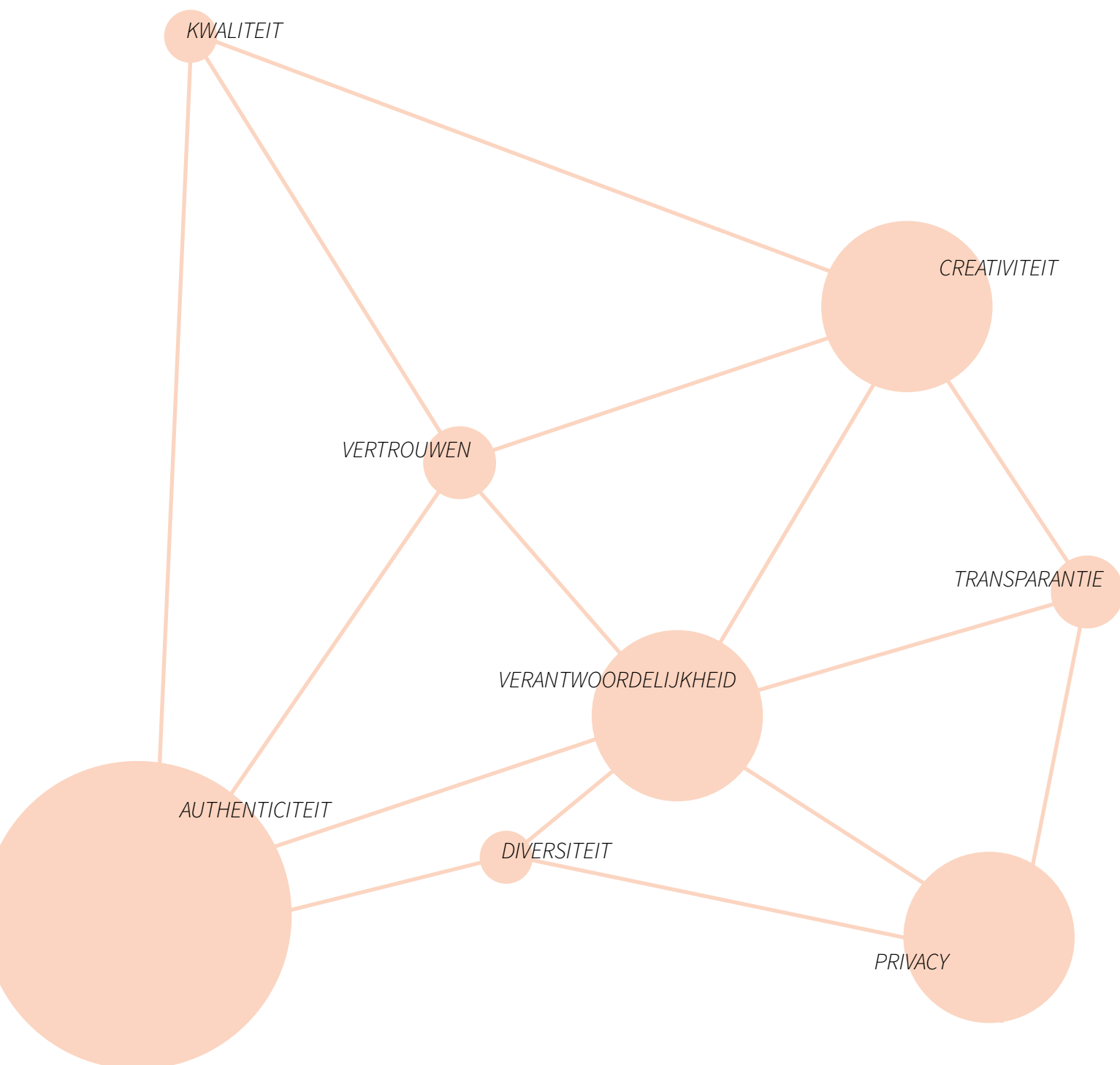


Dringende Dataverhalen

Bewustwording van knelpunten bij dataprojecten in de mediasector



Ter illustratie van het DEDA voor Media-instrument



Universiteit
Utrecht

DATA SCHOOL

Colofon

Data School, Universiteit Utrecht

Auteur: Hajo Bijleveld

Redactie: Karin van Es, Eduard Saakashvili, Mirko Tobias
Schäfer en Bart Anthony Kamphorst

Vormgeving: Julia Straatman

[CC License BY 4.0](#) © Data School, Universiteit Utrecht
februari, 2026

Voor updates en andere DEDA voor Media materialen, zie:

media.dataschool.nl

Universiteit Utrecht
Data School
Drift 13, kamer 0.01
3512 BR Utrecht

Neem contact met ons op via:

dataschool@uu.nl

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Verhaal 1: Virtuele nieuwslezer van Omroep Brabant	5
Verhaal 2: Groen aanbevelingssysteem van ZDF	7
Verhaal 3: Nep-auteurs bij Ventures Media	10
Verhaal 4: Public service algoritme van Sveriges Radio	12
Verhaal 5: Contextual targeting bij Ster	15
Contactinformatie	18

Inleiding

Algoritmes in de mediasector

Wat doet de inzet van een virtuele presentator voor het nieuws met de reputatie van een omroep? Hoe raakt het gebruik van een algoritmisch aanbevelingssysteem de pluriformiteit en diversiteit van het aanbod? Wat doet het verzamelen van persoonlijke data voor gerichte advertenties met de privacy en het vertrouwen van gebruikers? Hoe veranderen dataficatie en algoritmisering het journalistieke werk en welke vaardigheden en randvoorwaarden zijn nodig in de toekomst? Technologische innovatie met AI, data en algoritmes biedt veel kansen voor mediaorganisaties. Denk aan het verbeteren van gebruikerservaring, het versnellen van productieprocessen, het vergroten van publieksbereik en het stimuleren van creatieve experimenten. Deze voordelen gaan echter ook gepaard met uitdagingen. Valkuilen blijven soms onopgemerkt, maar kunnen er uiteindelijk voor zorgen dat goedbedoelde innovaties toch ongewenste of zelfs schadelijke uitkomsten hebben.

