

Tussenrapportage expertbevraging: 'De waarde van persoonlijke data delen met mediaorganisaties in Vlaanderen'

In de eerste ronde van de studie werd een panel marketeers, markt- en gebruikersonderzoekers, product- en dienstontwikkelaars, privacy medewerkers en dataspecialisten in de Vlaamse media-industrie gevraagd een bundel fictieve gepersonaliseerde mediaproducten/-diensten te ontwerpen. Het doel van deze interactieve reflectie was de waarde, voordelen, nadelen en risico's van personalisatie voor mediagebruikers te exploreren en beschrijven vanuit het perspectief van mediaorganisaties.

Hieronder volgt een beknopte samenvatting van enkele opvallende **tussentijdse onderzoeksbevindingen**:

1. Discrepantie tussen data die nodig zijn en data die verzameld worden

Allereerst valt op dat regelmatig meer persoonlijke data wordt verzameld dan nodig en in het bijzonder gegevens over (o.m.) leeftijd, geslacht, locatie en sociale-media-gebruik. Ten tweede is het verband tussen welke types persoonsgegevens worden verzameld versus de geformuleerde doelstellingen van dataverzameling vaak onduidelijk of vaag omschreven.

2. De voordelen van personalisatie en waarde van persoonlijke data delen

Waarom zijn gepersonaliseerde mediaproducten/-diensten het waard dat mediagebruikers hun persoonlijke data delen? Volgens sommige respondenten was het delen van persoonsgegevens de moeite waard bovenal omwille van gemak, tijdsbesparing of een lage prijs. De meeste respondenten antwoordden echter niet vanuit het perspectief van mediagebruikers maar gaven redenen waarom het *voor het product of de producent* nodig is dat mediagebruikers meer persoonsdata delen. De **voordelen** die gepersonaliseerde mediaproducten/-diensten verschaffen aan mediagebruikers, waren volgens hen bijvoorbeeld:

- Lokaal nieuws en "*informatie op basis van je locatie*"
- Kwaliteit
- Herkenbaarheid
- Aanwezigheid op alle platformen
- Een gevoel van "*waarde voor je geld*"
- Gebruiksvriendelijkheid
- Aanbevelingen voor content op basis van onderwerpen, auteurs en thema's die je volgt
- Free content

Opmerkelijk is dat de termen **'relevantie'** en **'op maat van de mediagebruiker'** meermaals werden aangehaald in de antwoorden van verschillende respondenten, maar niet in diepte werden gedefinieerd noch omschreven. Zo argumenteren respondenten bijvoorbeeld: *"De mediagebruiker wordt overtuigd met juiste en relevante berichtgeving"*; *"Mediagebruikers krijgen een betere televisie-beleving door relevante reclame voorgeschoteld te krijgen"*; en *"Persoonlijke informatie is nodig zodat content op maat van de lezer kan worden samengesteld, voor maximale relevantie van de content."*

Gevraagd naar de **'toegevoegde waarde'** van personalisatie voor mediagebruikers in ruil voor het delen van persoonlijke data valt op dat respondenten personalisatie vaak zien als een doel op zichzelf. Er wordt bijvoorbeeld geen reden gegeven waarom personalisatie gewenst zou zijn voor de gebruiker. Ook gebruiksgemak, kwaliteit, het niet missen van nieuws en 'betere' reclame worden vermeld als toegevoegde waarde van het delen van persoonlijke data.

Mogelijke **strategieën** voor mediaorganisaties in Vlaanderen om mediagebruikers te overtuigen dat gepersonaliseerde mediaproducten/-diensten de bovengenoemde voordelen en waarde daadwerkelijk aanbieden, zijn (o.m.):

- Imagocampagnes en sfeer uitbouwen door bijvoorbeeld een 'club' te creëren
- Inzetten op kwaliteit en innovatie
- Een eenvoudige, duidelijke en overtuigende user experience (UX)
- Topmedewerkers aantrekken (scenario, regie, redactie, ...)
- Juiste en relevante berichtgeving, geen producten verkopen maar een beleving/tijd
- Marketingcampagne met indrukwekkende trailers
- Gratis proefabonnementen (trials)
- Mediagebruikers de mogelijkheid geven zelf advertenties te kiezen en exclusieve aanbiedingen te ontvangen
- Door gerichte communicatie aantonen dat je de mediagebruiker steeds beter kent en ook wilt bijleren over zijn/haar interesses
- Vergelijken met de 'reach' (bereik) van huidige campagnes, impactstudies en 'talk value'
- Betrouwbaarheid door fact-checking en publicatie van echt nieuws met duiding

3. Risico's van persoonlijke informatie delen voor mediagebruikers

De respondenten benoemen onderstaande **risico's** voor mediagebruikers ten gevolge van het delen van persoonsgegevens met mediaorganisaties in Vlaanderen:

- Profileren van gebruikers
- Doeleinden die niet gemeld werden aan gebruikers
- Agressieve acquisitie
- Data kunnen in verkeerde handen vallen (datalekken)
- Data kunnen misbruikt worden
- Nog steeds irrelevante advertenties of opdringerige advertenties
- Filterbubbels
- Onvoldoende kennis over wat er met de data gebeurt
- Ongevraagd data delen met derde partijen

Opvallend is hier opnieuw dat niet alle respondenten antwoordden vanuit het perspectief van mediagebruikers, maar eerder vanuit het oogpunt van mediaorganisaties. Bijvoorbeeld de individuele gevoeligheid van mediagebruikers wordt als een risico aangeduid, evenals het risico van inaccurate data doordat mediagebruikers accounts delen.

Transparante communicatie over middelen en doelen van dataverzameling en -gebruik wordt het vaakst genoemd als remedie voor bovenstaande risico's. Daarenboven worden ook een goede beveiliging, pseudonimisering, expliciet en voorafgaand toestemming vragen en mediagebruikers controle geven over welke types persoonsgegevens al dan niet worden verzameld/gebruikt, genoemd als oplossingen om mogelijke risico's en ergernissen ten gevolge van persoonlijke data delen te voorkomen en verzachten voor mediagebruikers.

Auteurs

Natasja Van Buggenhout

natasja.van.buggenhout@vub.be

Ine Van Zeeland

Ine.van.Zeeland@vub.be