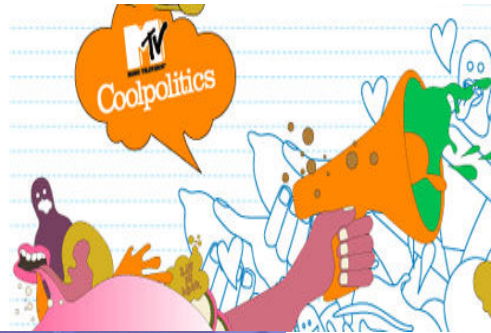


Maatschappelijke betrokkenheid in de media industrie.

De rol van corporate social responsibility bij de muziekbijzender MTV.



Masterthesis Media & Journalistiek
Erasmus Universiteit Rotterdam
2005/2006

Yvonne Trip

Begeleider: dr. E. Hitters

Maatschappelijke betrokkenheid in de media industrie.

De rol van corporate social responsibility bij de muziekbijzender MTV

Yvonne Trip
Oudedijk 176B
3061 AR Rotterdam
per 1 november 2006 :
Pantelleriapad 99
3059 XG Rotterdam

T 0624420799
E yvonne-trip@hotmail.com

Studienummer: 275044

Masterthesis Media & Journalistiek
Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Begeleider: dr. E. Hitters
Tweede lezer: dr. S.J. Trienekens

2005/2006

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
1 Algemene inleiding	2-9
1.1 Onderwerp en doelstelling	2
1.2 Hoofdvraag en deelvragen	4
1.3 Afbakening	5
1.4 Methoden van onderzoek	6
1.5 Leeswijzer	7
Deel 1: Theoretisch kader	
2 De media industrie: theoretische achtergronden	11-19
2.1 Inleiding	11
2.2 Algemene trends	11
2.3 Strategieën van conglomeraten	12
2.4 Gevolgen van de gehanteerde strategieën	17
3 Theoretische perspectieven over Corporate Social Responsibility (CSR)	20-32
3.1 Inleiding	20
3.2 Nadere definiëring van het begrip	20
3.3 Vormen van CSR activiteiten	23
3.4 Strategische filantropie	25
3.5 Motieven achter CSR	26
3.6 Amerikaanse versus Europese CSR activiteiten	28
3.7 Karakteristieken van CSR bij mediabedrijven	31
Conclusie deel 1	33-34
Deel 2: verslag van het onderzoek	
4 De opkomst van MTV en de ontwikkeling van CSR activiteiten binnen het bedrijf	36-48
4.1 Inleiding	36
4.2 De opkomst van MTV	36
4.3 De mondialisering van MTV	39
4.4 Oprichting en ontwikkeling MTV in Nederland	41
4.5 CSR beleid van MTV wereldwijd	43
4.6 CSR beleid in Nederland	45
4.7 Conclusie	46
5 CSR activiteiten in Nederland en de mate van succes van deze activiteiten	49-65
5.1 Inleiding	49
5.2 Ontwikkeling van de programmering	50
5.3 Inventarisatie van activiteiten met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid van MTV in Nederland	52
5.4 Programma's met een maatschappelijk thema, uitgezonden op MTV NL	54
5.5 Analyse van gevonden gegevens	56
5.6 Waarde van programma's met maatschappelijk thema	60
5.7 Conclusie	63
6 Samenwerking tussen MTV en goede doelen	66-74
6.1 Inleiding	66
6.2 Samenwerking tussen MTV en het goede doel	67
6.3 Het succes van de programma's	68

6.4 Jongeren trends	69
6.5 Motieven van MTV om met deze partijen samen te werken	70
6.6 Het onderscheid tussen mediapartners en partners uit andere industrieën	72
6.7 Conclusie	73
7 Toekomstige mogelijkheden op het gebied van CSR in de media industrie	75-80
7.1 Inleiding	75
7.2 Toekomstperspectief CSR in de media industrie volgens geïnterviewden	75
7.3 Technologische ontwikkelingen op media gebied	77
7.4 Conclusie	79
Deel 3: Conclusie	
8 Concluderend	82-90
Artikelen en boeken	91-95
WWW	95-96
Overzicht van figuren en tabellen	97
Bijlagen	98-126
Bijlage 1 Interviews	99
Bijlage 2 Data verzameling uit Veronica weekblad	118

Voorwoord.

Het zit erop. Na vier jaar studie aan de Erasmus Universiteit is het tijd om mijn master thesis, de laatste schoolse verplichting, in te leveren.

Vooraf het afgelopen jaar is ontzettend leerzaam geweest. De studiestof was ontzettend interessant, de workshops en seminars waren erg intensief en het schrijven van mijn master thesis bleek de leukste, maar moeilijkste opdracht van mijn studie te zijn. De vrijheid van het onderzoek doen naar het onderwerp waar je echt in geïnteresseerd bent, het bij elkaar brengen van opgedane theoretische kennis en resultaten uit het zelfstandig uitgevoerde onderzoek en de hulp die je krijgt bij het maken van de thesis zorgen ervoor dat het één van de leukste opdrachten is geweest die ik tijdens mijn studie heb kunnen doen.

Natuurlijk maak je een dergelijke thesis niet in je eentje en daarom wil ik een aantal hulpvaardige mensen kort bedanken voor de tijd en energie die ze in mij en mijn thesis hebben gestoken. Allereerst mijn ouders en Roberto, voor hun onvoorwaardelijke steun. Ook dank aan mijn thesis begeleider Erik Hitters en tweede lezer Sandra Trienekens voor de opbouwende kritiek en adviezen. Diane Eedmans voor de hulp bij het onderzoek. Lucas Meijs voor het delen van zijn kennis met betrekking tot CSR. Tom ter Bogt voor de hulp bij het leggen van de contacten met MTV en Jasper Ordelman voor het regelen van het interview. De mensen die ik heb mogen interviewen wil ik ook graag bedanken, want zonder interviews was de thesis een stuk minder interessant geworden: van MTV Patrick Alders, van Plan Nederland Yolande Spoon en van stichting Coolpolitics Eline Klooster.

Ik hoop dat de thesis interessant is om te lezen. Ik heb er in ieder geval mijn uiterste best voor gedaan.

Yvonne Trip.

Rotterdam, 11 augustus 2006.

1. Algemene inleiding.

"Het Britse dagblad 'The Independent' verscheen gisteren met voorpagina en advertenties in het rood, de kleur van Bono's project RED. "Geen nieuws vandaag", kopte de krant. In kleine lettertjes stond alleen het bericht dat 'slechts 6500 Afrikanen vandaag stierven als gevolg van een te voorkomen en te behandelen ziekte'. Hiermee wil Bono het geruisloze sterven van miljoenen Aids-patiënten per jaar in Afrika onder de aandacht brengen".¹

Bono, de zanger van U2, houdt zich bezig met 'het verbeteren van de wereld'. Hij oefent al enkele jaren druk uit op politieke machthebbers om de schulden van derde wereldlanden kwijt te laten schelden, om meer aan aids-preventie te doen en om armoede de wereld uit te helpen.²

Net als vele andere charitatieve instellingen die zich bezighouden met dit soort onderwerpen, probeert Bono zijn doelstellingen ook onder de aandacht van de media te brengen, zodat er nog meer aandacht voor de onderwerpen wordt gegenereerd en het verspreid wordt over de wereld.

1.1. Onderwerp en doelstelling.

Van de kant van de charitatieve instellingen, ook wel de 'goede doelen' genoemd, valt het wel te verklaren waarom ze via de media hun boodschap aan de wereld kenbaar willen maken. Immers, met media-aandacht kan de boodschap verspreid worden en dat draagt weer bij aan het bereiken van de gezette doelstellingen van het goede doel.

Van de kant van bedrijven is de vraag waarom ze medewerking verlenen aan goede doelen wat minder makkelijk te beantwoorden. Sommige economen stellen dat bedrijven alleen geïnteresseerd zijn in het verdienen van geld en het samenwerken met goede doelen past niet direct in het plaatje, omdat het vaak vooral veel geld kost.³ Anderen stellen dat het wel degelijk bijdraagt aan de financiële prestaties van een bedrijf.⁴ Al met al is het moeilijk te zeggen waarom commerciële bedrijven hun medewerking verlenen aan een goed doel. Wat maakt deze samenwerking voor hen waardevol?

In de literatuur wordt dit onderwerp ook wel aangeduid met de term 'Corporate Social Responsibility' (CSR), in de Nederlandse vertaling ook wel Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) genoemd. Hier zal verderop in de thesis nog verder over worden uitgeweid.

De literatuur die bestaat over CSR handelt voornamelijk over de Amerikaanse situatie, alhoewel er ook wat literatuur bestaat over CSR bij Europese bedrijven. De literatuur duidt het verschil tussen deze twee aan met de termen 'Explicit', expliciete en 'Implicit', impliciete CSR. Ook hierover zal verderop dieper worden ingegaan.

¹Trouw, *Geen nieuws vandaag in Bono's krant*, 17-05-2006, p.10-11.

²www.data.org, 28-05-2006.

³Rodin, *Ownership model of business ethics*, p.164.

⁴Navarro, *Why do corporations give to charity?*, p.67.

Daarnaast is er nog een opvallend kenmerk van de bestaande literatuur. Bijna alle literatuur schrijft over CSR alsof het in elke industrie op een zelfde wijze door bedrijven wordt gebruikt. Er is bijvoorbeeld nauwelijks informatie te vinden over de manier waarop bedrijven in de media industrie omgaan met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en op welke manier ze maatschappelijk betrokken zijn. Dit komt overeen met andere literatuur waarin wordt gesteld dat basiseconomische theorieën over markten en bedrijven ook kan worden toegepast op de media industrie en dat de media industrie dus niet anders is dan andere industrieën. Hoskins heeft dit bijvoorbeeld gedaan in een studie waarbij hij de algemene 'theory of the firm' betreft op de media industrie en stelt dat deze theorie nauwelijks hoeft te worden aangepast om het toe te kunnen passen op de media industrie.⁵ Dit terwijl er verschillende onderzoekers zijn die juist stellen dat niet elke industrie hetzelfde is en dat zeker de media industrie afwijkt van de reguliere economische waarheden die bestaan over andere industrieën. Zo stellen Croteau en Hoynes bijvoorbeeld de publieke functie van media centraal in hun boek 'Business of media'. Volgens hen zijn er drie redenen waarom de media industrie verschilt van andere industrieën, namelijk: de centrale rol van advertenties bij media, waardoor er unieke markt relaties ontstaan, het mediaproduct kan niet gezien worden als een gewoon product dat gebruikt kan worden door consumenten en het feit dat media een unieke rol spelen in een democratie wat ook is terug te zien in de wettelijke bescherming van media.⁶

Picard gaat uit van bedrijfsgedrag en heeft aandacht voor de verschillen tussen bedrijven. Hierbij legt hij voornamelijk de nadruk op verschillen in grootte, eigendom en locatie. Door deze verschillen maken bedrijven andere keuzes en gebruiken ze verschillende manieren om hun bedrijf te laten groeien.⁷ Dit om maar aan te geven dat veel wetenschappers vinden dat niet elke industrie met dezelfde theoretische perspectieven benaderd kan worden.

Op basis van het feit dat volgens velen de media industrie in verschillende opzichten niet valt te vergelijken met andere industrieën, zou ook verwacht kunnen worden dat de manier waarop bedrijven in de media industrie omgaan met hun maatschappelijke verantwoordelijkheid en de manier waarop ze maatschappelijk betrokken zijn afwijkt van de wijze waarop bedrijven in andere industrieën er mee omgaan. Dit vormt het uitgangspunt van deze master thesis.

Deze master thesis is in de eerste plaats bedoeld voor mensen die meer willen weten over CSR in de media industrie. Met behulp van een casus wordt inzicht gegeven in de manieren waarop en de redenen waarom mediabedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en uiting geven aan hun maatschappelijke betrokkenheid. De informatie kan nuttig zijn voor wetenschappers, bedrijven, journalisten en andere studenten die geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Het kan bijvoorbeeld als opstap dienen naar verder onderzoek met betrekking tot CSR binnen de media industrie. Het kan bedrijven inzicht geven in de relevantie van het nemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid en het ontplooiën van activiteiten op maatschappelijk gebied.

⁵Hoskins, McFadyen en Finn, *Media Economics : Applying Economics to New and Traditional Media*, pp. 141-156.

⁶Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.27.

⁷Picard, *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, p.3.

Daarnaast kan deze thesis een aanvulling leveren op theoretische perspectieven die op dit moment bestaan met betrekking tot de media industrie. Het tracht het unieke karakter van de media industrie en de bedrijven die in deze industrie opereren te benadrukken. Ook geeft het wellicht nieuwe inzichten wat betreft de groei van mediabedrijven, de strategieën die ze daarbij gebruiken en het effecten daarvan op het mediaproduct, vooral met betrekking tot de mate van diversiteit wat misschien beïnvloed kan worden door het toenemende belang van CSR bij mediabedrijven.

1.2. Hoofdvraag en deelvragen.

Met behulp van een casus wordt er in deze master thesis geprobeerd inzicht te geven in de redenen waarom en de manieren waarop een mediabedrijf vormgeeft aan haar maatschappelijke betrokkenheid. Dit in de veronderstelling dat het, in ieder geval op bepaalde punten, afwijkt van de bestaande literatuur over dit onderwerp, dat handelt over CSR in het algemeen en voornamelijk betrekking heeft op andere industrieën dan de media industrie. Deze thesis tracht de unieke karakteristieken van de media industrie te benadrukken.

Dit is relevant, omdat het ingaat tegen theoretische perspectieven waarin gesteld wordt dat de media industrie niet anders is dan andere industrieën, wanneer de industrie wordt geanalyseerd op punten van productieproces, organisatiewijze, gebruikte strategieën, eindproduct et cetera.

Kort samengevat luidt de hoofdvraag van het onderzoek:

Welke rol heeft 'corporate social responsibility' in de periode 2000 tot en met 2005 ingenomen bij MTV in Nederland en wat voor invloed heeft het gehad op de mediaproducten van MTV?

Bij het beantwoorden van de hoofdvraag zullen de volgende deelvragen aan bod komen:

- 1. Welke ontwikkelingen heeft MTV doorgemaakt vanaf het begin van het bestaan met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen?*
- 2. Hoe ziet het beleid er uit dat MTV in Nederland voert met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid?*
- 3. Hoeveel programma's met een maatschappelijk thema zendt MTV in Nederland uit en hoe succesvol zijn die programma's?*
- 4. Waarom ontplooit MTV deze activiteiten?*
- 5. Hoe verloopt de samenwerking in Nederland tussen MTV en een goed doel?*
- 6. Welke effecten heeft het maatschappelijk betrokken ondernemen van MTV in Nederland op de goede doelen die zij steunt en andersom?*
- 7. Hoe ziet de toekomst eruit met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen in de media industrie volgens betrokkenen?*

1.3. Afbakening.

In het onderzoek zal steeds gesproken worden over de media industrie. Maar wat wordt nu eigenlijk met dit begrip bedoeld? Het Van Dale woordenboek omschrijft media als “de middelen tot overdracht en verspreiding van kennis en informatie”.⁸ Met industrie wordt de sector van de economie bedoeld die zich bezighoudt met de productie van goederen.⁹ Croteau en Hoynes maken een onderscheid met andere industrieën, omdat media handelt in ideeën, informatie en cultuur. De media informeert en vermaakt ons en is belangrijk in democratische samenlevingen, omdat het invloed heeft op hoe we over onszelf en de wereld denken.¹⁰ Er zijn weinig duidelijke definities te vinden over de media industrie. Er wordt vaak een opsomming van de onderdelen van de media industrie genoemd. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het boek van Compaine en Gomery, dat handelt over het eigendom van media. Ze bespreken achtereenvolgens de situatie bij kranten, boeken, magazines, televisie, radio, muziek, film, en online informatie (het Internet).¹¹ Vaak worden deze onderdelen samengevat in de categorieën audiovisuele media, gedrukte media en nieuwe media.

Ook is het nodig kort uit te leggen wat precies verstaan wordt onder maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijk betrokken ondernemen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen houdt in dat bedrijven activiteiten ontplooiën die meerwaarde hebben voor het bedrijf en de maatschappij en die niet wettelijk verplicht zijn. Bedrijven ondernemen op een manier die maatschappelijk verantwoord is. Voorbeelden hiervan zijn het voeren van een specifiek beleid met betrekking tot bijvoorbeeld het in dienst nemen van minderheden of het treffen van maatregelen om het energieverbruik te verminderen.¹² Ondernemerschap wordt hier benut om maatschappelijke vraagstukken op te lossen.¹³ Bij maatschappelijk betrokken ondernemen wordt het bedrijf als deelnemer aan de lokale gemeenschap gezien.¹⁴ De activiteiten staan los van de bedrijfsactiviteiten. Hierbij kan gedacht worden aan sponsoring van organisaties, werknemersvrijwilligerswerk, betrokkenheid bij buurtprojecten et cetera.¹⁵ De afkorting CSR zal in deze thesis gebruikt worden als overkoepelend begrip voor zowel maatschappelijke verantwoord ondernemen als maatschappelijk betrokken ondernemen en alles wat daar onder valt. Verderop in de thesis zal hier nog meer over worden verteld.

In deze thesis wordt de Nederlandse televisiewereld onder de loep genomen. Aan de hand van een casus wordt bekeken hoe er met de maatschappelijke betrokkenheid wordt omgegaan, hoe het wordt vormgegeven en de redenen die het bedrijf daarvoor heeft. Daarnaast wordt gekeken hoe de mediaproducten van MTV beïnvloedt worden door CSR activiteiten. De resultaten uit deze case study

⁸<http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=media>, 07-06-2006.

⁹<http://winklerprins.nrc.nl/>, 07-06-2006.

¹⁰Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.1.

¹¹Compaine, Gomery, *Who owns the media? Competition and concentration in mass media industry*.

¹²Encarta Online Encyclopedie, <http://winklerprins.nrc.nl>, 21-05-2006.

¹³Maters en Hermesen (red.), *Het Maatschappelijk Verslag 2004*, p.4.

¹⁴idem, p.3.

¹⁵Encarta Online Encyclopedie, <http://winklerprins.nrc.nl>, 21-05-2006.

worden vergeleken met de theorie, de heersende opvattingen over CSR. Als casus is hier gekozen voor de op jongeren gerichte muziekkzender MTV, met als focus de Nederlandstalige MTV zender die geproduceerd wordt door MTV Networks Benelux B.V. Het onderzoek zal zich voornamelijk richten op de programma's met een maatschappelijk thema die de Nederlandse MTV heeft gemaakt. De tijdsperiode waarin dit wordt onderzocht loopt van 2000 tot en met 2005. In 2000 is de Nederlandstalige MTV van start gegaan en omdat de lokaal geproduceerde programma's met een maatschappelijk thema voornamelijk in 2005 zijn uitgezonden loopt de onderzochte tijdsperiode tot en met 2005.

Het is onmogelijk om alle activiteiten met betrekking tot het maatschappelijk betrokken ondernemen van MTV te onderzoeken, omdat het heel moeilijk is om aan voldoende informatie erover te komen. Daarom is gekozen voor een focus op de programma's met een maatschappelijk thema, wat niet wegneemt dat er zeker geprobeerd wordt ook een korte inventarisatie te maken van andersoortige activiteiten die MTV op dit gebied heeft ontplooid.

Daarnaast is het onmogelijk om in te gaan op de manier waarop MTV wereldwijd omgaat met haar maatschappelijk verantwoordelijkheid en maatschappelijk betrokken ondernemen. Dat kost simpelweg te veel tijd. Wel zal hier geprobeerd worden een kort overzicht van te geven. Ook is het vanwege het beperkte tijdsbestek niet mogelijk om alle betrokkenen uit de industrie uitgebreid te interviewen, wel zullen een beperkt aantal vertegenwoordigers uit het veld worden geïnterviewd.

1.4. Methoden van onderzoek.

Tijdens het onderzoek worden zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden gebruikt.

Om de deelvragen zo goed mogelijk te beantwoorden is in de eerste plaats gebruik gemaakt van literatuurstudie. Naast boeken en artikelen is ook veel informatie afkomstig van het Internet. Veel informatie over het onderzoeksgebied wordt in het buitenland vergaard en wordt dan op het Internet gepubliceerd. Het Internet bood een goede mogelijkheid om aan informatie te komen, die anders moeilijk beschikbaar zou zijn. De informatie afkomstig uit al deze bronnen is verwerkt in de verschillende hoofdstukken en dient als onderdeel van de beantwoording van de deelvragen. Zo is informatie uit deze literatuurstudie verwerkt in de algemene informatie die over MTV wordt gegeven en is de informatie gebruikt bij de beantwoording van de vraag wat voor activiteiten MTV allemaal heeft ontplooid op maatschappelijk gebied. Uit krantenartikelen is informatie gehaald over het beleid dat MTV voert, de redenen die zij daarvoor geven en ook op het Internet is daarover veel informatie gevonden. Daarnaast is er via deze literatuurstudie veel informatie over CSR gevonden die in de theoretische achtergrond van het onderzoek is verwerkt.

Om erachter te komen welke programma's met een maatschappelijk thema MTV tussen 2000 en 2005 heeft uitgezonden, zijn de programmaschema's van de Nederlandse MTV, afkomstig uit het weekblad Veronica, geanalyseerd. Dit weekblad geeft de programmaschema's van alle

televisiezenders per dag weer. De Koninklijke Bibliotheek in Den Haag heeft dit weekblad vanaf het eerste exemplaar uit 1971 in de collectie opgenomen. Het bleek de meest toegankelijke bron voor het verkrijgen van programma informatie van MTV tussen 2000 en 2005 en daarom is ervoor gekozen gebruik te maken van dit weekblad als bron voor het onderzoek. Helaas bleek de collectie van deze programmagids niet geheel volledig. Van het jaar 2001 waren de weekbladen van week zestien tot en met tweeëntwintig niet aanwezig en van het jaar 2004 waren de nummers negen tot en met zeventien niet aanwezig. Dit is echter een klein aantal te noemen op het totaal aantal nummers dat onderdeel van het onderzoek uitmaakte en daarom is de verwachting dat het de resultaten weinig zal beïnvloeden. De programma's met een maatschappelijk thema zijn in Excel weergegeven. In de thesis wordt een overzicht hiervan gegeven.

Om te bepalen in welke mate de programma's met een maatschappelijk thema succesvol zijn, zijn kijkcijfers van de Stichting Kijkonderzoek geanalyseerd. Een gedeelte van de gegevens komt van de website van Stichting Kijkonderzoek (www.kijkonderzoek.nl) en een ander gedeelte heeft MTV beschikbaar gesteld. Het onderzoek heeft zich daarbij geconcentreerd op twee programma's die in 2005 zijn uitgezonden door MTV, namelijk 'Coolpolitics' en 'Rap Around the World'. De kijkcijfers van deze programma's zijn vergeleken met de gemiddelde kijkcijfers van MTV en met de gemiddelde kijkcijfers van andere commerciële zenders.

Voor het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek zijn drie verschillende mensen geïnterviewd. Deze mensen hebben veel kennis over MTV, programma's met een maatschappelijk thema en toekomstige ontwikkelingen op dit gebied. Het betreft een leidinggevende van MTV Networks en twee leidinggevendenden van organisaties die met MTV hebben samengewerkt op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid. Zij geven vanuit hun eigen standpunt een beeld van wat er leeft binnen de industrie. Deze gesprekken zijn een goede aanvulling op de andere meer kwantitatieve hoofdstukken. Toch moet de lezer zich realiseren dat er geen algemeen geldende uitspraken worden gedaan. Niettemin een hele interessante en op sommige punten erg verhelderende aanvulling.

De reden dat er toch interviews zijn gedaan tijdens dit onderzoek is dat er relatief weinig informatie bestaat over CSR in het algemeen en zeker over CSR in de media industrie. Het is een vrij nieuw onderzoeksgebied waar weinig personen zich mee bezig houden, waar weinig databases over bestaan en weinig ander onderzoek naar is verricht. Het is daarom van belang ook informatie van betrokkenen te verkrijgen, omdat zij met hun ervaring nog de meeste informatie kunnen geven over dit onderwerp.

1.5. Leeswijzer.

Na dit eerste inleidende hoofdstuk wordt in het tweede hoofdstuk het eerste gedeelte van de theoretische achtergrond van de thesis uiteengezet. Wat is de basis van dit onderzoek? Allereerst wordt ingegaan op de theoretische perspectieven, waarbij er vaak vanuit wordt gegaan dat de media industrie net als andere industrieën is. Daarnaast is het van belang ook in te gaan op wat jongeren

bezighoudt vandaag de dag. MTV richt zich op jongeren en is erg gefocust op de doelgroep. Ze verricht veel onderzoek naar wat speelt onder de doelgroep en stemt daar vaak de programmering op af.

Aan het eind van dit hoofdstuk worden aan de hand van de besproken theoretische inzichten een hypothese opgesteld.

In hoofdstuk drie wordt meer verteld over de theoretische achtergronden van CSR. Wat houdt het begrip nu eigenlijk precies in? Waarom houden bedrijven zich hier mee bezig? Is er een onderscheid te maken tussen de V.S. en Europa wat betreft de implementatie van CSR bij bedrijven? Bestaat er een aparte vorm van CSR in de media industrie? Dit zijn allemaal vragen die in dit hoofdstuk aan bod komen. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een tweede hypothese opgesteld op basis van de verkregen theoretische kennis over CSR.

Hoofdstuk vier is gewijd aan de ontwikkeling van MTV op het gebied van maatschappelijk betrokken ondernemen. Er zal een overzicht worden gegeven van activiteiten die MTV wereldwijd op dit gebied heeft ontplooid, wat het beleid is van MTV met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid en wat MTV in Nederland met deze betrokkenheid doet. In dit hoofdstuk wordt meer inzicht verkregen over de mate waarin MTV met CSR bezig is. Aan het einde van dit hoofdstuk kunnen de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. *Welke ontwikkelingen heeft MTV doorgemaakt vanaf het begin van het bestaan met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen?*
2. *Hoe ziet het beleid er uit dat MTV in Nederland voert met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid?*

In hoofdstuk vijf wordt het onderzoek toegespitst op de focus binnen deze casus op de in Nederland geproduceerde en uitgezonden programma's met een maatschappelijk thema. Er zal dieper worden ingegaan op de programma's met een maatschappelijk thema die MTV in Nederland uitzendt sinds 2000 en ook zal er van twee programma's worden aangegeven hoe succesvol zij waren. Dit laatste wordt gedaan met behulp van het vergelijken van kijkcijfers. Aan het einde van het hoofdstuk kan de volgende deelvraag beantwoordt worden:

3. *Hoeveel programma's met een maatschappelijk thema zendt MTV in Nederland uit en hoe succesvol zijn die programma's?*

In hoofdstuk zes zal geprobeerd worden erachter te komen waarom MTV deze programma's maakt en uitzendt. In interviews met vertegenwoordigers van de bij de programma's betrokken organisaties is ingegaan op de manier van samenwerken en het succes van de samenwerking voor de betrokken organisaties. Ook is met een vertegenwoordiger van MTV ingegaan op het waarom achter deze initiatieven. Aan het einde van dit hoofdstuk kunnen de volgende deelvragen worden beantwoord:

4. *Waarom ontplooit MTV deze activiteiten?*
5. *Hoe verloopt de samenwerking in Nederland tussen MTV en een goed doel?*

6. *Welke effecten heeft het maatschappelijk betrokken ondernemen van MTV in Nederland op de goede doelen die zij steunt en andersom?*

In hoofdstuk zeven zal geprobeerd worden een toekomstperspectief te schetsen van de ontwikkeling van CSR activiteiten in de media industrie. In dit hoofdstuk zullen wederom vertegenwoordigers van de bij de programma's betrokken organisaties aan het woord worden gelaten. Dit zal aangevuld worden met informatie die op dit gebied al bestaat. Dit hoofdstuk is gebaseerd op verwachtingen die kenners op dit gebied hebben en daarom zal het misschien minder feitelijk zijn. De deelvraag die aan het einde van dit hoofdstuk beantwoordt kan worden is:

7. *Hoe ziet de toekomst eruit met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen in de media industrie volgens betrokkenen?*

In de conclusie zal een antwoord op de probleemstelling worden geformuleerd en zal terugkoppeling naar de theorie plaatsvinden. Hierbij worden de hypothesen uit hoofdstuk twee en drie tegen het licht gehouden.

