

Maatschappelijke impact van gepersonaliseerde informatievoorziening: feit of fictie?

Hugo Roosenschoon en Eugène Loos

MEM 95 (2): 133–150

DOI: 10.5117/MEM2020.2.004.ROOS

Abstract

Societal impact of personalized information delivery: Fact or fiction?

This article is about personalized information delivery in the Netherlands and is based on a review of empirical studies on this topic. The risk of echo chambers and filter bubbles is discussed and put in an international perspective. The focus is on the role government institutions, tech companies and scholars can play in this field. At present, the Dutch journalism landscape would still appear to be sufficiently diverse, delivering information that is accessed by different groups of citizens. But the precise effect of news personalization remains unclear and the growing power of tech companies also shows the need for more insights and better research methods. Without in-depth (data) knowledge, it is difficult to develop solution directions to prevent any problems that the personalization of news could entail.

Keywords: personalized information delivery, echo chambers, filter bubbles, news personalisation, online news

1 Inleiding

Actieve participatie, op welk maatschappelijk terrein dan ook, is onmogelijk zonder toegang tot informatie. De Jong & Rizvi (2011) houden in *The State of Access: Succes and Failure of Democracies to Create Equal Opportunities* vanuit een bestuurskundig perspectief een krachtig pleidooi voor de verantwoordelijkheid die overheidsinstanties hebben om burgers gelijke kansen te bieden als het gaat om politieke besluitvorming, economie, publieke

diensten, *accountable government* en de rechterlijke macht. Anno 2020 kunnen we daar in toenemende mate toegang tot digitale pluriforme informatie aan toevoegen. Die is namelijk van cruciaal belang voor alle burgers. Volgens Van den Hoven (1994), die zich baseert op Rawls (1971, 1993), gaat het bij informatie zelfs om een primair goed. Bovens & Loos (2002) en Bovens (2003) benoemen dit in termen van informatierechten van burgers.

Het is de vraag of Nederlandse burgers toegang hebben tot een breed palet aan nieuws. Onze nieuwsvoorziening wordt namelijk steeds verder op ons afgestemd. Zo kan in principe iedere nieuwswebsite een op maat gemaakte pagina aan de gebruiker tonen, bijvoorbeeld gebaseerd op eerder leesgedrag. Maar dit zou de diversiteit van perspectieven die we tegenkomen kunnen verminderen, wat leidt tot zorgen over twee verschillende vormen van personalisatie van nieuws: zogenaamde echokamers en filterbubbels (Sumpter, 2018, p. 137; Pariser, 2011, pp. 9-10). In dit artikel gaan we nader op deze fenomenen in, en bespreken we hoe het op dit moment met de personalisatie van nieuws in Nederland gesteld is, waarbij we ook oog hebben voor de internationale context. We willen daarmee niet alleen een overzicht bieden van de bestaande literatuur op dit gebied, maar ook uiteenzetten welke onduidelijkheid nog bestaat over de personalisatie van nieuws, aangeven hoe vervolgonderzoek eruit zou moeten zien, en welke vervolgstappen door techbedrijven, onderzoekers en de overheid genomen zouden moeten worden (Roosenschoon, 2018) om eventuele problemen met de personalisatie van nieuws te voorkomen.

2 Zelf nieuwsbronnen kiezen: het gevaar van echokamers

Hoe voorzien mensen zich van nieuws? Het (onbewust) kiezen van nieuws, ofwel het personaliseren van nieuws kan op twee manieren gebeuren: mensen selecteren zelf het nieuws dat ze willen lezen met het eventuele gevolg dat ze slechts nieuws te zien krijgen dat hun bestaande standpunten bevestigt. Ze belanden dan in een zogenaamde echokamer (Sumpter, p. 137). Daarnaast kan nieuws via algoritmen worden gepersonaliseerd, zonder afgewogen input of keuze van de ontvanger, met het risico dat mensen in zogenaamde filterbubbels (Pariser, 2011, pp. 9-10) terechtkomen. Het Nederlandse politieke systeem lijkt echter een positieve rol te vervullen in het tegengaan van filterbubbels in Nederland vanwege haar pluriforme partijstelsel. Voordat we op filterbubbels ingaan, bespreken we nu eerst echokamers.

Mensen selecteren vaak zelf welke media ze willen lezen. Ze kiezen nieuws dat bij hun standpunten past. Een criticus van de EU ontwijkt misschien berichten over de positieve economische samenwerking tussen Europese landen en besteedt juist meer aandacht aan nieuwsberichten over problemen rondom de EU. Dit heeft als risico dat je terecht komt in een echokamer waarin alleen jouw ideeën resoneren.

