

Een eigen krant voor iedereen

Overal in de wereld zijn er initiatieven om het kranten-aanbod steeds persoonlijker te maken. Om de artikelen toe te spitsen op de afzonderlijke lezers, staan de uitgevers verschillende uitdagingen te wachten. Hoe om te gaan met privacy bijvoorbeeld?



Rob Feentra

Projectleider/consultant bij de Universitaire Bibliotheken Leiden; heeft als aandachtsgebieden bibliotheeksystemen en de digitale bibliotheek

In de jaren zestig bezorgde ik bij ons thuis met onregelmatige tussenpozen de *Molenwegkrant*. De krant bevatte een strip en een puzzel, en stond verder vol met eigenhandig geschreven nieuws over het gezin Feentra. Het moet een van de eerste voorbeelden van personalisatie

in het nieuwsaanbod zijn geweest. De bescheidenheid verbiedt me om mezelf hier neer te zetten als trendsetter, maar feit is wel dat personalisatie bij de traditionele kranten zijn intrede heeft gedaan.

De dagbladen móeten ook wel om de teruglopende lezersaantallen een halt

‘Overal in de wereld zien we initiatieven om het kranten-aanbod nog persoonlijker te maken’

toe te roepen. Het oude beeld van vader die na gedane arbeid met de slofjes aan de krant van voor- tot achterpagina leest, is gedateerd. Tegenwoordig kijken mensen tientallen keren per dag op hun smartphone of tablet en nemen dan en passant ook wat nieuws mee. Er groeit een generatie op met een korte concentratieboog. Om op termijn te overleven moeten kranten hierop inspelen.

Verskillende landelijke dagbladen bieden hun lezers bijvoorbeeld de mogelijkheid om per mail of via sociale media als Twitter, Facebook of Instagram newsfeeds te ontvangen over zelfgekozen onderwerpen. Wanneer lezers hun locatie aangeven kunnen, ontvangen ze van het *Algemeen Dagblad* en *De Telegraaf* bovendien lokaal nieuws.

Nog persoonlijker

Overal in de wereld zien we initiatieven om het krantenaanbod nog persoonlijker te maken. Zo experimenteert de *New York Times* met aangepaste artikelselecties voor iedere lezer. Dit gebeurt onder meer op basis van leesgedrag, locatie en tijd. Zo wordt de voorpagina aangepast op basis van het moment dat de lezer de krant voor het laatst bezocht. Afhankelijk van de plaats waar je bent, worden temperaturen uitgedrukt in Fahrenheit of Celsius en afstanden in kilometers of miles.

De *Neue Zürcher Zeitung* heeft een app waarbij de logaritme eveneens gebruikmaakt van data over het persoonlijk leesgedrag en die verder ook kijkt naar de artikelen die het meest gelezen, geliked en gedeeld zijn. Hearst Newspapers, uitgever van de *Houston Chronicle* en talloze andere plaatselijke Amerikaanse dagbladen, categoriseert artikelen met de *natural language* tool van Google om zo een gepersonaliseerd aanbod voor de klanten aan te bieden.

Googles Digital News Initiative

De Engelse *Times* profileert zich met *James*, een digitale butler die, ook alweer op basis van het leespatroon, de gebruikers artikelen geeft op de tijd en met de frequentie die het beste past bij hun gewoonte. De krant verzamelde e-mailadressen en namen van zo'n drie miljoen mensen in ruil voor gratis toegang tot twee artikelen per week. Ver-

volgens krijgen die lezers de mogelijkheid om e-mailbulletins over zelfgekozen onderwerpen te ontvangen.

Door deze acties verzamelt de *Times* informatie over het leesgedrag en de leesvoorkeuren van een enorme massa mensen. Het is de bedoeling dat zo veel mogelijk van hen, via *James*, abonnee worden. De krant kreeg een miljoen euro van Googles Digital News Initiative (DNI) om dit model verder uit te werken. Dit fonds is bedoeld voor Europese nieuwsuitgevers die innovatieve projecten uitvoeren om met behulp van technologie de kwaliteit van de journalistiek te verbeteren. Google steekt maar liefst 150 miljoen dollar in het DNI.