Deel 1: theoretisch kader.

2. De media industrie: theoretische achtergronden.

2.1. Inleiding.

In dit eerste deel van de thesis is het de bedoeling wat meer theoretische kennis weer te geven over de media industrie en 'corporate social responsibility'. Om de media industrie beter te kunnen doorgronden zal er uitgebreid worden over trends en strategieën en de invloed daarvan op de structuur en het gedrag van bedrijven in de media industrie.

Daarna zal worden ingegaan op 'corporate social responsibility'. Het begrip ligt aan de basis van dit onderzoek, maar is zeer breed en daarom dient het uitgebreid te worden toegelicht.

2.2. Algemene trends.

De afgelopen 25 jaar is de mediamarkt ontzettend gegroeid. Er zijn meer media bij gekomen (bijvoorbeeld de opkomst van internet) en ook de markt voor de bestaande media is gegroeid.¹⁶ In de media industrie zijn verschillende trends waarneembaar. Ze kunnen gekarakteriseerd worden door vier algemene begrippen, te weten groei, integratie, mondialisering en concentratie van eigenaarschap.¹⁷ Hier zal nu verder over worden uitgebreid.

Om risico's te verkleinen proberen mediabedrijven controle over de markt te verkrijgen. Dit proberen ze te doen door te groeien en een groot marktaandeel te verwerven. Vooral in de jaren tachtig en negentig hebben mediabedrijven andere bedrijven opgekocht of zijn ze gefuseerd en hebben daardoor steeds meer invloed op de markt gekregen.¹⁸ Het betekende dat er steeds minder verschillende bedrijven op de markt aanwezig waren. Het eigendom kwam in handen van slechts enkele grote mediabedrijven. Dit wordt ook wel concentratie van eigenaarschap genoemd.¹⁹ De vorming van een industrie met oligopolievorming werd zichtbaar, omdat er een klein aantal grote bedrijven op de markt overbleven en de toegangsdrempel om tot de markt toe te treden zeer hoog werd, aangezien er een aanzienlijk kapitaal nodig was om een mediaproduct te vervaardigen.²⁰ Meestal wordt een markt als oligopolie beschouwd, wanneer het marktaandeel van de vier grootste marktpartijen (ook wel de C4 index genoemd) groter is dan circa vijftig procent.²¹ Er worden in de literatuur doorgaans twee vormen van integratie onderscheiden, te weten horizontale integratie en verticale integratie.²² Horizontale integratie ontstaat op het moment dat een enkel mediabedrijf verschillende media in bezit heeft. Op deze manier kan dit mediabedrijf een enkel mediaproduct via diverse mediakanalen naar de consument toe brengen. Daarnaast bestaat er nog

¹⁶Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.78

¹⁷idem, p.77.

¹⁸Albarran en Moellinger, *The top six communications industry firms*, p.103.

¹⁹Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.107.

²⁰Hoskins, McFadyen en Finn, *Media Economics : Applying Economics to New and Traditional Media*, p.185.

²¹idem, p.146.

²²Croteau en Hoynes, *Media Society*, p.38.

verticale integratie wanneer een enkel mediabedrijf alle productie- en distributieschakels van een mediaproduct in handen heeft. Doordat een mediabedrijf verschillende andere in handen heeft kan de ontwikkeling en promotie van een product op verschillende manieren binnen het bedrijf gebeuren. Dit wordt ook wel synergie genoemd.²³

Door deze concentratievorming ontstaat de mogelijkheid om een mediaproduct efficiënter en met minder kosten op de markt te brengen. Daarnaast worden de risico's verkleind, omdat het mediabedrijf een grote mate van controle over het gehele proces bezit. Het mediaproduct kan ook beter aan de man gebracht worden, omdat er veel kanalen zijn waardoor het mediaproduct in de openbaarheid kan treden en visueel de mensen kan prikkelen om het mediaproduct te gaan consumeren. Op die manier hopen de mediabedrijven de opbrengsten te verhogen.

Door de concentratievorming in de markt is de waarde van mediaproducten gestegen en het is ook voor niet-media bedrijven interessant geworden om in deze industrie te investeren. Heel vaak worden mediabedrijven dan onderdeel van nog veel grotere bedrijven die niet alleen andere mediabedrijven in bezit hebben, maar ook actief zijn in hele andere bedrijfstakken. Men noemt dit proces van steeds maar groter wordende bedrijven met invloed in allerlei verschillende industrieën ook wel conglomeratievorming.²⁴

Ook in geografische zin breiden mediabedrijven zich uit. Beginnend in een bepaald land (vaak de Verenigde Staten) proberen ze ook in andere landen voet aan de grond te krijgen om op die manier een nog groter aandeel in de markt te verwerven en nog meer geld te verdienen. Conglomeraten kennen dus vaak geen landsgrenzen.²⁵ Hier zal verderop nog dieper op worden ingegaan.

2.3. Strategieën van conglomeraten.

Commerciële bedrijven hebben doorgaans als basisdoelstelling om zo veel mogelijk winst te maken, zodat de aandeelhouders zo veel mogelijk geld verdienen aan het bedrijf.²⁶ Om de winst (grofweg gezegd de opbrengsten minus de kosten) te maximaliseren moeten de opbrengsten zo hoog mogelijk zijn en de kosten zo laag mogelijk. Daarnaast is het belangrijk alle risico's waar een bedrijf mee te maken krijgt zo veel mogelijk te minimaliseren.²⁷

De media industrie is een industrie waarin deze basisdoelstelling ook vaak door bedrijven wordt gebruikt. Enkele belangrijke kenmerken van de producten die geproduceerd worden in de media industrie zijn de hoge kosten van het productieproces, het feit dat een mediaproduct niet tastbaar is en de hoge mate van onzekerheid wat betreft het eventuele succes van een nieuw mediaproduct.²⁸ Dit betekent dat mediabedrijven veel kapitaal moeten hebben om een mediaproduct te produceren, dat ze veel moeite moeten doen om het aan de man te brengen en dat het riskant voor ze is om innovaties door te voeren, omdat immers niet valt te voorspellen hoe de consument erop zal reageren.²⁹

²³Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, pp.117-152.

²⁴Croteau en Hoynes, *Media Society*, pp.33-63.

²⁵Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, pp.117-152.

²⁶Hoskins, McFadyen en Finn, *Media Economics : Applying Economics to New and Traditional Media*, p.141.

²⁷Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, pp.117-152.

²⁸Banks, *Monopoly television*, p.13.

²⁹idem, p.14.

Grote mediabedrijven gebruiken verschillende strategieën om de doelstellingen van winstmaximalisatie en het reduceren van risico's te bereiken.³⁰ De belangrijkste zijn schaalvergroting, synergie, 'branding', segmentatie en specialisatie, diversificatie, mondialisering en het aangaan van samenwerkingsverbanden.³¹ Enkele strategieën zijn al in het bovenstaande aan bod gekomen, maar er zal op de meeste toch nog wat dieper worden ingegaan.

Schaalvergroting.

De meeste mediabedrijven willen zo groot mogelijk worden om op die manier de winst te maximaliseren. Grote mediabedrijven hebben het investeringskapitaal om dure mediaprojecten te ontwikkelen.³² Ook hebben ze door hun grootte de middelen om dure advertentiecampagnes op te zetten.³³ Door de grootte ontstaan er ook 'economies of scale', wat betekent dat de kosten van het produceren van een product omlaag gaan naarmate er meer worden verkocht. Daarnaast kunnen grote mediabedrijven korte termijn verliezen goed aan, omdat ze genoeg kapitaal hebben om het op te vangen.³⁴

Synergie.

Zoals gezegd kan synergie worden bereikt als er integratie plaatsvindt. Het idee achter synergie is dat verschillende bedrijven met elkaar samenwerken en dingen bereiken die ze individueel nooit hadden kunnen bereiken.³⁵ Aan deze strategie zitten twee kanten; de ene is dat er een concept wordt ontwikkeld dat geschikt is om verspreid te worden over verschillende media en de andere kant is dat er een concept via verschillende media wordt gepromoot.³⁶

'Branding'.

Mediabedrijven vinden het daarnaast belangrijk om een sterk merk neer te zetten, zodat consumenten meteen weten wat ze aan het product hebben en of het goed is. Door een sterke merknaam val je eerder op in de markt die doorgaans overspoeld wordt met aanbod.³⁷

Diversificatie.

Een bijkomend voordeel van conglomeratievorming is dat tegenvallers in het ene bedrijf opgevangen kunnen worden door andere bedrijven die in handen van het conglomeraat zijn. Men noemt dit ook wel diversificatie, met als gevolg dat risico's gespreid worden.³⁸

³⁰Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.117.

³¹idem, p.121-142.

³²idem, p.121.

³³idem, p.122.

³⁴idem, p.123.

³⁵idem, p.124.

³⁶idem, p.125.

³⁷idem, p.127.

³⁸idem, p.138.

Samenwerkingsverbanden.

Een andere strategie wordt ook wel het aangaan van samenwerkingsverbanden met andere bedrijven genoemd. Bedrijven zijn altijd van andere bedrijven afhankelijk, bijvoorbeeld met het leveren van materialen, personeel, investeringskapitaal, technologie of toegang tot distributiekanaal. Conglomeraten willen niet afhankelijk zijn van anderen en kiezen er vaak voor het bedrijf waarvan ze afhankelijk zijn op te kopen. Een andere manier is om er een samenwerkingsverband mee aan te gaan. Het wordt namelijk steeds duurder om een bedrijf op te kopen, aangezien er alleen nog maar grote bedrijven in de industrie bestaan. Een samenwerking zorgt ervoor dat het bedrijfsrisico wordt verminderd.

Er zijn twee strategieën die uitgebreider worden toegelicht, omdat ze nauw verband houden met het onderwerp van deze thesis. Daarom verdienen ze hier extra aandacht.

Segmentatie en specialisatie.

Het karakteristieke van de media industrie is dat het producten op de markt brengt voor twee verschillende doelgroepen, namelijk de adverteerder en de consument.³⁹ Een mediaproduct trekt een groep consumenten aan die weer interessant is voor adverteerders. Een mediaproduct dat een goede doelgroep trekt voor een adverteerder, verdient haar geld voornamelijk met advertentie inkomsten die de adverteerder betaald om zijn product aan de consument te kunnen laten zien. Het aantrekken van adverteerders middels een goede doelgroep is voor een mediabedrijf een belangrijke inkomstenbron.⁴⁰

Om de juiste doelgroep voor adverteerders te krijgen, is het belangrijk te weten wat de doelgroep aanspreekt.

Aangezien MTV zich richt op jongeren, valt te verwachten dat onderzocht wordt wat jongeren bezighoudt, zodat de programmering daarop kan aansluiten en er adverteerders getrokken kunnen worden.

Extra: Praktisch Idealisme.

De laatste tijd wordt veel aandacht gegeven aan een nieuwe trend, genaamd praktisch idealisme.

Deze term klinkt misschien als een tegenstelling, maar het geeft wel goed weer hoe mensen vandaag de dag omgaan met de verwezenlijking van bepaalde idealen.⁴¹ Met deze term wordt geprobeerd aan te geven dat jongeren vandaag de dag op een andere manier geëngageerd zijn dan mensen van oudere generaties. Jongeren hangen niet meer een bepaald ideaal aan en maken zich daarvoor sterk. Jongeren voelen zich niet meer verwant met één politieke partij. Jongeren willen op een leuke manier een steentje bijdragen aan een betere wereld. Ze zijn niet meer geïnteresseerd in 'het Grote Gelijk', maar integreren idealisme in het dagelijkse leven, door bijvoorbeeld bewuster om te gaan met voedsel of tijdens een popconcert ook even binnen te lopen bij een

³⁹idem, p.130.

⁴⁰idem, p. 206.

⁴¹Van den Berg en Koers, *Praktisch Idealisme-handboek voor de beginnende wereldverbeteraar*, pp.7-24.

workshop over de Millenniumdoelen. Voor veel critici zijn deze nieuwe idealisten te vrijblijvend en gemakzuchtig. Volgens hen doen zij dit alleen maar om zichzelf beter te voelen.⁴²

Uit onderzoek is gebleken dat jongeren een actieve rol willen spelen in het aanpakken van de gesignaleerde problemen. Zevenenzeventig procent vindt dat ze zelf iets moeten doen aan de dingen die fout gaan in dit land. Ze richten zich daarbij in eerste instantie op hun eigen omgeving. Ze kiezen niet voor de actievormen en organisaties die vroeger populair waren, zoals vakbonden en politieke partijen. Jongeren hebben duidelijk behoefte aan nieuwe, moderne en toegankelijke manieren om hun maatschappelijke betrokkenheid te uiten en maatschappelijke problemen aan te pakken.⁴³

Naast een massapubliek te vinden voor het mediaproduct, kan een mediabedrijf er voor kiezen zich juist te richten op een nichemarkt met een goede doelgroep voor een beperkt aantal adverteerders. Met het ontdekken en bedienen van een aantal nichemarkten, kunnen er veel meer verschillende adverteerders getrokken worden en op die manier kan de winst weer vergroot worden.⁴⁴ De opkomst van een nieuw soort idealisme onder jongeren, de doelgroep van MTV, kan reden zijn voor MTV om daarop in te spelen, om zo de kijkers meer te binden aan de zender.

Mondialisering.

Mondialisering hoeft niet alleen opgevat te worden als proces waarin de industrie verkeerd, maar kan ook opgevat worden als bewuste strategie van bedrijven om een groter marktaandeel te verwerven en zo nog meer geld te verdienen. De Amerikaanse mediamarkt bijvoorbeeld heeft zijn grenzen al bijna bereikt. Er zit weinig groei meer in die markt en daarom wordt over de landsgrenzen gekeken. Immers, buiten de V.S. liggen er veel mogelijkheden voor mediabedrijven om te groeien, marktaandelen te vergroten en omzet te genereren.⁴⁵ Veel mediabedrijven zijn daarom ook actief in andere landen dan het thuisland.

Het Australische mediabedrijf News Corporation, eigendom van Rupert Murdoch, is erg bewust bezig met het internationaal uitbouwen van haar activiteiten. In Australië heeft het bedrijf vooral veel kranten in bezit. Ook in Groot-Brittannië bezit het een aantal bekende kranten, zoals 'Times' en 'Sunday Times', maar ook tabloids zoals 'News of the World' en 'The Sun'. Het bezit daarnaast ook nog vele andere vormen van media, zoals in de V.S. verschillende televisie stations en de filmstudio Twentieth Century, bekend van 'Star Wars' en de 'Titanic'. Ook is het actief op het gebied van de radio, kabeltelevisie, satelliettelevisie, heeft het een uitgeverij en heeft het allerlei magazines in handen.⁴⁶ Daarmee is News Corporation een van de meest ontwikkelde voorbeelden van een mediabedrijf dat een mondiale mediastrategie toepast.

⁴² Nieuwenhuis, *Idealisme onder jongeren: Vlieg lekker naar New York, maar plant ook 59 bomen:feestend verbeteren we de wereld*, NRC Handelsblad, 19-11-2005.

⁴³ <http://www.mtvnetworks.nl/> , *Beeld over jongeren in de pers te negatief*, 24-05-2005.

⁴⁴ Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.130.

⁴⁵ idem, p.139.

⁴⁶ ibidem.

Mediabedrijven over de grenzen: 'global village' of lokalisatie?

De dominerende mediaconglomeraten kunnen gevonden worden in de V.S.⁴⁷ De producten die ze maken distribueren ze vaak over de gehele wereld. De Amerikaanse bedrijven staan, zoals vaak gezegd wordt, in het centrum. De gebieden waar ze hun producten afzetten kunnen in deze denkwijze gezien worden als de periferie. Deze manier van denken is onderdeel van de theorie van het culturele imperialisme dat opkwam in de jaren zestig als onderdeel van de Marxistische kritiek op het kapitalisme. De theorie beweert dat de mondiale economie gedomineerd worden door welvarende landen (het Westen) en dat de Derde Wereldlanden in de periferie ervan opereren. Er bestaat zodoende een dominantie van het centrum over de periferie, wat het effect heeft dat gebieden in de periferie de cultuur, de normen en de waarden van de landen in het centrum overnemen. Bij deze denkwijze wordt de vrees uitgesproken van een homogenisatie van de mondiale cultuur, ook wel 'Amerikanisatie' genoemd door sommige wetenschappers.⁴⁸ McLuhan schreef over dit onderwerp dat de wereld op weg was een mondiale homogene cultuur te krijgen. Hij noemde dit het ontstaan van een 'global village'.⁴⁹

Het is wel belangrijk te melden dat de meeste wetenschappers culturele mondialisering niet op deze manier conceptualiseren. Culturele mondialisering wordt steeds vaker gezien als een complex en divers fenomeen dat bestaat uit culturen uit de gehele wereld.⁵⁰

Als voorbeeld daarvan kan het onderzoek van Waisbord genomen worden. Hij richt zich in zijn onderzoek op de wereldwijde verspreiding van programma ideeën voor de televisie, ook wel televisie formats genoemd.⁵¹ Hij stelt dat het contact tussen televisie industrieën in de wereld is toegenomen door mondialisering, hij noemt dit de toename van 'interconnectiviteit'. Het lijkt erop alsof er een mondiale integratie van de economie van de industrie plaatsvindt en dat de inhoud van televisieseries daardoor ook steeds meer gestandaardiseerd wordt. Homogenisatie van de inhoud treedt op. Uit zijn onderzoek met betrekking tot de gebruikte casussen uit Latijns-Amerika blijkt echter dat televisie zowel mondiaal als nationaal is. Het wordt gevormd door de mondialisering van de media economie en door het toenemende belang van lokale en nationale culturen.⁵² De televisie industrie bestaat binnen een spanning tussen mondialisering en de kracht van het lokale, wat betekent dat mondialisering niet persé gelijk staat aan homogenisering van het mediaproduct.

Een alternatieve denkwijze over de verspreiding van ideeën en denkwijzen via de media staat centraal in het 'culturele stromen' model. Culturele invloeden ontstaan bij deze denkwijze niet altijd op dezelfde plaats en worden ook niet altijd op dezelfde manier verspreid. Ontvangers van culturele invloeden kunnen ook makers daarvan zijn op een ander moment. In dit model bestaat er geen centrum of periferie.⁵³ Wetenschappers binnen deze denkwijze gebruiken voorbeelden als de opkomst en de internationale verspreiding van de telenovela (soap series uit Latijns-Amerika) en de opkomst van

⁴⁷Crane, Kawashima, Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, p.5.

⁴⁸idem, p.2-3.

⁴⁹McLuhan, Powers, *The Global Village, transformations in world life and media in the 21st century*, p.71.

⁵⁰Crane, Kawashima, Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, p.1.

⁵¹Waisbord, *McTV Understanding the global popularity of television formats*, p.359.

⁵²idem, p.360.

⁵³Crane, Kawashima, Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, p.3-4.

andere landen die mediaproducten maken als bewijs dat er geen duidelijk centrum valt aan te wijzen en dat de mondiale cultuur aan diversificatie onderhevig is.⁵⁴ De groeiende invloed van regionale culturen binnen de mondiale cultuur zorgen ervoor dat de invloed van het westen wordt geremd. Als wordt gekeken naar de wereld van televisie, dan beweren sommige wetenschappers dat deze voornamelijk regionaal te noemen is, waarbij er verschillende regionale gebieden te onderscheiden zijn waarbinnen televisieprogramma's circuleren.⁵⁵ Regionale culturen vertegenwoordigen gemeenschappen waarbij taal en cultuur overeenkomen. Een voorbeeld daarvan is Latijns-Amerika, waar het centrum van televisieproductie te vinden is in Mexico en Brazilië.⁵⁶

Aangezien het aannemelijk is dat multinationale mediabedrijven niet succesvol een product, zoals een televisieprogramma, kunnen maken en dat uniform over de wereld kunnen verspreiden, is het voor deze bedrijven noodzakelijk een andere strategie te bedenken om op die manier toch internationaal uit te kunnen breiden. Om ook internationaal te kunnen groeien is het noodzakelijk geworden om lokale culturen te koesteren.⁵⁷ De beste strategie om de winst te maximaliseren is niet door er een mondiale strategie op na te houden, al hoewel veel mediabedrijven dit in de jaren negentig hebben geprobeerd om zo de kosten te drukken en de omzet te verhogen, maar om de mediaproducten te lokaliseren. Amerikaanse mediabedrijven die probeerden een Amerikaans product in de Europese markt te zetten zagen al gauw in dat dit niet succesvol was, omdat lokale mediabedrijven veel meer succes hadden dan hen. Een voorbeeld van dit fenomeen is de komst van de Nederlandse versie van MTV, dat de concurrentiestrijd in het begin van haar bestaan verloor van de van oorsprong Nederlandse en op de Nederlands jongeren gerichte muziektzender TMF.⁵⁸ Het is gebleken dat internationale mediaproducten het meest succesvol zijn als ze zijn aangepast aan het lokale publiek.⁵⁹ Op deze manier faciliteert lokalisatie het proces van mondialisering, omdat het multinationale mediabedrijven de mogelijkheid biedt om culturele diversiteit te overwinnen en efficiënt te opereren in een multinationale omgeving.⁶⁰

2.4. Gevolgen van de gehanteerde strategieën.

Invloed van concentratievorming op diversiteit.

'Conglomeraten bezitten doorgaans een groot kapitaal. Het betekent dat innoveren risico nemen is en dat gaat men liever uit de weg. De producten die op de markt komen zijn niet erg vernieuwend en bovendien lijken ze op elkaar en daardoor bestaat er maar weinig diversiteit in de markt.'⁶¹

Peterson en Berger menen dat de structuur van een industrie van invloed is op de mate van innovatie en diversiteit van producten. Ze zijn van mening dat de hoge marktconcentratie in de media industrie innovatie en diversiteit vermindert. Het wordt ook wel de cyclische denkwijze genoemd, omdat het

⁵⁴Idem, p.7.

⁵⁵Sinclair, Jacka, Cunningham (red.), *New Patterns in Global Television: Peripheral vision*.

⁵⁶Crane, Kawashima, Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, p.7.

⁵⁷Adelt, "Ich bin der Rock'n'roll Übermensch", *Globalization and Localization in German music television*, p.279.

⁵⁸van Hulten, *TMF legt intiem, interactief contact*, Volkskrant, 03-03-2000, p.21.

⁵⁹Chalaby, *Transnational Television in Europe*, p.190-192.

⁶⁰Idem, p. 183.

⁶¹Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.34-38.

negatieve effect van concentratie zich op een cyclische manier afspeelt; lange periodes van hoge concentratie en lage diversiteit worden onderbroken door korte periodes van lage concentratie en hoge diversiteit.⁶²

Dowd en Lopes beweren echter dat de praktijk er anders uitziet. Dowd stelt dat wanneer gedecentraliseerde productie groeit, het negatieve effect van concentratie wordt verminderd.⁶³ Ook uit het onderzoek van Lopes kan worden geconcludeerd dat decentralisatie binnen een conglomeraat er voor zorgt dat innovatie en diversiteit een kans krijgen.⁶⁴ Beide onderzoekers gaan vooral in op de muziekindustrie, waar platenmaatschappijen een aantal semi-autonome divisies hebben die samenwerken met onafhankelijke labels en producenten. Op die manier kunnen ze snel een trend signaleren en erop inspelen.⁶⁵ De onderzoekers noemen dit het 'open systeem'.⁶⁶ Deze divisies kunnen dus redelijk autonoom opereren, omdat het conglomeraat waar ze vaak toe behoren dit mogelijk maakt. Diversiteit wordt op die manier eigenlijk kunstmatig in leven gehouden en gebruikt als middel om hogere inkomsten te genereren.

De vraag is natuurlijk of deze bevindingen te generaliseren zijn naar andere mediaproducten. Volgens Dowd is dit op zich wel mogelijk. Hij noemt hierbij de filmindustrie die van 'in-house' productie overgegaan is naar een aanpak dat op projecten is gebaseerd.

Hij zegt er wel bij dat bijvoorbeeld de Amerikaanse televisienetwerken steeds meer gecentraliseerd zijn gaan produceren om de kosten te kunnen beperken. Deze trend en het feit dat ook de televisiemarkt steeds geconcentreerder van eigendom wordt, lijkt te leiden tot een afname van diversiteit bij de televisie.⁶⁷

Sinds het einde van de jaren tachtig is de competitie op de Nederlandse televisiemarkt ontzettend toegenomen, omdat de markt ook voor commerciële zenders werd opengesteld. Van der Wurff, een onderzoeker die veel onderzoek gedaan heeft naar de mate van diversiteit op de Nederlandse televisie, stelt dat gematigde competitie diversiteit bevordert, terwijl vernietigende competitie extreme gelijkheid produceert.⁶⁸ Hij refereert hier aan oligopolievorming, waarvan vaak gezegd wordt dat ze standaardisatie van inhoud produceren. Het overheidsbeleid zou gematigde competitie dienen te bevorderen, zodat er voldoende diversiteit op de Nederlandse televisie bestaat.⁶⁹ Van der Wurff zegt er wel bij dat er meer vergelijkend onderzoek gedaan dient te worden, omdat er geen simpele lineaire relatie bestaat tussen competitie en diversiteit.⁷⁰ Ook uit dit onderzoek blijkt dat er geen eenduidigheid over dit onderwerp bestaat.

⁶²Peterson en Berger, *Cycles in symbolic production : the case of popular music*, p.158-173.

⁶³Dowd, *Concentration en diversity revisited : production logics and the U.S. mainstream recording market, 1940-1990*, p.1411.

⁶⁴Lopes, *Innovation en diversity in the popular music industry, 1969 to 1990*, p.56.

⁶⁵Dowd, *Concentration en diversity revisited : production logics and the U.S. mainstream recording market, 1940-1990*, p. 1445.

⁶⁶idem, p. 1411.

⁶⁷idem, p. 1445.

⁶⁸Van der Wurff en van Cuilenburg, *Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market*, p.213.

⁶⁹idem, p.228.

⁷⁰ibidem.

