

POLICY BRIEF #41

November 2020

Wat is de waarde van persoonsdata delen met mediaorganisaties in Vlaanderen?

Natasja Van Buggenhout, Ine Van Zeeland, Wendy Van den Broeck, Jo Pierson



Een mediaorganisatie die je vraagt om persoonsgegevens te delen in ruil voor een gepersonaliseerde mediaervaring. Het gebeurt dagelijks, maar is dit een eerlijke en evenwichtige uitwisseling? Welke 'waarde' krijg je ervoor terug? Wegen de voordelen van gepersonaliseerde mediacontent en -diensten op tegen de risico's? De antwoorden van mediagebruikers op deze vragen zijn wellicht anders dan die van mediabedrijven zelf. De vraag is dan of vertegenwoordigers van mediaorganisaties zich kunnen verplaatsen in hun gebruikers, en vice versa. Onderzoekers van imec-SMIT-VUB vragen het aan mediavertegenwoordigers, beleidsmakers, academici en toezichthouders, en ze zijn ook benieuwd naar úw mening.

Belangrijkste conclusies

- Het is lastig voor mediaprofessionals om de **voordelen van personalisatie** voor mediagebruikers te benoemen.
- We sommen adviezen op voor **open en overtuigend communiceren** over de voordelen van personalisatie.
- Mediaexperts definiëren '**relevantie**' verschillend afhankelijk van het type media-aanbod: nieuws, reclame, of andere mediacontent.
- Schijnbaar **irrelevante persoonsgegevens** worden verzameld voor marketing en reclame, en om mediagebruikers correct aan te spreken – en mogelijk voor doorverkoop.
- Volgens mediaexperts leiden meer gebruikersdata tot verbeterde **profilering, product- en dienstontwikkeling, relatiebeheer, winstgevendheid en marketing en reclame**.
- Misleiding van gebruikers om persoonsgegevens te verkrijgen, kan volgens experts voorkomen worden met **neutraal design, duidelijke taal en uitgebreide uitleg**.
- Mediaexperts zijn verdeeld over het voorstellen van **persoonsgegevens delen met media als een vorm van 'betalen'**.

1. Persoonsgegevens en mediaorganisaties

Mediagebruikers zijn zich onvoldoende bewust van de waarde die het delen van hun persoonsgegevens heeft voor mediaorganisaties. We staan er vaak niet bij stil dat persoonsgegevens een financiële waarde hebben en onderschatten bijgevolg onze

economische macht in de data-gedreven economie. De concrete gevolgen van het al of niet delen van persoonsgegevens blijven bovendien vaak onduidelijk. Je data niet delen kan bijvoorbeeld een lagere kwaliteit van dienstverlening met zich meebrengen, of zelfs toegang tot bepaalde mediacontent blokkeren. Het verbergen van inhoud achter een zogenaamde 'cookie wall' tot de websitebezoeker de cookies heeft geaccepteerd, is trouwens in strijd met de wet (AVG). Je data wél delen kan leiden tot pogingen tot gedragsmanipulatie, zoals bijvoorbeeld politieke 'micro-targeting': op de persoon gerichte politieke boodschappen in sociale media of advertenties met het doel stemvoorkeuren te beïnvloeden.

Mediaorganisaties slagen er nog niet in om personalisatie op een overtuigende manier te communiceren.¹ Mediagebruikers lijken zich er nog niet van bewust dat zij 'betalen' voor een gepersonaliseerd aanbod met hun data, of met welke data precies voor welke service.

2. Hoe vergroten we het vertrouwen van mediagebruikers in personalisatie?

Deze studie startte met een rondetafelgesprek over de bescherming van persoonsgegevens met vertegenwoordigers van de Vlaamse mediasector, beleidsmakers en toezichthouders, georganiseerd door onderzoekers van imec-SMIT-VUB, in het kader van de Leerstoel 'Data Protection on the Ground'. In een vervolgstap voeren we een bijkomende studie uit met als doel het onderzoeken van de waarde van het delen van persoonsdata met mediaorganisaties, vanuit het perspectief van mediaorganisaties in Vlaanderen. In drie opeenvolgende studierondes wordt een expertpanel gevraagd naar hun meningen en attitudes. De experts worden niet alleen gerekruteerd in mediaorganisaties, maar ook onder beleidsmakers, toezichthouders, adviesraden en academici.

