niet langer worden geconfronteerd met alternatieve gezichtspunten. Filterbubbels ontstaan door te vertrouwen op algoritmes die bepaalde zaken aanbevelen op basis van gebruikersprofielen *en* door te vertrouwen op de aanbevelingen van 'vrienden' uit sociale netwerken. Op het eerste gezicht lijken de door ons onderscheiden vormen van toevalsorkestratie dan ook te leiden tot de vorming van 'urbane filterbubbels', waardoor gebruikers de gepersonaliseerde stad

op een (deels) voorgeprogrammeerde wijze gaan ervaren. Dit gebeurt enerzijds doordat algoritmes relevante aanbevelingen doen, gebaseerd op spatio-temporele profielen; anderzijds gidsen sociale netwerken van bevriende curatoren en redacteurs gebruikers door de openbare ruimte. Gebruikers komen weliswaar (min of meer toevallig) interessante personen, plaatsen en activiteiten tegen, maar door te vertrouwen op software-orkestratie en sociale orkestratie lijkt ieder van hen binnen het eigen straatje te blijven. Toch is dit niet het geval – niet per definitie, althans.

5.5 Serendipiteit in de openbare ruimte

Uit onze gesprekken met zware gebruikers van Foursquare blijkt dat het contingente, complexe en heterogene karakter van de openbare ruimte juist leidt tot vormen van toevalsorkestratie die als serendipiteit kunnen worden beschouwd. Hoewel toevalsorkestratie de wanden van de urbane filterbubbel slechts lijkt te bestendigen, zijn er eveneens momenten waarop de wanden poreus worden en gebruikers buiten de gebaande paden worden geleid. Zo stelt Foursquare gebruikers in staat om op te zoeken welke personen recent hebben ingecheckt op een plaats waar zij op enig moment zijn. Naast een actueel overzicht van alle plaatsen waar bevriende gebruikers zich bevinden, kan Foursquare, anders gezegd, ook inzicht geven in de recente incheckgeschiedenis van specifieke plaatsen. Wie zijn hier allemaal geweest? Hoe vaak komen deze personen hier? Er wordt veel gebruik gemaakt van deze mogelijkheid, vooral op plaatsen die regelmatig worden bezocht. Hoewel het zelden gebeurt dat personen 'anoniem inchecken', kunnen de pogingen om onder de radar te blijven ('off the grid') wel ergernis opwekken. Door niet te tonen wie je bent en waar je bent, gaan anonieme gebruikers voorbij aan het sociale aspect van Foursquare. 'Er zijn mensen die hun naam compleet verbergen', vertelde een van de geïnterviewden. 'Zo laat je niet merken waar je bent (...) Dat is een beetje te gemakkelijk; je blijft in je eigen kring en andere mensen kunnen je niet opzoeken...dat is belachelijk; dan is er niets aan, aan het sociale!' Deze ergernis vloeit deels voort uit de behoefte om ook daadwerkelijk 'bevriend' te raken met de 'vreemden' die regelmatig inchecken op de plaatsen waar gebruikers vaak komen. Gebruikers voegen, met andere woorden, geregeld onbekende mede(ruimte)gebruikers toe aan hun geosociale netwerk van bevriende curatoren en redacteurs.

Eli Pariser zal betogen dat deze mede(ruimte)gebruikers weliswaar onbekenden zijn, maar dat de urbane filterbubbel niet uiteenspat door het toevoegen van personen die dezelfde plaatsen frequenteren. Ruimtelijke voorkeuren – zoals een stamkroeg of een speciaalzaak – reflecteren immers de 'interessegebieden' van gebruikers. 'This is especially true because our physical communities are becoming more homogenous as

well – and we generally know people who live near us’, zo stelt Pariser (2011). ‘It’s ever less likely that we will become close to people very different from us – and thus it’s less likely we’ll come in contact with different points of view.’ Uit onze interviews blijkt echter dat gebruikers eveneens personen toevoegen die dagelijks eenzelfde route kiezen door grootstedelijke transitoruimten, vervoersknooppunten en voetgangerszones. Denk bijvoorbeeld aan medelruimte)gebruikers van de treinstations, bushaltes en winkelstraten waar je dagelijks incheckt. Van dit soort ruimten maakt, per definitie, een grote diversiteit aan mensen gebruik, waardoor het geosociale netwerk van bevriende curatoren wordt verrijkt met onbekenden. Door middel van Foursquare onderhouden gebruikers, anders gezegd, een geosociaal netwerk dat bestaat uit hen die ‘nabij’ zijn in de sociale zin en/of de geografische zin van het woord, waardoor bestaande sociale relaties worden versterkt en nieuwe sociale relaties worden gevormd.

Een soortgelijke tendens is zichtbaar bij het gebruik van de semiotische en symbolische lagen die middels Foursquare in de urbane ruimte worden gespannen. Zo vinden de door ons geïnterviewde gebruikers de praktische tips, poëtische observaties en kritische recensies die andere gebruikers in de openbare ruimte hangen zeer waardevol. Deze interventies zijn afkomstig uit zowel het persoonlijke, heterogene netwerk van ‘bevriende curatoren’ als uit alle overige, onzichtbare netwerken van amateurredacteurs – van binnen en buiten de filterbubbel dus. ‘Op nieuwe plekken kijk ik niet zozeer wie er zijn – dat doe je meer op plekken waar je vaak komt – maar ik kijk wel naar de tips’, zo vertelt een gebruiker. ‘Daar zitten vaak toffe dingen bij.’ Door gebruik te maken van deze semiotische en symbolische lagen kunnen gebruikers, met andere woorden, stuiten op personen, plaatsen en activiteiten die zich toevalligerwijs in de buurt bevinden en die worden aangeraden door personen buiten het eigen sociale netwerk. Ook op deze wijze biedt toevalsorkestratie ruimte voor serendipiteit.⁶

Anders dan bij sociale netwerksites als Facebook, zo blijkt nu, is het geosociale netwerk van vrienden, curatoren en redacteurs dat de aandachtseconomie reguleert door omgevingsstimuli te filteren, bijzonder divers van aard. De belangrijkste reden is dat locaties in de openbare

6 Overigens probeert Foursquare de aandachtseconomie wel te reguleren, zodat gebruikers niet worden geconfronteerd met een veelheid aan ongedifferentieerde informatielagen die allemaal even irrelevant lijken te zijn. Zo worden de symbolische en semiotische interventies gerangschikt op populariteit en worden alle informatielagen, indien mogelijk, ondersteund door de suggesties, observaties en recensies die afkomstig zijn uit het netwerk van ‘bevriende’ curatoren (bestaande uit ‘absent ties’ en/of ‘strong ties’). Deze vormen van aandachtsregulatie sluiten serendipiteit echter geenszins uit.

ruimte als het ware ankerplaatsen zijn voor een veelheid aan sociale netwerken, die elkaar overlappen, binnendringen en configureren. Waar online sociale netwerken interessegemeenschappen zijn, daar worden geosociale netwerken gevormd rond interessegebieden. De paradox is dat gebruikers van Foursquare op serendiepe wijze in aanraking komen met onbekende personen, vreemde plaatsen en nieuwe activiteiten tijdens hun dagelijkse routines en te midden van reeds gebaande paden.

Zo wordt Foursquare bij tijd en wijle ook gebruikt – en dat is wellicht de meest opzienbarende uitkomst van onze gesprekken – als sociale ‘drempelverlager’, zoals een van de door ons geïnterviewde gebruikers het omschreef. We zagen eerder dat geosociale netwerken als Foursquare bestaan uit personen die geografisch en sociaal nabij zijn; uit vreemde ‘medereizigers’ en vertrouwde intimi. Hoewel het voor zich spreekt dat gebruikers hun intimi opzoeken als ze op de hoogte worden gebracht van hun toevallige aanwezigheid, ligt het minder voor de hand dat ook min of meer vreemde medereizigers worden opgezocht. Gebruikers blijken niet alleen onbekende plaatsen te bezoeken en ontplooiën niet alleen nieuwe activiteiten, maar ontmoeten ook voor hen nog onbekende personen. Zo vertelde een van de geïnterviewden dat hij Foursquare gebruikt om een gesprek op gang te brengen (middels ‘conversation starters’) met de personen die dezelfde ruimten gebruiken tijdens zijn dagelijkse reis tussen thuisplaats en werkplaats. Door informatieve vragen te stellen over vertragingen en aankomsttijden (‘Ik zie dat je bij de bushalte bent. Ik ben laat. Moet ik rennen?’) of de beschikbaarheid van zitplaatsen (‘Ik moet staan vooraan in de trein. Kan je achteraan wel zitten?’), zo vertelde hij, vormt hij langzaam een beeld van zijn mede(ruimte)gebruikers. Als de virtuele gesprekjes bevallen, leiden deze geregeld tot fysieke ontmoetingen – bijvoorbeeld wanneer de trein vertraging heeft en er tijd is voor een kop koffie. ‘Door foursquare heb ik wel mensen *face-to-face* ontmoet die regelmatig in dezelfde trein zitten als ik; mensen die je normaal nooit had ontmoet, daar heb je via dit instrument zo een praatje mee te pakken. Normaal stap je niet zo snel op mensen af; foursquare verlaagt die drempel.’ Door Foursquare op deze wijzen toe te passen werpen gebruikers interessante vragen op met betrekking tot de cultuursociologische literatuur over de stadsmens en zijn houding tot andere ruimtegebruikers, die vooralsnog vooral als ‘anonieme vreemden’ of ‘bekende vreemden’ (‘familiar stranger’) worden geclassificeerd. Het lijkt erop dat geosociale netwerken en andere locatiegebaseerde diensten op serendiepe wijze de drempel zullen verlagen om ‘anonieme vreemden’ tot ‘bekende vreemden’ te maken en ‘bekende vreemden’ tot een netwerk van ‘bevriende steden’ toe te laten (Simmel, 1976; Milgram, 1977).

Alles overziend kunnen we vaststellen dat Foursquare wordt gebruikt om het toeval te orkestreren om door de stedelijke omgeving te kunnen navigeren. Gebruikers worden daarbij gestuurd door middel van persuasieve (spel)technieken, algoritmes en netwerken, en op (logboek) data gebaseerde gebruikersprofielen. Daardoor lijkt er op het eerste gezicht een urbane filterbubbel te ontstaan. Gebruikers komen weliswaar in aanraking met nog onontdekte plekken, personen en activiteiten, maar deze passen wel binnen de eigen straat (en, niet onbelangrijk: Foursquare's straatje). Toch zijn de wanden van deze urbane bubbel niet volledig geïsoleerd. De heterogeniteit van de urbane ruimte en de verschillende sociale netwerken die zich rondom specifieke plaatsen vouwen, laten nog veel ruimte voor serendipiteit. Het is bovendien de vraag of de poreuze wanden van de urbane filterbubbel ooit geheel gedicht kunnen worden. Geosociale diensten als Foursquare hebben, gezien de plannen voor locatiegebaseerde marketing, alle belang hebben bij vastomlijnde gebruikersprofielen, gepersonaliseerde urbane ruimten en lekvrije bubbelwanden. Toch laten gebruikers, zo blijkt, zich niet zo gemakkelijk in de (geografische) kaarten kijken.

Literatuur

- Bauwens, M. (2005). *P2P and human evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization*. <http://noosphere.cc/P2P2bi.htm>.
- BloomBerg (2011, 1 augustus). *Foursquare's growth, merchant platform, revenue*. www.bloomberg.com/video/73366536/, geraadpleegd op 8 december 2011.
- Foursquare (2010, 8 januari). *Foursquare Everywhere*. <http://blog.foursquare.com/2010/01/08/323823770/>, geraadpleegd op 26 oktober 2011.
- Gordon, E. & Souza e Silva, A. de (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. Boston: Blackwell-Wiley.
- Media Intelligence Lab (2011). *Foursquare in Nederland, de feiten*. www.mediaintelligencelab.nl/foursquare-in-nederland-de-feiten, geraadpleegd op 26 oktober 2011.
- Milgram, S. (1977). The familiar stranger: An aspect of urban anonymity. In S. Milgram *The individual in a social world: Essays and experiments*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Mul, J. de (2006). *De domesticatie van het noodlot. De wedergeboorte van de tragedie uit de geest van de technologie*. Kampen: Klement.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the internet is hiding from you*. The Penguin Press, New York/Londen:p. 66.
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces*. London/New York: Routledge.
- Simmel, G. (1976). *The stranger. The sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Souza e Silva, A. de (2006). From cyber to hybrid. Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. *Space and culture*, 9(3), 261-278.
- Sterkenburg, J. (2011, 13 oktober). Nieuwe Foursquare-functie attendeert gebruikers op lokale activiteiten. *Emerce.nl*. www.emerce.nl/nieuws/nieuwe-foursquarefunctie-attendeert-gebruikers-lokale-activiteiten, geraadpleegd op 21 oktober 2011.
- Wortham, J. (2009, 13 maart). Foursquare seeks to turn nightlife into a game. *New York Times* <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/03/13/foursquare-seeks-to-turn-nightlife-into-a-game>, geraadpleegd op 21 oktober 2011.



Intermezzo 5 Foursquare

In het gebruikerspanel zitten maar weinig mensen die daadwerkelijk gebruikmaken van Foursquare. Het concept van geosociale netwerken is bij velen wel bekend. Hoe mensen hierover denken, varieert van

leuk en handig tot overbodig en het weggeven van je eigen privacy.

Vrouw, politie, 30 jaar: 'Mensen kunnen je wel in de gaten houden, niet dat ik van plan ben rare dingen te gaan doen, maar toch.'

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Als ik van tevoren niet weet of Jaap in Groningen is, en ik ben er ook, dan denk ik: die zie ik in Amsterdam of Den Haag wel weer. (...) Ik zie wel die trend hoor, maar ik heb daar wel veel privacy bezwaren tegen.'

We zien aan de ene kant mensen die zich terughoudend opstellen en vooral de mogelijke bezwaren van deze diensten zien. Aan de andere kant staan de gebruikers die hier niet zo mee bezig zijn en meer meegevoerd worden door het feit dat anderen het gebruiken. Of vooral zien hoe deze diensten leuk en handig kunnen zijn. In deze verschillende houdingen komen de eerder aangehaalde gebruikerstypen weer terug, vooral de *enthousiastelingen*, die zich focussen op de 'fun' van deze technologie, tegenover de hiervoor aangehaalde *afwijzers*, die zich erg terughoudend opstellen en vooral de privacybezwaren zien.

Man, militair, 19 jaar: 'Ja ik zie heel veel mensen dat doen, maar ik weet niet hoe dat werkt. Ik moet nog een keer aan iemand vragen hoe dat werkt. (...) Wel leuk om te doen als je aan het stappen bent of zo, ik ben nu in die en die bar.'

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Je bent toch soms op bepaalde plekken, dat je achteraf hoort van, "he was jij daar ook", dan is het wel handig om te weten als iemand anders daar ook is. Kunnen we even beppen.'

Technologie zelf is bij het gebruik van geosociale netwerken een sterk sturende factor. Of je dit soort diensten überhaupt kunt gebruiken is afhankelijk van je mobiele telefoon. Een smartphone met gps en internetverbinding is een vereiste voor het gebruik van diensten als Foursquare. Omgekeerd kan het feit dat een nieuwe telefoon je deze mogelijkheid biedt, ook een reden zijn om het uit te proberen.

Man, indicatiesteller, 37 jaar [over geosociale netwerken]: 'Ik gebruik dat nu niet, maar met een andere telefoon wordt het wel wat toegankelijker, dan is dat wel een optie.'

Geosociale netwerken helpen je om je locatie met je vrienden te delen, maar voor een van onze gebruikers is het delen te sterk voorgeprogrammeerd. Ze vertelt dat zij haar locatie deelt, terwijl ze dit eigenlijk niet wil omdat de dienst automatisch aangaat op het moment dat zij het gps-signaal van haar mobiele telefoon aanzet.

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Ik denk dat ik mijn instelling verkeerd heb gezet, want bij mij is het dus automatisch als ik mijn GPS bepaling aanzet, dat het ook op Google latitude komt.'

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Ik heb eens iemand aangesloten bij Google latitude maar dat vind ik echt heel naar, want die belt me dan op en zegt: hey ik zie dat je nog aan het werk bent. En dan denk ik, Aahh je weet waar ik ben.'

Over Foursquare wordt opgemerkt dat het commerciële aspect dat gebruikers met inchecken gratis producten kunnen verdienen, juist averechts kan werken.

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Foursquare trok me gewoon niet, het is vijf minuten grappig en dan tsja... (...) Ik vind het een beetje een nare manier van reclame maken, dan doe ik liever vrijwillig opgeven dat ik ergens ben, dan dat ik er iets voor krijg. (...) Dan heb ik het idee of ik ergens intrap of zo.'

Hier wordt een interessant punt gemaakt: Als je iets voor de lol doet, kan het toevoegen van een beloning hieraan juist de motivatie om dit te doen wegnemen, omdat intrinsieke motivatie (je vindt het leuk) wordt vervangen door extrinsieke motivatie (beloning). Dit is een bekend psychologisch fenomeen. Hiermee kunnen vragen worden gesteld in hoeverre het model van Foursquare werkt in de praktijk.

Haagse hackers

Foursquare staat bekend om de toepassing van gamificatie: de site werkt met punten, badges en achievements die gebruikers kunnen verdienen met het inchecken op verschillende plaatsen en verschillende tijden. Het spelelement is echter vooral in de eerste fase erg sterk aanwezig. Gedurende de eerste paar dagen worden er erg makkelijk verschillende badges verdient, maar na de eerste tien dagen met zo'n 140 check-ins is het al erg moeilijk om nog nieuwe badges te verdienen. Het competitieelement – het strijden om de mayor (persoon met de meeste check-ins)

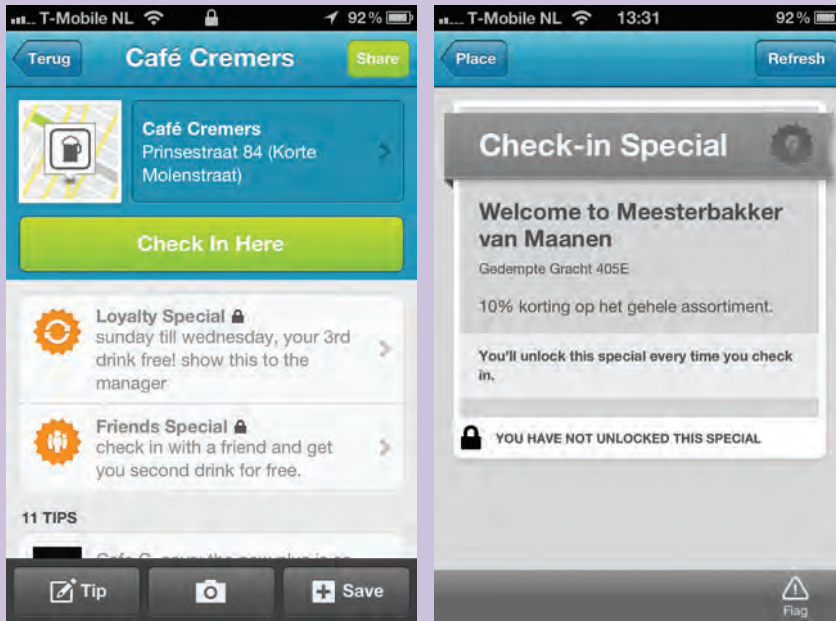
van een bepaalde plaats of de strijd om meer punten dan je vrienden te hebben – blijft wel aanwezig, maar de feedback en beloningen zijn minder sterk aanwezig dan in het begin.

De reden hiervoor zou kunnen zijn dat er in het begin veel van dit soort beloningen worden uitgedeeld om de gebruikers een eerste duwtje in de rug te geven en het gebruiken van de dienst tot gewoonte te maken.

Dan is er naast het spelelement een tweede doel van de dienst, namelijk het faciliteren van toevallige ontmoetingen omdat je op dezelfde plaats bent. Deze dimensie van Foursquare was echter in de setting met de Haagse hackers niet goed te testen, omdat de pseudo-identiteiten uiteraard weinig werkelijk bestaande vrienden hebben.

Een van de eerste dingen die de Haagse hackers opvallen bij Foursquare is dat er nergens directe reclame zit op de site, zoals we door Facebook eigenlijk gewend zijn. Bij Foursquare zit deze reclame eigenlijk direct geïntegreerd in de dienst zelf. Als onderzoek zijn we gaan kijken hoe dit in de Nederlandse praktijk werkt: zijn er veel bedrijven die hiervan gebruikmaken, wordt het al toegepast, of werkt het niet goed in de Nederlandse situatie?

De eerste verwachting was dat marketing via Foursquare misschien vooral toegepast zou worden door Amerikaanse bedrijven zoals Starbucks of McDonalds, omdat Foursquare zelf ook Amerikaans is en deze stijl van marketing ook eerder door Amerikaanse bedrijven zou worden opgepikt. Dit patroon bleek echter niet te kloppen. Juist ook kleine zelfstandige bedrijven maken gebruik van de mogelijkheden van acties via Foursquare. Meest opvallende is dat de gebruikers dit echter niet altijd doen; op meerdere plekken waren de hackers de eersten die voor een actie kwamen. Op andere plekken, bijvoorbeeld bij een koffiezaak die gratis kleine cupcakes uitdeelde bij check-ins, verliepen de acties volgens eenzelfde patroon als we in het spelonderdeel van Foursquare zagen: aan het begin wordt er enthousiast gebruik van gemaakt, maar na een eerste periode van hoge activiteit zakt dit snel in.



Figuur 5.0.1 Lokale acties via Foursquare



Gezondheid

6

Hoe gezond leef jij eigenlijk?

Gezondheid en leefstijl volgens online gezondheidstesten

Stans van Egmond en Petra Engels

Veel mensen gebruiken het internet om informatie over hun gezondheid te vinden. Een deel van deze informatie wordt gegeven door middel van online testen. Maar de vraag is, hoe serieus je de uitslag van zo'n test moet nemen? Dat hangt af van wie de aanbieder is en wat die aanbieder van je wil. In dit hoofdstuk onderzoeken we op basis van gesprekken met gebruikers en de aanbieders drie typen aanbieders van gezondheidstesten, en kijken we naar de manier waarop de testen zijn voorgeprogrammeerd.

6.1 Gezondheidstesten als onschuldig tijdverdrijf

Mensen hebben veel over voor een goede gezondheid. Het internet is daarbij een bruikbare bron van informatie. Heb je huiduitslag, hoofdpijn of ben je al een tijdje minder energiek, dan biedt het internet snel en makkelijk veel informatie. Via korte testen kun je te weten komen welke vitaminepillen of dieetproducten behulpzaam kunnen zijn. Daarnaast wordt via testen op internet steeds vaker informatie aangeboden die inzicht geeft in iemands leefstijl en de daarmee samenhangende risico's voor de gezondheid. Dit leidde tot discussies over de betrouwbaarheid van deze informatie (RVZ, 2010; RIVM, 2006), en tot de ontwikkeling van sites voor betrouwbare informatie en keurmerken. Voorbeelden hiervan zijn kiesbeter.nl, Kieskompas en het recente zegelgezond.nl. De overheid was lang leidend op het gebied van preventie van gezondheidsrisico's, ook vanwege haar wettelijke taak op dit gebied. Op dit moment legt de overheid de verantwoordelijkheid voor gezond gedrag bij het individu. Het veld van preventie is dus in beweging.

De Gezondheidsrisicotest van het ziekenhuis Bronovo

De Gezondheidsrisicotest (GRT) van het Bronovo is sinds januari 2011 online. Het is de eerste uitgebreide medische test in Nederland en hij is ontwikkeld door de medisch specialisten van het ziekenhuis Bronovo in Den Haag. De test is gebaseerd op de medische richtlijnen die van toepassing zijn op de aandoeningen waarop de test screent. Deze richtlijnen zijn omgezet in parameters zoals lengte, gewicht, leeftijd en de medische en genetische geschiedenis. De site biedt de gratis test aan die screent op drie veelvuldig voorkomende aandoeningen waarvoor screening en preventie zin hebben: hart- en vaatziekten, nierschades en diabetes. Deze test is daardoor met ongeveer 10 vragen vrij kort. De betaalde test screent op 28 aandoeningen. De gebruiker kiest eerst voor de gratis basistest of voor de betaalde experttest, en moet zich dan inschrijven met naam en e-mailadres. Per aandoening verschijnt er een vragencluster met een foto van de bijbehorende specialist. Via een menu aan de linkerkant van het scherm kan de invuller zien bij welke aandoening(en) de gestelde vraag hoort. De vragen zijn kort en eenduidig en de gebruiker kan kiezen voor drie antwoorden: 'ja', 'nee' of 'weet niet'. De gebruiker wordt hier getunneld, dat wil zeggen dat één antwoord effect heeft op verschillende aandoeningen. Leeftijd bijvoorbeeld, kan een indicator zijn voor meerdere aandoeningen. Dit wordt zichtbaar gemaakt in het aandoeningenmenu aan de linkerkant van de site doordat verschillende aandoeningen staan aangevinkt. Op basis van de ingevulde parameters wordt door de software een risicoprofiel gemaakt. De gebruiker krijgt de uitslag online of kan een pdf laten mailen.

Sindsdien is er een ware informatie-explosie ontstaan op het gebied van preventieve testen op het internet. Allerlei commerciële aanbieders van gezondheidsinformatie zijn in het gat in de 'preventiemarkt' gesprongen. De testjes die zij aanbieden op internet lijken vrijblijvend en onschuldig. Toch roepen dergelijke testen vragen op over het nut van een test voor leefstijlveranderingen en preventie van ziekte. In dit hoofdstuk wordt daarom een aantal aanbieders van gezondheidsinformatie nader bekeken. Centraal staat daarbij de vraag: hoe krijgt het denken over preventie vorm in het aanbod van testen van verschillende typen aanbieders op de gezondheidsmarkt? En ook: wie zijn de aanbieders van gezondheidstesten? Wat willen zij eigenlijk van de gebruiker? En: hoe is dit terug te zien in de vormgeving van de testen op internet?

Dit hoofdstuk is gebaseerd op een exploratief onderzoek. Op basis van een inventarisatie van sites die gezondheidstesten aanbieden zijn vier testen uitgekozen. Dat zijn Je Echte Leeftijd, de Gezondheidsrisicotest van ziekenhuis Bronovo, de spijsverteringscheck van de Maag Lever Darm Stichting en de leefstijltest van de Hartstichting. Fysieke testen

waarbij lichaamsmateriaal moet worden opgestuurd, bijvoorbeeld voor zwangerschap, geslachtsziekten en DNA-profielen zijn buiten beschouwing gelaten. Deze testen zijn ingevuld door de studenten van de Haagse Hogeschool en het gebruikerspanel. Daarnaast zijn interviews gehouden met de makers van deze vier testen om inzicht te krijgen in de voorgeprogrammeerdheid van de sites en de achterliggende ideeën over preventie. In de volgende paragraaf gaan we in op de maatschappelijke context waarin gezondheidstesten worden aangeboden. Daarna gaan we dieper in op de drie typen aanbieders van gezondheidstesten: de gezondheidsbevorderaars, de medische aanbieders en de commerciële aanbieders van testen. We kijken naar de manieren waarop de doelstelling van de aanbieders invloed heeft op de vormgeving en inhoud van verschillende gezondheidstesten op het internet. Vervolgens bespreken we de manieren waarop de verschillende typen aanbieders vormgeven aan de nieuwe markt voor gezondheidsbevordering en preventie.

6.2 De ontwikkeling van het preventiedenken en de opkomst van marktwerking in de zorg

Het denken over preventie van ziekten en risico's bestaat bijna twee eeuwen. Tot diep in de negentiende eeuw was de sterfte in Nederland hoog door epidemieën en infecties. Houwaart (1991) laat zien hoe de hygiënisten halverwege de negentiende eeuw aantoonden dat meer hygiëne in dichtbevolkte steden kan schelen in uitbraak van epidemieën en infectieziekten. Dankzij de inzet van de hygiënisten ging de overheid zich vanaf die tijd nadrukkelijk bemoeien met het verbeteren van de leefomgeving van steden. De volkshuisvesting werd verbeterd, er kwam schoon drinkwater, er werd riolering aangelegd, en ook de arbeidsomstandigheden werden verbeterd. Langzaam ontwikkelde zich een nieuwe norm over gezondheid, waarin ziekte een teken is van een verkeerde organisatie van de samenleving (Houwaart, 1991). De genoemde maatregelen om de volksgezondheid te beschermen wierpen vruchten af: het aantal epidemieën is sindsdien sterk gedaald, ook dankzij de invoering van vaccinatieprogramma's vanaf de jaren vijftig (zie o.a. Haveman-Nies, Jansen, Van Oers & Van 't Veer, 2010; Mackenbach & Van der Maas, 2004/5).

Door de daling van sterfte aan acute ziekten trad vanaf de jaren zeventig een verschuiving op van bescherming van gezondheid naar de behandeling en het voorkomen van chronische ziekten en de preventie van ziekte (Van der Grinten & Helderma, 2005). Deze ontwikkeling wordt versterkt doordat vanuit de epidemiologie en de medische wetenschap steeds meer bekend wordt over de relatie tussen ziekte en leefstijl. Al in 1993 stelde het RIVM in de eerste *Volksgezondheid Toekomst Verkenning* (VTV) dat roken, hoge bloeddruk, sterk overgewicht, een gestoorde suikerstofwisseling

en te weinig beweging risico's vormen voor de gezondheid (RIVM, 1993). Op deze punten is dus 'gezondheidswinst' te behalen. Sinds die periode heeft de overheid sterk ingezet op het bevorderen van gezond gedrag. Hier zijn de zogenoemde BRAVO-speerpunten voor ontwikkeld: Bewegen, niet Roken, matig gebruik van Alcohol, gezonde Voeding, veilig Vrijen en voldoende Ontspanning (RIVM, 2002).

Van top-down- naar bottom-upbeleid

De informatieoverdracht over preventie en gezondheidsbevordering bestond lange tijd uit eenrichtingsverkeer van de overheid en de gezondheidsbevorderende instanties naar de burger. Het idee was dat mensen dergelijke boodschappen oppakken en vervolgens zelf hun leefstijl aanpassen.

De overheid zette in op top-down georganiseerde preventie op drie niveaus: universele, selectieve en geïndiceerde preventie. Universele preventie is gericht op de hele bevolking. Hieronder vallen bijvoorbeeld de vaccinatieprogramma's. Selectieve preventie richt zich op het informeren van mensen die een verhoogd risico hebben op bepaalde specifieke gezondheidsklachten. Geïndiceerde preventie is een intensieve aanpak om via interventies gezondheidsschade te voorkomen bij mensen die al gezondheidsklachten hebben, maar waarbij nog geen diagnose is gesteld (zie o.a. Samenwerkende Gezondheidsfondsen, 2010; Ministerie van VWS, 2006).

De laatste jaren blijkt uit onderzoek dat top-down georganiseerde interventies voor gezond gedrag vaak teleurstellend weinig opleveren (SCP, 2007). Ten eerste blijkt het bewerkstelligen van blijvende gedragsveranderingen erg moeilijk te zijn. Ten tweede blijkt dat de sociale omgeving een grote rol speelt bij het gedrag van individuen. De wijk waarin mensen wonen, het werk dat men doet en de sociale omgeving waarin men opgroeit zijn van veel groter belang op het gedrag van individuen dan vaak wordt gedacht (Horstman, 2010). Langzaam dringt tot het preventieveld door dat boodschappen gericht moeten zijn op het individu en de sociale en fysieke omgeving van het individu. Het individuele gedrag kan niet los worden gezien van de omgeving waarin de persoon leeft. De omgeving kan iemand stimuleren of juist demotiveren om gedrag te veranderen.

Deze contextuele benadering van het individu vraagt om een omschakeling in het aanbod van leefstijlveranderingen. Het vraagt om nieuwe typen interventies die meer toegesneden zijn op de sociale en fysieke omgeving en specifieke leefstijl van individuen. Naast de eerdergenoemde vormen van top-down-preventie wordt er volop geëxperimenteerd met nieuwe – meer bottom-up en integrale – vormen van preventie. Succesvolle interventies bestaan uit breed gedragen programma's. Een goed voorbeeld is

het project Jongeren op Gezond Gewicht (JOGG) in Zwolle. In dit project creëert de gemeente Zwolle samen met scholen, sportverenigingen, de lokale middenstand en andere partijen een omgeving waarin kinderen meer bewegen en gezonder eten (Frenkel, 2009; PON, 2008). Dergelijke interventies vergen een lange ontwikkeltijd en zijn voorsnog schaars.

Opkomst van marktdenken in de zorg

Onder invloed van maatschappelijke veranderingen zoals de ontzuiling, de emancipatie van vrouwen en neoliberale ideeën over marktwerking in de zorg zijn autonomie en zelfbeschikking belangrijke waarden geworden (Van der Veen, 1990). Dit levert een ander type burger op dat zich niet van alles laat voorschrijven, maar juist geëmancipeerd en mondig is. De basisvoorwaarden voor marktwerking, zoals vrije keuze, eigen verantwoordelijkheid, openbaarheid van informatie en ondernemerschap in de zorg, passen bij dat type burger. In die zin vormt marktwerking een voedingsbodem voor individualisering en personalisering in de zorg. De rol van de overheid is mee veranderd, van een voorschrijvende regelaar tot een kleinere en meer terughoudende speler. Sinds de invoering van marktwerking in de zorg in 2006 heeft de overheid geen monopolie meer op gezondheid en preventie. De overheid legt de verantwoordelijkheid voor gezond gedrag en leefstijlveranderingen dan ook bij het individu.

Je Echte Leeftijd van Advance Interactive Media

Je Echte Leeftijd is een test die de leefstijl van de gebruiker naast diens biologische leeftijd legt. Op basis van leeftijd en gedrag wordt dan de 'echte' leeftijd berekend. Als iemand veel alcohol drinkt, veel stress heeft en weinig beweegt, kan zijn 'echte' leeftijd hoger uitvallen dan de biologische leeftijd. Maar bij iemand die erg gezond leeft, worden juist jaren afgetrokken. De Nederlandse test is gebaseerd op een Amerikaanse test die in de jaren negentig van de vorige eeuw is ontwikkeld door de Amerikaanse anesthesioloog en internist Michael Roizen. Hij heeft het concept in veel landen verkocht, onder andere aan Advance Interactive Media. Dit bedrijf is bekend van concepten als Stay or Go, Volgens Mama, Verjaardagsalarm, Word Ik Rijk en Je Echte Leeftijd, en is onderdeel van het internationale mediabedrijf Eyeworks, een grote producent van commerciële televisieprogramma's. In Nederland werd de test recent bij SBS6 uitgezonden, met de Britse gezondheidscoach Steve Miller als presentator. De test bevat 80 vragen, zoals de geijkte vragen over lengte, gewicht en hoeveel je beweegt en eet, maar ook of je gewicht regelmatig schommelt, of je vleesvervangers eet en zo nee, waarom niet, en of je een gelukkig jeugd hebt gehad. De gebruiker kan makkelijk door de test heen en weer gaan, dus ook terug om antwoorden eventueel aan te passen. Pas aan het einde, bij het opsturen van de vragen, worden alle antwoorden vastgelegd. Het duurt even voordat

je 'echte' leeftijd verschijnt. Het dossier kan als pdf worden gemaild of gedownload. De test heeft, volgens de teller op de site, ruim 2,7 miljoen deelnemers. Uit het interview blijkt dat de site ongeveer 60.000 vaste bezoekers heeft.