Overigens wordt in dit onderzoek diversiteit gedefinieerd als verscheidenheid aan programma types die op de televisie uitgezonden worden. Deze definitie wordt vaak door wetenschappers gebruikt en ook bij het overheidsbeleid wordt deze definitie vaak aangehouden.⁷¹ Daarnaast is het bruikbaar in dit onderzoek, omdat programma's met een maatschappelijk thema worden onderscheiden van andersoortige, andere types, programma's.

⁷¹Van der Wurff, *Supplying and viewing diversity, the role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting*, p.215-216.

3. Theoretische perspectieven over Corporate Social Responsibility (CSR).

3.1. Inleiding.

In dit gedeelte van het theoretische kader wordt vanuit een andere invalshoek gekeken naar de mate van diversiteit van het televisie aanbod. Critici stellen dat door commercialisatie de nadruk van televisiezenders ligt op entertainment, seks en sport programma's. Dit zou ten koste gaan van serieus nieuws, informatie en culturele programma's.⁷² Toch zenden verschillende commerciële zenders programma's uit die educatief en serieus van aard zijn, zoals programma's over de invloed van AIDS en honger op de wereldbevolking. In dit opzicht is het programma aanbod misschien niet zo homogeen van aard en is er, ondanks de invloed van commercialisatie wel ruimte voor andersoortige programma's.

3.2. Nadere definiëring van het begrip.

Ter aanvulling van de genoemde definities van maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijk betrokken ondernemen in de inleiding kan nog gezegd worden dat het eerste begrip voornamelijk ingaat op de verantwoordelijkheid die bedrijven zouden hebben ten opzichte van de maatschappij en dat het tweede begrip onder te verdelen is in filantropisch en transactioneel betrokken ondernemen.⁷³ Met filantropie wordt bedoeld de donaties die bedrijven doen aan goede doelen, zonder dat er iets voor wordt terug verwacht. Onder transactioneel betrokken ondernemen valt sponsoring, vrijwilligerswerk en 'cause related marketing'. Hier wordt verder in de these nog op ingegaan, maar het is goed het te noemen, zodat de termen voor de lezer alvast bekend zijn.

Naast de al genoemde definities in de inleiding bestaan er nog andere benamingen voor het onderwerp. 'Corporate social responsibility' wordt door sommige wetenschappers ook wel aangeduid met de term 'corporate social action', of te wel de maatschappelijk acties van een bedrijf. Op deze manier wordt het woord verantwoordelijkheid buiten de benaming gehouden, omdat dit een vooronderstelling aangeeft, namelijk dat bedrijven überhaupt een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben. Deze nieuwe term wordt gedefinieerd als het gedrag en de activiteiten van een bedrijf die verder gaan dan onmiddellijke winstmaximalisatie doelen en die als bedoeling hebben om sociale voordelen te behalen of om sociale problemen te verminderen. Als voorbeelden van onderwerpen waaraan bedrijven aan kunnen meehelpen worden hier onder andere genoemd: de kunsten, welvaart, armoede, ziektes, educatie en woningbouw.⁷⁴

Deze definitie wordt hier genoemd om aan te geven dat er binnen de literatuur over CSR ook nog discussies gaande zijn over de juiste benaming en definiëring van het fenomeen. Ook voor dit onderzoek is het moeilijk de juiste definitie te vinden. Door de meest bekende definities en

⁷²idem, p.216.

⁷³uit: Interview met prof.dr. Lucas Meijs, , 02-05-2006 (zie bijlage).

⁷⁴Marquis, Glynn, Davis, *Community isomorphism and corporate social action*, p.6.

benamingen te noemen ontstaat hopelijk toch een duidelijk beeld over wat het begrip inhoudt en wat er mee wordt bedoeld. Het is de bedoeling dat de verschillende definities elkaar aanvullen.

'Shareholder' versus 'stakeholder' theorie.

De discussie over 'corporate social responsibility' draait in essentie om de vraag of bedrijven naast hun economische verantwoordelijkheden ook nog andersoortige verantwoordelijkheden hebben. Hierbij kan gedacht worden aan juridische, ethische of filantropische verantwoordelijkheden.⁷⁵ Enkele vooraanstaande economen, zoals Nobel Prijs winnaar Friedman, stellen dat managers zijn aangenomen als belangenbehartigers van de eigenaren van een bedrijf. Het is hun verantwoordelijkheid om de aandelen van de eigenaren zo te managen dat de opbrengsten maximaal zijn. Wanneer er geld wordt gebruikt om te voldoen aan de maatschappelijke verantwoordelijkheden van het bedrijf, dan betekent het dat de eigenaren niet het maximale aan opbrengsten uit het bedrijf verkrijgen. Het geld behoort toe aan de eigenaren en daarom mogen managers niet anders handelen dan in het belang van de eigenaar; de managers zijn immers niet de bezitters van het geld. Friedman stelt dat managers wel 'goed' mogen doen, maar dan wel op eigen kosten. Dit wordt ook wel de 'shareholder' theorie genoemd.⁷⁶

Daar tegenover staat de 'stakeholder' theorie, waarin wordt gesteld dat niet alleen de eigenaren of aandeelhouders belanghebbenden zijn bij een bedrijf, maar dat rekening moet worden gehouden met alle belanghebbenden in het bedrijfsproces. Dit geeft managers de verantwoordelijkheid om activiteiten te selecteren en middelen te sturen om op die wijze voordelen te behalen voor alle legitieme belanghebbenden.⁷⁷ De theorie veronderstelt dat een bedrijf functioneert in een web van belanghebbenden, die ieder weer hun eigen belang ten opzichte van het bedrijf hebben. Voorbeelden van belanghebbenden zijn medewerkers, omwonenden en de overheid, maar ook niet natuurlijke personen, zoals het milieu worden als belanghebbenden aangemerkt.⁷⁸

Soorten verantwoordelijkheden van bedrijven.

Er worden in de literatuur verschillende verantwoordelijkheden onderscheiden. Een invloedrijke theorie op dit gebied is de Piramide van CSR, ontwikkeld door Carroll. Aan de kern van de piramide staan de economische verantwoordelijkheden van een bedrijf. De organisatie moet winstgevend zijn om te overleven. Op het tweede niveau staan de wettelijke verantwoordelijkheden van degenen die betrokken zijn bij de organisatie. Het bedrijf moet de wet naleven. Op het derde niveau worden de ethische verantwoordelijkheden genoemd. Dit niveau vertegenwoordigt de verplichting van elk lid van de organisatie om te doen wat eerlijk, rechtvaardig en juist is. Aan de top van de piramide kan men de filantropische verantwoordelijkheden terugvinden. Deze verantwoordelijkheden zorgen ervoor dat het

⁷⁵Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.71.

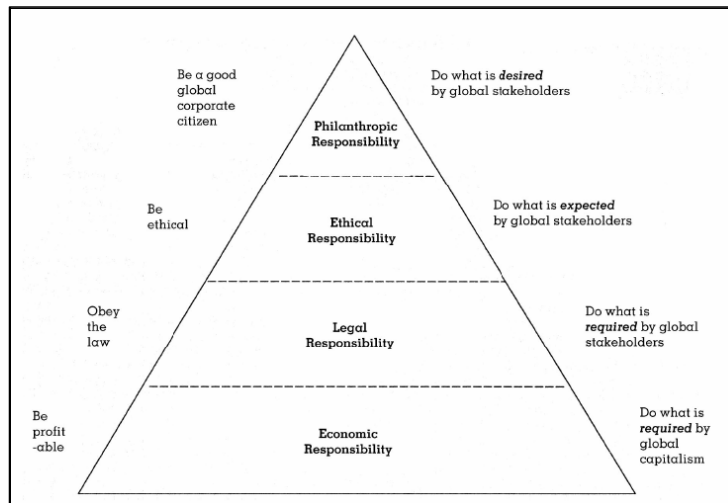
⁷⁶Rodin, *The ownership model of business ethics*, p.164.

⁷⁷Charier, Leung, Hanser, *What motivates a multinational company to implement a corporate social responsibility strategy?*, p.4.

⁷⁸Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.72.

bedrijf als een goede burger gezien kan worden. Dit kan alleen bereikt worden wanneer aan de andere verantwoordelijkheden voldaan is.⁷⁹ In schema ziet het er als volgt uit:

Figuur 1. *Verantwoordelijkheid en prestatie.*



Bron: Charier, Leung, Hanser, *What motivates a multinational company to implement a corporate social responsibility strategy?*, p.4.

In de figuur is te zien dat de eerste twee niveaus vereist worden. Deze twee soorten verantwoordelijkheden zijn dan ook altijd terug te zien in de wijze waarop bedrijven handelen. De twee andere niveaus zijn niet vereist maar worden respectievelijk verwacht en verlangd van bedrijven. Om te kunnen functioneren als bedrijf is het niet noodzakelijk om ook deze twee verantwoordelijkheden te nemen. Er zit dus een vrijwillig aspect aan deze twee niveaus van verantwoordelijkheden. Vooral over de filantropische verantwoordelijkheden bestaat discussie of deze nu wel of niet behoren tot de verantwoordelijkheden van een bedrijf. Vaak worden deze verantwoordelijkheden als sluitpost op de checklists van bedrijven gezet.⁸⁰

Rodin schetst in zijn artikel een andere variant van Carroll's piramide. Hij noemt het minimale en maximale morele verplichtingen. Met minimale morele verplichtingen bedoelt hij de claims met betrekking tot mensenrechten en rechtvaardigheid die anderen op ons hebben. Deze verplichtingen zijn de minimale standaard voor menselijke beschaafdheid. Ze gelden voor alle mensen in alle omstandigheden en als deze verplichtingen geschonden worden, dan is het mogelijk een straf op te leggen. Maximale morele verplichtingen komen voort uit alle andere morele overwegingen, zoals hulp geven, donaties doen, idealen aanhangen et cetera. Deze overwegingen geven ons morele redenen om te handelen, maar deze redenen zijn minder verplichtend dan bij de minimale. Maximale morele

⁷⁹Wulfson, *The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures*, p.136.

⁸⁰Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.74.

verplichtingen kunnen niet afgedwongen worden door middel van straf en zijn niet voor iedereen hetzelfde. Het is netjes om deze verplichtingen aan te houden, maar er zijn geen nadelige gevolgen als men zich er niet aan houdt.⁸¹

Door de variant van Rodin wordt de piramide van Carroll verder verduidelijkt, omdat het aangeeft dat de wettelijke en economische verantwoordelijkheden (de eerste twee niveaus van de piramide) inderdaad vereist worden, zij kunnen gerekend worden tot de minimale morele verplichtingen die een bedrijf heeft. Indien bedrijven niet de wettelijke en economische verantwoordelijkheden nemen, dan kunnen ze bestraft worden. De andere twee soorten verantwoordelijkheden, namelijk de ethische en de filantropische, kunnen zo geschaard worden onder de maximale morele verplichtingen. Hier moet wel bij vermeld worden dat er over de ethische verantwoordelijkheden nog een discussie gevoerd kan worden of het niet ook bij de minimale morele verplichtingen van een bedrijf gerekend moet worden. En sommige critici zullen beweren dat vandaag de dag ook filantropische verantwoordelijkheden behoren tot de minimale morele verplichtingen van een bedrijf. Over deze discussie zal echter niet verder worden uitgeweid, omdat het dan teveel afwijkt van de kern van de thesis. Het is alleen wel noodzakelijk om de gangbare theoretische perspectieven over dit onderwerp te noemen, zodat een totaalbeeld geschetst kan worden.

3.3. Vormen van CSR activiteiten.

Zoals al eerder genoemd vallen de soorten activiteiten die bedrijven nemen met betrekking tot hun maatschappelijke verantwoordelijkheid grofweg onder te verdelen in het schenken van geld aan bijvoorbeeld goede doelen (filantropie) of het sponsoren van goede doelen op een of andere manier (transactie). Het onderscheid zit in het feit dat een donatie een vorm van geven is waar het goede doel mee mag doen wat het wil; er kunnen geen voorwaarden aan worden verbonden door het donerende bedrijf, omdat het uit de goedheid van het bedrijf voortkomt en niet uit strategische overwegingen (al hoewel hier verderop ook dit in twijfel wordt getrokken). Bij de andere variant van activiteiten die bedrijven met betrekking tot CSR kunnen ontplooiën vindt er een transactie plaats. Het bedrijf zet middelen of mensen in om een goed doel te helpen en in ruil daarvoor wil het bedrijf medewerking van het goede doel bij optimaliseren van bijvoorbeeld het imago van het bedrijf. Dit is slechts een voorbeeld, want er bestaan verschillende variaties op deze transactionele activiteiten.

Vaak vertrouwen bedrijven op donaties als dominante vorm van CSR initiatieven. Bedrijven vertrouwen hun geld toe aan een bepaald goed doel dat volgens hen in staat is om aan de sociale doelstellingen van het bedrijf bij te dragen. Dit soort initiatieven valt vaak buiten de grenzen van de kern activiteiten van het bedrijf en in de praktijk bestaat het vaak uit ongecoördineerde en incidentele donaties aan lokale goede doelen.⁸² De nadelen van het op deze manier managen van sociale activiteiten van bedrijven zijn onder andere dat bedrijven weinig controle hebben over het bereiken van hun CSR doelstellingen, dat goede doelen afhankelijk worden van hun donateurs, dat goede

⁸¹Rodin, *The ownership model of business ethics*, p.167-169.

⁸²Tracey, Phillips, Haugh, *Beyond Philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship*, p.328.

doelen geen lange termijn planning kunnen maken omdat donaties vaak gegeven worden voor bepaalde periodes en dat goede doelen niet de capaciteit hebben om op een effectieve manier sociale doelstellingen te bereiken. Voordelen van deze aanpak zijn de mogelijkheden voor bedrijven om hun financiële middelen gemakkelijk te wisselen tussen goede doelen, om zo op de beste manier bij te kunnen dragen aan de sociale doelstellingen en de mogelijkheden om gemakkelijk de uitgaven aan CSR activiteiten aan te passen aan het budget van het bedrijf per jaar.⁸³

Toch zijn er ook nog andere manieren voor bedrijven om CSR vorm te geven. Neem bijvoorbeeld de project structuur die binnenshuis kan plaatsvinden. Binnen het bedrijf kan een afdeling worden opgezet dat verantwoordelijk is voor het ontwikkelen en bereiken van CSR doelstellingen. Een groot voordeel hiervan is dat het bedrijven mogelijk maakt om controle te verkrijgen over de activiteiten die worden ontplooid en over de hoogte van de uitgaven die eraan worden besteed. Daarnaast geeft het bedrijven de mogelijkheid om hun CSR activiteiten te integreren in de kernactiviteiten van het bedrijf en te zorgen voor een consistentie tussen de CSR doelstellingen en de strategische doelstellingen van het bedrijf. Ook wordt het voor bedrijven gemakkelijker om in contact te komen met de lokale belanghebbenden en op die manier bevordert het de medewerking van de gemeenschap. Grote nadelen zijn echter de grote investeringen die nodig zijn, om de mensen met expertise op dit gebied in dienst te nemen. Bovendien is deze aanpak zeer onflexibel. Het is haast onmogelijk voor bedrijven om CSR activiteiten aan te passen aan veranderende prioriteiten, omdat de vaste kosten zo hoog zijn.⁸⁴

Een andere manier om sociale activiteiten te managen is het aangaan van een samenwerking met goede doelen. Dit past goed bij de neiging van bedrijven om ook CSR activiteiten op een strategische manier in te zetten, zodat het kan bijdragen aan de kerndoelstellingen van bedrijven. Hier zal verderop verder over worden uitgeweid. Voordelen van het aangaan van een samenwerking zijn de mogelijkheden om zo gezamenlijke strategieën voor het oplossen van sociale problemen te ontwikkelen en te implementeren. Het draagt bij aan de opbouw van CSR expertise binnen het bedrijf, dat ook aangewend kan worden voor andere projecten. Daarnaast is het belangrijk voor goede doelen, omdat het een vorm van zekerheid en stabiliteit geeft, waardoor ze zich verder kunnen ontwikkelen. Nadelen ervan zijn dat goede doelen nog steeds erg afhankelijk blijven van de middelen die bedrijven beschikbaar stellen. Het ontwikkelen van lange termijn visies en de mate van sociale innovatie worden hierdoor tegen gehouden. Bedrijven hebben bij deze aanpak weinig direct contact met hun belanghebbenden, omdat er een derde partij tussenzit. Betrokkenheid en verantwoordelijkheid vanuit de gemeenschap kunnen hierdoor niet worden ontwikkeld.⁸⁵

Deze drie aanpakken bevatten nogal wat zwakheden en volgens sommige wetenschappers is het nodig dat bedrijven zich gaan ontwikkelen richting een meer gelijkwaardige relatie met goede doelen en de gemeenschap, willen ze een meer effectieve vorm van goed burgerschap ontwikkelen. Daarom pleiten zij voor de opkomst van een 'gemeenschapsonderneming', of te wel een soort van stichting.⁸⁶ Deze soort onderneming stelt zich ten doel sociale problemen te verminderen, maar wil daarvoor niet

⁸³idem, p.332.

⁸⁴idem, p.333-334.

⁸⁵idem, p.334.

⁸⁶idem, p.335.

afhankelijk zijn van filantropie of overheidssubsidies. Ze probeert deze sociale doelstellingen te behalen door middel van handel. Deze vorm is vooral populair in de V.S. en Groot-Brittannië. Het aangaan van een samenwerking met een dergelijke onderneming is een vierde manier om sociale activiteiten van bedrijven te managen, in de literatuur wordt dit ook wel aangeduid met de term partnerschap. Het verschilt van de samenwerkingsaanpak in de zin van dat de interactie tussen meewerkende organisaties anders is, net als de rol van lokale belanghebbenden en de mogelijkheid voor bedrijven om bij te dragen aan lokale sociale doelen. Deze gemeenschapsonderneming kent de lokale belanghebbenden en kan dus als bemiddelaar tussen bedrijven en lokale belanghebbenden optreden. Daarnaast kunnen bedrijven op die manier goede relaties met lokale aanbieders van bijvoorbeeld kinderdagverblijven, cateraars, schoonmaakbedrijven of bedrijfspand verhuurders.⁸⁷ Het grote voordeel is dat de kennis van verschillende partijen kan worden uitgebouwd en ontwikkeld, waardoor sociale problemen beter kunnen worden opgelost. Alle beschikbare kennis wordt gebundeld. Een groot nadeel is dat er veel tijd, geld en betrokkenheid moet worden geïnvesteerd om tot een goede ontwikkeling van kennis te komen.

In dit onderzoek worden de vier uiteengezette aanpakken getoetst aan de praktijk, in dit geval de casus MTV. De vraag hierbij is welke aanpak MTV voornamelijk kiest bij het managen van sociale activiteiten.

3.4. Strategische filantropie.

In het vorige gedeelte werd al aangegeven dat bedrijven filantropie vaak gebruiken als vorm van strategie dat bij kan dragen aan de realisering van de kerndoelstellingen. Er wordt wel gezegd dat bedrijven ook niet altruïstische motieven hebben om filantropische activiteiten te ontwikkelen.⁸⁸ Filantropie wordt zo als strategisch instrument gebruikt. Er wordt vanuit gegaan dat filantropie ook kan bijdragen aan de verbetering van de financiële prestaties van een bedrijf. Dit komt voort uit de toegenomen druk op bedrijven om hun bestaan te legitimeren in termen van waardedoelstelling aan het bedrijf. De financiële doelstellingen worden steeds belangrijker.⁸⁹ Strategische filantropie wordt daarom omschreven als het geven van bedrijfsmiddelen om zaken in de samenleving te verbeteren en om zo de strategische positie van het bedrijf te verbeteren.⁹⁰ Filantropie dient zo twee doelen. Een ander aspect wat wordt genoemd als reden waarom filantropie steeds strategischer lijkt te worden is het feit dat in grote bedrijven een aparte manager wordt aangesteld, die niet als persoonlijk doel heeft om mee te helpen aan de verbetering van de samenleving, maar om hogerop in het bedrijf te komen.⁹¹ Deze managers moeten dus resultaten laten zien en dat kan het beste op de manier dat filantropie waarde toevoegt aan het bedrijf.

⁸⁷idem, p.338-339.

⁸⁸Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.75.

⁸⁹Saha, Carroll, Buchholtz, *Philantropy as strategy. When corporate charity begins at home*, p.171.

⁹⁰idem, p.170.

⁹¹idem, p.174.

Cause-related marketing.

Filantropie wordt door steeds meer bedrijven gezien als een manier om hun producten naar consumenten te differentiëren. Een instrument voor bedrijven om voordeel te verkrijgen van filantropie is door middel van cause-related marketing activiteiten zoals 'public relations', het verkrijgen van goede wil, en het verkrijgen van politieke toegang. Het staat immers goed als bedrijf wanneer het actief betrokken is bij de verbetering van de samenleving op een of andere manier. Het verbetert zo het bedrijfsimago en zorgt voor naamsbekendheid bij de consument op een positieve manier. Het bedrijf probeert zo de consument loyaal aan het bedrijf te maken. Door middel van marketing en advertentiecampagnes worden het bedrijf en het goede doel gepromoot. Vaak valt het daarom binnen het promotieplan van het bedrijf.⁹² Een voorbeeld van cause-related marketing is het koppelen van geld inzamelen aan de verkoop van een product of dienst. Wanneer de consument het product koopt of van de dienst gebruik maakt, dan betaald het misschien iets meer, maar dan gaat een percentage van het aankoopbedrag naar een goed doel.⁹³ Deze vorm van marketing is in 1981 geïntroduceerd door American Express. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat consumenten positief op dit soort acties reageren en ook bereid zijn meer te betalen voor een product of dienst als ze weten dat een deel ervan naar een goed doel gaat.⁹⁴ Cause-related marketing wordt gezien als een goede methode om filantropie strategischer te maken en zo bij te dragen aan de vergroting van de winst.

3.5. Motieven achter CSR.

Er is al veel verteld over de manieren waarop bedrijven invulling kunnen geven aan hun CSR activiteiten. Ook is al het een en ander uitgelegd over de motieven van bedrijven om zich met CSR en filantropie bezig te houden. Toch is het nuttig deze motieven wat meer uitgebreid en volledig weer te geven, omdat het toch enigszins onverklaarbaar blijft waarom bedrijven tijd en geld investeren in deze activiteiten. Het kost veel energie en investeringen om deze activiteiten op te zetten, terwijl al gebleken is dat filantropische verantwoordelijkheden slechts verlangd worden, maar niet vereist worden van bedrijven door belanghebbenden. Daarom zal hier dieper worden ingegaan op de mogelijke motieven van bedrijven om toch deze investeringen te doen.

Er wordt vaak vanuit gegaan dat CSR activiteiten en filantropie invloed hebben op de financiële prestaties van het bedrijf. Door middel van het ontplooiën van CSR activiteiten kan er een concurrentie voordeel ontstaan. Het bedrijf kan zich op deze manier differentiëren in de markt en beter presteren dan de concurrenten.⁹⁵ Er moet hier wel bij opgemerkt worden dat uit onderzoeken die gedaan zijn naar de invloed van filantropie op de verhoging van bedrijfsinkomsten geen eenduidige resultaten

⁹²Wulfson, *The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures*, p.141.

⁹³ Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.76.

⁹⁴Wulfson, *The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures*, p.142.

⁹⁵Charier, Leung, Hanser, *What motivates a multinational company to implement a corporate social responsibility strategy?*, p.6.

komen. Het ene onderzoek vindt een positieve relatie tussen de twee, het andere onderzoek vindt geen relatie tussen de twee.⁹⁶

Een bedrijf dat zich bezig houdt met CSR kan op verschillende manieren daarmee een concurrentie voordeel behalen. Ten eerste is het belangrijk dat consumenten vertrouwen in het bedrijf hebben. Door middel van het opbouwen van een goede reputatie wordt geprobeerd vertrouwen onder de consumenten te verkrijgen. Bedrijven kunnen dit bereiken door rekening te houden met alle belanghebbenden en door te laten zien dat ze een goed bedrijf zijn, dat goede producten maakt en goed is voor de gemeenschap. Hier speelt cause-related marketing een rol bij. Het opbouwen van een positief imago en het creëren van naamsbekendheid worden vaak gedaan met behulp van een marketing instrument dat CSR activiteiten belicht en dat speciale acties op dit gebied creëert. Uit onderzoek is al gebleken dat bedrijven filantropisch doen om naamsbekendheid te verkrijgen door middel van advertentiecampagnes en andere marketing activiteiten.⁹⁷ Dit draagt allemaal weer bij aan de opbouw van een goede reputatie. Dit kan weer een positief effect hebben op potentiële investeerders.⁹⁸ Uit onderzoek is al gebleken dat drie kwart van de Amerikanen zegt te letten op de CSR activiteiten van een bedrijf, voordat ze daar zaken mee gaan doen.⁹⁹ Het trekt klanten en investeerders aan en draagt op die manier ook weer bij aan de opbouw en de versterking van het netwerk van relaties.¹⁰⁰

Daarnaast is het voor bedrijven goed om zich met CSR bezig te houden, omdat het de bedrijfskosten kan verminderen. Ten eerste is het financieel voordelig om CSR activiteiten te ontplooiën en bezig te zijn met filantropie en daaraan geld te besteden. De kosten die voor dit soort activiteiten gemaakt worden zijn in veel landen namelijk fiscaal aftrekbaar. Het levert zo fiscale efficiëntie op.¹⁰¹

Daarnaast kan het de personeelskosten verlagen, omdat het een motivatie is voor medewerkers om bij een bedrijf te werken dat ook maatschappelijk betrokken is. Ook heeft het aantrekkingskracht op nieuwe medewerkers, omdat ze wel willen werken bij een bedrijf dat een goede reputatie heeft. Daarnaast profiteren werknemers ook van de CSR activiteiten die het bedrijf ontplooit, omdat het de werk- en leefomgeving van werknemers kan verbeteren. Zo kunnen de arbeidsomstandigheden van werknemers worden verbeterd. Dit alles kan leiden tot een hogere productiviteit van werknemers en een lager ziekteverzuim, waardoor de personeelskosten verlaagd worden.¹⁰²

Ook kan het zijn dat bedrijven zich filantropisch opstellen en zich bezighouden met CSR, om op die manier de aandacht af te leiden van de negatieve dingen waar het bedrijf zich eventueel mee bezighoudt. Via de media komen er nogal eens negatieve berichten naar buiten over bedrijven die aan kinderarbeid doen of die schadelijke stoffen in arme landen dumpen. Een recent voorbeeld daarvan is

⁹⁶Seifert, Morris, Bartkus, *Comparing big givers and small givers: financial correlates of corporate philanthropy*, p.199.

⁹⁷Fry, Keim, Meiners, *Corporate contributions: Altruistic or for profit?*, p.99.

⁹⁸Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.77.

⁹⁹Saha, Carroll, Buchholtz, *Philantropy as strategy. When corporate charity begins at home*, p.170.

¹⁰⁰Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.77.

¹⁰¹ibidem.