Bij data- en AI-projecten is het namelijk mogelijk dat waarden in het geding raken die binnen organisaties en in de samenleving van belang zijn, zoals transparantie, autonomie, betrouwbaarheid en privacy. Hoewel bestaande wet- en regelgeving (zoals de AVG, de AI-verordening en auteursrechtwetgeving) veel aspecten van datagebruik en AI-toepassingen reguleert, ontstaan in de praktijk situaties waarbij juridische kaders tekort schieten. Juist in dit grijze gebied helpen richtlijnen voor ethische besluitvorming om zorgvuldig en verantwoord te handelen.

Aan de hand van enkele verhalen worden in deze brochure veelvoorkomende ethische vraagstukken in data- en AI-projecten binnen de mediasector belicht. De verhalen laten zien waar fricties kunnen ontstaan rondom gebruik van data, algoritmes en AI-modellen, en hoe daarbij waarden in het geding kunnen komen. Deze brochure is bedoeld voor

iedereen in de mediasector die werkt of wil werken met data, algoritmes en/of AI. Met deze verhalen willen we bijdragen aan het ontwikkelen van een gevoeligheid voor frictiepunten in dataprojecten. Hiermee zijn morele spanningen beter te herkennen en bespreekbaar te maken binnen je eigen werkpraktijk. Dit biedt handelingsperspectief om sterker onderbouwde beslissingen te nemen en te sturen op waardengedreven ontwerp, wat bijdraagt aan vertrouwen bij zowel het publiek als binnen de organisatie. Het bespaart bovendien kostbare tijd wanneer mogelijke frictiepunten vroeg in het project worden herkend en aangepakt. Processen van reflectie over de beoogde inrichting van een project dragen bij aan de verhoging van data- en AI-geletterdheid in de organisatie, en helpen te inventariseren welke capaciteiten, vaardigheden en bestuurlijke aspecten moeten worden ontwikkeld om effectief en verantwoord te innoveren.

Leeswijzer

Bij elk dataverhaal vind je een overzicht met vragen uit DEDA voor Media ("D4M") die van toepassing zijn op het beschreven project. Voor meer informatie over ethische vraagstukken in dataprojecten in de mediasector, datamanagement en databeleid kun je terecht op **media.dataschool.nl**. Ook kun je contact met ons opnemen via **dataschool@uu.nl**.

Verhaal 1



Virtuele nieuwslezer van Omroep Brabant

Project

In mei 2024 introduceert Omroep Brabant een 'AI-versie' van nieuwslezeres Nina van den Broek. Deze virtuele nieuwslezer wordt ingezet om eenvoudig en snel video's te maken voor de website en de app van Omroep Brabant. Met deze AI-nieuwslezer kan beter worden ingespeeld op de toenemende vraag naar videocontent vanuit vooral jongeren en laaggeletterden. Met behulp van AI-technologie worden de stem, het uiterlijk en de gelaatstrekken van de nieuwslezeres nagebootst. Dit vooruitstrevende project is een primeur in Nederland en is een voorbeeld van hoe generatieve AI kan worden ingezet om in te spelen op trends in de markt.

Uitdagingen

De hoofdredacteur gelooft in het experiment en is niet bang dat de proef nadelige gevolgen kan hebben, bijvoorbeeld voor de reputatie van de omroep. De tekst wordt namelijk nog steeds geschreven door een menselijke journalist. Bovendien zou het via een disclaimer voor het publiek duidelijk moeten zijn dat men naar een synthetische video kijkt. In eerste instantie lijkt het een succes: de filmpjes worden goed bekeken. Toch ontstaan er al snel problemen. Kijkers vinden het moeilijk om de AI-presentator te onderscheiden van de 'echte' Nina van den Broek. De disclaimer aan het begin van een AI-video ("de presentator van deze video is met AI gemaakt") blijkt onvoldoende. Door de grote gelijkenis tussen de twee blijft er onduidelijkheid bestaan, vooral bij het oudere publiek.

Naast onduidelijkheid bij het publiek ontstaat er

ook een intern probleem. Het genereren van video's kost meer tijd en moeite dan verwacht. Vanwege problemen met hoge kosten moet Omroep Brabant stoppen met het proefdraaien van de AI-nieuwslezer. De hoofdredacteur geeft wel aan het proces te willen verbeteren en stroomlijnen, om daarna het experiment te hervatten. Idealiter zouden nieuwsteksten met één druk op de knop kunnen worden omgetoverd tot video's waarin de virtuele nieuwslezer de teksten uitspreekt. Verder wordt er nog nagedacht over de uiterlijke kenmerken van de virtuele nieuwslezer. Het gebruik van een volledig synthetische virtuele lezer in plaats van het nabootsen van een echt persoon zou de verwarring weg kunnen nemen bij het publiek, aldus de hoofdredacteur.



Aandachtspunten

De obstakels in dit project zijn niet alleen van praktische aard; ze hebben ook een duidelijke ethische dimensie. Allereerst laat dit project zien dat het vervangen van menselijk werk door technologie niet vanzelfsprekend efficiënter is, maar juist kan leiden tot hogere werkdruk en meer taken. Bovendien kan het vervangen van menselijk werk leiden tot zorgen over baanzekerheid. Een ander belangrijk aandachtspunt is de verwarring tussen 'echte' opnames en de synthetische video's. Doordat het publiek het moeilijk vindt om dit onderscheid te maken, ontstaat een gevoel van misleiding, waarmee waarden zoals geloofwaardigheid en vertrouwen van het publiek worden ondermijnd. De geboden transparantie (via de disclaimer) blijkt onvoldoende om die waarden te waarborgen. Het is overigens de vraag of een virtuele nieuwslezer die geen specifieke persoon nabootst de verwarring en het gevoel van

misleiding wegneemt.

Er ontstaan extra aandachtspunten rondom het gebruik van generatieve AI voor synthetische videocontent als we kijken naar de entertainmentindustrie. Hier experimenteren filmproducenten met synthetisch acteerwerk met behulp van AI-technologie. Dit roept onder andere vragen op over auteursrecht, waarbij de technologie die synthetische content genereert, is getraind op acteerwerk van professionals. Daarnaast ontstaan vragen over menselijkheid in acteren en presenteren. Aan de ene kant beweren sommigen dat het menselijke aspect van acteren onmisbaar is, omdat een mens emoties heeft en een machine niet. Een zorg hier is dat synthetisch acteer- en presenteerwerk leidt tot vervlakking en een verlies aan authenticiteit. Anderen beweren daarentegen dat zowel synthetisch als echt acteerwerk dezelfde emotionele reactie en connectie oproepen bij het publiek. De populariteit van animatieseries lijkt dit idee te ondersteunen.