Deze door marktwerking geïnspireerde ontwikkelingen staan echter haaks op de contextuele benadering in de gezondheidsbevordering. De Raad voor Volksgezondheid en Zorg (RVZ) adviseerde de overheid recent in het rapport *Welvaartsziekten: andere ziekten, andere aanpak* (RVZ, 2011) juist een grotere rol te spelen bij het stimuleren van gezond gedrag en demotiveren van ongezond gedrag. De RVZ introduceert daarvoor het idee van de 'salutogene interventies'. Dat zijn interventies die 'de capaciteiten vergroten binnen individuen om hen in staat te stellen in een bepaalde sociale en fysieke omgeving, en ondanks allerlei stressvolle gebeurtenissen, gezondheid te behouden' (RVZ, 2011, p. 28). De RVZ suggereert bovendien een kanteling te maken in het denken en spreken over ziekten en zorg, naar het denken en spreken over gezondheid en het normeren van gezond gedrag. Spreken over ziekte medicaliseert mensen en maakt mensen afhankelijk van zorg en overheid. Spreken in termen van gezondheid en het geven van ondersteuning aan mensen om gezond te leven maken mensen juist onafhankelijker. Preventie zou volgens de RVZ over dit laatste (moeten) gaan. Dit kan wel leiden tot meer uitgaven in de zorg.

De ontwikkeling van marktwerking in de zorg en de veranderingen in het preventieveld bieden een uitgelezen kans voor vele nieuwe aanbieders op de preventiemarkt. Die zijn er ook. Dit leidt allereerst tot de vraag hoe preventie denken op het internet vorm krijgt op de nieuwe markt voor gezondheid. En tot de vraag wie de partijen zijn die gezondheidstesten aanbieden. En of zij in hun testen vormgeven aan ideeën over preventie. Deze vragen staan hier centraal.

6.3 Gezondheidstesten: het vormgeven van gezondheidsinformatie

De overheid is dus niet langer de enige die boodschappen over preventie van ziekte en gezond leven verspreidt. Er zijn de laatste jaren veel commerciële en medische partijen bijgekomen die gezondheidstesten of scans aanbieden die ziekte en ongemak moeten voorkomen. Deze nieuwe aanbieders hebben andere inzichten over preventie en hanteren nieuwe strategieën om mensen te verleiden hun gedrag te veranderen. Dat is terug te zien in de manier waarop testen worden aangeboden. We

onderscheiden drie typen aanbieders van gezondheidstesten.¹ Ten eerste zijn er de gezondheidsbevorderende aanbieders. Het gaat daarbij om de Samenwerkende Gezondheidsfondsen, zoals de Hartstichting, de Maag Lever Darm Stichting, de Nierstichting, KWF Kankerbestrijding en Diabetes Nederland. Daarnaast onderscheiden we de medische aanbieders, zoals ziekenhuizen en huisartsenverenigingen. Ten derde spelen er commerciële aanbieders een rol, zoals de vele aanbieders op gezondheidsnet en gezondheidsplein.

Elk type aanbieder heeft zijn eigen doelstellingen voor het aanbieden van de test, en daarmee ook andere manieren van aanbieden. Uit de interviews met verschillende typen aanbieders van gezondheidstesten blijkt dat de meeste aanbieders zich zeer bewust zijn van de manier waarop zij hun websites en de testen vormgeven om de meeste aandacht vast te houden. De verschillende aanbieders steken veel energie in het vormgeven van de testen, zowel in de interface als achter de schermen. Wat ze allemaal aangaven was dat het doel van de testen is bewustwording te stimuleren bij mensen over de risico's van een slechte leefstijl in combinatie met de mogelijke invloed van erfelijke aanleg. Daarnaast willen de aanbieders bijdragen aan een vergrote kennis over gezondere en betere alternatieven voor eten en bewegen, en over de rechten van patiënten op screening van risico's. Het achterliggende doel van dit informeren is echter niet bij elke aanbieder hetzelfde. Bovendien heeft niet elke aanbieder dezelfde speelruimte. In deze paragraaf onderzoeken we door middel van een gedetailleerde bespreking van een aantal testen wie de diverse typen aanbieders van gezondheidstesten zijn, en hoe zij ideeën over preventie vormgeven in hun gezondheidstest.

6.3.1 De gezondheidsbevorderende, informerende testen

De gezondheidsbevorderende aanbieders, zoals de hiervoor genoemde Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF), vormen een groot deel van de aanbieders van gezondheidsinformatie op het internet. Deze fondsen werken elk vanuit hun eigen specialisme en hebben als doelen mensen te informeren over het risico op bepaalde specifieke aandoeningen en over het financieren van wetenschappelijk onderzoek. De SGF hebben in 2010

1 Het aanbod van gezondheidstesten is groot en redelijk onoverzichtelijk. We zijn ons onderzoek dan ook begonnen met een inventarisatie van sites die gezondheidstesten aanbieden, waarbij we ons hebben beperkt tot die testen die in september 2011 verschenen als de zoekterm 'gezondheidstest' werd ingevuld. Deze inventarisatie hebben we nader bekeken om inzicht te krijgen in de achterliggende bronnen, in overlappingsen tussen testen en in de manieren waarop de sites ons de informatie en de vragen voorleggen. Vervolgens hebben we vier testen verder onderzocht. Daarvoor hebben we onder meer gesproken met de makers van de JEL, de GRT, de testen van de Maag Lever Darm Stichting en de Hartstichting. Deze testen hebben we voorgelegd aan de studenten van de Haagse Hogeschool en een gebruikerspanel met een aantal willekeurige Nederlanders.

hun taak uitgebreid van universele preventie naar selectieve preventie (SGF, 2010). Bovendien worden de ideeën over bottom-up georganiseerde preventie en de rol van de sociale en fysieke omgeving bij leefstijlveranderingen langzaamaan ook door deze aanbieders overgenomen. Deze uitbreiding van de preventietaak betekent dat de fondsen nieuwe vormen moeten vinden om hun boodschappen over te brengen. Voor de informerende en voorlichtende aanbieders van testen ligt de uitdaging er dus in om mensen enerzijds te interesseren voor hun website, bijvoorbeeld via leuke testen, en anderzijds mensen te voorzien van informatie over ziekten die de gezondheid aantasten en soms ook dodelijk zijn.

De spijsverteringscheck

De Maag Lever Darm Stichting (MLDS) kiest bewust voor universele preventie. De stichting richt zich op de bewustwording van de gehele Nederlandse bevolking van algemene risicofactoren voor darmziekten. Dat is terug te zien in de testen op de site. Via www.spijsvertering.info biedt de MLDS meerdere korte en leerzame testen aan over onderwerpen die met de spijsvertering en de 'stoelgang' te maken hebben. Die testen zijn populair, want de MLDS kent naar eigen zeggen zo'n 2,5 miljoen unieke bezoekers per jaar. De makers van de test houden zich aan de eerdergenoemde BRAVO-preventiedoelen. Dit betekent wel dat de spijsverteringscheck veel vragen bevat. De test is zo 'kaal' mogelijk gehouden. Dat wil zeggen dat er niet meer vragen worden gesteld dan noodzakelijk is voor het verkrijgen van een profiel van de gebruiker. Er worden geen overbodige producten in genoemd. Dat is een bewuste keuze. Hoewel de MLDS commerciële sponsors heeft, bijvoorbeeld de Postcodeloterij, en banden onderhoudt met bepaalde voedingsaanbieders, is daarvan in de spijsverteringscheck niets te zien. Oude testen verwezen wel vaak naar allerlei bekende producten van commerciële aanbieders. Maar, zoals de MLDS aangaf in een interview, 'dat leverde uiteindelijk heel onoverzichtelijke testen op, je zag door de bomen het bos niet meer, en dan is de test niet meer effectief' (interview Maag Lever Darm Stichting, 15 november 2011). De makers moeten dus andere middelen inzetten om de aandacht bij de test vast te houden. De test is opgebouwd uit verschillende onderdelen met steeds weinig vragen die makkelijk te beantwoorden zijn met 'ja', 'nee' of 'weet niet'. De gebruiker hoeft dus geen ingewikkelde rekenmethoden te gebruiken om te weten hoeveel minuten per week wordt gesport of hoeveel boterhammen worden gegeten. De test geeft bovendien na elk onderdeel een persoonlijk advies. Je weet dus steeds na een paar vragen of je het goed doet qua leefstijl en je gezondheid.

Toch bieden de vragen en bijbehorende antwoorden net te weinig informatie voor een passend individueel profiel. Het persoonlijk advies blijft beperkt, ook in letterlijke zin, tot één regel. Als je als gebruiker invult minimaal drie keer per week te sporten, verschijnt kort en bondig: 'Heel

goed!’, en volgt een algemeen verhaal over wat uit onderzoek blijkt over gezond bewegen en de fitnorm voor Nederlanders. Met een dergelijke ‘voorprogrammering’ van een testuitslag – één persoonlijke regel en verder algemene tekst – kan inderdaad een groot publiek worden bediend. Het levert ook de vraag op wat een advies zegt over de persoon in kwestie. Daarvoor is de informatie te weinig specifiek. Desondanks schuwt de Maag Lever Darm Stichting niet de gebruiker expliciet een spiegel voor te houden over het eigen gedrag (zie figuur 6.1). In de toon van de uitslag is daarnaast weinig ruimte voor nuance. De uitslag wordt dan ook vooral gebruikt om informatie over te brengen over de normen voor gezond gedrag, ook als de gebruiker al leeft volgens de normen die in de test worden gehanteerd. Het is moeilijk te voldoen aan de normen voor gezond gedrag; je eet al snel te weinig vezels, en bij roken slaat de test meteen negatief uit. En er wordt weinig aangeboden om tot een gedragsverandering te komen.



Figuur 6.1 Persoonlijk advies MLDS Test

De spijsverteringscheck van de Maag Lever Darm Stichting

De MLDS is een van de Nederlandse gezondheidsfondsen en heeft een tweeledig doel: het financieren van wetenschappelijk onderzoek naar darmaandoeningen en het informeren en bewustmaken van de Nederlandse bevolking van de risico's op een bepaalde darmaandoening. Er zijn in Nederland bijna 2 miljoen mensen met een onontdekte darmaandoening. Deze mensen kunnen minder last hebben van klachten als eerder een diagnose wordt gesteld. De spijsverteringscheck is een van de testen die de MLDS aanbiedt. De test bestaat uit 26 vragen, verdeeld over vier onderwerpen: gewicht, voeding, stoelgang en lichamelijke

activiteit. Per onderdeel moeten 4 tot 11 vragen worden ingevuld. De meeste vragen doen een appèl op het eigen inzicht van de persoon die de test invult: denkt u dat u voldoende vezels eet, voldoende drinkt, voldoende beweegt? De antwoordcategorieën zijn vervolgens sterk gereduceerd en bestaan uit 'ja', 'nee', 'weet niet' of een variatie hierop. Na alle vragen van een bepaald onderwerp te hebben ingevuld, volgt over dat onderwerp een persoonlijk advies. Een advies dat zich overigens beperkt tot slechts één persoonlijke regel. De rest van het advies is een algemeen verhaal over wat uit onderzoek blijkt en welke normen worden gehanteerd. Het is op deze manier mogelijk voor de MLDS om een groot publiek te bedienen. De normeringen waarvan gebruik wordt gemaakt zijn afkomstig uit de preventiedoelen van de overheid: roken, alcohol, bewegen, gezonde voeding. De MLDS hoopt in 2011 2,5 miljoen bezoekers op de site te hebben gehad.

De leefstijltest van de Hartstichting

Ook de Hartstichting heeft als doelstelling informeren en bewustmaken van risicofactoren voor hart- en vaatziekten, en ook de Hartstichting doet dat vooral door verschillende testen via het internet aan te bieden. De Hartstichting heeft met een gemiddelde van 180.000 bezoekers per maand eveneens een drukbezochte site. Het verschil met de MLDS is dat de Hartstichting kiest voor een persoonlijke aanpak om mensen te informeren over hun leefstijl en te overtuigen van het belang van een gezonde leefstijl. Hiermee zet de Hartstichting in op *selectieve preventie*, en niet op universele preventie. De reden daarvoor is volgens de Hartstichting dat de bezoeker van haar site specifiekere informatie wil: 'De ABC, grote halen gauw thuis informatie, hebben we nu wel gehad, de bezoeker wil weten hoe het zit met DEF' (interview Hartstichting, 28 oktober 2011). Om deze reden biedt de Hartstichting de leefstijltest aan voor de geïnteresseerde gebruiker omdat die eerder genegen is een advies op te volgen. Net als bij de test van de MLDS baseert de Hartstichting zich op recente opvattingen over preventie en gezondheidsbevordering, en neemt ze de genetische en medische voorgeschiedenis mee. Het verschil is dat de test van de Hartstichting ook de sociale omgeving waarin mensen leven meeneemt als factor voor een gezonde of ongezonde leefstijl.

Dat betekent allereerst dat de Hartstichting ervan uitgaat dat leefstijlveranderingen moeten passen in deze sociale omgeving, of er in elk geval niet te veel van moeten afwijken willen ze effect kunnen hebben. In de test is dat terug te zien in de gedetailleerdheid van de vragen. Zo wordt gevraagd naar de sociale omgeving, zowel privé als werk. De Hartstichting spreekt ook het reflectievermogen van de gebruiker aan door te vragen naar wat de gebruiker denkt dat er in zijn leven verandert als bepaald gedrag wordt aangepast, bijvoorbeeld het drinkgedrag of sportgedrag. Om te gebruiker te motiveren hanteert de Hartstichting een positieve toon. Bovendien wordt steeds benadrukt dat verandering van

leefstijl niet makkelijk is. De Hartstichting gaat daarin een stap verder dan de MLDS door ondersteuning aan te bieden bij leefstijlveranderingen. De test verwijst door naar bestaande (gratis) programma's of informatiebronnen voor gezonder leven of naar gespecialiseerde organisaties voor gezonde voeding, stoppen met roken-programma's, alcohol verminderen of omgaan met stress (zie figuur 6.2). De leefstijltest maakt gebruik van positieve manieren van voorprogrammeren: suggesties doen, positief benaderen en motiveren.



Figuur 6.2 Afslankopties volgens de leefstijltest van de Hartstichting

Het nadeel is wel dat het behoorlijk wat moeite kost om met de test te kunnen beginnen en dat de test behoorlijk lang is. De gebruiker moet maar liefst elf handelingen verrichten voordat de eerste vraag beantwoord kan worden. Sommige vragen vergen (ingewikkeld) rekenwerk, zoals de vraag hoeveel minuten per week je sport, waarbij de teller begint bij 230 minuten per week. Daar staat tegenover dat de leefstijltest veel moeite doet om het de gebruiker makkelijker te maken. Zo zie je steeds welke onderdelen afgerond zijn en welke nog komen, en je kunt tussentijds stoppen en op een later tijdstip verder gaan. En bovendien biedt de Hartstichting veel ondersteuning bij een leefstijlverandering. Of hier veel gebruik van wordt gemaakt, is niet bekend. Wel wordt hier het spanningsveld waarin de gezondheidsfondsen zich bewegen zichtbaar: de vragen moeten voldoende informatie geven over iemands gedrag om een persoonlijke uitslag te geven, maar de testen moeten ook niet te ingewikkeld of te lang worden, want dan haken mensen af.

6.3.2 De medische aanbieder en de medische risicotest

Het tweede type testen op het internet wordt aangeboden door medische organisaties. Soms is het onderscheid tussen informatieve en medische testen moeilijk te maken. Een voorbeeld hiervan is het PreventieConsult. Deze test is gebaseerd op de standaard van het Nederlandse Huisartsen Genootschap (NHG) en wordt op het internet op verschillende manieren aangeboden, waaronder de hiervoor besproken uitgebreide versie van de Hartstichting. Ook kan via de link www.testuwrisico.nl een verkorte

test worden gedaan die de gebruiker kan verwijzen naar de huisarts voor verder onderzoek. Het testen van het medisch risico op het ontwikkelen van aandoeningen via een online vragenlijst is nieuw in Nederland. De eerste en bekendste Nederlandse test is de Gezondheidsrisicotest (GRT) van het ziekenhuis Bronovo, die sinds januari 2011 online is. Deze gratis test stelt de gebruiker in staat zelf het risico te bepalen op de drie meest voorkomende aandoeningen, namelijk hart- en vaatziekten, diabetes en nierfalen, op basis van officiële medische richtlijnen. De makers van de GRT-test spreken zelf over screening, en stellen dat de test past bij het idee van 'patiënt-empowerment' omdat hij bijdraagt aan de rechten van patiënten op bijvoorbeeld toepassing van richtlijnen. Het kan immers zo zijn dat een 'persoon geen ziekte heeft, en dan dus helemaal niet in de eerste of de tweede lijn komt, terwijl hij of zijn wel in een risicogroep zit waarover de richtlijnen uitspreken dat daar iets mee moet gebeuren' (interview Ziekenhuis Bronovo, 18 november 2011). De test biedt deze mogelijkheid wel, en dat roept allerlei vragen op, zoals: wat doet een gebruiker met een slechte uitslag? Kun je die zomaar negeren? Of moet de gebruiker richting de huisarts of het ziekenhuis stappen? En kan de gebruiker de makers verantwoordelijk stellen voor een eventuele onwenselijke uitslag of gemiste diagnose?

Dergelijke vragen hebben ertoe geleid dat zelfs de Gezondheidsraad zich heeft bemoeid met het ontwikkelen van de test. Voordat de Gezondheidsrisicotest op de markt kwam, hebben de makers een pilot uitgevoerd onder meerdere huisartsenpraktijken en 25.000 patiënten in Den Haag (interview Ziekenhuis Bronovo, 18 november 2011). Medische risicotesten vergen dus een lange aanlooptijd en leggen beperkingen op aan de aanbieders. De site linkt bijvoorbeeld niet actief door naar allerlei aanbieders van producten of diensten die een eventueel risico op een bepaalde aandoening zouden kunnen verlagen. Het medisch karakter van de test vereist immers dat medische richtlijnen worden gevolgd. Dat geldt ook voor de eventuele therapieën die volgen uit deze test. Op dit punt hebben medische aanbieders minder speelruimte dan de gezondheidsbevorderende en de commerciële aanbieders. Medische testen worden blijkbaar niet opgezet om er snel geld mee te verdienen en ook niet om te informeren. De vraag is wat dan wel het businessmodel achter deze medische test is. De gratis GRT-test is recent ingekort tot drie aandoeningen waarvoor in de medische richtlijnen staat dat het wenselijk is dat hierop wordt gescreend² en waarop ook door andere aanbieders wordt gescreend. De ontwikkelaars werken samen met bedrijven om de uitgebreide test, die op 28 aandoeningen screent, aan te bieden aan werknemers, bijvoorbeeld in het kader van vitaalprogramma's. Dit is een nieuwe markt die nog in ontwikkeling is. De GRT-test breidt hiermee het terrein van de preventie

2 Het betreft hart- en vaatziekten, diabetes mellitus type 2 en nierschade bij mensen vanaf 45 jaar, precies die aandoeningen waarop ook PreventieConsult screent.

uit in de richting van de commerciële geïndiceerde preventie. Het is een nieuwe vorm van ondernemerschap in de zorg.

6.3.3 De commerciële aanbieder

De commerciële aanbieders van leefstijltesten vormen verreweg het grootste aanbod op het internet. Zij bieden testjes aan om één product te verkopen of waarbij een enkel ziektebeeld wordt beschreven. Daarnaast zijn er aanbieders die uitgebreide vragenlijsten aanbieden op het internet. De bekendste in dit genre is de test Je Echte Leeftijd (JEL), die wordt aangeboden door het mediabedrijf Advance Interactive Media, dat onderdeel is van Eyeworks. Deze test 'berekent' op basis van je leefstijl je 'echte' leeftijd en vergelijkt deze met je biologische leeftijd. Ondanks het commerciële karakter van de aanbieder wijken de vragen in eerste instantie niet zoveel af van die van de andere aanbieders. Ook deze test neemt je leeftijd, gewicht, genetische en medische geschiedenis en leefstijl als uitgangspunt. De test is wel opvallend lang, en niet spannender om in te vullen dan de overige testen, ondanks de vragen over het seksleven. Het gamekarakter van deze test houdt de gebruiker bij de les: welke leeftijd zal de test straks geven? En komt dat overeen met hoe je zelf denkt over je leefstijl?

De test vraagt wel meerdere keren naar het gebruik van specifieke producten, in dit geval vleesvervangers, en ook naar de motivatie om deze producten *niet* te gebruiken. En daar wijkt deze aanbieder af van de andere drie typen aanbieders. Bij nader inzien blijkt een van de partners een aanbieder van een vleesvervanger te zijn. De vraag is dus wel van belang, wellicht niet per se voor het bepalen van je 'echte' leeftijd, maar wel voor de aanbieder van vleesvervangers. Die weet nu waarom mensen wel of geen vleesvervangers eten en kan daar via een ander kanaal op inspelen. Het invullen van de test levert de aanbieder een gebruikersprofiel op waarmee marktonderzoek gedaan kan worden. Dit blijkt ook uit de site van de aanbieder Advance. Deze richt zich op het 'opbouwen van relaties met grote groepen mensen op crossmedia platforms' (advance.nl). De gebruikersprofielen die een platform als JEL oplevert, worden gebruikt voor het gericht aanbieden van producten aan de gebruikers, bijvoorbeeld via specifieke televisieprogramma's en via reclame. Advance zoekt hiermee wel de grens op van wat een commerciële testaanbieder kan doen op het internet, en onder welke voorwendsels.

Voor JEL leverde het een onderzoek op overtreding van de Wet bescherming persoonsgegevens door het College bescherming persoonsgegevens op (CBP, 2009). De gebruiker moet nu expliciet akkoord moet gaan met een intensieve privacyverklaring en bepaalde voorwaarden, waarbij drie opties aangevinkt moeten worden. De gebruiker geeft dan expliciet toestemming aan Advance, SBS6 en de partners om hem informatie te sturen (zie figuur 6.3). Hoewel onduidelijk is welke informa-

tie je kunt verwachten, viel dat in de praktijk erg mee. Het testpanel was juist zeer tevreden met het aanbod van producten, die prima aansloten bij de wensen van de panelleden. De panelleden kregen ongeveer eens per twee weken een mailtje met gepersonaliseerde tips en aanbiedingen voor sporten, ontspanning of diëten. Deze test is weliswaar vrijblijvender in de consequenties voor het gedrag en de leefstijl – het betreft immers geen medische aanbieder, en de primaire doelstelling van Advance lijkt niet het verbeteren van iemands gezondheid – toch beweegt deze aanbieder zich wel op het veld van de preventie. Door middel van de informatie die de gebruiker invoert biedt de aanbieder gepersonaliseerde advertenties aan die rekening houden met de leefomstandigheden en interesses van de gebruiker. De aanbieder doet dat indirect, door middel van andere partijen en via tv-programma's. In die zin heeft deze aanbieder een nieuwe vorm van preventie gevonden, gebaseerd op massa-individualisering.

Nog even dit

- * Ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#) en ben bekend met de [privacyverklaring](#) van [www.jeechteleeftijd.nl](#).
- * Ik geef hierbij mijn uitdrukkelijke toestemming aan Advance, SBS 6 en hun [partners](#) om mij –aan de hand van mijn ingevulde gegevens, de testuitslag en door Advance geselecteerde en geprofileerde testdata- (commerciële) informatie te sturen via e-mail, telefoon en/of post over hun producten, (enquête)acties, prijsvragen en nieuwsbrieven.
- * Ik geef hierbij mijn uitdrukkelijke toestemming aan Advance om mijn bijzondere gegevens - zoals gegevens over mijn gezondheid, godsdienst en seksuele leven- **alleen** te verwerken voor de uitslag en de opslag van de test op [www.jeechteleeftijd.nl](#).
- Ik wil mijn testuitslag van 'Je Echte Leeftijd' delen met mijn vrienden op Hyves, Facebook en/of Twitter en plaats daarbij eventueel ook een foto van mezelf.

* Hiermee dien je akkoord te gaan om aan te toet. deel te kunnen nemen

[START DE TEST](#)

Figuur 6.3 Gebruiksvoorwaarden JEL

6.3.4 Voorgeprogrammeerde preventiebodschappen

De verschillende typen aanbieders spelen op hun eigen manier in op de mogelijkheden die internet biedt om gezondheidsinformatie over te brengen via vragenlijsten. Opvallend is dat alle aanbieders dezelfde determinanten gebruiken om gezondheidsrisico's mee vast te stellen. Dit zijn leeftijd, geslacht, medische en genetische voorgeschiedenis, roken, bewegen, alcohol en voeding – de zogenoemde BRAVO-normen van de overheid. Alleen de commerciële aanbieder voegt extra vragen toe over (bij)zaken, zoals autorijden en het seksleven, en over specifieke producten. Om je gezondheid te meten zou het dus volstaan de kortste test te doen, bijvoorbeeld het PreventieConsult of de gratis Gezondheidsrisicotest. Bovendien is de vragenlijst als eigenstandig middel weinig verleidelijk. Daarom gebruiken alle aanbieders iets van de verleidingstechnieken van Fogg die in hoofdstuk 1 zijn besproken. Tijdens de test wordt bijvoorbeeld

informatie gegeven over gezond gedrag, of de uitslag wordt gebracht als een game. Hierin slaagt de commerciële aanbieder van de test Je Echte Leeftijd het best, omdat deze test op een boeiende manier je eigen gedrag vergelijkt met je biologische leeftijd, en de boodschappen positief formuleert. Bovendien kun je als je bent ingelogd op de site, de leeftijd van andere mensen schatten. De informerende aanbieders maken gebruik van stoplicht- of kompasachtige elementen (zie figuur 6.4). Groen staat voor goed, oranje betekent een licht verhoogd risico en de aanbeveling je leefstijl te veranderen, en rood betekent een sterk verhoogd risico en de aanbeveling naar de huisarts te gaan. Dat is minder verleidelijk en biedt weinig voldoening voor de moeite van het invullen van de vaak lange testen. De medische aanbieder daarentegen gebruikt bijna geen game-elementen, maar legt uit wat het risico is en wat de gebruiker daar aan zou kunnen of moeten doen. Deze medische aanbieder biedt degene die nieuwsgierig is of zich zorgen maakt wel de mogelijkheid om meteen, tegen betaling, het risico op meer aandoeningen te testen, zie figuur 6.5.

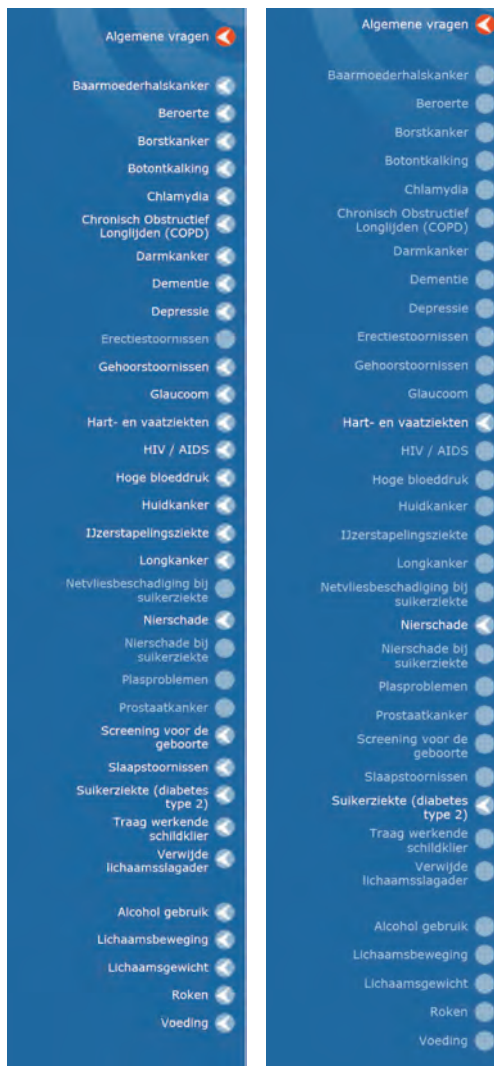


Figuur 6.4 Leefstijlkoers van de Leefstijltest

De leefstijltest van de Hartstichting

De leefstijltest van de Hartstichting is een onderdeel van de campagne LekkerLangLeven, een samenwerkingsverband met de Nierstichting en het Diabetesfonds. De leefstijltest van de Hartstichting bestaat uit drie delen: 'Meten', 'Weten' en 'Doen!'. Het onderdeel 'Meten' bestaat uit een lange vragenlijst. Voordat de gebruiker begint aan de test is er uitgebreide informatie voorhanden over waar de test over gaat, wie de makers van de test zijn en hoe de informatie die wordt gebruikt tot stand is gekomen. Er staat een voorbehoud voor zwangere vrouwen en voor mensen die al onder behandeling staan van een arts. Voordat met de test kan worden begonnen moet een gebruikersnaam worden aangemaakt. De antwoordmogelijkheden zijn gereduceerd tot 'ja', 'nee' of 'weet niet'. Andere vragen gaan over kwantificeerbare onderdelen zoals 'hoeveel glazen drinkt u gemiddeld per week' of 'hoeveel minuten per week sport

u?'. De test besteedt veel aandacht aan hoe de gebruiker zelf zijn leefstijl ervaart en of de gebruiker ruimte ziet voor verandering. In het onderdeel 'Weten' wordt op alle preventieonderdelen (BRAVO) advies gegeven. De test gebruikt alleen positieve woorden en vermijdt termen als 'risico' of 'onvoldoende'. De test biedt ondersteuning voor leefstijlveranderingen in het onderdeel 'Doen!' Per onderdeel geeft de test doorverwijzingen naar gespecialiseerde organisaties voor gezonde voeding, 'stoppen met roken'-programma's, alcohol verminderen of omgaan met stress.



Figuur 6.5 Aandoeningen die worden getest in gratis test (1) en in de betaalde test (2)

De manier waarop de aanbieders hun testen vormgeven wordt daarnaast deels bepaald door de doelstelling van de eigen organisatie en de preventieopvattingen dat zij hanteren. De medische aanbieders bevinden zich vooral in het domein van de geïndiceerde preventie en moeten zich houden aan medische richtlijnen. Dat beperkt de vrijheid in het aanbieden van informatie. De informatieve aanbieders doen vooral aan universele en selectieve preventie. Zij zijn vrijer om te doen wat zij willen vanuit hun voorlichtende taak, maar mogen daarin ook niet te ver gaan. Behandelingen of programma's waarnaar verwezen wordt, moeten bewezen werkzaam, veilig, verantwoord en toegankelijk zijn, en voldoen aan huisartsenrichtlijnen, voedings- en beweegrichtlijnen. Dit is terug te zien in de lengte en de toon van de testen: lange testen die met moeite de aandacht kunnen vasthouden. Een site als jeechteleeftijd.nl heeft een commerciële doelstelling en hoeft zich daarom niet per se aan richtlijnen te houden. Het spelelement kan daardoor vooropstaan. De commerciële aanbieder wil vooral informatie *verkrijgen* van de gebruiker om er profielen voor marktonderzoek mee aan te maken. Daarom lijkt dit de minst betrouwbare speler, die ook door het College bescherming persoonsgegevens scherp in de gaten wordt gehouden.

Een ander punt is dat de gezondheidstesten niet alleen worden gebruikt om er informatie mee uit te dragen. De gezondheidsfondsen geven aan internet te gebruiken als marketingtool en voor het in kaart brengen van verschillende typen gebruikers, net als de commerciële aanbieder. De gezondheidstesten worden dus ook gebruikt om er informatie mee binnen te halen. Hierin verschillen deze aanbieders eigenlijk niet heel erg veel van elkaar. Immers, ook de gezondheidsfondsen moeten hun bestaansrecht rechtvaardigen: ze moeten aan de geldschieters laten zien dat ze de doelstelling van informeren behalen en zijn voor hun inkomsten deels afhankelijk van commerciële partijen als de Postcodeloterij en de Bankgiroloterij. De online testen vormen voor de informatieaanbieders een nieuw instrument om informatie over de bezoekers van de sites te verkrijgen.

6.4 Aanbieders van gezondheidstesten als marktontginners

De aanbieders van gezondheidstesten ontginnen de nieuwe markt voor gezondheidsinformatie. Dit verleidde ons ertoe de vraag te stellen op welke manier het denken over preventie vorm krijgt in het aanbod van testen van verschillende typen aanbieders op de gezondheidsmarkt. Preventie als zelfstandig beleidsterrein bestaat ruim honderd jaar en is in die tijd verschoven van bescherming van gezondheid naar preventie van chronische ziekten. De overheid hanteert tot nu toe verschillende

niveaus van preventie, van universele preventie tot geïndiceerde preventie. Daarbinnen was vooral ruimte voor top-down georganiseerde preventieve maatregelen, waarbij het denken in risico's en het denken in risicoreductie kernwoorden zijn. Het preventieveld is echter bezig met een transformatie in denken over preventie, dit onder invloed van een aantal maatschappelijke trends. Zo is er steeds meer aandacht voor de contextuele bottom-up benadering van preventie, waarin rekening wordt gehouden met de sociale en fysieke leefomgeving van individuen. Onder invloed van de liberalisering van de zorgsector is het zwaartepunt van preventie verschoven naar het individu, naar personalisering van ziekte en zorg, en is de rol van de overheid verkleind. Dat heeft geleid tot een snelgroeiend aanbod van gezondheidstesten van verschillende typen aanbieders op de markt, die preventie op nieuwe manieren invullen. Daarnaast is er een ontwikkeling gaande richting een positieve benadering van gezondheid, naast het denken in termen van ziekte en zorg. Deze ontwikkeling wordt ook door de RVZ gepropageerd, omdat denken in termen van ziekte en zorg mensen afhankelijk maakt, daar waar actieve en autonome burgers gewenst zijn.

De medische aanbieders bieden de test aan vanuit het idee van de rechten van de patiënt op toepassing van de medische richtlijnen en op medische hulp. Voor de (toekomstige) patiënt is het prettig om een extra middel te hebben om de gezondheid te bepalen. Deze spelers verkennen daarom vooral de mogelijkheden van ondernemen op de preventiemarkt gericht op risico's en ziekte, de commerciële geïndiceerde preventie. Tegelijkertijd doen deze aanbieders dat vooral door te spreken in termen van ziekte, risico's en risicovermijding. Daarmee dragen ze vooral bij aan de medicalisering van het lichaam en aan het denken in termen van risico's en ziekte. Daarmee staan ze haaks op de wensen van de RVZ om juist minder in termen van ziekte en zorg te praten. Bovendien zal deze test vooral bijdragen aan een toename van de zorgvraag en dus tot hogere kosten in de zorg. Bij een slechte uitslag wordt immers op basis van richtlijnen verwezen naar de huisarts of specialist.

De informatieve gezondheidsbevorderende aanbieders, zoals de genoemde fondsen, zijn bezig met een omschakeling naar nieuwe manieren van denken over preventie en gezond leven. De MLDS zet nog wel in op universele preventie om mensen bekend te maken met de risico's van ongezond leven en bestaande darmafwijkingen. Daarmee blijft de MLDS binnen het discours van ziekte en risico's. De Hartstichting daarentegen haakt in op voortschrijdende inzichten over de interactie tussen leefstijl en genetisch aanleg, waarbij de Hartstichting bovendien het zwaartepunt legt bij de genetische component als grootste risico-indicator voor het ontwikkelen van hart-, en vaatziekten. De Hartstichting beweegt zich in de richting van geïndiceerde preventie. Daarmee hangt de Hartstichting de

contextuele benadering aan die binnen gezondheidsbevordering opkomt en die ook de RVZ voorstaat. Dit geldt nog meer voor de commerciële aanbieder Advance. Deze vermijdt alle termen als verhoogd risico en ziekte, en biedt alleen gepersonaliseerde producten aan die aansluiten bij de leefsituatie van de gebruiker. Deze aanbieder biedt bovendien een nieuw soort preventie aan, gebaseerd op het idee van massa-individualisering. Het voordeel van deze vorm van preventie is bovendien dat het geld dat mensen hieraan uitgeven privaat is en dus niet ten koste gaat van het zorgbudget. Precies zoals de RVZ dat graag ziet.

