PersmededelinG

MAANDAG 5 december 2016

VlAAmse Regulator voor de Media

Jonathan Hendrickx (KU Leuven) wint Thesisprijs Vlaamse Regulator voor de Media met eindwerk over de programmatiestrategie van Europese openbare televisieomroepen (PSBs)

Afbeelding afscheiding

De Vlaamse Regulator voor de Media reikt vandaag zijn jaarlijkse Thesisprijs uit. Eindlaureaat is **Jonathan Hendrickx (KU Leuven)** met zijn masterproef **‘Our schedule for tonight. The programming of European PSBs: its genres, origins and online presence’**.

**An Truyts (Vrije Universiteit Brussel – “Vrouwen op het scherm: de genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen bij de openbare omroep. Een kwalitatieve analyse van het beleid en de praktijk)** en **Natasja Van Buggenhout (Vrije Universiteit Brussel – ‘Targeted advertising als strategie tegen reclamemoeheid van televisiekijkers in Vlaanderen’)** eindigen respectievelijk als tweede en derde.

**Jonathan Hendrickx: *“Eén zendt meer fictie en minder nieuws uit dan het Europees gemiddelde. De mogelijkheden voor de Vlaamse kijker om programma’s te herbekijken via internet zijn zeer beperkt bij VRT”***

Hendrickx vergeleek in zijn masterproef de programmering van acht Europese openbare omroepen. Uit zijn analyse blijkt dat volgende programmagenres het vaakst op het scherm aan bod komen:

* Fictie – 22,7% van alle uitzendingen
* Nieuws & Informatie – 22,6%
* Reality & Entertainment – 19,5%

Bij onze Vlaamse openbare omroep (Eén), is deze top-3 door elkaar geschud:

* Fictie – 26,9% van alle uitzendingen
* Reality & Entertainment – 21,9%
* Nieuws & Informatie – 17%

Uit de analyse van Hendrickx blijkt aldus dat fictie meer uitgesproken

aanwezig is bij VRT, het aandeel nieuws en informatie ligt zes procentpunten

onder het gemiddelde van de onderzochte omroepen.

Van elke uitzending ging Hendrickx ook na of ze door de openbare omroep

zelf werd gemaakt, of aangekocht was van een andere omroep. Het

gemiddelde van de onderzochte Europese openbare omroepen lag op

driekwart eigen producties, bij de VRT lag dit aandeel op 62,4%. Volgens

Hendrickx valt ook op dat Eén bijna dubbel zoveel programma’s aankocht in

de Verenigde Staten (in vergelijking met het gemiddelde van de onderzochte

omroepen).

Tot slot onderzochte Hendrickx de mogelijkheden voor het publiek om

programma’s na uitzending op televisie (opnieuw) te bekijken via internet

Samen met de Oekraïense openbare omroep blijkt de VRT de enige van de acht onderzochte omroepen te zijn die het nog steeds moet stellen zonder online platform waarop mensen volledige uitzendingen van programma’s kunnen terugvinden. Hendrikx maakt daarbij wel de kanttekening dat de VRT via de nieuwswebsite deredactie.be een klein aantal programma’s aanbiedt die integraal kunnen bekeken worden (voornamelijk nieuws- en actualiteitenuitzendingen). In totaal kan ruim een vijfde van alle programma’s op Eén (22,2%) online teruggekeken worden. Het gemiddelde van de onderzochte openbare omroepen ligt maar liefst drie keer zo hoog.

*Noot door VRM: In september 2016 liet de VRT weten dat begin 2017 zal gestart worden met “vrtnu”, een digitale videospeler waarmee de Vlaming om het even waar en wanneer zijn favoriete programma’s kan bekijken.*

**An Truyts: “*De diversiteit op het scherm wordt nog te oppervlakkig (enkel numeriek) geëvalueerd, niet inhoudelijk (op daadwerkelijke gelijkheid). Er zijn aldus nog discrepanties tussen het gevoerde beleid en de vertaling ervan naar het scherm”***

Voor deze masterproef werd het huidige beleid van de VRT en de Vlaamse regelgever inzake genderrepresentatie en beeldvorming van vrouwen op het scherm in kaart gebracht en geëvalueerd.