¹⁰²Levy, Shatto, *The evaluation of corporate contributions*, p.20.

het oliebedrijf Shell, dat voor miljarden aan olie wint in Nigeria, terwijl de bevolking daar niets van terug ziet. Dit leidt tot spanningen tussen het bedrijf en de bevolking en is ook al tot uitbarstingen gekomen. Shell kan proberen door middel van het ontplooiën van een ontwikkelingsproject in Nigeria de gemoederen te sussen. Op die manier kan het bedrijf proberen de publieke druk te beheersen.¹⁰³ Filantropisch gedrag wordt op die manier een dekmantel voor praktijken die eigenlijk niet door de beugel kunnen.¹⁰⁴

Het is bijvoorbeeld mogelijk dat MTV maatschappelijk betrokken is om zo de kritiek op de heftige videoclippen te doen verstommen. In de politiek en ook vanuit belangengroeperingen komt steeds vaker het geluid dat heftige videoclippen verbannen moeten worden van de televisie, omdat het schadelijke gevolgen voor kinderen kan hebben wanneer ze aan deze videoclippen worden blootgesteld. Zo worden seksistische videoclippen recentelijk in verband gebracht met een reeks groepsverkrachtingen door minderjarige jongens in Rotterdam.¹⁰⁵

Het is ook nog mogelijk dat bedrijven zich bezighouden met CSR en filantropie, omdat ze sociaal ingesteld zijn en gewoon deel willen uitmaken van de verbetering van de wereld, ook wel altruïsme genoemd. Dit komt nog wel eens voor wanneer een bepaald goed doel gevoelens van sympathie en empathie oproept bij degene die daarover de beslissingen maakt. Het hangt dan af van de sociale bewustheid van de besluitmaker binnen het bedrijf.¹⁰⁶

Er worden hier kortom vier motieven aangegeven om het gedrag van bedrijven op het gebied van CSR te verklaren, te weten: het levert een bijdrage aan de reputatie en het imago van het bedrijf, het kan bedrijfskosten omlaag brengen, het kan gebruikt worden om de druk vanuit de publieke sfeer te beheersen of het kan puur altruïsme van de besluitmaker zijn.

3.6. Amerikaanse versus Europese CSR activiteiten.

De laatste paar jaar wordt er binnen de literatuur over CSR ook steeds meer aandacht besteed aan de verschillen tussen de wijze waarop Europese bedrijven omgaan met CSR en de wijze waarop Amerikaanse bedrijven omgaan met CSR. De oorzaken voor de verschillen zijn grofweg onder te verdelen in: de fundamentele andere institutionele omgeving die verantwoordelijkheden voor maatschappelijke kwesties anders verdeelt en de verschillen tussen bepaalde kwesties van maatschappelijke verantwoordelijkheden. Met het eerste verschil wordt bedoeld dat in de VS maatschappelijke kwesties uitdrukkelijk verwoord worden in het beleid, de programma's en de strategieën van bedrijven, maar dat in Europa deze kwesties impliciet in de formele en informele institutionele omgeving van bedrijven geregeld zijn. Met het tweede verschil wordt bedoeld op

¹⁰³Charier, Leung, Hanser, *What motivates a multinational company to implement a corporate social responsibility strategy?*, p.7.

¹⁰⁴Schuyt en Hoff, *Filantropie en sponsoring*, p.87.

¹⁰⁵Volkskrant, *Videoclip is niet zomaar meningsuiting*, 22-11-2005, p.867.

¹⁰⁶Campbell, Gulas, Gruca, *Corporate giving behavior and decision-maker social consciousness*, p.377.

bijvoorbeeld de relevantie van sociale verzekeringen of de wijze waarop educatie gefinancierd en georganiseerd wordt.¹⁰⁷

Deze verschillen worden in de literatuur aangeduid met de termen expliciete en impliciete CSR, waarbij met expliciete CSR de situatie in de VS wordt aangeduid en met impliciete CSR de situatie in Europa wordt aangeduid met betrekking tot de vorm van CSR die wordt gebruikt.

Het komt er in het kort op neer dat in de VS de rol van de overheid zeer beperkt is, ook bij het oplossen van maatschappelijke problemen. Het wordt haast als vanzelfsprekend gezien dat bedrijven meehelpen bij het aandragen van oplossingen met betrekking tot maatschappelijke problemen. In Europa echter, is het vrij normaal dat maatschappelijke problemen, zoals educatie, gelijke rechten, welzijn, zorg en goede arbeidsomstandigheden en de oplossingen van die problemen tot de taken van de overheid behoren.

Tabel 1. *Grootste verschillen tussen Amerikaanse en Europese CSR praktijken.*

Verantwoordelijkheden	Amerikaanse context	Europese context
Economische	Bedrijfsbeleid m.b.t. goede bedrijfspraktijken, consumenten bescherming	Wettelijk raamwerk, voor zaken als minimumloon of maximale werktijden of uitgebreide regelgeving m.b.t. het ontwikkelen en testen van medicijnen.
Juridische	Relatief weinig wettelijke regelgeving.	Relatief veel wettelijke regelgeving m.b.t. bedrijfsactiviteiten.
Ethische	Duidelijk beleid voor de lokale gemeenschap	Hoge belastingen, waardoor de welvaartsstaat zorgt voor publieke diensten
Filantropische	Bedrijfsinitiatieven om kunst, cultuur of educatie te sponsoren	Hoge belastingen waarmee de overheid kan voorzien in cultuur en educatie.

Bron: Litovchenko S. (red.), *Report on social investments in Russia 2004: Role of business in social development*, p.20.

Verschuivingen van verantwoordelijkheden in Europa.

De laatste jaren zijn er echter signalen waarneembaar dat ook Europese bedrijven steeds meer geneigd zijn om sociale kwesties op te nemen in hun beleidsvoering. In de literatuur worden verschillende redenen voor deze opkomst van expliciete CSR praktijken in Europa aangegeven. De belangrijkste worden hier genoemd.

De toenemende mondialisering wordt vaak genoemd als reden voor de verschuivingen van verantwoordelijkheden in Europa. Vroeger waren de maatschappelijke problemen voornamelijk lokaal te noemen en konden overheden hier goed op inspringen. Nu overschrijden veel problemen de grenzen en is het moeilijker om het aan te pakken en om aan te geven wie daarvoor verantwoordelijk

¹⁰⁷Matten en Moon, *Implicit and Explicit CSR: a conceptual framework for understanding CSR in Europe*, p.10.

is.¹⁰⁸ In samenhang met deze mondialisering neemt het belang van grenzen af. Bedrijven opereren op de wereldmarkt en er wordt weinig onderscheid tussen Europese of Amerikaanse bedrijven gemaakt bij het zakendoen. Bedrijven kijken naar elkaar en proberen elkaar te overtroeven om op die manier een concurrentievoordeel te kunnen behalen. Amerikaanse bedrijven hebben als pluspunt dat ze erg betrokken zijn bij de maatschappij en de redenering is dat het is overgeslagen naar Europese bedrijven die dit ook willen om niet onder te doen voor hun Amerikaanse concurrenten. Het is, zo stellen sommige onderzoekers, in de mode geraakt om maatschappelijk betrokken te zijn als bedrijf.¹⁰⁹ In sommige studies wordt zelfs gesproken van een Amerikanisatie van Europese bedrijven, al hoewel er wel verschillen tussen beide blijven bestaan.¹¹⁰ Mede door deze toenemende belangstelling bij Europese bedrijven voor CSR, is te zien dat CSR ook bij steeds meer opleidingen en instituten naar boven komt als punt van aandacht, kijk maar naar de ambt van bijzonder hoogleraar bij de Faculteit der Bedrijfskunde met de leeropdracht vrijwilligerswerk, civil society en ondernemingen, die gecreëerd is aan de Erasmus Universiteit in 2004.¹¹¹

Een andere belangrijke reden die in de literatuur regelmatig wordt genoemd is de verschuivingen die plaatsvinden in de institutionele raamwerken in Europese landen.¹¹² Zoals gezegd wordt in Europa van oudsher verwacht dat de overheid oplossingen aandraagt voor maatschappelijke problemen in de samenleving. De laatste jaren echter, hebben de overheden van verschillende Europese landen flink moeten bezuinigen en zijn er maatschappelijke problemen gekomen waar de overheid geen oplossingen voor heeft kunnen geven. Er wordt ook wel gezegd dat de overheid op bepaalde punten faalt. Bedrijven krijgen op deze manier de gelegenheid om dit falen te compenseren of te corrigeren. Ze kunnen de functies, zoals de bescherming en facilitatie van burgerrechten, op die manier van de overheid overnemen.¹¹³

De Europese politiek bemoeit zich inmiddels zelf met het aanwakkeren van CSR bij bedrijven, omdat dus is gebleken dat overheden niet in staat zijn om maatschappelijke problemen op te lossen of aan te pakken.¹¹⁴

Er moet wel bij gezegd worden dat filantropie, het hoogste niveau in de piramide van CSR verantwoordelijkheden, nog niet succesvol is in Europa. Dit komt voornamelijk, omdat de belastingen op donaties nog erg hoog zijn in en omdat dit niveau van CSR nog steeds gerekend wordt tot de taken van de Europese overheden.¹¹⁵

¹⁰⁸Matten, Crane, Chapple, *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*, p.115.

¹⁰⁹uit: Interview met prof.dr. Lucas Meijs, 02-05-2006 (zie bijlage).

¹¹⁰Matten en Moon, *Implicit and Explicit CSR: a conceptual framework for understanding CSR in Europe*, p.25.

¹¹¹idem, p.21.

¹¹²idem, p.22.

¹¹³Matten, Crane, Chapple, *Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship*, p.116.

¹¹⁴Matten en Moon, *Implicit and Explicit CSR: a conceptual framework for understanding CSR in Europe*, p.27.

¹¹⁵idem, p.26.

3.7. Karakteristieken van CSR bij mediabedrijven.

Met deze thesis wordt geprobeerd een bijdrage te leveren aan de literatuur die bestaat over CSR. Er wordt verondersteld dat de media industrie hierbij een onderscheidende positie inneemt ten opzichte van andere industrieën en daarom is het belangrijk in te gaan op de al bestaande literatuur over CSR in de media industrie. Het is echter vrij moeilijk gebleken om hier specifieke literatuur over te vinden. Dit kan komen, omdat veel van de bestaande literatuur vrij algemeen van aard is en verondersteld wordt op alle industrieën van toepassing te kunnen zijn (dit in tegenstelling tot onze veronderstelling overigens), maar het kan ook komen, omdat CSR nog een vrij nieuw begrip in de media industrie is en dat mediabedrijven gewoon achterlopen op bedrijven in andere industrieën. In deze paragraaf wordt de weinige bestaande informatie over CSR in de media industrie geprobeerd weer te geven. Op deze manier ontstaat er een raamwerk waarin de casus van het onderzoek, namelijk MTV, geplaatst kan worden.

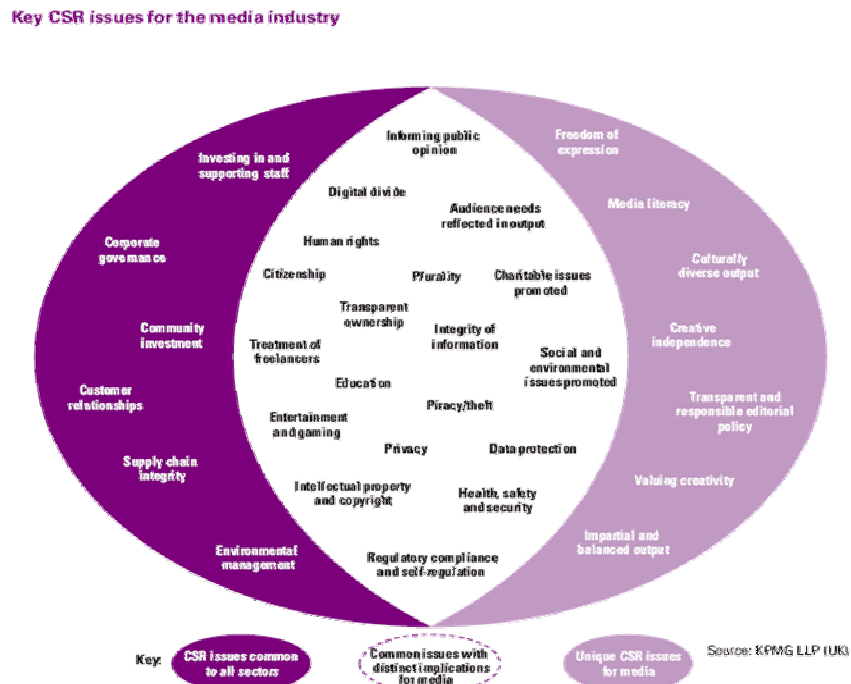
Het blijkt dat de media industrie een laatkomer is op het gebied van CSR. De verklaring hiervoor wordt gezocht in het feit dat deze industrie niet zoveel externe druk heeft gehad om zich hiermee bezig te houden en omdat de media industrie andere CSR onderwerpen heeft dan andere industrieën. De media wordt vaak gezien als reflectie van de samenleving.¹¹⁶ Het aan de kaak stellen van maatschappelijke problemen wordt vaak tot een van de kerntaken van (nieuws)media gerekend en dat is misschien een van de redenen dat er pas veel later aandacht is gekomen voor meer expliciete maatschappelijke betrokkenheid op het gebied van het beleid en de strategieën van mediabedrijven zelf.

Mediabedrijven verkeren volgens betrokkenen in de unieke positie om creativiteit te promoten, vrijheid van meningsuiting te bevorderen, goed burgerschap aan te moedigen en om gemeenschapsactiviteiten aan te zwengelen. Vanuit de media industrie worden steeds vaker initiatieven genomen om CSR bij bedrijven te bevorderen, zoals het Media CSR forum in Engeland dat doet. Dit forum bestaat uit een aantal grote Engelse media bedrijven, waaronder AOL, BBC, Reed Elsevier, EMI en Reuters.¹¹⁷ In een verslag van dit forum staat een erg duidelijke figuur over de kernverantwoordelijkheden met betrekking tot CSR voor mediabedrijven genoemd. Deze figuur wordt voor de volledigheid hieronder weergegeven.

¹¹⁶Respect (red.), *Business leaders initiative on human rights Report 2*, p.35.

¹¹⁷www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf, *KPMG and the Media CSR Forum*, 20-02-2004.

Figuur 2. CSR in de media industrie.



Bron: www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf, *KPMG and the Media CSR Forum*, 20-02-2004.

In de figuur wordt duidelijk gemaakt dat er een aantal kwesties zijn waarbij de media industrie een unieke positie heeft, naast de kwesties waarmee ook andere industrieën te maken hebben. Er is verder weinig sectorspecifieke informatie over CSR te vinden.

Het onderscheid met andere industrieën lijkt niet zozeer te liggen bij de motieven die de media industrie gebruikt om zich bezig te houden met CSR. Deze veronderstelling komt voort uit het feit dat er geen informatie te vinden is over afwijkende motieven van mediabedrijven.

Het onderscheid zit hem waarschijnlijk in de onderwerpen waar bedrijven in de media industrie, die zich met CSR bezighouden, zich op kunnen richten, omdat het product dat zij vervaardigen zich onderscheidt van andere producten. Het is namelijk geen tastbaar product en het heeft schriftelijke of audiovisuele inhoud.

Het is bij het onderzoek belangrijk te kijken naar de initiatieven die MTV op CSR gebied neemt en of die overeenkomen met wat in deze figuur duidelijk wordt gemaakt.

Conclusie deel 1.

In het eerste deel van deze these is aandacht besteed aan de theoretische achtergronden van de media industrie en 'corporate social responsibility'.

Er is uitgeweid over de trends die waarneembaar zijn in de media industrie en bijvoorbeeld het belang van het bereiken van de juiste doelgroep met een mediaproduct. In deze commerciële wereld van de media industrie zijn risico's nemen en innoveren vaak niet de juiste methoden om zo veel mogelijk winst te genereren, ook al bestaat daarover zeker discussie in de gevonden literatuur. De mate van diversiteit is daarom nogal eens laag te noemen, vooral bij het mediaproduct televisieprogramma's.

Daarnaast is aandacht besteed aan de ontwikkeling van CSR activiteiten bij bedrijven. Er is uitgelegd wat precies onder het begrip wordt verstaan. Daarnaast is uitleg gegeven over de mogelijke motieven van bedrijven om CSR activiteiten te ontplooiën. De meest belangrijke was wel dat het bijdraagt aan de basisdoelstelling van een commercieel bedrijf, namelijk het maken van zo veel mogelijk winst. Doordat mediabedrijven steeds meer belang hechten aan CSR, is ook in deze industrie waar te nemen dat meer activiteiten op het gebied van CSR worden ontplooid. Deze theoretische perspectieven hebben geleid tot de volgende twee hypothesen:

MTV wordt ook gekenmerkt door de vier genoemde structurele trends in de media industrie. Tevens hanteert zij de strategieën die zijn uitgelegd. Als gevolg van de wijze waarop MTV zich ontwikkelt en de manier waarop zij opereert, bestaat er weinig diversiteit op het gebied van programma's; alle programma's lijken op elkaar. Er bestaat voor televisiezenders ook weinig motivatie om vernieuwende, risicovolle programmaconcepten te ontwikkelen die anders dan anders zijn en die afwijken van de standaardformule, omdat dit niet bijdraagt aan winstmaximalisatie.

Hypothese 1: De programmering van MTV zal weinig diversiteit laten zien, omdat veel diversiteit niet genoeg bijdraagt aan de doelstelling van winstmaximalisatie.

Over het algemeen is het belang van CSR om verschillende redenen toegenomen. Ook mediabedrijven zullen steeds meer met CSR bezig zijn. Dit zal onder andere tot uiting komen in de mediaproducten die deze bedrijven vervaardigen, zoals televisieprogramma's.

Op basis van de bovenstaande beschreven theoretische perspectieven over CSR wordt er vanuit gegaan dat de ontwikkeling van CSR in de media industrie op eenzelfde wijze plaatsvindt, met als onderscheid dat de onderwerpen van CSR in de media industrie verschillen van de onderwerpen van CSR in andere industrieën.

Hypothese 2:

Het toegenomen belang van CSR in de media industrie zal bijdragen aan een toename van diversiteit op de muziektzender MTV, omdat het een nieuwe dimensie toevoegt aan het totale aanbod van de zender.

Om deze twee hypothesen te onderzoeken is gebruik gemaakt van de casus MTV. Deze televisiezender wordt over de gehele wereld bekeken en heeft verschillende initiatieven met betrekking tot CSR opgezet.

Er zal een inventarisatie worden gegeven van de initiatieven die de televisiezender heeft genomen op het gebied van CSR. Dit wordt gedaan met behulp van literatuur en artikelen die gevonden zijn over dit onderwerp.

Daarna zal het onderzoek zich richten op twee voorbeelden van uitingen van CSR bij de Nederlandse tak van MTV. Er zal onderzocht worden waarom deze initiatieven zijn genomen en hoe succesvol ze zijn geweest, ook voor het maatschappelijke probleem dat het probeerde op te lossen.

Ook zal door middel van interviews en aanvullend materiaal geprobeerd worden toekomstige ontwikkelingen op dit gebied weer te geven.

Deel 2: verslag van het onderzoek.

4. De opkomst van MTV en de ontwikkeling van CSR activiteiten binnen het bedrijf.

4.1. Inleiding.

Om iets te kunnen zeggen over CSR binnen het mediabedrijf MTV, wordt het noodzakelijk geacht dat er eerst wordt ingegaan op de ontstaansgeschiedenis van het bedrijf en de ontwikkelingen die het bedrijf internationaal en lokaal heeft doorgemaakt. Waar kwam eigenlijk het idee vandaan om MTV op te richten? Welke mate van zelfstandigheid geniet het bedrijf? Hoe heeft het zich op de internationale markt ontwikkeld? Komt dit overeen met de theorie die in hoofdstuk twee is beschreven? Dit zijn allemaal vragen waarop in dit hoofdstuk geprobeerd wordt antwoord te geven. Daarna wordt er in dit hoofdstuk dieper ingegaan op de manier waarop MTV CSR implementeert in het beleid.

De informatie over deze onderwerpen is afkomstig uit boeken, artikelen en websites die na uitvoerig onderzoek gevonden zijn. Het verslag van de gevonden informatie is onderverdeeld in de categorieën Verenigde Staten (VS), Europa en Nederland. Het hoofdkantoor van MTV staat in de VS. Vanwege de lokaliseringstrategie van MTV wordt het van belang geacht dat ook iets gezegd wordt over MTV op Europees niveau en omdat de casus handelt over MTV in Nederland wordt hier ook uitvoerig op ingegaan.

Ook wordt in dit hoofdstuk informatie verwerkt afkomstig uit het interview dat gehouden is met Patrick Alders, Vice President Strategy van MTV Benelux. Delen uit dit interview zullen als bron in dit hoofdstuk worden gebruikt.

Aan het einde van dit hoofdstuk kunnen de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. *Welke ontwikkelingen heeft MTV doorgemaakt vanaf het begin van het bestaan met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen?*
2. *Hoe ziet het beleid er uit dat MTV in Nederland voert met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid?*

4.2. De opkomst van MTV.

Oprichting van MTV.

In 1981 begon MTV met uitzenden in de VS. De zender zag echter niet van de ene op de andere dag het levenslicht. De opkomst van een zender als MTV werd mogelijk gemaakt door enkele trends in de Amerikaanse markt aan het einde van de jaren zeventig en in het begin van de jaren tachtig.

Een trend op technologisch gebied was bijvoorbeeld de groei van kabeltelevisie. Tot dan toe waren zenders altijd gericht geweest op het bereiken van een massapubliek, maar door de opkomst van kabeltelevisie, waardoor er veel meer zenders konden worden opgericht, werd het voor deze zenders

mogelijk zich steeds meer te richten op nichemarkten, om zo betere doelgroepen te kunnen gaan leveren voor adverteerders.¹¹⁸

Een trend op economisch gebied hield ook verband met de opkomst van het belang van nichemarkten. Er vond in die tijd een fragmentatie van de Amerikaanse consumentenmarkt plaats, omdat bedrijven in andere markten zich ook steeds meer gingen richten op specifieke doelgroepen.¹¹⁹ Daarnaast maakte de muziekindustrie in die periode moeilijke tijden door, vanwege een algehele economische stagnatie en een groeiende ontevredenheid over de commerciële radio als platform voor promotie van muziek.

Door de groei van het belang van nichemarkten en de negatieve ontwikkelingen in de muziekindustrie ontstond er een klimaat waarin oprichters, financiers en andere belanghebbenden het mogelijk achtten om een televisiezender voor muziek op te richten.

Het idee van het bedrijf, Warner Communications, dat MTV ontwikkelde was dat er een televisiekanaal moest komen waar vierentwintig uur per dag videoclippen te zien en te horen waren. Muziek trekt immers jongeren aan, videoclippen zijn goedkoop te programmeren en het biedt een nieuwe mogelijkheid voor de muziekindustrie om hun artiesten te promoten.¹²⁰ Dit waren de gedachten achter de ontwikkeling van het idee. Na enige tijd verleenden platenmaatschappijen hun medewerking aan de zender, zodat MTV veel videoclippen gratis kon laten zien.¹²¹ In de beginperiode van MTV was er echter geen enkele Amerikaanse artiest die een videoclip had gemaakt. De meeste videoclippen waren afkomstig uit Engeland. Dit zorgde voor de doorbraak van verschillende Britse groepen in de VS en op die manier werd MTV een uitlaatklep voor innovatieve en opkomende popsterren. Deze sterren maakten het moeilijk voor gevestigde Amerikaanse rocksterren, die in de jaren zeventig mateloos populair waren geworden.¹²²

De gedachte dat het uitzenden van videoclippen een goed promotiemiddel voor artiesten zou zijn werd bevestigd door enkele onderzoeken waaruit bleek dat de platenverkoop na de komst van MTV weer omhoog was gegaan.¹²³

Viacom krijgt MTV in handen.

Nadat Warner in 1984 begon met de verzelfstandiging van MTV binnen het bedrijf, de aandelen van MTV werden ondergebracht bij MTV Networks waarvan een derde naar de aandelenmarkt ging, werd MTV Networks in 1985 gekocht door Viacom, een van de grootste mediaconglomeraten ter wereld.¹²⁴ Ondertussen werd de competitie op de markt steeds minder, omdat veel muziekshows op televisie de kosten voor het uitzenden van videoclippen niet meer konden opbrengen. Het succes van de videoclip had er namelijk voor gezorgd dat er geen tournees meer werden georganiseerd door

¹¹⁸Banks, *Monopoly television*, p.30.

¹¹⁹ibidem.

¹²⁰idem, p.32.

¹²¹idem, p.33.

¹²²Adelt, *Ich bin der rock 'n' roll ubermensch: Globalization and localization in German music television*, p.281-282.

¹²³Banks, *Monopoly television*, p.36.

¹²⁴idem, p.41.

platenmaatschappijen. De videoclip was immers veel goedkoper en het bereikte veel meer mensen. De kosten van het maken van videoclips liepen echter steeds hoger op, terwijl het niet direct werd terugverdiend. Platenmaatschappijen zochten naar manieren om toch de kosten te kunnen dekken en besloten dat televisiezenders royalty's moesten gaan betalen voor elke keer dat ze een videoclip uitzonden. Veel muziekshows op de televisie verdwenen, omdat ze deze kosten helemaal niet konden betalen. Alleen MTV bleef bestaan, omdat het inmiddels al gegroeid was en behoorde tot het conglomeraat Viacom, waardoor de kosten konden worden opgevangen door andere delen van het conglomeraat.¹²⁵

Deze ontwikkelingen droegen bij aan de schaalvergroting van MTV Networks. Het bedrijf kreeg steeds meer grip op de markt en de invloed van het bedrijf groeide.

Extra: Viacom.

Viacom (voluit Video and Audio Communications), was oorspronkelijk een divisie van het Amerikaanse televisienetwerk CBS. In 1973 werd de divisie verzelfstandigd. Naast het uitzenden van CBS klassiekers, ging het bedrijf zich richten op het overnemen van televisiestations. In 1985 nam het de verzelfstandigde tak van Warner Communications, MTV Networks, over. Slechts een jaar later werd Viacom zelf overgenomen door Summer Redstone, eigenaar van National Amusements, een groot Amerikaans bioscoopconcern. Het bedrijf nam in de jaren negentig vele andere bedrijven over, waaronder Paramount Communications. In 1999 nam Viacom het voormalige moederbedrijf CBS Corporation over.¹²⁶

In 2005 kondigde het bedrijf aan dat het zich wilde opsplitsen om zich beter te kunnen concentreren op de verschillende activiteiten. Op die manier is het bedrijf aantrekkelijker voor investeerder en verbetert het de strategische, operationele en financiële flexibiliteit. Sinds de opsplitsing bestaat er een mediagroep, bekend onder de naam CBS Corporation en een deel dat bekend staat onder de naam Viacom Inc. (New Viacom). CBS Corporation bezit voornamelijk televisienetwerken, radiozenders en het vroeger Viacom Outdoor. Het richt zich voornamelijk op massamedia. Het nieuwe Viacom bezit bekende kabelnetwerken en entertainment merken.¹²⁷ Het levert programma's en content aan voor de televisie, films en digitale media. MTV Networks valt onder het nieuwe Viacom. In 2005 had het bedrijf een omzet van ongeveer 9,6 miljard dollar.¹²⁸ Viacom behoort tot de zes grootste mediabedrijven ter wereld in een industrie die gekenmerkt wordt door concentratie van eigenaarschap.¹²⁹

Op de website van Viacom (www.viacom.com) is te lezen dat het bedrijf van alles doet om op een goede manier van de organisatie te leiden, in het Engels ook wel 'corporate governance' genoemd. Het bedrijf heeft een gedragsreglement opgezet, waarin te lezen is dat het zich aan de wet zal houden, goede arbeidsomstandigheden zal creëren en op eerlijke manier handel zal bedrijven.¹³⁰ Het gaat voornamelijk in op de juridische en ethische niveaus van CSR en niet zozeer op de filantropische verantwoordelijkheden en de manier waarop het maatschappelijk betrokken is.