Dan moeten dergelijke testen wel echt nut hebben. De vraag is of dat zo is. Misschien dat het doen van deze testen kan bijdragen aan het bewust worden van een gezonde leefstijl. Verandering begint immers vaak bij bewustwording, zelfs het aanleren van een gezonde leefstijl. Maar het doen van een gezondheidsrisicotest om bij te dragen aan een gezondere leefstijl draagt precies de paradox in zich waar de RVZ vanaf wil. Het doen van een risicotest speelt in op het risicodenken waar het huidige zorgstelsel van doordrongen is. Juist het risicodenken kan bijdragen aan afhankelijkheid en stijgende kosten in de zorg. Als je dus echt aan een gezonde leefstijl wilt doen, is een risicotest misschien niet het beste begin.

Literatuur

- Advance Interactive Media (2011). www.advance.nl/over-ons, geraadpleegd op 21 oktober 2011.
- CBP (2009). *Onderzoek door het College bescherming persoonsgegevens (CBP) naar de verwerking van persoonsgegevens door Advance Concepts B.V.* Openbare versie van Bevindingen, 15 december 2009.
- Frenkel, C. (2009). *Op weg naar Epode*. www.convenantovergewicht.nl/nieuws/op-weg-naar-epode-parijs-nederland.
- Gezondheidsraad (2011). *Laaggeletterdheid te lijf. Signalering ethiek en gezondheid, 2011/1*. Den Haag: Centrum voor ethiek en gezondheid. Publicatienummer Gezondheidsraad: 2011/17.
- Grinten, T. van der & Helderman, J.K. (2005). De gezondheidszorg: de (on)draaglijke traagheid van een stelselwijziging. In M. Arentsen & W. Trommel (red.), *Moderniteit en overheidsbeleid. Hartnekkige beleidsproblemen en hun oorzaken* (p. 85-108). Bussum: Coutinho.
- Haveman-Nies, A., Jansen, S., Oers, H. van & Veer, P. van 't (2010). *Epidemiology in public health practice*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Horstman, K. (2010). *Dikke kinderen, uitgebluste werknemers en vreemde virussen. Filosofie van de publieke gezondheidszorg* (inaugurale rede).
- Houwaart, E.S. (1991). *De hygiënisten. Artsen, staat en volksgezondheid in Nederland 1840-1890*. Groningen: Historische Uitgeverij Groningen.

- Mackenbach, J.P. & Maas, P.J. van der (2004/5). *Volksgezondheid en gezondheidszorg*. Maarssen: Elsevier gezondheidszorg.
- Ministerie van VWS (2006). *Kiezen voor gezond leven. Preventienota 2006-2011*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- PON (2008). *PON: ketenzorg voor overgewicht en obesitas. Uitgangspunten en positionering ten opzichte van andere ontwikkelingen in de publieke en curatieve zorg*.
- Rathenau Instituut (1999). *Gezondheidspolitiek in een risicocultuur. Burgerschap in een tijdperk van de voorspellende geneeskunde*. Eigen uitgave.
- RIVM (1993). *De gezondheidstoestand van de Nederlandse bevolking 1950-2010* (Kernrapport Volksgezondheid Toekomst Verkenning). Bilthoven: RIVM.
- RIVM (2002). *Tijd voor gezond gedrag. Bevordering van gezond gedrag bij specifieke groepen*. Bilthoven: RIVM.
- RIVM (2006). *Zorg voor gezondheid* (Kernrapport Volksgezondheid Toekomst Verkenning). Bilthoven: RIVM.
- RIVM (2010). *Van gezond naar beter* (Kernrapport Volksgezondheid Toekomst Verkenning). Bilthoven: RIVM.
- RVZ (2010). *Patiënt als sturende kracht*. Advies uitgebracht door de Raad voor de Volksgezondheid en Zorg aan de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Den Haag: RVZ.
- RVZ (2011). *Welvaartsziekten: andere ziekten, andere aanpak*. Achtergrondstudie bij het advies Preventie van welvaartsziekten van de Raad voor de Volksgezondheid en Zorg.
- Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF) (2010). *Samen voor goede en innovatieve zorg, jaarverslag 2010*.
- SCP (2007). *Een nuchtere kijk op gezond gedrag. Vier thema's voor gezondheidsbevordering*. Den Haag: SCP.
- Veen, R. van der (1990). De ontwikkelingen van de Nederlandse verzorgingsstaat. In C.J.M. Schuyt & R. van der Veen, *De verdeelde samenleving. Een inleiding in de ontwikkeling van de Nederlandse verzorgingsstaat*. Uitgeverij Stenfert Kroese.
- Veen, R. van der (1999). De ontwikkelingen en recente herzieningen van de Nederlandse verzorgingsstaat, In W. Trommel & R. van der Veen, *De herverdeelde samenleving. Ontwikkeling en herziening van de Nederlandse verzorgingsstaat*. Amsterdam: University Press.

De bekeken testen

- www.gezondheidsrisicotest.nl/gezondheids-test van het Bronovoziekenhuis
- www.jeechteleeftijd.nl van RTL4
- www.testuwrisico.nl, het preventieconsult van de Nierstichting, de Hartstichting en het Diabetesfonds
- <http://eetmeter.voedingscentrum.nl>
- <http://games.voedingscentrum.nl/balanstest/index2.html> van het voedingscentrum
- www.spijvertering.info/spijverteringscheck van de Maag Lever Darm Stichting
- www.menzis.nl/web/TestEetUWelGezond.htm
- www.gezondheidsplein.nl/testjezelf/12/Eet-je-wel-gezond.html

www.davitamon.nl/pages/view.php?page_id=301
www.gezondheidstest.be (zijn wel de zuiderburen)
www.consumentenbond.nl/wordlid/dieten/?cid=sea_google_voeding_content (en als je lid bent van de consumentenbond)
www.kijkopdiabetes.nl/professionals/index.php/diabetes-risicotest
www.tigch.nl/medisch/beroerte.htm

Interviews

Ziekenhuis Bronovo, de heer dr. O.R. Guicherit en mevrouw drs. E.A.M. Werker,
18 november 2011

Maag Lever Darm Stichting, mevrouw E. Mulder, 15 november 2011

Hartstichting, ir. C. Hinlopen, 28 oktober 2011

Advance Interactive Media, de heer F. de Vries, 17 november 2011



Intermezzo 6 Gezondheidstesten

Testjes op het internet, iedereen kent ze wel en de meeste mensen van het gebruikersonderzoek hebben ze ook wel eens gedaan. Meestal omdat ze op een bepaalde manier leuk zijn om te doen, of interessant zijn omdat je er iets van leert. Als ze tenminste niet te lang zijn.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Als het te lang wordt dan haak ik af.'

Wat voor testjes mensen doen, verschilt heel erg: testen over gezond eten, psychologische zelftesten, testen om te kijken of je een bepaalde aandoening hebt, maar ook gewoon testjes van bijvoorbeeld msn.nl over je kennis van chocolade.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Dan zou je zien, hoeveel jouw score is, of het wel gelijk is met andere mensen of hoeveel het afwijkt, dat vind ik wel leuk om te zien.'

Vrouw, politie, 30 jaar: 'Psychologische testen doe ik wel eens, dat vind ik wel grappig, krijg je een beetje zelfkennis over jezelf en hoe je werkt, ik vind dat interessant.'

Wat voor een testen het ook zijn, over het algemeen zijn de gebruikers het erover eens dat je ze niet al te serieus kunt nemen.

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Het is zo algemeen, een beperking of klacht kan leiden naar verschillende diagnoses. Dus dan weet je uiteindelijk ook niet zoveel.'

Man, militair, 19 jaar: 'Je kan er een beetje doorheen kijken. Als ik hier ja op zeg dan is het goed, en als ik hier nee op zeg... dan euh, dan wil je graag overmatig eten.'

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Een beetje kijken of je een psychische aandoening hebt via het internet, ik denk niet dat dat kan.'

De gebruikers zijn kritisch, maar ook de kritische gebruikers blijven toch niet onbeïnvloed door de testen. De persoon die hiervoor stelde dat ze niet in de betrouwbaarheid van testen op het internet geloofde, vertelde vervolgens dat ze wel schrok van het resultaat dat hier uitkwam.

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Dus toen dacht ik "laat ik het eens gaan testen", maar toen schrok ik een beetje van, dat het... best wel eh... oeh.'

Wie er achter de testen zit? Dat is een goede vraag; sommige mensen denken hier wel over na, maar het precieze antwoord hierop is moeilijk te vinden.

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Het zou een site moeten zijn die door medici gecontroleerd wordt (...) maar wie er precies achter zit, ja daar houd ik me eigenlijk niet zo mee bezig.'

Vrouw, ondernemer, 50 jaar: 'Als je zo'n internet testje doet dan heb je die ziekte geheid. Er zit negen van de tien keer zo'n bedrijf achter dat wil dat jij dat pilletje koopt.'

Zoals al naar voren komt in de bovenstaande quote, moet er vaak wat worden verkocht. Dit blijkt ook uit andere verhalen die de gebruikers ons voorleggen over de testen die zij ooit hebben gedaan.

Vrouw, politie, 30 jaar: 'Toen heb ik m'n chart uit laten rekenen en dan krijg je dus wel terug wat je bent, maar niet het hele verhaal, want ze willen natuurlijk dat je er wat mee gaat doen.'

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Je hebt ook zo'n dokter die dan weer boeken heeft die je kan bestellen.'

Tot slot gaf een van de respondenten nog dit ontvullende advies over online gezondheidsadviezen:

Man, militair, 19 jaar: 'Als je teveel bezig bent met het internet dan ga je het ook niet meer in het echt doen.'

Haagse hackers

De pseudo-identiteiten van de Haagse hackers hebben ook allemaal een ziekte of aandoening meegekregen. Vanuit dit misfortuin zijn de studenten het web opgegaan om te kijken hoe dit hen met hun aandoeningen kon helpen. Een van de eerste dingen die opvielen was dat er voor bepaalde aandoeningen meer te testen was dan voor anderen. Voor eczeem werden bijvoorbeeld een aantal tests gevonden, vaak resulterend in een aanbeveling voor producten om dit mee te behandelen. Voor aandoeningen die minder concreet met verkoopbare producten aan te pakken zijn, zoals smetvrees, agorafobie en epilepsie, was het moeilijker om testen te vinden.

We kwamen nog een aantal andere opmerkelijke zaken tegen. Bij een test werden we doorgestuurd naar de site van een zorgverzekeraar op het moment dat we op de test klikten. Op de site van de zorgverzekeraar was de test vervolgens nergens te vinden.

Bij andere sites was het ook mogelijk de resultaten van je test te delen via sociale media. Op zijn minst opmerkelijk, want je kunt je afvragen hoe wenselijk het is om je ongezonde levensstijl via sociale media te delen met iedereen die dit wil lezen. Het lijkt zo vanzelfsprekend geworden om overal de mogelijkheid te hebben om dingen te delen met je sociale netwerk, dat er nauwelijks nog gekeken wordt wat er eigenlijk gedeeld wordt. Sites worden steeds meer voorgeprogrammeerd om sociaal te zijn.



Figuur 6.0.1 Deel en vergelijk je testresultaten met je sociale netwerk

De Haagse hackers deden ook een aantal van de testen die in het voorgaande hoofdstuk worden besproken. Bij de test van het Bronovo ziekenhuis valt op hoe je hier wordt aangesproken. Je wordt benaderd alsof je een intakegesprek bij een arts hebt. Bij elke test staan de naam en een foto van een dokter van die afdeling, met daarbij een klein verhaaltje. De huisarts doet bijvoorbeeld de algemene vragen en een cardioloog de vragen over hart- en vaatziekten. Hierin zien we de in de inleiding besproken ideeën van Fogg terug: de computer wordt op deze manier meer menselijk gemaakt, en door de foto's wordt ook de suggestie van een medische autoriteit gewekt.



Figuur 6.0.2 Experts in de Gezondheidsrisicotest

Dezelfde test geeft ook een aardig aantal mogelijke vervolgstappen voor extra testen die je kunt laten doen.

'U hebt de BASIS TEST gemaakt. Hierin is het risico op drie veelvoorkomende aandoeningen bepaald. U kunt ook kiezen voor de expert test. In de expert test wordt het risico op alle veelvoorkomende aandoeningen in Nederland bepaald, waarbij preventie zinvol kan zijn.'

De test van jeechteleeftijd.nl geeft ook een aardig aantal adviezen, plus een aantal advertenties. Maar wat meer opviel was dat er in de algemene vragen 'vreemde' vragen worden gesteld voor een gezondheidstest: de gemeente waarin je woont, het land van herkomst van je ouders en je opleidingsniveau, maar ook of je vleesvervangers eet en hoe je je eigen seksleven zou beoordelen. Dit leidde tot het vermoeden dat de test ingericht is als een middel om marktinformatie te verkrijgen, iets wat ook in het onderzoek van Van Egmond en Engels bevestigd wordt (zie hoofdstuk 6).





Stemmen



Wijzer stemmen?

StemWijzer, Kieskompas en het voorgeprogrammeerde electoraat

Thomas Fossen, Joel Anderson en Will Tiemeijer

Stemhulpen maken kiezen eenvoudiger: door online enkele vragen te beantwoorden wordt je verteld welke partij bij je past. Hoe dat wordt bepaald, is voor de kiezer echter moeilijk te zien. Verkiezingsprogramma's worden omgezet in meerkeuzevragen, maar hoe wordt bepaald wat de belangrijkste vragen zijn? Wie zit er achter de stemadviezen en vanuit welk beeld van de democratie bieden zij hun diensten aan? Op basis van diverse onderzoeken naar 'Voting Advice Applications' geeft dit hoofdstuk een kijkje in het virtuele stemhokje.

7.1 Online stemadvies voor kieskeurige burgers

Stemmen is moeilijker dan ooit. Elektronische stemhulpen zoals StemWijzer en Kieskompas trachten daarom de kiezer te helpen om door de overvloed aan – niet zelden gekleurde – informatie die in verkiezingscampagnes over hen uitgestort wordt, de weg te wijzen naar de partij die het beste aansluit op hun beleidsvoorkeuren. Deze stemhulpen presenteren zich als een tussenpersoon, een 'matchmaker', die de voorkeuren van de gebruiker koppelt aan de beleidsplannen van de partijen – en de voorprogrammering via partij-spindoctors omzeilen. Hier is duidelijk vraag naar. De wereld van de elektronische stemhulpen, ofwel 'Voting Advice Applications' (VAA's), waarvan StemWijzer en Kieskompas in Nederland de bekendste voorbeelden zijn, maakt de laatste jaren een stormachtige ontwikkeling door. Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2006 bijvoorbeeld, werd de Stemwijzer geraadpleegd door 38% van de stemgerechtigden. Ook internationaal zijn VAA's zich enorm aan het uitbreiden, soms onder begeleiding van de makers van Kieskompas en StemWijzer.

Wetenschappelijk onderzoek maakt aannemelijk dat VAA's een bescheiden maar significante invloed op het stemgedrag hebben [zie Walgrave, Van Aelst & Nuytemans, 2008; Cedroni & Garzia, 2010]. Weliswaar laten

weinig gebruikers zich naar een heel andere partij sturen dan ze bij voorbaat in gedachten hadden, maar de waarschijnlijkheid dat gebruikers daadwerkelijk gaan stemmen op de partij die ze in gedachten hadden is groter wanneer deze ook als resultaat uit de stembulp rolt (Wall, Krouwel & Vitiello, 2011). Bovendien lijkt het gebruik van een stembulp een positief effect te hebben op de opkomst (Marschall & Schmidt, 2010).

Gegeven hun prominente plek in het huidige politieke landschap is het begrijpelijk dat deze stembulpen met grote aandacht en enige argwaan worden bekeken. Veel kritiek richt zich op de mogelijkheid van bewuste manipulatie: het gevaar dat een bepaalde politieke partij in de resultaten bevoordeeld wordt, ofwel door de makers van de stembulp, ofwel door strategische standpuntbepaling door politici. Dit zijn belangrijke punten, want de mogelijkheid van bewuste 'voorprogrammering' van de kiezer ligt altijd op de loer.

Maar minstens zo belangrijk – en veel minder besproken – zijn de subtiele, *niet*-beoogde en vaak impliciete vormen van sturing. Het zijn juist deze vormen van 'voorprogrammering' waar we onze aandacht op zullen richten. Ten eerste: bij de ontwikkeling van een VAA worden veel ontwerpkeuzes gemaakt en die keuzes hebben effecten. Ook bij de meest wetenschappelijke en onpartijdige stembulpen kunnen de selectie van vragen, de categorisering van partijposities of de presentatie van een 'stemadvies' partijen bevoordeelen of kiezers sturen door de aandacht te richten op sommige onderwerpen en niet op andere. Ten tweede: meer algemeen valt te betwijfelen of het complexe keuzeprocess dat het vormen van een stemvoorkeur is, überhaupt wel te 'vangen' is in een neutraal algoritme dat persoonlijke voorkeuren logisch samenvat in een geaggregeerd oordeel. Omdat stembulpen altijd moeten abstraheren van de politieke werkelijkheid om hun vorm van ondersteuning te bieden, is het onvermijdelijk dat daarbij keuzes tot versimpeling worden gemaakt die kiezers op de een of ander manier sturen. Ten derde: stembulpen maken bepaalde veronderstellingen over wat een competente burger moet weten en hoe hij hoort om te gaan met zijn verantwoordelijkheid als kiezer. Het min of meer expliciete doel van VAA's is opvoeding van de burger en versterking van de democratie. Maar dan is het belangrijk om te kijken of het normatieve beeld van de 'verstandig kiezende burger' en een 'goed functionerende democratie' dat in VAA's wordt verondersteld en uitgedragen, niet eenzijdig is. Zijn democratie, burgerschap en politieke betrokkenheid te reduceren tot de koppeling van gegeven meningen van burgers over beleidsvoornemens aan de beleidsstandpunten van partijen? Zijn er andere geldige stemmotieven die daardoor buiten beeld blijven? Zijn er andere opvattingen van democratie die hierdoor minder aandacht krijgen? Is de 'educatie' door VAA's misschien toch wat eenzijdiger dan gewenst?

De vraag die we hier centraal stellen is dan ook: welke (vooral impliciete) vormen van sturing of voorprogrammering treffen we aan in stemhulpen? Na een kort overzicht van de ontwikkelingsgeschiedenis van stemhulpen op het mesoniveau van analyse nemen we een kijkje onder de kap om te zien wat voor sturende keuzes bij de constructie van stemhulpen gemaakt (kunnen) worden op microniveau. Hier zullen we zien dat stemhulpen op niet onomstreden aannames berusten, die gebruikers op verschillende manieren bepaalde kanten op sturen. Vervolgens zullen we kijken welk betwistbaar beeld van burgerschap en democratie wordt verondersteld in bestaande stemhulpen. Ook hier, op een meer conceptueel macro-niveau, zullen we laten zien dat stemhulpen niet neutraal zijn.

7.2 Ontwikkelingsgeschiedenis

Zorgen over de kwaliteit van de kennis, het oordeelsvermogen en de betrokkenheid van kiezers zijn verre van nieuw. Politiek denkers van Plato en Cicero tot Joseph Schumpeter en Walter Lippmann hebben het gebrek aan burgercompetenties onder het 'volk' gezien als een onvermijdelijk probleem waar politieke systemen mee om moeten gaan, vaak met een sterkere rol van experts en elites. Het volk zou zich vooral laten leiden door emoties, beeldvorming en de waan van de dag. Anderen, zoals Jean-Jacques Rousseau en John Dewey, beschouwen dit elitisme als minstens zo gevaarlijk als de onwetendheid van het volk, en pleiten voor een programma van educatie dat het volk kan transformeren tot beter geïnformeerde en meer betrokken burgers. Stemhulpen staan in deze traditie. Ze beloven een nieuwe bijdrage te leveren aan de oplossing van dit aloude dilemma door burgers gereedschap te geven waarmee zij zelf betere politieke keuzes kunnen maken, zonder irreëel zware eisen te stellen aan hun vermogens en zonder veel beslag te leggen op hun tijd en aandacht.

Al in de jaren zeventig waren er in Nederland goed verkochte samenvattingen van partijprogramma's beschikbaar, samengesteld door Isaac Lipschits, die een inhoudelijke vergelijking van de partijprogramma's gemakkelijker maakten. Maar de stemhulp zoals wij hem kennen, is voor het eerst ontwikkeld in 1989 als een voorkeurstest op papier en op diskette, naar het model van de persoonlijkheidstesten bekend uit weekbladen. Deze 'StemWijzer' werd ontwikkeld voor het voortgezet onderwijs door de Stichting Burgerschapskunde, voorloper van het Instituut voor Publiek en Politiek (IPP) en nu het 'ProDemos: Huis voor democratie en rechtsstaat' van de Rijksoverheid.¹ Het doel was volgens de makers in eerste instantie educatief: het vergroten van de kennis van de pro-

¹ www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/democratie-en-burgerparticipatie/versterking-nederlandse-democratie/huis-voor-democratie-en-rechtsstaat.

gramma's en beleidsplannen van politieke partijen in een tijd waarin verkiezingsprogramma's nauwelijks nog gelezen worden (De Graaf, 2010; De Graaf & Scheltens, 2011). Tevens was (en is) het een poging om de aandacht van burgers te verleggen van imago's van kandidaten en de waan van de dag naar waar het werkelijk om zou moeten gaan in verkiezingen, namelijk de inhoud, waaronder wordt verstaan: de beleidsvoornemens. Het idee nam een vlucht nadat StemWijzer in 1998 voor het eerst online ging.² In daarop volgende verkiezingen werd de StemWijzer, mede door samenwerking met dagbladen en televisie, steeds bekender en populairder. In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 werd de StemWijzer door ruim twee miljoen gebruikers ingevuld, een record dat vier jaar daarop ruim gebroken werd met 4,7 miljoen. Bij recente verkiezingen gebruikte grofweg een derde van het electoraat de StemWijzer.

Met de plotselinge populariteit kwamen ook de eerste kritieken op de stemhulp – en de eerste concurrentie. Zo betoogde de econoom Loek Groot (2003) in een evaluatie van de StemWijzer van 2002 dat deze op veel punten tekortschoot; de stellingen waren ambigu geformuleerd, vertoonden te veel overlap en waren niet voldoende onderscheidend tussen verschillende partijen. In het kielzog van de kritiek werd in 2006 'Kieskompas' gelanceerd door een bv van de Vrije Universiteit Amsterdam en commerciële instellingen. Kieskompas claimde (en claimt nog steeds) een meer wetenschappelijk verantwoorde aanpak te hebben.

StemWijzer en Kieskompas staan voor twee concurrerende visies op de ontwikkeling van online stemhulpen die zich vooral op methodologisch vlak van elkaar onderscheiden, hoewel ze dezelfde functionaliteit hebben.³ Ze verschillen zowel in techniek als presentatie (we gaan hier in de volgende paragraaf uitgebreid op in). Onze indruk is dat deze verschillen met name voortkomen uit een verschil van inzicht over de vraag hoe betrouwbaarheid en onpartijdigheid gewaarborgd moeten worden. Volgens de makers van StemWijzer is daarvoor met name de eenvoud van de *tool* van belang. 'Een politieke voorkeurttest moet in formulering van

2 De eerste online VAA werd ontwikkeld in Finland in 1996 (Ruusuvirta, 2010).

3 Daarnaast bestaat een veelkleurig scala aan online applicaties die het centrale idee van een reeks stellingen en een 'stemadvies' als uitkomst overnemen, maar daar heel anders vorm aan geven of een heel andere motivatie hebben. Sommige richten zich op andere stemoverwegingen dan beleidsvoornemens, zoals retrospectieve VAA's die niet vooruitkijken aan de hand van beleidsvoornemens, maar terug, bijvoorbeeld aan de hand van het stemgedrag van partijen of kandidaten bij wetsvoorstellen (StemmenTracker). Andere VAA's richten zich op de kenmerken van kandidaten (wiekiesjij?) of de ideologie en principes van partijen (PartijenWijzer) (deze voorbeelden zijn allemaal van het IPP, ontwikkelaar van de StemWijzer). Daarnaast zijn er VAA's die een bepaald belang verdedigen of een bepaalde groep centraal stellen (gayvote, groene kieswijzer, de studentenkieswijzer en de levensbeschouwelijke kieswijzer). En er zijn vele persiflages.

stellingen, taalniveau en woordgebruik, lay-out, elkaar uitsluitende antwoordcategorieën én presentatie van de uitslag simpel en eenduidig te begrijpen zijn' (De Graaf & Scheltens, 2011). Hieraan kunnen we de onderliggende techniek en methodologie toevoegen: om de applicatie toegankelijk te houden zonder aan transparantie te verliezen moet technische complexiteit, die leidt tot verwarring en verschillen van interpretatie, zo veel mogelijk worden vermeden. De makers van Kieskompas daarentegen menen dat de stembulp vooral wetenschappelijk verantwoord moet zijn. Neutraliteit en transparantie worden gewaarborgd door de wetenschappelijke validiteit van de achterliggende methodiek, ook als die complexer is. In Nederland, en zelfs internationaal, vertegenwoordigen StemWijzer en Kieskompas de meest invloedrijke benaderingen in de ontwikkeling van stembulpen.⁴

7.3 Onder de kap: sturing in de constructie van stembulpen

Natuurlijk ontkennen aanbieders van stembulpen niet dat gebruikers in zekere zin door de stembulp worden 'gestuurd'. Tot op zekere hoogte is dat juist de bedoeling, namelijk voor zover ze daardoor in staat zijn een 'wijzere' stem uit te brengen. Maar neveneffecten of verstoringen zijn daarbij ongewenst. De makers vinden dat de stembulp zo neutraal mogelijk moet zijn en dat de achterliggende methodiek openbaar moet zijn. Zoals de makers van Kieskompas stellen op hun website: 'Kieskompas gebruikt wetenschappelijk verantwoorde methodes voor de plaatsing van politieke partijen, zonder enige bevoordeling van welke partij dan ook. Het door Kieskompas vervaardigde programma is volkomen transparant; de standpunten op basis waarvan de partijen in het politieke spectrum zijn geplaatst zijn met een eenvoudige klik op het partijlogo te controleren.'⁵ Het is dus duidelijk dat de makers van stembulpen onpartijdigheid en objectiviteit hoog in het vaandel hebben staan. Zonder het vertrouwen van gebruikers zijn ze nergens.

Maar zoals wij zullen zien kan er onbedoeld sturing uitgaan van schijnbaar neutrale ontwerpkeuzes die 'onder de kap' gemaakt worden bij met name vier aspecten van de constructie van stembulpen: selectie van onderwerpen, formulering van stellingen, positionering van partijen, en

4 Veel buitenlandse VAA's zijn op de leest van een van de twee gestoeld, en vaak met medewerking van de Nederlandse ontwikkelaars gemaakt. Zo zijn de Belgische 'Doe de Stemtest' en de Duitse 'Wahl-O-Mat' aangepaste varianten van de StemWijzer, en heeft 'Vote Compass' in uiteenlopende landen als Canada, Israël, en zeer recent Tunesië en Egypte stembulpen ontwikkeld. Dit zijn slechts een paar voorbeelden. De stembulp is een exportproduct.

5 www.tweedekamer2010.kieskompas.nl/faq/, geraadpleegd op 7 december 2011.

de berekening en presentatie van resultaten. Van deze keuzes kan sturende werking uitgaan door de invloed die ze hebben op de adviezen die uit de VAA rollen of op de beeldvorming van gebruikers over de partijen, hun eigen standpunten en het politieke landschap.

7.3.1 Selectie van onderwerpen

Een eerste en meteen al cruciale keuze waarvoor de bouwers van stemhulpen staan, is de vraag welke onderwerpen centraal dienen te worden gesteld in de stemhulp. Over welke kwesties moeten de stellingen gaan? Kortom: *waar gaan de verkiezingen eigenlijk over?* Het is evident dat hierop geen objectief antwoord bestaat, dus de bouwers van stemhulpen moeten hier meteen al een normatieve keuze maken die verstrekkende gevolgen kan hebben voor de resulterende adviezen.

De redacties van stemhulpen gaan hierbij meestal in eerste instantie uit van verkiezingsprogramma's van partijen en van het publieke debat in de media.⁶ Daaruit wordt een brede selectie van onderwerpen gedestilleerd, en over die onderwerpen wordt dan een ruime set stellingen geformuleerd.⁷ Na positionering van de partijen wordt hieruit een kleinere selectie gemaakt. De stellingen moeten niet alleen representatief zijn voor wat er op het spel staat in de verkiezingen, ze moeten ook aan een aantal functionele eisen voldoen. Zo moeten ze onderscheidend zijn tussen de verschillende partijen. Een stelling waarover alle partijen het eens zijn, helpt de gebruiker niet in het maken van een keuze. Ook moet bevoordeling van bepaalde partijen ten koste van andere, bijvoorbeeld door oververtegenwoordiging van een bepaald thema of een sturende formulering van stellingen, worden vermeden. De vraag is dus: wat is een representatieve verdeling van onderwerpen? Welke onderwerpen van belang zijn en wat te veel of te weinig aandacht is voor een onderwerp, hangt uiteraard af van politieke voorkeur. Het antwoord dat toch niemand zal bestrijden dat in ieder geval immigratie of milieu 'erin moeten', is niet voldoende. Want met hoeveel stellingen moeten die erin? Is één per issue voldoende, of gaat het hier om zulke belangrijke kwesties dat hiervoor meer stellingen moeten worden geselecteerd? En moet er wel of niet iets over megastallen of het bouwen van moskeeën worden gevraagd?

6 Zeer beknopte beschrijvingen van de aanpak zijn te vinden in de 'veelgestelde vragen' op stemwijzer.nl en kieskompas.nl; meer detail is te vinden over StemWijzer in De Graaf (2010) en over de Portugese Kieskompas (die op de Nederlandse gebaseerd is) in Costa Lobo, Vink & Lisi (2010).

7 De Duitse Wahl-O-Mat heeft een interessante aanpassing ontwikkeld. Hier wordt een focusgroep gebruikt om de onderwerpen te selecteren en de stellingen te formuleren (Marshall & Schmidt, 2010).

De selectie van onderwerpen is in twee opzichten cruciaal met betrekking tot de 'voorprogrammering' door stemhulpen. In de eerste plaats door de beeldvorming van wat op het spel staat in de verkiezingen. Het opnemen van een onderwerp in de stemhulp vestigt de aandacht van gebruikers erop. Hier gaat een zekere sturing van uit, zelfs in het hypothetische geval dat de selectie van onderwerpen een exacte afspiegeling zou vormen van het publieke debat. Thema's die daarin buiten zicht blijven, bijvoorbeeld omdat de grote partijen zich er niet aan willen branden of omdat ze niet 'mediageniek' zijn, blijven dus ook buiten de stemhulp, en daarmee buiten de perceptie van de gebruiker (voor zover die afgaat op wat de stemhulp te bieden heeft). De stemhulp beïnvloedt dus de agenda.⁸

StemWijzer en Kieskompas bieden de gebruiker de mogelijkheid door weging van stellingen de selectie enigszins aan de eigen voorkeuren aan te passen. Bij StemWijzer kun je een stelling dubbel laten tellen of niet meewegen, en bij Kieskompas kun je kiezen welke thema's waaronder de stellingen door de makers geschaard worden in het resultaat worden meegenomen. Toch blijft de set van stellingen die de makers hebben geselecteerd het uitgangspunt. Bovendien zijn ook deze mogelijkheden van 'weging' voorgeprogrammeerd door de makers. De dubbele weging bij StemWijzer heeft daarbij iets arbitrairs: waarom telt een belangrijke stelling dubbel, en niet bijvoorbeeld vier maal of zelfs oneindig zwaar? Het is goed voorstelbaar dat een onderwerp voor een gebruiker zo belangrijk is dat elke partij die hierover met hem of haar van mening verschilt zonder meer afvalt.

Maar er is nog een tweede, minder voor de hand liggende manier waarop sturing uitgaat van de selectie van onderwerpen, namelijk via de adviezen die de stemhulp genereert. Recent onderzoek naar de Belgische stemhulp 'Doe de Stemtest' laat zien dat de selectie van stellingen een grote invloed heeft op het uiteindelijke resultaat dat de applicatie geeft, met name op welke partij als beste match wordt aangemerkt. De onderzoekers keken in hoeverre het uitmaakte welke 36 stellingen uit een grotere set van 50 aan gebruikers werden voorgelegd, en concluderen: '[T]he specific selection of statements has a considerable impact on the "voting advice" that is produced: some configurations favour certain parties, other configurations benefit other parties' (Walgrave, Nuytemans & Pepermans, 2009, p. 1161).⁹ Of er bijvoorbeeld één of twee stellingen zijn die met milieu te maken

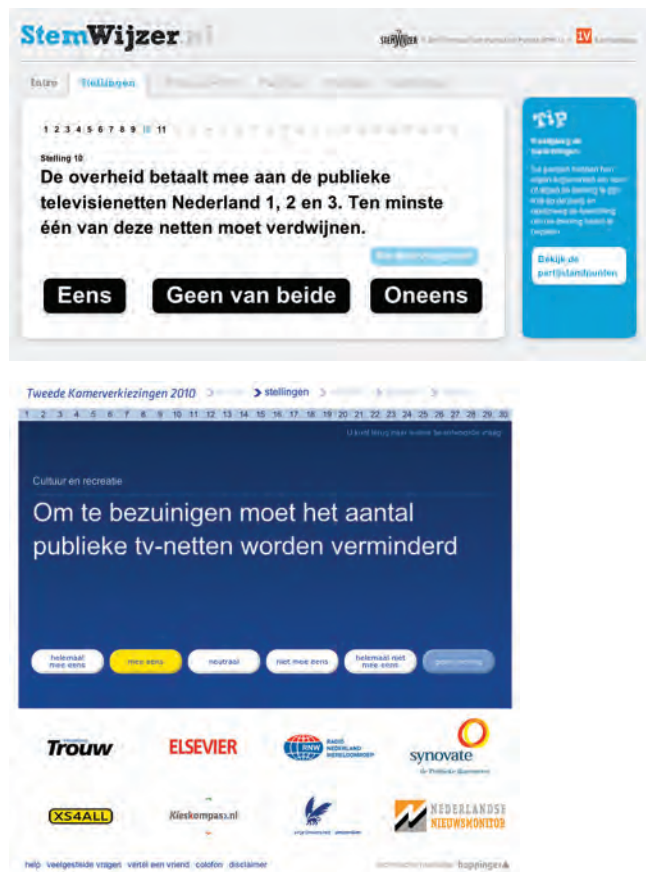
8 Het 'stemwijzer' uit 2006 van anarchistisch collectief Eurodusnie probeerde precies dit punt te thematiseren door met alternatieve stellingen over gratis openbaar vervoer en het verlaten van de NAVO het in hun ogen vernauwde publieke discours open te breken.

9 Nieuw, nog niet gepubliceerd werk van deze onderzoekers suggereert dat het effect nog groter is dan eerder werd gedacht, en spreekt daarom van een onvermijdelijke 'systematic bias' (Lefevere, Walgrave & Nuytemans, 2011).

hebben, heeft een groot effect op hoe vaak 'groene' partijen als hoogste uit de bus komen. De keuzes die de makers van stembulpen maken hebben dus, of ze willen of niet, een behoorlijk effect op de vraag voor welke partijen de adviezen aan gebruikers gunstig uitvallen.

