



Persoonlijke datakluisen binnen het medialandschap: top use cases van media stakeholders en mediagebruikers



Stephanie Van Hove



Tim Theys

Proeftuin Solid4Media

Publicatie: januari 2024

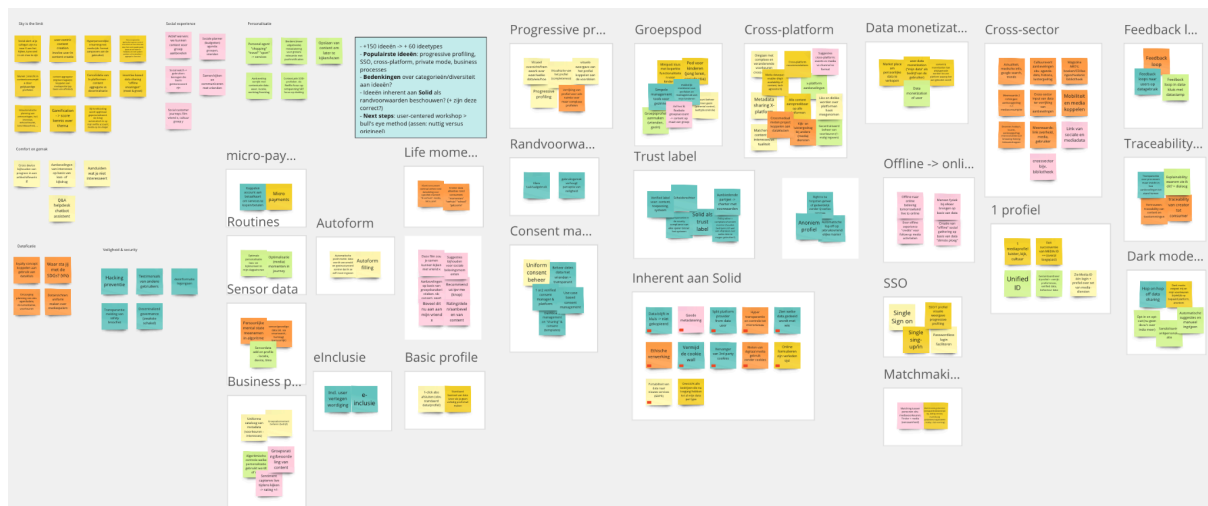
www.solid4media.eu



Context

Medio 2023 ging het Relanceproject Solid4Media van start. De doelstelling van dit living labproject is het verkennen en valideren van het potentieel van de Solidtechnologie binnen een mediacontext. In het najaar van 2023 vond een reeks van **drie workshops plaats, een eerste met 11 media-stakeholders en nadien twee focusgroepen met 17 eindgebruikers**. Het doel van de workshop met stakeholders was om inzicht te verwerven in de belangrijkste uitdagingen voor mediabedrijven om aan de slag te gaan met (op Solid-gebaseerde) persoonlijke datakluisen of Personal Online Datastores (pods). Daarnaast werd gebrainstormd over mogelijke toepassingen waarbij de mogelijkheden van pods werden geëxploreerd. Vervolgens gingen we tijdens twee focusgroepen aan de slag met Vlaamse mediagebruikers die de Solidgebaseerde toepassingen gaan gebruiken. Enerzijds wilden we meer inzicht krijgen in hun latente noden en verwachtingen ten aanzien van hun online persoonlijke data, anderzijds wilden we eindgebruikers de ideeën die uit de stakeholderworkshop kwamen, laten evalueren.