De ambitie is om tot een consensus te komen over aanbevelingen voor mediaorganisaties om de waarde van een gepersonaliseerd aanbod duidelijk en overtuigend te communiceren aan mediagebruikers en de voordelen en potentiële risico's op een begrijpbare manier aan hen uit te leggen. Door praktische richtlijnen te ontwikkelen, willen we Vlaamse mediaorganisaties motiveren om gedragscodes te ontwikkelen die het vertrouwen van mediagebruikers vergroten. Hierdoor schetsen we ook de voorwaarden om data op een positieve wijze te verzamelen en te verwerken, in het belang van de mediagebruikers én de mediasector. We zullen bovendien stilstaan bij de inzichten uit de verscheidene rondes van het onderzoek.

3. Personalisatie biedt betere service, ervaring en relevantie

In de eerste studieronde werden twintig Vlaamse mediaprofessionals, adverteerders en marketeers bevroegd. Opvallend was dat het voor de deelnemers niet altijd eenvoudig was om het perspectief van de mediagebruiker in te nemen, en dat ze vooral ingingen op de voordelen voor mediaorganisaties zelf. Personalisatie werd vooral gelinkt aan functionele waarde, met name gebruiksgemak, en minder tijdswinst of exclusiviteit. De door mediaprofessionals gepercipieerde voordelen van gepersonaliseerde mediacontent en -diensten zijn overwegend verbeterde kwaliteit van dienstverlening en betere ervaring voor gebruikers. De term 'relevantie' werd opvallend vaak gebruikt, maar wat daar concreet mee bedoeld werd, bleef vaag.

Het expertpanel stelde bovendien enkele strategieën voor waarmee mediabedrijven kunnen aantonen dat een gepersonaliseerd media-aanbod (meer)waarde oplevert voor mediagebruikers:

- **Focus op inhoud, kwaliteit en innovatie.** Bijvoorbeeld een gepersonaliseerde nieuwsapplicatie moet snel correcte, betrouwbare en relevante informatie geven, door fact-checking en personalisatie te combineren met sociale waarde (aanleunen bij de levenssfeer) en unieke, lokaal verankerde content;

¹ Zie het rondetafelrapport 'Personal data protection in the media sector' (maart 2019) van de VUB-leerstoel Data Protection on The Ground, www.dataprotectionontheground.be ('Publicaties').

- **Toon verbeterde gebruikerservaring, exclusiviteit en controle** met (gratis) proefversies en exclusieve aanbiedingen voor mediagebruikers;
- **Pas marketing- en communicatiepraktijken toe** om de interesse van de consument te wekken, koppel een gepersonaliseerde ervaring aan het imago van het mediamerk.

De mediaprofessionals kregen de opdracht een fictief, gepersonaliseerd mediaproduct of -dienst te ontwerpen, bijvoorbeeld een lifestyle-app, en moesten daarbij aangeven welke persoonsgegevens verzameld werden voor dat product. Uit de resultaten bleek dat de meeste mediaprofessionals meer persoonsgegevens verzamelden dan strikt noodzakelijk was voor het product dat ze ontwierpen. Het verband tussen de verzamelde gegevens en het product was ook niet altijd duidelijk. Zo werd relatief vaak leeftijd en geslacht van de gebruikers verzameld, terwijl de professionals zelf aangaven dat die informatie niet nodig was. Maar waarom zou een mediaorganisatie persoonsgegevens vragen die niet nodig zijn voor het gepersonaliseerde product dat aangeboden wordt?

Op basis van de bevindingen van studieronde 1 hebben we aanbevelingen geformuleerd voor mediaorganisaties om de waarde van persoonsgegevensverwerking transparanter te communiceren naar mediagebruikers:²

- Verhoog het bewustzijn van mediagebruikers over de waarde van een gepersonaliseerd aanbod, de waarde van persoonsgegevens delen, en de waarde van de data zelf.
- Benadruk in communicatie de voordelen van het delen van persoonsgegevens (bijvoorbeeld verhoogd gebruiksgemak, beter serviceniveau);
- Bied mediagebruikers een duidelijke meerwaarde in ruil voor het delen van hun persoonsgegevens;
- Definieer een duidelijke 'trade-off' – een evenwichtig compromis – tussen enerzijds de vraag aan mediagebruikers om persoonsgegevens te delen en anderzijds de waarde van een gepersonaliseerd aanbod dat ze in ruil daarvoor ontvangen;
- Stel een 'unique selling proposition' (USP) op en beschrijf in hoeverre het gepersonaliseerde aanbod uniek is. Communiceer en promoot de voordelen van personalisatie naar mediagebruikers;
- Verzamel enkel de persoonsgegevens die je echt nodig hebt.