7.3.2 Formuleren van stellingen

Dan de vraag wat mensen vinden van de geselecteerde vraagstukken. Het formuleren van stellingen en het meten van iemands opinie over het onderwerp in kwestie luisteren nauw. Veel van de relevante vragen die hier opdoemen zijn bekend van discussies over de methodologie en epistemologie van opinieonderzoek (zie hierover Tiemeijer, 2006). Dat onderzoek laat zien dat kleine verschillen in de formulering van de vraag tot behoorlijke verschillen in antwoorden kunnen leiden. Zorgvuldigheid bij de formulering is dus belangrijk, en de makers besteden daaraan terecht veel aandacht. Toch lijkt het onvermijdelijk dat van de formulering bepaalde sturing uitgaat.



Figuur 7.1 Stellingschermen Stemwijzer (1) en Kieskompas (2)

Neem bijvoorbeeld de in figuur 7.1 weergegeven stellingen uit het Kieskompas en de StemWijzer van de Tweede Kamerverkiezingen 2010 over het reduceren van het aantal televisienetten. Kieskompas formuleert de stelling in brede termen – ‘het aantal ... verminderen’ en ‘publieke tv-netten’ – en plaatst de vermindering in de context van bezuinigingen. De StemWijzer daarentegen heeft het over het ‘moet[en] verdwijnen’ van ‘publieke netten’ (die bij name worden genoemd) en plaatst het onderwerp in de context van het feit dat de overheid aan publieke omroepen ‘meebetaalt’. Uit studies naar hoe mensen reageren op enquêtes blijkt dat veel aspecten van de formulering van de vraag – bijvoorbeeld hoe algemeen of specifiek de vraag is, welke woorden worden gebruikt, of er een referentiepunt of status-quo wordt opgegeven – effect hebben op de antwoorden die mensen geven. Om nog een voorbeeld te noemen: de ‘allow/forbid asymmetry’. Stellingen die geformuleerd worden in termen van ‘niet verbieden’ (bijv.: ‘Ritueel slachten moet niet worden verboden’) genereren doorgaans meer steun dan bij verwoordingen van hetzelfde standpunt in termen van ‘toestaan’ (bijv.: ‘Ritueel slachten moet worden toegestaan’) (Holleman, 1999). Keuzes bij de formulering van stellingen kunnen dus onbedoeld effect hebben op de uitkomsten van de stembulp.

Bij de formulering en de presentatie van de stellingen spelen nog twee relevante ontwerpkeuzes. Ten eerste de vraag hoe genuanceerd en gedetailleerd het onderwerp wordt gepresenteerd. Beide stembulpen kiezen ervoor om de stellingen zo eenvoudig en eenduidig mogelijk te houden, om het voor de gebruiker niet te ingewikkeld te maken en de aandacht vast te houden. Maar met de keuze voor eenvoud wekken stembulpen wel de indruk dat complexe onderwerpen tot oneliners kunnen worden gereduceerd.

The screenshot shows the 'Partijstandpunten' (Party Positions) section of the StemWijzer. The main text reads: 'De overheid betaalt mee aan de publieke televisienetten Nederland 1, 2 en 3. Ten minste één van deze netten moet verdwijnen.' Below this, two parties are listed with their positions:

- VVD (Eens)**: De publieke oproep heeft een aantal kerntaken: ruimte geven aan opinie, educatie, kunst en cultuur. De VVD vindt dat de publieke taak op twee televisiekanalen en vier radiokanalen hoogwaardig kan worden waargemaakt. Daarom kan de publieke omroep met één net minder. Ook in Hilversum moet efficiënter worden gewerkt en kan de overheid substantieel worden teruggebracht.
- CDA (Oneens)**: Het CDA hecht aan een brede publieke omroep die stevig is verankerd in de samenleving. Met voldoende variatie in het programma-aanbod, voor verschillende soorten publiek. Maar ook van de publieke omroepen mag een efficiencybijdrage gevraagd worden. Het is aan de publieke omroep of dit zal leiden tot een vermindering van het aantal netten van drie naar twee of dat zij dit op een andere wijze wil invullen.

On the right side, a vertical list of parties is visible, including CDA, PvdA, SP, VVD, PVV, GroenLinks, ChristenUnie, D66, Partij voor de Dieren, SGP, Nieuw Nederland, Trots op Nederland, Partij voor Mens en Spirit, Hiel NL, Partij één, Lijst 17, and Piratenpartij.

Figuur 7.2 Toelichting vraag bij de StemWijzer

De tweede vraag betreft of en hoe de toelichting van partijen op hun stellingnames en eventueel aanvullende informatie wordt aangeboden. Kieskompas kiest voor een antwoordomgeving, waarbij gebruikers alleen de vraag-en-responsmogelijkheden zien. Verdere informatie volgt na het resultaat. StemWijzer daarentegen geeft sinds kort ook de mogelijkheid om de toelichtingen van partijen te raadplegen alvorens men zelf een reactie op de stelling moet geven (zie de 'tip' in figuur 7.2). Een stemhulp zou er ook voor kunnen kiezen om nog verder in deze richting te gaan en links naar dossiers met verdere informatie aan te bieden. De invloed van deze keuzes op de reacties van gebruikers is, zover ons bekend, nog niet onderzocht. Wel is aannemelijk dat hier een beeldvormingseffect optreedt, bijvoorbeeld voor de perceptie van gebruikers over wat men eigenlijk van een goede mening kan verwachten. Deze ontwerpkwesitie hangt samen met de doelstellingen van de VAA en met de onderliggende opvatting van democratie. Is het doel vooral de bestaande meningen te meten en te matchen met die van partijen, of om mensen erover aan het denken te zetten? Hierop gaan we verderop uitgebreid in.

7.3.3 Selectie en positionering van partijen

Als de voorkeuren van de gebruiker gemeten zijn, moeten deze gekoppeld worden aan de beleidsvoornemens van partijen. Een derde cruciaal aspect van de constructie van stemhulpen betreft dus het coderen van de posities van partijen op de stellingen. De eerste vraag hier is welke partijen meegenomen worden in de stemhulp, temeer omdat uitsluiting van een partij een evidente vorm van sturing is. Bij Kieskompas worden de partijen die al zetels hebben meegenomen eventueel aangevuld met nieuwe partijen die in de peilingen gedurende enige tijd een bepaald percentage halen. De StemWijzer laat in principe alle officieel geregistreerde partijen toe die willen meedoen aan de stemhulp. Door zijn liberale toelatingsbeleid geeft StemWijzer aandacht aan onbekende nieuwe partijen die in de media niet of nauwelijks aan bod komen.

Na de selectie van partijen begint de lastige taak ze te positioneren op de stellingen. In de eerste versies van de StemWijzer werd dit gedaan door redacteurs op basis van wat er staat in de verkiezingsprogramma's. Dat lag voor de hand, omdat de stellingen ook direct aan verkiezingsprogramma's werden ontleend. Tegenwoordig staan die programma's veel minder centraal bij de formulering van de stellingen en wordt er meer naar het publieke debat gekeken. Bovendien zeggen niet alle partijen voldoende over elk onderwerp om daar een precieze en ondubbelzinnige stellingname uit te kunnen destilleren.

Wellicht de meest voor de hand liggende methode om partijen te positioneren is om het ze direct te vragen, net zoals de gebruiker om een reactie wordt gevraagd. Dit is de huidige benadering van StemWijzer, die daarbij

gelijk vraagt om een toelichting. Omdat de positionering aan de partij zelf wordt overgelaten, gaat hier een interessante sturing uit richting de partijen. Die moeten een eenduidig antwoord op een ongenueanceerde stelling geven (eens of oneens, of neutraal), een antwoord dat ze vervolgens in een toelichting kunnen uitleggen: 'Eerst helder kiezen, daarna nuanceren' (De Graaf & Scheltens, 2011). Nadeel van deze zelfpositionering door de partij is dat het partijen een mogelijkheid biedt voor manipulatie door een antwoord te geven op basis van wat ze verwachten dat populair zal zijn, en niet op basis van wat ze 'echt' vinden. Ook bij deze benadering is een scherp oog van de redactie dus gewenst.

Kieskompas kiest er om die reden voor om experts op basis van partijprogramma's en uitingen in de media te laten coderen waar een partij 'echt' staat. Waar de eerste benadering ruimte opent voor sturing door de partijen, ontstaat hier echter de mogelijkheid van voorprogrammering door experts. De betrouwbaarheid van de methodologie om partijposities te coderen is controversieel (zie Gemenis, 2011; Trechsel & Mair, 2011). Zo blijkt 'inter-coder reliability' bij het coderen van posities van partijen op basis van teksten (gemeten aan de hand van de mate van overeenstemming tussen verschillende experts) vaak zeer beperkt, wat suggereert dat er veel ruimte is voor interpretatie.

VAA-ontwikkelaars staan dus voor de afweging of ze op dit punt een voorprogrammerende rol toekennen aan partijen of experts (of beide). Dat wil niet zeggen dat gebruikers zonder meer het bos in worden gestuurd, maar het rechtvaardigt wel enige terughoudendheid ten aanzien van de belofte van stemhulpen om aan te geven waar de partijen nu 'echt' voor staan.

7.3.4 Berekening en presentatie van het resultaat

Tot nu toe hebben we het vooral gehad over ontwerpkeuzes die te maken hebben met de stellingen. Een minstens zo belangrijk onderdeel van de stemhulp is het resultaat scherm, waar gebruikers geconfronteerd worden met de consequenties van hun stellingnames in de vorm van een uitspraak over welke partij het dichtst bij hun preferenties staat. Ook hier vinden we ontwerpkeuzes die sturing kunnen hebben op de uitkomst van de stemhulp en op gebruikers' perceptie van het politieke landschap en hun positie daarbinnen. De keuzes hebben met name betrekking op de berekening van het resultaat en de grafische weergave ervan. We beginnen met dat laatste.



Figuur 7.3 Resultaat schermen Kieskompas (1) en StemWijzer (2)

Het grote verschil tussen StemWijzer en Kieskompas is onmiddellijk te zien wanneer je de resultaatschermen van de applicaties naast elkaar legt. De StemWijzer geeft een rangorde van partijen en stelt dat je de 'meeste overeenstemming met' partij X hebt. Daarbij wordt aangegeven op hoeveel punten je het oneens bent met de partijen, en wordt de mogelijkheid geboden te analyseren op welke stellingen je het met elke partij eens of oneens bent. Bij Kieskompas ziet het resultaatscherm er heel anders uit. Hier wordt de gebruiker een plek toegewezen in een assenstelsel met twee dimensies, waarin ook de partijen geplaatst zijn, en waarmee gevisualiseerd wordt welke partij 'het dichtst bij je staat'. Ook wordt de mogelijkheid geboden om verschillende thema's al dan niet mee te laten wegen en daarmee de configuratie van de partijen op de assen aan te passen. StemWijzer kiest kort gezegd voor een benadering

van grootste overlap op het totaal aan stellingen, terwijl Kieskompas een tweedimensionale weergave van het politieke landschap geeft.

Het ligt voor de hand om te denken dat de keuze voor de manier van presentatie de percepties van gebruikers beïnvloedt. Dit is bijvoorbeeld goed te zien aan de manier waarop de verschillen tussen partijen worden afgebeeld. Stel dat je beide stemhulpen invult en dat je bij drie partijen op hetzelfde aantal stellingen met ze van mening verschilt. De grafische weergave hiervan zal dan sterk verschillen. Bij StemWijzer zie je voor die partijen drie balkjes van dezelfde lengte. Op het eerste oog komt de keuze op hetzelfde neer. Pas bij zorgvuldige analyse van de antwoorden van de partijen op individuele stellingen komen eventuele verschillen aan het licht. Bij Kieskompas zie je niet alleen een 'afstand' tot de partijen grafisch verbeeld, maar ook de richting van die afstand. Hier is in één oogopslag te zien of de drie partijen aan verschillende kanten van de gebruiker in het door de stemhulp weergegeven spectrum liggen.

Achter deze verschillende manieren om de uitkomst van de test te presenteren schuilt een groot verschil van inzicht tussen de twee benaderingen. Bij StemWijzer staat de eenvoud en inzichtelijkheid voor de gebruiker voorop, terwijl Kieskompas voor een complexere aanpak kiest, die wetenschappelijke objectiviteit claimt. Dit zien we terug in de rekenmethode en de conceptuele veronderstellingen waarop het resultaat is gebaseerd. Bij StemWijzer is het resultaat simpelweg een optelsom van het aantal stellingen waarop je mening overeenkomt of verschilt met die van partijen. Het resultaat zegt dus alleen iets over de beleidsvraagstukken die aan bod zijn gekomen. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat de makers deze presenteren als representatief voor wat op het spel staat in de verkiezingen, waardoor het 'resultaat' toch neerkomt op een stemadvies.¹⁰

Kieskompas daarentegen veronderstelt dat de verkiezingsthema's (en dus ook de stellingen) op een bepaalde manier met elkaar te maken hebben, dat ze 'clusteren' op centrale dimensies. Daarmee sluiten ze aan bij de gangbare manier van spreken in termen van 'plaatsen', 'posities' en 'afstanden' in de politiek. Het is algemeen geaccepteerd dat veel onderwerpen een samenhang hebben die aan de hand van een sociaal-economisch 'links/rechts'-onderscheid geduid kan worden (waarop de SP en de VVD bijvoorbeeld 'ver van elkaar af staan'). Omdat er ook veel onderwerpen zijn die hier niet op passen, zoals milieu, immigratie en levensbeschouwelijke kwesties, voegt Kieskompas een tweede dimensie toe die het 'progressief/conservatief' noemt (overeenstemmend met de

10 'We believe that the final choice of statements represents a real summary of political issues that will play an essential role in the parliamentary period ahead, and thus is good to have knowledge of the positions of political parties on such issues' (De Graaf, 2010, p. 38).

zogenoemde GAL-TAN-schaal: 'groen-alternatief-liberaal'/'traditioneel-autoritair-nationalistisch'). Met de reacties van gebruikers en partijen op de stellingen probeert deze stemhulp dus niet zozeer de mate van overeenstemming op beleidspunten te meten, maar hun posities op de dimensies die hieraan ten grondslag zouden liggen (politicologen spreken hier van 'latente variabelen').

Hoewel de keuze voor een tweedimensionaal politiek landschap een visueel spannender en wellicht informatiever resultaat oplevert dan dat van StemWijzer, is de onderliggende rekenmethode complexer. Bovendien is de betekenis van deze onderliggende dimensies en de samenhang tussen de hierop ingedeelde stellingen niet direct duidelijk. Wat maakt bijvoorbeeld dat milieu en migratie op één dimensie thuishoren? Ook is het aantal dimensies dat nodig is om de politieke ruimte adequaat te beschrijven omstreven (zie Benoit & Laver, 2006).

Behalve de verschillen in de voorstelling van het politieke landschap en de eigen positie daarin die gebruikers wordt aangeboden, heeft de keuze voor een manier van berekening en weergave van het resultaat ook een sterke invloed op welke partijen er gunstig van afkomen en welke als beste match wordt aangemerkt. Tussen de verschillende rekenmethoden die gebruikt kunnen worden treedt aanzienlijke variatie op in de gegeven stemadviezen (Kleijnijenhuis & Krouwel, 2008). Ook de keuze van het aantal dimensies heeft sterke invloed op het resultaat (Otjes & Louwerse, 2011; Louwerse & Rosema, 2011).¹¹ De keuze is dus niet arbitrair of slechts methodologisch – er gaat een sturende werking vanuit.

7.4 De 'goede burger': impliciete beelden van burgerschap en democratie

Tot dusver hebben we het gehad over de voorprogrammering van het electoraat als gevolg van min of meer technische ontwerpkeuzes die de ontwikkelaars van VAA's maken. Maar stemhulpen kunnen het politieke proces ook beïnvloeden door de normatieve beelden die zij impliciet communiceren over wat 'goed en verstandig stemmen is' en wat meer algemeen 'goed burgerschap' en 'democratie' inhouden (vgl. Dekker & De Hart, 2005; Van Gunsteren, 1992). Deze worden echter nauwelijks expliciet gemaakt en ter discussie gesteld.

11 In Litouwen bleek het bijv. nogal uit te maken of 'nationalisme' als een aparte dimensie gerekend wordt (Ramonaitė, 2011).

7.4.1 'Verstandig' stemmen

In een recent artikel gaan Jochum de Graaf en Jérôme Scheltens, de makers van StemWijzer, nader in op de doelstellingen en normatieve veronderstellingen van hun stemhulp. Doel voor hen is mede om de aandacht van het publiek te vestigen op waar het in de politiek uiteindelijk om gaat, de inhoud, die onderbelicht blijft in een mediacultuur waar meer aandacht uitgaat naar imago's en schandalen dan naar beleidsplannen. Het gaat er niet om de feitelijke besluitvormingsprocessen van de gebruiker te modelleren, maar om een advies te geven waarmee hij of zij tot een *beter* oordeel komt. 'In de theorie van democratie baseren kiezers hun keuze op het gevoerde regeringsbeleid en de beleidsvoornemens van partijen voor de toekomst. In de werkelijkheid baseren kiezers zich onder meer ook op hun oordelen over politici, maar dat feitelijke afwegingsproces is irrelevant bij het formuleren van een advies op basis van partijprogramma's' (De Graaf en Scheltens, 2011). Iets vergelijkbaars gaat op voor Kieskompas, dat poogt gebruikers een helder inzicht te geven waar ze nu echt staan in verhouding tot de partijen.

Op het eerste oog is er weinig mis mee om je stem te bepalen op basis van de inhoud en biedt de stemhulp een nuttig tegenwicht voor de gebrekkige aandacht hiervoor in de media. Toch maken de bouwers van stemwijzers hiermee een keuze die niet vanzelfsprekend maar politiek is, en die ook niet noodzakelijkerwijs tot het beste oordeel leidt. Kort gezegd is de impliciete veronderstelling van VAA's dat 'verstandig kiezen' betekent dat men enkel en uitsluitend afgaat op de concrete beleidsvoornemens. Ze verheffen 'issue-based voting' tot normatief principe en volgen de logica van de directe democratie.¹² Dit blijkt uit het feit dat de stellingen doorgaans gaan om concrete beleidsplannen voor de komende jaren. De invullers wordt bijvoorbeeld gevraagd of ze vinden dat 'de kinderbijslag afhankelijk [moet] worden van het gezinsinkomen' (Kieskompas Tweede Kamerverkiezingen 2010) of dat 'Nederland veel minder geld [moet] uitgeven aan ontwikkelingshulp' (Stemwijzer Tweede Kamerverkiezingen 2010). Aan mogelijke spanningen en *trade-offs* tussen alle beleidsplannen wordt nauwelijks aandacht besteed. In wezen zijn de huidige digitale stemhulpen slechts een pakketje referenda over de voornemens van het moment. Ze passen bij een consumentistische houding ten aanzien van politiek. Bij implicatie worden andere stemmotieven, zoals bijvoorbeeld op basis van personen, waarden, levensbeschouwelijke overtuigingen en strategische motieven, genegeerd.

Echter, stemmen op basis van andere overwegingen dan beleidsplannen is niet alleen denkbaar, maar in bepaalde gevallen is het, vanuit de

12 Hoewel bij sommige versies van Kieskompas ook oordelen over lijsttrekkers werden gevraagd, speelden deze in het resultaat een zeer beperkte rol.

belangen en preferenties van de kiezer bezien, zelfs rationeel. Ten eerste: de issues waar het om gaat veranderen snel. Wie kan voorzien wat over één of twee jaar de hete hangijzers zullen zijn? De kredietcrisis heeft bijvoorbeeld in korte tijd de politieke agenda volledig omgegooid. Het kan dus *rationeel* zijn als kiezers zich niet te veel laten leiden door de onderwerpen van het moment, maar vooral stemmen op basis van hun algemene principes, overtuigingen, belangen of retrospectieve analyse van het gevoerde beleid, in de verwachting dat de gekozen partij straks bij onvoorziene kwesties de keus zal maken die het beste overeenstemt met wat zij zouden willen.

Een ander aspect dat relevant is voor de stemkeuze maar grotendeels buiten beschouwing blijft, is identiteit. Hoewel weinig over is van de sterke binding die veel mensen voelden met een bepaalde partij ten tijde van de verzuiling, gaat het niet ver om te veronderstellen dat identiteit voor veel mensen relevant is bij het bepalen op wie ze in ieder geval *niet* willen stemmen. Zo komen D66 en ChristenUnie voor veel gebruikers dicht bij elkaar uit de stemhulp, ondanks het feit dat veel D66-kiezers zich nooit zouden kunnen voorstellen om bij de ChristenUnie te 'horen', of andersom. De StemWijzer en het Kieskompas suggereren dat voor een verlichte, goed geïnformeerde kiezer zulke gevoelens geen rol zouden spelen. Maar is de vraag of de partij haar standpunten op seculiere of confessionele gronden baseert niet ook een belangrijk *inhoudelijk* aspect? De reductie van de inhoud van politiek tot beleidsvorming laat andere aspecten buiten beschouwing. Bovendien is het zeer de vraag of de manier waarop politiek bedreven wordt irrelevant is voor de beleidsuitkomsten, en dus of vorm en inhoud strikt van elkaar gescheiden kunnen worden.

7.4.2 'Goed burgerschap' en democratietheorie

Stemhulpen veronderstellen een beeld van de goede burger als iemand met stabiele meningen over concrete beleidsplannen. Ze gaan ervan uit dat kiezers duidelijke politieke voorkeuren hebben en dat het probleem hem vooral schuilt in de transformatie van die – reeds uitgekristalliseerde – meningen naar de partij die daarmee het beste matcht. Al in een van de eerste kritieken op VAA's werd dit punt bekritiseerd, namelijk door Loek Groot, die stelde dat in VAA's ten onrechte wordt aangenomen dat mensen stabiele, vooraf gegeven (of onmiddellijk te genereren) voorkeuren hebben. De kiezer wordt voorgesteld als een vat vol uitgekristalliseerde meningen. Weliswaar bieden beide stemhulpen de mogelijkheid om geen mening te geven of een vraag over te slaan, maar toch wordt ervan uitgegaan dat mensen tenminste over de meeste issues een afgeronde mening hebben, en dat ze op die mening kunnen varen, dat die kwalitatief in orde is. 'Het is echter niet realistisch te veronderstellen dat alle kiezers over van alles en nog wat al een mening *hebben*', aldus Groot (2003, p. 28). Goede kans dat voor nogal wat gebruikers de presentatie van de stelling

de eerste keer is dat ze worden geconfronteerd met het onderwerp in kwestie, en wellicht voor het eerst zichzelf de vraag stellen wat ze hiervan eigenlijk vinden. Onderzoek naar 'non-attitudes' ondersteunt de indruk dat mensen over veel onderwerpen nog geen uitgekristalliseerde en afgeronde meningen hebben (Converse, 1964; Tiemeijer, 2008).

Sterker nog, het is de vraag of ze die zouden *moeten* hebben: in een representatieve democratie is het immers vooral de taak van vertegenwoordigers om, met dossierkennis en na debat, een mening te hebben over concrete beleidsvoorstellen. In bepaalde opvattingen van democratische representatie dienen volksvertegenwoordigers zich hierbij vooral te gedragen als gedelegeerde, maar in andere opvattingen eerder als gemandateerde (Pitkin, 1967; Rehfeld, 2009). Zeker in die laatste opvatting doet het er minder toe of de betreffende volksvertegenwoordiger exact dezelfde beleidsstandpunten is toegedaan als zijn of haar kiezers, en is vooral de vraag relevant of de kiezer zich door de afgevaardigde vertegenwoordigd voelt, er sprake is van een zekere gelijkenis tussen kiezer en gekozene in identiteit, levensbeschouwing of andere centrale waarden, en of de volksvertegenwoordiger het vertrouwen van de kiezers geniet. Zoals gezegd hebben VAA's hier weinig te bieden; integendeel, de impliciete boodschap is dat dit geen relevante overwegingen zijn en dat goede burgers de stembulp volgen bij het maken van een keuze die past bij hun beleidsvoorkeuren.

Maar ook wanneer we uitgaan van een model van de volksvertegenwoordiger als gedelegeerde, blijft het probleem van de niet-uitgekristalliseerde meningen bestaan. De huidige stembulpen bieden weinig aanknopingspunten voor de transformatie van initiële gevoelens en eerste indrukken ten aanzien van issues tot doordachte, uitgekristalliseerde en stabiele opinies. Het probleem waarvoor VAA's als oplossing gepresenteerd worden, is dat kiezers gebrek hebben aan accurate kennis over de standpunten van politieke partijen op actuele vraagstukken. Dat veronderstelt dat het probleem niet ligt bij de kwaliteit van hun meningsvorming over deze vraagstukken. Uitzondering hierop vormt de recente keuze van StemWijzer om de gebruiker al bij het aanbieden van de stellingen de mogelijkheid te geven de overwegingen van partijen in te zien. Maar dan nog wordt door zowel StemWijzer als Kieskompas het bepalen van je keuze 'geframed' als het shoppen voor een partij die past bij de beleidsdoelen waar je (zo wordt verondersteld) bij voorbaat al goede redenen voor had. Daarmee wordt een beeld van politiek uitgedragen waarin de beoordeling van de kwaliteit van redenen naar de achtergrond verdwijnt.

Aan de StemWijzer en Kieskompas ligt in feite een specifieke en omstreden democratietheorie ten grondslag, namelijk die van de 'social choice'-benadering (Arrow, 1963; Downs, 1957). Rousseaus (2002 [1762]) idee dat

democratie draait om de expressie van de 'algemene wil' van het volk – het centrale idee in veel vormen van democratietheorie – wordt in deze benadering op een specifieke manier geïnterpreteerd: collectieve beslissingen behoren, voor zover mogelijk, een aggregaat te zijn van individuele voorkeuren. Democratie is hier enkel instrumenteel van waarde, een middel om beleidsvoorkeuren te realiseren. Daarbij worden de 'gegeven' preferenties, de voorkeuren die mensen nu eenmaal hebben, als leidend beschouwd. Hiertegenover vallen andere beelden van politiek te stellen, bijvoorbeeld dat van de deliberatieve democratietheorie (zie Elster, 1997; Habermas, 1998). Hierin is het doel niet zozeer om gegeven voorkeuren te aggregeren, maar die voorkeuren door middel van debat en democratische procedures te rationaliseren: de algemene wil is hier geen aggregaat, maar de uitkomst van overleg dat idealiter tot overeenstemming leidt.

Natuurlijk is ook dit deliberatief-democratische ideaal omstreden. Ons punt is dat de huidige stemhulpen op betwistbare aannames berusten en die impliciet met hun stemadvies aan de gebruiker communiceren. In hoeverre kan men spreken van 'sturing' of 'voorprogrammering' van de kiezer door deze veronderstelde beelden van burger en democratie? Het is moeilijk vast te stellen in hoeverre gebruikers zich daadwerkelijk door deze beelden laten leiden. Maar voor zover VAA's zich presenteren als meer dan een speeltje, nemen ze een verantwoordelijkheid op zich voor de boodschap die ze uitdragen en, net zo belangrijk, voor wat ze buiten zicht laten.

7.5 Conclusie

De Stemwijzer en het Kieskompas hebben een vaste plek veroverd in het hedendaagse electorale landschap. Voor burgers die niet de tijd kunnen of willen nemen om de partijprogramma's *en detail* te lezen, lijken 'Voting Advice Applications' een handig middel om snel te ontdekken welke partij (bij *deze* verkiezing) het dichtst bij hen staat.

Net als andere internetdiensten die gebruikers de weg wijzen, gaan VAA's echter onvermijdelijk gepaard met een bepaalde mate van voorprogrammering. Tot op zekere hoogte is de wereld van politiek en journalistiek zich hiervan ook bewust, want bij elke verkiezing ontstaat er wel enige reuring over de VAA's van dat moment, bijvoorbeeld over een discutabele keus voor een bepaalde stelling of over de scoring van een specifieke partij bij een bepaald issue die niet in overeenstemming zou zijn met wat die partij 'echt' vindt. Ook de makers van StemWijzer en Kieskompas weten dat ze uiterst voorzichtig moeten zijn om een indruk van partijdigheid te vermijden. Hoe belangrijk kwesties over dit soort vormen van al dan niet

beoogde beïnvloeding ook zijn, wij menen dat ze slechts het topje van de ijsberg vormen. De voorprogrammering die uitgaat van VAA's strekt verder, maar blijft meestal onder de waterspiegel verborgen. We hebben op de voorgaande pagina's getracht deze boven water te brengen.

Ten eerste maakt het voor het uiteindelijke resultaat veel verschil welke onderwerpen worden geselecteerd, hoe de stellingen worden geformuleerd, hoe deze worden gecodeerd, en welke rekenmethode wordt gehanteerd. Afhankelijk van de keuzes die men hierin maakt, kunnen VAA's tot zeer verschillende uitspraken leiden over welke partij het beste past bij de preferenties van de gebruiker. De makers van StemWijzer en Kieskompas trachten weliswaar een aantal van deze sturende effecten te neutraliseren en zo onpartijdig mogelijk te zijn, maar keuzes maken blijft onvermijdelijk en er bestaan geen algemeen geldige en objectieve maatstaven om te bepalen welke keus mag gelden als 'de juiste'. De meest recente wetenschappelijke inzichten wijzen uit dat de sturende werking die uitgaat van de schijnbaar 'technische' keuzes nog groter is dan in het publieke debat bekend is.

Ten tweede communiceren VAA's als StemWijzer en Kieskompas impliciet allerlei boodschappen die – direct of indirect – van invloed kunnen zijn op de houdingen en het gedrag van gebruikers ten aanzien van verkiezingen en politiek. Het betreft onder meer boodschappen over welke onderwerpen er toe doen, welke stemmotieven valide zijn, hoe stabiel de meningen van kiezers zijn, en uiteindelijk over wat de essentie van verkiezingen en democratie zou zijn. Hoewel die boodschappen op het eerste gezicht vanzelfsprekend lijken – natuurlijk moet het gaan om de issues! – valt daar bij nader inzien veel op af te dingen. Er bestaan wel degelijk andere geldige stemmotieven, standpunten over issues zijn lang niet altijd stabiel en kunnen door debat veranderen, en democratie is meer dan alleen maar het optellen en aftrekken van een reeks meningen over een paar handenvol issues. Hoe dominanter de beelden van burger en democratie impliciet in de huidige stemhulpen worden, hoe minder deze andere aspecten van democratie de ruimte krijgen.

Nu zou het uiteraard onzinnig zijn om op basis van dit soort overwegingen de VAA's in de ban te doen. Dat kan helemaal niet en is ook onwenselijk. Gezien het massale gebruik van Stemwijzer en Kieskompas voorzien deze middelen duidelijk in een behoefte. Wel zouden gebruikers er verstandig aan doen geen absolute waarde toe te kennen aan de 'adviezen'. VAA's zijn hulpmiddelen die wel kunnen dienen als aanvulling maar niet als vervanging van het eigen denken en de eigen oordeelsvorming. Zolang duidelijk is dat VAA's nooit een volledig neutraal en objectief inzicht kunnen geven in de *match* tussen de ware politieke positie van partijen en de authentieke politieke ziel van burgers, kunnen deze applicaties nuttig dienstdoen als een bron van 'voorgeprogrammeerde' informatie naast anderen.

Op hun beurt zouden de makers van VAA's er goed aan doen om zo transparant mogelijk te zijn over de grenzen van hun neutraliteit. Natuurlijk claimen ze nergens dat het doen van een stemtest andere vormen van informatievoorziening overbodig maakt, zoals het lezen van de krant of het volgen van debatten. Maar gezien de vele vormen van sturing die wij hebben gedocumenteerd, zouden VAA-bouwers zich niet moeten beperken tot enkel de disclaimer dat 'wij geen stemadvies geven'. Willen ze de reputatie van dit exportproduct op peil houden, dan dient de verpakking doorzichtig te zijn en moet de inhoudsopgave (en informatie over mogelijke bijwerkingen) helder een compleet zijn. Willen ze een rol spelen in een democratisch proces dat pluralistisch, open en betrouwbaar is, dan zullen ze nog meer hun best moeten doen om expliciet te zijn over de ontwerpkeuzes die zij maken.

Literatuur

- Arrow, K.J. (1963). *Social choice and individual values* (2nd ed.). New Haven: Yale University Press.
- Benoit, K. & Laver, M. (2006). *Party policy in modern democracies*. London: Routledge.
- Cedroni, L. & Garzia, D. (Eds.) (2010). *Voting Advice Applications in Europe: The state of the art*. Napels: Scriptaweb.
- Converse, P.E. (2006). The nature of belief systems in mass publics (1964). *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 18(1), 1.
- Costa Lobo, M., Vink, M. & Lisi, M. (2010). Mapping the political landscape: A Vote Advice Application in Portugal. In L. Cedroni & D. Garzia (Eds.), *Voting Advice Applications in Europe: The state of the art* (p. 143-171). Napels: Scriptaweb.
- Dekker, P. & Hart, J. de (red.) (2005). *De goede burger: tien beschouwingen over een morele categorie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*, New York: Harper & Row.
- Elster, J. (1997). The market and the forum: Three varieties of political theory. In J. Bohman & W. Rehg (Eds.), *Deliberative democracy: Essays on reason and politics*, (p. 3-33). Cambridge, MA: MIT Press.
- Gemenis, K. (2011). *Estimating the positions of political actors through voting advice applications: some methodological considerations*. Gepresenteerd op het Politicologenetmaal, Universiteit van Amsterdam, 9-10 juni 2011.
- Graaf, J. de (2010). The irresistible rise of Stemwijzer. In L. Cedroni & D. Garzia (Eds.), *Voting Advice Applications in Europe: The state of the art* (p. 35-46). Napels: Scriptaweb.
- Graaf, J. de & Scheltens, J. (2011). *Stemwijzer is geen wetenschap*. Gepresenteerd op het Politicologenetmaal, Universiteit van Amsterdam, 9-10 juni 2011.
- Groot, L. (2003). Een kritische evaluatie van de StemWijzer 2002. *b en m: Tijdschrift voor beleid, politiek en maatschappij*, 30(2), 20-30.
- Gunsteren, H.R. van (1992). *Eigentijds burgerschap*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

- Habermas, J. (1998). *Three normative models of democracy*. Cambridge, MA: MIT Press, p. 239-252.
- Holleman, B. (1999). Wording effects in survey research using meta-analysis to explain the forbid/allow asymmetry. *Journal of Quantitative Linguistics*, 6, 29-40.
- Kleijnijenhuis, J. & Krouwel, A.P. (2008). *Simulation of decision rules for party advice websites* (ongepubliceerd manuscript). Amsterdam: Vrije Universiteit.
- Lefevere, J., Walgrave, S. & Nuytemans, M. (2011). *Do VAAs systematically benefit specific parties? The effect of statement selection (revisited)*. Presented at the Politicologenetmaal, Amsterdam.
- Louwerse, T. & Rosema, M. (2011). *The design effects of Voting Advice Applications: Comparing methods of calculating results*. Presented at the ECPR Conference, Reykjavik.
- Marschall, S. & Schmidt, C.K. (2010). The impact of voting indicators: The case of the German Wahl-O-Mat. In L. Cedroni & D. Garzia (Eds.), *Voting Advice Applications in Europe: The state of the art* (p. 65-90). Napels: Scriptaweb.
- Otjes, S. & Louwerse, T. (2011). *Spatial models in Voting Advice Applications*. Gepresenteerd op het Politicologenetmaal, Universiteit van Amsterdam, 9-10 juni 2011.
- Pitkin, H.F. (1967). *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press.
- Ramonaitė, A. (2011). *Do VAAs lead to better political representation?* Gepresenteerd op het Politicologenetmaal, Universiteit van Amsterdam, 9-10 juni 2011.
- Rehfeld, A. (2009). Representation rethought: on trustees, delegates, and gyroscopes in the study of political representation and democracy. *American Political Science Review*, 103(2), 214-230.
- Rousseau, J.-J. (2002). *Het maatschappelijk verdrag*, onder redactie van Bert van Roermund. Amsterdam: Boom.
- Ruusuvirta, O. (2010). Much ado about nothing? Online Voting Advice Applications in Finland. In L. Cedroni & D. Garzia (Eds.), *Voting Advice Applications in Europe: The state of the art* (p. 47-64). Napels: Scriptaweb.
- Tiemeijer, W. (2006). *Het geheim van de burger: over staat en opinieonderzoek*. Amsterdam: Aksant.
- Tiemeijer, W. (2008). *Wat 93,7 procent van de Nederlanders moet weten over opiniepeilingen*. Amsterdam: Aksant.
- Trechsel, A.H. & Mair, P. (2011). When parties (also) position themselves: an introduction to the EU Profiler. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(1), 1-20.
- Walgrave, S., Aelst, P. van & Nuytemans, M. (2008). Do the vote test: The electoral effects of a popular Vote Advice Application at the 2004 Belgian elections. *Acta Politica*, 43, 50-70.
- Walgrave, S., Nuytemans, M. & Pepermans, K. (2009). Voting aid applications and the effect of statement selection. *West European Politics*, 32, 1161-1180.
- Wall, M., Krouwel, A. & Vitiello, T. (2011). *Sealing the deal: Assessing the impact of an online voter advice application on user voting behavior in the 2010 Dutch legislative elections*. Gepresenteerd op het Politicologenetmaal, Universiteit van Amsterdam, 9-10 juni 2011.



