



PERSMEDEDELING

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Elisabeth Van den Abeele (Universiteit Gent) wint Thesisprijs 2019 van de Vlaamse Regulator voor de Media met haar masterproef over influencer marketing



De Vlaamse Regulator voor de Media reikte vandaag zijn jaarlijkse Thesisprijs uit. Winnaar is **Elisabeth Van den Abeele (Universiteit Gent)** met haar masterproef 'De influencer aan het woord. Kwalitatief onderzoek naar de perceptie van influencers over hun rol in influencer marketing'.

Marthe Van Loy (KU Leuven – “Breaking: Moeder van drie wordt hoofdredacteur”. Vrouwelijke journalisten in de Vlaamse nieuwsmidia) en **Simon Verschaeve (Universiteit Gent - ‘Iedereen beroemd: over grenzen aan onthullingen van ouders over hun kinderen online’. Een juridisch perspectief op sharenting in België)** eindigen respectievelijk als tweede en derde.

Elisabeth Van den Abeele: “Influencers zijn vaak niet op de hoogte van de richtlijnen omtrent reclamelabels. De commerciële relatie tussen merken en influencers wordt dan ook vaak niet of onvoldoende duidelijk aangegeven in de posts.

Steeds meer jongeren dromen ervan om social media influencer (SMI) te worden. Academisch onderzoek naar influencer marketing is de laatste jaren aan een opmars bezig. Tot nog toe lag de focus hierbij vooral op publieksonderzoek, waarbij men nagaat hoe men influencers kan identificeren of hoe een influencer reclame-effecten kan beïnvloeden. Onderzoek dat focust op hoe jonge en kwetsbare tienerinfluencers omgaan met hun status is onbestaand. Deze studie probeert deze kloof te dichten door aan de hand van kwalitatief onderzoek bij tienerinfluencers het fenomeen van SMI te onderzoeken vanuit het standpunt van de invloedrijke tieners. In het onderzoek werden diepte-interviews afgenomen bij Vlaamse influencers. De focus lag hierbij voornamelijk op jongeren tussen 11 en 17 jaar. De resultaten werden echter ook aangevuld met die van enkele Vlaamse influencers tussen de 22 en 24 jaar.

In het onderzoek wordt vooreerst het proces naar 'influencerschap' blootgelegd. Hoe worden tieners SMI? Welke stappen worden doorlopen en welke strategieën worden hiervoor gehanteerd? Uit de resultaten blijken de geïnterviewde influencers hun sociale mediakanalen niet te hebben opgericht met de intentie om influencer te worden. Wanneer er wordt gepolst naar het kantelpunt waarop ze zichzelf als influencer konden identificeren, geven de SMI's aan dat dit voornamelijk was op het moment dat ze samenwerkingen aangingen met bedrijven. Voor hen is de realisatie van samenwerkingen dan ook de kern bij de definiëring van de term influencer. De influencers hebben aanvankelijk het gevoel dat ze niet opgemerkt worden door bedrijven. Vaak nemen ze dan ook zelf eerst contact op met merken in de hoop een overeenkomst te kunnen sluiten. Wanneer hun account verder groeit, zijn het de merken die vaker het initiatief nemen. Het is bij een samenwerking voor een influencer wel belangrijk dat het merk congruent is aan zijn/haar karaktereigenschappen. Wel is het zo dat dit evolueert in de tijd. Vele influencers geven aan dat ze in het begin van hun influencerschap sneller deals aanvaarden.

De SMI's hebben ook verschillende strategieën om hun account verder uit te bouwen. Daarbij wordt gekeken naar contentplanning, het toevoegen van hashtags en geotags, het organiseren van give-aways, het aangaan van interactie, strategieën voor volgen en ontvolgen,...

In het onderzoek wordt ook nagegaan in welke mate de influencers op de hoogte zijn van richtlijn omtrent reclamelabels. De meeste respondenten zijn niet op de hoogte van het bestaan van dergelijke richtlijnen. De commerciële relatie tussen merken en influencers wordt dan ook vaak niet of onvoldoende duidelijk aangegeven.