Met name de volgende vragen uit D4M zijn van toepassing op dit project:

- *Wat doet het algoritmische systeem met pluriformiteit? (13)*
- *Hoe verandert de automatisering met dit algoritmische systeem de werkervaring en werkgelegenheid? (14)*
- *Welke rol heeft de mens in het proces dat wordt geautomatiseerd? (15)*
- *Wat krijgen medewerkers en publiek te weten over het project? Wordt het doel en de werking van het systeem in toegankelijke taal uitgelegd? (18)*
- *Hoe versterkt of ondermijnt deze transparantie het vertrouwen van het publiek en de medewerkers? (20)*
- *Welke afspraken bestaan er voor de omgang met eventuele publieke verantwoordiging, of negatieve reacties van de medewerkers? (23)*

Ten slotte zijn er zorgen dat brede inzet van synthetisch acteer- en presenteerwerk zorgt voor homogenisering van het media-aanbod. Dit houdt in dat het onderscheid tussen verschillende omroepen, redacties en productiebedrijven steeds minder zichtbaar wordt, waardoor diversiteit, authenticiteit en creativiteit onder druk komen te staan.

De besproken knelpunten hoeven niet de enige te zijn. Wat zijn, volgens jou, nog andere ethische knelpunten of moeilijkheden in dit project?

Bronnen

- “Omroep Brabant start experiment met AI-presentator.” Omroep Brabant, 6 mei 2024. <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/4466686/omroep-brabant-start-experiment-met-ai-presentator>
- “Veel reacties op AI-versie van Nina: ‘Nu heb je tenminste een uitknop’.” Omroep Brabant, 9 mei 2024. <https://www.omroepbrabant.nl/nieuws/4468572/veel-reacties-op-ai-versie-van-nina-nu-heb-je-tenminste-een-uitknop>
- “Namaak-Nina presenteert voorlopig geen nieuwsfilmpjes meer voor Omroep Brabant.” Brabants Dagblad, 11 oktober 2024. <https://www.bd.nl/brabant/namaak-nina-presenteert-voorlopig-geen-nieuwsfilmpjes-meer-voor-omroep-brabant-a0846f6d/>
- “Van gesmolten pinguïn tot nep-presentatrice: wat media leerden van experimenten met AI.” SvdJ, 22 mei 2025. <https://www.svdj.nl/nieuws/van-gesmolten-pinguin-tot-nep-presentatrice-wat-media-leerden-van-experimenten-met-ai/>
- “How a UK prodco is building the first AI star.” Broadcast Now, 30 juli 2025. <https://www.broadcastnow.co.uk/broadcast-international/how-a-uk-prodco-is-building-the-first-ai-star/5207303.article>
- “SAG-AFTRA Statement on Synthetic Performers.” SAG-AFTRA, 30 september 2025. <https://www.sagaftra.org/sag-aftra-statement-synthetic-performer>
- Afbeelding: Yutong Liu & Kingston School of Art / <https://betterimagesofai.org> / <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Verhaal 2



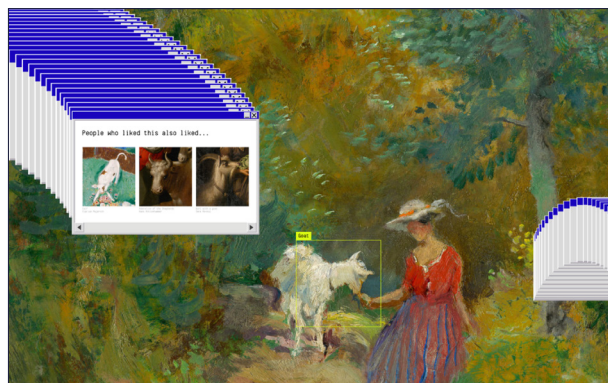
Groen aanbevelings-systeem van ZDF

Project

De Duitse publieke omroep Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) gebruikt een gepersonaliseerd aanbevelingssysteem (recommender system) om de gebruiksvriendelijkheid van hun “on demand” streaming platform te vergroten. Met gebruik van algoritmes (“dit zou je ook kunnen interesseren” en “omdat je [x] hebt gekeken”) krijgen gebruikers content aangeraden die relevant zou kunnen zijn voor hen. De innovatie van de ZDFmediathek is onderdeel van een grotere trend waarbij ZDF AI inzet voor personalisatie en automatisering. Naast het doel om hun leidende marktpositie te behouden, heeft ZDF als publieke omroep ook een maatschappelijk rol: het aanbieden van diverse en toegankelijke content en het waarborgen van publieke waarden zoals duurzaamheid en pluriformiteit. Bij dit project zijn ontwikkelaars, redacties, het publiek en contentaanbieders betrokken met elk hun uiteenlopende belangen. Dit zorgt voor een verzameling van verschillende doelen en werkwijzen die met elkaar onder spanning staan.

Uitdagingen

Een van de uitgangspunten van het aanbevelings-systeem is het tegengaan van bias. Aanbevelings-systemen kunnen ervoor zorgen dat populaire series en films vaker worden voorgeschoteld aan gebruikers, wat popularity bias wordt genoemd. Minder populaire content blijft hierdoor minder zichtbaar. Dit zorgt ervoor dat grote producenten een oneerlijke en voordelige concurrentiepositie hebben ten opzichte van niche genres en kleinere producties. Voor ZDF is dit een onwenselijke uitkomst



aangezien het vanuit de maatschappelijke rol juist diverse content wil aanbieden voor een breed publiek. Om dit type bias te verminderen, voert ZDF voor het aanbevelingssysteem biascorrecties door.