4. Relevantie is aansluiten bij interesses en voldoen aan verwachtingen en behoeftes

Aan de tweede studieronde namen opnieuw 20 experts deel (acht mediaprofessionals die ook deelnamen aan studieronde 1 en twaalf nieuwe experts³). Ten eerste onderzochten we hoe experts 'relevantie' definiëren voor mediagebruikers met betrekking tot een gepersonaliseerde media-ervaring. Bovenal gaven experts het vaakst aan dat relevante media-inhoud, advertenties en berichtgeving aansluiten bij de interesses van de mediagebruiker. Tabel 1 geeft een overzicht van de wijze waarop relevantie werd gedefinieerd naargelang het type content.

Sommige experts zagen geen verschil tussen relevantie van media-inhoud en berichtgeving, terwijl anderen meer woorden als 'feitelijk', 'objectief', 'neutraal', en 'geïnformeerde burgers' gebruikten in hun beschrijvingen van relevante rapportage. Als het om (nieuws)berichtgeving gaat, lijkt het er daarom op dat er groter belang wordt gezien in actuele en betrouwbare informatievoorziening dan in media-inhoud in het algemeen. De antwoorden leken ook een Corona-effect te vertonen: elementen als 'nuttig', 'noodzakelijk' en 'goed geïnformeerd' waren meer aanwezig in de antwoorden die werden gegeven tijdens de eerste COVID19-lockdown.

² Van Buggenhout, N., Van der Broeck, W., & Ballon, P. (2020). Exploring the Value of Media Users' Personal Information (PI) Disclosure to Media Companies in Flanders, Belgium. *Mediální studia*, 14(1), 75–103.

³ Tien Vlaamse mediaprofessionals, acht academici, een lid van een sectorale media-adviesraad en een vertegenwoordiger van een onafhankelijk orgaan op het gebied van gegevensbescherming.

Tabel 1 Relevantie naar type content

Relevante media-inhoud is...	<ul style="list-style-type: none"> - 'Nuttig', 'waardevol' en 'belangrijk'. - Aansluitend bij het sociodemografisch profiel, kijk- en leesgedrag, mediaconsumptie en context.
Relevante reclame is...	<ul style="list-style-type: none"> - Afgestemd op het koop- en bestedingspatroon, levensstijl, levensfase en leefomgeving.
Relevante (nieuws-) berichtgeving is...	<ul style="list-style-type: none"> - 'Noodzakelijke' en 'nuttige' informatie op het 'juiste' moment en binnen een bepaalde context. - Thema's die aansluiten bij de (leef-)omgeving. - 'Waardevol' en 'noodzakelijk' vanuit maatschappelijk oogpunt. - Een 'filter', mogelijks 'manipulatie' waardoor de mediagebruiker geen berichten ontvangt waar hij niets aan heeft. <p>Of...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berichtgeving die mediagebruikers net uit hun informatiebubbel houdt.

5. Marketing en reclame of 'ouderwetse' doelgroepsegmentatie

Een andere vraag die nog open stond uit de eerste ronde was waarom media naar gegevens als leeftijd en geslacht vragen als die niet strikt noodzakelijk zijn voor het gepersonaliseerde product. Omdat het panel in de tweede ronde meer gevarieerd was, bleken uit de antwoorden verschillende perspectieven. Het meest gegeven antwoord was: irrelevante gegevens worden verzameld voor marketing- en reclamedoeleinden. Op de tweede plaats werd gesuggereerd dat doelgroepsegmentatie de reden zou zijn en op de derde plaats werd doorverkoop van de gegevens als reden gezien. Dat duidt op enige scepsis tegenover de motieven van mediaorganisaties, maar nadere analyse van de antwoorden maakte duidelijk dat het vermoeden van doorverkoop vooral onder academische experts voorkwam. Uit een vervolgvraag om meer uitleg bleek bovendien dat marketing- en reclamedoeleinden in de eerste plaats te maken zouden hebben met het op de juiste manier aanspreken van een mediagebruiker.