Tot slot onderzocht Elisabeth Van den Abeele de impact van influencer marketing op het welzijn van de influencers. De ondervraagde minderjarige influencers blijken over het algemeen positief over hun influencerstatus. Sommigen onder hen geven wel aan dat ze vaak last hebben van negatieve reacties, wat hen onzeker maakt over hun rol als influencer. Bovendien zorgt hun influencerstatus ook voor een zekere druk, wat kan zorgen voor stress en angst. Deze resultaten tonen een opvallende discrepantie aan tussen de resultaten van de meerderjarige influencers. Deze kijken eerder negatief naar hun rol als influencer. Meerderjarige influencers doen aan opwaartse sociale vergelijking wat resulteert in een gevoel van onzekerheid en minderwaardigheid. De geïnterviewde meerderjarige influencers ervaren dan ook veel druk en stress ten gevolge van hun drang om likes en volgers hoog te

houden. Zij zullen dan ook sneller participeren in onethische parktijken zoals het kopen van likes/volgers en het deelnemen aan instapods.

Marthe Van Loy: “Weinig respondenten hebben het gevoel dat vrouwen ondervertegenwoordigd zijn op hun eigen redactie, maar tegelijkertijd vindt ruim de helft van hen dat de genderverhouding nog beter kan. Om die verhouding recht te trekken, blijkt vooral de werk-privébalans een werkpunt.”

Het doel van deze masterproef was nagaan hoe vrouwelijke journalisten in de Vlaamse nieuwsmedia de traditionele genderbreuklijnen leeftijd en verticale segregatie ervaren. Daarbij werd gepeild naar de verschillen tussen de jongere (<35 jaar) en de oudere generatie (>45 jaar) en de verschillen tussen radio-, televisie- en printjournalisten. Om een antwoord te formuleren op die onderzoeksvragen werden verschillende diepte-interviews afgenomen met zowel radio-, televisie- en printjournalisten in de Vlaamse nieuwsmedia.

De genderbreuklijn leeftijd is volgens vrouwelijke journalisten een gevolg van de moeilijke werk-privébalans voor moeders, wat ook blijkt uit de literatuur. Dat de combinatie van het onregelmatige journalistieke werk met een gezin zwaarder doorweegt voor vrouwen dan voor mannen, is deels te wijten aan de traditionele rollenpatronen in onze samenleving. Zolang daaraan vastgehouden wordt, blijven vrouwen in topfuncties of andere veeleisende jobs een uitzondering. Dat kan een drempel vormen voor vrouwelijke journalisten om hun job vol te houden of om op te klimmen. Maar de respondenten benadrukken dat als hun privéleven een invloed uitoefent op hun carrière, dat steeds hun eigen keuze is.

De andere hindernissen die het vrouwelijke journalisten moeilijk zouden maken, komen weinig tot niet naar voren uit deze studie. Nog geen derde van de respondenten ervaart de journalistiek als een mannenwereld en er blijken nog weinig vooroordelen mee te spelen in de verdeling van onderwerpen. Het idee van zogenaamd mannelijke of vrouwelijke onderwerpen is volgens de studie ook eerder achterhaald. Verder heeft de meerderheid van de vrouwelijke journalisten niet het gevoel dat ze zich harder moet bewijzen dan haar mannelijke collega's, noch dat vrouwen minder kansen zouden krijgen dan mannen in de sector. Het lijkt er dus op dat er geen glazen plafond is dat vrouwelijke journalisten van bovenaf verhindert om op te klimmen naar hogere functies. Volgens de respondenten speelt op dit punt opnieuw de moeilijke werk-privébalans mee, net als het feit dat vrouwen doorgaans minder zelfzeker en minder profileringsdrang tonen dan mannen.

Weinig respondenten hebben het gevoel dat vrouwen ondervertegenwoordigd zijn op hun eigen redactie, maar tegelijkertijd vindt ruim de helft van hen dat de genderverhouding nog beter kan. Om die verhouding recht te trekken, blijkt vooral de werk-privébalans een werkpunt. Bestaande regelingen zoals aangepaste dienstroosters, deeltijds werken en thuiswerken kunnen beter benut worden door meer overleg te creëren en het stigma errond weg te nemen. De technologische evolutie kan daar een belangrijke rol in spelen als redacties daar tenminste willen in meegaan. Daarnaast kunnen vrouwen op het thuisfront meer hulp inschakelen, maar daar vormen de sociale verwachtingen vanuit de samenleving nog vaak een drempel. Verder kan meer mentale ondersteuning van journalisten een verschil maken, want de respondenten ervaren hun job als erg stressvol. Leidinggevendens spelen een belangrijke rol in het creëren van een open sfeer op de redactie waarin persoonlijke kwesties bespreekbaar zijn.

Simon Verschaeve: “Eén op vijf van de jongeren wiens ouders actief zijn op sociale media en aan sharenting doen, blijkt daar problemen mee te hebben”.