Sinds de komst van het internet lezen we veel meer verschillende nieuwsbronnen. Tijdens de verzuiling lazen Nederlanders nog nieuws dat bij de eigen maatschappijvisie paste. Katholieken luisterden naar katholieke radio- en televisiestations, zoals de KRO, en gingen naar katholieke scholen, studentenverenigingen en kerken. Dat gold ook voor protestanten, socialisten en in zekere mate voor liberalen. Daardoor bleef men binnen een wat we tegenwoordig een *zelfgekozen* echokamer zouden noemen, en was er slechts een beperkte mogelijkheid contrasterende perspectieven tegen te komen (Zuiderveen Borgesius, 2016, p. 6), met als mogelijk gevolg dat keuzes niet worden gemaakt op basis van eigen afweging, maar op basis van de ideologische groep waar je bij hoort. Hoewel in recentere literatuur het uitgangspunt dat groepen in Nederland destijds heel strikt gescheiden waren, wordt aangevochten (Bax, 1988; Blom & Talsma, 2000, in Zuiderveen Borgesius, 2016, p. 6) is het zeer waarschijnlijk wel zo dat de meeste mensen binnen hun groep in hoge mate werden blootgesteld aan gelijksoortige berichten. Het ligt voor de hand dat mensen tegenwoordig nog steeds graag nieuws kiezen dat het eigen gelijk bevestigt, en op die manier hun nieuwsvoorkeur personaliseren (Stroud, 2011). Het is echter minder zeker in welke mate mensen conflicterende informatie daadwerkelijk ontwijken (Garrett, 2011). Mensen die geïsoleerde media gebruiken, gericht op een specifiek bepaald politiek standpunt, blijken daarnaast ook een bovengemiddelde hoeveelheid traditionele media te gebruiken (Bimber & Davis, 2003; Trilling & Schönbach, 2015). Trilling & Schönbach (2015) hebben dit in Nederland onderzocht door gedetailleerde online enquêtes voor te leggen aan een representatieve groep respondenten van de Nederlandse samenleving, om patronen in het nieuwsgebruik van Nederlanders te bekijken. Ze kwamen tot de verrassende conclusie dat online en offline media voor hetzelfde doel worden gebruikt, namelijk om een overzicht van het nieuws te krijgen, voor snelle updates of achtergrondnieuws. Het gebruik van verschillende media komt daarbij ook duidelijk naar voren. Ook onderzoek van Dutton (2017) in zes verschillende Europese landen (het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, Italië, Polen, Spanje) en de Verenigde Staten versterkt dat beeld. Mensen die gepersonaliseerd nieuws lezen, blijken daarna ook bovengemiddeld veel traditionele nieuwsmedia te raadplegen. We kiezen kennelijk

nog steeds media waarmee we het eens zijn, maar we blijken daarnaast ook nieuws tegen te komen dat niet per se in ons straatje past. Het internet biedt veel manieren om onverwachte perspectieven tegen te blijven komen (Dutton, 2017).

Uit cijfers van het Reuters Digital News Report (Newman et al. 2017, 2018) blijkt dat er in Nederland minder traditionele televisie wordt gekeken. De NPO wordt minder bekeken, en er worden minder kranten gelezen (Newman et al., 2017, p. 80; Newman et al., 2018, p. 91). Toch betekent dit niet dat mensen massaal over zijn gestapt naar alternatieve media, die een specifiek gedachtegoed uitdragen, met bijvoorbeeld een eenzijdige politieke kleur of met een specifieke geloofsovertuiging. Uit onderzoek van Blekesaune, Elvestad & Aalberg (2012) en Trilling & Schönbach (2015) blijkt zelfs dat in West-Europa veruit de meeste mensen hun nieuws nog krijgen via traditionele bronnen; voornamelijk via de publieke omroep op televisie (Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2012; Trilling & Schönbach 2015).

Facebook en Twitter kunnen nog steeds plekken zijn waar mensen informatie delen die alleen hun eigen gelijk bevestigen. Dat hoeft echter geen probleem te zijn. Mensen krijgen hun politieke informatie namelijk niet van één bron (Dubois, 2018). Bijna niemand in Nederland gebruikt sociale media als enige nieuwsbron, laat het Reuters Digital News Report (Newman et al., 2018) zien. Respondenten in dit Reuters Institute Digital News Report geven aan dat ze door het gebruik van traditionele media juist nieuws tegenkomen dat niet bij hun politieke voorkeur past en dat ze anders niet waren tegengekomen. Zeventig procent van de Nederlanders keek in 2017 bijvoorbeeld nog minimaal wekelijks naar het NOS Journaal (Newman et al., 2017), een jaar later blijkt dat percentage vrijwel stabiel op 69 procent (Newman et al., 2018). Een mogelijk gevolg van de personalisatie van nieuws kan leiden tot een versmalling van het aantal nieuwsonderwerpen, maar dat lijkt tot op heden nog niet aan de orde (Möller, 2016).

Dagelijks raadplegen negen van de tien Nederlanders het nieuws. Twee derde van de Nederlanders doet dit zelfs meerdere keren per dag. Ten opzichte van 2017 is ook die frequentie niet veranderd (Cock Buning et al., 2018, p. 27). Het vertrouwen in journalistieke instanties is daarnaast ook hoog, laat onderzoek van Reuters zien: 59 procent (Newman et al., 2018). Dat vertrouwen is ten opzichte van 2017 ook aanzienlijk gestegen, ondanks de opkomst van *fake news* (Cock Buning et al., 2018, p. 53; Newman et al., 2018, p. 90). De resultaten laten zien dat de kans klein is dat mensen in Nederland zich in een echokamer bevinden.