¹²⁵Idem, p.43.

¹²⁶<http://nl.wikipedia.org/wiki/Viacom>, 07-06-2006.

¹²⁷www.viacom.com, 22-06-2006.

¹²⁸http://www.viacom.com/2006/pdf/Viacom_Fact_Sheet_4_5_06.pdf, 22-06-2006.

¹²⁹Picard (red.), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, p.103-122.

¹³⁰http://www.viacom.com/2006/pdf/New_Viacom_BCS.pdf, 22-06-2006.

4.3. De mondialisering van MTV.

Ook wereldwijd verkreeg MTV een aanzienlijk marktaandeel. Na de oprichting en consolidatie van MTV als een economisch succesvol format, richtte het bedrijf zich vanaf 1986 voornamelijk op specialisatie en segmentatie en groei.¹³¹

MTV richtte verschillende soorten zenders op voor verschillende doelgroepen of bijvoorbeeld zenders met verschillende thema's. Zo bestaat er onder andere MTV2, MTV Base en bijvoorbeeld het breedband video kanaal MTV Overdrive.¹³² Daarnaast heeft het in de loop der jaren ook verschillende concurrenten opgekocht. Zo zijn in Nederland bijvoorbeeld de populaire lokale televisiezenders gericht op muziek, TMF en the Box, de laatste jaren door MTV overgenomen. Op die manier probeert MTV relevant te blijven voor haar lokale doelgroepen.¹³³

Een ander gevolg daarvan was dat MTV ook buiten de VS actief werd. In 1987 werd MTV Europe opgericht, dat vanuit Londen over Europa werd uitgezonden. De programmering van deze zender, gericht op de Europese jeugd, was voornamelijk Amerikaans, Brits georiënteerd.¹³⁴ Geleidelijk aan kwam MTV op steeds meer plaatsen in de wereld een plekje op de televisie en werd zo toegankelijk voor miljoenen jongeren over de gehele wereld.

Wel bleek al snel dat de focus van MTV en MTV Europe op de Engelse taal en op Engelstalige muziek en programma's niet het effect had dat men bij MTV nastreefde en wat ook naar de buitenwereld toe als het doel werd gepresenteerd, namelijk: "one world, one image, one channel". Popmuziek bleek mondiaal minder populair te zijn dan was aangenomen en daarom werden er lokale versies van MTV opgericht.¹³⁵ Italië en Polen waren een van de eerste landen waar MTV een lokale versie oprichtte, met lokale VJ's (video jockeys), lokaal geproduceerde programma's en veel lokale muziek. Dit proces zette zich vooral voort in de jaren negentig. Vandaag de dag is MTV bereikbaar voor ongeveer 400 miljoen huishoudens in 166 landen en gebieden.¹³⁶

¹³¹Adelt, *Ich bin der rock'n'roll ubermensch: Globalization and localization in German music television*, p.282.

¹³²www.mtv.com/mtvinternational, 21-06-2006.

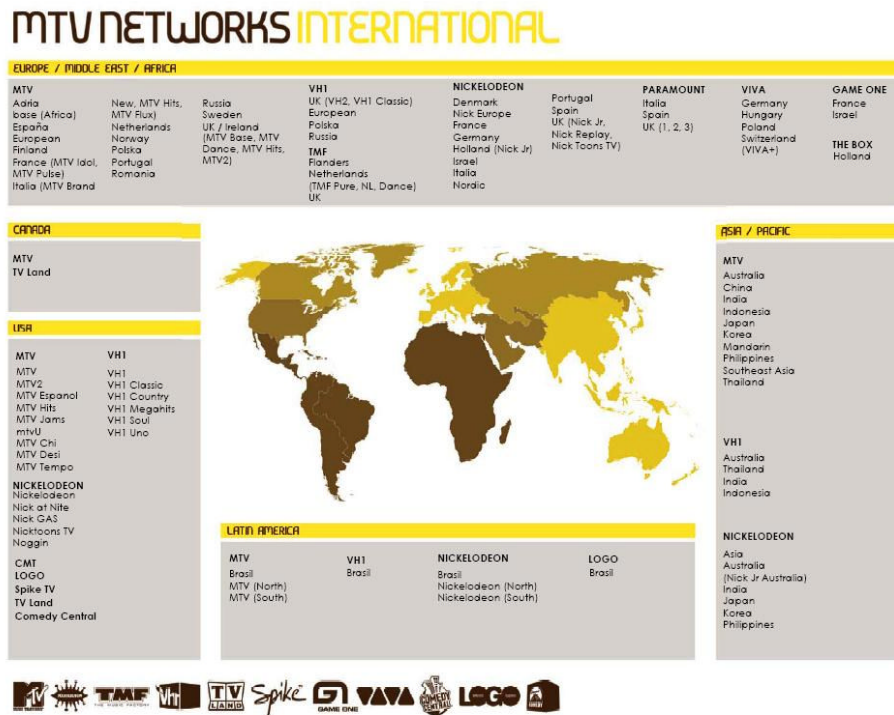
¹³³Jofré, Klanten, Meyer (red), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.7.

¹³⁴Banks, *Monopoly television*, pp.91-92.

¹³⁵Adelt, *Ich bin der rock'n'roll ubermensch: Globalization and localization in German music television*, p.282.

¹³⁶Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, p.103.

Figuur 3. MTV Networks mondiaal.¹³⁷



Bron: <http://www.mtv.com/mtvinternational/>, 08-05-2006.

Het merk MTV.

MTV wordt steeds groter door de mondialisering en diversificatie van het bedrijf. Het gevaar dreigt dan al snel dat de kracht van het merk verloren gaat en dat deze enorme groei negatieve effecten heeft op het bedrijf, namelijk een vermindering van de interesse van de doelgroep voor de zender.

Om dit tegen te gaan is het belangrijk dat het merk MTV heel duidelijk en krachtig is. Het merk moet op alle punten samenhang vertonen en de capaciteit hebben om een internationaal publiek aan te spreken.¹³⁸

MTV werd opgericht in een tijd waar jongeren tegen de gevestigde orde waren. Jongeren waren over het algemeen vrij rebels. Om deze jongeren aan te spreken werd gekozen voor het creëren van een rebels, origineel en creatief merk.¹³⁹

Tegenwoordig is MTV op veel verschillende plaatsen in de wereld te zien. Het rebelse karakter werkt niet overal. In Japan bijvoorbeeld behoort het ingaan tegen de gevestigde orde niet tot de branding

¹³⁷ <http://www.mtv.com/mtvinternational/>, 08-05-2006.

¹³⁸ Joffre, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.34.

¹³⁹ idem, p.118.

strategie, omdat dit jongeren niet aanspreekt. Het past ook niet bij de cultuur van Japan. De zender directeur van MTV in Nederland, Maurice Hols, vertelt echter dat het imago van ingaan tegen de gevestigde orde in Nederland wel erg zichtbaar is op de zender. De regio's verschillen op bepaalde punten van normen en waarden, morele codes, belang van politiek en religie et cetera. Het is dus onmogelijk om overal precies hetzelfde imago te willen uitstralen, omdat sommige doelgroepen dan niet aangetrokken worden.¹⁴⁰

Over het algemeen kan gesteld worden dat MTV een merk is dat innovatief, origineel en creatief wil zijn om zo jongeren aan het denken te kunnen zetten en dat daar het rebelse element in zit.¹⁴¹ Daarbij wordt wel verwacht dat MTV enigszins maling heeft aan iedereen en doet wat het leuk vindt.¹⁴² Dit wil het bedrijf uitstralen en daarom doet het van alles om dit imago te bereiken. Het probeert bijvoorbeeld de vormgeving van de content origineel en creatief te laten zijn, door jonge creatieve talenten de ruimte te geven concepten te ontwikkelen. Op inhoudelijk gebied probeert het telkens met innovatieve content te komen. Programma's moeten trendsettend zijn om relevant en anders dan andere zenders te blijven.¹⁴³ Op die manier probeert MTV zijn leidende positie te behouden en de grip op de markt te verstevigen. Uit onderzoek is gebleken dat MTV tot de bekendste merken in de wereld behoort.¹⁴⁴ Daarbij moet wel worden gezegd dat dit algemene imago per regio aangepast moet worden om zo de doelgroep te kunnen aantrekken. Dit gebeurt door de regionale teams veel autonomie te geven, zodat de zender optimaal aangepast kan worden aan de regio waarin het uitzendt. Op die manier blijft de zender ook lokaal relevant en kan in iedere regio het algemene imago, het merk, aangepast worden aan bestaande lokale verschillen.¹⁴⁵

4.4. Oprichting en ontwikkeling MTV in Nederland.

Vanaf de jaren negentig spant MTV zich in om in Europa lokale zenders op poten te zetten. Op 12 september 2000 startte MTV een apart kanaal voor het Nederlandse publiek, de negende lokale zender. Om de zender Nederlands te maken werden de clips afgestemd op de Nederlandse smaak, kregen sommige programma's Nederlandse ondertiteling en werden er twee Nederlandse presentatoren aangetrokken. Wel werd alles nog vanuit Londen gedaan.¹⁴⁶

De directe concurrent van MTV in Nederland was de Nederlandse muziekzender TMF, dat ontzettend populair was en hoge kijkcijfers onder haar doelgroep, dertien tot negentien jarigen scoorde, dit in tegenstelling tot MTV dat maar geen grip leek te krijgen op de Nederlandse jeugd. Overigens richt MTV zich doorgaans op een wat ouder publiek van twintig tot vierendertig jaar.¹⁴⁷ In 2001 besloot MTV TMF over te nemen, omdat op die manier een tweede zender kon worden gecreëerd zonder dat het jaren zou kosten om er een zelf op te bouwen. Critici vreesden indertijd dat het unieke karakter van

¹⁴⁰idem, p.119.

¹⁴¹idem, pp.118-119.

¹⁴²Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

¹⁴³Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.32.

¹⁴⁴Reijn, *MTV in elk land*, Volkskrant 18-04-2001, p.1S.

¹⁴⁵Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.119.

¹⁴⁶Het Parool, *Nederland krijgt MTV NL*, 12-09-2000, p.13.

¹⁴⁷van Hulst, *TMF legt intiem interactief contact*, Volkskrant, 03-05-2000, p.21.

TMF zou gaan veranderen door de overname van MTV.¹⁴⁸ Medewerkers van TMF waren bang voor een identiteitscrisis en sommigen verwachtten dat MTV van plan was TMF leeg te laten bloeden, om zo de concurrentie weg te werken. Guild, indertijd directeur van MTV Europe, verzekerde iedereen echter dat het plan was om TMF te laten bestaan en te investeren in het merk.¹⁴⁹

Naast TMF bestond er ook nog een andere muziekzender, genaamd The Box. Dit was een muziekzender waar vierentwintig uur per dag videoclipps op aanvraag van kijkers werden uitgezonden. In 2002 werd deze muziekzender overgenomen door Viva Media, een Duits mediabedrijf dat ook een Duitse versie van TMF uitzendt. Het Duitse VIVA was evenals TMF de directe concurrent van MTV, omdat het erg gericht was op het lokale muziekproduct.¹⁵⁰ Viva Media werd echter in 2004 voor driekwart overgenomen door MTV, met als gevolg dat vanaf toen ook The Box tot MTV ging behoren. MTV werd op deze manier alleenheerser op het gebied van muziektelevisie in Nederland.¹⁵¹

Differentiatie strategie.

Uit een interview met Patrick Alders, Vice President Strategy bij MTV Networks Benelux, komt naar voren hoe MTV de doelstelling van winstmaximalisatie probeert te bereiken. De verantwoordelijkheid van Alders is om een complementaire portfolio strategie te voeren. Dit houdt in dat de kijkcijfers van MTV, TMF en The Box opgestapeld moeten worden, zodat er zoveel mogelijk reclame tijd verkocht kan worden. MTV Networks is er bij gebaat dat de som der delen zo groot mogelijk wordt en daarom moeten er complementaire doelgroepen aangeboord worden. De doelgroepen van elke zender moeten dus zo min mogelijk hetzelfde zijn. Elke zender moet zich richten op een specifieke doelgroep, zodat het geheel aan doelgroepen dat MTV wil bedienen wordt vergroot. Het is de bedoeling dat de inhoud van de verschillende zenders van elkaar verschillend zijn. Wanneer dus onderzoek gedaan zou worden naar de mate van diversiteit, dan zou de diversiteit vooral tussen de verschillende zenders vrij groot moeten zijn.

Na de overname van TMF had MTV als strategie om al het populaire op MTV te gaan programmeren, zodat het de grootste zou worden en van TMF een tweede muziekzender te maken. Deze strategie mislukte, omdat de merken niet bij elkaar aansloten. The Box werd na de overname in het begin geprofileerd als urban vrouwenzender. Dit mislukte echter ook.

Nadien zijn de zenders als volgt ten opzichte van elkaar gepositioneerd: MTV kan gezien worden als het internationale inspirerende 'window to the world', TMF probeert lokaal talent te inspireren op een hoger platform te komen en The Box richt zich op de 'urban lifestyle'. Daarbij is TMF met interactiviteit bezig en is The Box regionaal, wat wil zeggen dat de videoclipps per regio kunnen worden aangevraagd en er dus niet overal in Nederland dezelfde clips tegelijkertijd worden uitgezonden.¹⁵²

¹⁴⁸Dubbelman, *TMF blijft TMF*, Algemeen Dagblad, 12-04-2001, p.21.

¹⁴⁹Volkskrant, *Muziekzender TMF in handen van concurrent MTV*, 11-04-2001, p.3V.

¹⁵⁰Adelt, *Ich bin der rock 'n' roll ubermensch: Globalization and localization in German music television*, p.283.

¹⁵¹Algemeen Dagblad, *Muziekzender MTV slokt nu ook The Box op*, 25-06-2004, p.9.

¹⁵²Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

4.5. CSR beleid van MTV wereldwijd.

MTV in de Verenigde Staten.

Eind jaren tachtig kreeg MTV het wat moeilijker en besloot meer programma's uit te gaan zenden om de kijkers langer en meer te boeien. Een van de initiatieven die werden genomen was het uitbreiden van de nieuwsafdeling. Naast wetenswaardigheden over de muziekwereld werd er ook meer aandacht besteed aan onderwerpen waar jongeren in het dagelijkse leven mee te maken hadden, zoals Aids, seksualiteit, discriminatie en daklozen. Deze maatschappelijke kwesties kregen ook meer aandacht in andere programma's. Dit zou gedaan zijn om een meer respectabeler imago te creëren, zodat ook de wat meer conservatieve bedrijven interesse zouden krijgen om met MTV in zee te gaan.¹⁵³ Een ander gevolg van dit initiatief om meer aandacht te besteden aan maatschappelijke kwesties was dat jongeren meer betrokken raakten bij de maatschappij. In 1992 deed MTV News bijvoorbeeld uitgebreid verslag van de campagne rondom de presidentsverkiezingen in de VS. Politiek werd 'cool', met als gevolg dat er aanzienlijk meer jongeren gingen stemmen.¹⁵⁴

MTV besteedde zo al jaren aandacht aan maatschappelijke kwesties waar vooral jongeren mee te maken hebben. Vrij recentelijk heeft MTV in de VS opnieuw een initiatief opgestart. Op de website van MTV in de VS is een link naar een aparte pagina te vinden, genaamd MTV Think. Dit initiatief is op 17 mei 2005 gelanceerd en is een nieuwe, zoals MTV het noemt, pro-sociale aanpak voor maatschappelijke kwesties als educatie, seksuele gezondheid, discriminatie, het milieu en mondiale problemen. Het is bedoeld om jonge mensen te informeren en aan te zetten tot actie met betrekking tot deze onderwerpen. Het motto van de aanpak is: "reflect-decide-do". Het initiatief wordt doorgevoerd op de televisie en op het Internet. Bij programma's met betrekking tot de kwesties zal een icoon van het initiatief in beeld zijn. Nadat een programma met betrekking tot zo'n onderwerp is uitgezonden, kan er op de website meer informatie over het onderwerp gevonden worden en kan er ook gevonden worden hoe men in actie kan komen voor dit onderwerp. Daarnaast stelt MTV, samen met een partnerorganisatie, subsidies beschikbaar voor gemeenschapsprojecten die worden opgezet met betrekking tot de onderwerpen. De aanpak is dus cross-mediaal en wordt over de hele breedte van MTV gevoerd. De president van MTV Networks Music Group/Logo and MTV films, Van Toffler, stelt dat: "het publiek van MTV vanaf het begin van het bestaan van MTV al vraagt naar informatie met betrekking tot de dingen die zij belangrijk vinden in het leven. Dit initiatief is een nieuwe manier om jongeren in contact te laten komen met de wereld om hen heen", aldus Van Toffler.¹⁵⁵

MTV in Europa.

Ook in Europa doet MTV veel aan pro-sociale programmering en andersoortige activiteiten, zoals de Aids campagne en de 'Free your mind' campagne. Vooral mensenrechten worden tot de sfeer van invloed gerekend.¹⁵⁶

¹⁵³Banks, *Monopoly television*, p.129.

¹⁵⁴Idem, p.130.

¹⁵⁵<http://www.mtv.com/thinkmtv/#/thinkmtv/>, 21-06-2006.

¹⁵⁶Respect (red.), *Business leaders initiative on human rights Report 2*, p.35.

In een rapport van het Engelse 'Business Leaders Initiative on Human Rights' (BLIHR) vertelt MTV over het CSR beleid dat het voert in Europa. Veel initiatieven, netwerken en forums met betrekking tot CSR zijn overigens vaak Engels van oorsprong. Dit komt omdat men in Engeland, in navolging van de VS, zich erg druk bezig houdt met CSR.¹⁵⁷

Uit dit rapport blijkt dat MTV in 2004 is gestart met de strategische implementatie van CSR bij MTV UK. Dit initiatief doet ook dienst als ontwerp voor een model voor MTV Europe.¹⁵⁸ MTV heeft geprobeerd mensenrechten in de bedrijfsactiviteiten te verwerken. De aanpak van MTV UK diende om ervaring met CSR op te doen, zodat het in een later stadium kon worden uitgebreid over de gehele organisatie. Daarnaast heeft MTV een organisatiebreed initiatief gelanceerd om de mensenrechten kwesties bij de gehele organisatie te krijgen en om ook activiteiten bij andere MTV zenders te ontplooiën.

Het CSR beleid is opgezet vanuit de gedachte dat de zender verantwoordelijkheid draagt voor de content dat het verspreid en vanuit de gedachte dat het bedrijf een verantwoordelijkheid heeft ten opzichte van de relaties met belanghebbenden.¹⁵⁹

MTV maakt bij haar verantwoordelijkheden onderscheid tussen niet onderhandelbare en verwachte verantwoordelijkheden, waarmee het overeenkomsten vertoont met de minimale en maximale morele verplichtingen die Rodin beschrijft. MTV noemt de niet onderhandelbare verantwoordelijkheden de codes en regels die een minimum zetten voor alle televisiezenders. Bij de verwachte verantwoordelijkheden gaat MTV in op de gedachte dat het merk MTV gelijkstaat aan jeugd en dat grenzen verleggen het motto daarbij is. Er is daarbij geen ruimte voor censuur, omdat vrijheid van meningsuiting en expressie zeer belangrijk gevonden worden. Daarnaast appelleert het aan muziek, dat volgens MTV een platform voor zelfexpressie is, dat controversiële zaken aan de orde stelt.¹⁶⁰ Hier kan MTV weer op aansluiten met het CSR beleid. Daarbij realiseert MTV zich dat jongeren zich identificeren met MTV en op het merk vertrouwen. Dit biedt grote mogelijkheden om jongeren te bereiken, vooral omdat deze groep voor anderen zo moeilijk te bereiken is. MTV zegt zich er van bewust te zijn dat hier dus een grote verantwoordelijkheid voor het bedrijf ligt.¹⁶¹ Inmiddels heeft MTV UK zich aangesloten bij het Media CSR Forum om meer initiatieven binnen de sector te ontplooiën en in de toekomst hoopt MTV een meer geïntegreerde strategie te ontwikkelen en de informatie te delen met de rest van de 'MTV familie'.¹⁶²

Naast de implementatie van CSR in het beleid van het bedrijf, houdt MTV zich ook nog op een andere wijze bezig met maatschappelijke thema's. In 2003 heeft MTV Networks Europe de MTV Europe Foundation opgericht. Dit goede doel is onafhankelijk en heeft zich gevestigd in Londen. De missie is om de kracht van het netwerk van MTV Europe en het merk te benutten en te maximaliseren om op die manier Europese jongeren en volwassenen te informeren over maatschappelijke problemen. Dit wordt allemaal gedaan onder het motto: "Free you Mind" en heeft drie algemene doelen, namelijk:

¹⁵⁷Idem, p.5.

¹⁵⁸ibidem.

¹⁵⁹Idem, p.36.

¹⁶⁰Idem, p.36.

¹⁶¹Idem, p.37.

¹⁶²Idem, p.38.

jonge mensen in heel Europa bewust maken van maatschappelijke problemen, door de productie en uitzending van speciale programma's om zo de houding over, het begrip van en het gedrag van jongeren te beïnvloeden. Daarnaast wil het jongeren inspireren betrokken te raken bij de aanpak van de problemen en steunt het organisaties in Europa die zich bezighouden met deze problemen en creatieve initiatieven lanceren om positieve veranderingen te promoten en te bewerkstelligen.¹⁶³

Verder dient nog opgemerkt te worden dat de aanpak van maatschappelijke problemen niet bij alle regionale MTV zenders hetzelfde verloopt. De maatschappelijke problemen verschillen daarnaast ook per regio. De zenders hebben te maken met politieke, religieuze en culturele invloeden die de aanpak van problemen beïnvloeden. Daarnaast zijn er regio's waar maar weinig maatschappelijke problemen bestaan, zoals bij MTV Nordic dat uitzendt in Scandinavië. De overeenkomstigheid is wel dat in de meeste regio's pro-sociale activiteiten zo geïntegreerd zijn in de programmering dat het inmiddels deel uitmaakt van het wereldwijde merk MTV. Ook bestaat er wereldwijd eensgezindheid over wat er aangekaart dient te worden. Maatschappelijke problemen moeten aan bod komen, maar het mag geen politieke inhoud hebben en het mag zeker niet prekend worden overgebracht. Er bestaan echter intern geen strikte beleidsregels over hoe ver MTV mag gaan met CSR activiteiten.¹⁶⁴

4.6. CSR beleid in Nederland.

MTV heeft pas sinds zes jaar een lokale versie in Nederland. Zoals eerder al in deze thesis is vermeld hebben er in deze zes jaar enkele belangrijke overnames plaatsgevonden van concurrerende muziekzenders en daarnaast zijn er nog wat andere, maar voor deze thesis minder relevante, bedrijven aan MTV Networks Benelux, zoals de volledige naam luidt van het bedrijf dat MTV in Nederland uitzendt, toegevoegd, te weten Kindernet (nu Nickelodeon) en zeer recent nog Sixpack. Als organisatie is MTV Networks Benelux tot nu toe continu bezig geweest met het integreren van al deze bedrijven in het bestaande bedrijf. De organisatie was dan ook onstabiel te noemen en er bestond geen mogelijkheid om een duidelijk beleid omtrent CSR te vormen. Pas sinds The Box overgenomen is, is er een zodanige rust in de organisatie ontstaan dat gekeken kan worden naar andere zaken die van belang zijn voor het bedrijf.¹⁶⁵

Wel onderkent ook deze gelocaliseerde MTV zender de maatschappelijke verantwoordelijkheid die het heeft als onderdeel van de jongerencultuur.¹⁶⁶ Er bestaan een aantal projecten binnen MTV die centraal worden aangestuurd en die dan lokaal worden uitgewerkt.

Sinds 2005 is het hoog op de agenda komen te staan om ook maatschappelijke relevant te opereren. Dit is tevens ingegeven door zogenaamde 'insights', online onderzoeken onder een jeugdpanel om te bekijken wat jongeren bezighoudt en wat ze interessant vinden.¹⁶⁷ Het gevoel van maatschappelijk

¹⁶³<http://www.mtvexit.org/mtv3/articlehome.jsp?articlerow=659&langid=1§ionid=8§ionrow=647&articleid=1>, 23-06-2006.

¹⁶⁴Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, pp. 132-134.

¹⁶⁵Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

¹⁶⁶www.mtvnetworks.nl, 22-06-2006.

¹⁶⁷Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

bewustzijn wordt echter niet alleen geprobeerd te creëren op de zender, maar het wordt ook geprobeerd te integreren in het team van werknemers bij MTV.¹⁶⁸

De verantwoordelijkheid voor het opzetten van CSR activiteiten ligt bij de Channel Director van MTV NL, Maurice Hols. Vanuit het management van MTV Networks Benelux is op een gegeven moment besloten dat elk kanaal (MTV, The Box, TMF, Nickelodeon) een maatschappelijke thema moet hebben. De invulling ervan wordt vervolgens overgelaten aan de Channel Director. MTV heeft echter geen apart budget voor het financieren van CSR activiteiten. Het geld komt uit het programmeringsbudget of het algemene budget van de zender.¹⁶⁹ Dit kan duiden op een volledige integratie van CSR in de activiteiten van de zender. Hierover zal echter verderop meer over worden verteld.

Verder heeft MTV Networks Benelux behoorlijke zelfstandigheid en wordt er op het kantoor in New York alleen verantwoording afgelegd voor het financiële aspect van het bedrijf. Wel worden er een aantal maatschappelijke projecten centraal aangestuurd zoals gezegd. Aan deze projecten dragen, zoals gezegd, de lokale versies van MTV ook op hun eigen manier aan bij.¹⁷⁰

4.7. Conclusie.

In dit hoofdstuk is geprobeerd een verslag te geven van de gevonden informatie over het ontstaan en de ontwikkeling van MTV en over het beleid dat het bedrijf voert met betrekking tot CSR. Met deze informatie is geprobeerd een antwoord te geven op de eerste twee deelvragen van deze thesis.

Om de ontwikkelingen op het gebied van CSR te kunnen begrijpen, moest het een en ander uitgelegd worden over de algemene ontwikkelingen van MTV door de tijd heen. Alleen tegen deze achtergrond is het mogelijk te begrijpen waarom en op welke manier MTV bepaalde dingen aanpakt. Daarom is in het begin van dit hoofdstuk eerst ingegaan op het ontstaan en de ontwikkelingen die MTV heeft doorgemaakt.