Intermezzo 7 StemWijzer en Kieskompas

Online stemhulpen zijn voor de internetgebruikers die wij interviewden een bekend fenomeen: bijna iedereen heeft hier wel eens gebruik van gemaakt in de aanloop naar een verkiezing. Het eerste dat opvalt als we de gebruikers vragen over de stemhulpen is dat slechts voor een enkeling de resultaten die uit de test komen kloppen met hetgeen ze hadden verwacht.

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Veel mensen die hebben dan zoiets van, dit was niet echt de partij die ik in gedachten had.'

Vrouw, tussenschoolse opvang, 50 jaar [op de vraag Klopt de StemWijzer?]: 'Nee eigenlijk niet, maar het zijn soms ook hele specifieke vragen dat ik denk van jah...'

Vrouw, tussenschoolse opvang, 50 jaar [op de vraag Heeft het ook invloed op stemgedrag?]: 'Nee hoor, nee dat niet. Gewoon voor de lol'

Dit betekent ook dat mensen van tevoren al een bepaald idee hebben over wat ze willen gaan stemmen. Als er iets anders uit de stemhulp komt, zullen ze dit advies echter niet direct opvolgen. Fossen, Anderson en Tiemeijer gaven ook aan dat maar weinig mensen zich naar een heel andere partij laten sturen dan ze van tevoren in gedachten hadden.

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Eigenlijk weet ik ook al heel goed wat ik wil stemmen.'

Man, student, 20 jaar: 'Ik had al wel een idee wat ik wilde stemmen. Ik wordt veel meer beïnvloed door de mensen om me heen.'

Man reisleider, 49 jaar: 'Stemwijzers vind ik wel leuk, toetsen of ik nog steeds stem wat zij ook zeggen.'

Dat er voor veel mensen een onverwacht resultaat uit de stemhulp rolt, komt volgens de meeste gebruikers door de manier waarop de vragen gesteld worden. Vragen zijn niet relevant voor jou als persoon, en je wordt dan door de test gevraagd om je mening te geven over iets wat voor jou niet relevant is. Maar ook de manier waarop de vragen gesteld worden zorgt soms voor problemen

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Er zijn teveel vragen die bij mij niet spelen (...). Wat mij zou kunnen raken, daar heb ik een mening over, en over heel veel andere dingen niet.'

Man, student, 20 jaar: 'Stemwijzer gebruik ik ook wel eens ja, maar soms komt er dan ook iets heel anders uit weet je. Vorige keer kwam er PVV uit. Maar ja dan stellen ze zo'n vraag: Vind je dat ze zomaar een moskee in je wijk mogen bouwen. Dan zeg ik nee, maar ik wil ook niet dat ze een kerk bouwen.'

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Als je een vraag net anders beantwoordt komt er iets anders uit de test.'

Gebruikers kijken hier dus zelf al wel voor een bepaald deel doorheen, maar het resultaat uit de StemWijzer kan ook een startpunt zijn om te kijken naar de partijprogramma's. Sommige gebruikers zoeken actief terug hoe hun score tot stand is gekomen, om te kijken waarom het niet klopte met hun verwachtingen of om meer inzicht te krijgen in de standpunten van de partijen.

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Even terug analyseren waarom die ChristenUnie bij mij zo hoog kwam te zitten, dat was toch wel verrassend. Maar goed, dat is dan wel inzichtelijk.'

Een geïnterviewde gebruiker maakt ook de stap om dit vervolgens te vergelijken met de partijprogramma's zoals zij die kan terugvinden op de websites van de partijen. Hier blijkt volgens haar toch een zekere discrepantie in te zitten, wat zou kunnen pleiten voor de benadering van het Kieskompas zoals in hoofdstuk 7 is beschreven. Zij laten niet de politieke partijen zelf, maar een team van onafhankelijke politicologen de antwoorden van de partijen op de stellingen van de stembulp invullen.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'De stemwijzer geeft je wel een aanbeveling, maar als je dan toch gaat kijken op de sites van de politieke partijen dan wijkt het toch wel heel erg af van wat jij vind...'

Al met al worden de stembulpen vooral gezien als een handige tool, iets waarmee je op een makkelijke manier wat inzicht in de standpunten van politieke partijen kunt krijgen, maar niet iets wat het stempatroon (direct) beïnvloedt.

Man reisleider, 49 jaar: 'Mijn stemgedrag verandert er niet door, maar ik vind het wel interessant, ook om te kijken wat ze vragen. (...) Het is een handige tool om partijprogramma's mee te checken.'

Vrouw, politieagente, 30 jaar: 'Wat zij mij voor een resultaat geven betekent niet altijd dat ik dat ook kies.'

Haagse hackers

De Haagse hackers hebben kritisch gekeken naar de StemWijzer en het Kieskompas voor de Tweede Kamerverkiezing van 2010. De stemhulpen vormen een interessante case, omdat ze juist zo open en neutraal mogelijk willen zijn. Het bewust inzetten van persuasieve elementen om gebruikers ergens toe te verleiden is vooral terug te zien in het ontwerp van de vragenlijst: knoppen en korte teksten om grote hoeveelheden informatie (kiesprogramma's) te reduceren tot makkelijke keuzes, aangevuld met kliktunnels om snel bij een resultaat uit te komen. Daarnaast was er een aantal opmerkelijke bevindingen die kwamen uit het speels testen en invullen van de online vragenlijsten.

Zo ontdekten de studenten dat 'geen mening' niet overal hetzelfde is. Bij de StemWijzer kun je ervoor kiezen bij elke vraag 'ja', 'geen van beide' of 'nee' als antwoord op te geven; bij het Kieskompas heb je de keuze uit 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'neutraal', 'niet mee eens' en 'helemaal niet mee eens'. Als je bij alle vragen in het midden zit, 'neutraal' of geen van beide, bleek dat volgens het Kieskompas de ChristenUnie het meest passend zou zijn, terwijl die voor het StemWijzer juist de laagste score kreeg. Hier kunnen we uit afleiden dat de twee stemadviezen gebaseerd zijn op zeer verschillende onderwerpen.



Figuur 7.0.1 Neutrale antwoorden op het Kieskompas vs de StemWijzer

Nog opmerkelijker is misschien wel dat als je bij de StemWijzer kiest om op alle vragen geen antwoord te geven door middel van de optie 'sla deze vraag over', er alsnog een advies uit de test komt rollen. Het Kieskompas geeft in dit geval geen resultaat weer omdat er geen antwoorden zijn gegeven. Blijkbaar zijn de stemhulpen niet zo voorgeprogrammeerd dat onnatuurlijk keuzegedrag automatisch leidt tot een reactie.

Het aantal partijen dat in het stemadvies meegenomen kon worden, verschilde ook tussen de twee verschillende stemhulpen. Bij de StemWijzer staan de partijen die in de vorige verkiezingen de kiesdrempel haalden, standaard aangevinkt; de nieuwe partijen moet je hier zelf nog bij aanvinken. Aan de ene kant dient dit het gemak omdat dit waarschijnlijk de keuze van de meeste mensen zal zijn; aan de andere kant worden de nieuwe partijen hiermee benadeeld omdat veel mensen geneigd zullen zijn door te klikken zonder de selectie aan te passen.



Figuur 7.0.2 Standaard aangevinkte partijen bij de StemWijzer

Bij het Kieskompas is het echter überhaupt niet mogelijk om nieuwe partijen, zoals de Piratenpartij, in het stemadvies mee te nemen.



Opinie



Politiek in 140 tekens

Een analyse van twitterende Nederlandse politici

Mirko Tobias Schäfer, Nikos Overheul en Thomas Boeschoten

Twitter is een microblogging service om korte berichten via mobiele telefoon of computer te versturen naar een groep volgers. Op Twitter is het mogelijk berichten van anderen te volgen, mensen gericht aan te spreken, privéberichten te sturen of deel te nemen aan discussies rond een bepaald steekwoord. De eigenschappen van het medium, zoals het voorgeprogrammeerde maximum van 140 tekens per bericht, hebben in korte tijd geleid tot verschillende vormen van domesticatie. In dit hoofdstuk richten we onze aandacht op de Nederlandse politiek. Twitter heeft namelijk een democratische belofte in zich: omdat iedereen in principe kan meedoen, zou Twitter de kloof tussen politici en electoraat verkleinen. Wordt deze belofte waargemaakt? Hoe laten politici en electoraat hun communicatie door Twitter voorprogrammeren? Hoe gebruiken ze dit medium om het aan te laten sluiten bij hun politieke doelen? Op basis van een dataset met tienduizenden tweets van leden van de Tweede Kamer, regering en een groep van bijna driehonderd mensen die door de Nederlandse politici wordt gevolgd, geven we een kijkje achter het scherm dat maximaal 140 tekens toelaat.

8.1 Twitter als politiek medium

In de media wordt regelmatig een link gelegd tussen Twitter en politiek. De opstanden in de Arabische wereld werden bijvoorbeeld 'de Twitterrevolutie' genoemd, een verwijzing naar het feit dat de jonge demonstranten veel van dit medium gebruikmaakten. Wereldwijd werden berichten van Noord-Afrikaanse twitteraars gelezen. Twitter is een zogenoemde microblogging service. Berichten van hooguit 140 tekens kunnen door gebruikers met een Twitter-account via een applicatie op de

telefoon of een web-interface aan een groep volgers worden gestuurd.¹ Het Twitter-account van de Amerikaanse president Barack Obama (@BarackObama) wordt door meer dan 11 miljoen mensen gevolgd, waaronder een aantal Nederlandse politici.² Populaire twitteraars zijn bijvoorbeeld cabaretier Youp van 't Hek (@youpvanthek), met 133.000 volgers, de journalist Frits Wester (@fritswester), die door 118.000 users wordt gevolgd, en ex-politica Femke Halsema (@FemkeHalsema), met 128.000 volgers.

Twitter wordt vaak door 'techno-optimisten' emancipatoire kenmerken toegewezen.³ De Amerikaanse auteur Clay Shirky beweert bijvoorbeeld dat sociale media de civiele maatschappij en democratie bevorderen en tot een politieke omwenteling leiden (Shirky, 2010). Politicoloog Sebastiaan van der Lubben verzette zich in juni 2011 tegen de hype met betrekking tot het emancipatiepotentieel van Twitter. In een column in *Trouw* schreef hij over de redenen waarom Twitter géén Nobelprijs voor de Vrede zou moeten krijgen.⁴ Het feit dat de krant de noodzaak zag een artikel te publiceren waarin expliciet werd gesteld dat Twitter de prijs niet verdient, spreekt boekdelen over de heersende ideeën. Deze waren blijkbaar zodanig aanwezig dat ze repliek verdienden. Ook in Nederland heeft Twitter voet aan de grond gekregen. Een miljoen Nederlanders zijn actief op Twitter. Het medium heeft inmiddels een grote rol in het dagelijks leven ingenomen. Zelfs mensen die niet twitteren worden er indirect mee geconfronteerd doordat tweets tegenwoordig in nieuwsberichten worden opgenomen. Ook in de politiek heeft het medium een buitenproportionele grote vlucht genomen. Nadat Maxime Verhagen (@MaximeVerhagen) in 2008 als eerste prominente politicus van Twitter gebruik ging maken, volgden veel van zijn collega's snel. Inmiddels hebben 97 volksvertegenwoordigers in de Tweede Kamer een Twitter-account waarmee ze regel-

- 1 Twitter heeft zijn oorsprong in de mobiele telefoonapplicatie TXTMob, ontwikkeld in 2004 door het Institute for Applied Autonomy. TXTMob, werkt als een mailinglist, maar stuurt in plaats van e-mails TXTMob sms-berichtjes aan een groep ontvangers. De applicatie werd als tactisch medium ontwikkeld om op demonstraties snel berichten aan groepen mensen te kunnen sturen en op die manier demonstranten beter te kunnen informeren over acties van de politie. Zie: Institute for Applied Autonomy www.appliedautonomy.com/txtmob.html.
- 2 De website Twitter Nederland biedt een overzicht van de top 10 Twitter-accounts in Nederland. www.twitternederland.org.
- 3 Dit werd al eerder gesteld voor sms-berichten en mobiele telefoons (zie H. Rheingold, *Smart mobs. The next social Revolution*, 2003). Rheingold verwijst hier naar de rol van sms-berichten bij de organisatie van demonstraties tegen de Filipijnse president Estrada in 2001. Sms-berichten speelden ook een cruciale rol bij het organiseren van demonstraties tegen de conservatieve regering in Spanje in 2004.
- 4 S. van der Lubben @011, 13 juni). Vier redenen om Twitter geen Nobelprijs voor de Vrede toe te kennen. *Trouw*. Online: www.trouw.nl/tr/nl/5111/Arabische-opstand/article/detail/2444547/2011/06/13/Vier-redenen-om-Twitter-geen-Nobelprijs-voor-de-Vrede-toe-te-kennen.dhtml.

matig twitteren.⁵ Voor Geert Wilders (@GeertWildersPVV) bijvoorbeeld, heeft een tweet de rol van een persconferentie overgenomen.⁶ Uiteraard zijn het niet alleen politici die deel uitmaken van de politieke twittersfeer in Nederland. Ook de traditionele media zenden berichten naar hun volgers, en een groot aantal journalisten levert commentaar via Twitter. Daarnaast zijn er onder andere leden van non-gouvernementele organisaties, bloggers en vooraanstaande internetpersoonlijkheden die het werk van Tweede Kamerleden op Twitter becommentariëren of met elkaar in gesprek en/of debat raken.

Dit artikel laat zien hoe Twitter een publieke sfeer bewerkstelligt en vormen van debat en openbaarheid creëert. Leidend is hierbij de vraag wat de invloed is van Twitter op het publieke debat van en rond leden van de Tweede Kamer, de regering en journalisten. Dit artikel focust zich specifiek op een deel van de Nederlandse Twitter-gebruikers, omdat wordt verondersteld dat elk medium altijd is ingebed in verschillende sociaal-technologische contexten. Dit geldt ook voor Twitter, dat niet los kan worden gezien van de mediapraktijken waarin het opereert. Er kan dus slechts antwoord worden gegeven op de vraag hoe Twitter gebruikers 'voorprogrammeert' in een specifieke praktijk. Hierbij moet worden opgemerkt dat de voorprogrammering van twee kanten komt. Hoewel technische aspecten grenzen stellen aan mogelijk gebruik van een medium, kan niet worden gezegd dat die aspecten dat gebruik ook bepalen. In dit artikel wordt de nadruk gelegd op de domesticatie van Twitter door de gebruikers. Er is dus niet simpelweg sprake van een 'voorprogrammering' door het medium. De specifieke eigenschappen van de technologie hebben uiteraard invloed op de communicatie en interactie, maar de configuratie van de techniek en de toe-eigening van het design door gebruikers zijn evenzeer cruciaal voor de implementatie van de technologie in het dagelijks gebruik. Een simpel voorbeeld illustreert dit. Zoals bekend heeft een tweet maximaal 140 tekens. Het is vanzelfsprekend dat dit gebruikers beperkt, bijvoorbeeld in het delen van lange URL's. Hier werd binnen afzienbare tijd wat op gevonden door twitteraars die URL-verkorters (zoals bit.ly) gebruikten om de links op een compacte manier met hun volgers te delen. Dit soort interventies van de kant van de gebruikers bepaalt dus ook welke rol Twitter heeft in een bepaalde praktijk.

5 Deze getallen zijn van april 2011. Een actieve account verstuurde ten minste één tweet in april 2011.

6 De aanslagen in Oslo en Utøya door Anders Breivik op 22 juli 2011 werden snel in samenhang met rechts-radicaal gedachtegoed geplaatst. Rechtse partijen in heel Europa probeerden afstand te nemen van Breivik en zijn manifesto. Op 23 juli zei Geert Wilders via Twitter: 'Vreselijke aanslag in Oslo, zoveel onschuldige slachtoffers van gewelddadige, zieke geest. PVV rouwt mee met nabestaanden en Noorse volk' (@GeertWildersPVV). Deze twee zinnen waren dagenlang de enige officiële reactie van de PVV over de aanslagen in Noorwegen. Wilders wordt zelf genoemd in Breiviks manifesto.

Om uitspraken te doen over Twitter moet dus de mediapraktijk worden onderzocht. In dit artikel presenteren wij een analyse van het twittergedrag van Nederlandse politici. Hoe communiceren zij via dit medium? Welke rol speelt Twitter in hun media-strategie en welke rol spelen deze politici in de twitter-sfeer? Dit wordt vervolgens gekoppeld aan een reflectie op agendasetting op Twitter. Hoe kan aandacht voor thema's via Twitter worden gecreëerd? En hoe en met wie communiceren de participanten binnen de politieke twittersfeer in Nederland; welke sociale netwerken ontstaan door het versturen van tweets? Er wordt dan ook gekeken hoe berichten zich verspreiden binnen de Nederlandse twitter-sfeer. Daaruit volgt logischerwijs de vraag hoe dit verband houdt met de technische aspecten van het medium. Beïnvloedt het ontwerp van Twitter de communicatie en sociale interactie van gebruikers en zo ja, hoe? Tot slot volgt, met referentie aan Jürgen Habermas' onderzoek naar een 'Strukturwandel der Öffentlichkeit', een reflectie op hoe Twitter onze publieke sfeer en met name het politieke debat structureel beïnvloedt. De Duitse filosoof Habermas analyseerde hoe nieuwe ruimten voor publiek en tegenpubliek ontstonden in de late achttiende eeuw in Frankrijk en de vroege negentiende eeuw in Engeland. In de zeventiende eeuw werden kranten en pamfletten een prominent middel om te communiceren en een mening te formuleren. Vanaf de late achttiende eeuw constitueerden deze media en de bijeenkomsten van burgers in sociëteiten een nieuwe publieke sfeer, de zogenoemde 'bürgerliche Öffentlichkeit' (Habermas, 1990). In de nieuwe media van het digitale tijdperk wordt vaak ook de mogelijkheid voor een grondige herstructurering van de openbaarheid gezien. Blogs, webfora en sinds kort de zogeheten sociale media worden gezien als nieuwe ruimten voor het uiteenzetten van meningen, het voeren van discussie en het formuleren van kritisch commentaar. Deze media zouden politiek activisme kunnen faciliteren (Münker, 2009, p. 54).

Om te zien of en, zo ja, hoe Twitter deze kritische commentaarfunctie vervult, hebben wij gedurende zes weken de Twitter-communicatie van Tweede Kamer- en regeringsleden en de belangrijkste accounts uit hun Twitter-netwerk gevolgd. Onze dataset bestaat uit twee samples. Sample A wordt gevormd door 97 actieve Twitter-accounts van Tweede Kamerleden, geselecteerd in april 2011. Sample B is een selectie Twitter-accounts van gebruikers die door vier of meer leden uit de Tweede Kamer worden gevolgd. Omdat het buiten het bereik van dit onderzoek ging om alle accounts in de dataset op te nemen die door leden uit de Tweede Kamer worden gevolgd, hebben we ons beperkt tot een selectie van 383 accounts. Deze hebben wij als 'influential Twitter-users' voor de groep van 97 beschouwd. Van de accounts uit zowel Sample A als Sample B werden alle tweets gedurende een periode van vijf weken verzameld (van dinsdag 20 september tot en met maandag 31 oktober 2011). Een uitzondering hierop is het debat rond Mauro. Voor de analyse van

dit debat werden alle tweets tot en met 10 november gebruikt. De discussie rond de Angolese asielzoeker was het grootste Twitter-debat voor de mensen binnen onze dataset en is om die reden ook in dit onderzoek opgenomen.

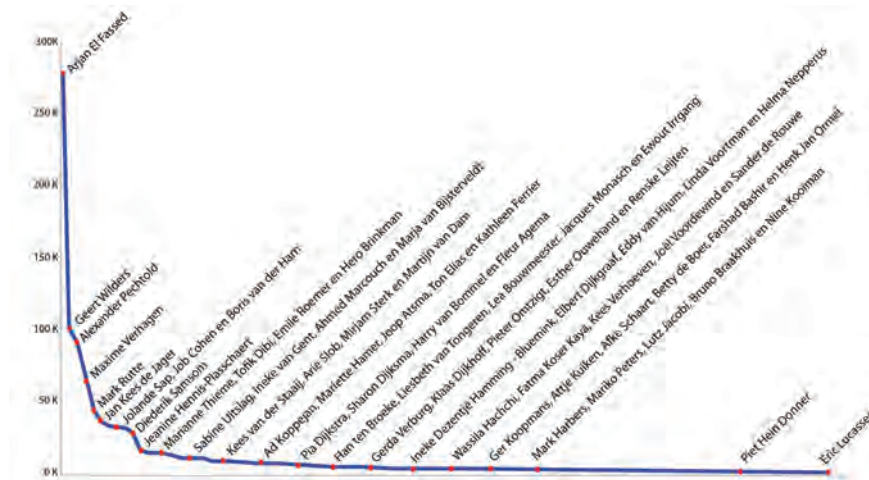
8.2 Hoe Twitter de communicatie voorprogrammeert

Twitter is niet slechts een website of een applicatie, maar een infrastructuur. Deze infrastructuur is op een aantal manieren te bereiken. Zowel via de website Twitter.com als via verschillende applicaties voor de mobiele telefoon of de computer kunnen gebruikers berichten versturen, de accounts die ze volgen in de gaten houden of participeren in debatten die zich rond een keyword of een zogenoemde 'hashtag' ontplooiën. Twitter.com behoort tot de meest bezochte websites en staat op de ranking van Alexa.com op de negende plaats.⁷ Er zijn verschillende manieren om Twitter te gebruiken. De interface van Twitter bestaat uit een timeline met een chronologische lijst van berichten die zijn verstuurd vanaf de Twitter-accounts die een gebruiker volgt. Gebruikers hoeven niet actief te participeren; ze kunnen zich ook beperken tot het volgen van andere gebruikers. In dit geval is Twitter vergelijkbaar met een gepersonaliseerde nieuwsservice. Het kost echter weinig moeite om zelf te zenden. Boven de timeline is een klein dialoogvenster waarin de gebruiker zijn berichten kan schrijven. Een count-down toont gedurende het typen hoeveel tekens er nog geschreven kunnen worden. Vaak linken Twitter-gebruikers naar andere websites. Deze links worden automatisch ingekort door Twitter, zodat er nog ruimte overblijft om additionele tekst te schrijven.

Het verkrijgen van veel volgers is voor een groot aantal gebruikers interessant. Hoe meer volgers iemand op Twitter heeft, hoe belangrijker zijn berichten lijken te zijn. Iemand met weinig volgers komt snel als oninteressant over. Het is vanzelfsprekend dat er op Twitter een hiërarchie van populaire en minder populaire gebruikers ontstaat. Waar in Facebook en Hyves politici veel 'vrienden' hebben, hebben ze op Twitter veel 'volgers', grotendeels te danken aan hun bekendheid, televisie-optredens en publieke functie. Ook onder politici onderling is er een duidelijke hiërarchie te ontdekken. Van de leden uit de Tweede Kamer bijvoorbeeld, hebben de vier politici met de meeste volgers (El Fassed, Wilders, Pechtold en Verhagen) samen al méér volgers dan de overige 93 bij elkaar (zie figuur 8.1). Eerder onderzoek toonde al aan dat op Twitter

⁷ Alexa is een dochterbedrijf van Amazon.com, dat bekendstaat voor zijn webtraffic ranking. De Alexa-webtraffic rankinginformaties zijn omstreden, maar een plaatsing in de top 100 toont een grote populariteit en brede verspreiding van een webplatform aan.

een relatief klein aantal populaire accounts tegenover een groot aantal minder populaire accounts staat (Wu, Hofman, Mason & Watts, 2011).



Figuur 8.1 Grafiek Rangschikking volgers

Aantal followers van Twitter-accounts van Tweede Kamerleden (stand april 2011); een deel van de politici met weinig volgers wordt niet met naam getoond

In tegenstelling tot andere sociale netwerken, zoals Facebook en Hyves, hoeven relaties op Twitter niet altijd wederkerig te zijn. Een groot-schalig onderzoek naar miljarden relaties op Twitter concludeert dan ook dat er op Twitter sprake is van een relatief lage mate van wederkerigheid in vergelijking met andere sociale netwerken; in slechts 22,1% van de volgrelaties volgen beide twitteraars elkaar (Kwak et al., 2010). Bij Hyves en Facebook is wederkerigheid ingebed in het ontwerp, terwijl gebruikers van Twitter die e-mailnotificaties uit hebben staan vaak niet eens weten wie hen zoal volgt. Gebruikers hoeven, in tegenstelling tot bij Hyves of Facebook, ook geen toestemming te verlenen aan mensen die hen willen volgen. Facebook maakte hier onlangs een verschil en voegde de mogelijkheid toe om net als op Twitter de openbare berichten van iedere willekeurige Facebook-user te kunnen volgen. Ook Twitter heeft in december 2011 zijn interface veranderd. Het gebruik is hierdoor vereenvoudigd. Vooral het gebruik van @mentions en hashtags was voor nieuwe gebruikers verwarrend. Twitter heeft deze aspecten nu beter geïntegreerd in het interfacedesign en dit maakt het makkelijker om de service te gebruiken. Wat tot nu toe bekend stond als hashtag en met het symbool # werd beschreven, noemt Twitter nu 'discover'. Met 'connect' omschrijft het nieuwe Twitter de activiteiten van gebruikers (die allemaal natuurlijk een @ voor hun usernaam hebben). Dus de kopjes 'me' (eigen

profiel) en 'home' (timeline met tweets van users die de gebruiker volgt) zijn naast 'connect' en 'discover' de vier functies in de interface. Zonder de @ en de # te hoeven gebruiken kunnen users nu intuïtief onder 'connect' andere gebruikers zoeken, of zien wie hen volgt, heeft geretweet of met een @mention heeft genoemd. Onder 'discover' zijn de onderwerpen te vinden die in de twittersfeer worden besproken. Ook probeert Twitter nu meer op een sociaal netwerksite te lijken door gebruikers grotere mogelijkheden te geven om het eigen profiel aan te maken. Tevens biedt het gebruikers nu aanbevelingen welke onderwerpen en gebruikers voor hen interessant zijn. Deze nieuwe implementaties kunnen verder niet worden meegenomen in ons onderzoek, omdat ze pas na afronding van het onderzoek door Twitter werden geïmplementeerd.

Onze dataset laat zien dat politici vrijwel zonder uitzondering beduidend meer volgers hebben dan mensen die ze zelf volgen. Er is dus nauwelijks sprake van wederkerigheid. Sommige politici volgen zelfs helemaal niemand, waarmee ze duidelijk maken dat ze Twitter willen gebruiken om boodschappen te zenden, en niet om te reageren op de berichten van anderen die hen volgen. Rita Verdonk (@ritaverdonk) vormde ooit een uitzondering op deze regel door haar volgers consequent terug te volgen. Hierdoor volgde ze al snel duizenden mensen, waardoor men zich kan afvragen in hoeverre deze wederkerigheid nog betekenis heeft, anders dan enkel symbolisch. Sinds Verdonk uit beeld is volgt zij overigens nog maar minder dan 200 mensen.

Naast het aantal volgers toont ook het aantal 'retweets' de herkenning die een gebruiker op Twitter geniet. Een retweet is een bericht dat door anderen wordt doorgestuurd aan de volgers van de gebruiker. Maar Twitter-gebruikers met een groot aantal volgers maken niet automatisch meer kans op een groot aantal retweets. Arjan El Fassed heeft bijvoorbeeld uitzonderlijk veel volgers, maar wordt niet heel veel geretweet. Emile Roemer daarentegen heeft nauwelijks volgers, maar wordt veel geretweet. Er spelen meer factoren mee: de waarde van de volgers en hun eigen volgers, de inhoudelijke waarde van berichten, en de tijdscontext van het versturen van de berichten. In onze dataset scoren vooral Geert Wilders en Barack Obama met bovengemiddeld veel retweets. De zogenoemde @mention is ook belangrijk voor het zelfbewustzijn van een twitteraar. Dit is wanneer mensen door andere gebruikers in een tweet worden genoemd onder vermelding van de gebruikersnaam (die altijd met @ begint), wat laat zien dat de gebruiker in verbinding staat met het netwerk.

Op het eerste gezicht lijkt Twitter een egalitaire netwerkstructuur aan te moedigen. Dat betekent dat alle participanten in gelijke mate invloed hebben op het netwerk en dezelfde mogelijkheden hebben om via het netwerk

te zenden. Alle gebruikers communiceren middels tweets en zijn zonder uitzondering gelimiteerd aan 140 tekens. Technisch heeft iedereen op Twitter de beschikking over dezelfde middelen om het debat te voeren. In het design van Twitter is dus geen expliciet hiërarchische structuur opgenomen die politici boven burgers plaatst. In principe kan iedereen met toegang tot internet gaan tweeten. Twitter lijkt dus, in zijn design, voor te programmeren dat alle gebruikers in beginsel gelijken zijn. Alleen adverteerders vormen een uitzondering: gesponsorde tweets kunnen ongevraagd in de timeline van bepaalde mensen worden gepubliceerd, ondanks dat dezen de afzender niet volgen. Ook in de zoekresultaten hebben gesponsorde tweets voorrang ten opzichte van andere tweets.

Binnen de twittersfeer zijn burger, politicus en prominente journalist dus in beginsel gelijken, omdat het verschil tussen hen niet expliciet in het design van Twitter is opgenomen. Politici lijken bewust deze schijnbare drempelverlaging te gebruiken. Ze zetten hun Twitter-account in om zich als *dicht bij de burger* te presenteren. Maxime Verhagen valt bijvoorbeeld op door een groot aantal @replies in de timeline. De vicepremier stuurt directe antwoorden op een veelvoud aan berichten die hij via Twitter heeft ontvangen. Op een meer impliciet niveau is het idee dat Twitter een egalitaire structuur zou faciliteren echter een onhoudbare stelling. Een aantal functies van Twitter laat duidelijk zien dat bepaalde personen belangrijker zijn dan anderen, en dat er dus wel degelijk sprake is van een duidelijke hiërarchie tussen gebruikers in het netwerk. Op Twitter zijn bepaalde deelnemers in het netwerk overduidelijk belangrijker dan andere. Dit zullen we illustreren aan de hand van een aantal functionaliteiten van Twitter. Ook figuur 8.1 liet al zien hoe sommige gebruikers door hun hoge frequentie van communicatie grote nodes in het netwerk vormen.

De timeline is het meest zichtbare element van de Twitter-interface. De chronologische lijst van berichten wordt continu verversd. Tijdelijkheid is misschien wel het meest aansprekende element van Twitter; het suggereert een stroom informatie die in realtime wordt ontvangen en de gebruiker 'live' laat deelnemen aan het nieuws van degene die hij volgt. De timeline verleidt de gebruiker zodoende om steeds even te kijken wat de Twitter-stream toont en om vooral zelf 'mee te tweeten', bijvoorbeeld over waar hij is en wat hij doet. Een tweet als deze, door Job Cohen (@JobCohen, 24 november 2011), is dan ook kenmerkend: 'Op weg naar bijeenkomst over Arbeid in Groningen. Er gaat niets boven werk!'. Het is niet zinvol om lang over een @reply na te denken of om een tweet van iemand anders dagen later te retweeten. Onderzoek toont aan dat een retweet een zeer beperkte levensduur heeft. Als een tweet geretweet wordt of iemand op een tweet reageert door een @reply te sturen, dan gebeurt dat

doorgaans binnen een uur nadat de originele tweet werd verstuurd.⁸ De trending topics op Twitter zijn een lijst met de meest gebruikte steekwoorden en hashtags op een bepaald moment en een bepaalde locatie. Dit kan zowel nationaal als over de gehele wereld zijn. Hashtags zijn keywords die met een '#' in een bericht worden gezet (Bruns & Burgess, 2011a, p. 3-4). Trending topics zijn thema's die op een moment door opvallend veel mensen tegelijkertijd worden besproken. Deze trending topics zijn zeer dynamisch, ze fluctueren voortdurend. Dit is uiteraard van invloed op de manier waarop Twitter in de publieke sfeer van politiek geïnteresseerden in Nederland gebruikt wordt.

8.3 Twitter als een online openbaarheid

In de afgelopen twee jaar is veel onderzoek gedaan naar Twitter. In dit onderzoek wordt vooral gekeken naar de vraag wie er met wie communiceert, naar het ontstaan van een gefragmenteerd online publiek en de manier waarop berichten via Twitter worden verspreid. Voor ons onderzoek naar de rol van Twitter in de veranderingen van een publieke sfeer refereren wij vooral naar onderzoek dat zich bezighoudt met vragen omtrent openbaarheid op Twitter, agendasetting en social networking. Er wordt in het bijzonder aandacht besteed aan de rol van zogenoemde 'opinion leaders' op Twitter, de flow of communication (of: hoe informatie zich verspreidt vanuit opinieleiders en een debat ontstaat en verloopt) en hoe het individuele netwerk van volgers invloed op zo'n debat heeft. Volgens de communicatiewetenschappers Elihu Katz en Paul Lazarsfeld gaat informatie niet in één stap van massamedia naar gebruiker, maar in eerste instantie van media naar opinion leaders, die het vervolgens naar hun eigen deelpublieken verspreiden. De verspreiding van informatie gebeurt dus in twee stappen. Tussen medium en breed publiek zitten opinion leaders die voor de verspreiding en het internaliseren van berichten als cruciaal worden beschouwd (Katz, 1957; Katz & Lazarsfeld, 1955).

In hun artikel 'Identifying 'Influencers' on Twitter' stellen Bakshy, Hofman, Mason en Watts (2011, p. 2): '[A]n especially useful feature of Twitter is that it not only encompasses various types of entities, but also forces them all to communicate in roughly the same way: via tweets to their followers.' Zoals eerder gesteld, wordt het debat op Twitter in beginsel op een schijnbaar gelijk speelveld gevoerd. Er zijn in principe geen technologische aspecten die een onderscheid maken tussen de participanten, of het nu politici, journalisten of burgers zijn. Bakshy et al. concluderen ech-

⁸ Marktonderzoekbedrijf Sysomos analyseerde 1,2 miljard tweets en stelt dat minder dan 30% een reactie krijgt en indien dit wel gebeurt, dan is dit binnen het eerste uur nadat het originele bericht is verzonden. Zie Sysomos (2010, september), *Retweets and replies on Twitter*. Sysomos.com, www.sysomos.com/insidetwitter/engagement.

ter ook dat er wel degelijk sprake is van 'prominent individuals as optimal vehicles for disseminating information', dus opinieleiders die belangrijker zijn in de verspreiding van tweets dan anderen. In dit geval zou er dus sprake zijn van een bevestiging van de two-step flow of communication.