Tabel 1 Overzicht van onderzoek naar personalisatie van nieuws

#	Auteur(s)	Titel	Wanneer is het empirisch onderzoek uitgevoerd?	In welk(e) land(en) is het onderzoek uitgevoerd?	Wat is er gemeten?	Methode	Aantal respondenten en kenmerken	Resultaat	Significant resultaat?
1	Pariser, E. (2011)	The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You	2010-2011	Verenigde Staten	Het bestaan van een bubbel, waarin een nieuwslezer online geen andere perspectieven meer tegenkomt.	Interviews met techbedrijven, literatuuronderzoek.	± 30 experts.	We leven in een eenzijdig gepersonaliseerde omgeving online.	Onbekend
2	Zuiderveen Borgesius, et al. (2016)	Should We Worry about Filter Bubbles?	2016	Nederland	Of er sprake is van sterke/ eenzijdige personalisatie online, zowel zelfgekozen als voorgeselecteerd.	Bijeenbrengen bestaand empirisch onderzoek.	-	Er is geen empirisch bewijs voor de filterbubbel. Voor de toekomst in de gaten houden. Paniek leidt niet tot goed beleid.	Onbekend
3	Trilling et al. (2016)	Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands	2016	Nederland	Hoe selective exposure kan leiden tot polarisatie. En welke rol frames, feiten en publieke opinie speelt. Achterliggende effecten. In puliform Europees partijstelsel.	Online quasi experiment. (Case Under Study) statistische toetsing. Verschillende hypothesen getoetst.	N = 501 random representatief gekozen groep.	Geleerde feiten kunnen veranderinge politieke houding verklaren. Selectief berichten zien de perceptie van burgers kan veranderen, maar het kan niet worden gezegd dat Nederlandse burgers polariseren.	Ja p < 0,001

#	Auteur(s)	Titel	Wanneer is het empirisch onderzoek uitgevoerd?	In welk(e) land(en) is het onderzoek uitgevoerd?	Wat is er gemeten?	Methode	Aantal respondenten en kenmerken	Resultaat	Significant resultaat?
4	Dutton et al. (2017)	The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States	2017	VK, Frankrijk, Duitsland, Polen, Spanje, Italië en de VS	Hoe krijgen internetgebruikers informatie over politieke kandidaten? Hoe vergaren zij nieuws? Invloed op democratisch proces?	Online internet survey.	14.000 N = 2.000 per land.	Internet is een belangrijke nieuwsbron, maar niet de enige. Gebruikers checken meerdere bronnen en traditionele media. En bronnen die niet bij gebruiker passen. 50 procent zegt feiten te checken.	Onbekend
5	Dubois et al. (2018)	The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media	2017	Verenigd Koninkrijk	De relatie tussen politieke interesse en media diversiteit en het vastzitten in een echokamer.	Vijf verschillende variabelen statistisch getoetst aan de Quello Research dataset, verzameld in 2017.	2.000 volwassen internetgebruikers random sample.	Internetgebruikers met politieke interesse en een divers mediagebruik ontwijken echokamers.	Ja. $p < 0,05$
6	Beam et al. (2018)	Facebook news and (de) polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election	2016-2017	Verenigde Staten	Gebaseerd op <i>selective exposure</i> en wederzijdse modellen de relatie gemeten tussen Facebooknieuws en polarisatie.	Een 3-wavepanel data verzameling (longitudinaal onderzoek) gedurende de 2016 verkiezingen, getoetst met YouGov. Dataset.	500 volwassenen, in 3 verschillende fases.	Media gebruik en houding bleven stabiel. Facebook-nieuws gebruik liet een geleidelijk depolarisatie zien. Mensen die Facebook gebruikten bleken standpunten van beide partijen tegen te komen.	Ja. $p < 0,05$

#	Auteur(s)	Titel	Wanneer is het empirisch onderzoek uitgevoerd?	In welk(e) land(en) is het onderzoek uitgevoerd?	Wat is er gemeten?	Methode	Aantal respondenten en kenmerken	Resultaat	Significant resultaat?
7	Keulen, van. et al (2018)	Digitalisering van het nieuws - Onlinenieuws-gedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland (Rathenau Instituut). Hoofdstuk 3: 'Personalisatie', pp. 59-84	2018	Nederland	Hoe het verschijnsel personalisatie op dit moment voorkomt in de Nederlandse samenleving. Een opsomming van bestaand onderzoek.	Literatuuronderzoek: analyse van publieke bronnen (wetenschappelijke publicaties en rapporten).	-	Personalisatie lijkt mee te vallen in NL. Onderzoek naar personalisatie nieuwsaanbod ontbreekt tot op heden. Invloed techbedrijven op algoritmische personalisatie lijkt langzaam groter te worden. Bewustzijn onder gebruikers voor alsnog op een laag niveau.	Onbekend

* = $p < 0.001$; ** = $p < 0.05$; *** = $p < 0.05$
Bron: Roosenschoon, 2018: bewerking auteurs

Hoe is de situatie rondom de personalisatie van nieuws in Nederland vergeleken met andere landen? Tot op heden is het grootste deel van de literatuur hierover geënt op de Verenigde Staten. Een overzicht van de belangrijkste literatuur betreffende personalisatie staat uiteengezet in tabel 1. Het grootste aandeel van wekelijks gebruikte media bestaat in de VS uit lokale televisiestations (21 procent) gevolgd door het als partijdig beschouwde Fox News (21 procent) en CNN (14 procent) (Newman et al., p. 112). Daarnaast halen meer mensen in de Verenigde Staten hun nieuws alleen van sociale media (voornamelijk Facebook). Onderzoek van Pew Research laat zien dat de helft van de Amerikanen Facebook als nieuwsbron gebruikt, en weer de helft daarvan gebruikt dit als enige nieuwsbron. Een kwart van de bevolking zou zich daarmee in een echokamer kunnen bevinden, een aanzienlijk groter deel dan in Nederland (Bialik, 2017). Nederland scoort in onderzoek van Pew Research (2018) veel hoger dan de Verenigde Staten wat betreft accurate nieuwsverslaglegging en een afgewogen weergave van politieke kwesties (Mitchell, 2018).

De conclusies van bijvoorbeeld Dutton (2017) over het klikken buiten de eigen voorkeur en het nog altijd hoge bereik van traditionele media, zijn gebaseerd op surveyonderzoek. Oftewel, onderzoek waarbij de respondenten hun eigen acties en gedrag evalueren. We weten daarom niet precies of online nieuwsgebruikers zich in een echokamer bevinden. Onder 'nieuwe onderzoeksmethoden vereist' gaan we hier verderop dieper op in.

