



**TIM CHRISTIAENS**  
timemanager

## Verslaafd aan een product

**B**ij de ontwikkeling van een product wordt goed nagedacht over hoe gebruikers ertoe kunnen worden verleid het te blijven gebruiken. In het boek *Hooked. Hoe je mensen verslaafd maakt aan je product* geeft Nir Eyal tips hoe bedrijven hun producten nog verleidelijker kunnen maken. Twee factoren zijn daarvoor doorslaggevend: frequentie en nut. Vanaf het moment dat een product die twee factoren goed combineert, komt het in aanmerking om een gewonteproduct te worden. Een hoge gebruiksfrequentie en een hoge toegevoegde waarde zijn een dodelijke combinatie om de aandacht van consumenten te stelen. Enkele



jaren geleden wisten we nog niet dat we Facebook, LinkedIn en Twitter nodig hadden, maar vandaag maken ze deel uit van ons dagelijkse leven. Ook e-mail — een van de grootste tijdvreter op kantoor — is daar een voorbeeld

van. Het model van Nir Eyal bestaat uit vier onderdelen die stevast in dezelfde volgorde worden doorlopen: *trigger* (u leest iets over Facebook), *actie* (u gaat naar de website en maakt een profiel aan), *variabele beloning* (*likes* en *comments*) en *investering* (het toevoegen van vrienden of het updaten van je status). Het hoeft niet te verbazen dat we met zijn allen verslaafd raken aan bepaalde applicaties. De vraag is natuurlijk in welke mate u uw lot in de handen van productontwikkelaars wilt leggen. ©

De auteur is timemanager bij The Time Management Company.

*Juridisch*

**TOM HEREMANS**

advocaat-partner bij CMS DeBacker



## TEGEN WREDE BEELDEN OP DE SOCIALE MEDIA

**Eind augustus werden twee journalisten doodgeschoten terwijl ze live verslag uitbrachten. De dader pleegde zelfmoord, nadat hij beelden van de schietpartij publiek had gemaakt via Facebook. Kun je wrede beelden aan banden leggen?**

Het verspreiden van geweld-beelden is vaak in strijd met de wet. Traditionele media stellen zich doorgaans terughoudend op, in overeenstemming met de journalistieke plichtenleer, maar voor de sociale media is het moeilijker de juiste houding aan te nemen. De beelden worden door de gebruikers verspreid

en worden pas ingetrokken als er klachten komen. Het kwaad is dan al geschied. De filmer of de fotograaf ontkomt meestal aan vervolging, maar hij overtreedt de wet. Niemand mag een portret meedelen aan het publiek zonder toestemming van de geportretteerde. Iedereen heeft ook recht op de

bescherming van zijn privé-leven. Daarop bestaan uitzonderingen voor publieke figuren en om de persvrijheid te garanderen. Foto's van politici of filmsterren op een evenement of beelden van vluchtelingen op een Grieks eiland mogen hun weg vinden naar het grote publiek. Voorzichtigheid is geboden als overledenen worden afgebeeld. Hun persoonlijkheidsrechten gaan niet verloren bij hun overlijden. Het portretrecht blijft bestaan tot twintig jaar na hun dood. De erfgenamen kunnen een scha-

devergoeding vragen als hun rechten worden geschonden. De belangenafweging tussen het recht op vrije nieuwsgaring en het recht op privacy is niet altijd gemakkelijk. De moordenaar van de journalisten in de Verenigde Staten mag de beelden niet verspreiden via sociale media, maar als hij dat toch doet, krijgen die beelden nieuwswaarde. Als de moordenaar dan zelfmoord pleegt, kan de familie van het slachtoffer weinig meer doen dan hopen dat de media zich terughoudend opstellen. ©

Hebt u een juridische vraag voor onze experts? Stuur een e-mail naar [benny.debruyne@trends.be](mailto:benny.debruyne@trends.be).