Daar waar eerdere nieuws- en actualiteitenprogramma's in de basis altijd een 'one-to-many-systeem' hanteerden en er dus een zekere hiërarchie aan te wijzen valt, lijkt bij Twitter sprake van mond-tot-mond communicatie, ook tussen politici en burgers. Burgers en politici zouden dus eventueel op gelijke voet met elkaar communiceren.

8.4 De Nederlandse politieke twittersfeer

Van de 150 Kamerleden en 20 leden van de regering zijn er 97 actief op Twitter, dat wil zeggen dat ze minimaal één tweet in de maand april (2011) verstuurd. Ruim 60% van de Tweede Kamerleden is actief op Twitter. In de regering is dat 30%. Het aantal volgers van politici kan sterk variëren, van minder dan duizend tot honderdduizend of meer, zoals Arjan El Fassed (@arjanelfassed) en Geert Wilders (@GeertWildersPVV). Voor een analyse van de Nederlandse twittersfeer beperken wij ons tot de Kamerleden die zelf actief zijn op Twitter en een groep twitteraars die door leden van de Tweede Kamer worden gevolgd. Gebruikers met vier of meer politici als volgers zijn in deze groep opgenomen. Figuur 8.2 toont een netwerk mapping van onze sample en laat zien welke twitteraars het nauwst met elkaar verbonden zijn en het meest onderlinge @replies versturen.⁹

Op basis van onze dataset hebben wij verschillende soorten analyses gedaan. Om te beginnen een kwantitatieve analyse van het aantal retweets, @replies (@in_reply_to) en @mentions. Dit heeft tot doel het identificeren van opinion leaders en het verkrijgen van inzicht in de communicatiestromen op Twitter. Deze kwantitatieve aspecten worden gekoppeld aan een kwalitatieve analyse van geselecteerde populaire retweets. Door dit te verbinden aan een reflectie op de technologische aspecten (interfacedesign, netwerkstructuur) van Twitter maken wij inzichtelijk hoe het medium een bepaald soort debat aanmoedigt en hoe dit gegeven zich in het Nederlandse debat manifesteert.

⁹ Om de activiteit te meten werd het aantal @replies dat gebruikers elkaar stuurden gemeten. Elke relatie is op ten minste drie tweets (@mention of @reply) gebaseerd.

bij huisartsenpost, geïnteresseerd in alles wat met politiek te maken heeft, klassieke muziek, mini-cooper, vakanties:}’. Mevrouw Joosse vroeg Verhagen naar zijn relatie met Geert Wilders, waarop de CDA-leider antwoordde dat het wisselend was. Waarbij hij met ‘wisselend’ doelde op ‘een open lat-relatie met wisselende contacten’.¹⁰ Hoewel het voorgaande lijkt te suggereren dat de politicus in kwestie openstaat voor debat, is dit slechts ten dele waar. Denk bijvoorbeeld aan de kwestie rondom Mauro Manuel, de van oorsprong Angolese jongen die onderwerp werd van het politieke en publieke debat nadat hij acht jaar zonder rechtmatige verblijfsvergunning in Nederland verbleef. Minister Leers van Asiel en Immigratie moest beslissen over het al dan niet uitzetten van de in Eindhoven woonachtige jongen. Al die tijd hield zijn partijgenoot Verhagen op Twitter een radiostilte rondom dit onderwerp, hoewel zijn partij zeer onder druk stond. Er is dus sprake van een selectie van onderwerp aan de kant van de politicus, zonder vrije communicatie.

De netwerker: Deze gebruiker zit tussen verschillende clusters en is dus uiterst interessant omdat zijn bereik veel groter is. Typische voorbeelden zijn ex-Kamerlid Femke Halsema en journalist Bas Paternotte; zij zijn uiterst goed verbonden met alle fracties en clusters. Bas Paternotte is bovendien een gedreven communicator, die met een bovengemiddeld aantal @replies en @mentions present is. In de door ons geobserveerde periode van vijf weken verstuurde hij 605 tweets, waarvan 299 @replies, en 75 tweets werden door hem geretweet. Gebruiker Jan Bennink (@Superjan) valt ook onder de netwerkers. Als partner in een reclamebureau, als bestuurslid van PowNed en als actief twitteraar is hij niet onbekend in de Nederlandse twittersfeer. Hij gaat op Twitter geregeld in debat met verschillende politici en levert vaak duidelijk kritiek en commentaar op besluiten van de regering. Binnen vijf weken was hij in onze dataset met 600 tweets terug te vinden, waarvan 264 @replies en 93 retweets. Hij stuurde dus 93 berichten van anderen door aan zijn eigen volgers.

De eenzame node: Van enkele twitterende Tweede Kamerleden kan niet worden gezegd dat zij deel uitmaken van de twittersfeer. Dit zijn de mensen die niet daadwerkelijk deelnemen aan het debat en dus niet in verbinding staan met de andere mensen uit de dataset. Een voorbeeld is ons eigen account @autolezer, die alle accounts uit onze dataset volgt, maar zelf niet actief deelneemt aan de discussie.¹¹

10 Zie @MaximeVerhagen, 17 september 2011, <http://twitter.com/#!/MaximeVerhagen/status/115123365202767872>.

11 De account van @autolezer met de lijst van de top vrienden (Sample B) is hier te vinden: <http://twitter.com/#!/autolezer/following>.

De categorieën netwerker en communicator sluiten elkaar niet uit. Goede netwerkers zijn vaak actieve communicatoren op Twitter. De categorie broadcaster staat haaks op het idee dat Twitter een medium gericht op wederzijdse communicatie is. Juist in het geval van populaire gebruikers zoals @BarackObama werkt Twitter als een broadcasting-medium. Bijna elke tweet van Barack Obama wordt door meer dan 100 gebruikers geretweet en leidt tot veel reacties waarop zo goed als nooit een @reply wordt verstuurd. Wel retweet @BarackObama soms een andere gebruiker of refereert hij met een @mention aan iemand. Twitter is dus een heterogeen medium dat verschillende mediapraktijken toelaat.

8.5 Debat op Twitter en in de traditionele media

Een van de meest opvallende fenomenen rond Twitter is de relatie die het medium heeft met de traditionele media. Met de opkomst van Twitter hebben kranten, televisie en andere nieuwsmedia langzaam maar zeker manieren gevonden om het nieuwe fenomeen in hun producties te implementeren. Denk bijvoorbeeld aan het gegeven dat tweets nu in kranten gedrukt worden – *AD Sportwereld* bevat elke dag een tweet van een al dan niet bekende sporter – en dat in bepaalde journaals met regelmaat een tweet direct wordt geciteerd. Traditionele media gebruiken Twitter in deze zin dus als een nieuw soort informatiebron. Zie bijvoorbeeld het feit dat *NRC Next* en *NRC Handelsblad* niet alleen verwijzen naar tweets, maar zelfs een heel artikel wijden aan het fenomeen dat er sprake was van twee tegenstrijdige hashtags over Mauro Manuel (#mauromoetblijven en #mauromoetweg).¹²

Ook een andere manier waarop Twitter in direct contact staat met traditionele media is duidelijk in onze dataset te zien. Veel mediabedrijven en omroepen hebben zelf ook een Twitter-account. Enkele hiervan zijn zelfs prominent aanwezig. De officiële Twitter van het NOS-themakanaal *Politiek24* (@politiek24) wordt bijvoorbeeld door 22 Tweede Kamerleden gevolgd. Parlementair journaliste van de NOS Dominique van der Heyde (@DominiqueHeyde) en politiek verslaggever van RTL Frits Wester (@fritswester) zijn met respectievelijk 26 en 25 volgende Kamerleden zelfs nog zichtbaarder. Verslaggevers die voor politici belangrijk zijn, zijn dat dus ook op Twitter. Traditionele media breiden zich uit via Twitter. In de top 100 van de lijst met meest gevolgde accounts door leden van de Tweede Kamer en de regering staan in totaal 18 journalisten en 5 mediabedrijven of -programma's.¹³

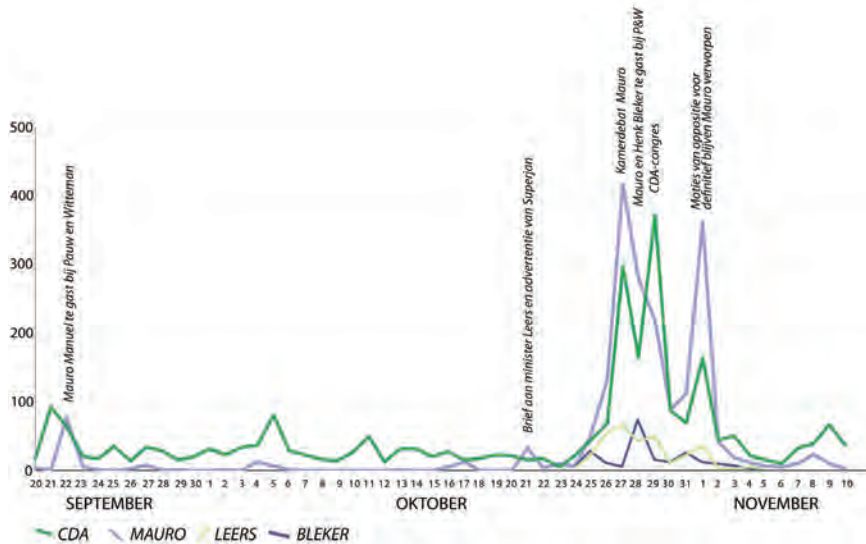
12 Dit is te vinden op de website van de NRC: www.nrc.nl/nieuws/2011/10/28/mauro-moet-weg-actie-minister-leers-krijgt-steun-op-internet.

13 De lijst met topvrienden in onze dataset is online te vinden op <http://mtschaefner.net/media/uploads/docs/TopFriends.xls>.

Ook inhoudelijk is er een overlap tussen de twittersfeer en de traditionele media te herkennen. Tv- en radioprogramma's roepen hun kijkers op om hun mening te delen via een programmagerelateerde hashtag en kranten refereren regelmatig aan tweets. Ze werken op die manier allemaal mee aan Twitters imago als laagdrempelig, als mogelijkheid om te participeren. Twitter wordt vaak gebruikt als medium voor commentaar op berichten in de traditionele media of als distributiekanaal voor mediacontent. Zo toont onze dataset duidelijk dat via Twitter links naar nieuwsberichten, artikelen en opinieartikelen worden doorgestuurd en vaak van instemmend of afkeurend commentaar worden voorzien. Hier komt ook expliciet het 'hyperlink-aspect' van Twitter naar voren. Meer dan de helft van de tweets die een gebruiker uit onze sample schreef werd met een URL (een link naar een website) verstuurd.¹⁴ Hier blijkt uit dat Twitter nadrukkelijk dienstdoet als een infrastructuur voor distributie van links naar andere websites. Er is echter enige voorzichtigheid geboden wat deze conclusie betreft. De specificiteit van onze gebruikersgroep kan dit resultaat mogelijk vertekenen; zij hebben mogelijk een bovengemiddelde interesse in het gebruiken van links naar extern materiaal. De retweet-frequentie van een tweet met een URL is iets hoger dan voor tweets zonder een URL.¹⁵

Ook de elektronische edities van traditionele kranten zijn met live-blogging van events nauw verbonden met de twittersfeer. Een voorbeeld hiervan is het CDA-congres en de berichtgeving hierover op NRC.nl. Hier werd 'live' verslag gedaan over het congres door onder andere tweets te verwerken in de automatische updates. Tijdens dit congres werd op Twitter 'live' commentaar gegeven op de optredens van CDA-politici. De hashtag #mauro scoorde in de dagen rondom het congres hoog. De discussie op Twitter over Mauro bleef ook langer levend op Twitter dan in traditionele media (zie figuur 8.3). Twitter biedt dus de mogelijkheid om een onderwerp in een deelpubliek te communiceren, buiten de massamedia om.

- 14 Van de 124.000 tweets in ons sample hebben ca. 30% een hyperlink (URL) naar een website van bijv. een krant, blog, video of foto-website. De exacte verhouding is: 38.748 URL's in 124.028 tweets (31,24%). Hier zijn @replies en retweets meegenomen. De verhouding is bij de tweets die door gebruikers uit het sample zelf geschreven werden (en geen @reply of retweet zijn) nog sterker: 52% van deze 61.559 tweets bevatten een URL.
- 15 Een tweet met URL wordt gemiddeld 5,056 keer geretweet, een tweet zonder URL gemiddeld 4,173 keer.



Figuur 8.3 Mauro in de politieke twittersfeer

De figuur toont hoe vaak een trefwoord voorkwam in tweets uit onze dataset tussen 20 september en 10 november. Van de trefwoorden Leers (Gerd Leers, CDA) en Bleker (Henk Bleker, CDA) worden voor de overzichtelijkheid alleen de frequenties van 24 oktober tot en met 5 november getoond

Een andere manier waarop de traditionele media verbonden zijn met Twitter is de zelfpromotie van een aantal accounts. Dit is in het bijzonder noemenswaardig omdat het een direct gevolg is van de technische eigenschappen van Twitter. Het programma *Oog op Morgen* (@oogopmorgen) stuurt opvallend vaak berichten met een @mention van zichzelf: 'Oogopmorgen Straks een gesprek over het proces tegen drie kopstukken van de Rode Khmer' (@oogopmorgen, 21 november 2011). Een ander voorbeeld hiervan is journalist Brenno de Winter (@brenno). De Winter valt in onze dataset op omdat hij in de onderzochte periode opvallend vaak, 32 keer, een @mention naar zichzelf gebruikte. Er is niemand naar wie hij zo vaak verwees als zichzelf. Dit fenomeen is een combinatie van retweets en @mentions.¹⁶ *Het Financieele Dagblad* (@FDLaatsteNieuws)

16 Als een andere gebruiker een @mention gebruikt, krijgt de gebruiker naar wie verwezen wordt dit te zien op zijn profiel. Het is dan dus mogelijk om dit bericht te retweeten. Zo kan een gebruiker tweets die over hem gaan, doorsturen naar zijn volgers. Hieruit volgt ook dat er sprake kan zijn van een bepaalde selectie van retweets. Het ligt voor de hand dat de meerderheid van gebruikers geen negatieve tweets zullen retweeten. Doordat Twitter de gebruiker op de hoogte stelt van @mentions, ontstaat de mogelijkheid om door selectief te retweeten een bepaald beeld te creëren bij de volgers. Hier is dus duidelijk te zien dat de technische eigenschappen van het medium de mogelijkheid tot een bepaald soort gebruik bepalen.

gebruikt in bijna alle tweets de hashtag #fd. Opvallend is dat in de tweets van onze dataset nauwelijks andere gebruikers naar deze hashtag verwijzen. De twitteraars in onze selectie verwijzen echter wel opvallend vaak naar het VARA-programma *Pauw en Witteman* en naar *de Volkskrant*. Uitgaande van de verschillende hashtags die hier worden gebruikt, werd er het meest verwezen naar *Pauw en Witteman*. Hier is dus te zien dat Twitter ook wordt gebruikt als discussiekanaal om traditionele media te bespreken. Het traditionele domein van de massamedia breidt zich uit naar het domein van gebruikers die door zelf mediacontent te produceren – in dit geval tweets – commentaar leveren (Schäfer, 2011).

Een structureel verschil met Twitter is dat de traditionele massamedia gebruikmaken van een broadcasting-model, waar Twitter eerder een narrow casting-model lijkt te hebben. Het is mogelijk om mensen aan te spreken op basis van een specifieke interesse, waar dat bij traditionele media zeer lastig, zo niet onmogelijk is. Dit gebeurt zowel intentioneel als automatisch. Een van de manieren waarop gebruikers een zogenoemd issuenetwerk – een verzameling mensen verbonden door hun gedeelde belangstelling voor een bepaald thema of onderwerp – kunnen creëren is de hashtag. Een duidelijk voorbeeld hiervan uit de zeer recente geschiedenis is de kwestie rond de 18-jarige asielzoeker Mauro Manuel, waar al eerder naar verwezen is in relatie tot het CDA-congres. Dit voorbeeld is om enkele redenen illustratief voor de manier waarop hashtags op Twitter worden ingezet. Ten eerste is daar het fenomeen van gebruikers die onderling een strijd aangaan om de dominante hashtag rond dit thema te creëren. Twee belangrijke hashtags waren #mauromoetweg en #mauromagblijven. Het ligt in de lijn der verwachting dat het gebruik van deze hashtags een mening uitdraagt. Dit is echter niet altijd het geval. Er is met enige regelmaat sprake van ironisch/satirisch gebruik van deze hashtags. Zie bijvoorbeeld de tweet van @joao1x1: 'Stoere, gezagsgetrouwe taal op #mauromoetweg. Regels zijn regels. Doet me denken aan het gedrag van de NL politie tijdens W.O. II' (@joao1x1, Hans Klinkenberg, 31 oktober 2011). Hier is dus duidelijk sprake van een distantiërend en kritisch gebruik van de hashtag. @joao1x1 hanteert de hashtag waar hij het niet mee eens is, zodat hij commentaar kan leveren op de mensen die er daadwerkelijk achter staan.

Er kan dus worden gesteld dat Twitter gefragmenteerde publieken constitueert, maar dat dit vaak gebeurt in een combinatie met traditionele media. Er zijn echter ook enkele belangrijke aspecten van publieken op Twitter waarin deze radicaal verschillen van soortgelijke fenomenen bij traditionele media. Waren activisten vroeger beperkt tot communicatie via de vaak gesloten mediasfeer van hun deelpubliek, daar bieden de nieuwe media de mogelijkheid om tenminste tijdelijk andere publieken te bereiken of attentie te creëren die door andere deelnemers verder wordt gespreid.

Uit analyses van onze data komt bijvoorbeeld naar voren dat de gebruiker @Superjan een prominentere rol in ons netwerk speelt dan men misschien zou verwachten. Opvallend is zijn rol in enkele actuele kwesties, zoals het debat rondom Mauro Manuel. Refererend aan het onderzoek van Richard Rogers zou men het zich op Twitter ontplooiende debat als 'issue network' kunnen beschrijven (Rogers, 2004). Het debat werd gevoerd onder de hashtags #mauro, #mauromoetblijven en #mauromoetweg (en ook regelmatig zonder specifieke hashtags). Jan Bennink had een uitgesproken mening over deze zaak en begon via Twitter actie te voeren voor Mauro. Als we kijken naar de tweets in onze dataset waarin het woord 'Mauro' voorkomt, is Jan Bennink als opinion leader te herkennen. Hij heeft veel tweets aan het onderwerp besteed, veel meer dan de meeste anderen uit onze sample. Daarnaast was Bennink auteur van een van de populairste, meest verspreide tweets over Mauro. In de betreffende tweet vroeg Bennink aandacht voor een advertentie die hij, als reclame-maker, ad hoc had ontwikkeld. Er was geen geld om de advertentie te publiceren bij de traditionele media, maar Bennink gebruikte Twitter om zijn boodschap onder een aanzienlijke groep mensen te verspreiden (zie figuur 8.4).



Figuur 8.4 Screenshot van @Superjans tweet met advertentie ter steun van Mauro

Het bericht van Bennink werd uiteindelijk meer dan honderd keer getweet (in exacte getallen boven de honderd voorziet Twitter niet), waaronder een aantal keer door personen uit onze sample. Daarnaast kwam hij voortdurend terug op het onderwerp en betrok hij verschillende politici (van verschillende partijen) letterlijk bij zijn acties door hen via

een @reply of een @mention op te nemen in zijn tweets en zo aandacht te vragen voor zijn mening.¹⁷ @Superjan, die politicus noch journalist is, heeft met meer dan 7000 volgers een grotere groep volgers dan de meerderheid van de politici in onze sample. Hij kon daarmee een prominente rol spelen in het debat rond Mauro. Aan zijn buitengewoon prominente rol kwam tot op zekere hoogte een einde op het moment dat @FemkeHalsema zich in het debat mengde. Zij kon via haar grotere netwerk (met meer dan 128.000 volgers, onder wie veel politici en prominente journalisten en dus ook een groot aantal belangrijke opinion leaders) makkelijk meer aandacht krijgen voor haar mening over de kwestie Mauro en vaker getweet worden dan @Superjan.



Figuur 8.5 Actieve twitteraars rondom het trefwoord Mauro. Naast @Superjan was onder anderen @femkehalsema zeer bij Mauro betrokken en ze liet dat merken op Twitter

Een van de structurele veranderingen die zich na de komst van Twitter hebben voltrokken, is dat de participatiedrempel voor het debat is verlaagd. Het is mogelijk om, zonder enige formele of symbolische macht, een actieve rol te spelen in het debat rond bepaalde onderwerpen. Er kan hier dus worden gesproken over twee verschijnselen wat betreft de publieke sfeer. Ten eerste is er een uitbreiding van de bestaande sferen, zoals daar zijn de traditionele media en discussies tussen bekenden die zich eventueel ook offline afspelen. Hierbij krijgen oudere sferen dus een nieuwe vorm en eventueel een ander karakter. Ten tweede is er sprake van een grotere heterogeniteit qua kanalen voor debat. Het is nu aanzienlijker simpeler om direct een politicus aan te spreken, ook al ken je hem

17 In het debat rond het persoonsgebonden budget eerder dit jaar speelde Bennink een vergelijkbare rol, waarbij hij met regelmaat directe berichten naar politici stuurde en een petitie verspreide onder zijn volgers om het debat een bepaalde richting op te duwen.

niet persoonlijk of uit hoofde van je functie. Dit is een soort communicatie die eerder niet bestond. Betrokken burgers die actief gebruikmaken van de nieuwe media kunnen wel degelijk zichtbaarheid creëren en effectief agendasetting bedrijven. Hun communicatie overlapt in de timelines van duizenden gebruikers met de berichten door traditionele media-outlets, vooraanstaande politici en populaire journalisten.

8.6 Consequenties voor de publieke sfeer

Er is op Twitter nauwelijks sprake van een homogene, opzichzelfstaande 'twittersfeer'. Het kan niet worden beschouwd als een losstaand domein. Er is in zeer grote mate sprake van een overlap tussen al bestaande netwerken en de netwerken op Twitter. Opvallend is echter wel dat de grenzen tussen politici en betrokken burgers tijdelijk op Twitter vervagen door de lage drempel om een politicus te benaderen. Tevens biedt het mogelijkheden om attentie te creëren voor politieke thema's. Er is hier echter geen sprake van eenrichtingsverkeer. Het is ook simpeler voor politici en journalisten om burgers te bereiken. Twitter heeft hier wel een verandering teweeggebracht. Journalisten als Frits Wester vinden in Twitter een aanvullend kanaal voor de berichtgeving, maar ook een manier om direct te reageren op hun volgers.¹⁸ Gebruikers zoals Maxime Verhagen of Femke Halsema breiden hun communicatiekanalen en handelingsruimte uit en staan zichtbaar direct in contact met hun achterban, maar ontvangen zelf ook makkelijk informatie van andere gebruikers. Politici hebben echter de mogelijkheid om de tweets waar zij op reageren te selecteren. Hoewel er dus sprake is van een laagdrempeligheid, is dit tot op zekere hoogte een illusie. Twitter lijkt een democratische belofte in zich te dragen, omdat iedereen elke andere gebruiker in principe een bericht kan sturen. Het kan echter ook worden gebruikt om de standpunten van een politicus aan de man te brengen. Het feit dat Twitter in eerste instantie democratisch lijkt, maakt het misschien nog aantrekkelijker om het medium op die manier te gebruiken. Twitter constitueert ook een uitbreiding van de traditionele mediasfeer.

Er zijn enkele designkenmerken van Twitter die de micro-blogging service zo geschikt maken voor communicatie in het politieke domein en de sfeer van traditionele media. Het is bijzonder simpel om links te verwerken in tweets. Dit zorgt ervoor dat binnen Twitter veel wordt verwezen naar andere media. Ten tweede is daar het feit dat tweets tekstueel zijn en dat ze dus makkelijk in kranten en in televisieprogramma's kunnen wor-

¹⁸ Wester verstuurde in de geanalyseerde periode 341 @replies en 87 tweets. Zijn @replies gaan bijna uitsluitend naar gebruikers die niet deel uitmaken van onze dataset.

den verwerkt. Twitter kan, kortom, simpel andere media in zich opnemen en kan op zijn beurt ook eenvoudig in andere media worden geïntegreerd.

De hypothese van dit hoofdstuk was dat Twitter een egalitair karakter zou hebben. Dit idee dient te worden genuanceerd. Het is makkelijk om prominente gebruikers te benaderen via Twitter, ook al hoeven zij daar niet op te reageren. De invloed op de distributie van berichten lijkt wel degelijk gekoppeld aan de populariteit van de gebruiker buiten Twitter. Een onbekende gebruiker met weinig volgers heeft beduidend minder kans op grote aantallen retweets. Dat geldt ook voor onze sample, die bijna uitsluitend uit twitteraars bestaat die bovengemiddeld veel invloed hebben, zowel on- als offline. De al bestaande connecties van de gebruiker zijn cruciaal voor zijn succes in het verspreiden van berichten.

Uit onze data blijkt tevens dat Twitter de mogelijkheid biedt tot een grote verscheidenheid aan gebruiksmogelijkheden. De hypothese dat Twitter voornamelijk word-of-mouth zou zijn, is niet geheel bevestigd. Er zijn wel degelijk voorbeelden van tweets die via retweets snel aan een grote groep gebruikers worden doorgestuurd, maar de meerderheid van de gebruikers zal nooit een breed publiek bereiken. Veel politici gebruiken Twitter als een traditioneel broadcasting-medium, zonder in dialoog te treden met andere gebruikers. Maxime Verhagen is hier een uitzondering op, maar ook dit moet genuanceerd worden. Hij doet dit niet bij precare kwesties zoals de uitzetting van Mauro Manuel. Gebruikers die daadwerkelijk belangrijke spelers in het netwerk zijn, zijn voornamelijk mensen met een journalistieke achtergrond, zoals Bas Paternotte, die op Twitter uiterst actief is en een groot aantal @replies met een groot aantal accounts uit onze sample uitwisselt. Het centrum van het door ons beschreven @reply-netwerk toont inderdaad een bijzonder gebruik van Twitter. Hier ontstaat binnen het politieke establishment een communicatienetwerk van (vaak) jonge politici, gedreven activisten, journalisten, bloggers en actieve burgers. Deze groep is bij uitstek goed via Twitter verbonden en toont een hoge frequentie van wederzijdse communicatie. Hier lijkt sprake te zijn van een uitbreiding van de politieke sfeer richting de burgermaatschappij. In deze ruimte zijn de afstanden tussen politici en burgers kleiner en in dit netwerk wordt niet alleen debat gevoerd, maar vindt agendasetting en awareness creation voor bepaalde thema's plaats.

Er is dus geen sprake van een radicale verandering of omkering van de verhouding tussen burgers en politici, maar van een waardevolle aanvulling op het bestaande debat door een uitgebreide groep participanten.

Literatuur

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1987). Dialektik der Aufklärung. In M. Horkheimer, *Gesammelte Schriften* (Bd. 5). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- An, J., Cha, M., Gummadi, K.P. & Crowcroft, J. (2011). *Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity*. Proceedings International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011). *Identifying 'influencers' on Twitter' Yahoo research*. Hongkong: WSDM.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011a). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Paper presented at the European Consortium for Political Research conference, Reykjavik, 25-27 augustus.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2011b). *New methodologies for researching news discussion on Twitter*. Paper presentation at the Future of Journalism conference, Cardiff, 8-9 september.
- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchhoff, L. & Nicolai, T. (2011). Mapping the Australian networked public sphere. *Social Science Computer Review*, 29(3), 277-287.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F & Gummadi, K.P. (2010). *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy*. Proceedings International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Golbeck, J., Grimes, J.M. & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8) 1612-1621.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Jansen, B.J. & Zang, M. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Political Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.L. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Kelly, J. & Etling, B. (2008). *Mapping Iran's online public: Politics and culture in the Persian blogosphere*. Boston: Berkman Center for Internet & Society.
- Kreiss, D., Finn, M. & Turner, F. (2011). The limits of peer production: Some reminders from Max Weber for the network society. *New Media & Society*, 13(2), 243-259.
- Kwak, H. et al. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media*. WWW'10: 19th International Conference on World Wide Web.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lovink, G. (2007). Zero comments. *Bloggng and critical Internet culture*. New York/London: Routledge.
- Lubben, Sebastiaan van der. (2011, 13 juni.) Vier redenen om Twitter geen Nobelprijs voor de Vrede toe te kennen. *Trouw*. www.trouw.nl/tr/nl/5111/Arabische-opstand/article/detail/2444547/2011/06/13/Vier-redenen-om-Twitter-geen-Nobelprijs-voor-de-Vrede-toe-te-kennen.dhtml, geraadpleegd op 12 januari 2012.

- Marres, N. (2006). Net-work is format work: Issue networks and the sites of civil society politics. In J. Anderson, J. Dean & G. Lovink (Eds.), *Reformatting politics: Information technology and global civil society* (p. 3-17). New York: Routledge.
- Merton, R.K. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community. In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (eds.), *Communications research 1948-1949*. (p. 180-219). New York: Harper.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion. How not to liberate the world*. London/New York: Public Affairs.
- Münker, S. (2009). *Emergenz der digitalen Öffentlichkeiten. Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Poster, M. (2006). *Information please. Culture and politics in the age of digital machines*. Durham/London: Duke University Press.
- Rheingold, Howard. (2003) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. New York: Basic Books.
- Rogers, R. (2004). *Information politics on the web*. Cambridge: The MIT Press.
- Schäfer, M.T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Shirky, C. (2010, 20 december). The political power of social media. *Foreign Affairs*. www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media, geraadpleegd op 28 november 2011.
- Wu, S., Hofman, J.M., Mason, W.A. & Watts, D.J. (2011). *Who says what to whom on Twitter*. World Wide Web Conference. Hyderabad, India. <http://research.yahoo.com/pub/3386>, geraadpleegd op 12 januari 2012.



Intermezzo 8 Twitter

Man, huisvader, 49 jaar: 'Waar zit de inlog? Ow daar, ze lijken ook allemaal op elkaar dat soort sites.'

De populariteit van Twitter onder het gebruikerspanel is relatief laag. Enkele personen maken gebruik van de microblogging dienst, maar dit doen ze niet heel intensief. Hier staat tegenover dat alle personen wel in meer of mindere mate bekend zijn met het fenomeen Twitter. De meeste niet-gebruikers hebben er ook een duidelijke mening over; in sommige gevallen erg negatief. Voor hen is de dienst overbodig naast wat andere sociale netwerken zoals Facebook al bieden. Hier zien we wederom het gebruikerstype *afwijzers* duidelijk terugkomen.

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Sommige mensen, dan zijn ze juist single, enne, ze hebben niet zoveel doelstellingen in het leven of zo. Dat ze dan denken, dan hoor ik er maar een beetje bij. Dan twitteren ze met elkaar om elkaar zo op de hoogte te houden.'

Man, werkloos, 40 jaar: 'Ik twitter niet, dat gaat me te ver. Bij Twitter blijft het maar doorlopen, iedereen reageert maar erop en ik heb zoiets van: Sorry maar dat gaat mij net iets te ver.'

De groep die we onderscheiden als de *volgers* 'kunnen' het twitteren zagezegd nog niet, maar het zou voor hen nog in de toekomst kunnen komen. De sociale factor, of je omgeving er gebruik van maakt, speelt hier duidelijk een rol in.

Vrouw, tussenschoolse opvang, 50 jaar: 'Twitter? Nee dat kan ik nog niet (...) maar wie weet, ik ben er nog niet zo gehaaid in, maar als ik dat wil komt het vanzelf.'

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Ik vroeg laatst aan m'n zoon: moet ik op Twitter jong? Nee hoor pap dat hoeft niet. Ow dan zit jij er zeker ook niet op. Nee hij zat er ook niet op.'

Vrouw, huisvrouw, 30 jaar: 'Bij bepaalde doelgroepen is het, als je niet tiffert, van welke planeet kom je dan.'

Twitter staat voor veel gebruikers synoniem met het overdadig online zetten van alles wat je meemaakt. De gebruikers zetten Twitter vaak af tegen

Facebook, waarmee ze tot de conclusie komen dat het van weinig toegevoegde waarde is naast functionaliteiten die Facebook eigenlijk al biedt.

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Het is ook geen Twitter. Op Twitter is het de bedoeling, of tenminste dat doen veel mensen, dat ze de hele dag alles wat in hun hoofd op komt erop zetten. Daarvoor is Facebook niet, vind ik tenminste.'

Man, militair, 19 jaar: 'Ik ga er niet op zetten als ik boodschappen aan het doen ben, want dan wordt het hetzelfde als Twitter.'

Tijdens de interviews vroegen we ook mensen die Twitter juist niet gebruiken, om de dienst eens te bekijken. De eerste indruk was voornamelijk dat de constante stroom van korte berichten een onoverzichtelijke zee van informatie vormde, waardoor het moeilijk was om informatie te vinden waarnaar je op zoek bent.

Man, indicatiesteller, 39 jaar: 'Als je eerst een hele rij met kleine korte berichtjes moet doorlezen dan is op zich mijn interesse al wel snel verloren.'

Man, gepensioneerd, 63 jaar: 'Ik denk dat je je heel erg moet beperken, anders verdrink je erin. Daar heb je niks aan.'

De mensen die Twitter wel gebruiken, doen dit op uiteenlopende manieren. Zo zijn er duidelijk *controleurs* die het medium inzetten op een manier die voor hen werkt, en bewust kijken wie ze volgen en wat ze twitteren. De meesten van hen zijn vooral veyeurs op Twitter, sommigen van hen ook zonder account.

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Ik ben zelf geen lid van Twitter, maar ik kijk wel af en toe eens op de site.'

Man, huisvader, 49 jaar: 'Ik twitter nooit in het algemeen, alleen antwoorden naar andere mensen terug.'

Vrouw, fiscalist, 27 jaar: 'Twitter heb ik ook, ik volg wel bekende mensen, maar echt zelf twitteren dat doe ik niet.'

Maar ook de kracht van Twitter als zendmedium dat goed werkt doordat het duidelijk is beperkt en voorgeprogrammeerd, komt bij de *enthousias-telingen* naar voren.

Man, assistant controller, 37 jaar: 'Het is supereasy, ook op je smart-phone, je hoeft geen website te laden met beelden moeilijk doen, duurt onwijs lang. Met tweets, het staat er gewoon, hun hebben allemaal het denkwerk al voor je gedaan. Jij moet alleen de informatie erop droppen.'

In hoofdstuk 8 wordt de bijzondere rol van Twitter in de Nederlandse politiek onderzocht. De link met de politiek wordt ook door de gebruikers snel gelegd. De respondenten die Twitter gebruiken, zien twitterende politici als een positieve ontwikkeling. De *afwijzers* zien het gebruik van Twitter door politici juist als een zoveelste afleiding van waar het eigenlijk om zou moeten gaan.

Vrouw, gehandicaptenzorg, 25 jaar: 'Ik volg wel eens een debat in de Tweede Kamer dan op Twitter. (...) In de Tweede Kamer ben je vaak een van de groep, en via Twitter kan je je dan profileren.'

Man, werkloos, 40 jaar: 'Ook in de politiek, dat zie je tijdens debatten. Ja het is bewezen dat er maar weinig mensen zijn die twee dingen tegelijk kunnen doen, en dan zitten ze gewoon uitgebreid te twitteren.'

Twitter lijkt een medium te zijn dat een grote bekendheid heeft verworven, maar voor de meesten van onze respondenten is deze dienst nog niet echt van levensbelang.

Man, huisvader, 49 jaar: 'Twitter is niet echt een behoefte, het is gewoon wel grappig. Als het morgen niet meer zou bestaan zou ik er geen seconde wakker van liggen. Het is net een beetje als in de krant de mop van de dag lezen.'