3 Personalisatie van nieuws via algoritmen: het gevaar van filterbubbels

Waar er bij echokamers sprake is van gericht handelen, is het bij filterbubbels zo dat mensen daar als het ware onbewust in terechtkomen. Onze nieuwsvoorziening kan namelijk ook gepersonaliseerd worden door informatie waaraan we blootgesteld worden op websites, adverteerders of andere partijen. Dit gebeurt op basis van algoritmen, vaak zonder afgewogen keuze, input, kennis of toestemming van de ontvanger (Zuiderveen Borgesius, 2016, p. 3). Zorgen over risico's voor filterbubbels hebben voornamelijk betrekking op deze vorm van personalisatie.

Het begrip filterbubbel werd voor het eerst geïntroduceerd door de Amerikaan Eli Pariser in 2011, in zijn boek *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. Als je eenmaal in zo'n bubbel zit, kom je geen andere perspectieven meer tegen, omdat die niet meer in je nieuwsoverzicht verschijnen. Je raakt als het ware opgesloten in je bubbel van eigen

gelijk. Internetfilters houden je surfgedrag constant in de gaten; wat je opzoekt, wat je leuk vindt en de mensen die je spreekt. Het zijn voorspellende machines, die constant een idee creëren en aanscherpen over wie je bent en wat je hierna gaat doen. Samen creëren deze machines een uniek universum van informatie voor eenieder van ons (Pariser, 2011, p. 9).

De invloed van zo'n filterbubbel lijkt echter zeer beperkt (zie ook tabel 1). Dat komt vooral door ons eigen nieuwsgebruik, zoals eerder uiteengezet. Veel onlinenieuwsgebruikers zoeken nog steeds actief naar andere perspectieven, waardoor de werking van algoritmen juist wordt tegengegaan (Dutton, 2017).

Pariser (2011) richt zich in zijn boek voornamelijk op Facebook, dat met zijn algoritme de diversiteit uit tijdlijnen zou laten verdwijnen. Uit meer recent onderzoek van Micheal Beam (2018) blijkt dat Facebook juist deuren opent om mensen zelf een meer diverse keuze in nieuwsberichten te geven. Het onderzoek laat zien dat het gebruik van Facebook tijdens de Amerikaanse verkiezingen gebruikers depolariseerde. Uit zijn longitudinaal onderzoek komt naar voren dat de verschillende politieke partijanhangers qua ideeën juist meer naar elkaar toe kwamen dan dat ze zich van elkaar verwijderden. Dit gebeurde doordat de *random* gekozen respondenten op Facebook veel verschillende verhalen vanuit verschillende perspectieven tegenkwamen (Beam et al., 2018, p. 12). Op Facebook lijken gebruikers dus nog gevarieerde berichten tegen te komen, die het politieke gedachtegoed in een breder perspectief plaatsen.

Er zijn ongetwijfeld ook groepen in Nederland die in een filterbubbel leven en geen andere perspectieven meer tegenkomen dan hun eigen gelijk. Het lijkt echter over een klein percentage van de Nederlandse bevolking te gaan (Newman et al., 2017). Ook Reuters Digital News Rapport (2017) (Newman et al., 2017) stelt: 'Echo chambers and filter bubbles are undoubtedly real for some, but we also find that – on average – users of social media, aggregators, and search engines experience more diversity than non-users.' De specifieke vraag of kleinere groepen zich in de filterbubbel bevinden, blijkt moeilijk te beantwoorden, aangezien deze groep heel lastig te bestuderen is. Ze doen niet mee aan onderzoeken (Trilling, 2016).

4 De werking van het Nederlandse politieke systeem

Het Nederlandse politieke systeem lijkt de werking van personalisatie tegen te gaan. Door het pluriforme partijstelsel is het voor een algoritme heel moeilijk om Nederlanders te scheiden in aparte filterbubbels, laat

onderzoek van Zuiderveen Borgesius (2016) en Trilling (2016) zien. De meeste algoritmen werken op basis van *collaborative filtering*: ze houden bij met wie we online omgaan, waar we op klikken, en baseren daarop wat we te zien krijgen. De algoritmen kunnen niet zien of we progressief of conservatief zijn, maar zoeken andere gebruikers die in hun surfgedrag op ons lijken, en koppelen artikelen aan ons die de gelijksoortige gebruiker ook te zien krijgt. Zo zouden internetgebruikers online gepolariseerd kunnen worden en worden gekoppeld aan gelijkgestemden. Maar is het wel mogelijk gelijkgestemden te vinden? Vroeger betroffen linkse en rechtse standpunten in de Nederlandse politiek vooral economische factoren: zullen we het geld onder iedereen verdelen, of de belastingen zo laag mogelijk houden? Tegenwoordig zijn er meer onderwerpen waarover links en rechts van mening verschillen, zoals immigratie en milieu. Verder is het ook zo dat niet alle partijen meer eenduidig als links of rechts te karakteriseren zijn. Dat maakt het voor een algoritme lastig om mensen te vinden die qua voorkeuren precies gelijk zijn aan jezelf. Wanneer iemand bijvoorbeeld op de ChristenUnie stemt, is het moeilijk om hier conclusies uit te trekken. Wanneer het gaat om ethische kwesties als euthanasie of het homohuwelijk is deze partij namelijk rechts. Wat betreft immigratie, vluchtelingen of het milieu, is de partij daarentegen juist meer links georiënteerd. Voor een algoritme is het door de diversiteit van standpunten van politieke partijen onmogelijk om een gebruiker berichten te sturen die afgestemd zijn op een specifiek politiek geluid.