Ideation



De ideation workshop met mediastakeholders resulteerde in [meer dan 120 ideeën](#) die ondergebracht kunnen worden in een 8-tal categorieën:

- **Data-integratie en profielverrijking** (vb. cultuurdata, sensordata)
- **Datamanagement en transparantie** (vb. progressive profiling, explainability van aanbevelingen & AI)
- **Sociale functionaliteiten** (vb. social watch parties, mini-pod voor kinderen)

- **Gebruikerservaring en personalisatie** (vb. cross-platform aanbevelingen, dark mode)
- Vergemakkelijken van **authenticatie en toegankelijkheid** (vb. single sign-on)
- Financiële koppeling & **datamonetisatie** (vb. marktplaats voor persoonlijke data, microbetalingen)
- **Feedback en optimalisatie** (vb. algoritmische controle)
- **Media- en contentgerelateerde functies** (vb. exclusieve toegang tot content)

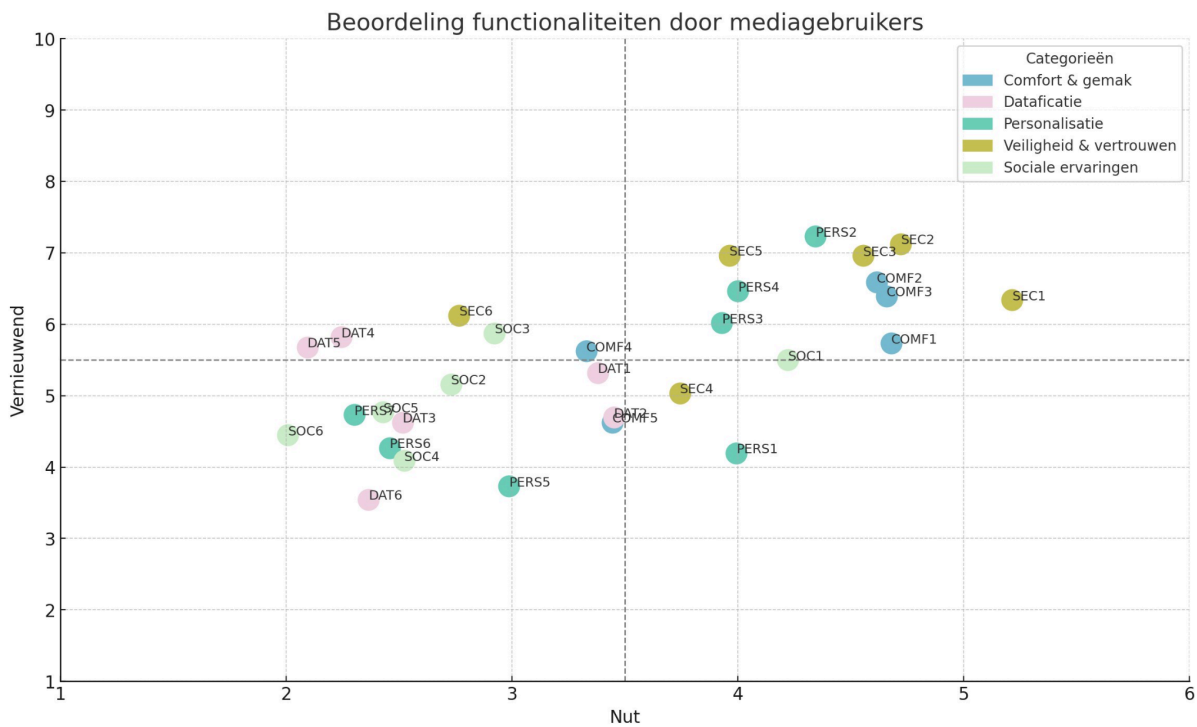
De ideeën die het meest gedragen werden door de aanwezigen zijn **single sign-on (SSO)**, **progressive profiling**, **cross-platform aanbevelingen** en **dark mode** (opt-out data sharing & personalisatie).