6. Data leidt tot betere kennis over de gebruiker

Wat hebben mediaorganisaties er zelf aan? We vroegen de experts ook om de waarde van het verwerken van persoonsdata te beschrijven, vanuit het perspectief van mediabedrijven. We identificeerden vijf clusters in hun antwoorden:

- 1) **Bedrijfs- en klantinformatie:** Data is kennis. Het verzamelen en analyseren van persoonsgegevens geeft inzicht in het ongrijpbare publiek, d.w.z. hun profiel en gedrag. Dit resulteert in een betere profilering en targeting van mediagebruikers.
- 2) **Product- en dienstontwikkeling:** Als mediabedrijven betere inzichten en kennis hebben over hun mediagebruikers, kunnen ze betere producten en diensten ontwikkelen die zijn afgestemd op de verwachtingen en interesses van mediagebruikers.
- 3) **Klantrelatiebeheer:** Betere producten en een verbeterde servicekwaliteit leiden tot een hogere klantloyaliteit. Een gepersonaliseerd media-aanbod dat op de mediagebruikers is afgestemd, verhoogt de klanttevredenheid.
- 4) **Economische voordelen:** De inkomsten van mediabedrijven stijgen door het verzamelen en verwerken van persoonsgegevens en de daaruit voortvloeiende profielen aan derden te verkopen, bijvoorbeeld voor reclamedoeleinden.
- 5) **Positieve impact op marketing en reclame:** Persoonsgegevensverwerking is aantrekkelijk voor adverteerders omdat het bijdraagt aan efficiëntere marketing en effectieve reclame. Dit resulteert bijgevolg in hogere advertentie-inkomsten.

7. Open communicatie of misleiding?

Wordt er nu voldoende open gecommuniceerd met de gebruiker of is er toch sprake van misleiding om meer persoonsgegevens los te krijgen? De experts kregen een voorbeeld van

een cookieverzoek en moesten de elementen aangeven die zij als misleidend of manipulatief ervaren voor mediagebruikers (Figuur 1).

Verschillende elementen in het cookieverzoek waren volgens het expertpanel misleidend:

- 'Opt-out' (uitklikken) is manipulatiever dan 'opt-in' (aanklikken).
- Een grote, groene knop met een duim als 'standaardoptie' is manipulatief.
- Uitleg over de verwerking van gegevens mag niet onder de knop 'Opslaan' staan.

Acht van de twintig experts denken dat neutraliteit afgedwongen moet worden in de weergave van verschillende opties om dit soort manipulaties te vermijden. Het taalgebruik in de uitleg moet duidelijker zijn volgens een kwart van de experts en drie experts geven aan dat de uitleg uitgebreider moet zijn.

Eén expert suggereerde dat we manipulaties niet hoeven te voorkomen; de meeste gebruikers zullen immers onmiddellijk alles accepteren:

“De vraag is of alle manipulaties moeten worden voorkomen. [...] Als 99% van de gebruikers het onmiddellijk accepteert, waarom zouden we dan de twee knoppen gelijk maken in termen van gebruikerservaring?”

(data-expert bij een internet- en telecomprovider)

8. Persoonsgegevens delen als een vorm van 'betalen'?

Ten slotte vroegen we of en hoe mediabedrijven aan mediagebruikers kunnen communiceren dat persoonsgegevens delen een vorm van 'betalen' is. Op het eerste gezicht zijn hun opvattingen hierover verdeeld (Figuur 2). In het ja-kamp benadrukten de experts dat persoonsgegevens delen in ruil voor personalisatie een faire deal is, mediagebruikers kunnen betalen in euro's of in persoonsgegevens en krijgen een meerwaarde terug. De experts beklemtoonden dat mediagebruikers geïnformeerd moeten worden over de economische waarde van persoonsdata. Hoe leg je dat dan uit? Een expert geeft aan dat het kostenplaatje gegeven kan worden met uitleg over hoe advertenties daarvoor betalen:

“Het product [heeft] kost (tewerkstelling, infrastructuur, ...), dat het product niettemin gratis wordt aangeboden, en dat in ruil advertenties gepersonaliseerd worden. Het moet dan wel duidelijk zijn dat de personalisatie in de advertenties ligt, niet in de content, want dan gaat de

Figuur 1: Misleidende elementen in een cookieverzoek

Welke vormen van manipulatie van de websitebezoeker zie je in onderstaand verzoek?



redenering niet op: daar moet personalisatie dienen om het product beter te maken, niet om het betaald te krijgen."

