

CONTENT OP MAAT

Kansen en verantwoordelijkheden
voor makers van media

Juli 2014



mediawijzer.net



Inhoudsopgave

Inleiding	1
Content op maat?	3
1. Wat is 'Content op maat'?	4
Case – Netflix: het gaat om wat je doet	4
2. Wat geeft en krijgt de mediaconsument?	6
Case – InBloom: maak de tegenprestatie duidelijk	8
3. Hoe ver zijn we in Nederland?	9
Redactie vs. robot	11
4. Menselijke redactie en algoritme	12
Case – Associated Press: Wat kunnen wij leren van nieuwsmakers?	13
Mediawijsheid	16
5. 'Mediawijsheid en 'content op maat'	17
6. Ten slotte	20
Colofon	21
Mediawijzer.net	22

Inleiding

Content op maat' vergemakkelijkt het leven van de mediaconsument. Het bespaart de consument tijd en brengt nieuwe content binnen handbereik. De juiste content, op het juiste moment, via het juiste kanaal?

Voor de maker en aanbieder van media biedt dit nieuwe kansen. Bestaande content kan een nieuw leven worden ingeblazen en commerciële content kan veel gericht worden aangeboden.

'Content op maat' levert voor zowel consument als mediamaker een consequentie op. De consument staat toe dat voorkeuren en/of gedrag worden opgeslagen en geïnterpreteerd door derden. Mediamakers krijgen een nieuwe verantwoordelijkheid als zij die data en algoritmes aan content koppelen.

Mediawijzer.net over 'Content op maat'

'Content op maat' betekent een nieuwe fase van media maken en consumeren. Met nieuwe kansen en verantwoordelijkheden voor makers van media. Met nieuwe vragen. Zeker op het terrein van mediawijsheid.

Een bewuste houding van (jonge) mediaconsumenten ten opzichte van media is nodig om kritische keuzes te kunnen maken. Hoe wordt content gemaakt, wat zijn de intenties van de makers en waarom zou die content nou juist aan hem/haar worden aangeboden? 'Content op maat' is daarom een belangrijke ontwikkeling als het over mediawijsheid gaat.

Mediawijzer.net vroeg – tijdens een expertsessie - een aantal makers van media voor jongeren en big data-experts naar hun mening over 'Content op maat'.



mediawijzer.net

Expertsessie met Sander Duivestein

De sessie werd gemodereerd door Sander Duivestein; spreker, trendwatcher, internetondernemer, adviseur, auteur en columnist over de impact van nieuwe technologie. Sander gaf zijn eigen visie op 'Content op maat' en mediawijsheid later ook tijdens het Mediapark Jaarcongres.

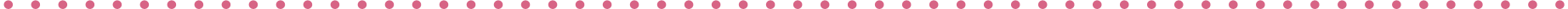
In deze whitepaper combineert Mediawijzer.net de uitkomsten van de expertsessie, de achtergrondartikelen die wij schreven en de presentatie van Sander Duivestein.

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over 'Content op maat', neem dan even contact op.

Floortje Jansen

Projectleider Mediawijsheid Beeld en Geluid

Mail: info@mediawijzer.net



Content op maat?



Content op maat?

1

WAT IS 'CONTENT OP MAAT?'

'Content op maat' is de juiste content, op het juiste moment, via het juiste kanaal. 'Content op maat' gaat uit van een geconstateerde of verwachte behoefte van de mediaconsument.

Makers en aanbieders van media spelen dankzij big data en nieuwe technologieën in op eerder vastgesteld gedrag, maar ook op locatie, tijd, sociale omgeving en kanaalvoorkeuren. Voor de mediaconsument een mooi perspectief: altijd de content die je op een bepaald moment nodig hebt!