In de Verenigde Staten is de situatie anders, want daar ben je Republikein of Democraat. In zo'n binair politiek systeem met twee partijen kan een algoritme gemakkelijker gelijksoortige nieuwsberichten aanbieden, die het standpunt van de ene of de andere partij representeren. Er kunnen nuances worden aangebracht, maar het effect van *collaborative filtering* is in een binair politiek stelsel wel een stuk sterker (Trilling 2016, p. 18). In Nederland is het daarom waarschijnlijk moeilijker filterbubbels te creëren met sterke muren (Zuiderveen Borgesius et al., 2016, p. 10).

5 Nieuwe onderzoeksmethoden vereist

Over de precieze werking van personalisatie van nieuws in Nederland is nog veel onduidelijk. Tot op heden is er weinig onderzoek gedaan naar de personalisatie van het nieuwsaanbod en het eventuele bestaan van filterbubbels of echokamers in het onlinenieuwsgebruik (Keulen, 2018, p. 80). Volgens onderzoekers van ASCoR (Amsterdam School of Communication

Research, Universiteit van Amsterdam) waar Roosenschoon (2018) voor zijn onderzoek naar de personalisatie van nieuws in Nederland gesprekken mee voerde (maart 2018-juni 2018) is het uiteindelijke doel het vormen van de ideale middenweg tussen personalisatie van nieuws en open toegang tot een divers aanbod van nieuws, een balans die goed is voor business en goed is voor het breed informeren van burgers: 'Het gouden evenwicht tussen betrokkenheid en iets krijgen wat je wil horen en lezen, maar ook een zekere breedte en context erbij aangeboden krijgt' (Roosenschoon, 2018). Meer openheid van techbedrijven is essentieel om gebruikers beter bewust te maken van de personalisatie van nieuws. Er is tot op heden daarnaast ook weinig onderzoek gedaan naar de vraag of nieuwsgebruikers zich ervan bewust zijn dat hun nieuwsvoorziening wordt gepersonaliseerd door algoritmen. Kleinschalig (Amerikaans) onderzoek laat zien dat burgers dat over het algemeen niet weten (Powers, 2017; Eslami, 2015). Bij een groot deel van de aangehaalde bestaande onderzoeken moeten bovendien kanttekeningen worden geplaatst. De getrokken conclusies, over het klikken buiten de eigen voorkeur en het nog altijd hoge bereik van traditionele media, zijn gebaseerd op surveyonderzoek. Oftewel, onderzoek waarbij de respondenten hun eigen acties en gedrag evalueren. Een deel van de onderzoekers probeert de interne validiteit van hun onderzoek te vergroten door hetzelfde onderzoek over langere periodes te herhalen. Dat neemt echter niet weg dat gevonden resultaten in dit type onderzoek gebaseerd zijn op het eigen oordeel van de respondenten en dus niet op hun daadwerkelijk onlinegedrag. In de bovengenoemde gesprekken van Roosenschoon (2018) met onderzoekers van ASCoR kwam dit punt meermaals naar voren. Ook Garrett (2011) geeft in de discussie van zijn onderzoek aan dat surveyonderzoek niet volmaakt is en vatbaar voor vooringenomenheid, door de mogelijkheid dat respondenten de realiteit rooskleuriger kunnen schetsen dan ze werkelijk is. Eerder heeft Prior (2009) zorgvuldig gedocumenteerd hoe respondenten hun mediaconsumptie onjuist rapporteerden, en aangetoond dat deze fouten systematisch gerelateerd zijn aan respondenten met interesse voor onderzoekers van politieke communicatie, zoals onderwijs en politiek belang. Garrett (2011) stelt daarentegen dat er tot op heden geen bewijs is dat individuen systematisch hun mediaconsumptie onjuist vermeldden op basis van hun ideologie, of dat ze rapporteerden over het gebruik van sites met één politieke oriëntatie terwijl ze sites met andere ideologieën minder rapporteerden.

Het is voor onderzoekers nog moeilijk vast te stellen hoe mensen precies nieuws ontvangen en tot zich nemen. Onderzoekers van ASCoR hebben in het kader van het door hen ontwikkelde Personalised Communication

project (<http://personalised-communication.net>) kortgeleden nieuwe methodes ontwikkeld om preciezer onlinegedrag te kunnen meten. Zo hebben ze een plug-in laten ontwikkelen, waardoor ze kunnen meekijken met het surfgedrag van verschillende gebruikers om hun daadwerkelijke informatiezoekgedrag te *tracken* en daar inzicht in te krijgen (Merten, 2018; Möller, 2019). Het onderzoek kan belangrijke bevindingen opleveren. Wellicht zal komende tijd blijken dat personalisatie een tamelijk perifeer fenomeen is. De resultaten zullen in ieder geval meer duidelijkheid verschaffen over de omvang van personalisatie van nieuws in Nederland. De eerste onderzoeksresultaten van Merten (2018) en Möller (2019) bieden voldoende grond om in de toekomst het gebruik van onlinenieuws in kaart te brengen. Daarnaast lijken deze eerste bevindingen eerder onderzoek over het gebruik van onlinenieuws te bevestigen (Möller, 2019), in overeenstemming met ander recent onderzoek (Beam et al., 2018; Haim et al., 2018).

