

Juryrapport Big Brother Awards Expertprijs 2024

Achtergrond

Met de jaarlijkse Big Brother Awards vraagt burgerrechtenorganisatie Bits of Freedom aandacht voor personen, bedrijven en overheden die grove inbreuken maken op de digitale rechten van burgers, met name op het gebied van privacy en communicatievrijheid. Naast een publieksprijs wordt een expertprijs uitgereikt, bepaald door de vakjury. Ook valt er een positieve prijs te winnen: de Felipe Rodriguez Award. Die gaat juist naar iemand die afgelopen jaar veel heeft betekend voor onze digitale rechten.

Genomineerden Expertprijs

De nominaties voor de Big Brother Awards 2024 zijn als volgt:

- DPG Media is genomineerd voor het dagelijks tracken en profileren van miljoenen nieuwconsumenten.
- Temu is genomineerd voor het schenden van Europese regels rondom privacy, consumentenrecht en platformrecht.
- Het kabinet is genomineerd voor het onvoldoende waarborgen van toezicht op wet- en regelgeving in het digitale domein.
- De Minister van Financiën is genomineerd voor het maken van beleid dat indirect leidt tot privacyschendingen en discriminatie door financiële instellingen.

De winnaar

De jury ziet de Big Brother Awards als een kans om aandacht te vragen voor een specifieke schending van onze digitale rechten die een groter probleem weerspiegelt. Een goede winnaar is daarom iemand of een organisatie die duidelijk de privacy schendt, met zichtbare gevolgen. De jury was er snel over uit: de winnaar moest DPG Media zijn. Hoewel de Minister van Financiën dicht in de buurt kwam, was de keuze uiteindelijk duidelijk.

Motivatie

Tracking en profilering

Als je op Independer energiebedrijven vergelijkt, kun je later advertenties van een van die bedrijven zien op de website van het Algemeen Dagblad. Of als je een boormachine koopt met een klantenkaart, krijg je daarna advertenties van dezelfde bouwmarkt te zien op de website van vtwonen. Veel mensen merken dit niet, maar dit is precies wat er achter de schermen bij DPG Media gebeurt.

De jury stelt vast dat deze aanpak niet kan voldoen aan de privacyregels van de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG). Deze wet moet mensen controle geven over hun persoonsgegevens, maar dat is hier niet het geval. DPG Media legt niet goed uit welke gegevens worden verzameld of hoe die worden gebruikt. Daardoor beseffen de meeste mensen niet dat

hun online gedrag nauwkeurig wordt gevolgd en gebruikt om meer advertenties te verkopen, waardoor DPG Media haar winst kan maximaliseren. Dit gebeurt bij alle ruim zestig merken die onder DPG Media vallen.

Daarnaast stelt de jury vast dat DPG Media bedrijven helpt om databases met persoonsgegevens van klanten van beide bedrijven aan elkaar te koppelen. Zo kan een bouwmarkt, die niets met DPG Media te maken heeft, haar klantenkaarten koppelen aan de profielen van DPG Media. Dat kan bijvoorbeeld als beide bedrijven in de profielen over klanten het e-mailadres van die klanten heeft opgeslagen. Hierdoor kan die bouwmarkt haar eigen klanten heel gericht advertenties laten zien of juist uitsluiten van campagnes. Wat de meeste mensen ook niet weten, is dat sommige van de meer dan honderd advertentiepartners van DPG Media gegevens over je surfgedrag tot wel tien jaar bewaren. Zelfs de juryleden waren verbaasd over deze praktijk.

Als dit soort handelingen mag alleen als gebruikers hier bewust toestemming voor geven. Maar die toestemming wordt afgedwongen via misleidende en onduidelijke *cookiewalls*. Omdat het voor gebruikers niet duidelijk is waar ze akkoord mee gaan, is er geen sprake van echte toestemming. Ook vindt de jury het onbegrijpelijk dat DPG Media zegt dat privacy voorop staat en woorden gebruikt die ten onrechte veel vertrouwen wekken, zoals *Trusted Web* voor haar eigen advertentie-ecosysteem. In werkelijkheid verzamelt het bedrijf enorm veel gegevens over klanten, verkoopt die gegevens door en plaatst gebruikers in categorieën.

En dat is helemaal niet nodig. Er zijn namelijk uitstekende alternatieven voor advertenties die geen of heel beperkt persoonlijke gegevens gebruiken, zoals advertenties op basis van de inhoud van een artikel. Iemand die veel leest op een site over ouderschap, zoals DPG Media's Ouders van Nu, is waarschijnlijk geïnteresseerd in opvoeding van kinderen. Een andere optie is dat gebruikers zelf aangeven waar ze interesse in hebben. Toch kiest DPG Media voor de meest privacyonvriendelijke werkwijze.