Focusgroepen

De longlist van +120 ideeën werd ter voorbereiding van de focusgroepen met eindgebruikers afgeslankt naar een [lijst van 30 functionaliteiten](#):

Personalisatie Eindgebruikers kunnen feedback geven op personalisatie (vb. rating, sentiment)	Personalisatie Cross-platform aanbevelingen (vb. Bekijk Clan (VTM), omdat je De Twaalf (VRT) bekeken hebt)	Personalisatie Anoniem profiel/dark mode (vb. Vergeet mij en mijn voorkeuren)	Veiligheid & vertrouwen Transparantie over het nakomen van datarichtlijnen per organisatie + trust label	Veiligheid & vertrouwen Terugkoppelen naar eindgebruikers als data werd gebruikt (met data stamp)	Veiligheid & vertrouwen Opt-out: Aanduiden wat je niet interesseert (vb. Ik wens geen docu's over India meer)
Personalisatie Recommend us-knop op basis van groepskarakteristieken (vb. Gezin, vriendengroep, muziekfanaten, sportliefhebbers, ...)	Datafaticatie Vrije tijd: agendadata, vrijetijdsbesteding, locatie, ...	Datafaticatie Sensordata: mental state, locatie, tijd, ... (vb. Maak je rit aangenamer met 'The Daily' voor de laatste nieuwsupdates)	Veiligheid & vertrouwen Datamanagement: transparant bijhouden en beheren welke data(bronnen) gedeeld worden (obv. ontvanger/use case/periode)	Veiligheid & vertrouwen Datacooperaties: gebruikers geven controle over data aan een vertrouwde partij waaraan zij zeggenschap hebben, zodat de verantwoordelijkheid niet bij de gebruiker wordt gelegd	Veiligheid & vertrouwen Desinformatie tegengaan (vb. Meldknop voor desinformatie, transparantie over algoritmen, duidelijke bronvermelding)
Datafaticatie Mobiliteitsdata	Datafaticatie Cultuurdata: leengeschiedenis bibliotheek, cultuurevents, ...	Datafaticatie Commerciële data: aankoopgedrag, interesses, ...	Sociale ervaringen Trending! (vb. al je collega's zijn nu naar X aan het kijken, tune snel in om mee te zijn)	Sociale ervaringen Social watch parties: samen kijken en communiceren met vrienden	Sociale ervaringen Nieuwe (offline) diensten voorstellen op basis van media-ervaringen (vb. Matchmaking, mantelzorg, vrijetijdsbesteding)
Datafaticatie Sociale-mediatdata	Comfort & gemak Single Sign-on: eenvoudige en toegankelijke authenticatie	Comfort & gemak Progressive profiling: automatisch aanvullen en structureren van datakluis op basis user behavior	Sociale ervaringen Integratie van online en offline ervaringen (vb. Online doortrekken van Tomorrowland ervaring)	Sociale ervaringen Familie-datakluis voor mediadienst op maat van het gezin	Sociale ervaringen Datakluis voor kinderen met beperkte functionaliteiten + monitoring en management via datakluis voor ouders
Comfort & gemak Basisprofiel met enkel noodzakelijke data	Comfort & gemak 1 overkoepelend mediaprofiel: 1 login voor alle mediadiensten, voorkeuren, geverifieerde data, gedragsdata, ...	Comfort & gemak Microbetalingen faciliteren om services te kopen (vb. betalen per aflevering)	Personalisatie Traceability en explainability van personalisatie (vb. Waarom zie je dit?)	Personalisatie Sociale (groeps-)aanbevelingen (vb. Dit is mogelijk interessant voor jou, X, Y en Z)	Personalisatie Loyalty-concept gekoppeld aan persoonlijke datakluis voor online/offline ervaringen (vb. Exclusieve toegang tot content, korting op abonnementen, verjaardagsbeloning, ticket upgrade)

De ideeën met de meeste stemmen van de stakeholders werden weerhouden en inhoudelijk overlappende ideeën werden samengenomen. Het gepercipieerde nut en het innovatieve karakter van de ideeën werd [beoordeeld door de eindgebruikers](#). Ongeacht hun attitude ten aanzien van persoonlijke datakluisen, scoorden de ideeën die inspelen op **data-integriteit**, **granulaire controle over persoonlijke data**, **transparantie en gebruiksgemak hoog op gepercipieerd nut**. Wat betreft het **vernieuwend karakter van de ideeën**, zijn vooral **transparantie en bewustwording bepalend** voor hun succes.



