



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Hoe mensen keuzes maken

van Eijk, N.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

BTG-Magazine

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Eijk, N. (2011). Hoe mensen keuzes maken. *BTG-Magazine*, 19(73), 16.
<http://magazine.btg.org/author/nicovaneijk/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Hoe mensen keuzes maken



Column Nico van Eijk

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) stuurde mij een publicatie toe getiteld *Hoe mensen keuzes maken, de psychologie van het beslissen*. Het is een redelijk vlot geschreven boekje – ideaal voor de drukbezette manager die toch op de hoogte wil zijn – dat een overzicht biedt van opvattingen over hoe menselijke beslissingen totstandkomen. Het is een populair onderwerp, mede dankzij boeken als *Wij zijn ons brein* van Dick Swaab en *De vrije wil* van Victor Lamme. Hoe populair, blijkt wel uit het feit dat naast Carol Emerald ook Victor Lamme optrad tijdens het laatste Ziggo-congres.

Het ideaalbeeld is dat om tot een beslissing te komen alle relevante aspecten worden afgewogen, zodat de beste optie komt bovendrijven. Dit wordt ook wel het EU-model genoemd. EU staat niet voor Europese Unie, maar voor Expected Utility. Toevallig – of waarschijnlijk niet zo toevallig – is dit min of meer het uitgangspunt bij de ‘informed consumer’, een concept dat bij de EU (nu wel Europese Unie) de bovenaan voert. Een burger die zich afdoende heeft geïnformeerd en op grond van de aldus verkregen informatie een beslissing neemt, kan aanspraak maken op juridische bescherming. Wanneer ook niet-geïnformeerde burgers aanspraak op bescherming kunnen maken, is immers het hek van de dam, zo wordt wel gesteld.

Swaab, Lamme en consorten hebben in allerlei varianten aangegeven dat het allemaal niet zo simpel is. Het brein laat zich

niet zo maar beïnvloeden, in ons hoofd worden beslissingen genomen waar we ons niet van bewust zijn, keuzes worden beïnvloed door de omgeving en soms is er gewoon keuzestress: er moeten te veel beslissingen worden genomen, we zijn het overzicht kwijt.

Langzaam maar zeker beginnen deze wetenschappelijke inzichten door te sijpelen naar beleidsmakers en regelgevers. Een reality check is op zijn plaats en het bastion van de ‘informed consumer’ begint af te brokkelen. Dat de context – hier wordt ook wel het begrip *framing* gebruikt – bepalend is, wordt ook in de praktijk van de telecommunicatiesector steeds zichtbaarder. Framing vindt plaats door aanbieders die vooral de voor hen belangrijke aspecten belichten en niet of minder de voor gebruikers relevante overwegingen. Je kunt het ook gewoon marketing noemen. Maar we zien de problematiek ook terug komen bij discussies over *default settings*.

Facebook stelt immers zijn privacy-instellingen standaard in op weinig bescherming. Het argument is vervolgens dat gebruikers de instellingen gemakkelijk kunnen aanpassen. Dit zou betekenen dat het omgekeerde ook geldt: de privacy-instellingen zijn standaard ingesteld op veel privacy en gebruikers kunnen dat vervolgens gemakkelijk veranderen in minder privacy. Lang hebben beleidsmakers en toezichthouders in alle naïviteit dit soort drogredeneringen geaccepteerd. De werkelijkheid is natuurlijk geheel anders: wat vooraf is ingesteld wordt zelden gewijzigd. En, zo wijst ander

onderzoek weer uit, informatieverstrekking verandert daar niet veel aan.

We zien dat de *reality check* effect begint te krijgen. Bij spam zijn we inmiddels van een opt-out-regime overgestapt naar een opt-in-regel. Gebruikers moeten aangeven dat ze spam willen in plaats van omgekeerd. Nog even werd volgehouden dat bij het bedrijfsleven de situatie anders was, maar al snel werden de regels aangepast omdat ook het bedrijfsleven spam als last en niet als lust beschouwt.

Vergelijkbare vragen spelen bij het plaatsen en raadplegen van cookies. Nieuwe Europese regels vereisen voorafgaande toestemming. Maar kan die toestemming ook generiek zijn, bijvoorbeeld via browserinstellingen? Er worden namelijk zo veel cookies geplaatst dat het ondoenlijk zou zijn om iedere keer expliciet toestemming te vragen. Ik zie niet zo veel ruimte, zeker niet wanneer de browser staat ingesteld op ‘cookies toestaan’ en er geen mogelijkheid is om cookies per stuk of categorie uit/aan te zetten. En dan nog blijven er veel vragen, zoals de mogelijkheid om in alle gevallen diensten via het internet te kunnen afnemen zonder cookies, of wat te doen met cookies die tot de eeuwigheid op je pc blijven staan.

Ik verwacht een verdere aanscherping van het debat en dat beleidsmakers vaker kiezen voor standaardinstellingen in het belang van de eindgebruikers. Keuzevrijheid blijft behouden, maar wordt wel ‘geframed’.