MTV ontstond in een tijd dat de consumentenmarkt steeds meer fragmentarisch werd, onder andere door de opkomst van kabel televisie. Daarnaast ging het niet goed in de muziekindustrie en zocht men naar een oplossing om uit de problemen te komen. Het promoten van artiesten middels het uitzenden van videoclippen op een aparte, daarvoor opgerichte, muziekzender bood de uitkomst. Toen MTV in 1986 werd overgenomen door het mediaconglomeraat Viacom, dat verschillende mediabedrijven in zijn bezit had en bezig was alleen maar meer bedrijven over te nemen, werd de mogelijkheid voor MTV gecreëerd om zich verder te ontwikkelen. Het werd immers steeds moeilijker voor MTV om het hoofd boven water te houden in een tijd dat videoclippen duurder werden en veel mensen minder interesse in de zender leken te krijgen. Behorend tot het conglomeraat ontstonden er mogelijkheden om programma's te gaan ontwikkelen. Er was immers kapitaal genoeg voor om daarin te investeren en de content van de programma's kon in samenwerking met de andere divisies binnen het

¹⁶⁸Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.134.

¹⁶⁹Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

¹⁷⁰*Ibidem*.

conglomeraat ontwikkeld en verspreid worden. Langzaam maar zeker kwamen er steeds meer programma's op de televisie en kon MTV eventuele verliezen opvangen met het grote kapitaal dat het ter beschikking had. Met de programma's konden kijkers langer vastgehouden worden bij de zender, wat de grip op de doelgroep kon verstevigen.

MTV wilde groeien en daarom was het noodzakelijk over de landsgrenzen van de VS te gaan. MTV wilde over de hele wereld gaan uitzenden. In 1987 werd daarom MTV Europe opgericht. In het begin werd gedacht dat het internationale publieke geboeid kon worden door de al bestaande content wereldwijd uit te zenden, maar al snel kwam men erachter dat er toch te grote verschillen bestonden tussen de verschillende culturen waarmee men te maken kreeg. Het lukte MTV niet om een significant marktaandeel in het buitenland te behalen en daarom besloot het bedrijf zich meer aan te passen aan de landen en regio's waarin het wilde uitzenden. Inmiddels is gebleken dat het merk MTV een van de meest bekende merken in de wereld is. Ook al is het merk gedifferentieerd per regio, toch voldoet het overal aan bepaalde basiskenmerken, zodat het wel duidelijk is wat MTV is en wat niet.

Tot nu toe is vooral ingegaan op het ontstaan en de ontwikkeling van MTV. De ontwikkeling van MTV komt vrij goed overeen met de theoretische perspectieven over de algemene trends en de strategieën die zichtbaar zijn in de media industrie, zoals ze besproken zijn in hoofdstuk twee. MTV is opgericht met commerciële doeleinden en heeft zich door de jaren heen internationaal en qua zenders enorm uitgebreid. Viacom is een van de top zes mediabedrijven ter wereld in een industrie die gekenmerkt wordt door concentratie van eigenaarschap. Viacom is tevens een bedrijf dat verschillende bedrijven in verschillende takken van de media bezit en kan omschreven worden als een mediaconglomeraat. De verschillende divisies kunnen elkaar op verschillende manieren met elkaar samenwerken, content delen en multimediale formats ontwikkelen, wat de kracht van het conglomeraat alleen maar versterkt. MTV houdt zich bezig met het versterken van het merk op verschillende manieren, wat weer waarde toevoegt aan het bedrijf en maakt ook gebruik van de andere genoemde strategieën om de winst te kunnen maximaliseren. Er kan gesteld worden dat MTV past binnen de karakteristieken die van de media industrie zijn geschetst en daarom wordt hier aangenomen dat het bedrijf representatief is voor andere bedrijven in de media industrie en kan dienen als casus voor dit onderzoek, ook op het gebied van de CSR activiteiten en de motieven achter de ontplooiing van deze activiteiten.

Op het gebied van CSR heeft MTV het tot de doelstelling gemaakt om het publiek bewust te maken van maatschappelijke problemen in de omgeving van de kijkers, maar ook daarbuiten. MTV heeft zich met verschillende initiatieven in de VS en daarbuiten vooral gericht op mensenrechten. Het stelt kwesties als discriminatie, mensenhandel, armoede, ziektes en educatie ter discussie met als bedoeling mensen te informeren, bewust te maken en tot actie aan te zetten. Bij al deze onderwerpen is het van belang dat het bij de doelgroep past en dat het de doelgroep aanspreekt.

MTV heeft dus bepaalde kernonderwerpen die door alle verschillende versies van MTV zijn overgenomen. MTV wil het marktaandeel in elke regio maximaliseren en daarom heeft het ervoor gekozen zich aan elke regio aan te passen, zodat de doelgroep ook echt overal goed bereikt wordt.

Als legitimatie voor het implementeren van CSR in het beleid van MTV, stelt MTV dat, omdat het een dergelijke kwetsbare groep goed weet te bereiken, het ook de verantwoordelijkheid heeft deze groep over maatschappelijke problemen te informeren.

In Nederland heeft MTV in de beginjaren intern veel ontwikkelingen doorgemaakt en bestond er geen tijd om ook aan andere zaken zoals CSR te denken. Het laatste jaar is echter merkbaar dat de ontwikkelingen intern in een rustiger vaarwater zijn gekomen en dat er daarom tijd is ontstaan om zich met dergelijke onderwerpen meer bezig te gaan houden. Degene die verantwoordelijk is voor de invulling van het CSR beleid is de Channel Director van MTV.

Wanneer de casus MTV en het beleid dat het voert met betrekking tot CSR analyseert, dan is merkbaar dat het onderscheid maakt tussen de vereiste en de verwachte verantwoordelijkheden die het op zich neemt. Ook de verwachte verantwoordelijkheden neemt het bedrijf serieus en het heeft heel duidelijk vormgegeven aan de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf. Daarnaast is te merken dat MTV niet alleen de aandeelhouders tevreden wil stellen, maar dat het ook rekening houdt met andere belanghebbenden.

De onderwerpen die het ter discussie stelt sluiten aan bij de doelgroep en worden zowel in de programmering als in de andere activiteiten van het bedrijf doorgevoerd. Er bestaat zodoende een vrij grote integratie van CSR binnen het bedrijf. Het neemt deze verantwoordelijkheden serieus en is er actief mee bezig, maar wel binnen het kader dat het de doelgroep interesseert. Het lijkt erop dat MTV wel op een strategische manier bezig is met de CSR activiteiten waaraan het aandacht besteedt. Er is echter geen informatie gevonden over de maatschappelijke betrokkenheid die het toont en het verband met enige vorm van marketingbeleid.

Een ander aspect waar weinig op in is gegaan in dit hoofdstuk is de verschillen tussen de Amerikaanse en de Europese manier van bezig zijn met CSR, zoals uiteen is gezet in hoofdstuk drie. Wel is ingegaan op de lokale verschillen die bestaan over de manier waarop het maatschappelijke problemen aan de orde stelt. Elke regio geeft weer anders vorm aan de inhoud en kiest ook andere onderwerpen waar de nadruk op komt te liggen. Dit kan verband houden met verschillen die bestaan tussen de meer impliciete manier van CSR, waardoor Europa gekenmerkt wordt tegenover de meer expliciete manier waarop men zich in de VS bezighoudt met CSR. In het tijdsbestek van dit onderzoek bestond er echter geen ruimte om hier meer gedetailleerde informatie over te verzamelen, maar het is wel een goede vraag voor verder onderzoek.

5. CSR activiteiten in Nederland en de mate van succes van deze activiteiten.

5.1. Inleiding.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de activiteiten die MTV daadwerkelijk heeft ontplooid op het gebied van CSR. Het is alleen te veel werk om in te gaan op alle soorten activiteiten die het bedrijf heeft ontplooid (bijvoorbeeld op juridisch niveau). Daarom wordt het onderzoek nu toegespitst op de manier waarop MTV de maatschappelijke betrokkenheid, met als focus mensenrechten, armoede, ziekte en educatie, tot uiting laat komen in de activiteiten van het bedrijf. Er zal verschillende malen het begrip 'maatschappelijk thema' vallen. Hiermee worden activiteiten van MTV bedoeld die de genoemde focus op een of andere manier laten terugkomen. Op welke manieren is te zien dat MTV haar maatschappelijke verantwoordelijkheden ook echt neemt? Wat voegen deze activiteiten toe aan het bedrijf? Dit zijn vragen die het onderwerp van dit hoofdstuk behelzen. De deelvraag die in dit hoofdstuk aan de orde komt is dan ook:

1. *Hoeveel programma's met een maatschappelijk thema zendt MTV in Nederland uit en hoe succesvol zijn die programma's?*

Om een antwoord op deze vraag te vinden is gebruik gemaakt van verschillende bronnen. Ten eerste is in verschillende boeken en artikelen algemene informatie gevonden over de ontwikkeling van de soorten content die worden uitgezonden op MTV. Hierna wordt verslag gedaan van een inventarisatie die is gemaakt van alle activiteiten van MTV in Nederland met een maatschappelijk thema die op dit moment bekend zijn. De informatie is gevonden op de website van MTV (www.mtvnetworks.nl) en in artikelen.

In de paragraaf daarna wordt het onderzoek verder toegespitst. Het gaat namelijk dieper in op de programma's met een maatschappelijk thema, die MTV in Nederland heeft uitgezonden tussen 2000 en 2005. Hiervan is een inventarisatie gemaakt met behulp van de programmaschema's van deze zes jaar, die gevonden zijn in het Veronica weekblad, een programmagids.

In de laatste paragraaf wordt de vraag wat deze programma's voor waarde voor het bedrijf hebben geprobeerd te beantwoorden. Aangezien MTV een commerciële televisiezender is, kan gesteld worden dat een programma van waarde is als het hoge kijkcijfers behaalt. Op deze manier kan MTV weer meer reclametijd voor hogere bedragen verkopen en dit draagt bij aan de maximalisatie van winst. Daarom is ervoor gekozen een analyse van de kijkcijfers van programma's met een maatschappelijk thema te maken. Vanwege het enigszins korte tijdsbestek en de beperkte beschikbare informatie hierover is het niet mogelijk de kijkcijfers van alle programma's met dit thema van alle jaren te analyseren. Daarom is ervoor gekozen twee van dit soort programma's uit 2005 eruit te lichten en hiervan de kijkcijfers te analyseren. Dit is gedaan met behulp van informatie van Stichting Kijkonderzoek, die dit soort gegevens structureel bijhoudt.

5.2. Ontwikkeling van de programmering.

Telkens wanneer MTV een regionale zender lanceert, lijkt het een versnelde evolutie van hoe MTV oorspronkelijk gestart is te willen doormaken. MTV probeert doorgaans bij de start van een regionale versie van MTV een totale muziekzender te creëren. Langzaam komt er dan steeds meer andersoortige content op de zender, totdat het is uitgegroeid tot een totale entertainment, op jongeren gerichte zender die alles heeft: nieuws, shows, live evenementen, concerten, video's et cetera.¹⁷¹ Deze ontwikkeling is ook goed te zien bij de oorspronkelijke MTV, waarover in het vorige hoofdstuk al is uitgebreid. Nadat de nieuwigheid van videoclip er vanaf was, daalden de kijkcijfers van MTV en moest de zender proberen op een andere manier het publiek te trekken. Daarnaast bestond het probleem dat weinig mensen lang achtereen naar MTV keken, omdat videoclips maar kort zijn. Om de kijktijd te verlengen en zo meer adverteerders aan te trekken, werd bedacht dat het uitzenden van programma's een goede manier was om kijkers langer te binden. Rond 1990 begon MTV daarom met het uitzenden van programma's zonder muziek. Om de kosten te drukken, werd ervoor gekozen zoveel mogelijk programma's zelf te produceren met zo weinig mogelijk middelen, daarom werd MTV Productions opgericht. Daarnaast werd de nieuwsafdeling uitgebreid. Naast deze ontwikkelingen werd ook nog op een andere manier geprobeerd de kijker te boeien. MTV koos ervoor om de programmering erg vaak te veranderen. Dit werd niet alleen gedaan om hogere kijkcijfers te halen, maar ook om contact met de doelgroep te kunnen blijven houden. Door de vele veranderingen ontstond er ruimte om aandacht te geven aan de laatste trends. Er wordt ook wel gezegd dat MTV niet ouder wil worden.¹⁷²

Er kan gesteld worden dat als logisch gevolg van deze manieren om de kijker langer en vaker bij de zender te houden, de diversiteit aan programma typen toenam. Hier zijn echter geen concrete cijfers over gevonden, maar deze stelling lijkt wel aannemelijk.

Naast deze ontwikkelingen in de manier van programmeren om de kijker te blijven boeien, speelt de taal waarin de programma's worden gemaakt ook een rol. De meeste content op MTV in alle regio's in de wereld is nog steeds in het Engels gemaakt. In de West-Europese landen gaat dit goed, omdat de Engels en Amerikaanse cultuur en de taal bekend en aanvaard is. Op deze manier kunnen programma's intern tussen verschillende regio's makkelijker worden uitgewisseld, wat weer kosten bespaart. Daarnaast draagt het bij aan het merk MTV en wat het wil uitstralen, namelijk internationaliteit.

De vraag naar regionale versies van MTV en de toegenomen lokalisering van de zender, brengt echter met zich mee dat kijkers ook programma's in de lokale taal willen zien. Zo is MTV Nordic recentelijk opgesplitst in vier zenders, één voor Finland, voor Zweden, voor Denemarken en één voor Noorwegen, allemaal zenders met een van de lokale talen. Ook bij MTV Networks Azië, waar in 2005 tachtig procent van de programmering internationaal was en twintig procent lokaal, wordt aangegeven

¹⁷¹Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.80.

¹⁷²Banks, *Monopoly television*, pp. 124-130.

dat men ernaar streeft om de volgende jaren dit om te zetten naar zestig procent internationale en veertig procent lokale programmering.¹⁷³

Overigens moet bedacht worden dat dit niet voor alle regionale versies van MTV lijkt te gelden (zie ook 'extra'). Veel content op de Nederlandse televisie is Engelstalig en wordt met ondertiteling uitgezonden. Daarnaast is men ook op andere gebieden gewend aan de Engelse taal. MTV NL kan dus best veel Engels/Amerikaanse content uitzenden, omdat het de Nederlandse kijkers niet afschrikt. Soms worden lokale producties zelfs in het Engels gemaakt, omdat men van mening is dat zaken dan beter tot zijn recht komen. MTV vindt Nederlandse grappen bijvoorbeeld niet grappig en kiest ervoor om de communicatie voornamelijk in het Engels te voeren, omdat dat nu eenmaal beter overkomt.¹⁷⁴

Door de toenemende lokalisering van MTV, lijkt het alsof in veel regio's deze lokalisering ook bijdraagt aan een toename in diversiteit, omdat het MTV de mogelijkheid geeft meer lokale programma's te produceren, die misschien ergens anders niet gemaakt waren vanwege de afwijkende taal en cultuur van het gebied.

Extra: Nederlandse versus buitenlandse programma's op MTV NL.

Drie studenten van de Universiteit van Amsterdam hebben onderzoek gedaan naar het aantal Nederlandse en buitenlandse (lees Engelstalige) programma's die op MTV NL worden uitgezonden.¹⁷⁵ Ze kregen de beschikking via MTV over de programmering uit januari 2004, april 2004 en april 2006. Ze hebben de programmeringen geanalyseerd en het blijkt dat MTV in de loop der tijd eigenlijk steeds meer buitenlandse programma's is gaan uitzenden. Het aandeel Nederlandse programma's is afgenomen. Het is niet bekend hoe betrouwbaar dit onderzoek was. Wel komen de bevindingen overeen met de andere informatie die over dit onderwerp is gevonden. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen van de studenten weergegeven:

Tabel 2. *Aandeel van tijdsduur programma's.*

Aandeel tijdsduur (in %):	Jan. 2004	Apr. 2004	Apr. 2006
Nederlands	12.8	7.8	1.14
Internationaal	68.5	77.3	51.77
Amerikaans	18.7	14.9	47.09
Clips/muziek	71.8	67.5	57

Bron: Henriquez, Nijman, Smithuis, *Think Globally, act Lo(gi)cally, hypothesevormend, exploratief onderzoek naar de rol van MTV in de global youth culture*, p.17.

In deze tabel is aangegeven hoeveel procent van de uitzendtijd op MTV dagelijks gemiddeld door welke programma's wordt ingenomen. Zoals te zien is, is in de loop der jaren het Nederlandse aandeel drastisch gedaald (van 12.8% naar 1.14%) en het Amerikaanse sterk gestegen (van 18.7 naar bijna de helft). Dit is met name toe te schrijven aan de ontwikkeling die in de onderste rij van de tabel staat beschreven: er is steeds minder muziek te zien op MTV. Omdat muziek als Internationaal is gelabeld is dat sinds 2004 ook sterk gedaald.

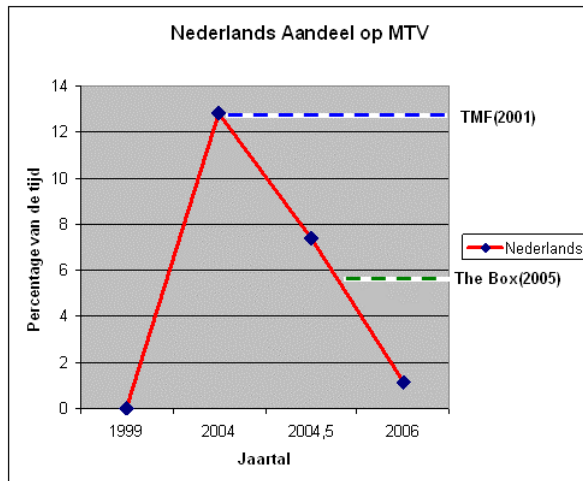
¹⁷³ Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.82.

¹⁷⁴ Idem, p.81.

¹⁷⁵ Henriquez, Nijman, Smithuis, *Think Globally, act Lo(gi)cally, hypothesevormend, exploratief onderzoek naar de rol van MTV in de global youth culture*, studenten Beta Gamma aan de UVA.

De onderstaande figuur geeft antwoord op de vraag hoe groot het Nederlandse aandeel in de programmering van MTV NL is. Na introductie van MTV in Nederland neemt het nationale aandeel sterk toe en vervolgens daalt dit weer. Dit kan komen door de overname van lokale muziekszenders zoals TMF in 2001 en The Box in 2005 waardoor MTV de Nederlandse uitzendtijd verplaatst heeft naar lokale zenders en zelf de internationale programma's uitzendt. Door deze differentiëring van zenders wordt een groter deel van de markt bereikt.

Figuur 4. Aandeel van Nederlandse programma's op MTV.



Bron: Henriquez, Nijman, Smithuis, *Think Globally, act Lo(gi)cally, hypothesevormend, exploratief onderzoek naar de rol van MTV in de global youth culture*, p.18.

Of deze figuur helemaal juist is kan niet gecontroleerd worden, maar ook al klopt het niet helemaal, toch is het een interessante waarneming dat het aantal Nederlandse programma's op MTV door de differentiëringstrategie van de zender lijkt te zijn afgenomen.

5.3. Inventarisatie van activiteiten met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid van MTV in Nederland.

Zoals in de inleiding al is gebleken spitst het onderzoek zich vanaf nu toe op de manier waarop MTV haar maatschappelijke betrokkenheid toont naar aanleiding van het beleid dat MTV heeft ontwikkeld. Het gaat hier nu niet om verantwoordelijkheden op juridisch niveau, maar meer om verantwoordelijkheden op ethisch en filantropisch niveau. De vraag hier is hoe MTV deze verantwoordelijkheden omzet in activiteiten die uiting geven aan deze verantwoordelijkheid.

Internationale activiteiten.

Zoals eerder al duidelijk werd bestaan er activiteiten die door het hoofdkantoor worden opgezet en waaraan alle lokale versies van MTV deelnemen.

Een voorbeeld van een internationaal geïnitieerd project waar MTV zich ook in Nederland mee bezighoudt is MTV's 'Staying alive' campagne. 'Staying alive' is een samenwerkingsverband tussen MTV Networks International, YouthNet van Family Health International, en de Kaiser Family Foundation.¹⁷⁶ Deze multimediale campagne voor aids-preventie werd in 2002 internationaal opgestart door MTV. De 'Staying alive' campagne is gericht op jongeren en bevat speciale programmering, een website, spotjes en lokaal geproduceerde evenementen en initiatieven. Daarnaast geniet het 'Staying alive' concert wereldwijd bekendheid.¹⁷⁷

Ook besteedt MTV wereldwijd aandacht aan mondiale en lokale catastrofes, zoals de tsunami in Azië in 2005. MTV organiseerde toen in Bangkok een groot benefiet concert om geld voor de slachtoffers op te halen.¹⁷⁸ Bij dit soort alles overstijgende rampen worden de programmeringen van alle zenders overigens aangepast. Ook MTV zenders in andere regio's, zoals in verschillende landen in Europa, besteedden uitgebreid aandacht aan de tsunami en de gevolgen ervan.¹⁷⁹

Op Europees niveau bestaat er de MTV Europe Foundation, met als motto 'Free your mind'.

De MTV Exit campagne over vrouwenhandel was het eerste project van de organisatie. Het is Pan-Europees gericht en werkt samen met andere publieke en private partners om zo deze kwestie aan de orde te stellen.¹⁸⁰ Deze campagne heeft ook op MTV NL aandacht gekregen door middel van het uitzenden van speciale programma's omtrent het onderwerp en de aandacht die ervoor wordt gevraagd op de website.¹⁸¹

De 'Free your mind' award wordt elk jaar uitgereikt tijdens de 'MTV Europe Music Awards'. Dit initiatief werd in 1994 in het leven geroepen en sindsdien wordt deze prijs ieder jaar uitgereikt aan een persoon of organisatie die iets bijzonders heeft gepresteerd in de bescherming van mensenrechten en de strijd tegen intolerantie, vooroordelen en sociaal onrecht.¹⁸² De 'MTV Europe Music Awards' wordt elk jaar om MTV NL uitgezonden en rondom deze awards uitzending, worden ook programma's over 'Free your mind' uitgezonden.¹⁸³

Lokale activiteiten.

Naast deze internationale campagnes waar ook door MTV in Nederland aandacht aan wordt besteed, bestaan er ook lokale activiteiten op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid.

Zo hanteert MTV bijvoorbeeld een charitatief tarief voor goede doelen als zij op MTV, of een van de zenders die zij in bezit heeft, wil adverteren.¹⁸⁴

Ook biedt MTV de mogelijkheid aan werknemers om vrijwilligerswerk tijdens werkuren te doen. Dit initiatief is recentelijk opgezet en het houdt in dat werknemers met jongeren met problemen contact

¹⁷⁶http://nl.staying-alive.org/stayingalive/shells/h_about_us.jhtml, 29-06-2006.

¹⁷⁷http://script06.mtvnetworks.nl/index.php?article/30_MTV_Networks, 27-01-2006.

¹⁷⁸Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, p.134.

¹⁷⁹Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

¹⁸⁰Respect (red.), *Business leaders initiative on human rights Report 2*, p.38.

¹⁸¹Gegevens Veronica weekblad (zie bijlage).

¹⁸²http://www.mtv.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=956&Itemid=38, 29-06-2006.

¹⁸³Gegevens Veronica weekblad (zie bijlage).

¹⁸⁴Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

zoeken en ze proberen te motiveren om op het goede pad te blijven en iets positiefs met hun leven te doen.¹⁸⁵

MTV gaat ook partnerschappen aan met goede doelen. Zo is het vaste partner van 'Globalicious', een goed doel dat zich inzet voor hongerbestrijding wereldwijd.¹⁸⁶ Stichting Coolpolitics, dat discussies over maatschappelijke onderwerpen aanzwengelt en debatten met politici en andere bekende Nederlanders op festivals en evenementen organiseert, is een ander voorbeeld van een dergelijke partner van MTV. De debatten worden opgenomen door en uitgezonden op MTV.¹⁸⁷ Tevens wordt er op de website van MTV vrij veel aandacht besteed aan de stichting en heeft het sinds kort zelfs in samenwerking met MTV een website op het Internet.¹⁸⁸

Naast deze partners is MTV vorig jaar een samenwerking met Plan Nederland aangegaan. In samenwerking met MTV heeft Plan Nederland een documentaireserie gemaakt over armoede en mensenrechten in ontwikkelingslanden.¹⁸⁹ Deze samenwerking is niet permanent, zoals die wel is met stichting Coolpolitics, maar MTV staat niet negatief tegenover een verdere toekomstige samenwerking met het goede doel.¹⁹⁰

Het laatste dat hier wordt aangehaald zijn de campagnes die MTV in december 2005 is gestart met als doel jongeren te inspireren, te prikkelen en te stimuleren om over bepaalde onderwerpen na te denken en meningen te vormen. De eerste in deze reeks campagnes is de 'Love your family' campagne. In de vorm van korte filmpjes onder de noemer 'Just like daddy' werd aandacht gevraagd voor het belang van familie en de waardering, koestering en respectering van familie. Een recente campagne is de 'MTV liebt Deutschland' campagne, waarbij eens niet vijandig gedaan werd over Duitsers, maar waarbij MTV liet zien dat het Duitsers waardeert. Op deze manier probeert MTV de denkwijze over Duitsers bij Nederlanders te veranderen.¹⁹¹

MTV laat haar maatschappelijke betrokkenheid in Nederland dus zien met een aantal eigen initiatieven en samenwerkingsverbanden en met campagnes die centraal worden aangestuurd. In het volgende hoofdstuk zal meer worden verteld over de redenen van MTV om zich hiermee bezig te houden en wordt dieper ingegaan op de samenwerking met Plan Nederland en stichting Coolpolitics.

5.4. Programma's met een maatschappelijk thema, uitgezonden op MTV NL.

Om te laten zien op welke schaal MTV bezig is met deze maatschappelijke betrokkenheid wordt in kaart gebracht hoeveel programma's met een maatschappelijk thema MTV in de periode 2000 tot en met 2005 heeft uitgezonden. Om geen twijfel te laten bestaan over wat nu precies onder de term programma met een maatschappelijk thema hoort zal nog een keer worden uitgelegd wat het inhoudt.

¹⁸⁵ Ibidem.

¹⁸⁶ http://script06.mtvnetworks.nl/index.php?article/30_MTV_Networks, 27-01-2006.

¹⁸⁷ http://www.mtv.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=535&Itemid=32&node=3001, 29-06-2006.

¹⁸⁸ <http://www.mtv.nl/coolpolitics/>, 29-06-2006.

¹⁸⁹ http://www.mtv.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=983&Itemid=38, 29-06-2006.

¹⁹⁰ Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

¹⁹¹ http://script07.mtvnetworks.nl/index.php?article/1809_Love_Your_Family%21, 21-12-2005.

Het programma dient als hoofdonderwerp een thema te hebben dat in verband staat met maatschappelijke kwesties. MTV zegt zich te richten op thema's als mensenrechten, armoede, ziekte en educatie, maar in welke mate is men daar eigenlijk echt mee bezig, als wordt gekeken naar de programmering van de zender? MTV kan wel zeggen dat het die thema's heel belangrijk vindt, maar wat doet het er echt mee?

Om een antwoord op deze vragen te vinden is de programmering van MTV van 2000 tot en met 2005 onderzocht. De gegevens zijn afkomstig uit het Veronica weekblad. Er is per dag onderzocht of er dergelijke programma's uitgezonden werden. Wanneer dit zo bleek te zijn werd de datum, de titel van het programma, het tijdstip van uitzending en de duur van het programma genoteerd. Dit heeft geresulteerd in een bestand waarin van zes jaar bekend is welke programma's met een maatschappelijk thema precies zijn uitgezonden. Uit deze gegevens kunnen mogelijke ontwikkelingen worden afgeleid, ze kunnen in verband met andere meer algemene ontwikkelingen bij MTV worden gebracht en er valt mogelijk uit af te leiden hoe belangrijk MTV deze programma's vindt.