Resultaat: 4 use cases

Uit deze reeks focusgroepen met potentiële eindgebruikers en mediastakeholders kunnen **vier use cases** gedestilleerd worden, waarbij zowel rekening gehouden wordt met de uitdagingen binnen de mediasector, als de verwachtingen van de mediaconsumenten.

Use case 1: Privacydashboard

- **Scenario:** De gebruiker wil de toegang tot, en het gebruik van, haar persoonlijke gegevens beheren en begrijpen.
- **Oplossing:** Een privacydashboard integreert twee essentiële aspecten om gebruikers uitgebreide controle en bewustwording te bieden met betrekking tot hun persoonlijke gegevens: datamanagement en feedback over het gebruik van hun data. Het privacy dashboard is opgebouwd uit drie lagen: (1) een basisprofiel, (2) een mediaprofiel gelinkt aan één specifieke mediadienst en (3) een overkoepelend mediaprofiel dat gegevens integreert van verschillende mediadiensten. Met de functionaliteit 'basisprofiel', waarbij enkel essentiële informatie gevraagd wordt, kan men de basisfunctionaliteiten van de mediadienst gebruiken. Het privacygerichte ontwerp geeft de gebruiker de gewenste controle

over zijn data en de flexibiliteit om te beslissen welke data worden gedeeld. Bij een overkoepelende mediaprofiel kunnen de voorkeuren, geverifieerde data en gedragsdata dynamisch en centraal worden bijgewerkt over de verschillende mediadiensten heen. Met slechts één set aanmeldgegevens (i.e., single sign-on) is eenvoudige en toegankelijke authenticatie mogelijk en wordt men automatisch ingelogd zonder telkens opnieuw inloggegevens te moeten verstrekken.

Kader: [MediaID \(2013-2014\)](#)

Het groots opgezette Media ID-project wilde een open en betrouwbare oplossing ontwikkelen om de identiteit van mediagebruikers te kunnen beheren over verschillende platformen, toestellen en media heen. Ze verenigde zowel de krantengroepen als de magazines en alle Vlaamse zenders in één onderzoeksproject. Het centrale idee was de ontwikkeling van 'single sign-on' voor alle Vlaamse media: één login die bruikbaar was voor alle mediasites. Het voordeel voor de gebruiker was dat er slechts één login nodig was. De mediabedrijven kregen in ruil inzicht van mediabruik bij andere titels.



Het marktpotentieel was positief, maar er werden een aantal kanttekeningen gemaakt. Mediagebruikers hadden geen problemen met zo'n single sign-on, maar twijfelden wel aan de toegevoegde waarde die het zou bieden. Het onthouden van logins werd – onder meer door paswoord managers en paswoortoepies van browsers – niet ervaren als een grote 'point of pain' in 2014. Een vaak gehoord argument was 'het maakt me niet uit'. Ongeacht het gepercipieerde adoptiepotentieel scoren de voorwaarden van gebruiksvriendelijkheid en databescherming hoog. Innovators en early adopters waren daarnaast ook geïnteresseerd in de toegevoegde waarde voor mediagebruikers, zoals betere personalisatie van media over titels heen.

Sinds het MediaID-project onderging het medialandschap grote veranderingen, waaronder de toegenomen diversiteit aan mediadiensten, een doorgedreven platformisatie en een meer divers kijk- en leesgedrag. Deze ontwikkelingen kunnen een interessante voedingsbodem zijn voor een overkoepelend mediaprofiel.

Use case 2: Inzicht in en controle over personalisatiebeslissingen

- **Scenario:** De gebruiker wil meer inzicht krijgen in aanbevelingen en begrijpen waarom bepaalde content aan hen wordt aanbevolen.

- **Oplossing:** Personalisatiebeslissingen worden toegelicht op basis van de data, voorwaarden en algoritmen die geleid hebben tot de aanbeveling. Er wordt ook de mogelijkheid geboden om controle uit te oefenen over de personalisatie, wat zorgt voor een gebalanceerde oplossing tussen personalisatie en privacy.