Case – Netflix: het gaat om wat je doet

Als het over 'Content op maat' gaat, dan is videodienst Netflix op dit moment de meest besproken aanbieder van content. Netflix heeft al veel ervaring met het geven van aanbevelingen voor de content die je kunt kijken. Die aanbevelingen worden automatisch gegenereerd op basis van gebruikersdata en algoritmes (rekenregels). Het lukt Netflix al vrij goed om met relevante aanbevelingen te komen, meer dan 75% van de video's wordt bekeken na een aanbeveling. Dat betekent dat mensen nog maar weinig zelf op zoek gaan naar een film of serie.

"75% bekeken op basis van aanbeveling"

Netflix wil het aantal aanbevelingen steeds verder beperken en de gebruiker dus minder keuze bieden. De gedachte hierbij is dat het bladeren door films de gebruiker te veel tijd kost. 'Content op maat' moet gemak bieden en tijd besparen. Dat legt de lat voor het maken van die aanbevelingen hoog.

Voor een partij als Netflix zijn demografische gegevens (zoals je leeftijd en woonplaats) niet zo relevant. De aanbevelingen die je doet richting anderen of het commentaar dat je geeft, zijn dat ook steeds minder. Dat gaat te vaak gepaard met sociaal wenselijk gedrag.

Netflix is vooral geïnteresseerd in wat je doet (en niet doet) in plaats van wat je zegt te doen. Zo is het tijdstip waarop je een film kijkt belangrijk, maar ook de momenten waarop je bijvoorbeeld pauzeert, een stukje overslaat of juist terug kijkt. En het scrollen door een lijst aanbevelingen geeft heel goed aan wat je op dat moment juist niet wilt zien. Je eigen gedrag bepaalt zo steeds nadrukkelijker je gebruikersprofiel en dus wat Netflix je vervolgens weer aanbeveelt.

Netflix veelbesproken tijdens MPJC14



Bron: Mark Jansen ECP Group



Content op maat?

2

WAT GEEFT EN KRIJGT DE MEDIA- CONSUMENT?

Content op maat impliceert een keuze van zowel de mediamaker als de consument.

Als je als consument 'Content op maat' wilt, moet je bereid zijn om inzicht te geven in jouw voorkeuren. Dat doe je door toe te staan dat je impliciete- en expliciete keuzes worden vastgelegd in een profiel.

Makers van media moeten die data opslaan, bewaken en vertalen naar een profiel en algoritmes (rekenregels) om de consument content op maat te kunnen bieden.

Sander Duivesteyn in [Marketingfacts](#):

“In het tijdperk van Google, Twitter en Facebook zijn wij nog steeds het product: “If you’re not paying for it, you’re not the consumer; you’re the product being sold.” De data die wij via allerlei sociale media en apparaten achterlaten, zijn niets anders dan digitale kruimels die slimme algoritmes de mogelijkheid geven om virtuele alter ego's van ons te scheppen. Deze uit nullen en enen opgebouwde persoonlijkheden zijn op

"De consument is de nieuwe eenheidsworst"

de hoogte van onze allerdiepste gevoelens en verlangens. Ze zijn een digitale interpretatie van ons onderbewuste.

Waar wij zelf geen toegang tot informatie hebben, weten de machines die informatie wel te ontsluiten. Toeval bestaat in deze wereld niet meer. Creativiteit wordt hersendood gemaakt. De consument is de nieuwe eenheidsworst."

Sander Duivesteyn over privacy tijdens MPJC14



Bron: Mark Jansen ECP Group

Stelling - Prijsgeven van privacy is geen enkel probleem als de tegenprestatie maar waardevol is.



Eens: **62%**



Oneens: **38%**

Tijdens het Mediapark Jaarcongres 2014 gaven de mensen in de zaal antwoord op deze stelling.

.....

*"Slechte
communicatie
vertroebelt
discussie"*

Sander Duivesteyn tijdens het MPJC:

"Met name jongeren maken zich er niet druk om. Maar het is belangrijk bewust te zijn. Je moet weten waarom je informatie over jezelf geeft en wat er mee gedaan wordt."