Tracken, het meekijken via een plug-in, kent ook tekortkomingen. Er wordt onder andere van een respondent totale transparantie gevraagd om zo'n plug-in op de computer te installeren. Dat werpt voor potentiële deelnemers een barrière op om mee te doen aan deze vorm van onderzoek, en als ze wel meedoen, passen ze hun informatiezoekgedrag wellicht aan (Möller, 2019). Het is van belang dat onderzoekers op dit terrein transparant zijn over hoe ze de verzamelde data opslaan, op welke wijze ze de privacy van deelnemers aan hun studie waarborgen en wat ze precies met de verzamelde data gaan doen. Daarnaast blijkt het alleen mogelijk om de plug-in op een desktop of laptop te installeren. Tablets en smartphones blijven daarmee buiten beschouwing (Möller, 2019).

6 Onderlinge samenwerking tussen relevante partijen

Uit de gesprekken die Roosenschoon van maart tot en met juni 2018 met medewerkers van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, met techbedrijf Google, met medewerkers van onderzoeksbureaus TNO en Ratheneau en met onderzoekers van ASCoR voerde over hoe verschillende partijen tegen de personalisatie van nieuws via algoritmes in Nederland aankijken en wat hun aandeel daarbij en hun invloed daarop zijn, trekt Roosenschoon (2018) de conclusie dat verschillende partijen als Google, de overheid en verschillende onderzoekers tot collectieve actie moeten komen om eventuele problemen met personalisatie te voorkomen, want dat gebeurt tot op heden te weinig. Het blijkt dat de overheid en techbedrijven, volgens de onderzoekers van ASCoR

en TNO wel degelijk invloed hebben op de vorming van de digitale omgeving in Nederland. Onderzoekers op het terrein van politieke communicatie, zoals van ASCoR, proberen die ontwikkelingen inzichtelijk te maken. Onderlinge samenwerking tussen techbedrijven en wetenschappers zou volgens hen moeten worden gestimuleerd. Meer openheid van techbedrijven, zoals Google en Facebook, is vereist om beter samen te kunnen werken met verschillende onderzoekers, zodat inzicht kan worden verkregen in de karakteristieken en dynamiek van gepersonaliseerde nieuwsvoorziening. Met alle inzichten en onderzoeken die we nu hebben lijkt de personalisatie van nieuws een marginaal probleem in Nederland. Over de precieze werking is echter nog veel onduidelijk. Zonder diepgaande (data)kennis is het lastig om oplossingsrichtingen te ontwikkelen om eventuele problemen die de personalisatie van nieuws met zich mee zou kunnen brengen, te voorkomen. Tot op heden is er nog te weinig inzicht in de manieren waarop nieuws tot gebruikers komt. Er bestaat dan ook een duidelijke behoefte aan gedetailleerder en meer systematisch verkregen en betrouwbaar empirisch inzicht op dit terrein, in de vorm van longitudinale studies en betere markt- en bedrijfsinformatie.

Een probleem is de onzichtbaarheid van de journalistieke waarden die zijn ingebed in aanbevelingstechnologieën (de algoritmes waar techbedrijven gebruik van maken om nieuws voor gebruikers) te personaliseren. Traditionele journalistieke organisaties hebben afgewogen waarden en hebben (online) gepubliceerd wat voor soort nieuws ze lezers tonen. De onderzoekers van ASCoR merken op dat technologieën die personalisatie mogelijk maken, nauwelijks neutraal zijn omdat ze ingebed zijn in waarden, zichtbaar of onzichtbaar. Ze lijken voornamelijk gericht op het aanbieden van advertenties of het verkopen van producten, en niet op het afgewogen informeren van burgers.

De overheid geeft op dit moment het goede voorbeeld door data sneller inzichtelijk te maken. Verschillende ministeries, zoals Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), faciliteren zoveel mogelijk dat burgers de stappen van de overheid kunnen monitoren, bijvoorbeeld door de openbaarheid van bestuur en open databeleid: zoveel mogelijk stukken en beleidskeuzes zijn openbaar toegankelijk. Burgers, onderzoekers en journalisten kunnen zien hoe beleid is uitgewerkt. Juni 2018 maakte Minister Slob voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media via een persbericht bekend dat de termijn voor het archiveren van overheidsinformatie moet worden verkort van twintig naar tien jaar, waardoor stukken eerder openbaar toegankelijk worden. Slob gaf aan dat overheidsinformatie

beter bewaard moet worden en daarnaast ook doorzoekbaar moet zijn (Wassens, 2018).

Techbedrijven zouden daar een voorbeeld aan moeten nemen. Google gaf echter aan van mening te zijn dat het bedrijf al zeer open naar gebruikers en onderzoekers toe is. Het staat naar eigen zeggen in nauw contact met ministeries en hun ambtenaren; waar mogelijk proberen ze onderzoek te ondersteunen en te helpen in het leerproces over digitalisering in de samenleving. Daarnaast bouwen techbedrijven in hun producten al mogelijkheden om de werking van algoritmische personalisatie en filters te verminderen. In de geschiedenis van de browser van Google kan in principe elke sturing worden uitgezet, waardoor een gebruiker vrij is van filters en andere mogelijkheden om te worden gepersonaliseerd, stelt Google.

