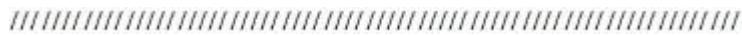




PERSMEDEDELING

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Nadia Feci (KU Leuven) wint Thesisprijs 2018 van de Vlaamse Regulator voor de Media met haar masterproef 'The rise of the vloggers: integrated advertising and the current regulatory framework. The case of Youtube'



De Vlaamse Regulator voor de Media reikte vandaag zijn jaarlijkse Thesisprijs uit. Eindlaureaat is **Nadia Feci (KU Leuven)** met haar masterproef 'The rise of the vloggers: integrated advertising and the current regulatory framework. The case of Youtube'.

Jitte Vandoorne (Vrije Universiteit Brussel – Het gebruik van sociale media bij Vlaamse radiomerkten) en Charlotte De Backer (Vrije Universiteit Brussel – Overdaad schaadt? De houding van generatie Z ten aanzien van nieuwsbeelden en -gebeurtenissen van menselijke leed) eindigen respectievelijk als tweede en derde.

Nadia Feci: "Het bestaande regulerende kader beschermt kinderen onvoldoende tegen vlogger advertising. Met de onlangs gepubliceerde richtlijnen voor sociale media advertising is alvast een eerste stap gezet"

Het traditionele televisiekijken staat vandaag zwaar onder druk. Video-sharing platforms (VSPs, vb. Youtube) worden dan ook steeds meer populair, ook in ons land. Door de populariteit van deze VSPs en andere user-generated content is er een nieuwe soort van 'celebrities' ontstaan onder de jongeren: de zogenaamde 'vloggers' of 'video bloggers'.

De 'credibiliteit' van deze vloggers bij jongeren is zeer hoog. Hierdoor kunnen deze vloggers ook invloed hebben op het consumptiegedrag van hun kijkers. Het succes van vloggers is ook de adverteerders niet ontgaan. Hierdoor ontstond nu ook het fenomeen 'vlogger advertising'. Hierbij wordt een commerciële boodschap geïntegreerd in de editoriale inhoud van de video.

De masterproef staat stil bij de bescherming van kinderen in het licht van dergelijke reclame en vergelijkt de situatie van ons land met met andere Europese landen.

Zo wordt er onder andere stilgestaan bij het 'identificatie principe' waarbij commerciële communicatie duidelijk herkenbaar moet zijn, de complexiteit van (zelf)regulerende instrumenten en het gebrek aan concrete beslissingen in ons land rond vlogger advertising naar kinderen.

Nadia Feci besluit dat het bestaande regulerende kader kinderen onvoldoende beschermt tegen vlogger advertising. Met de onlangs gepubliceerde richtlijnen voor sociale media advertising is alvast een eerste stap gezet.

Jitte Vandoorne: "Sociale media zijn belangrijke kanalen geworden voor radiomerken. Er vindt een wisselwerking plaats tussen de twee. Radio vindt via sociale media een nieuwe manier om zich te profileren. Omgekeerd bieden deze SNS de luisteraars/volgers een andere vorm van interactie aan met het merk. Er is zelfs een tendens merkbaar waarbij de content op sociale media loskomt van het radioverhaal."

In deze masterproef werd onderzocht hoe de Vlaamse radiomerken sociale media gebruiken om hun merk te versterken. Hiervoor werden de sociale media-kanalen Facebook, Twitter en Instagram van de zenders MNM, Studio Brussel en Qmusic bestudeerd.

Uit het onderzoek blijkt o.a. dat:

- Radiomakers vinden dat de term 'radiomerk' niet meer dekt wat er op hun redacties gebeurt. Ze spreken dan ook eerder van een 'mediamerk'. Radio blijft weliswaar een kernactiviteit met daarrond verscheidene andere media-activiteiten zoals sociale, digitale en online media, evenementen en televisie.
- De analyse toont aan dat er wel degelijk verschillen zijn tussen de drie merkprofielen en dat hun merkidentiteit invloed heeft op hun sociale mediagebruik. MNM is in zijn gebruik vrij strikt en probeert zijn content duidelijk af te bakenen per platform. Ze brengen daarnaast ook veel nieuws en duiding, wat een vertaling is van de opdracht van de VRT. Studio Brussel is een eigenzinnigere zender. De redactie laat zich minder online schema's vastpinnen. Hun redactie experimenteert veel met content en technieken, maar denkt vooraf goed na over hoe ze dit aanpakken. QMusic stelt dan weer in hun brand image positiviteit voorop. Dit vertaalt zich in een content met enthousiaste en spontanere berichten.