Een ander centraal uitgangspunt in dit project is duurzaamheid. ZDF wil graag een groen aanbevelingssysteem, maar dit blijkt in de praktijk een behoorlijke uitdaging. Het verminderen van het stroomverbruik heeft bijvoorbeeld invloed op hoe vaak het model opnieuw getraind kan worden op de meest recente data, wat direct invloed heeft op de prestaties van het model. Andere manieren om de uitstoot van het model te verminderen, beïnvloeden ook de prestaties van het systeem. Om een evenwicht te vinden tussen duurzaamheid en effectiviteit evalueert het projectteam deze methoden regelmatig.

ZDF werkt bij de ontwikkeling van het systeem daarnaast samen met een externe partij, wat kan zorgen voor extra uitdagingen rondom afhankelijkheid en transparantie. Een bekend probleem bij samenwerking met externe partijen is dat het zicht op een deel van de processen verloren gaat. Om het overzicht te bewaren, wordt er nauw samengewerkt met de ontwikkelingspartner en wordt er extra ingezet op het communiceren van doelen en werkwijzen. Daarnaast zorgt de open source benadering ervoor dat alle informatie over data, modellen en werkwijzen beschikbaar is voor het publiek.

Met name de volgende vragen uit D4M zijn van toepassing op dit project:

- *Hoe wordt er omgegaan met bias in de data met oog op potentiële ongewenste effecten zoals discriminatie, stigmatisering of andere oneerlijke praktijken? (4)*
- *Welke alternatieve systemen zijn er overwogen en waarom zijn die minder passend of bruikbaar? Bespreek hierbij ook de gemaakte afwegingen omtrent duurzaamheid (denk aan energieverbruik, CO2-uitstoot, gebruik van grondstoffen, etc.) (9)*
- *Wordt het algoritmische systeem intern ontwikkeld of ingekocht? Motiveer de keuze en bespreek of deze keuze leidt tot onwenselijke afhankelijkheden van bepaalde kennis, teams of organisaties. (10)*
- *Hoe wordt getoetst of het systeem goed functioneert? Hoe wordt geborgd dat het systeem goed blijft functioneren in de toekomst? (12)*
- *Wat doet het algoritmische systeem met pluriformiteit? (13)*
- *Wat krijgen medewerkers en publiek te weten over het project? Wordt het doel en de werking van het systeem in toegankelijke taal uitgelegd? (18)*
- *Welke mogelijkheden worden het publiek of de medewerkers geboden om zelf iets te doen in reactie op dit project? Denk hierbij aan bezwaar maken of een opt-out mogelijkheid. (22)*
- *Welke processen zijn er om ongewenste effecten van het project te identificeren en te adresseren? (24)*

Aandachtspunten

In dit project zijn ethische overwegingen en waardenafwegingen verankerd door het hele proces van digitaliseren. Het team denkt vanaf het begin na over belangrijke keuzes die het project vormgeven, bijvoorbeeld over mitigerende maatregelen om popularity bias te verminderen. Oneerlijke concurrentie van dominante makers ten opzichte van kleinere producties in de mediatheek van ZDF is namelijk niet goed voor de diversiteit van het aanbod. Alternatieve perspectieven en meningen zouden onderbelicht kunnen blijven. Dit is een voorbeeld van hoe de inzet van een algoritmisch systeem kan raken aan de pluriformiteit van het aanbod. Ook biedt dit project inzicht in hoe een maatschappelijke waarde als duurzaamheid onder spanning kan staan met een technisch aspect zoals de accuraatheid van het systeem.

Daarnaast laat het project zien dat samenwerking met een externe partij kan leiden tot onwenselijke afhankelijkheden op gebied van kennis, autonomie en transparantie. De externe partij kan bijvoorbeeld beslissingen maken over technische aspecten van het

systeem, zonder daar duidelijk over te communiceren. Dit raakt de werking van het systeem en daarmee ook de manier waarop publieke waarden eventueel geraakt kunnen worden. Daarom is het belangrijk om goede afspraken te maken met externe partijen over besluitvorming en het delen van informatie. Deze afspraken dienen zowel de interne kennis van de werking van het systeem als de transparantie die ZDF biedt naar betrokkenen buiten de organisatie. Ten slotte is de zelfbeschikking van de gebruiker ook een belangrijke overweging in projecten als deze. Zo biedt ZDF de gebruiker de optie om niet gebruik te maken van het aanbevelingssysteem, en legt actief uit welke stappen je hiervoor moet ondernemen.

De besproken knelpunten hoeven niet de enige te zijn. Wat zijn, volgens jou, nog andere ethische knelpunten of moeilijkheden in dit project?

Bronnen

- “ZDFmediathek Utilizes AI for Personalized Recommendations,” Accso, geraadpleegd op 18 november 2025, <https://accso.com/success-stories/zdf-mediathek>
- Koneru et al., “Enhancing Recommendation Quality of the SASRec Model by Mitigating Popularity Bias,” Proceedings of the 18th ACM Conference on Recommender Systems, 8 Oktober 2024, 781–83, <https://doi.org/10.1145/3640457.3688044>.
- Grün, Andreas, and Neufeld. “Challenges Experienced in Public Service Media Recommendation Systems.” Proceedings of the 15th ACM Conference on Recommender Systems, 13 September, 2021, 543. <https://doi.org/10.1145/3460231.3474618>
- <https://github.com/zdf-opensource>
- “Wie Algorithmen die ZDFmediathek persönlicher machen,” ZDF, geraadpleegd op 18 november 2025, <https://www.zdf.de/wie-entstehen-persoeliche-empfehlungen-104>
- Afbeelding: Dominika Čupková & Archival Images of AI + AIXDESIGN / <https://betterimagesofai.org/> / <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Verhaal 3



Nep-auteurs bij Ventures Media

Project

Op verschillende websites van Belgische magazines, zoals ELLE, Marie Claire, Forbes en Psychologies, verschijnen in 2025 artikelen die met behulp van generatieve AI-tools (zoals ChatGPT) zijn geschreven. De artikelen zijn voorzien van namen en portretten van niet-bestaande auteurs. Na een anonieme tip gaat de VRT verhaal halen. Een werknemer van ELLE beweert in eerste instantie van niets te weten, maar kort na het gesprek verdwijnen de namen en foto's van de nep-auteurs en zijn de verhalen voorzien van een disclaimer: "Deze inhoud werd gegenereerd met behulp van AI en vervolgens nagelezen en aangepast door de redactie." In een later interview verklaart een leidinggevende dat het zou gaan om een kleinschalige test, waarbij het tech-team artikelen genereert met AI die zonder menselijke tussenkomst worden gepubliceerd.