In de masterproef haalt Truyts aan dat enkel de numerieke representatie van vrouwen vandaag wordt vermeld in de beheersovereenkomst.

In de praktijk blijken nog verschillen te bestaan tussen de aanwezigheid van mannen en vrouwen op het scherm. Hoewel vrouwen vaak uitgenodigd worden omwille van hun publieke functie of hoedanigheid, worden ze vaak bevraagd in het kader van een andere rol (moeder-vrouw-afkomst). Vrouwen blijken ook veel minder aan het woord te komen bij “harde” topics.

Truyts besluit dat er nog discrepanties zijn tussen het gevoerde beleid en de vertaling ervan naar het scherm. Numeriek zijn er grote verschillen tussen de zenders (Eén – Canvas), evenals tussen de categorieën van programma’s (fictie en non-fictie). Door de huidige, louter kwantitatieve, evaluatie van het beleid worden genderneutraliteit en een evenwichtige representatie onvoldoende geëvalueerd om sluitende uitspraken te kunnen doen over de stand van zaken in de praktijk.

**Natasja Van Buggenhout: *“Vlaamse mediagebruiker ‘voorzichtig positief’ over targeted advertising. Wel vragen bij aspect privacy en het verzamelen van persoonlijke data”***

De studie onderzoekt de attitude en perceptie van Vlaamse mediagebruikers ten opzichte van targeted advertising. Uit het onderzoek komen volgende conclusies naar boven:

* Er moet volgens de mediagebruikers doelbewust ingespeeld worden op het aankoopgedrag, de persoonlijke interesses, levensstijl, socio-demografische kenmerken en de consumptievoorkeuren van de mediagebruiker. De targeting en personalisatie dient te gebeuren op de volledige gezinssamenstelling en niet alleen gericht op de persoon op wiens naam het televisieabonnement staat.
* Door het toepassen van targeted advertising verwachten de Vlaamse mediagebruikers meer relevante reclameboodschappen te ontvangen (vs. de eerder klassieke televisiereclame van vandaag). De kijker verwacht niet dat het totale aantal reclameboodschappen op televisie in de toekomst snel of drastisch zal verminderen. De mediagebruiker verwacht meer reclame te zullen krijgen voor producten/merken die de televisiekijker reeds heeft aangekocht en/of waarin meermaals interesse is getoond. De niet-relevante of oninteressante reclameboodschappen verwacht men niet meer te ontvangen.
* Hoewel uit het onderzoek blijkt dat de respondenten ‘voorzichtig positief’ zijn ten opzichte van deze nieuwe vorm van adverteren, vrezen heel wat respondenten dat door té accurate targeting en personalisatie van televisiereclame té weinig of zelfs helemaal geen informatie meer ontvangen wordt voor (nieuwe) producten of merken die (op dat moment) buiten de interesse en consumptievoorkeur van het huishouden vallen. Vanuit een FOMO-benadering (fear of missing out) hoopt de kijker dus ook af en toe nog algemene reclame te ontvangen voor bijvoorbeeld producten die voor iedereen nuttig zijn (vb. frisdrank, was- en kuisproducten, …).
* Televisiekijkers hebben wel nog veel vragen rond hoe ver personalisatie kan, mag en zal gaan. Vaak zijn kopzorgen over het proces van personalisatie gebaseerd op vrees voor het (niet) respecteren van privacy van televisiekijkers en het verzamelen/gebruik van persoonlijke data voor het personaliseren en targeten van reclame.

Afbeelding afscheiding

De eindwerken kunnen geraadpleegd worden op de website van de VRM:

[www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/activiteiten/thesisprijs](http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/activiteiten/thesisprijs)

Afbeelding afscheiding

Voor meer informatie kan u terecht bij:

Francis Soulliaert, Communicatieverantwoordelijke VRM

e-mail: [pers@vrm.vlaanderen.be](mailto:pers@vrm.vlaanderen.be) – tel: 02/553.27.39

Afbeelding afscheiding

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.