Het op regelmatige basis online delen van verhalen, nieuws, afbeeldingen, video's en andere informatie over een kind door hun ouders wordt *sharenting* genoemd (afkomstig van de woorden *sharing* en *parenting*). In Vlaanderen toonde het Apestaartjaren-onderzoek aan dat volgens jongeren 78% van hun ouders op sociale media actief is, waarvan meer dan de helft informatie over hen deelt online. Van deze laatste groep doet de meerderheid van de ouders dat zonder hun toestemming. Eén op vijf jongeren wiens ouders actief zijn op sociale media en aan sharenting doen, blijkt daar problemen mee te hebben. Volgens het Vlaams Kinderrechtencommissariaat en uit de analyse van de (beperkte) Belgische rechtspraak, blijkt dat in het kader van echtscheidingen soms al discussie ontstaat tussen ouders over sharenting.

Sharenting bezorgt kinderen een onuitwisbare digitale *tattoo* waar ze later niet altijd tevreden mee zijn. Bovendien is het niet zonder risico's. Zo bestaat een reëel gevaar op *digital kidnapping*. Sharenting zal volgens de internationale bank Barclays tegen 2030 de oorzaak zijn van twee derde van alle identiteitsfraudes die jonge mensen treffen. De informatie die ouders delen kan later gebruikt worden voor frauduleuze leningen, kredietkaarttransacties en oplichting bij online shopping.

Daarnaast stellen zich problemen voor de fysieke veiligheid van een kind. Vele 'onschuldige' kinderfoto's gepost door ouders vinden hun weg naar websites voor pedofielen. Een foto kan een locatie blootgeven aan onbekenden.

Kwaadwilligen kunnen gebruikmaken van de informatie om kinderen onder een valse identiteit te contacteren met de bedoeling hen (seksueel) te misbruiken (ook wel *grooming* genoemd).

Ten slotte heeft de online tattoo ook bij het opbouwen van sociale relaties een grote invloed. Aangezien informatie online vaak gedateerd, inaccuraat en irrelevant is, leidt het gebruik ervan tot een scheefgetrokken en verkeerd beeld van iemand zijn identiteit. Dat kan dan weer problemen veroorzaken bij de toelating tot buitenlandse universiteiten, sollicitaties of het verkrijgen van een verzekering. Het wordt moeilijker om bij het volwassen worden een eigen identiteit te ontwikkelen die afwijkt van de keuzes die ouders vroeger gemaakt hebben.

Ouders worden door de wet aangewezen om de rechten van hun kinderen uit te oefenen zolang zij dat zelf niet kunnen. Dit is wat sharenting op juridisch vlak net complex maakt. Ouders worden gezien als de beschermers van de rechten van hun kinderen, maar bij sharenting zijn het net zij die hen eventueel zullen schaden. Zo is voor het delen van foto's en video's waarop kinderen herkenbaar afgebeeld staan toelating vereist van de afgebeelde persoon. Aangezien het recht kinderen niets steeds bekwaam acht om die toelating zelf te geven, ontstaat vaak een paradoxale situatie waarbij ouders aan zichzelf toelating kunnen geven om de afbeelding van een kind online te verspreiden.

Wanneer een ouder aan sharenting doet, zijn heel wat regels van toepassing waar ze zich wellicht niet van bewust zijn. Dat ouders deze verplichtingen niet kennen, ontheft hen er echter niet van. Onder andere de mensenrechten, met inbegrip van de kinderrechten, het recht op afbeelding, alsook de recent hervormde privacyregelgeving bieden kinderen in zo'n situaties bescherming.

Het uitgangspunt voor de doorsnee ouder is dat delen met een onbegrensd publiek niet mag. Delen op sociale media kan enkel met een zelfgeselecteerde groep van familieleden, vrienden en kennissen die de ouder persoonlijk kent, niet op een openbaar profiel. In de meeste gevallen is het vanaf 12 à 14 jaar aan de kinderen om zelf te beslissen. Hun eventuele veto moet dan gerespecteerd worden.

Bij sharenting komt dus heel wat meer kijken dan het *posten* van een knap gemonteerd filmpje of een aanstekelijke foto. Vele *parent*-blogs en -vlogs, evenals socialemediaprofielen van ouders, respecteren de geldende regels niet. Bewustmakingscampagnes, zoals 'ikbeslis.be', hebben duidelijk nog werk voor de boeg.

//

De eindwerken kunnen geraadpleegd worden op de website van de VRM:
<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/activiteiten/thesisprijs>

//

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.