De resultaten van dit onderzoek zullen worden gegeven en geanalyseerd worden op de punten hierboven genoemd.

Resultaten onderzoek.

De resultaten van het onderzoek zijn in de tabel per maand van elk jaar weergegeven. Er wordt weergegeven hoeveel programma's met een maatschappelijk thema in elke maand van elk jaar zijn uitgezonden. Niet in alle maanden is een programma met een maatschappelijk thema uitgezonden en daarom zijn niet alle maanden van alle jaren weergegeven.

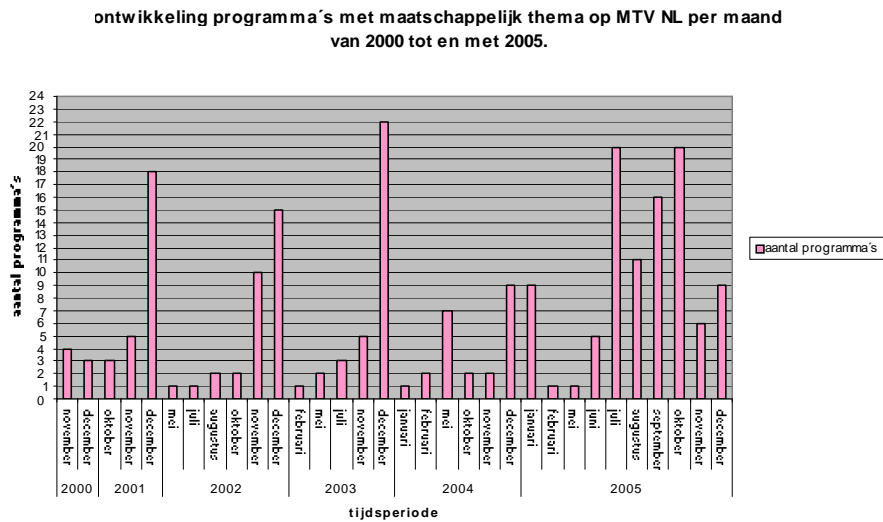
Tabel 3. *Programma's met een maatschappelijk thema per maand gedurende de periode 2000-2005, uitgezonden op MTV NL.*

jaar	maand	aantal programma's	jaar	maand	aantal programma's
2000	November	4	2004	januari	1
	December	3		februari	2
2001	Oktober	3	mei	7	
	november	5	oktober	2	
	December	18	november	2	
2002	Mei	1	december	9	
	Juli	1	2005	januari	9
Augustus	2	februari		1	
Oktober	2	mei		1	
November	10	juni		5	
december	15	juli		20	
2003	Februari	1		augustus	11
	Mei	2	september	16	
	Juli	3	oktober	20	
	november	5	november	6	
	december	22	december	9	

Bron: eigen berekening Yvonne Trip.

Om de resultaten van alle jaren beter met elkaar te kunnen vergelijken is het nuttig om ze ook in een grafiek te zetten. Deze ziet er dan als volgt uit.

Figuur 5. Ontwikkeling programma's met maatschappelijk thema op MTV NL per maand van 2000 tot en met 2005.



Bron: eigen berekening Yvonne Trip.

5.5. Analyse van gevonden gegevens.

Naar aanleiding van de op deze wijze weergegeven resultaten is het mogelijk een analyse te maken van de gevonden gegevens. Eerst zullen enkele algemene bevindingen worden weergegeven, daarna zal dieper worden ingegaan op de analyse van deze bevindingen.

Algemene bevindingen.

Wat opvalt, is dat in de eerste twee jaren er maar een zeer beperkt aantal programma's met een maatschappelijk thema is uitgezonden. Van 2002 tot en met 2004 wordt het aantal maanden iets meer, namelijk vijf à zes maanden per jaar. In 2005 wordt er in tien maanden van het jaar programma's met een maatschappelijk thema uitgezonden. Daarnaast valt op dat in alle jaren, behalve 2005, in de maanden november en december, of alleen december, maar in ieder geval aan het einde van elk jaar, de meeste programma's met een maatschappelijk thema worden uitgezonden. In 2005 ligt deze piek tussen juli en oktober. Er kan gesteld worden dat 2005 een goed jaar was voor programma's met een maatschappelijk thema, omdat er, in vergelijking met andere jaren, veel meer van dit soort programma's werd uitgezonden en deze programma's ook verspreid waren over veel meer maanden dan in andere jaren het geval was.

Over de ontwikkeling van het aantal programma's met een maatschappelijk thema kan gezegd worden dat er tussen 2000 en 2005 steeds meer van dit soort programma's zijn uitgezonden. Het belang van dit soort programma's voor MTV lijkt in de loop der jaren over het algemeen te zijn toegenomen.

Verklaringen voor de ontwikkelingen.

Om erachter te komen wat de redenen zijn voor het op een bepaald moment uitzenden van bepaalde programma's is vervolgens gekeken naar andere zaken die op dat moment plaats vonden. Daarna zal gekeken worden hoeveel procent van het totale aantal programma's dat wordt uitgezonden op MTV programma's met een maatschappelijk thema zijn. Er zal eerst een analyse van de jaren 2000 tot en met 2004 plaatsvinden en daarna een analyse van 2005, omdat 2005 wezenlijk verschilt van de voorgaande jaren.

Een verklaring waarom er in november vrij veel programma's met een maatschappelijk thema worden uitgezonden, is omdat elk jaar in november de MTV Europe Music Awards plaats vinden.¹⁹² Zoals eerder al is vermeld vindt tijdens deze prijsuitreiking ook de uitreiking van de 'Free your mind' prijs plaats. Rondom deze prijsuitreiking worden er veel programma's over het 'Free your mind' onderwerp uitgezonden. Tijdens bevrijdingsdag in 2004 heeft MTV het thema 'Free your mind' opnieuw aangehaald en had de zender bijna de gehele dag een aangepaste programmering. Verder is het op 1 december wereld aids dag en op die dag worden elk jaar veel programma's over het onderwerp aids uitgezonden.¹⁹³

Daarnaast waren er ook nog een aantal dagen waarop MTV internationaal een aangepaste programmering voerde. Zo is er aangepaste programmering rondom de tsunami geweest, al hoewel dit niet valt terug te vinden in de programmaschema's in het Veronica weekblad. Dit komt uiteraard, omdat hier van te voren niet op was gerekend en daarom niet was opgenomen in het reguliere programmaschema. Ook is er in juli 2003 een special rondom Nelson Mandela en zijn leven uitgezonden om de wereldwijde 'Staying alive' campagne te lanceren en om Mandela's verjaardag te vieren. Deze special is op alle MTV zenders in de wereld uitgezonden.¹⁹⁴

De rest van de maanden in elk jaar tot en met 2004 waarin programma's met een maatschappelijk thema werden uitgezonden werden opgevuld met herhalingen van programma's met de thema's die hierboven zijn aangegeven of met programma's die andere maatschappelijke thema's aan de orde stelde en die niet zozeer aan een bepaald evenement of dag waren gebonden, zoals de 'Exit' campagne vanaf 2004, waarin vrouwenhandel aan de orde wordt gesteld.

Het feit dat MTV in Nederland in 2003 zegt de omslag te hebben gemaakt van pure muziekgender naar jongeren televisiezender, is in deze gegevens nog niet duidelijk terug te vinden.¹⁹⁵

Er kan gesteld worden dat alle programma's met een maatschappelijk thema tussen 2000 en 2004 worden uitgezonden naar aanleiding van een speciale dag of evenement, zoals bevrijdingsdag, wereld aids dag of tijdens de prijsuitreiking van de 'MTV Europe Music Awards' of naar aanleiding van een internationale campagne van MTV in samenwerking met andere partners. Deze programma's tussen

¹⁹² www.nieuws.nl, 'MTV Europe Music Awards naar Kopenhagen', 17-11-2005.

¹⁹³ gegevens gevonden in Veronica weekblad (zie bijlage).

¹⁹⁴ <http://www.fhi.org/en/AboutFHI/News+Releases/pr2003/may72003nelsonmandela.htm>, 'Mandela to be Honored', 07-05-2003.

¹⁹⁵ http://script06.mtvnetworks.nl/index.php?article/30_MTV_Networks, 27-01-2006.

2000 en 2004 zijn overigens allemaal, op twee na, geen Nederlandse producties. De programma's zijn allemaal door andere MTV zenders (VS of Engeland) gemaakt.¹⁹⁶

Het jaar 2005.

Op 19 januari 2005 was het bij MTV 'Fight for your rights' dag. Er werden programma's uitgezonden die betrekking hadden op de 'Free your mind', de 'Staying alive' en de 'Exit' campagne. Daarnaast was er een reportage over de oorlog in Irak te zien. Vervolgens startte in juni de serie 'Trippin', waarin actrice Cameron Diaz, samen met haar collega's, laat zien hoe het milieu wordt aangetast door menselijk handelen en wat daaraan gedaan kan worden.

Tot dan toe zijn het allen programma's die niet in Nederland gemaakt zijn. Op 14 juli 2005 wordt echter voor de eerste keer gestart met de uitzending van een serie in Nederland gemaakte televisieprogramma's, genaamd 'Coolpolitics'. In september werd dit gevolgd door de eveneens Nederlandse productie 'Rap around the world', een documentaire reeks in samenwerking met Plan Nederland. De afleveringen van deze lokale producties werden in de maanden daarna regelmatig opnieuw uitgezonden op MTV. Het aandeel in het buitenland gemaakte programma's met een maatschappelijk thema is in de maanden sinds de start van de lokale producties aanzienlijk afgenomen.¹⁹⁷

Tabel 4. *Overzicht van aandeel buitenlandse versus Nederlandse programma's met een maatschappelijk thema in 2005 per maand.*

Maand in 2005	Aandeel buitenlandse programma's t.o.v. totaal aantal programma's met maatschappelijk thema (%)	Aandeel Nederlandse programma's t.o.v. totaal aantal programma's met maatschappelijk thema (%)
Januari	100	0
Februari	100	0
mei	100	0
Juni	100	0
Juli	80	20
Augustus	82	18
September	12,5	87,5
Oktober	40	60
November	33	67
december	44	56

Bron: eigen berekening Yvonne Trip.

Misschien kan de enorme toename aan programma's met een maatschappelijk thema in 2005 ten opzichte van voorgaande jaren verklaard worden door wat al eerder in hoofdstuk 4 genoemd is, namelijk het feit dat MTV in Nederland in 2005 voor de eerste keer ruimte kreeg om andere dingen te doen dan intern ervoor zorgen dat alle overgenomen partijen binnen de organisatie passen. Door de

¹⁹⁶gegevens gevonden in Veronica weekblad (zie bijlage).

¹⁹⁷ibidem.

ruimte die ontstond, omdat alles intern op orde was, kon het bedrijf gaan kijken waar het zich op wilde toeleggen. Misschien heeft het bedrijf heel bewust gekozen om meer nadruk op haar maatschappelijke betrokkenheid te leggen.

Wat tot dan toe gewoon was, maar wat in 2005 grotendeels wegvalt is het volgende. Tijdens bevrijdingsdag, rondom de 'MTV Europe Music Awards' en tijdens wereld aids dag is er nauwelijks een speciale programmering rondom die thema's waar te nemen. Alleen tijdens wereld aids dag werden er vanaf half tien 's avonds programma's met betrekking tot dit thema uitgezonden. Het aantal programma's met een maatschappelijk thema rond een themadag of evenement lijkt af te nemen.

Tabel 5. *Overzicht van belangrijke momenten in 2005 met betrekking tot programma's met een maatschappelijk thema.*

Datum (in 2005)	Naam van het programma
19 januari	Fight for your rights day
23 juni	Start van serie afleveringen 'Trippin'
14 juli	Start van serie afleveringen 'Coolpolitics'.
7 september	Start van serie afleveringen 'Rap around the world'.

Bron: eigen gegevens Yvonne Trip.

Het jaar 2005 laat zich kenmerken door de opkomst van in Nederland geproduceerde programma's met een maatschappelijk thema, de nadruk op deze programma's bij de verdere programmering en de afwezigheid van programma's met een maatschappelijk thema rondom of tijdens een themadag of evenement, zoals wereld aids dag.

Overigens moet wel in de gaten gehouden worden dat in dit onderzoek weliswaar erg diep wordt ingegaan op programma's met een maatschappelijk thema en de waarde voor MTV daarvan, maar dat dit soort programma's, ten opzichte van het totale aantal programma's dat uitgezonden wordt op MTV, maar een minimaal onderdeel van de programmering uitmaakt.

Uit een steekproef is gebleken dat MTV gemiddeld twintig programma's op een dag uitzendt.¹⁹⁸ Dit zijn gemiddeld 140 programma's per week, gemiddeld 600 programma's per maand en gemiddeld 7200 per jaar. Programma's met een maatschappelijk thema vallen bij het totaal aantal programma's in het niet. Het is wel interessant om dit programmatype te onderzoeken, omdat er bij dit programmatype een grote ontwikkeling is waar te nemen de afgelopen zes jaar. Het is daarom wel van belang dat dit programmatype wordt onderzocht.

¹⁹⁸ibidem.

5.6. Waarde van programma's met maatschappelijk thema.

Om het belang voor MTV van het uitzenden van programma's met een maatschappelijk thema te onderzoeken is gekozen om te kijken naar welk moment op de dag het programma wordt uitgezonden. Programma's die belangrijk voor de zender zijn, zijn programma's die de doelgroep zo goed trekken dat adverteerders op deze programma's afkomen en er rondom willen adverteren. Een ander woord wat hier vaak voor wordt gebruikt is succesvol. De periode van de dag waarop de doelgroep het beste bereikbaar is en waar de hoogste kijkcijfers gehaald kunnen worden, is 'prime time'. Bij MTV ligt 'prime time' tussen vijf uur 's middags en zeven uur 's avonds.¹⁹⁹ Het grootste marktaandeel wordt behaald tussen zeven uur 's ochtends en zes uur 's middags (1,5%), dit in tegenstelling tot veel andere zenders, die juist het grootste marktaandeel 's avonds behalen.²⁰⁰ Het is logisch te veronderstellen dat tijdens prime time alleen programma's uitgezonden worden die de doelgroep het beste naar de zender trekt. Het moeten belangrijke, succesvolle programma's zijn. Door te kijken naar het tijdstip waarop programma's met een maatschappelijk thema worden uitgezonden, kan wellicht afgelezen worden wat voor waarde er aan deze programma's wordt gehecht. Daarna richt het onderzoek zich op twee programma's met een maatschappelijk thema van afgelopen jaar en worden de kijkcijfers van deze programma's geanalyseerd. Zo wordt op een andere manier gekeken naar het mogelijke belang van een dergelijk programma voor MTV. Er kan misschien een antwoord worden gegeven op de motieven voor MTV om dit soort programma's te maken en uit te zenden.

Programma's met een maatschappelijk thema tijdens 'prime time'.

De vraag die hier nader wordt onderzocht is welk belang MTV hecht aan programma's met een maatschappelijk thema. Als MTV denkt dat deze programma's veel kijkers zullen trekken, dan zal het bedrijf deze programma's vooral tijdens 'prime time' willen programmeren. Door te onderzoeken hoeveel van de programma's met een maatschappelijk thema tijdens deze periode van de dag worden uitgezonden, kan een mogelijk antwoord gegeven worden op de vraag. Het is belangrijk in acht te nemen dat niet is onderzocht hoeveel programma's tijdens 'prime time' programma's met een maatschappelijke thema zijn. Dit was vanwege het beperkte tijdsbestek van dit onderzoek niet mogelijk te doen. Er is wel onderzocht hoeveel van de programma's met een maatschappelijk thema tijdens 'prime time' wordt uitgezonden.

Dit zijn de resultaten van het onderzoek:

¹⁹⁹Uit: interview met Patrick Alders, 24-05-2006 (zie bijlage).

²⁰⁰Stichting Kijkonderzoek, *Jaarrapport 2005*, p.11.

Tabel 6. *Hoeveelheid programma's met een maatschappelijk thema en het aandeel van deze programma's dat tijdens 'prime time' wordt uitgezonden per jaar.*

jaar	Totaal aantal programma's (in absolute aantallen)	Totaal aantal programma's tijdens primetime (in absolute aantallen)	Aandeel tijdens primetime (%)
2000	7	0	0
2001	26	2	7,7
2002	31	3	9,7
2003	33	5	15,2
2004	23	3	13
2005	98	21	21,4

Bron: eigen berekening Yvonne Trip.

Uit de tabel blijkt dat het door de jaren heen over het algemeen steeds vaker voor is gekomen dat een programma met een maatschappelijk thema tussen vijf uur 's middags en zeven uur 's avonds wordt uitgezonden. Het jaar 2004 is daarbij een uitzondering, maar ook bij de rest van de gevonden gegevens wijkt het jaar 2004 af. Het lijkt erop dat in 2004 er weinig waarde aan dit soort programma's werd gehecht. Toch is er over het algemeen een stijgende lijn te ontdekken. Schijnbaar neemt de waarde van dit soort programma's toe en denkt MTV met dit soort programma's een groot aandeel van de doelgroep te kunnen trekken. Overigens worden de meeste van dit soort programma's nog steeds buiten 'prime time' uitgezonden.

Mate van succes van twee programma's met een maatschappelijk thema.

Het is in het kader van dit onderzoek niet mogelijk van alle programma's met een maatschappelijk thema de kijkcijfers op te vragen en te analyseren. Daarom is ervoor gekozen twee van dit soort programma's uit te lichten en nader te analyseren. De twee programma's zijn uitgezonden in 2005 en de titels zijn: 'Coolpolitics' en 'Rap around the world'. Deze programma's zijn uitgekozen, omdat het lokale producties zijn waar relatief veel informatie over te vinden is. De kijkcijfers van deze programma's zijn vergeleken met de algemene kijkcijfers van MTV. Op deze manier wordt geprobeerd een antwoord te vinden op de vraag in welke mate deze programma's succesvol zijn en zo van waarde zijn voor de zender.

Uit het jaarrapport van Stichting Kijkonderzoek uit 2005 blijkt dat de meeste uitzendtijd van MTV nog steeds besteed wordt aan het genre muziek (64,7%), daarna komt het genre informatie (20%) en dan komt amusement (12,9%).²⁰¹ Het is dus niet zo dat MTV, zoals vaak wel wordt beweerd door critici, alleen maar amusementprogramma's uitzendt. Al hoewel hier het genre informatie vrij breed wordt genomen, kunnen ook de programma's met een maatschappelijk thema hieronder geschaard worden. Als vervolgens gekeken wordt naar de verdeling in kijktijd per dag naar programmagenre, dan is uit de gegevens af te lezen dat 41,7 procent van de MTV kijkers naar de zender kijkt voor het genre

²⁰¹idem, p.21.

informatie. Daarna komt het genre amusement aan de beurt (28,5%) en dan pas komt het genre muziek (26,5 procent) aan bod.²⁰² Al hoewel MTV de meeste tijd besteed aan het genre muziek, kijken de kijkers vooral naar MTV voor de informatie functie die het schijnbaar vervult. Het genre informatie, waar dus ook de programma's met een maatschappelijk thema onder vallen, is dus van vrij grote waarde voor de zender, zo lijkt het.

Vervolgens wordt gekeken naar het marktaandeel en de kijkdichtheid van de twee programma's in vergelijking met de algemene cijfers van MTV.

Het marktaandeel is het percentage kijkers naar een programma of zender, gepercenteerd op het totale kijkerspubliek binnen de doelgroep.²⁰³ Het marktaandeel van MTV in 2005 bij de kijkers boven de zes jaar over de gehele dag is 0,7 %.²⁰⁴ In de onderstaande tabel is weergegeven wat de marktaandelen van de twee programma's zijn onder de verschillende leeftijdsgroepen in vergelijking met de algemene marktaandelen. Het is belangrijk dit onderscheid te maken, omdat MTV zich specifiek richt op een klein gedeelte van het kijkerspubliek, namelijk jongeren. Het marktaandeel moet daar dus veel groter zijn.

Tabel 7. *Marktaandeel per leeftijdsgroep voor MTV gemiddeld in 2005, voor Coolpolitics en voor Rap Around the World gemiddeld over de periode dat het is uitgezonden.*

Leeftijdsgroep	Marktaandeel MTV algemeen (%)	Marktaandeel Coolpolitics (%)	Marktaandeel Rap around the world (%)
13-19 jaar	4,1	3,8	2,3
20-34 jaar	1,5	1,1	0,8

Bron: kijkcijfers geleverd door MTV Networks.

Hier is te zien dat MTV het inderdaad goed doet onder tieners tussen de dertien en negentien jaar. Beide programma's behalen ook in deze leeftijdsgroep het grootste marktaandeel. Hierbij doet 'Coolpolitics' het overigens beter dan 'Rap around the world'. Het marktaandeel van beide programma's ligt bij beide leeftijdsgroepen lager dan het marktaandeel van de gehele zender in die leeftijdsgroepen. 'Coolpolitics' komt nog het dichtste in de buurt van het algemene marktaandeel. Toch kan voorzichtig gesteld worden dat, ook al zijn de marktaandelen van de beide programma's lager, de programma's het toch redelijk goed hebben gedaan op basis van het marktaandeel dat ze hebben behaald.

Met kijkdichtheid wordt bedoeld het percentage van de betreffende doelgroep dat gemiddeld naar het programma of de zender heeft gekeken. De kijkdichtheid wordt per seconde bepaald en gemiddeld over het tijdvak of de duur van het programma.²⁰⁵

Ook de kijkdichtheid kan als meetinstrument voor het succes van een programma dienen. Het is anders dan het marktaandeel, omdat de kijkdichtheid aangeeft hoeveel procent van de groep

²⁰² idem, p.19.

²⁰³ idem, p.35.

²⁰⁴ idem, p.9.

²⁰⁵ idem, p.35.

waarvoor het programma bedoeld is ook echt naar het programma heeft gekeken. Bij het marktaandeel wordt echter geen rekening met de doelgroep gehouden.

De gegevens over de kijkdichtheid zijn anders aangegeven, omdat er geen gemiddeld getal over heel 2005 gegeven kan worden. Daarom is ervoor gekozen de kijkdichtheidcijfers van de twee programma's te vergelijken met de top drie van de meest bekeken uitzendingen op MTV.²⁰⁶ De cijfers over de kijkdichtheid van de top drie zijn algemeen van aard, in de zin dat er vanaf zes jaar gemeten is. Helaas konden er geen algemene kijkdichtheidcijfers van de programma's gevonden worden. De cijfers zijn onderverdeeld naar leeftijdsgroep, net als bij het marktaandeel het geval was. De resultaten zijn in een tabel weergegeven.

Tabel 8. *Kijkdichtheid van top 3 van meest bekeken programma's over de gehele dag, 6+ op MTV en kijkdichtheid van beide programma's over gehele periode dat het is uitgezonden in 2005.*

Positie	Programma	Kijkdichtheid (%)	
1	Pimp my ride	1,2	
2	Osbornes	1,0	
3	True life	0,9	
		13-19 jaar	20-34 jaar
	Coolpolitics	0,62	0,24
	Rap around the world	0,53	0,24

Bron: kijkcijfers geleverd door MTV Networks.

Uit de cijfers blijkt in ieder geval dat 'Coolpolitics' en 'Rap around the world' allebei niet in de buurt van de top drie terecht zijn gekomen. Wederom blijkt dat de programma's het beter doen bij de groep tussen dertien en negentien jaar en ook blijkt weer dat 'Coolpolitics' het bij deze leeftijdsgroep beter doet dan 'Rap around the world'. De kijkdichtheidcijfers voor deze leeftijdsgroep zijn echter wel significant te noemen. De cijfers voor de groep tussen twintig en vierendertig jaar zijn gelijk en liggen vrij laag.

Er is geprobeerd te mate van succes weer te geven in kijkcijfers, te weten marktaandeel en kijkdichtheid. Bij beide soorten kijkcijfers scoren de twee programma's lager dan de algemene cijfers waarmee ze zijn vergeleken. De mate van succes van deze programma's is dan ook in dit opzicht niet heel groot te noemen, al hoewel de cijfers zeker niet dramatisch slecht te noemen zijn.

5.7. Conclusie.

In dit hoofdstuk heeft het onderzoek zich toegespitst op de maatschappelijke betrokkenheid van MTV in Nederland, waarbij de nadruk is gelegd op thema's als mensenrechten, armoede, ziekte en educatie. De nadruk op deze thema's komt voort uit het grote belang wat MTV internationaal aan deze thema's zegt te hechten. Het doel van dit hoofdstuk was erachter te komen op welke wijze MTV haar

²⁰⁶idem, p.6.

maatschappelijke betrokkenheid tot uiting laat komen en wat het belang van deze activiteiten voor het bedrijf is.

In dit hoofdstuk werd als eerste ingegaan op ontwikkelingen in de programmering van de zender MTV. Daarbij werd aangehaald dat MTV zich heeft ontwikkeld van muziekzender tot totaalzender, gericht op jongeren. In de loop der jaren ging MTV meer programma's zonder muziek uitzenden, om zo de kijker langer vast te houden bij de zender. Hierdoor werd de diversiteit qua programmatypes vergroot. Een andere factor waardoor de diversiteit mogelijk vergroot is, is de verschuiving van taal. Hiermee wordt bedoeld dat er in de beginperiode van MTV voornamelijk programma's uitgezonden werden, waarin in het Engels werd gesproken en die ook in de VS of Engeland werden geproduceerd. Door het toenemende belang van de lokale zenders en de noodzaak voor MTV om zich aan de lokale omgeving aan te passen om zo geen kijkers te verliezen werden er steeds meer lokale programma's gemaakt, die ook in de lokale taal werden uitgezonden. Opvallend daarbij is dat in Nederland, althans volgens een onderzoek gedaan door andere studenten, MTV juist meer internationale programma's is gaan uitzenden de laatste tijd, wat ten koste is gegaan van de lokaal geproduceerde programma's. als vervolgens wordt gekeken naar programma's met een maatschappelijk thema, dan is juist de trend dat er steeds vaker lokaal geproduceerde programma's worden uitgezonden. Het toenemende belang van het lokale programma kan zorgen voor een vergroting van de diversiteit aan programmatypen op de zender.

In de daarop volgende paragraaf werd een inventarisatie gemaakt van de activiteiten omtrent de uiting van de maatschappelijke betrokkenheid van de zender in Nederland. Hier kwam naar voren dat MTV in Nederland zich 'on air' en 'off air' bezighoudt met een aantal centraal, vanuit het hoofdkantoor, aangestuurde projecten en ook met een aantal lokaal opgezette projecten.

In de laatste twee paragrafen werd vooral aandacht besteed aan de analyse van kwantitatieve gegevens die afkomstig waren uit een programmagids en uit kijkonderzoek en die betrekking hadden op programma's met een maatschappelijk thema die werden uitgezonden op MTV NL.