Uitdagingen

Een deel van de kritiek gaat over het gebrek aan transparantie. Volgens meerdere media-experts is het gebruik van generatieve AI niet verboden, maar moet men altijd hoge kwaliteitseisen hanteren en, nog belangrijker, transparant zijn over de gehanteerde werkwijze. Daarnaast ontstaat er ook ophef over de nep-auteur met het profiel "redactrice gespecialiseerd in psychologie en welzijn". Dit is volgens de Psychologencommissie maatschappelijk onwenselijk en onaanvaardbaar, omdat het beroep psycholoog in België een beschermde titel is. Ventures Media reageert op de kritiek: "We begrijpen dat het gebruik van aliases tot verwarring kan leiden en daarom hebben we die werkwijze nu ook aangepast om het in

de toekomst duidelijker te maken en het ook aan te geven dat de content is gemaakt door gebruik van AI."

Aandachtspunten

Uit dit project komt een aantal aandachtspunten duidelijk naar voren. Media-experts benadrukken allereerst dat het belangrijk is om de output altijd kritisch te controleren vóór publicatie. De in dit geval synthetische artikelen kunnen door 'hallucinaties' van het generatieve AI systeem namelijk fouten of onwaarheden bevatten. De test waarbij Ventures Media de AI-artikelen zonder menselijke tussenkomst publiceert is dan ook niet zonder risico. Menselijk toezicht is belangrijk om de kans op onjuistheden te beperken. Dit bevordert niet alleen de kwaliteit van een artikel, maar beschermt ook het vertrouwen dat het publiek heeft in de media. Menselijke journalisten kunnen namelijk verantwoordelijkheid dragen voor hun werk en zijn benaderbaar om nuance aan te brengen en fouten te herstellen. Bij dit project ontbreekt deze mogelijkheid tot aanspreekbaarheid.

Ten tweede is de inzet van nepidentiteiten in dit project een belangrijk ethisch aandachtspunt. Bedachte namen en AI-portretten wekken de indruk dat de tekst afkomstig is van een echte auteur. Hiermee wordt het publiek actief misleid. Bovendien wordt deze misleiding nog problematischer wanneer een verzonnen psychologe wordt opgevoerd als bron van expertise. In synthetische artikelen over moeders die co-slapen met hun kinderen schrijft het AI-systeem met een stem van autoriteit over 'haar' ervaringen als psycholoog. Uitspraken waarvan lezers denken dat ze afkomstig zijn van een bevoegd professional,



zijn gegenereerd door AI. Dergelijke praktijken kunnen verkeerde aannames in de samenleving in de hand werken, wat zelfs kan leiden tot schadelijke beslissingen.

Tot slot speelt, net als in het Omroep Brabant-verhaal, het auteursrecht een belangrijke rol. Zoals eerder benoemd, gebruikten de uitgevers geavanceerde grote taalmodellen (zoals ChatGPT) om de artikelen te genereren. Zulke modellen worden vaak getraind op grote hoeveelheden tekst, waaronder tekst die automatisch van openbare websites wordt verzameld. Zo heeft DPG Media ervoor gekozen om alle zogeheten crawlers te blokkeren en expliciet te verbieden dat hun content wordt gebruikt voor het trainen van grote taalmodellen.

Met name de volgende vragen uit D4M zijn van toepassing op dit project:

- *Hoe wordt omgegaan met bias die door een extern ontworpen of vooraf getraind algoritmisch systeem kan worden ingebracht? (11)*
- *Wat doet het algoritmische systeem met pluriformiteit? (13)*
- *Welke rol heeft de mens in het proces dat wordt geautomatiseerd? (15)*
- *Hoe versterkt of ondermijnt deze transparantie het vertrouwen van het publiek en de medewerkers? (20)*
- *Wat zijn de communicatiestrategieën voor dit project? (21)*
- *Welke afspraken bestaan er voor de omgang met eventuele publieke verontwaardiging, of negatieve reacties van de medewerkers? (23)*

Een relevante vergelijking met de werkwijze van Ventures Media is het project van de Duitse regionale omroep MDR, dat voor de regionale verkiezingen automatisch berichten voor gemeenten en kiesdistricten genereert. Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van grote taalmodellen, maar van een (door

mensen) vooraf opgesteld raamwerk. De inhoud van deze artikelen is gebaseerd op regels over de opbouw van het artikel, de tekstmodules en de gebruikte data. Daarnaast voeren mensen regelmatig controles uit op grammatica, zinsstructuren en interpretaties. Ook zijn de regels vooraf getest met voorbeelddata en beoordeeld op kwaliteit. Ten slotte speelt transparantie hier een grote rol. MDR legt uit hoe de automatische berichtgeving tot stand komt en maakt de code van het project openbaar. De lezers krijgen eveneens de mogelijkheid om fouten te melden. Deze elementen laten zien hoe geautomatiseerd schrijven op een gestructureerde en verantwoorde manier vormgegeven kan worden.

De besproken knelpunten hoeven niet de enige te zijn. Wat zijn, volgens jou, nog andere ethische knelpunten of moeilijkheden in dit project?