Use case 3: Evaluatie en certificatie datarichtlijnen

- **Scenario:** De gebruiker wil weten hoe een organisatie omgaat met diens persoonlijke data en of deze organisatie betrouwbaar is.
- **Oplossing:** Deze use case streeft naar transparantie over hoe mediaorganisaties datarichtlijnen naleven, vergezeld van een trust label.

Use case 4: Groepsnod

- **Scenario:** De gebruiker streeft naar een gedeelde sociale (media-)ervaring binnen een groep, waarin interactie en datadeling worden gefaciliteerd.
- **Oplossing:** De groepsnod biedt verschillende configuraties en functionaliteiten, afhankelijk van de leeftijdsgroepen en relaties tussen de gebruikers. Zo krijgen gebruikers de controle om te bepalen welke data gedeeld mag worden in functie van de behoeften van de groep. Ook de aanbevelingsmodaliteiten zijn variabel, waarbij gemeenschappelijke of individuele interesses in rekening worden genomen voor democratische, willekeurige of expertaanbevelingen.

Zowel bij de mediastakeholders als de potentiële eindgebruikers kwamen een [aantal uitdagingen](#) naar boven. Zo ervaren **mediabedrijven een nood aan meer relevante gebruikersdata**; een nood die soms op gespannen voet staat met het groeiend privacybewustzijn van de eindgebruiker. Deze uitdaging weerspiegelt het voortdurende spanningsveld waarin bedrijven opereren, waarin ze streven naar een optimale gebruikerservaring, maar ook de privacy en controle van de eindgebruiker wensen te respecteren. Andere uitdagingen concentreren zich op **echo-chambers of filter-bubbles** die doorgedreven personalisatie mogelijk in de hand kan werken, het faciliteren van gemeenschappelijke interesses binnen een gezin, het vertrouwen in mediaorganisaties versterken, optimalisatie van het advertentie-verdienmodel, gestandaardiseerde metadatering en datadeling tussen bedrijven.

Ook **eindgebruikers wensen meer transparantie en controle** over de opslag en het gebruik van hun data, terwijl ze zich realiseren dat gebruiksgemak en eenvoud daar niet altijd hand in hand mee gaan. Daarnaast is het duidelijk dat niet iedereen er dezelfde



technologische attitudes op nahoudt. Terwijl de een het gebruik van cookies toejuicht, zodat o.a. onthouden wordt wanneer men gestopt is met kijken, ergert de ander zich mateloos in het oeverloos moeten goed- of afkeuren van cookies.

Vervolgstappen

Op basis van deze resultaten, gaan we binnen het [Solid4Media-project](#) vanaf medio 2024 aan de slag met meerdere use cases die worden doorontwikkeld tot tastbare prototypes. Door deze te implementeren binnen een living-labcontext worden zowel de technische Solid-infrastructuur geëvalueerd, als de ervaringen van eindgebruikers met deze Solid-gebaseerde diensten. De randvoorwaarden die tijdens de workshops naar voren kwamen, zoals databewustwording en -controle, transparantie en vertrouwen worden meegenomen in dit vervolgonderzoek.

Samenvattend kunnen we concluderen dat de verschillende workshops rond Solidtechnologie in een mediacontext resulteerden in een breed scala aan uitdagingen en ideeën. De workshop met mediastakeholders leverde een longlist van +120 ideeën op, waarna deze werd afgeslankt tot 30 functionaliteiten. Deze werden uitgewerkt in vier relevante use cases, waarbij zowel de belangen van mediabedrijven als de verwachtingen van eindgebruikers werden meegenomen. Sterk gedragen ideeën, zoals single sign-on en privacy dashboards, verdienen verdere testing en evaluatie. Aspecten als transparantie, gebruiksgemak en vertrouwen vormen cruciale elementen voor het succes van Solid4Media-innovaties.