Case - InBloom: maak de tegenprestatie duidelijk

In Amerika is de laatste twee jaar veel te doen geweest over inBloom. InBloom is een non-profit startup waar onder andere Bill Gates via zijn stichting in investeerde.

Het idee van inBloom is simpel: breng alle big data naar het schoollokaal en biedt vervolgens les (content) op maat aan.

Het idee is simpel, de uitvoering is dat niet. De hoeveelheid data maakt het technisch al complex, maar vooral de weerstand vanuit het onderwijs en van ouders maakten het de makers moeilijk. Zo was er weerstand tegen het ontbreken van een opt-out voor leerlingen, tegen het gebrek aan restricties van het gebruik van data en het ontbreken van een mogelijkheid voor ouders om in te grijpen.

In april van dit jaar stopte inBloom met de activiteiten, vooral onder druk van ouders. Communicatie over de reden van het verzamelen van data was de bottleneck voor inBloom.

De interessante discussie over de voordelen van onderwijs op maat versus het prijs geven van privacy, werd zo in de kiem gesmoord. Je kunt je als consument (en in dit geval ook de leerling) natuurlijk afvragen wat het grootste goed is.



Content op maat?

3

HOE VER ZIJN WE IN NEDERLAND?

Tijdens de expertsessie 'Content op maat', die Mediawijzer.net op 10 juni 2014 organiseerde, gaf een aantal experts zowel een visie op 'Content op maat' als een kijkje in de eigen keuken.

Sander Duivestein zat de expertsessie voor en schetste in zijn aftrap een wereld van veranderen of verdwijnen. Waarin de innovatie komt van kleine bedrijven, die niet gebukt gaan onder erfelijke ballast. Waar technologie steeds dichter op – en in – de mens kruipt. En waar nieuws en andere content door algoritmes samengesteld zullen worden.

Bij een aantal aanwezige mediamakers staat dit verhaal soms haaks op de dagelijkse praktijk. Omdat die praktijk er vaak een is van politieke, juridische en commerciële beperkingen. Maar ook omdat de relevantie van nieuwe ontwikkelingen en de bijbehorende kansen soms maar moeilijk in te schatten zijn.

Bovendien gaven de experts aan dat op profielen gebaseerde content in de media sowieso nog ver weg is. We krijgen namelijk nog steeds advertenties voorgeschoteld voor een vakantie die twee weken geleden

.....

"Content op maat resulteert nog in veel ruis"

al geboekt is na een online zoektocht. Een tijdelijke behoefte als digitale echoput. Ook koplopers in de media als Netflix en Blendle zijn er volgens de experts nog lang niet. Content op maat resulteert nog in veel ruis, de match tussen behoefte en algoritme is lastig.

Expertsessie 'Content op maat'



Hoe creëren we 'Content op maat'?

Volgens de aanwezige mediamakers is de eerste stap het beter ontsluiten van de eigen, bestaande content. Als die eerste stap succesvol is gezet, dan wordt er gekeken naar de content van anderen om zo de consument een ruimere keuze te geven.

Na deze twee cruciale stappen kunnen mediamakers opschuiven naar aanbieders van 'Content op maat'. Algoritmes worden essentieel bij het maken en aanbieden van deze content.



Redactie vs. robot



Redactie vs. robot

4

MENSELIJKE REDACTIE EN ALGORITME

Is er in de wereld van ‘Content op maat’ nog behoefte aan menselijke sturing? Daar liepen de meningen over uiteen tijdens onze expertsessie.

Voor de meeste mediamakers zijn creativiteit, emotie en de menselijke maat essentiële toegevoegde waarden bij het maken en aanbieden van relevante content. Alleen al om ook af en toe content te bieden waar geen vastgestelde behoefte aan is. Om zo mensen te verrassen, op het verkeerde been te zetten of iets nieuws te leren.

Voor experts op het gebied van big data is het nog maar de vraag of een menselijk filter of redacteur beter is dan een geautomatiseerd filter of algoritme. Een redacteur kan volgens hen juist het proces van het opbouwen van een persoonlijk profiel – en dus content op maat – verstoren. Acceptatie van de bepalende rol van technologie en data is volgens deze experts het devies.