Bronnen

- “Modeblad Elle gebruikt nepjournalisten voor online artikels.” VRT NWS, 28 juni 2025. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/06/26/modeblad-elle-gebruikt-nepjournalisten-voor-online-artikels/>
- Vlaamse Vereniging van Journalisten (VJ). “VJ veroordeelt onverantwoord AI gebruik door Ventures Media.” Journalist.be, 30 juni 2025. <https://www.journalist.be/nl/nieuws/vj-veroordeelt-onverantwoord-aigebruik-door-ventures-media>
- OpenAI gaat verbod op crawling in robots.txt respecteren, Tweakers, 22 juli 2024. <https://tweakers.net/nieuws/212436/openai-gaat-verbod-op-crawling-in-robots-punt-txt-respecteren.html>
- Martin Paul and Natalie Widmann, “Warum wir automatisierte Wahlberichte für Gemeinden und Wahlkreise anbieten,” MDR Sachsen-Anhalt, 5 juni 2021, <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen-anhalt/landtagswahl/warum-wir-automatisierte-wahlberichte-fuer-gemeinden-und-wahlkreise-anbieten-100.html>
- Afbeelding: Ada Jušić & Eleonora Lima (KCL) / <https://betterimagesofai.org/> / <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Verhaal 4



Public service algoritme van Sveriges Radio

Project

In juni 2021 wint de Zweedse publieke radio-omroep Sveriges Radio (SR) een internationale prijs voor de ontwikkeling van een public service algoritme. In dit algoritme krijgen publieke waarden een centrale rol bij het selecteren en plaatsen van nieuwsverhalen in de digitale omgeving van SR. Dit werkt als volgt (zie afbeelding 1). Nadat een verslaggever een nieuwsverhaal aanlevert, beoordelen redactieleden het op basis van drie dimensies. De eerste dimensie is impact, waarbij de score kan variëren van laag tot buitengewoon. De tweede dimensie is de levensduur van het verhaal, die kan kort, standaard of lang zijn. Ten derde bepalen redactieleden in hoeverre (wel, niet, of op unieke wijze) het verhaal de nieuwswaarden van SR reflecteert. Daarbij gaat het om waarden zoals nabijheid tot het publiek, aandacht voor onderbelichte regio's of groepen, en

het meenemen van unieke perspectieven. Op basis van deze beoordeling van de redactie berekent het algoritme automatisch een score. Deze score bepaalt vervolgens de positie van het nieuwsverhaal ten opzichte van andere verhalen, op bijvoorbeeld de homepage van de website of in de nieuws-afspeellijst. Omdat het systeem de scores in real-time aanpast, kunnen verhalen met een korte levensduur snel in positie dalen en verdrongen worden door nieuwere of meer impactvolle berichten. Zo ontstaat er een dynamisch nieuwsoverzicht waarin actuele en impactvolle verhalen automatisch meer zichtbaarheid krijgen.

Dit project zou de besluitvorming over relevantie en volgorde van nieuwsverhalen objectiever en consistentere moeten maken. Daarnaast zou het systeem tijd besparen: door het automatisch sorteren van nieuws komt er tijd vrij voor het verbeteren van inhoud. Ten slotte is het de bedoeling dat medewerkers dankzij het beoordelingssysteem actief op zoek gaan naar verhalen die hun waarden (zoals hierboven genoemd) uitdragen.

Uitdagingen

Met dit project vinden er duidelijk veranderingen

Afbeelding 1: Werking scoresysteem SR

plaats wat betreft de werkervaring en taken op de redactie bij SR. Waar voorheen een eindredacteur de plaatsing van nieuwsverhalen in de digitale omgeving handmatig bepaalde, is deze besluitvorming nu gedecentraliseerd waardoor redactieleden meer invloed hebben. Dit vraagt om goede coördinatie over wat bijvoorbeeld telt als 'buitengewone' versus 'grote' impact van een nieuwsverhaal. Ook de interpretatie van de nieuwswaarden van SR en de manier waarop een nieuwsverhaal kan worden beoordeeld op basis van een nieuwswaarde (bijvoorbeeld "op unieke wijze") blijft een uitdaging. SR zorgt daarom wel voor evaluatiesessies met redactieleden waarin ze kunnen discussiëren over het gebruik van de criteria en het geven van scores. Een gunstig bijeffect is dat redactieleden kennis opdoen over de waarde van bepaalde nieuwsverhalen, en hoe verslaggevers nieuwsverhalen kunnen verbeteren. Een uitdaging voor SR is hierbij dat auteurs moeten voorkomen dat ze verhalen enkel schrijven in het "frame" van de beoordelingscriteria. Verslaggevers krijgen natuurlijk door welke verhalen een hoge score krijgen. Dit kan ertoe leiden dat ze hun verhaal zo schrijven dat ze hoog scoren op de beoordelingscriteria, wat mogelijk ten kosten gaat van goede en eerlijke journalistiek.

Aandachtspunten

In dit project dient de automatisering zagezegd het publieke belang. Toch zijn er enkele belangrijke aandachtspunten bij de werkwijze van SR. Allereerst zorgt het project voor een verandering in de werkgelegenheid en werkervaring. Door te innoveren verdwijnen er taken en komen er andere taken voor in de plaats, die andersoortige kennis vereisen van medewerkers. Om deze verschuiving te ondersteunen, is het noodzakelijk om nieuwe werknemers aan te nemen of bestaande werknemers om of bij te scholen. Daarnaast kan automatisering hier zorgen voor een verschuiving van handelingsvermogen binnen de organisatie, omdat redactieleden taken van de eindredacteur overnemen. Dit kan invloed hebben op de dynamiek en machtsstructuur van de redactie.

Het gebruik van het algoritme roept daarnaast

Met name de volgende vragen uit D4M zijn van toepassing op dit project:

- *Hoe wordt de kwaliteit van de data gewaarborgd? Denk bij kwaliteit bijvoorbeeld aan accuraatheid, volledigheid, consistentie, validiteit en actualiteit van de data. (3)*
- *Hoe wordt er omgegaan met bias in de data met oog op potentiële ongewenste effecten zoals discriminatie, stigmatisering of andere oneerlijke praktijken? (4)*
- *Hoe werkt het algoritmische systeem? Zijn de uitkomsten uitlegbaar? (8)*
- *Welke alternatieve systemen zijn er overwogen en waarom zijn die minder passend of bruikbaar? Bespreek hierbij ook de gemaakte afwegingen omtrent duurzaamheid (denk aan energieverbruik, CO₂-uitstoot, gebruik van grondstoffen, etc.) (9)*
- *Hoe wordt getoetst of het systeem goed functioneert? Hoe wordt geborgd dat het systeem goed blijft functioneren in de toekomst? (12)*

vragen op over hoe de nieuwswaarden van SR geoperationaliseerd worden. De nieuwswaarden van SR zijn door mensen gekozen en geformuleerd. Het is echter moeilijk om concepten als "nabijheid tot publiek" en "mate van diversiteit in perspectieven" meetbaar en concreet te maken. Door de 'kneedbaarheid' van deze concepten worden scores op basis van deze criteria onbetrouwbaar. Het kan immers zijn dat het ene redactielid sneller vindt dat een nieuwswaarde op "unieke" wijze gereflecteerd wordt dan een ander. De uitkomsten van het algoritme met subjectieve meetcriteria kunnen hierdoor inconsistent worden, waardoor het model onbetrouwbaar wordt. Dit kan zorgen voor bias, bijvoorbeeld in de manier waarop bepaalde nieuwsverhalen meer blootstelling krijgen dan andere.