Het gaat hier uiteraard niet om een filantropische actie. Er is bij uitgevers veel weerstand tegen de wijze waarop Google via de zoekmachine en Google News lezers en advertentie-inkomsten weghaalt bij de traditionele kranten. De uitgevers willen dat Google geld betaalt voor het overnemen van nieuwsberichten, maar dat wordt door Google geweigerd. Met het DNI probeert Google de Europese uitgevers gunstig te stemmen. Hoewel er gretig gebruikgemaakt wordt van de regeling, heeft het charmeoffensief nog niet tot het gewenste resultaat geleid. Zo heeft een veertigtal uitgeverijen, waaronder het machtige Springer, een rechtszaak tegen Google aangespannen bij het Europees Hof om het bedrijf tot betaling te dwingen.

Geautomatiseerd intro's genereren
De FD Mediagroep, uitgever van *Het Financieele Dagblad*, kreeg ruim 600.000 euro uit het fonds van Google. Eind dit jaar wil de krant iedere lezer op basis van data en met behulp van algoritmes een nieuwsoverzicht bieden dat volledig is aangepast aan ieders leesvoorkeur. Met behulp van kunstmatige intelligentie en *machine learning* gaat de krant geautomatiseerd intro's en samenvattingen van teksten genereren. Het idee is dat lezers zo nieuws krijgen gepresenteerd dat aansluit bij hun leesvoorkeur, terwijl de journalisten meer tijd hebben om te schrijven. Dit zijn allemaal voorbeelden van systeemgedreven personalisatie, waarbij selectie door logaritmes een grote rol speelt.

Nieuwsplatform

Uitgever De Persgroep gooit het weer

‘Eind dit jaar wil *Het Financieele Dagblad* iedere lezer op basis van data en met algoritmes een nieuwsoverzicht bieden dat volledig is aangepast aan ieders leesvoorkeur’

‘Uitgevers moeten bij het personaliseren van hun nieuwsaanbod drie al dan niet realistische bedreigingen het hoofd bieden’

over een andere boeg. Zij bieden de abonnees van hun kranten *Topics*, een nieuwsplatform waarbij de lezers zelf de onderwerpen kiezen waarover zij op de hoogte gehouden willen worden. In *Topics* kunnen ze zo lezen wat dertien kranten, waaronder *het Algemeen Dagblad*, *de Volkskrant*, *Trouw* en *Het Parool*, bijvoorbeeld over Amerikaanse politiek, feminisme of buitenaards leven schrijven. Op die manier leert de uitgever ook meer over wat de lezer belangrijk vindt. *Topics* is een typisch voorbeeld van gebruikersgedreven personalisatie.

Toch zijn veel uitgevers nog huiverig om de nieuwsdistributie aan te passen. Betrouwbaarheid is een van de sterke punten van de krant. En om aan dat beeld te voldoen, moeten ze bij het personaliseren van hun nieuwsaanbod drie al dan niet realistische bedreigingen het hoofd bieden. De eerste: privacy van de lezer.

Privacy komt in het geding

Alleen wanneer er persoonlijke gegevens bij de krant bekend zijn, is er personalisatie mogelijk. Het is natuurlijk wel de vraag wát de krant nodig heeft aan data en vooral wat ze ermee doen. Een journaliste van het radioprogramma *Argos* vroeg bij *de Volkskrant* de gegevens op die de krant op basis van haar leesgedrag had opgeslagen. De krant wist wat ze had gelezen, hoe lang, waar en wanneer, maar ook was er een inschatting gemaakt over haar baan, geslacht, huishouden en sociaal-economische klasse. Verder was ze ingedeeld onder profielschetsen als ‘online netwerker’ en ‘petowner’.

Consumentendata zijn natuurlijk ook enorm geschikt om de al jaren dalende advertentie-inkomsten een voorzichtig halt toe te roepen door ze te gebruiken voor gepersonaliseerde advertenties. Sanoma Media, de Telegraaf Media Groep en de Persgroep, uitgever van *de Volkskrant*, maar ook van het *Algemeen Dagblad*, *Trouw* en tal van andere dagbladen, startten afgelopen juni een gemeenschappelijke datadienst voor adverteerders. Uit het persbericht valt op te maken dat de nieuwe dienst alleen geaggregeerde dataprofielen verstrekt en dat de gebruikersdata zelf in handen

blijven van de deelnemende uitgevers. Ook geeft men aan de privacywensen van de consument te respecteren.

Niettemin waren de consumentenreacties op dit nieuws voor het merendeel negatief. Consumenten hebben een ambivalente houding ten opzichte van privacy: zodra de term valt zijn ze geneigd het ergste te denken, maar anderzijds nemen ze de bezwaren snel op de koop toe als ze er voordeel van hebben. Er is, kortom, nogal wat verschil tussen de mate waarop de privacy (niet) wordt aangetast en het sentiment dat consumenten daarover hebben. Dat kranten zich hier goed rekenschap van geven, blijkt wel uit de schimmige berichtgeving over hun beleid op dit gebied.