(academisch expert in media en telecommunicatie, innovatie en business modellering)

In het nee-kamp gaven de experts toe dat, wanneer persoonsgegevens worden gebruikt voor reclamedoeleinden, dit in feite een vorm van 'betaling' is. Zij stellen echter dat privacy een mensenrecht is en dat de waarde van persoonsgegevens niet eenduidig noch ondubbelzinnig kan worden bepaald. Privacy-belangen kunnen niet louter economisch afgewogen worden omdat 'privacy als een luxerecht' ten koste zou gaan van de zwakkeren in de maatschappij. Bovendien gaven deze experts aan dat het voorstellen van betaling met persoonsgegevens juridisch onjuist is.

Figuur 2 Persoonsgegevens delen als een vorm van betalen (citaten)



9. Denk zelf ook mee!

Volgens de meeste experts zien veel mediagebruikers niet direct de voordelen van het delen van persoonsgegevens met mediaorganisaties. De verdeling van waarde zou niet evenredig zijn; de voordelen zijn vooral voor mediaorganisaties. Mediagebruikers zijn zich onvoldoende bewust van de waarde van persoonsgegevens die zij aan mediaorganisaties verstrekken om een redelijke afweging te kunnen maken.

De dataverzameling voor de derde studieronde is gestart in juni 2020. We gaan er dieper in op volgende onderwerpen:

- Welke sectorale afspraken kunnen er tussen mediaorganisaties worden gemaakt om de transparantie van het gebruik van persoonsgegevens voor personalisatiedoeleinden te vergroten?
- Hoe kunnen mediaorganisaties verifiëren dat mediagebruikers de voordelen van een gepersonaliseerd media-aanbod ervaren als 'waarde' in ruil voor het delen van hun persoonsgegevens?
- Hoe kunnen we de datageletterdheid en het bewustzijn van mediagebruikers over de waarde van persoonsgegevens vergroten?
- Moeten mediaorganisaties een standpunt innemen in de discussie over het idee dat persoonsgegevens delen een vorm van 'betaling' is?

De derde ronde loopt nog steeds en kan meer input gebruiken van beleidsmakers en andere betrokkenen! **Wil je meedoen?** Stuur een email naar: natasja.van.buggenhout@vub.be

Natasja Van Buggenhout is doctoraatsstudent en junior researcher bij imec-SMIT (Vrije Universiteit Brussel). Haar doctoraatsstudie focust op de waarde van persoonsdata voor mediaorganisaties, mediagebruikers en overheden (VUB, 2018-2022).

Ine Van Zeeland is doctoraatsstudent bij imec-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) i.h.k.v. de Leerstoel Data Protection On The Ground, die zich richt op de praktijk van bescherming van persoonsgegevens in de mediasector, de bankensector, de medische sector en in smart cities.

Wendy Van den Broeck is docent aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel en leidt de onderzoekseenheid 'Media Innovations and Living Labs' binnen de onderzoeksgroep imec-SMIT.

Jo Pierson is hoogleraar in de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Vrije Universiteit Brussel en leerstoelhouder van de VUB-leerstoel 'Data Protection on the Ground'. Binnen het onderzoekcentrum imec-SMIT leidt hij de onderzoekseenheid 'Data, Privacy en Empowerment'.

Deze policy brief is grotendeels gebaseerd op de onderzoekspaper 'Dark Patterns or Informed Consent, PI disclosure decisions, and trade-off? A study exploring the value of sharing personal information (PI) with media companies in Flanders, Belgium'.



Dit onderzoek is uitgevoerd binnen de programma's **Media & Society Programme** (geleid door Prof. Dr. Karen Donders) en **Data & Society** (geleid door Prof. Dr. An Jacobs) bij imec-SMIT, VUB.