Sander Duivestein in Marketingfacts:.

“Voorspellingen beweren dat in 2030 zo’n 90 procent van alle artikelen door slimme software worden geschreven. Zet al deze ontwikkelingen uit tegen de Wet van Moore en je kunt je

.....

"Algoritmes steeds belangrijker"

afvragen of creativiteit alleen voorbehouden is aan mensen of dat ook machines deze gave binnen handbereik komt. Het duurt niet lang meer of iedereen heeft een algoritme als eindbaas!"

Alle experts waren het er over eens dat algoritmes een steeds belangrijkere rol spelen bij het aanbieden van content. Data en technologie besparen de consument immers tijd en dat is het schaarse goed voor de mediaconsument.

Uiteindelijk heeft de consument dan ook het laatste woord in de discussie over menselijke redactie en algoritme. De consument bepaalt zelf wat hij of zij kijkt, via welk kanaal en wanneer.

Case - Associated Press – Wat kunnen wij leren van nieuwsmakers?

‘Content op maat’ gaat over de juiste content, op het juiste moment via het juiste kanaal. Als het over nieuws(content) gaat, dan is het vaak ‘one size fits all’ voor de nieuwsconsument. Nieuwsmakers hopen met een enkel artikel een zo groot mogelijk publiek te bereiken. Hooguit wordt de lengte van het nieuwsbericht aangepast aan een specifiek kanaal, zoals bijvoorbeeld voor de smartphone.

Robots moeten de massa op maat gaan bedienen

Maar we zien inmiddels ook het omgekeerde model ontstaan: het maken van een groot aantal (verschillende) artikelen dat aansluit op de wensen van een individu of veel kleiner publiek. Robots moeten voor die grote hoeveelheden artikelen gaan zorgen.

.....

***"Robots zorgen voor
het noodzakelijke
volume om nieuws
op maat te kunnen
bieden"***

In de sportjournalistiek is het al een wat bekender fenomeen: een robot die een kort verslag van een wedstrijd maakt. Op basis van bestaande data (spelersnamen, bio's, statistieken, standen etc.) en actuele data (score-verloop, datum, doelpuntenmaker etc.) wordt een simpel verslag gemaakt door een robot op basis van algoritmes. Het levert nog geen proza op, maar data inzichtelijk geserveerd in hapklare brokken.

Persbureau Associated Press (AP) gaat een stap verder en wil nu ook verhalen over de financiële performance van bedrijven (kwartaal- en jaarcijfers) door robots laten schrijven. Belangrijk argument om dit werk te automatiseren is de kwantiteit.

Het persbureau geeft aan dat het aantal geschreven artikelen zeker zal vertienvoudigen.

Volgens AP maken de robots artikelen die anders niet gemaakt zouden worden, de artikelen zijn een toevoeging. Redacteuren hoeven zich volgens het persbureau dan ook geen zorgen te maken. Zij kunnen zich meer gaan richten op de interpretatie van cijfers en het bieden van context. AP gaat lezers aangeven wanneer een artikel door een robot gegenereerd wordt.

.....

*"Datascientists
zijn de nieuwe
rockstars"*

Andere partijen aan tafel

Als algoritmes en (big) data een rol gaan spelen bij het maken van en aanbieden van media, dan zullen andere partijen een rol gaan spelen in het redactionele proces.

Stelling – Data-analisten zijn binnen vijf jaar bepalend voor het maken en aanbieden van media.



Eens: **23%**



Oneens: **77%**

Tijdens het Mediapark Jaarcongres 2014 gaven de mensen in de zaal antwoord op deze stelling.

Sander Duivestein tijdens het MPJC:

"Ik voorzie dat datascientist één van de meest sexy beroepen wordt."



Mediawijsheid



Mediawijsheid

5

MEDIAWIJS- HEID EN 'CONTENT OP MAAT'

'Waarom krijg ik dit?'