Volgens de ASCoR-onderzoekers is de openheid van bijvoorbeeld Google slechts een begin en laat het bedrijf nog veel onduidelijk. Techbedrijven zouden bijvoorbeeld meer data moeten vrijgeven over het bereik van nieuwsberichten of zoekresultaten. Hoe vaak een relevant onderwerp precies wordt gegoogeld, of op welke manier een nieuwsbericht wordt gevonden. Dat kan onderzoekers een inzicht geven in bijvoorbeeld de omvang van personalisatie in Nederland. Volgens onderzoekers zou de overheid een toezichthouder of een commissariaat moeten aanstellen om de techindustrie te dwingen om opener te zijn, om het eventueel eenzijdig, niet afgewogen nieuwsaanbod inzichtelijk te maken, zonder bedrijfsgeheimen prijs te geven (Roosenschoon, 2018). Doel van de collectieve samenwerking tussen onderzoekers, techbedrijven en de overheid is een balans te vinden die goed is voor business en goed is voor de ontwikkeling van kennis en goed burgerschap, en daardoor uiteindelijk goed voor de democratie. Zo kan worden gestreefd naar een mooi evenwicht tussen de betrokken partijen, waardoor onlinenieuwslezers in de toekomst nieuws krijgen dat ze willen horen en lezen, maar ook een zekere breedte en context aangeboden krijgen.

Waar die balans precies ligt weten onderzoekers van ASCoR nog niet. Als zij beter kunnen meekijken (bijvoorbeeld via *tracking*) bij het daadwerkelijke online nieuwsgebruik van burgers kan personalisatie beter worden onderzocht dan voorheen. Verdere collectieve actie is vereist.

7 Druk op de toekomst van nieuwsvoorziening

In Nederland kennen we op dit moment nog een divers medialandschap, dat over het algemeen veelvuldig wordt geraadpleegd, met daarnaast veel verschillende politieke perspectieven om uit te kiezen. Zolang we onafhankelijke media kennen, met sterke journalistieke normen, is van misleidende personalisatie weinig sprake. Het zijn vooral de techbedrijven, zoals Google en Facebook, die nieuws in toenemende mate personaliseren (Keulen, 2018, p. 82) en hun invloed op de nieuwsvoorziening lijkt in Nederland geleidelijk aan steeds groter te worden (Newman et al., 2018, p. 91). De overheid en onderzoekers maken zich zorgen of de journalistiek met de bestaande verdienmodellen in de toekomst het hoofd boven water kan blijven houden. Het is geen ondenkbaar scenario dat op termijn veel bezuinigd zal worden op de publieke omroep, omdat hij als overbodig of verspilling wordt beschouwd. Daarnaast lijken mensen ook steeds minder bereid om te betalen voor nieuws. Slechts 13 procent van de Nederlanders heeft afgelopen jaar online tegen betaling nieuws geraadpleegd (Cock Buning et al., 2018, p. 64); dit aandeel is ook nog eens iets teruggelopen ten opzichte van het jaar daarvoor. Daarnaast is slechts 12 procent van de Nederlanders die afgelopen jaar niet voor onlinenieuws betaalden, eventueel bereid om voor nieuws te gaan betalen, laat het Reuters Institute Digital News Report Nederland zien (Cock Buning et al., 2018, p. 65). Door deze teruglopende bereidheid om te betalen is de druk op de journalistiek evident. Als sterke en onafhankelijke journalistiek verdwijnt is personalisatie moeilijker te corrigeren en zijn eventuele technische manipulaties moeilijk te controleren. Een risico is dan dat al ons nieuws daadwerkelijk zal worden aangeleverd door algoritmen, waarbij onduidelijk wordt hoe dit nieuws is geselecteerd en we in een filterbubbel belanden. In de gesprekken met medewerkers van BZK en OCW constateerde Roosenschoon (2018) dat de Nederlandse overheid zich in een spanningsveld bevindt. Aan de ene kant wil ze zich niet met journalistiek bemoeien: de overheid is terughoudend met beleid, vanwege het onafhankelijke en controlerende karakter van journalistiek ten opzichte van de overheid (Roosenschoon, 2018). Aan de andere kant wil de overheid ook zorg dragen dat een pluriform journalistiek aanbod gewaarborgd wordt. Tot op heden gaat echter, zoals opgenomen in het regeerakkoord, slechts vijf miljoen euro per jaar vanuit het Ministerie van OCW naar de ondersteuning van onderzoeksjournalistiek (Slob, 2018). Dit artikel heeft het belang aangetoond van toegankelijke, evenwichtige informatievoorziening voor alle burgers. Aanvullend onderzoek naar de maatschappelijke impact van echokamers en filterbubbels om toekomstige problemen met

de personalisatie van nieuws te voorkomen, kost meer dan vijf miljoen euro per jaar. Een ruimer onderzoeksbudget, ook voor de wetenschap, zou daarom geen overbodige luxe zijn.

Literatuur

- Barabas, J., & Jerit, J. (2005). Surveillance Knowledge and the Mass Media. *Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association*. Washington DC.
- Bax, E. H. (1988). *Modernization and cleavage in Dutch society. A study of long term economic and social change*. PhD Dissertation, Rijksuniversiteit Groningen, Netherlands.
- Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Facebook news and (de)polarization: spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society*, 71(7), 940-958.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Bovens, M. A. P., & Loos, E. F. (2002). The digital constitutional state: democracy and law in the information society. *Information Polity* 7(4) 185-197.
- Bovens, M.A.P. (2003) *De digitale republiek: Democratie en rechtsstaat in de informatie-maatschappij*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bialik, K., Eva Matsa, K. (2017, 4 oktober) Key trends in social and digital news media. *Pew Research Center*. Retrieved from: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/04/key-trends-in-social-and-digital-news-media/>
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the world of news and current affairs: An empirical study of Europe's disconnected citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110-126.
- Blom, C.H., & Talsma, J. (Ed.) (2000). *De verzuijing voorbij. Godsdienst, stand en natie in de lange negentiende eeuw*. Amsterdam, Netherlands: Het Spinhuis.
- Bodó, B., Helberger, N., Irion, K., Borgesius, F., Möller, J., van de Velde, B., ..., & de Vreese, C. H. (2017). Tackling the Algorithmic Control Crisis – the Technical, Legal, and Ethical Challenges of Research into Algorithmic Agents. *Yale Journal of Law and Technology*, 19, 133-180.
- Cock Buning, de, M., Eljon, E., Buné, J. (2018). *Mediamonitor 2018, Mediabedrijven en mediamarkten. Reuters Institute Digital News Report Nederland 2018*. Commissariaat voor de Media. <http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2018-Reuters-Institute-Digital-News-Report-Nederland-2018.pdf>
- De Jong, J., & Rizvi, G. (Eds.) (2011). *The State of Access: Success en Failure of Democracies to Create Equal Opportunities*. Cambridge Mass./ Washington: Ash Institute for democratic governance and innovation / Harvard Kennedy School.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society* 21(5), 729-745.
- Dutton, W., Reisdorf, B., Dubois, E., Blank, G. (2017). The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper No. 5-1-17*.
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K. & Sandvig, C. (2015). I always assumed that I wasn't really that close to [her]: Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems, 153-162.

- Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2011). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004-2008. *Political Behavior*, 35(1), 113-134.
- Haim, M., Brosius, H.-B., & Graefe, A. (2018). Burst of the Filter Bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343.
- Keulen, van, I., Korthagen, I., Diederens, P., & Boheemen, van, P. (2018). *Digitalisering van het nieuws – Online nieuwsgedrag, desinformatie en personalisatie in Nederland*. Den Haag: Rathenau Instituut.
- Merten, L., Möller, J., Puschmann, C., & Velde van der, R. N. (2018). Creatures of Habit? Explaining Pathways to Online News Use in the Context of Browsing Sessions. <https://ecpr.eu/Events/PaperDetails.aspx?PaperID=41912&EventID=115>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018, 11 januari). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver. <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., Irion, K., & De Vreese, C. (2016). Shrinking core? Exploring the differential agenda setting power of traditional and personalized news media. *Info*, 18(6), 26-41.
- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2019). Explaining Online News Engagement Based on Browsing Behavior: Creatures of Habit? *Social Science Computer Review*, 0894439319828012.
- Newman, N., Flechter, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2017). Reuters Institute Digital News Rapport 2017. University of Oxford.
- Newman, N., Flechter, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Kleis Nielsen, R. (2018). Reuters Institute Digital News Rapport 2018. Oxford: University of Oxford.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: what the internet is hiding from you*. Londen, England: Penquin Books.
- Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered? Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism*, 5(10), 1315-1335. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Prior, M. (2009). Improving media effects research through better measurement of news exposure. *The Journal of Politics*, 71(03), 893-908.
- Resnick, P., Munson, S. A., Garrett, J., Jomini Stroud, N., & Kriplean, T. (2013) Bursting Your (Filter) Bubble: Strategies for Promoting Diverse Exposure. *National Science Foundation*.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, Massachusetts, Londen: Belknap Press Harvard University Press.
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. New York: Columbian University Press.
- Roosenschoon, H.T. (2018) De invloed van gepersonaliseerde informatievoorziening: een kwalitatief explorerend onderzoek naar de personalisatie van nieuws in de Nederlandse samenleving en de monitorial citizen. Masterscriptie. Utrecht: Universiteit Utrecht, Departement Bestuurs- en Organisationswetenschap.
- Slob, A. (2018, 22 juni). Besteding van de middelen uit het Regeerakkoord voor onderzoeksjournalistiek [Kamerbrief]. Geraadpleegd van: <file:///C:/Users/HugoRoosenschoon/Downloads/kamerbrief-over-besteding-van-de-middelen-uit-het-regeerakkoord-voor-onderzoeksjournalistiek.pdf>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The politics of news choice*. Oxford: Oxford University Press.
- Sumpter, D. (2018). *Outnumbered: From Facebook and Google to Fake News and Filter-bubbles – the algorithms that control our lives*. Londen: Bloomsbury Publishing.

- Trilling, D., & Schönbach, K. (2015). Investigating people's news diets: How online news users use offline news. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 40(1), 67-91.
- Trilling, D., Van Klingeren, M., & Tsfati, Y. (2016). Selective exposure, political polarization, and possible mediators: Evidence from the Netherlands. *International Journal of Public Opinion Research*, online first. doi:10.1093/ijpor/edw003
- Thurman, N. & Schifferes, S. (2012). The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790.
- Van den Hoven, M.J. (1994). Towards ethical principles for designing politico-administrative information systems. *Informatization and the public sector*, 3 (3/4), 353-373.
- Wassens, R. (2018, juni 12). Slob: informatie sneller openbaar. *NRC Handelsblad*. Retrieved from: <https://www.nrc.nl>
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should We Worry about Filter Bubbles? *Internet Policy Review*.

Over de auteurs

H.T. Roosenschoon, Msc studeerde af op het onderwerp 'De invloed van gepersonaliseerde informatievoorziening: een kwalitatief explorerend onderzoek naar de personalisatie van nieuws in de Nederlandse samenleving en de monitorial citizen' aan het departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap aan de Universiteit Utrecht. Dit artikel is grotendeels gebaseerd op zijn masterscriptie.
E-mail: hugoroosenschoon@hotmail.com

Dr. E.F. Loos is Universitair hoofddocent bij het departement Bestuurs- en Organisatiewetenschap van de Universiteit Utrecht. Hij doet onderzoek naar de rol van nieuwe media in een vergrijzende maatschappij.
E-mail: e.f.loos@uu.nl