Winstmaximalisatie versus onafhankelijke journalistiek

Die grootschalige en ondoorzichtige praktijk van tracking en profilering rechtvaardigt op zichzelf al een Big Brother Award, aldus de jury. Maar het probleem wordt nog groter door de dominantie, en daarmee ook de macht, van het bedrijf. DPG Media geeft grote kranten uit zoals de Volkskrant, het Parool en het Algemeen Dagblad. De jury vreest dat de onafhankelijke journalistiek hierdoor verder onder druk komt te staan.

Het is logisch dat een krant geld moet verdienen. Daar is iedereen van doordrongen, ook de jury. Iedereen begrijpt dat je moet betalen voor onderzoeksjournalistiek. Maar het gevaar is dat winst belangrijker wordt dan goede journalistiek. Dat is natuurlijk altijd al een spanningsveld geweest. Onderwerpen die minder lezers trekken, leveren meestal ook minder inkomsten uit advertenties op. Toch kan het nodig zijn om juist die onderwerpen te behandelen, omdat ze belangrijk zijn voor het publieke debat. De jury vergelijkt dit met wetenschappelijk onderzoek, waar financiering vaak bepaalt of iets wel of niet wordt uitgevoerd, terwijl dat niets zegt over de waarde ervan voor de samenleving.

De jury vraagt zich af of de journalistieke onafhankelijkheid niet lijdt onder de werkwijze en dominantie van DPG Media. Wat goed is voor het bedrijf, is niet per se goed voor de maatschappij.

Als winst leidend wordt, bepaalt dat welke onderwerpen worden behandeld en hoe het nieuws wordt gebracht. Dit is zorgelijk, omdat veel mensen deze kranten zien als betrouwbare bronnen voor nieuws en duiding belangrijke gebeurtenissen die hen raken. Media moeten machthebbers controleren en misstanden aan de kaak stellen. Er mag geen twijfel bestaan over haar onafhankelijkheid. Maar als gebruikers denken dat een website hun privacy schendt, tast dat het vertrouwen in de journalistiek aan. DPG Media schaadt daarmee het beeld van de media als waakhond van de rechtsstaat.

Juist in een tijd waarin influencers en sociale media steeds meer terrein winnen, zou DPG Media zorgvuldiger moeten omgaan met de gegevens van gebruikers. Het bedrijf zou moeten kiezen voor een aanpak die misschien minder spannend of vernieuwend lijkt, maar wel betrouwbaarder maakt.

Toekomst: meer winst, minder inhoud?

De jury is somber over de toekomst. Als DPG Media zich heel erg blijft richten op winst, gaat dat waarschijnlijk ten koste van de inhoud. Nu focust het bedrijf op het volgen van gebruikers om hen gepersonaliseerde advertenties te laten zien. Maar waarom zou het daarbij blijven? In de toekomst zou ook het nieuwsaanbod gepersonaliseerd kunnen worden. Dat betekent dat mensen vooral nieuws zien dat aansluit bij hun interesses en waarmee hun aandacht makkelijk behouden wordt, terwijl andere onderwerpen verdwijnen. Voor meer gebalanceerde, confronterende of genuanceerde verslaglegging is dan steeds minder plaats. Dit kan leiden tot meer polarisatie, zoals we ook al zien bij sociale media.

De overheid heeft recent wetgeving ingevoerd om te voorkomen dat algoritmen op sociale media dergelijke problemen veroorzaken. De jury vraagt zich af of we zulke regels in de toekomst ook nodig hebben voor kranten.

Vertrouwen in journalisten en hoofdredacties

De zorgen van de jury worden groter door de macht van DPG Media. Het bedrijf heeft zestig titels, een radiostation en binnenkort misschien ook een grote televisiezender. De jury heeft een sterk vertrouwen in de integriteit van journalisten en hoofdredacties. Maar tegelijkertijd vreest de jury dat ook zij onder druk komen te staan. Kunnen zijn de commerciële invloeden weerstaan?

De vakjury voor de Expertprijs

De vakjury wordt dit jaar vertegenwoordigd door:

- Judith Blijden - o.a. adviseur juridische en ethische vraagstukken bij de inzet van technologie, onderzoeker autonomie in context van menstruatieapps en voorheen senior beleidsmedewerker digitale transitie bij de Sociaal-Economische Raad (SER)
- Jelle Klaas - o.a. mensenrechtenadvocaat, directeur PILP
- Marjolein Lanzing - o.a. Assistant Professor Philosophy of Technology aan de Universiteit van Amsterdam en bestuurslid Bits of Freedom
- Nugah Shrestha - o.a. sociaalgeograaf, oprichter Politieke Jongeren, Regisseur Wijkontwikkeling & Leefbaarheid bij Eigen Haard

- Julia Wouters - o.a. leiderschapscoach voor vrouwen in (politieke) organisaties politoloog en voorheen politiek adviseur minister