Als consument is het goed om je af te vragen waarom je bepaalde content krijgt voorgeschoteld. Waarom? Bijvoorbeeld om niet in een digitale trechter of echoput terecht te komen en om verrast te worden door content waarvan je niet wist dat je het leuk of interessant zou vinden. Dat vraagt echter wel om een kritische, actieve mediaconsument.

Matt Boggie (The New York Times): 'wees transparant over algoritmes'

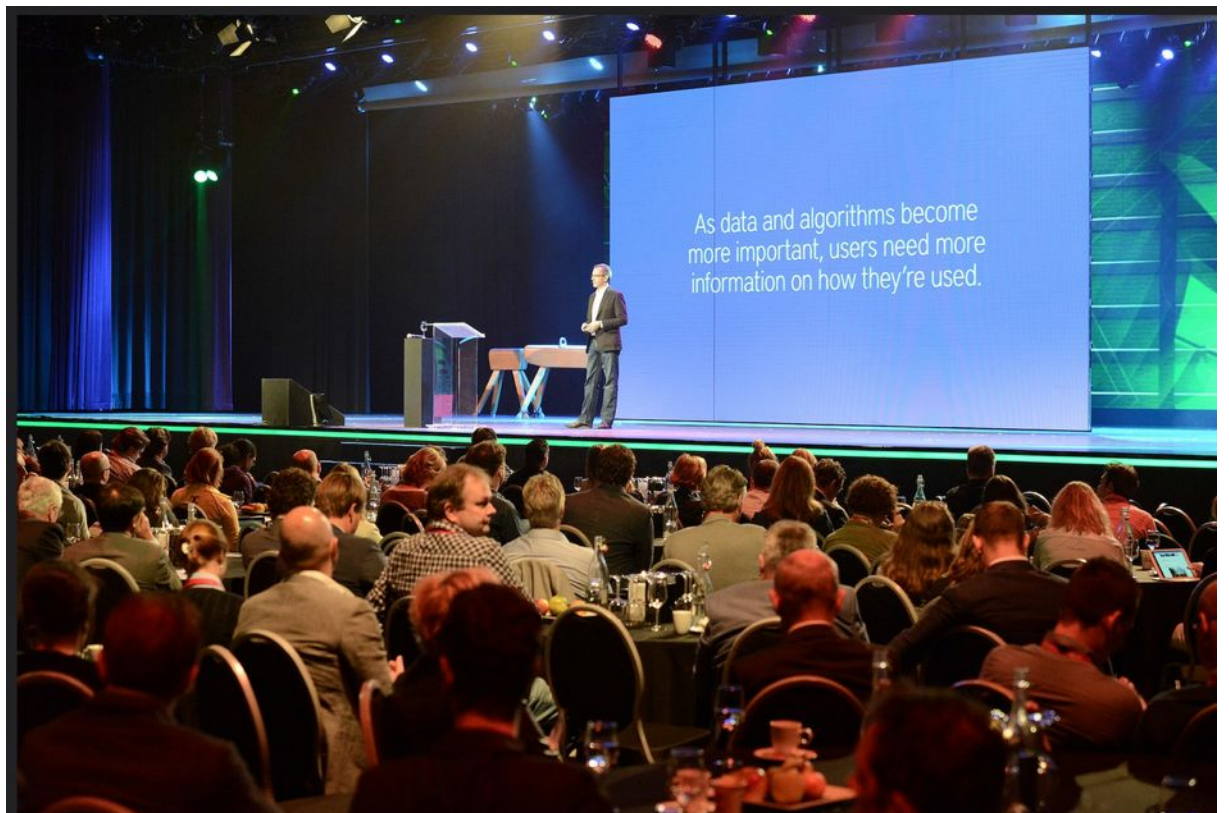
Matt Boggie sprak - naast Sander Duivestein - over 'Data Challenge' tijdens het Mediapark Jaarcongres.