Haagse hackers

Geen van de Haagse hackers maakte voor het onderzoek gebruik van Twitter. Het opzetten van de account onder hun pseudo-identiteit was dan ook voor alle hackers een nieuwe ervaring met dit medium. Tijdens het aanmelden werden een aantal sturende elementen opgemerkt, die zijn ontworpen om nieuwe gebruikers op weg te helpen met het gebruik van Twitter. Tijdens het aanmeldproces wordt om je interesses en e-mail-adres gevraagd, op basis waarvan een aantal suggesties wordt gegeven van mensen die je zou kunnen gaan volgen op Twitter.



Figuur 8.0.1 Suggesties voor mensen om te gaan volgen op basis van interesses

De dienst zelf probeert actief het volgen van anderen te stimuleren. Zo word je verwelkomd als nieuwe gebruiker en vervolgens aangespoord om je eerste vijf personen te gaan volgen. Dit wordt extra duidelijk gemaakt door middel van instructies en een voortgangsbalk. Je kunt niet verder in het aanmaken van je profiel zonder eerst enkele personen te volgen.



Figuur 8.0.2 Volg je eerste vijf personen om op gang te komen

Door middel van deze duidelijke begeleidende eerste stappen probeert de dienst je op weg te helpen en als het ware in het medium te trekken. Twitter 'werkt' namelijk pas nadat je een kring van personen hebt opgebouwd die je Twitter-feed vullen met interessante informatie. Door beginnende gebruikers hierin te stimuleren zorgt Twitter ervoor dat het aantal inactieve Twitter-accounts – dat wil zeggen mensen die een Twitter-account aanmaken, maar vervolgens nooit gebruiken – beperkt wordt. Dit systeem is daarom opgezet met duidelijke feedback, kleine stapsgewijze doelen op een duidelijke visuele manier weergegeven. Hier is op een sub-

tiele manier de invloed van de in hoofdstuk 1 besproken gamificatie terug te zien.

Daarnaast hebben we de Haagse hackers gevraagd om in het kader van dit hoofdstuk, waarin de manier waarop politici gebruikmaken van Twitter wordt bestudeerd, ook via Twitter communicatie aan te gaan met deze politici. De vraag hierbij is of de politici het medium Twitter alleen maar gebruiken om te zenden of dat er ook daadwerkelijk sprake is van dialoog. De Haagse hackers hebben daarom een aantal berichten gestuurd naar alle politici die in hoofdstuk 8 in de Twitter-analyse zijn meegenomen, om te kijken of hier op gereageerd zou worden of niet.

Wat we zagen is dat politici in sommige gevallen reageren, maar dat dit sterk samenhangt met de mate waarin de vraag de mogelijkheid geeft om zich te profileren als politicus. Het antwoord op de vraag die via een @mention naar de politici werd gestuurd, is namelijk ook zichtbaar voor alle volgers van deze persoon. Een niet-politieke vraag naar de mening over de smaak van appels leverde totaal geen reacties op. Een vraag of iemand zelf ook nog bezig was met CO₂-reductie zorgde daarentegen voor 17 personen die een reactie stuurden op de in totaal 97 twitterende politici. Er is mogelijkheid voor dialoog, maar alleen als de politici dit zelf van toegevoegde waarde achten.





Slot

9

Slotbeschouwing

Hoe het internet jouw leven leidt

Christian van 't Hof, Rinie van Est en Jelte Timmer

Dit boek is geschreven vanuit het besef dat software en internet een toenemende rol in ons leven spelen. Die rol is dubbel: de software helpt bij het maken van persoonlijke keuzes op het gebied van gezondheid, producten, contacten en informatie, maar stuurt tegelijkertijd ook. In dit boek hebben we die dubbele rol onderzocht bij verschillende online diensten. De selectie is uiteraard verre van volledig, maar divers genoeg om enkele algemene patronen te schetsen. Voorprogrammeren is daarbij een leidend begrip om meer bewust te kijken naar de keuzes die we dagelijks online maken.

In dit hoofdstuk kijken we eerst achter de schermen van het internet. Wat zijn de motieven van de aanbieders en wie sturen mee in de online diensten? Vervolgens trekken we enkele lijnen door naar trends in de informatiesamenleving. Tot slot brengen we de beschreven ontwikkelingen terug naar het niveau van de directe interactie tussen gebruiker en interface. Hoe sturen sites jouw gedrag? Voorprogrammeren is onvermijdelijk, omdat anders het aantal keuzes te overweldigend wordt. Door je hiervan bewust te zijn kun je bewuster surfen en ben je weerbaarder op het web.

9.1 Mesoniveau: achter de schermen van het internet

Google wil je persoonlijke assistent worden om al je vragen te kunnen beantwoorden. Facebook wil je identiteitsbewijs op het internet worden, waaraan alles wat je online doet gekoppeld is. Hyves wil je voorzien van nieuws dat voor jou interessant is en als knoop in een netwerk informatie via jou als gebruiker verspreiden. Datingsites zorgen voor een opdeling van dates in categorieën en automatiseren het datingproces. Foursquare helpt je door de openbare ruimte en stelt als persoonlijke reisbegeleider nieuwe plekken en nieuwe ontmoetingen voor. Gezondheidssites geven je advies en dragen hiermee bepaalde vormen van risicodenken over gezondheid aan je over, terwijl sommige je data ook gebruiken voor marktonderzoek. Stemadviezen helpen een politieke keuze te maken

vanuit een bepaald beeld van burgerschap en een specifieke codering van partijprogramma's.

Hoe sturen deze actoren via de software en met welk doel? Dit is het mesoniveau van webdiensten die het resultaat zijn van interactie tussen de ambitieuze aanbieders, kritische gebruikers en eventuele derden. Gebruikers van deze diensten gaan mee in de voorprogrammering, maar sturen ook mee in de ontwikkeling van de software. Overheden kunnen een rol spelen als sponsor of als juridische grenzen overschreden worden, maar de voornaamste motor achter de vernieuwing is vooral de interactie tussen ambitieuze programmeurs, investeerders, marketeers en kritische gebruikers.

9.1.1 Businessmodellen: marketing is meestal onvermijdelijk

In de casestudies zien we verschillende financieringsmodellen. De stemadviezen hebben sponsors achter zich staan die graag hun naam verbinden aan de democratische doelstellingen. Soms is er een gratis proefdienst, gevolgd door betaalde diensten. De simpele medische testen zijn gratis, terwijl de meer geavanceerde testen alleen tegen vergoeding kunnen worden gedaan. Datingsites geven ook eerst een proefversie om met allerlei teasers de gebruiker tot een abonnement te verleiden: van populariteitsscores en getuigenissen van geslaagde paren tot zogenaamde mails van potentiële dates. Kijken we echter naar het geheel van de casestudies, dan komt de financiering vooral vanuit reclames en marktonderzoek.

Reclame-inkomsten zijn vaak niet vanaf het begin een drijvende kracht, maar gaan pas een belangrijke rol spelen als na een opstartfase geld moet worden verdiend met een dienst. Het verhaal van Google is daar typerend voor. De oprichters, Brin en Page, wilden aanvankelijk helemaal geen reclame, omdat dat hun neutraliteit als zoekmachine zou aantasten. Om te groeien was er geld voor investeringen nodig. Venture-capitalbedrijven die voor dit geld zorgden, wilden uiteraard dat hun investering rendement zou opleveren. Ze eisten professionalisering en commercialisering van Google. Abonnementen werken nauwelijks op de consumentenmarkt van het internet, dus de enige optie was reclame. Ze deden dat echter wel op 'Googleske' wijze: geen zinloze banners met schreeuwende reclames, maar een zelflerend systeem van reclamevraag en -aanbod. Dat bleek zo'n groot succes, dat Google daarmee de wereld van online marketing ingrijpend heeft veranderd (Vise & Malseed, 2005).

Nieuwe aanbieders op de markt proberen dit model te volgen en hun eigen niche te creëren. Twitter richt zich vooral op de actualiteit en biedt bijvoorbeeld naast de verkoop van gesponsorde tweets ook de gebruikersdata aan voor analysedoeleinden. Bedrijven kunnen dan analyseren hoe

potentiële klanten zich uiten over nieuwe producten of die van hun concurrenten. Gezondheidssites richten zich op specifieke patiëntengroepen die, als ze hun gezondheidstest doen, tegelijkertijd een marketingenquête invullen. Foursquare koos voor de niche van locatiegebaseerde marketing: wat kan nu hier verkocht worden? In al deze cases zien we dat het verzamelen van data over de gebruiker een doel van de site is geworden om inkomsten te genereren.

Facebook draait ook vooral op marketing, maar heeft iets extra's: zeer gedetailleerde persoonlijke profielen. Waar Google vooral profielen opstelt aan de hand van klikgedrag, gekoppeld aan een anoniem IP-adres, vullen de gebruikers van Facebook zelf hun persoonlijke gegevens in: van opleiding, taal en woonplaats tot hobby's, vrienden en relatiestatus. Adverteerders hebben het dan voor het kiezen: doet u mij maar 10.000 vertoningen van deze reclame aan Nederlandse vrijgezelle mannen van 30-35 jaar die iets hebben met snelle auto's.

Om marketing effectiever te maken gebruiken aanbieders steeds vaker de sociale laag: een 'like'-, 'Hyve'-, 'tweet'- of '+'-knop om de inhoud aan contacten door te geven. Het idee daarachter is: als een product of dienst door je vrienden of grote aantallen gebruikers wordt aangeraden, zal het wel goed zijn. Dat andere gebruikers daartoe verleid zijn, door bijvoorbeeld kortingen en spelelementen, zie je echter niet. Bij het spel Farmville kun je pas verder als je je vrienden gevraagd hebt ook iets binnen het spel te doen. De datingsite Zoosk heeft zelfs een 'like'-knop als startpagina, waar ze trots vermelden dat ze door meer dan 8 miljoen mensen geliked zijn. Bij Foursquare krijg je kortingen als je een bedrijf bij je vrienden aanraadt of als je hen meeneemt. Het lijkt op sociaal netwerken, maar het is toch vooral slimme marketing met een gamificatie-sausje.

Naast reclame en marktonderzoek zien we ook de contouren van een nieuw businessmodel, die van de zogenoemde identity provider: met hun inlogaccount kun je terecht bij verschillende diensten. Dit zagen we in de hoofdstukken over Google en Facebook. Zij stellen zich daarmee op als toegangspoort tot een deel van het internet dat door hen is voorgeprogrammeerd. Ze doen dat wel in omgekeerde richting. Google had al veel diensten en integreert die nu: toegang tot video, contacten, documenten, betaaldiensten via je Gmail-account, en relevantie op basis van Google+. Facebook begon met één eigen dienst, de sociale netwerksite, en probeert diensten van anderen, zoals muziek, dating, games, mail en betalingen, onder hun inlogscherm te brengen.

Dat is handig voor de gebruiker, die maar met één account hoeft in te loggen, maar vooral ook voor de aanbieder: die kan alle diensten koppelen en een volledig beeld van je krijgen. Ze versterken hiermee hun eigen

positie op het web en maken het voor de gebruiker moeilijker om een account op te zeggen. Als je zoveel diensten onder hun account hebt, zul je dat account niet zo snel opzeggen. Facebook hanteert hierbij de zogenoemde real name policy, oftewel inloggen onder je echte naam. Dit wordt met verschillende argumenten verkocht. Volgens Mark Zuckerberg weten je vrienden je eerder te vinden als je je echte naam gebruikt. Bovendien zouden mensen ook eerlijker met elkaar omgaan als ze hun echte naam gebruiken. Facebook zou zelfs aan derden kunnen bewijzen dat je werkelijk bent wie je zegt te zijn (Roosendaal, 2010). Bij Google kun je nog onder meerdere pseudoniemen werken, maar de vraag is voor hoelang. Wellicht een nog belangrijkere vraag is welke alternatieven we hebben in de toekomst. Eén account voor al je diensten kan handig zijn, maar als je dat niet wilt moet die keuzemogelijkheid er wel zijn.

9.1.2 Herprogrammeren: gebruikers geven en nemen controle

Businessmodellen spelen een belangrijke rol, maar in het grote aanbod van verleidelijke knoppen, beelden en teksten zijn de gebruikers geen willoze slachtoffers. Zolang er verschillende aanbieders zijn, kunnen internetgebruikers ervoor kiezen om de dienst wel of niet te gebruiken. Bovendien wordt op basis van hun klikgedrag de dienst steeds weer aangepast. De mate waarin dat mogelijk is, hangt ook samen met het oorspronkelijke ontwerp van de dienst. Een stemadvies, gezondheids-site of zoekmachine is wat dat betreft nog relatief eenvoudig: worden bepaalde functionaliteiten veel gebruikt, dan zijn die blijkbaar populair en worden ze meer aangeboden. Hier is sprake van een eenzijdige relatie tussen gebruiker en aanbieder. Bij sociale media als Facebook, Hyves, Google+, Twitter en Foursquare komt daar nog iets bij: gebruikers kunnen het communicatiemiddel gebruiken om hun meningen te uiten over het medium zelf. Typerend hiervoor zijn de diverse protesten op Facebook na het ongevraagd aanpassen van privacy-instellingen. Voor Hyves was 'De gebruiker heeft altijd gelijk!' zelfs het belangrijkste credo volgens de oprichters van de dienst (Spanjar, 2011).

Hier komt dus naast de één-op-veelrelatie tussen aanbieder en gebruikers ook de relaties tussen gebruikers onderling: veel-op-veel. Die relatie tussen gebruikers onderling krijgt vervolgens een aparte dynamiek, die ook wel eens wordt aangeduid als zwermintelligentie, emergent gedrag of 'wisdom of the crowd'. Afzonderlijke gebruikers kunnen in hun variatie aan klikgedrag elkaar aansteken of zelfs op nieuwe toepassingen komen die niet in het oorspronkelijke ontwerp bedoeld waren, maar wel mogelijk zijn. Is het een goede toepassing, dan wordt het snel door anderen overgenomen. Omgekeerd kunnen enkele gebruikers een dienst verlaten en plots de gehele gebruikerspopulatie met zich meedrekken. De teloorgang van het sociale netwerk MySpace is hiervan een tekenend voorbeeld (Gillette, 2011). De aanbieder is overgelaten aan deze krachten.

Gebruikers kunnen computers en internet benutten om het toeval te orkestreren. Bij Foursquare wordt het toeval door het algoritme georkestreerd: een match op virtuele profielen, gekoppeld aan locatie, leidt tot een spontane ontmoeting. Dit zien we ook bij de andere cases. Facebook, Hyves en Twitter bieden continu suggesties voor mogelijke contacten op basis van je profiel. Een datingsite kan je in contact brengen met iemand die je in je eigen sociale kring normaal niet zou tegenkomen. Twitter wijst je op een informatiebron die je op je eigen trefwoorden niet gevonden had. Heb je een vaag vermoeden over een aandoening, dan is het internet een laagdrempelige bron om je gezondheid te testen en te kijken of je je zorgen moet maken. En het online stemadvies wijst je soms richting een politieke partij die inhoudelijk toch meer raakvlakken met jou heeft dan je vooraf dacht.

Voorprogrammeren perkt keuzemogelijkheden in en biedt tegelijkertijd nieuwe. Hierin zien we de dubbele lading van dit begrip. Enerzijds is het internet voorgeprogrammeerd op de gebruikers door de keuzes die besloten liggen in de software en hardware waar het net op draait. Anderzijds leidt het intensieve gebruik van online diensten tot voorprogrammering van menselijk gedrag: er worden keuzes voor hen gemaakt die hun handelingsmogelijkheden zowel beperken als uitbreiden.

Twitter is wat dat betreft een interessant geval. Door een aantal relatief eenvoudige regels voorprogrammering – maximaal 140 tekens naar je volgers – hebben gebruikers de dienst op allerlei manier hergeprogrammeerd: het gebruik van de hashtag als zoekleutel, Twitter-fountains bij live events, verkorten van URL's, ASCII art enzovoort. Bovendien is het vrij makkelijk voor iedereen om de data van Twitter te herbruiken, omdat het grootste deel van alle tweets publiek is. Hierdoor is er niet één twitter-sfeer, maar zijn er eerder meerdere vormen van twitteren ontstaan. Wel riskeert de dienst dat het medium op een gegeven moment vervuild raakt met spam, haatzaaiing of ander ongewenst gedrag. Dan zal hij moeten ingrijpen en het gebruik sterker voorprogrammeren op gewenst gedrag, anders zullen de gebruikers massaal vertrekken of de hulp moeten inroepen van derde partijen.

9.1.3 Derde partijen: het eindoordeel van de onzichtbare machten

Naast de aanbieders en gebruikers zijn er enkele derde partijen die de site sturen. Ten eerste zijn er de marketeers, die de dienst als platform gebruiken voor hun eigen diensten. Ze kunnen er reclames op zetten of de dienst benutten als marktonderzoek. Omgekeerd kunnen zij de elementen uit het platform opnemen in hun eigen websites: Google Ads, een knop om de site aan te prijzen via een 'tweet', '+', 'like' of 'Hyve', of automatisch doorsturen van relevante content, zoals een tweet line met

trending topics. Het zijn met name deze derde partijen en niet de programmeurs zelf die de commercialisering van het internet hebben aangestuurd. Tegelijkertijd zijn zij ook de belangrijke financiers die bepalen of een webdienst overleeft of niet.

Naast de belangen van commerciële partijen zullen er ook andere partijen zijn die geïnteresseerd zijn in klikgedrag en willen meesturen in de voorprogrammering. De data van stemadviezen of Twitter kunnen bijvoorbeeld gebruikt worden door journalisten als opiniepeiling en voor het maken van nieuws. Of wat te denken van datingsites? Dit zijn online onderzoekslaboratoria voor onze diepste verlangens naar de ander. De opzet van de sites is weliswaar in eerste instantie relatief eenvoudig. Ze hanteren voornamelijk het zogenoemde OCEAN-model (Openheid voor ervaringen, Zorgvuldigheid, Extraversie, Goedaardigheid en Emotionele stabiliteit), dat afkomstig is uit de psychologie. Hoe vervolgens het systeem zich aanpast aan het gedrag van de gebruikers, is moeilijk te zien. Wel kunnen we stellen dat het hier gaat om zeer waardevolle data.

Politieke partijen en commentatoren stellen de vraagstellingen en resultaten van stemadviezen ter discussie, waarop de programmatuur wordt aangepast. De overheid stuurt ook mee bij gezondheidstesten. Gebruikers ervaren het wellicht als een gratis test, die iets over henzelf vertelt, maar de geaggregeerde gegevens kunnen ook iets vertellen over de gezondheid van het volk. Bijvoorbeeld voor een analyse van de samenhang tussen bepaalde aandoeningen en levenswijzen. Tegelijkertijd worden de BRAVO-speerpunten (Bewegen, niet Roken, matig gebruik van Alcohol, gezonde Voeding, veilig Vrijen en voldoende Ontspanning) van de overheid uitgedragen.

Die voorlichtende rol van de overheid zien we ook terug in het weerbaarder maken van de internetgebruikers. Via het onderwijs wordt het idee van mediawijsheid uitgedragen. De Raad voor Cultuur definieert mediawijsheid als: 'kennis en vaardigheden en de mentaliteit die mensen nodig hebben om bewust, kritisch en actief mee te doen in de wereld van vandaag en morgen, waarin media een bepalende hoofdrol spelen'. Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie (ELenI) heeft samen met bedrijven het programma 'Digivaardig – Digibewust' opgezet. En tijdens de reclames vertelt de Rijksvoorlichtingsdienst hoe we veiliger kunnen internetten.

De overheid zal tot slot een belangrijke rol spelen als er wetten worden overtreden. De Wet bescherming persoonsgegevens bepaalt wie wat van wie online mag zetten. De Wet oneerlijke handelspraktijken kan worden aangehaald als de aanbieder de gebruiker misleidt. Dit zijn echter incidentele excessen. Onze analyse van het mesoniveau laat zien dat

commerciële belangen sturend zijn in waar en hoe sites voorgeprogrammeerd worden. Gebruikersprofielen en de data van ons klikgedrag zijn voor veel partijen interessant, maar de gebruiker kan ook zijn behoefte aan een dienst opleggen. Het samenpakken van deze cases geeft ons nu ook de mogelijkheid om iets te zeggen over trends in de informatiesamenleving.

9.2 Macroniveau: trends in de informatiesamenleving

Het internet heeft in de laatste twee decennia een onstuimige groei doorgebracht, van een noviteit in beperkte kring tot een alomvattend communicatiesysteem waar vrijwel iedereen dagelijks mee te maken heeft. Innovaties buitelen over elkaar heen, soms zichtbaar in nieuwe applicaties, maar veelal ook onzichtbaar. Het is niet waarschijnlijk dat het internet zoals we het nu kennen af is. Dit boek geeft een kijkje achter de schermen, maar wil naast de momentopname ook zicht bieden op langetermijntrends. Op dit macroniveau kijken we naar internet en de samenleving als geheel. De selectie van casestudies is uiteraard beperkt, maar divers genoeg om verschillende trends te beschrijven. We zien dat het online informatieaanbod steeds meer op de persoon wordt toegesneden, terwijl het persoonlijke steeds meer digitaliseert. Het web wordt daarmee een adviseur voor het dagelijkse leven. De belangrijkste drijfveer is commercie: internet als marketingmachine. Grote Amerikaanse bedrijven voeren daarbij de boventoon en stellen zich steeds meer op als de toegangspoort van cyberspace.

9.2.1 Commercialisering: wie de site betaalt, bepaalt

Een website bouwen kan met relatief weinig middelen. Wie een beetje HTML en CSS kent of een contentmanagementsysteem heeft, kan in een paar dagen iets geloofwaardigs online zetten en de site voor enkele euro's per maand onderbrengen bij een hosting provider. Hierdoor is op internet een cultuur ontstaan waarin men ervan uitgaat dat alles online gratis is. Wordt het echter een site die honderdduizenden of zelfs miljoenen gebruikers per dag trekt, dan lopen de kosten aan serverruimte en onderhoudspersoneel hoog op. Er moet dus geld verdiend worden. In de casestudies zijn we verschillende betaalmodellen tegengekomen. Soms wordt er gewerkt met abonnementen, zoals bij datingsites, maar in de regel worden sites vooral betaald vanuit marketing.

Bij de opkomst van het world wide web was dat in eerste instantie niet veel anders dan bij een tv-zender of tijdschrift: aandacht trekken met inhoud en die aandacht verkopen aan adverteerders. Internet heeft echter nog iets extra's: reclame kan veel beter gepersonaliseerd worden. Internet is niet alleen het kanaal om iedereen mee te bereiken met je boodschap,

het is vooral ook een analyse-instrument om te kijken hoe en bij wie die boodschap wel of niet overkomt. Aanbieders creëren generieke profielen rondom smaakvoorkeuren: klik je vaak hierop, dan zul je dit ook wel interessant vinden. Dat kan op basis van cookies en IP-adres, zonder te weten wie erachter zit, bijvoorbeeld met Google Analytics. Ondertussen kan minutieus geanalyseerd worden welke verleidelijke teksten, beelden en knoppen wel of niet gebruikt worden. Onderwerpen die weinig aan reclameklikken opleveren leggen het af tegen thema's waarbij reclame lucratiever is.

Het sociale web, ook wel Web 2.0, zou dat anders maken. Het ging niet om de boodschap van de grote partijen, maar om user generated content. Wij, de gebruikers, maken zelf wel uit wat relevant is. Toch wordt momenteel deze term afgedaan als de zoveelste marketingtruc. De 'like-', 'Hyve this'-, 'tweet'- en '+'-knoppen beloven het web relevanter voor je te maken, maar zijn toch vooral gratis reclame. Het lerende vermogen van het internet wordt dus niet alleen bepaald door wat de afzonderlijke gebruikers willen, maar vooral ook gedreven vanuit de krachten van de commercie.

9.2.2 Monopolisering op het internet: meer gebruik bij minder partijen

In dit boek hebben we een aantal Nederlandse en Europese aanbieders beschreven: Hyves, de StemWijzer, Kieskompas, Lexa, Parship en enkele gezondheidstesten. Dit zijn allemaal sites die door miljoenen Nederlanders zijn gebruikt. Kijken we echter naar de mondiale cijfers, dan moeten we constateren dat het internetgebruik momenteel vooral gestuurd wordt door Google en Facebook. Deze partijen steken ver boven de rest uit qua gebruiksintensiteit en omzet. Google-websites bereiken 1,1 miljard van de 1,4 miljard internetters (Comscore) of driekwart van de 2 miljard internetters in de wereld (Internet Statistics). Facebook is qua omzet kleiner dan Google, maar wordt meer gebruikt: 300 miljard tegen 200 miljard minuten per maand (Comscore).

Bij verschillende diensten is er steeds minder concurrentie. Ooit gebruikten we Ilse en Startpagina om onze weg te vinden op internet. Nu gebruikt 95 procent Google als zoekmachine. Het is met zo'n 500 miljoen euro omzet Nederlands grootste mediabedrijf, gemeten in reclame-inkomsten, groter dan RTL, Sanoma en Telegraaf Media. Van de totale omzet van Google komt twee derde van de reclame op Google-sites, inclusief YouTube, en een derde van de reclame op websites van derden. Sociale netwerksites buitelden over elkaar heen; nu zit iedereen op Facebook. Hyves heeft op papier weliswaar nog steeds meer Nederlandse gebruikers dan Facebook, maar doet qua gebruikersintensiteit en functionaliteit behoorlijk onder. Het grootste nadeel is vooral dat het een Nederlandse site is en veel Nederlanders ook internationale contacten hebben. Hyves

herpositioneert zich daarom nu als een nieuwsmiddeel, een niche waarbinnen het misschien wel groot kan zijn.

Google en Facebook stellen zich ook steeds meer op als identity provider, waarmee steeds meer diensten onder één account worden gezet. De vraag is of we daarmee richting een 'single sign-on' voor het internet gaan: één account voor alle diensten. Bovendien is het de vraag of Google of Facebook hierin de dominante partij zal blijven. Google bezit voor vrijwel elke online behoefte wel een dienst en levert daarnaast ook besturingssystemen: Chrome voor vaste pc's en Android op mobiel en tablets. Vervolgens moet Google+ de basis worden om veel diensten van Google te integreren. Op het sociale web is echter Facebook momenteel de grootste. En ook deze dienst is momenteel rap aan het uitbreiden, met het leveren van muziek (Spotify), mail- en betaaldiensten. De samenwerking met Microsoft geeft vervolgens meer macht over de besturingssystemen.

Toch kunnen ook deze partijen weer net zo snel verdwijnen, want wie heeft het nu nog over Netscape, MySpace of Friendster? Of wellicht gaat een andere partij de 'single sign-on' leveren. Apple bijvoorbeeld, dat met beheer over het besturingssysteem en de App Store ook veel internetgedrag kan sturen vanuit één gebruikersaccount. Of misschien toch weer Microsoft? Maar misschien is er binnen een aantal jaren weer een nieuwe partij die ons diensten levert die op ons overkomen als 'Ik, nu, hier', terwijl het voor hen vooral is 'iedereen, altijd, overal'.

Wat wel opvalt is dat het allemaal Amerikaanse bedrijven zijn. Dat heeft enerzijds te maken met het feit dat het internet daar ontwikkeld is, maar anderzijds ook met de Amerikaanse cultuur: met name de grote venture-capitalbedrijven die bereid zijn veel risicovol geld te steken in IT-startups. Kenmerkend daarvoor is de strijd tussen Facebook en Hyves. De Nederlandse jongens van Hyves waren op vergelijkbare wijze begonnen, maar bleven lang afhankelijk van vrienden en familie voor investeringen. Vervolgens waren ze continu bezig met het werven van fondsen, om uiteindelijk de hele handel te verkopen. Mark Zuckerberg kon ondertussen met een paar grote investeerders achter Facebook snel blijven groeien en nam de markt over.

We zien ook typisch Nederlandse aanbieders in andere specifieke niches, zoals de stemadviezen en gezondheidstesten. De datingsites zijn vooral Europees. Maar een identity provider van Nederlandse of Europese bodem is voorlopig niet in zicht. Die provider komt uit de Verenigde Staten. Wat hiervan de gevolgen zijn is moeilijk te zeggen, maar het is op zich opmerkelijk dat het meest intieme van ons persoonlijk leven wordt voorgeprogrammeerd door een paar jonge mannen uit de Silicon Valley.

Dat wil niet zeggen dat Amerika complete controle heeft over het internet. Er is ruimte voor herprogrammeren. Gebruikers domesticeren de technologie en kunnen deze soms sturen naar hun eigen wensen. Dat een internetdienst vanuit Amerikaanse culturele ideeën is ontwikkeld wil niet zeggen dat hij alleen zo gebruikt kan worden. Gebruikers kunnen het medium volgens eigen culturele normen invullen. Cultuur wordt juist voor een belangrijk deel bepaald door content. Bovendien zijn de diensten zo voorgeprogrammeerd dat het klikgedrag van gebruikers weer wordt teruggevoerd naar de aanbieder om de dienst aan te passen aan de gebruikers.

9.2.3 Personalisering: het digitale komt tot leven en het leven digitaliseert

Aanbieders weten zo steeds meer van de gebruikers en kunnen zo beter inspelen op behoeften. We gaan van een internet als informatie- en communicatiemiddel naar een internet als expertsysteem, een geautomatiseerd advies. De casestudies laten zien hoe mensen zich daarbij laten voorprogrammeren. Bij Google vertrouwt de gebruiker erop dat de eerste hits van de zoekmachine de meest relevante en betrouwbare zijn. Op Facebook geven gebruikers in de regel de gevraagde persoonsgegevens om een profiel op te bouwen en gaan ze in op geautomatiseerde suggesties voor vrienden. Bij datingsites gaan gebruikers mee in de categorisering van hun persoonlijkheid en laten zij zich leiden door matchingalgoritmen in plaats van de hele database aan profielen door te nemen. En bij de geautomatiseerde stemadviezen wordt de match tussen burger en politieke partij voorgeprogrammeerd tot dertig vragen.

Het internet is daarmee de nieuwe matchmaker in je leven. Dat kan alleen als het internet voldoende van je weet, op een manier die door computers begrepen wordt. Computers zijn nu eenmaal anders dan mensen: ze ordenen informatie in discrete, kwantificeerbare categorieën en geven daar betekenis aan door die te tellen. Mensen geven betekenis aan de wereld door middel van woorden en beelden die meerdere, soms tegenstrijdige betekenissen hebben (Lanier, 2010). Neem bijvoorbeeld deze uitspraak: 'Ze is het type waar ik normaal een bloedhekel aan heb, maar toen we elkaar aankeken was er ineens iets tussen ons.' Dit is onder mensen een begrijpelijke uitspraak. Een computer kan daar niets mee. Die moet weten wat dat 'iets' is en dat omzetten in getallen. Lukt dat, dan kan de computer iets wat mensen niet kunnen: je profiel continu vergelijken met heel veel profielen van andere mensen. Kort gezegd, computers zijn vooral goed in tellen en mensen vooral goed in vertellen.

Dat wil niet zeggen dat computers gewoon domme apparaten zijn die uitvoeren wat de mensen hun opdragen. Door de keuzes die we maken binnen de online systemen en die over langere tijd te vergelijken met het

keuzegedrag van de vele andere mensen die op het platform zitten, leert de computer wat je wilt. Omdat computers beter dan mensen grote hoeveelheden data op gestructureerde manier kunnen verwerken en analyseren, kan daar wellicht iets uitkomen over jou wat je zelf nog niet wist, maar zeker waar is: een vergeten vriend, bepaalde eigenschappen bij potentiële partners of behoefte aan een nieuw product. Maar omdat de computer toch vooral rekent en niet interpreteert, kan daar ook iets uitkomen wat helemaal niet klopt. Door bij te houden wanneer het wel en wanneer het niet klopt, leert de computer wat je wilt en waartoe je bent te verleiden.

Het internet wordt van een informatie- en communicatiemiddel ook steeds meer een belangrijke informatiebron op zichzelf. Trending Twitter-topics geven aan wat er leeft in de samenleving en worden overgenomen door andere media. Google kan voorspellingen doen aan de hand van frequent gebruikte zoektermen. En de populariteit van gezondheidstesten hebben epidemiologische waarde. Met elke klik vul je in wezen een vooropgestelde enquête in, die aanbieders gebruiken om op jouw behoeften in te spelen. Alleen wordt die vragenlijst nu niet meer afgenomen door iemand met pen en papier in een druk winkelcentrum, of door iemand die je tijdens het eten belt en de vragen voorleest. Op het internet worden de enquêtevragen niet expliciet gesteld, maar wordt feitelijk gedrag onzichtbaar gemeten.

9.2.4 De paradox van de massapersonalisatie: jouw gekwantificeerde zelf

Wat je ziet als je online bent, is een continue stroom van aansprekende beelden en berichten van vrienden, interessante producten en relevante nieuwsitems. Dit is jouw persoonlijke aanbod, je adviserende web. Het lijkt erop dat het internet jou goed kent. Het vraagt ook continu om je aandacht en je reageert erop omdat het speciaal voor jou bedoeld lijkt te zijn. Wat je echter niet ziet is hoe dit beeld dynamisch wordt opgebouwd op basis van geautomatiseerde analyse van je online gedrag. Je bent een nummer met gedragingen die worden opgeknipt in meetbare keuzes, geanalyseerd en vergeleken. Want om het digitale persoonlijker te maken moet de persoon gedigitaliseerd worden.

De meest persoonlijke diensten worden geleverd door de grootste bedrijven. Die hebben immers de kennis, financiën en servercapaciteit om geavanceerde producten te ontwikkelen en veel gebruikers aan zich te binden. Pas bij voldoende gebruikers ontstaat de kritieke massa die geëxploiteerd kan worden op zinvolle profielen voor reclamedoeleinden. Hoe groter de gebruikersaantallen, hoe groter het lerende vermogen van interacterende profielen om de dienst nog beter te maken. Als individu

krijg je steeds meer keuzes voorgelegd om jouw persoonlijkheid te kwantificeren en gaat je profiel een eigen leven leiden.

Dit leidt tot de paradox van de massapersonalisatie: om de grote hoeveelheid informatie relevant te maken voor het individu moeten al die individuen ingepast worden in dezelfde soort categorieën, die door slecht enkele aanbieders worden bepaald. Jouw beeld van de online wereld is uniek, maar is wel op eenzelfde manier uniek gemaakt als bij iedereen. Enerzijds kan het zo zijn dat de computer achter de website je iets belangrijks vertelt over jezelf, wat je misschien nog niet eens wist. De computer is immers meer dan jij in staat grote hoeveelheden data over jou en anderen te analyseren. Anderzijds moet je je ervan bewust zijn dat de scores ook maar de uitslag zijn van een algoritme en niet van een menselijk oordeel. En voor zover het menselijke oordeel aan de andere kant meeweegt, is dat vooral ingegeven door commerciële belangen.

In ons dagelijks leven worden we continu geconfronteerd met de paradox van de massapersonalisatie. Al onze handelingen worden digitaal opgeknipt, gekwantificeerd, geanalyseerd en samengevoegd tot een uniek profiel, waarop het informatieaanbod wordt aangepast. Anders dan Pariser (2011) beweert, worden we daarmee niet zozeer bevestigd in wie we al zijn, maar worden we vooral geconfronteerd met een beeld dat aanbieders en anderen met het internet van ons hebben gecreëerd. Soms leer je zo iets waardevols over jezelf dat je nog niet wist en wordt jouw filterbubbel doorgeprikt. Soms leren anderen iets over jou wat je niet wilde laten zien. Soms wordt je ergens toe verleid waar je niet om hebt gevraagd. En soms zit de computer er behoorlijk naast en kom je in de problemen of kunnen we er gewoon samen om lachen.

