

Opgave 2 Vloggers en reclame

Bij deze opgave hoort tekst 3.

Inleiding

Internet biedt vele nieuwe mogelijkheden voor het verspreiden en consumeren van amusement en informatie. En dit biedt ook ruimte voor economisch handelen. Activiteiten die voorheen alleen mogelijk waren met grote, complexe organisaties die over veel geld beschikten, zijn nu binnen het bereik van individuen gekomen. Veel vloggers verdienen geld door op verzoek van fabrikanten producten in beeld te brengen. Dit wordt beschouwd als sluikreclame. Voor het relatief jonge internet is nog niet uitgekristalliseerd welke instanties zeggenschap hebben. Verschillende actoren hebben daar wel belang bij of ontwikkelen daar wel een visie op.

Lees tekst 3.

Dat het Commissariaat voor de Media op internet nog niet mag optreden, komt onder andere doordat overheidsbemoeienis met de media politiek gevoelig ligt. Twee politieke visies staan als uitersten tegenover elkaar. Aan de ene kant staat de visie die voor een meer regulerende overheid is en aan de andere kant staat de visie die voor een meer terughoudende overheid is.

- 4p **6**
- Geef in verband met sluikreclame door videobloggers een argument waarom de overheid hiertegen zou moeten optreden.
 - Geef in verband met sluikreclame door videobloggers een argument waarom de overheid hiertegen **niet** zou moeten optreden.
 - Vermeld bij elk van beide visies bij welke politieke stroming die visie past en onderbouw je keuze met een uitgangspunt of trefwoord van die stroming.

Bij het analyseren van de massamedia maken we onderscheid tussen zenders en ontvangers. Het internet heeft het mogelijk gemaakt dat iedereen zender kan worden.

- 2p **7**
- Leg met behulp van de oplagespiraal uit dat het succes van zenders zoals videobloggers van invloed kan zijn op de kwaliteit van kranten.

Zie de regels 12 tot en met 16 en de regels 43 tot en met 56 van tekst 3.
Het Commissariaat voor de Media is opgericht om een aantal doelen van het mediabeleid van de overheid te helpen verwezenlijken. In de regels 12 tot en met 16 is sprake van een verplichting.

- 2p **8**
- Bij welk doel van het Commissariaat voor de Media past deze verplichting?
 - Welk machtsmiddel heeft het Commissariaat voor de Media om haar wettelijke plicht te vervullen?

In de afgelopen jaren is het lees-, luister- en kijkgedrag van veel mensen veranderd. Traditionele media zoals kranten en omroepen hebben zonder publiek geen inkomsten. In hun zoektocht naar (nieuw) publiek, begeven ook zij zich ook op internet. Daar maken de meeste serieuze nieuwsmedia geen sluikreclame. Ze hebben binnen hun organisatie als het ware een rem ingebouwd waarmee vermenging van nieuws en commercie, zoals onder andere bij sluikreclame het geval is, tegengegaan wordt.

- 2p 9
- Met welk document wordt binnen de nieuwsorganisaties commerciële invloed op inhoudelijk nieuws tegengegaan?
 - Leg uit hoe dat werkt.

Opgave 2 Vloggers en reclame

tekst 3

Vloggers hebben nog een kans om zichzelf te reguleren

Moet de overheid ingrijpen tegen
sluikreclame door vloggers? Deze
maand publiceerde het
Commissariaat voor de Media een
5 steekproef naar reclame door de vele
videobloggers op onder meer
YouTube. Daaruit bleek dat in
driekwart van de gevallen waarin
producten duidelijk in beeld werden
10 gebracht, het onduidelijk was of het
om betaalde aandacht ging.
Het Commissariaat is wettelijk
verplicht om reclame op radio en tv
voor het publiek zo herkenbaar
15 mogelijk te houden, om misleiding en
manipulatie te voorkomen. Op
internet mag het Commissariaat
echter niet optreden. Althans nog niet
– op basis van nieuwe regels van de
20 Europese Unie zou dat op korte
termijn wel mogen. Of zouden de
vloggers misschien aan zelf-
regulering kunnen gaan doen, net als
de rest?
25 De Reclame Code Commissie kwam
prompt met een ‘verduidelijking’ van
de eigen code voor sociale media.
Ook die code beoogt misleiding te

voorkomen door de herkenbaarheid
30 van reclame te garanderen.
Adverteerders blijken zich in
96 procent van de gevallen te
houden aan de regels: ze trekken de
bewuste reclame in of passen die
35 aan. Wie dat niet doet, wordt
aangeduid als ‘non-compliant’ en
onder de aandacht van de Autoriteit
Consument en Markt gebracht. Dat
gebeurde in 2017 bijvoorbeeld bij het
40 bedrijf Xlens, dat claimde met
gekleurd glas dyslexie te kunnen
corrigeren en dat ook volhield.
Zo mag er geen reclame gemaakt
worden die zich richt op kinderen
45 jonger dan 13. En moet er bij filmpjes
de mededeling “Dit [product] kreeg ik
gratis aangeboden van [producent]
om te testen” getoond worden. Of er
moet worden erkend dat het filmpje
50 in opdracht is gemaakt. Verder
moeten er bij microblogs hashtags
vermeld worden zoals #spon
(gesponsord), #paid, #sample, #adv
of #prom. Als de adverteerder de
55 vlogger daar niet aan houdt, staat het
Commissariaat klaar.

bron: NRC Handelsblad, 26 april 2017