Net als Duivestein geeft Matt Boggie aan dat het gebruik van algoritmes onvermijdelijk wordt. Boggie geeft hierbij aan dat de afstand tussen mensen en technologie kleiner moet worden.

.....

*"Maak proces
Content op maat
transparant"*

Matt Boggie: 'Consumenten informeren over algoritmes'



Bron: Mark Jansen ECP Group

Het proces van 'Content op maat' moet volgens Boggie ook transparanter worden. De relatie tussen input (gebruikersdata) en output (aanbevelingen) moet te begrijpen zijn voor de consument. En nog beter: die consument moet in kunnen grijpen in het proces om de uitkomsten bij te sturen. Voor Matt Boggie betekent dat het verschaffen van duidelijkheid over algoritmes. Een nieuwe verantwoordelijkheid voor makers van media.



"Vertrouwde bakens verdwijnen"

Mediawijze consument

Als alle content vrij beschikbaar is en op maat wordt aangeboden via een profiel, is het zaak na te denken over de herkomst en totstandkoming van content en de intenties van de makers. Maar ook over de vraag hoe een gebruikersprofiel tot stand komt en wie dat profiel en de bijbehorende algoritmes beheert. Nieuwe spelers als datamakelaars gaan hier bijvoorbeeld een rol in spelen.

Vertrouwde bakens als omroepen zullen wellicht minder relevant worden voor de mediaconsument. 'Weten dat het goed zit' als je kind naar een bepaalde omroep kijkt, wordt dan lastiger.

Als content op een nieuwe manier tot stand komt en aangeboden wordt, betekent dat nieuwe kansen en verantwoordelijkheden. Zowel voor de maker als de consument van media. Bewust en kritisch omgaan met media blijft hierin essentieel.



6

TEN SLOTTE

'Content op maat' staat nog in de kinderschoenen. Wat betreft kansen voor makers van media en consumenten, maar ook wat betreft discussie rond het onderwerp. Die discussie ligt vooral op het terrein van kennis en gedrag van de mediaconsument. Het spel van algoritmes, robots en gebruikersprofielen is immers complex. Wat heeft de consument nodig om dat spel actief mee te spelen en kritische keuzes te kunnen maken?

Mediawijzer.net organiseert later dit jaar (2014) een tweede expertsessie. Het resultaat van die sessie zullen we toevoegen aan deze whitepaper.



Colofon

Redactie

Floortje jansen (Beeld en Geluid) | eindredactie

Mark Rosbergen (Nieuwe bomen) | productie en redactie

Gespreksleider Expert sessie

Sander Duivestein

Experts

Victor Coolman (Nicolodeon)

Eppo van Nispen tot Zevenaar (CPNB)

Mark van de Crommert (Remotely Tv)

Astrid Poot (Fonk)

Mark Wilmont (To Twenty)

Jorgen Sandig (Scyfer.nl)

Erik den Boer (NTR)

Erik Appelman (NTR)

Sander Nieuwenhuijsen (NTR)

Job Vos (Kennisnet)

Lara Ankersmit (NOS)

Maarten Kleijne (Sarv International)

Sven Marievoet (Adhese)

Mary Berkhout (Mediawijzer.net)

John Leek (Beeld en Geluid)

Mediawijzer.net

Netwerk van makers van mediawijsheid



Mediawijzer.net helpt Nederlanders mediawijs te worden. Via onze publiekscampagnes, als expertisecentrum en als netwerk van makers van mediawijsheid. Inmiddels maken meer dan 900 makers van mediawijsheid actief deel uit van ons netwerk.

Mediawijzer.net is ingericht in de vorm van een programma en wordt bestuurd door 5 grote Nederlandse organisaties die bij de oprichting door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap zijn aangewezen:

- NTR, de publieke taakomroep;
- Stichting Kennisnet;
- het Sectorinstituut Openbare Bibliotheken (SIOB);
- het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid;
- ECP, platform voor de Informatie Samenleving.

Meer informatie vind je op mediawijzer.net of in onze [brochure](#) (PDF).