De besproken knelpunten hoeven niet de enige te zijn. Wat zijn, volgens jou, nog andere ethische knelpunten of moeilijkheden in dit project?

Bronnen

- European Broadcasting Union (EBU). "Sveriges Radio wins the 2021 T&I Award." EBU News, 9 juni 2021. <https://www.ebu.ch/news/2021/06/sveriges-radio-wins-the-2021-ti-award>
- Rolandsson, T., Widholm, A., & Rahm-Skågeby, J. (2022). Managing Public Service: The Harmonization of Datafication and Managerialism in the Development of a News-Sorting Algorithm. *Digital Journalism*, 10(10), 1691–1709. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119151>
- Afbeelding 1: Zachrisson, Olle. 2020. "An Algorithm for Empowering Public Service News." Polis (LSE), 28 september 2020. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/28/this-swedish-radio-algorithm-gets-reporters-out-in-society/>

Verhaal 5



Contextual targeting bij Ster

Project

De uitfasering van cookies van derden in populaire browsers zoals Safari en Firefox, mede door aangescherpte privacywetgeving, heeft grote gevolgen voor de online reclamemarkt. Zonder deze cookies wordt het namelijk moeilijker om het surfgedrag van websitebezoekers te volgen. Hierdoor zijn mediapartijen afhankelijk van hun eigen databronnen bij het opbouwen van gebruikersprofielen voor gerichte advertenties. Daarom zetten mediapartijen in op houdbare alternatieven.

Een van de alternatieven van online volgsystemen die gebruik maken van cookies is contextual targeting. Hierbij stemt het systeem advertenties af op de inhoud van een webpagina, in plaats van op het gedrag of profiel van de individuele

bezoeker. Dit concept is niet nieuw, maar is door technologische vooruitgang op het gebied van AI effectiever geworden. De technologie analyseert tekst, trefwoorden en thema's van een webpagina om relevante advertenties te tonen. Stichting Etherreclame (Ster) is in 2020 al volledig overgestapt op deze advertentiemethode. Ook op het techplatform Tweakers.net heeft moederbedrijf DPG Media in 2022 geprobeerd alle vormen van tracking weg te halen, mede vanwege de groeiende behoefte aan transparantie en privacy binnen de community. Bovendien zien we bij de gebeurtenissen in de VS rondom ICE dat de data die voor marketingdoeleinden worden verzameld, ook kunnen worden misbruikt door inlichtingendiensten of wethandhavinginstanties. De instanties kunnen de data gebruiken om burgerrechten te ondermijnen, burgers te profileren en te bedreigen. Naast het bezwaar over privacyschending wordt überhaupt ook de effectiviteit van targeted advertising in twijfel getrokken.

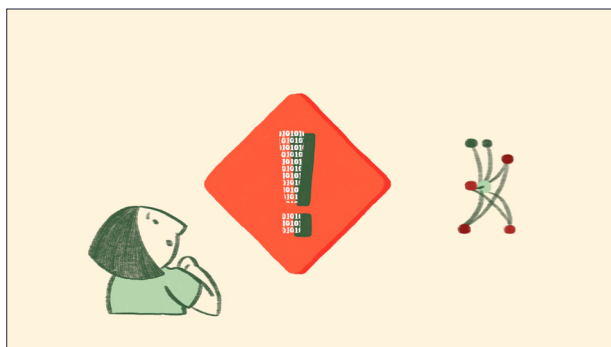
Uitdagingen

Naast de twijfelachtige effectiviteit en aangescherpte wet- en regelgeving rondom online tracking is ook de houding van gebruikers een grote factor die



meespeelt in de overstap naar contextual targeting. Zo heeft bij Tweakers meer dan de helft van de desktopgebruikers een adblocker geïnstalleerd, evenals een kwart van de mobiele gebruikers. Wanneer privacy en het beschermen van data belangrijk zijn voor de gebruiker, is het de vraag of online tracking daar nog bij past. Ook bij Ster wordt een groeiend bewustzijn van bezoekers over online privacy gemerkt. Volgens eigen onderzoek geeft slechts tien procent van bezoekers toestemming voor gepersonaliseerde advertenties bij video's op de online NPO-platformen. Dit beperkt de effectiviteit van gepersonaliseerd adverteren, omdat adverteerders hun doelgroep nog maar beperkt kunnen bereiken.

Zoals gezegd is contextual targeting een alternatieve advertentiemethode die niet afhankelijk is van het verzamelen van persoonsgegevens. Dat betekent echter niet dat deze methode minder waardevol is. Onderzoek van Ster suggereert dat een online campagne even effectief en kwalitatief kan zijn zonder het gebruik van persoonsgegevens. Daarnaast blijkt dat het plaatsen van een advertentie in een relevante context de aandacht van consumenten kan vergroten. Bovendien kan een advertentie die aansluit bij de inhoud van de pagina, en niet bij een aankoop van twee weken geleden, het gevoel van 'bespied worden' verminderen.



De poging om Tweakers.net te ontdoen van tracking is echter mislukt. Twee jaar na de introductie van het alternatieve advertentiesysteem met contextual targeting, stapt Tweakers toch weer over op het advertentiesysteem van DPG Media. De reden voor het mislukken van het alternatieve systeem heeft voornamelijk te maken met het teruglopen van de advertentie-inkomsten. In de praktijk

blijkt de advertentie-inrichting van Tweakers niet voldoende aan te sluiten bij de werkwijze van online adverteerders, waardoor ze wegblijven of hun budget verminderen. In de toekomst zullen, naar het advertentiemodel van DPG Media, gebruikers die instemmen met de cookies gepersonaliseerde advertenties te zien krijgen.