9.3 Microniveau: bewuster surfen langs sturende knoppen

Door voorprogrammeren is het internet toegankelijker voor iedereen. De drempel om iets van jezelf te laten zien is verlaagd en aanbieders hebben meer middelen om je te verleiden. Achter de schermen vindt ondertussen continu herprogrammering plaats door aanbieders en medegebruikers. Marketeers en overheid sturen hierin mee. Wat is hiervan terug te zien op het scherm dat jou als gebruiker in het dagelijkse leven leidt, verleidt of misleidt? Dit is het microniveau van de directe interactie tussen de gebruiker en de interface. Hoe kun je als gebruiker kritisch kijken naar het knoppenaanbod en bewuster surfen?

9.3.1 Bewuster surfen: weerbaar op het web door kritisch klikken

We kunnen je natuurlijk niet vertellen hoe je moet internetten. Mensen verschillen nu eenmaal in hun online behoeften, zoals we ook zagen in de intermezzo's tussen de hoofdstukken. De zogenaamde *enthousiastelingen* klikten gretig door de vele knoppen en beelden die op hen afkwamen, om te laten zien waar ze contact hebben met wie. Dat leidde wel tot een soort verkorte aandachtsspanne bij het gebruik van webdiensten. Hierin herkennen we het beeld dat Nicolas Carr (2010) schetste: continu informatie zoeken, analyseren en beoordelen om vervolgens weer door te klikken. De informatie daalt niet in en wordt vergeten.

Dit zou voor de gebruikers die we de *controleurs* noemen een schrikbeeld zijn. Die nemen meer de tijd om kritisch te kijken waar ze voor kiezen en lassen af en toe een digivrije periode in: even een boek lezen, om daarna weer eens kritisch de standaardinstellingen bij te werken. Daar zijn ze vervolgens wel meer tijd mee kwijt. De *volgers* doen dat niet en voelen zich enigszins verloren in wat hen allemaal overkomt online. Hun tijd wordt vooral ingenomen door de aanbieders die hen steeds weten te verleiden tot iets waar ze in het begin niet om gevraagd hadden. De *afwijzers* tot slot, zien hierin hun gelijk om offline te blijven. Wel bekruipt hen soms het gevoel iets te missen als anderen het hebben over wat ze nu weer hebben meegemaakt: op internet, of iets *in real life* wat mogelijk is gemaakt dankzij internet.

Voorgeprogrammeerd is ook niet een advies om wel of niet online te gaan. Het is eerder een manier van kijken: wie zit er achter de site, waar verdienen ze aan, welke keuzes zijn voorgeprogrammeerd en is dit waar ik voor kies?

9.3.2 Commercialisering: je betaalt met je profiel

De technische basis van het internet is nog steeds hetzelfde: pakketjes van enen en nullen die via een decentraal netwerk de kortste weg zoeken van één IP-adres naar een ander. Je logt in via je internetprovider en krijgt een IP-adres. De websites die je bezoekt laten cookies op je computer achter, zodat de aanbieder weet dat je daar bent geweest. Wat je nu vooral ziet is het world wide web, oftewel de visuele laag van websites en browsers die het internet toegankelijk maken voor mensen die niet kunnen programmeren. Schrik niet, hier komt een lijn HTML-codes:

```
<img src= "./foto.jpg"><br /><a href="http://site.nl/video.wmv" target="_blank"><<h1>Zo maak je sushi</h1></a>
```

Dit is een relatief eenvoudig stukje code waarmee ik binnen mijn website een foto plaats en die doorlink naar een video die ergens op het web

staat. Zo makkelijk is programmeren. Echter, voor wie geen HTML, CSS en FTP kent, is dit abracadabra. En wellicht heb je ook helemaal geen zin om die talen te leren. Nu zijn er aanbieders die er een laag van knoppen overheen hebben gezet: 'upload je foto hier' of 'link hier door naar jouw video'. Zij hebben het lastige programmeren voor je gedaan. Bovendien heeft die aanbieder ervoor gezorgd dat jouw foto en video terechtkomen bij vele andere gebruikers, die binnen hun platform dezelfde opdrachten hebben gevolgd.

Als je echter iets anders had willen doen, bijvoorbeeld een tekst erop zetten of de kleur veranderen, dan kan dat niet. De aanbieder heeft dat niet voorgeprogrammeerd en zal je ook geen toegang willen geven tot de code achter het scherm. Je keuzemogelijkheden zijn gereduceerd en getunneld naar gewenst gebruik. Maar zonder deze aanbieder had je wellicht ook nooit een video op het internet kunnen zetten. Je kunt meer, maar wel binnen de gebaande paden. En het is gratis. Vervolgens verschijnen er ergens op de site reclames van reizen naar Japan. Je hebt immers het woord 'sushi' erbij gezet en doorgelinkt naar een site waar mensen komen die iets met Japan hebben. Vervolgens heb je ook je vrienden en familie betrokken in de marketing: door hen de video te laten aanbevelen via een 'like'- of 'Hyve'-knop, of omdat ze vanaf dezelfde computer surfen. Dit is hoe de aanbieder betaald wordt voor het werk dat hij voor jou heeft gedaan.

De websites zijn er ondertussen wel mooier op geworden. Het aantal springerige banners met de meest irritante reclames is afgenomen. Marketeers zijn er inmiddels achter dat die niet echt werken. In plaats daarvan zie je nu keurige kaders met relevante reclames. Die zijn op maat gemaakt voor jou, omdat jij het bijpassende klikgedrag vertoont. Reclame is subtieler geworden, soms zelfs onzichtbaar. Let bijvoorbeeld eens op bij het invullen van testjes of de vragen nog wel met het onderwerp te maken hebben. Waarom is het voor een gezondheidstest relevant in welke gemeente je woont, waar je ouders vandaan komen of wat je opleidingsniveau is? Dit is de enquête waarvoor je vroeger tijdens het eten werd gebeld of op een drukke winkelstraat werd aangehouden door een mooie jongedame. Nu gaat dat online.

9.3.3 Categoriëring: voorprogrammeren beperkt je keuzemogelijkheden

Het invullen van een profiel op een datingsite of sociale netwerksite kan een gevoel geven van controle over hoe je op anderen overkomt: jij bent immers degene die zelf die informatie invult. En omdat anderen dat ook doen, kan het een gevoel van controle geven over met wie je wel of niet communiceert. Tegelijkertijd is het ook een stuk controleverlies: de aanbieders stellen immers de categorieën op en koppelen je aan anderen

op hun eigen manier. Internetten is een kwestie van controle geven en controle nemen. Het web is voor jou gepersonaliseerd, maar wel op maat gemaakt vanuit de categorieën die de aanbieder heeft opgesteld om jou te verleiden. In het terugbrengen van het aantal keuzes herkennen we Foggs tactieken van reduceren en tunnelen (Fogg, 2003). Door keuzemogelijkheden weg te laten kom je sneller bij volgende keuzes, maar heb je minder alternatieven.

Neem bijvoorbeeld de Google-zoekmachine. Vroeger ging je naar www.google.com. Nu staat waarschijnlijk bovenin je browser een zoekvak, zodat je altijd direct kunt zoeken. Het aantal klikken is sterk teruggebracht. Je vult direct de term in en krijgt resultaat. Dat waren vroeger honderd resultaten per pagina, nu zijn dat er tien. Je klikt waarschijnlijk toch alleen op een van de bovenste drie. En die blijken ook vaak relevant. Google Web History staat immers standaard aan, al kun je die na enig zoeken ook uitzetten.

Dit is het zogenoemde opt-out regime, waar veel aanbieders gebruik van maken. Zo worden keuzes alvast voor je voorgeprogrammeerd. Als je wat anders wilt, moet je daar zelf actief voor kiezen. Let bijvoorbeeld eens op als je een profiel aanmaakt op een sociale netwerksite en je gevraagd wordt je adresboek te uploaden om contacten aan te gaan. In dat geval wordt meestal het gehele adresboek naar Facebook, Hyves, Foursquare of Twitter gestuurd. Sommigen vinden dat handig, anderen zien het als misleidend en een inbreuk op hun privacy.

Datingsites en stemadviezen zijn in wezen één grote tunneling van keuzes. Bij een datingsite vertel je niet een verhaal over jezelf, maar klik je vooral voorgeprogrammeerde categorieën in. Je gaat ook niet door de hele database snuffelen, maar wacht op de suggesties die komen. De stemadviezen zijn opgebouwd uit vragen die te beantwoorden zijn met 'ja', 'nee', of 'weet niet'. Partijprogramma's worden zo samengevat tot korte vragen en klikbare antwoordcategorieën en daar rolt één partij uit als beste. Je moet je dan wel realiseren dat de wijziging van een formulering of de verandering van één vraag al veel effect heeft op de uitslag. Toch heeft reductie ook veel voordelen. Als de StemWijzer de partijprogramma's niet voor jou tot dertig vragen zou reduceren, zou je hier waarschijnlijk geen kennis van nemen. Voorprogrammeren vergroot en beperkt tegelijkertijd je keuzemogelijkheden.

9.3.4 Suggesties: voorprogrammeren vergroot je keuzemogelijkheden

Na het tunnelen en reduceren van keuzes ben je ingedeeld in een categorie en breiden de keuzemogelijkheden zich juist uit. Ook als je er niet om hebt gevraagd. Het web is goed in het doen van suggesties, een andere

strategie die volgens Fogg zeer succesvol kan zijn. Zolang maar de juiste suggesties op het juiste moment komen. Wat ook helpt is het geautomatiseerde advies om te vermensenlijken met een beeld of tekst van een zogenaamde persoon. Zo zorgen aanbieders ervoor dat het digitale tot leven komt en jouw persoonlijk adviseur wordt.

Een voorbeeld van een suggestie die we zo vaak gebruiken dat die daardoor bijna niet meer opvalt is de Google-zoekmachine. Trefwoorden worden automatisch aangevuld en gecorrigeerd als je een spelfout maakt. Het wordt vermensenlijkt met een persoonlijke aanspreekvorm: 'bedoelde u soms...'. Sommige gebruikers vinden dit handig, andere ervaren dit als irritant, en soms is het vooral ook grappig waar Google mee komt. Vul maar eens een heel generieke vraag in als 'waarom is' of 'wat is' en zie wat voor vreemde suggesties er komen. Dan zie je dat de machine toch vooral een machine is.

Een andere subtiele suggestie is 'deel dit'. Eén klik op de 'like'-, 'Hyve'- of 'tweet'-knop en het artikel, de foto of video gaat direct naar al je contacten. Het net werkt zo drempelverlagend in het delen van persoonlijke informatie. Dat helpt je je online aanwezigheid te vergroten, maar je moet je wel realiseren dat je zo niet alleen jezelf maar ook je contacten betreft in de marketingmachine. Tegelijkertijd zie je ook niet hoe je contacten aan de andere kant van het net ertoe zijn verleid op die knop te drukken. De een zal het prettig vinden dat reclame zo meer op behoefte wordt afgestemd, de ander vindt het manipulatief.

Voor aanbieders is het interessant als je overal inlogt met hun account, bijvoorbeeld van Facebook of Gmail, zodat daarmee je persoonlijke profiel wordt opgebouwd. Ben je een *enthousiasteling* of een *volger*, dan vind je dat waarschijnlijk vooral handig, want je hoeft maar één keer in te loggen. Met diezelfde account log je ook steeds vaker in op verschillende computers. Niet alleen verschillende pc's, maar ook je mobiel en tablet die je bij je draagt in de openbare ruimte. Die onthouden ook je wachtwoorden, zodat je met één druk op de knop vanzelf bent ingelogd. Dat is makkelijker voor jou, zodat je altijd toegang hebt tot al je diensten. En de reclame die je krijgt is precies aangepast aan jouw smaak. Je kiest er in wezen voor de aanbieder voor jou te laten kiezen.

De gebruikers die wij *de controleurs* noemen zullen waarschijnlijk niet voor een 'single sign-on identity provider' gaan. Immers, je wilt niet voor jouw beeld van de wereld afhankelijk zijn van één partij. Bovendien, jij hebt niet alleen continu toegang tot het net, maar de aanbieder heeft ook continu toegang tot jou: hij ziet niet alleen wat je wilt, maar ook waar en wanneer je dat wilt. Je wilt ook af en toe niet gevolgd worden. Je wilt ook snel kunnen wisselen van aanbieder als die iets doet wat jou niet aanstaat.

Speel ze daarom tegen elkaar uit en beheer verschillende accounts voor verschillende facetten van je leven. Bijvoorbeeld een e-mail en profiel-pagina voor je werk, één voor privé en één voor je hobby. Zorg altijd voor back-ups, zodat je makkelijk kunt overstappen. Je wilt je keuzes vooral zelf maken en niet delegeren aan de aanbieder.

9.3.5 Het internet wordt persoonlijker, maar het blijft een apparaat

Suggesties worden wat intiemer als het gaat om het leggen van contacten. Datingsites sturen e-mails met verzoeken om je profiel te updaten, suggesties voor matches, en potentieel geïnteresseerde dates. Sociale netwerksites bieden continu suggesties om personen toe te voegen aan je profiel. Soms wordt ook gesuggereerd die persoon te classificeren als studiegenoot, collega of familie. Dat gebeurt op basis van overeenkomsten met het profiel dat je hebt ingevuld. Aanbieders laten in de regel niet zien hoe de software tot de suggestie komt. Je kunt wellicht iets afleiden uit de categorieën die je hebt ingevuld, maar dat die vervolgens worden gemanipuleerd blijft het geheim van de aanbieder. Het wordt echter bevreemdend als de suggestie juist is, maar je niet begrijpt hoe de aanbieder dat weet. Dan kan het zijn dat diegene eerder zijn adresboek, waar ook jouw e-mailadres in stond, heeft laten doorzoeken en jij later met datzelfde adres aanmeldt. Het lijkt erop dat dit ook gebeurt met mobiele-telefoonnummers, maar hoe en wanneer bleek in ons onderzoek lastig te achterhalen.

Aanbieders gebruiken allerlei middelen om de suggesties menselijker te doen lijken, want dan komen ze beter over. Zelfs een enkel zinnetje kan inspelen op medemenselijkheid. Neem bijvoorbeeld deze pop-uptekst na de zoveelste eis voor verificatie van je Facebook-account: 'Sick of These? Verify your account'. De computer lijkt te begrijpen dat je dat niet wilt, maar doet dat natuurlijk niet echt. Naast taalgebruik werken ook afbeeldingen van echte mensen goed. Bij een medische test staan bijvoorbeeld de naam en een foto van een dokter met uitleg. Datingsites gaan hier erg ver in. Ze bieden standaardberichten aan die je kunt gebruiken om naar potentiële dates te sturen, en sturen zelfs e-mails met suggesties voor potentiële dates. Wees ervan bewust dat niet alle mails van een persoon komen, maar dat daar ook automatische berichten tussen kunnen zitten om jou tot een abonnement te verleiden. De site wordt immers van abonnementen betaald. Wil je online daten, betaal dan als je je potentiële dates goed wilt voorprogrammeren.

De personalisatie van het internet geeft ons als samenleving een spiegel: hoe we onszelf presenteren en wat anderen daarvan maken. Mensen googelen steeds vaker zichzelf om te kijken wat het web van hun identiteit heeft gemaakt. Je kunt ook kijken welk beeld Google zelf van jou heeft

door bijvoorbeeld eens in de Google Web History te bladeren. Die houdt bij welke zoekopdrachten je hebt gedaan, op welke zoekresultaten je hebt geklikt en, als je dat wilt, alle webpagina's die je hebt bezocht. Kijk er eens in, dan zie je een levensloop die je zelf vergeten was. Facebook Timeline is wat dat betreft ook interessant: het zet alles over jou chronologisch onder elkaar, waarmee je een beeld van jezelf te zien krijgt dat je misschien nog niet eerder had. Computers kunnen goed onthouden en iets over jezelf vertellen wat je al vergeten was.

Computers zijn echter minder goed in het interpreteren van de context van al die data. Dat de site suggesties geeft die soms wel en soms niet kloppen met wat jij wilt, komt door de paradox van de massapersonalisatie. Een stemhulp filtert de standpunten van alle politieke partijen op jouw wensen, maar brengt het voor iedereen terug op dezelfde dertig stellingen. Dan kan er een partij uitkomen die wellicht op jou lijkt qua stellingen, maar iemand als partijleider heeft die jij helemaal niet mag. Een gezondheidssite kan je wijzen op een aandoening die je hebt, maar die heb je wel eerder als het er één is die veel voorkomt en er iets voor verkocht kan worden. Iedereen kan in principe op Twitter, maar als je niet al bekend bent is het toch lastig om veel volgers te krijgen. Foursquare legt voor jou je eigen virtuele laag over de fysieke ruimte, maar het is hetzelfde puntensysteem als overal op aarde. Een datingsite vindt binnen de miljoenen singles de partner die precies bij jou past, tenzij je iemand zoekt die juist anders is dan jij. Jouw Facebook-pagina is uniek omdat het jouw vrienden zijn, maar ze zijn wel geordend in dezelfde categorieën als die van 800 miljoen anderen.

9.3.6 Je kunt altijd kiezen om geen keuze te maken

Veel van de huidige kritiek op het internet, en sociale netwerksites in het bijzonder, wordt geframed onder de privacydiscussie. Het is uiteraard belangrijk dat niet iedereen alles van je te weten komt. Toch is dat niet het eerste waar mensen aan denken als ze hun gegevens invullen op websites: je wilt juist iets van jezelf aan anderen laten zien. Het gaat er dan ook niet om dat anderen iets van je zien, maar meer om het beeld dat je van jezelf hebt willen schetsen naar een bepaald publiek. Aanbieders kunnen je helpen dit beeld precies te orkestreren zoals jij wilt, maar ze zullen je toch vooral proberen te verleiden om zo veel mogelijk van jezelf te laten zien wat relevant is voor hun marketing.

Het resultaat van de privacydiscussie is nu vooral terug te zien in de vele pop-ups die vragen of je een bepaalde toepassing echt wel of niet wilt gebruiken. Bijvoorbeeld bij Facebook. Die knoppen kunnen handig zijn, om je zo bewust een keuze te laten maken. Maar als je voor alles toestemming moet geven, werkt het ook niet. De *enthousiasteling* en *volger* zullen op alles direct 'ja' klikken, zonder het te lezen. De *controleur* en

afwijzer zullen meteen afhaken. Dit leidt tot irritatie, maar soms ook tot komische effecten. Facebook vraagt nu continu of je dat aspect van jezelf wilt tonen, bijvoorbeeld opleiding of leeftijd. En of je een man of vrouw bent. Dat heeft geresulteerd in de volgende optie: 'Toon mijn geslacht in mijn profiel' (uiteraard standaard aangevinkt). De Facebook-computer is voorgeprogrammeerd die optie te tonen, zonder rekening te houden met de dubbele betekenis van dit woord in het Nederlands.

De vele knoppen, categorieën en pop-ups die het web op ons afstuurt, dwingen ons vaak een keuze te maken. Meest bekend is wellicht de gebruikersovereenkomst. Dat is dat pop-upvenster met 'Gaaf u akkoord met de algemene voorwaarden'. Als je al eens hebt gekeken wat er in staat, tref je waarschijnlijk een vele pagina's tellend document met juridisch jargon. Je klikt op 'ja' omdat je anders niet verder kunt. Toch loont het om er eens in te kijken wat ze precies van je verzamelen. En soms blijkt dat we niet hoeven te kiezen. Neem dit voorbeeld: 'Wilt u zich registreren voor deze dienst?', met de keuze 'Ja' of 'Misschien later'. Dat je er ook voor kunt kiezen helemaal niet te registreren, staat er niet bij, maar kan wel door het gewoon weg te klikken. Of Facebook, die vraagt om je relatiestatus. Die kun je ook leeg laten, of zoals Rushkoff stelt: 'You can always choose none of the above' (Rushkoff, 2011). Niet kiezen is ook een keuze. Dat jij de suggesties van de aanbieder negeert is voor hen het signaal de dienst op jou aan te passen en ben je in wezen ook aan het herprogrammeren.

Je hebt er in ieder geval voor gekozen dit boek te lezen. Al hebben we ons moeten beperken tot een selectie van online diensten en bronnen, we hopen dat je met het begrip voorprogrammeren anders kijkt naar online diensten en er bewuster mee omgaat. Bijvoorbeeld als je iets aanschaft op Marktplaats, weer een andere dynamiek tussen gebruikers onderling. Wikipedia is ook interessant, omdat die site zonder marketing gefinancierd wordt uit donaties en drijft op vrijwilligers. Misschien bezoek je wel eens een pornosite en krijg je suggesties voor iets waarvan je het bestaan niet wist, maar dat je wel opwindend vindt. Dat komt omdat het bij jouw profiel past. Of wat te denken van het belastingaangifteprogramma? Met elke klik veranderen de aangifteposten. Dat geldt ook voor software in het algemeen. Kijk eens naar offline diensten, zoals de vele Office-applicaties die we dagelijks gebruiken. Of nog dieper: hoe besturings-systemen sturen. Waar zijn jouw keuzes meer voorgeprogrammeerd? Bij Apple, Windows of Linux? Kijken we op straat, dan zien we ook veel software ons gedrag voorprogrammeren: een TomTom die de weg wijst, of een ov-chipkaart die dwingt tot in- en uitchecken.

Voorprogrammeren beperkt zich dus niet tot de diensten die we hier in dit boek hebben beschreven. Het is eerder een concept van waaruit je

kritischer kunt kijken en bewuster kunt kiezen. Hopelijk heeft dit boek daaraan bijgedragen.

Literatuur

- Carr, N. (2010) *The Shallows. How the internet is changing the way we think, read and remember*. London: Atlantic Books.
- Gillette, F. (2011). The Rise and Inglorious Fall of Myspace. *Bloomberg Businessweek*, 22 juni. www.businessweek.com/magazine/content/11_27/b4235053917570.htm.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive technology. Using computers to change what we think and do*. New York: Morgan Kauffmann Publishers.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. London: Allen Lane.
- Lessig, L. (2006). *Code. Version 2.0*. New York: Basic Books.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Roosendaal, A.P.C. (2010). *Facebook tracks and traces everyone. Like this!*
- Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age*. Berkely: Soft Skull Press.
- Spanjar, R. (2011). *Van 3 naar 10.000.000 vrienden*. Amsterdam: Lebowski Publishers.
- Vise, D.A. & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. London: Pan Macmillan.

Over de auteurs

Robin van den Akker is als cultuurfilosoof verbonden aan de Faculteit der Wijsbegeerte van de Erasmus Universiteit Rotterdam en als gast-onderzoeker aan TNO ICT. Hij studeerde Maatschappijgeschiedenis en Wijsbegeerte aan de Erasmus Universiteit en Cultural Studies aan The University of Birmingham. Momenteel bereidt hij een proefschrift voor over het alledaagse gebruik van mobiele ICT's in de grootstedelijke openbare ruimte.

e-mail: vandenakker@fwb.eur.nl

Twitter: @robinvdakker

website: metamodernism.com

Joel Anderson is universitair docent aan het departement Wijsbegeerte van de Universiteit Utrecht. Zijn onderzoek richt zich vooral op de politieke en filosofische implicaties van menselijke beperkingen (bijv. in keuzevermogen, wilskracht en zelfkennis), en de mogelijkheid voor 'scaffolding' dat deze gebreken zou kunnen compenseren. Hij leidt het NWO-project 'Voting Advice Applications and the Politics of Citizen Competence' (2011-2012) en het STW-project 'Promoting Effective Intentions' (2012-2016). Hij is mederedacteur (met John Christman) van *Autonomy and the Challenges to Liberalism* (Cambridge UP, 2005) en schrijft nu een boek (*Autonomy Gaps*) over de kloof tussen het vermogen tot zelfbeschikking dat van mensen verondersteld wordt en het vermogen dat ze daadwerkelijk hebben.

website: <http://phil.uu.nl/~joel>

e-mail: joel.anderson@phil.uu.nl

Marjolijn Antheunis is universitair docent Sociale Aspecten van Internet bij de afdeling Communicatie en Informatiewetenschappen van de Universiteit van Tilburg. Ze is in 2009 gepromoveerd bij prof. Valkenburg aan de Universiteit van Amsterdam op de effecten van online communicatie op vriendschapsvorming. Sindsdien richt ze zich in haar onderzoek op de sociale effecten van internet in een bredere vorm, zoals impressievorming op sociale netwerksites, maar ook op de strategische effecten van social mediemarketing.

e-mail: m.l.antheunis@uvt.nl

Twitter: @mantheunis

Bibi van den Berg behaalde in 2004 een MA in wijsbegeerte (cum laude) aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, waar zij zich specialiseerde in Techniekfilosofie en Wijsgerige Antropologie. In 2009 behaalde zij aan dezelfde universiteit een PhD, met een promotieonderzoek naar de constructie en expressie van identiteiten in een wereld van Ambient

Intelligence. Van 2009 tot 2012 was Bibi als postdoc onderzoeker verbonden aan het Tilburg Institute for Law, Technology and Society (TILT) van de Universiteit van Tilburg. Bij TILT deed zij onder meer onderzoek naar vragen rondom identiteit en privacy in online werelden. Vanaf begin 2012 is Bibi als universitair docent verbonden aan eLaw, een onderzoeksgroep binnen de Faculteit der Rechtsgeleerdheid van de Universiteit Leiden. Daar zal ze onderwijs geven en onderzoek doen naar de regulering van ICT en naar het sturen van menselijk gedrag met behulp van ICT.

website: www.bibivandenberg.nl

e-mail: b.van.den.berg@law.leidenuniv.nl

Thomas Boeschoten is masterstudent Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit Utrecht. Hij schrijft momenteel zijn masterscriptie over Twitter. Daarnaast is hij initiatiefnemer van Twitter Team Utrecht, dat onderzoek naar Twitter initieert en publiceert op www.tweetonderzoek.nl.

e-mail: thomas@boeschoten.eu

Twitter: @boeschoten

Stans van Egmond is senior onderzoeker bij de afdeling Technology Assessment van het Rathenau Instituut, waar zij zich bezighoudt met gezondheidsvraagstukken rondom autonomie in de zorg en de beïnvloeding van gedrag via informatietechnologieën. Stans studeerde Politicologie en Genderstudies aan de Universiteit van Amsterdam. Zij heeft daarna onderzoek gedaan naar de interactie tussen wetenschappelijke kennis, beleid en praktijk op het gebied van economische modellen en gezondheidszorg. Zij is in 2010 gepromoveerd bij het Instituut voor Beleid en Management Gezondheidszorg met het proefschrift *Science and Policy in Interaction*. Zij heeft tevens bijgedragen aan 'Kennisklimaat', het Jaarboek Kennissamenleving 2011.

e-mail: s.vanegmond@rathenau.nl

Petra Engels is werkzaam bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) op de afdeling die zich bezighoudt met medische ethiek. Zij studeerde Educatie en Didactiek voor Radio en TV en later Humanistiek in Utrecht. Voor de bijdrage aan dit boek is zij tijdelijk werkzaam geweest op de afdeling Technology Assessment van het Rathenau Instituut. Naast haar beleidsmatige werk is zij namens VWS adviseur in de beraadgroep Ethiek en Recht van de Gezondheidsraad en waarnemer bij het Centrum Ethiek en Gezondheid.

e-mail: p.engels@minvws.nl

Rinie van Est is onderzoekcoördinator/trendcatcher bij de afdeling Technology Assessment (TA) van het Rathenau Instituut. Hij is natuurkundige en politicoloog. Hij houdt zich bezig met TA-methoden en

-technologieën, zoals nanotechnologie, robotica, synthetische biologie en persuasieve technologie. Tevens doceert hij aan de subfaculteit Technische Innovatie Wetenschappen van de TU Eindhoven. Drie recente boeken waaraan hij heeft meegewerkt zijn: *Leven als bouw pakket: ethisch verkennen van een nieuwe technologische golf* (2009), *Check in / Check uit: Digitalisering van de openbare ruimte* (2010) en *Energie in 2030: maatschappelijke keuzes van nu* (2011).

e-mail: r.vanest@rathenau.nl

Simone Fennell-van Esch is juriste met een specialisme in recht en technologie. Zij is mede-oprichtster van Fennell Roosendaal en werkzaam als onderzoeker en chef de bureau bij Wolf Legal Publishers. Eerder was zij als onderzoeker verbonden aan het Tilburg Institute for Law, Technology, and Society van de Universiteit van Tilburg. Simone adviseert diverse opdrachtgevers over ICT en aan recht gerelateerde vraagstukken zoals privacy. De focus van haar werk richt zich op het snijvlak tussen recht en technologie, met een nadruk op reguleringsvraagstukken en praktijktoepassing.

website: www.fennellroosendaal.nl

e-mail: simone@fennellroosendaal.nl

Twitter: @simonevanesch

Thomas Fossen werkt als postdoctoraal onderzoeker aan het NWO-project 'Voting Advice Applications and the Politics of Citizen Competence' bij het departement Wijsbegeerte van de Universiteit Utrecht. In 2011 promoveerde hij in de Politieke Filosofie aan dezelfde universiteit. Daarvoor studeerde hij Politicologie en Filosofie aan de Universiteit Leiden en de University of California, Berkeley. Vanaf mei 2012 zal hij in Leiden werken aan het NWO-project 'Between Deliberation and Agonism: Rethinking conflict and its relation to law in political philosophy'.

e-mail: Thomas.Fossen@phil.uu.nl

Christian van 't Hof is senior onderzoeker Informatiesamenleving bij de afdeling Technology Assessment van het Rathenau Instituut (2004-2012). Chris is ook presentator bij populairwetenschappelijke programma's zoals *Spinoza te paard*. Daarnaast is hij voorzitter van Stichting Tagology, waar een nieuwe mens-machinetaal wordt ontwikkeld. Chris heeft een achtergrond in de elektrotechniek en sociologie. Hij heeft zich daarom vooral gericht op maatschappelijke vraagstukken rondom ICT-gebruik, onder andere bij RAND Europe en de Ithaka Media Groep. Vanaf 1 april 2012 werkt hij als zelfstandige tekstschrijver en presentator onder de naam Tek Tok.

websites: www.cvth.nl, www.tektok.nl en www.tagology.net

e-mail: c@cvth.nl en chris@tektok.nl

Twitter: @cvthof

Saskia Kanters is een onderzoeksassistente bij de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit van Tilburg. Na een jaar als research trainee te hebben meegewerkt aan een onderzoek naar de invloed van personalisatie en privacy concern op de effectiviteit van campagnes op sociale netwerksites, voert zij nu haar eigen project uit over impressievorming op online datingsites.

e-mail: s.kanters@uvt.nl

Twitter: @saskia_kanters

Linda Kool is als onderzoeker werkzaam bij TNO sinds 2006. Binnen de afdeling Strategische Beleidsstudies richt ze zich op de maatschappelijke impact van ICT. Ze onderzoekt in het bijzonder vraagstukken rondom privacy, vertrouwen en ICT-innovaties (zoals sociale media, toekomstig internet en sensortoepassingen) voor nationale overheden, de Europese Commissie en het Europees Parlement. Zo kijkt ze bijvoorbeeld naar de effecten van sociale media op privacybeleving van jongeren en onderzoekt ze hoe internetgebruikers meer zicht op en controle over hun persoonlijke gegevens kunnen krijgen.

e-mail: linda.kool@tno.nl

Peter Olsthoorn is historicus en sinds 1978 journalist voor achtereenvolgens lokale, regionale en landelijke kranten, later ook voor vak- en managementbladen in Nederland, Duitsland en de Verenigde Staten, sporadisch ook voor radio en tv, onder meer vanuit Oost-Europa tijdens de omwentelingen in 1988-1990. Van 1995 tot eind 2007 maakte hij Planet Multimedia. Peter schreef in 1997 het boek *Intranet & Internet*, in 2010 *De macht van Google* en in 2012 *De macht van Facebook*. In 2000 richtte hij Netkwesties.nl op, een uitgave over maatschappelijke gevolgen van internet, en in 2008 Leugens.nl, over onwaarheden in politiek, media enzovoort. In 2012 volgt Mediakwesties.nl. Olsthoorn treedt ook op als moderator en coach, was voorzitter van de NVJ-sectie Internet en lid van de Raad voor de Journalistiek.

website: Netkwesties.nl

Twitter: @Peteraanzee

Nikos Overheul volgt de onderzoeksmaster Media and Performance Studies aan de Universiteit Utrecht, nadat hij eerder de bachelor Theater-, Film- en Televisiewetenschap aan dezelfde universiteit had afgerond. Hij is tevens werkzaam als docent binnen het departement Media- en Cultuurwetenschappen. Nikos is geïnteresseerd in techniekfilosofie en Science and Technology Studies.

e-mail: n.w.j.overheul@uu.nl

Twitter: @nikosoverheul

Arnold Roosendaal is mede-oprichter van Fennell Roosendaal en studeerde Nederlands recht (LLB) en Law and Technology (LLM) aan de Universiteit van Tilburg. Daarna volgde hij de juridische Research Master (Mphil) in Tilburg en aan de KU Leuven. Naast zijn werk als partner bij Fennell Roosendaal is hij aan de UvT bezig met een proefschrift over digitale representaties van individuen en de invloed van het gebruik daarvan op privacy en autonomie. Hij verwierf wereldwijde bekendheid met een onderzoek naar trackingtechnologieën gekoppeld aan de Facebook Like-button.

website: www.fennellroosendaal.nl

e-mail: arnold@fennellroosendaal.nl

Twitter: @ajunior1

Mirko Tobias Schäfer is universitair docent en onderzoeker bij de afdeling Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit Utrecht. In 2008 promoveerde hij met een proefschrift over de rol van gebruikers in de verandering van culturele producten. Hij publiceert over participatiecultuur, softwareontwikkeling en de maatschappelijke debatten over ICT. In 2011 verscheen zijn boek *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production* (Amsterdam University Press).

e-mail: mts@mtschaefer.net

website: www.mtschaefer.net

Twitter: @mirkoschaefer

Alexander Schouten is universitair docent Bedrijfscommunicatie en Digitale Media bij de afdeling Communicatie- en Informatiewetenschap van de Universiteit van Tilburg. Zijn onderzoek richt zich op sociale effecten van informatietechnologie, specifiek gericht op online zelfpresentatie en online impressievorming. In 2007 is hij gepromoveerd aan de Universiteit van Amsterdam. Tijdens zijn promotie onderzocht Alexander hoe tieners sociale media gebruiken en wat voor gevolgen sociale media-gebruik heeft voor de identiteitsontwikkeling van tieners.

website: www.alexanderschouten.nl

e-mail: a.p.schouten@uvt.nl

Twitter: @aschouten

Will Tiemeijer is afgestudeerd als neerlandicus en werkte van 1989 tot 2005 bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen in diverse functies, met name op gebied van communicatie. In 2006 promoveerde hij op het proefschrift *Het geheim van de burger; over staat en opinieonderzoek*, dat werd bekroond met de Van Poelje Jaarprijs van de Vereniging van Bestuurskunde. Will Tiemeijer schreef de afgelopen

jaren onder meer over opinieonderzoek en over de psychologie van keuzegedrag. Sinds 2007 werkt hij bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid als wetenschappelijk medewerker.
e-mail: tiemeijer@wrr.nl

Jelte Timmer is junior onderzoeker bij de afdeling Technology Assessment. Hij studeerde Sociale Psychologie aan de Universiteit Utrecht, Kunstbeleid en -management en Nieuwe Media en Digitale Cultuur. Daarna was hij onder andere werkzaam bij Mediamatic in Amsterdam en stond hij aan de start van het Utrechts centrum voor nieuwe media en nieuwe cultuur SETUP. De inzichten vanuit psychologie en cultuur brengt hij samen in zijn visie op maatschappelijk-technologische ontwikkelingen.
e-mail: j.timmer@rathenau.nl