Nieuwsaanbod bepaald door machine Een tweede bedreiging is dat lezers het niet prettig vinden wanneer hun nieuwsaanbod wordt bepaald door een machine. Ook hier is weer sprake van een ambivalente houding. Nee, natuurlijk voelen consumenten zich niet prettig bij de gedachte dat hun nieuwskeuze wordt bepaald door een onpersoonlijk en oncontroleerbaar algoritme. Maar uit Amerikaans onderzoek blijkt dat mensen het nog vervelender vinden wanneer hun nieuwsaanbod wordt geselecteerd door journalisten en redacteurs (waarbij we wel moeten bedenken dat in de VS de nieuwsorganisaties radicalere standpunten innemen dan in Nederland).

Toch is het al jaren zo dat krantenredacties bepalen wat we te lezen krijgen zonder dat dat tot al te grote protesten leidt. Kranten die gepersonaliseerd nieuws leveren, zijn zich heel goed bewust van die merkwaardige spagaat. Opmerkelijk vaak benadrukken ze dan ook dat hun nieuwsvoorziening het resultaat is van een balans tussen redactionele en gepersonaliseerde selectie, waarbij ‘de voorpagina’, het belangrijkste nieuws, voor iedereen gelijk blijft.

Filterbubbels

De derde en laatste bedreiging is dat personalisatie leidt tot een angst voor filterbubbels. Anders gezegd: een eenzijdige stroom aan nieuws, waardoor de consument alleen nog maar artikelen leest waarmee hij het eens is. Deze vrees wordt vooral ingegeven door wat

‘Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat mensen het nog vervelender vinden wanneer hun nieuwsaanbod wordt geselecteerd door journalisten en redacteurs’



‘De dagbladen noch de lezers hebben behoefte aan filterbubbels’

er in de sociale media gebeurt. Daar is nauwelijks sprake van menselijk ingrijpen en is de doelstelling niet zozeer om informatie te geven, als wel om mensen zo lang mogelijk aan zich te binden en/of ze zo veel mogelijk te verkopen.

Filterbubbels zijn er eigenlijk altijd geweest in de krantenwereld. Zeker in het verzuilde Nederland van de jaren vijftig en zestig werd de opinie van mensen in belangrijke mate beïnvloed, om niet te zeggen bepaald, door de krant die ze lezen. In het huidige Nederlandse krantenlandschap zijn de verschillen veel kleiner. Kijken we naar gepersonaliseerde berichtgeving door kranten, dan zien we dat er bij een gebruikersgedreven variant als het eerder genoemde *Topics* juist sprake is van een verbreding van het nieuwsaanbod. Als de nieuwe mil-jardennota verschijnt, kan ik lezen wat zowel *de Volkskrant* als het *Algemeen Dagblad* daarvan vindt.

De angst voor filterbubbels is er vooral als er sprake is van systeemgedreven personalisatie, maar in onderzoeken die hiernaar zijn gedaan, is daar nauwelijks rechtvaardiging voor te vinden. De extreme vormen van filterbubbels zoals we die kennen bij de sociale media komen bij kranten (nog) niet voor. Een eenvoudige verklaring hiervoor is dat de kranten simpelweg te weinig nieuwsberichten hebben om hun lezers in een filterbubbel te kunnen zetten. Bovendien hebben de dagbladen noch de lezers behoefte aan filterbubbels. En daarbij komt dat kranten hun imago van betrouwbare en onafhankelijke nieuwsmedia koesteren en dat ze zich daarmee graag onderscheiden van minder betrouwbare nieuwsleveranciers.

Een onvermijdelijke toekomst

Natuurlijk zal de krant voorlopig nog gewoon iedere ochtend of avond op de mat liggen voor wie dat wil. Maar om te kunnen voorzien in de veranderende nieuwsbehoeften van de lezers zullen de traditionele dagbladen hun digitale aanbod verder (moeten) personaliseren. Omdat ze geen imagoschade willen leiden én omdat ze kwalitatief uit willen blijven steken boven de grote digitale nieuwsmassa zullen ze daarbij voorzichtig manoeuvreren. Maar personaliseren zullen ze. *You ain't seen nothing yet!* <