- Er zijn ook overeenkomsten tussen de mediamerken. Zo maken alle redacties veel gebruik van hun presentatoren in hun posts. Verder blijkt dat de drie zenders op een gelijkaardige manier gebruikmaken van sociale media:
 - Twitter= newsfeed waarbij radio-uitzendingen en gebeurtenissen worden opgevolgd
 - Facebook= platform voor grotere verhalen en interactieve content
 - Instagram= platform voor mooi-ogende beelden. Instastories zijn momenteel voor elke redactie nog een experiment.

Charlotte De Backer: "Generatie Z'ers kennen heel wat gewoonwording door de voortdurende aanraking met negatieve nieuwsberichten via verschillende online en traditionele mediakanalen. Hierdoor neemt de verbazing bij elke confrontatie met de lijdende anderen af. In de meeste gevallen bestaat er geen noodzakelijk verband tussen gewoonwording en een afstandelijke houding van generatie Z-jongeren. Hoewel ze er soms minder lang bij stil staan en ze niet al het nieuws aan hun hart laten komen, ervaren ze doorgaans toch gevoelens van empathie en medelijden.

Dagelijks komen we in aanraking met een voortdurende opeenvolging van nieuwsbeelden en -gebeurtenissen van menselijk leed ten gevolge van humanitaire rampen. Door deze overdaad aan (veelal negatieve) nieuwsberichtgeving kunnen mensen mogelijkterwijs gevoelloos en onverschillig raken voor het leed van anderen.

Bij de generatie Z-jongeren is er sprake van een dalende nieuwsconsumptie en een oppervlakkige nieuwsconsumptiewijze, wat gevolgen kan hebben op hun morele gevoeligheid en betrokkenheid bij het zien van bepaalde nieuwsgebeurtenissen. Niettemin doorprikte deze masterproef het doemdenken rond de nieuwsconsumptie van Gen Z'ers omwille van een doorgaans oprechte interesse.

Bij de Gen Z'ers treedt er behoorlijk wat gewoonwording op omdat ze voortdurend in aanraking komen met steeds dezelfde negatieve nieuwsberichtgeving via verschillende online en traditionele mediakanalen. De respondenten uit het onderzoek wezen naar de nieuwsmedia, meer specifiek de nieuwsselectie en -herhaling, als voornaamste oorzaak voor het tot stand komen van compassiemoeheid.

Toch kan vastgesteld worden dat in de meeste gevallen geen noodzakelijk verband bestaat tussen gewoonwording en een afstandelijke houding van generatie Z-jongeren. Hoewel ze er soms minder lang bij stil staan en ze niet al het nieuws aan hun hart laten komen, ervaren ze doorgaans toch gevoelens van empathie en medelijden.

Zeer opvallend binnen dit thesisonderzoek zijn de gevoelens van onmacht bij de generatie Z-jongeren. Deze machteloosheid wordt versterkt door hun minderjarigheid, maar zou naarmate ze ouder worden blijven voortbestaan tenzij ze zich later in een invloedrijke (politiek) machtspositie zouden bevinden.

////////////////////////////////////

De eindwerken kunnen geraadpleegd worden op de website van de VRM:
<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/nieuws/2018/nadia-feci-ku-leuven-wint-thesisprijs-2018-van-de-vlaamse-regulator-voor-de-media-met>

////////////////////////////////////

Voor meer informatie kan u terecht bij:

Francis Soulliaert, Communicatieverantwoordelijke VRM
e-mail: pers@vrm.vlaanderen.be – tel: 02/553.27.39

////////////////////////////////////

Over de Vlaamse Regulator voor de Media:

De Vlaamse Regulator voor de Media is de **onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media**. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars kijkt hij er op toe dat mediaregelgeving beschreven in het mediadecreet, in Vlaanderen nageleefd wordt. Hij komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving. Voorts waakt de VRM ook specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van mediavergunningen aan Vlaamse audiovisuele media. De VRM werd in 2006 opgericht door de Vlaamse overheid.