Aandachtspunten

Volgens een rapport van het Rathenau Instituut uit 2025 leven online adverteerders en mediapartijen de wet- en regelgeving rondom online tracking niet altijd na. Volgens dit rapport bestaan er grijze gebieden waar de autoriteiten de wetgeving kunnen aanscherpen, en het lijkt erop dat de mate van online tracking door nieuwe technologische mogelijkheden eerder toe- dan afneemt. Hierdoor kunnen publieke waarden als transparantie en privacy in het geding raken. Zo hebben gebruikers beperkte controle over welke informatie zij wel of niet willen delen. In theorie bestaat de mogelijkheid om keuzes te maken over tracking, maar dit wordt hen in de praktijk vaak moeilijk gemaakt. Door de complexiteit en ondoorzichtigheid van tracking is het de vraag in hoeverre gebruikers nog in staat zijn geïnformeerde keuzes te maken.

Ten slotte is het belangrijk om ook stil te staan bij de beperkingen van contextual targeting. De methode maakt gebruik van algoritmes die de inhoud van tekst, beeld of video analyseren en deze vervolgens indelen in categorieën. Deze analyses zijn echter nooit volledig neutraal: historische bias in de trainingsdata kan bepaalde stereotypen onbedoeld versterken. Daarom is het belangrijk om periodiek te evalueren of het systeem naar behoren functioneert. Dit vraagt om reflectie op de gebruikte advertentiemethode en op hoe deze zich verhoudt tot zowel maatschappelijke waarden als de waarden binnen de organisatie.

De besproken knelpunten hoeven niet de enige te zijn. Wat zijn, volgens jou, nog andere ethische knelpunten of moeilijkheden in dit project?

Met name de volgende vragen uit D4M zijn van toepassing op dit project:

- *Waarom zijn deze data nodig voor het doel van het project? Indien er persoonsgegevens worden gebruikt, zou het project ook zonder kunnen? (2)*
- *Hoe, waar en voor hoe lang worden de data opgeslagen? Wie heeft er toegang? (5)*
- *Onder welke voorwaarden kunnen deze data met anderen (zowel intern met andere afdelingen als extern) gedeeld worden? (6)*
- *Wat doet het algoritmische systeem met pluriformiteit? (13)*
- *Wat krijgen medewerkers en publiek te weten over het project? Wordt het doel en de werking van het systeem in toegankelijke taal uitgelegd? (18)*
- *Welke mogelijkheden worden het publiek of de medewerkers geboden om zelf iets te doen in reactie op dit project? Denk hierbij aan bezwaar maken of een opt-out mogelijkheid. (22)*

Bronnen

- IAB Europe Guide to Contextual Advertising. Juli 2021. Brussel: IAB Europe. PDF. <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Contextual-Advertising-July-2021.pdf>
- Ben jij klaar voor een toekomst zonder advertentiecookies?, STER, 2 juni 2020. <https://www.ster.nl/nieuws/ben-jij-klaar-voor-een-toekomst-zonder-advertentiecookies/>
- Cookieless nu! Wat marketeers moeten weten over het einde van third-party tracking, DPG Media, 31 mei 2022. <https://www.dpgmediagroup.com/nl-NL/adverteren/grow/marketing-strategie/data-driven-marketing/cookieless-nu-wat-marketeers-moeten-weten-over-het-einde-van-third-party-tracking/>
- Caroline Haskins, "ICE Asks Companies About 'Ad Tech and Big Data' Tools It Could Use in Investigations," Wired, 24 januari 2026, <https://www.wired.com/story/ice-asks-companies-about-ad-tech-and-big-data-tools/>
- Martin Untersinger, "How surveillance companies track smartphone users through advertising data," Le Monde, 22 januari 2026, https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2026/01/22/how-surveillance-companies-track-smartphone-users-through-advertising-data_6749674_13.html
- Jesse Frederik, Maurits Martijn, "The new dot com bubble is here: it's called online advertising," 6 november 2019, <https://thecorrespondent.com/100/the-new-dot-com-bubble-is-here-its-called-online-advertising/80216261400-7e597058>
- Een toekomst zonder advertentiecookies? Het kan!, STER, geraadpleegd via STER Onderzoek. 2020, <https://www.ster.nl/onderzoek/een-toekomst-zonder-advertentiecookies-het-kan/>
- Alhelaly, Y., Dhillon, G., & Oliveira, T. (2025). The Impact of Privacy Intrusiveness on Individuals' Responses and Engagement Toward Personalization in Online Interactive Advertising. Journal of Interactive Advertising, 25(1), 38–60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2440318>
- Wout Funnekotter, "We stappen op 2 juli over op ons nieuwe advertentiesysteem," Tweakers, 25 juni 2024, <https://tweakers.net/plan/4186/we-stappen-op-2-juli-over-op-ons-nieuwe-advertentiesysteem.html>
- Wout Funnekotter, "Tweakers stopt met trackingvrije advertenties," Tweakers, 15 februari 2024, <https://tweakers.net/plan/4126/tweakers-stopt-met-trackingvrije-advertenties.html>
- Das, Djurre; Francisca Wals; Bo Hijstek; Vincent Lagendijk; en Linda Kool. 2025. De prijs van gratis internet. Rathenau Instituut, 18 juni 2025. https://www.rathenau.nl/sites/default/files/2025-06/De_prijs_van_gratis_internet_Rathenau_Instituut.pdf
- Eerste afbeelding: Clarote & AI4Media / <https://betterimagesofai.org> / <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Tweede afbeelding: Yasmin Dwiputri & Data Hazards Project / <https://betterimagesofai.org> / <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contactinformatie

Ben je naar aanleiding van deze dringende data-verhalen benieuwd geworden naar het verantwoorde gebruik van AI binnen jouw organisatie? Neem contact op met Data School en vraag naar de mogelijkheden:

Email: **dataschool@uu.nl**

Website: <https://dataschool.nl>

© Data School, Universiteit Utrecht

februari, 2026

Voor updates en andere DEDA voor Media materialen, zie:

media.dataschool.nl

Universiteit Utrecht

Data School

Drift 13, kamer 0.01

3512 BR Utrecht



**Universiteit
Utrecht**

DATA SCHOOL