Hieruit kwam naar voren dat tussen 2000 en 2006 een positieve ontwikkeling heeft plaatsgevonden wat betreft de hoeveelheid van dit soort programma's die werden uitgezonden. In de loop van deze jaren werden er over het algemeen steeds meer van dit soort programma's uitgezonden, al hoewel het nog steeds maar een klein onderdeel van het totale aantal programma's uitmaakt. Daarnaast lijkt het erop dat er in de loop der jaren een verschuiving heeft plaatsgevonden in de periodes dat deze programma's werden uitgezonden. De eerste jaren werden programma's met een maatschappelijk thema voornamelijk aan het einde van het jaar rondom een themadag of evenement uitgezonden. In 2005 lijkt daarin een verandering te hebben plaatsgevonden, omdat in dit laatste jaar er in bijna alle maanden wel programma's met een maatschappelijk thema werden uitgezonden en de nadruk niet meer leek te liggen op de programmering van dit soort programma's rondom een themadag of evenement. Het kan zo zijn dat programma's met een maatschappelijk thema niet meer incidenteel gebruikt worden, maar steeds meer als volwaardig onderdeel van de totaalprogrammering worden gezien. Of deze ontwikkeling zich zal doorzetten de komende jaren is natuurlijk nog maar de vraag. Hiervoor zou vervolgonderzoek noodzakelijk zijn.

De waarde van programma's met een maatschappelijk thema voor MTV is onderzocht aan de hand van de hoeveelheid programma's met een maatschappelijk thema dat tijdens 'prime time' wordt uitgezonden en aan de hand van een kijkcijferanalyse. Opvallend hier was dat uit de gegevens bleek dat van alle programma's met een maatschappelijk thema tussen 2000 en 2005 er een steeds groter percentage tijdens 'prime time' werd uitgezonden. Ook bleek uit de kijkcijferanalyse dat MTV vooral belangrijk voor de kijkers is als informatiegever. Het belang van programma's met een maatschappelijk thema lijkt daarom redelijk groot.

Uit de kijkcijfers bleek dat MTV het vooral goed doet bij de leeftijdsgroep dertien tot negentien jarigen. Ook de twee programma's die als voorbeeld dienden, 'Coolpolitics' en 'Rap around the world', deden het bij deze leeftijdsgroep beter dan bij de leeftijdsgroep twintig tot vierendertig jarigen. De kijkcijfers waren niet heel erg hoog, maar ook niet zo laag dat van een onsuccesvol programma sprake kan zijn. Het lijkt alleen nog niet erop dat deze programma's op deze wijze van groot belang voor het bedrijf zijn.

6. Samenwerking tussen MTV en goede doelen.

6.1. Inleiding.

Als onderdeel van het onderzoek zijn er drie interviews gehouden met vertegenwoordigers van de organisaties die betrokken waren bij de totstandkoming van de twee programma's die in het vorige hoofdstuk al als voorbeeld zijn genomen voor programma's met een maatschappelijk thema die MTV uitzendt. De serie programma's genaamd 'Coolpolitics' kwamen tot stand door samenwerking tussen stichting Coolpolitics en MTV Networks Benelux. De documentaire 'Rap around the world' kwam tot stand door samenwerking tussen MTV Networks Benelux en Plan Nederland. Bij MTV Networks Benelux werd de vice-president 'Strategy', Patrick Alders, geïnterviewd. Bij stichting 'Coolpolitics' werd een interview gehouden met de communicatiemanager, Eline Klooster en bij Plan Nederland werd Yolande Spoon, projectleider jeugd en scholen en nauw betrokken bij de samenwerking, geïnterviewd. Deze interviews zijn van belang, omdat er op deze wijze vanuit een ander oogpunt waardevolle informatie over het onderwerp van de thesis aan het licht kan komen. Daarnaast is de informatie afkomstig uit de interviews belangrijk, omdat het van directe betrokkenen komt en dus niet via een medium wordt weergegeven. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste punten uit de interviews aangehaald. Op deze wijze wordt geprobeerd de volgende deelvragen te beantwoorden:

2. *Waarom ontplooit MTV deze activiteiten?*
3. *Hoe verloopt de samenwerking in Nederland tussen MTV en een goed doel?*
4. *Welke effecten heeft het maatschappelijk betrokken ondernemen van MTV in Nederland op de goede doelen die zij steunt en andersom?*

Maar eerst zal nu wat meer verteld worden over de geïnterviewden en de inhoud van de programma's.

Informatie over geïnterviewden.

Patrick Alders is verantwoordelijk voor de strategie afdeling waar onderzoek gedaan wordt, waar de programma schema's worden gemaakt en waar de zakelijke marketing wordt bedreven. De website van MTV Networks Benelux wordt hier gemaakt en publicaties voor adverteerders en kabelsers worden hier vervaardigd. Het team bestaat uit negen mensen en het is een afdeling die verantwoordelijk is voor alle zenders van MTV Networks Benelux. Het uiteindelijke doel hiervan is een complementaire portfolio strategie te voeren, waardoor er zo veel mogelijk reclameruimte verkocht kan worden.

Eline Klooster is communicatiemanager bij stichting Coolpolitics. Een van haar belangrijkste verantwoordelijkheden is om het merk Coolpolitics op de markt te zetten en te laden met een bepaalde merkwaarde. Op deze wijze wordt geprobeerd het merk zodanig bekend te maken, dat mogelijke partners voor samenwerking kunnen worden aangetrokken. Achter Coolpolitics zitten oprichters Jaap Spreeuwenberg en Rindert de Groot. Zij proberen politiek op een 'coole' manier onder

de aandacht te brengen bij jongeren, zodat het onderwerp meer gaat leven. Al enkele jaren worden politieke debatten op het Lowlands festival georganiseerd en sinds vorig jaar is dat uitgebreid in samenwerking met MTV.²⁰⁷ MTV Coolpolitics bezoekt deze zomer de grootste festivals van Nederland. Hier worden thema's als vrijheid van meningsuiting, milieu, idealisme en hypocrisie besproken. Tijdens de debatten gaan politici en andere bekende Nederlanders met elkaar in discussie over deze onderwerpen. De debatten worden gefilmd en later uitgezonden op MTV NL.

Yolande Spoon is, zoals gezegd, projectleider jeugd en scholen bij Plan Nederland. Plan Nederland is sinds 1999 Medefinancieringsorganisatie (MFO) van de Nederlandse overheid. Dit betekent dat Plan Nederland een bijdrage ontvangt van de Nederlandse minister voor Ontwikkelingssamenwerking voor het uitvoeren van programma's en projecten. Het gaat om ongeveer € 28 miljoen per jaar.²⁰⁸ Dit geld mag niet alleen in het veld uitgegeven worden, maar moet ook gebruikt worden om draagvlak onder de Nederlandse bevolking te creëren en te verbeteren. Plan Nederland probeert dit te bewerkstelligen door onder andere jongeren te informeren en te activeren. Zo maakt Plan Nederland lespakketten voor scholen en begeeft het zich onder de jongerenbewegingen, zoals buurthuizen. De documentaire reeks 'Rap around the world' maakt onderdeel uit van een dergelijk lespakket. De reeks programma's dient als promotiemiddel, als draagvlakversterker en als middel om mensen meer bewust te maken. De populaire Nederlandse rapper Ali B heeft op uitnodiging van Plan Nederland zeven ontwikkelingslanden bezocht om te laten zien dat er kinderen in ontwikkelingslanden zijn die in extreem moeilijke omstandigheden leven en ten prooi vallen aan allerlei vormen van misbruik. Welke problemen komen ze tegen en hoe vinden zij de kracht om te overleven? Hierover gaat de documentaire reeks die in het najaar van 2005 is uitgezonden op MTV.

Deze drie mensen zijn allen afzonderlijk geïnterviewd. Het hoofdstuk is gestructureerd aan de hand van vijf thema's:

- de samenwerking tussen MTV en het goede doel
- Het succes van de programma's
- Jongeren trend
- Motieven van MTV om met deze partijen samen te werken
- Het onderscheid tussen mediapartners en partners uit andere industrieën

6.2. Samenwerking tussen MTV en het goede doel.

'Bij MTV werden we binnengehaald van jemig, wat een leuk en goed idee'. (Spoon over het begin van de samenwerking met MTV in interview op 30 mei 2006)

²⁰⁷<http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem39202.html>, 20-06-2005.

²⁰⁸<http://www.plannederland.nl/overPlan/overheid/>, 02-07-2006.

Om iets te kunnen zeggen over de waarde die MTV hecht aan goede doelen, kan gelet worden op de manier waarop het bedrijf omgaat met deze partners. Wat voor vorm neemt de wijze van samenwerking aan? In deze paragraaf worden de meningen over de samenwerking tussen MTV en haar partners weergegeven.

Stichting Coolpolitics zocht een platform om haar boodschap op te kunnen presenteren. MTV was erg enthousiast over het idee en zodoende werd besloten een samenwerking aan te gaan. MTV is volgens Klooster echter meer dan alleen een uitzendende partij. De twee partijen zijn een echt partnerschap aangegaan. 'Het is echt ons gezamenlijke kindje...alle thema's en gasten gaan in overleg', aldus Klooster.

De vormgeving, die vorig jaar nog door de stichting werd gedaan, is dit jaar uitgevoerd door MTV. Hieraan is te zien dat het echt een gezamenlijk gemaakt programma is.

Als onderdeel van het lespakket dat Plan Nederland ontwikkelde voor scholen in het voortgezet onderwijs werd de documentaire reeks gemaakt. Bij MTV werd deze reeks enthousiast ontvangen en vervolgens omarmd. De samenwerking verliep erg prettig en vooral de manier waarop MTV het project integreerde in alle activiteiten werd als zeer positief ervaren door Plan.

Omarming van het goede doel, dat is de manier waarop MTV met goede doelen samenwerkt. MTV is niet zelf op zoek naar partners, maar als een goed doel MTV benadert, dan zal er zeker bekeken worden of het past bij wat het bedrijf op dat moment aan het doen is, aldus Alders. Bij beide programma's zijn de partijen naar MTV gestapt met het idee wat ze hadden. Wanneer MTV iets ziet in het idee, zoals het geval was bij 'Coolpolitics' en 'Rap around the World', dan neemt MTV het idee niet over, maar zoals Alders duidelijk maakt: 'dan omarmen we het en dan maken we het een property van onszelf'. Het is voor MTV belangrijk dat het in het project gelooft en als dat zo is dan integreert MTV dit project binnen de dingen waar het zich mee bezighoudt. Alders zegt erg positief gestemd te zijn over de manier waarop de samenwerking is verlopen.

6.3. Het succes van de programma's.

'Het succes van het programma Coolpolitics ligt in het feit dat deze trend hier en bij MTV op tijd is opgepikt'. (Klooster in interview op 22 mei 2006)

De programma's zijn beide redelijk bekeken. Het blijken echter geen kijkcijferkanonnen te zijn. Wat is dan de waarde van dergelijke programma's? Voor MTV zit het belang vooral in het feit dat deze programma's het aanbod completer maakt. Er wordt met het uitzenden van deze programma's beter ingespeeld op de behoeften die bestaan onder de doelgroepen. 'Het maakt het aanbod meer divers', is de stelling van Alders.

Volgens stichting Coolpolitics waren de kijkcijfers van vorig jaar erg goed. Dit vonden subsidiënten en fondsen erg leuk om te horen, wat tot gevolg had dat de fondsenwerving een stuk verbeterd is. Ook heeft het succes van het programma bijgedragen aan de groei van de organisatie naar elf medewerkers. Daarnaast merkt de stichting dat het steeds vaker door andere goede doelen om advies wordt gevraagd over het succesvol bereiken van jongeren; Klooster zegt daarover 'dat ze best vaak om advies worden gevraagd, van goh hoe werkt dat nou'. De stichting geniet steeds meer bekendheid.

De doelstelling om debatten in de samenleving te houden en te laten zien dat jongeren wel degelijk maatschappelijk betrokken zijn worden bereikt door met MTV samen te werken. Het debat onder jongeren komt steeds beter op gang en het programma draagt daar zeker aan bij.

De kijkcijfers van MTV zijn niet te vergelijken met die van bijvoorbeeld de Publieke Omroep. Echter, als doelgroepgericht wordt gekeken, dan is MTV erg interessant om een samenwerking mee aan te gaan. Ook Plan Nederland beseftte dit en was dus erg blij dat MTV met het project in zee ging. Het programma werd erg goed en positief ontvangen. De pers aandacht eromheen was zeer groot. De documentaire reeks werd onder andere gemaakt ter promotie van het gehele project en het was in die zin dus erg succesvol. De kijkcijfers vielen echter in het begin wat tegen, maar nadat het bekendheid had gekregen schoten deze omhoog. Dit was ook te merken aan de vele positieve reacties die Plan Nederland binnenkreeg naar aanleiding van de uitzendingen. Ook in dat opzicht waren de uitzendingen geslaagd. Er werd vrij veel naar de uitzendingen gekeken en veel mensen verkregen zo de informatie die Plan wilde overbrengen.

6.4. Jongeren trends.

'Het is van belang van die acceptgiro cultuur af te komen en het oude activisme er weer in te krijgen', (Spoon in interview van 30 mei 2006)

Veel jongeren zijn op dit moment sterk betrokken bij de maatschappelijke ontwikkelingen in Nederland. Ze zijn kritisch over de manier waarop we in Nederland samenleven: over onze 'omgangsvormen'. Verder vinden ze het beeld, dat de media over het algemeen van jongeren neerzetten, veel te negatief. Dit blijkt uit een onderzoek, gedaan in 2005, uitgevoerd door MTV Networks en Qrius, een partner bij onderzoeken van MTV.²⁰⁹

MTV heeft een eigen online panel, genaamd 'Switch On', omdat het bedrijf het erg belangrijk vindt vinger aan de pols te houden op wat kinderen en jongeren van het bedrijf en activiteiten vinden. Ook wil het bedrijf op deze manier te weten komen wat jongeren belangrijk vinden. Jongeren vinden het belangrijk dat MTV zich bezighoudt met maatschappelijke kwesties en MTV voelt het dan ook als haar plicht om hieraan invulling te geven. Op deze manier probeert MTV relevant voor de doelgroep te zijn.

²⁰⁹<http://script07.mtvnetworks.nl/index.php?article/941> Beeld over jongeren in de pers te negatief, 02-07-2006.

Stichting Coolpolitics probeert met de debatten die het organiseert de maatschappelijke betrokkenheid van jongeren aan te wakkeren en een stem te geven. Daarnaast organiseert het op muziek- en cultuurfestival Lowlands elk jaar een 'university' om de kennis van jongeren te vergroten. In de nabije toekomst wil het daarnaast ook vorm gaan geven aan zingeving. Door de kennis en betrokkenheid wordt het gevoel dat je iets moet doen aangewakkerd en aan dat gevoel wil stichting Coolpolitics proberen richting te geven, aldus Klooster. Stichting Coolpolitics gaat er daarbij vanuit dat jongeren wel degelijk maatschappelijk betrokken zijn, maar dat dit anders tot uiting komt dan vroeger het geval was. Daarom moet er ook geprobeerd worden in te spelen op deze veranderingen om zo bij te dragen aan de mobilisering van jongeren en bij te dragen aan de oplossingen van maatschappelijke kwesties.

Plan Nederland probeert de jongere generatie te mobiliseren om de wereld te verbeteren, aangezien de top van de wereld het niet lijkt te kunnen of willen verbeteren. Vandaar dat het jongeren bewust wil maken van kwesties die spelen in de wereld en wil inspireren om wat te doen voor de oplossing van de problemen. Dit sluit aan bij de trend onder jongeren van toegenomen maatschappelijke betrokkenheid en de wil om iets ermee te doen. Het lijkt erop dat jongeren echt iets willen doen en niet alleen geld willen geven. Goede doelen moeten inspelen op deze veranderingen, omdat de huidige leden en donateurs langzaam verdwijnen en er weinig nieuwe leden bijkomen. Plan Nederland probeert jongeren iets te laten doen door middel van de opzet van kleinschalige projecten en initiatieven, omdat dit beter aansluit bij de manier waarop jongeren reageren op de informatie over maatschappelijke kwesties en de wijze waarop ze in actie willen komen.

Overigens is Plan Nederland op dit moment bezig met een groot onderzoek onder scholieren op het voortgezet onderwijs over de mate waarin jongeren nu echt met maatschappelijke kwesties bezig zijn en welke invloed projecten zoals die van Plan Nederland hebben op de kennis en acties van jongeren op maatschappelijk vlak. De eerste resultaten hoopt Spoon in november bekend te kunnen maken.

6.5. Motieven van MTV om met deze partijen samen te werken.

'Jongeren verwachten dat je niet alleen die platte boer bent die de boel probeert te vermaken, maar dat je ook je macht aanwend om voor jongeren op te komen'. (Alders in interview op 24 mei 2006)

In het eerste gedeelte van de thesis is al kort ingegaan op de mogelijke motieven voor bedrijven om zich bezig te houden met CSR, te weten: het verbeteren van de reputatie of het imago van het bedrijf, het verlagen van bedrijfskosten, beheersing van druk uit publieke sfeer of altruïsme.

Alders werd gevraagd of MTV maatschappelijk betrokken is, omdat het financieel wat oplevert. Alders' reactie: Daarop antwoordde hij eerlijk dat het wel degelijk ook om de verbetering van financiële prestaties gaat, want 'als je het niet doet dan vervul je een bepaalde behoefte van je doelgroep niet'. 'MTV ziet het absoluut niet als een marketing instrument. Jongeren verwachten het gewoon van je', aldus Alders. Hij zegt er wel meteen bij dat MTV en de werknemers het daarnaast ook echt belangrijk

vinden om daar aandacht aan te schenken. MTV heeft wereldwijd bereik, heeft veel invloed op jongeren en is daarom voor goede doelen een uitstekend platform om bepaalde kwesties aan de orde te stellen en daarmee jongeren te bereiken. MTV onderkent dit en werkt onder andere daarom met goede doelen samen.

Op de vraag of MTV onderzoek doet naar wat maatschappelijke betrokkenheid oplevert voor het bedrijf antwoordde Alders dat MTV op dit moment bezig is met onderzoek naar de vraag of MTV maatschappelijk gezien relevant genoeg is. Het bedrijf is dus erg gericht op de vraag of het voldoende de doelgroep aanspreekt.

Het bedrijf ziet maatschappelijke betrokkenheid niet als marketingmiddel. De investeringen die worden gedaan in deze programma's komt dan ook uit het normale programmeringbudget en niet uit het marketing- of goede doelen budget.

De reden voor MTV om programma's met een maatschappelijk thema te maken en uit te zenden is dat het bedrijf de trend onder jongeren, namelijk maatschappelijke betrokkenheid, opgepikt heeft en ingezien heeft dat het op deze trend moet inspelen om zo de juiste doelgroep te trekken.

Maatschappelijke kwesties leven onder jongeren en deze programma's komen aan deze interesse van jongeren tegemoet. Het vervult een behoefte van de doelgroep en maakt het aanbod completer en aantrekkelijker voor deze doelgroep. Dit blijkt ook wel uit het antwoord van Alders op de vraag of het belangrijk is dat het programma bij de doelgroep past. 'Het moet volledig met de behoeften van doelgroep overeen komen'. Het programma moet bij het merk passen en bij de doelgroep van dit merk, want anders heeft het geen enkel effect om het uit te zenden. MTV moet doen wat de doelgroep van MTV verwacht op basis van het imago wat het uitstraalt en wat de doelgroep aanspreekt, anders kijkt niemand naar het programma.

Het bereiken van de doelgroep is dus van groot belang voor MTV. Dit moet ook wel, want als de doelgroep niet bereikt wordt, dan zullen adverteerders ook niet willen adverteren op de zender.

Klooster voegt daaraan toe dat volgens haar het programma 'Coolpolitics' een groot gedeelte van de positionering en de profilering van MTV bepaalt. Met dit soort programma's kan MTV zich onderscheiden van anderen, vandaar dat MTV ook erg betrokken is bij de productie van de programma's.

Opnieuw komt hier naar voren dat programma's met een maatschappelijk thema bijdragen aan een completere programmering en dus een vergroting van de diversiteit.

Het belang van het volgen van de behoeften van doelgroepen en het daarop inspelen wordt door Klooster als kenmerkend voor televisiezenders gezien. Het feit dat MTV heel goed contact heeft met de doelgroep, de doelgroep erg goed kent en op tijd op de trend van maatschappelijke betrokkenheid onder jongeren is ingesprongen, verklaart volgens haar het succes van de programma's.

Ook Spoon sluit zich aan bij de stelling dat doelgroepen erg belangrijk zijn voor MTV en dat als het programma niet bij de doelgroep aansluit het ook niet wordt uitgezonden. Omdat de doelgroep er om

vraagt is MTV meer met maatschappelijke kwesties bezig. De reden dat MTV samenwerkingsverbanden aangaat met goede doelen is, omdat 'het bepaalde content...moet laden maar daar zelf niet de expertise voor in huis heeft', volgens Spoon. MTV wil graag een programma met een maatschappelijk thema uitzenden, omdat het daarmee de doelgroep beter aantrekt, maar bij de invulling van het programma heeft het hulp nodig van partners die daarin thuis zijn, zoals goede doelen, omdat het er zelf niet in thuis is.

6.6. Het onderscheid tussen mediapartners en partners uit andere industrieën.

'Van MTV hebben we nog niet iets gehoord van het zou leuk zijn als onze werknemers een keer meegaan of iets van dien aard'. (Spoon in interview 30 mei 2006)

Het onderscheid tussen de media industrie en andere industrieën is, dat op het gebied van CSR het 'voor mediabedrijven nog belangrijker is', aldus Alders. Als voorbeeld noemt hij chemieconcerns, waarbij het product niets te maken heeft met wat het op maatschappelijk gebied doet. Het mediaproduct is geen fysiek product. Het is content-, informatie- en entertainment overdracht en het heeft de kracht mensen te mobiliseren. Die maatschappelijke betrokkenheid komt tot uiting in het product dat een mediabedrijf maakt en er bestaat dus geen onderscheid tussen de bedrijfsactiviteiten en de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf.

Stichting Coolpolitics probeert naast MTV ook andere partners te vinden voor de activiteiten die het opzet, zodat de activiteiten financieel gerealiseerd kunnen worden. De investering die de partner doet is van belang voor de realisatie van bepaalde projecten en het succes ervan. Het verschil tussen mediapartners en andersoortige partners bij de stichting is dat met mediapartners de samenwerking vooral op inhoud gericht is. Andere partners zijn vaak vooral nodig voor de financiële realisering van de projecten. Het moeilijke bij beide soorten partners is echter dat de vraag groter is dan het aanbod. Goede doelen zijn vaak toch de afhankelijke partij bij samenwerkingsvormen. De mediabedrijven en de bedrijven uit andere industrieën worden vaak overspoeld met aanvragen voor samenwerking en hoeven dus niet actief op zoek naar partners als de bedrijven zich meer met CSR willen gaan bezighouden. Voor de goede doelen is het van belang veel tijd en energie te steken in het vormen van partnerschappen met deze partijen.

Bij Plan Nederland is de samenwerking met mediabedrijven voorlopig nog echt voor media doeleinden bestemd. Met werknemers van bedrijven in andere industrieën is Plan Nederland al naar ontwikkelingslanden geweest en heeft Plan educatieve projecten binnen bedrijven opgezet. De aanpak van MTV met betrekking tot CSR activiteiten is anders. MTV verwerkt haar maatschappelijke betrokkenheid in de producten die worden gemaakt, een aanpak die wezenlijk verschilt van bedrijven in andere industrieën, waar maatschappelijke betrokkenheid wordt getoond naast de kernactiviteiten van het bedrijf. MTV hanteert een andere aanpak dan bedrijven in andere industrieën, 'omdat er een enorme commerciële lading achterzit', aldus Spoon.

6.7. Conclusie.

In dit hoofdstuk, waarin de interviews met betrokkenen werden weergegeven, is geprobeerd antwoord te geven op vragen over de motieven voor MTV om maatschappelijk betrokken te zijn, het verloop van de samenwerking en de effecten van de samenwerking op de partijen.

De samenwerking is blijkbaar voor alle partijen goed verlopen. Vooral de tijd en energie die MTV in de projecten steekt laat zien dat MTV vrij veel waarde hecht aan samenwerking met deze partijen. Voor alle partijen bleken de programma's bij te dragen aan de doelstellingen. Het belang van kijkcijfers was daarbij niet doorslaggevend. Belangrijker was dat het aanbod met de komst van deze programma's meer en beter werd toegesneden op de behoeften van de doelgroep. Door dit betere aanbod wordt de doelgroep beter naar de zender getrokken en op die manier trekt dit weer adverteerders aan.

Maatschappelijke betrokkenheid blijkt bij veel jongeren te leven en goede doelen proberen daar op een voor jongeren aantrekkelijke manier op in te spelen. MTV is een partner die hierbij haast onmisbaar is vanwege het bereik dat de zender onder jongeren heeft. Dat jongeren ook echt behoefte hebben aan meer informatie over dit soort onderwerpen is voor MTV de reden dat ze op die behoefte inspringt. Immers, met het goed bedienen van de doelgroep kan het weer adverteerders aantrekken.

Het motief voor MTV om maatschappelijk betrokken te zijn is voor een groot deel het behalen van financieel gewin. Om financieel gewin te behalen is MTV sterk gericht op de doelgroep en het zo goed mogelijk bereiken van de doelgroep. Dit gebeurt door programma's te maken die de doelgroep aantrekken. MTV weet wat er bij de doelgroep leeft door middel van gedegen onderzoek en zo kan het er op inspelen. Voor het maken van programma's met een maatschappelijk thema is echter wel bepaalde kennis over maatschappelijke kwesties vereist en het lijkt erop dat MTV deze kennis bij goede doelen vandaan haalt. Misschien gaat het daarom graag de samenwerking aan en besteedt het er zoveel tijd en aandacht aan.

Daarnaast is het zo dat de mensen die bij MTV werken ook grotendeels behoren tot de doelgroep van de zender en onder deze mensen is er dus ook een behoefte aan informatie over maatschappelijke onderwerpen op de zender. Persoonlijke interesses spelen op die manier een rol in het bedrijf.

MTV en ook andere mediabedrijven geven vaak op een andere manier vorm aan hun maatschappelijke betrokkenheid. Waar bedrijven in andere industrieën vaak activiteiten op dit gebied opzetten naast hun kernactiviteiten, worden deze activiteiten in de media industrie vaak binnen de kernactiviteiten geplaatst. Het mediaproduct verschilt zo wezenlijk van producten in andere industrieën dat het ook de manier waarop er met maatschappelijk betrokkenheid wordt omgegaan beïnvloedt. In het product ligt de boodschap en daar kan de media industrie gebruik van maken. Met dit sterke punt kan het veel betekenen voor de realisering van de doelstellingen van goede doelen. Zo lang de doelgroep behoefte heeft aan informatie over maatschappelijke kwesties zal MTV aan deze behoefte

willen blijven voldoen. De vraag rijst echter hoe het moet met goede doelen als jongeren compleet onverschillig raken voor al het onrecht, alle leed in de wereld en genoeg heeft van alle media aandacht daarover?

In het laatste hoofdstuk zal worden weergegeven wat de geïnterviewden denken over de toekomst van CSR in de media industrie. Daarnaast zal met behulp van aanvullend materiaal geprobeerd worden een toekomstbeeld over dit onderwerp te schetsen.

7. Toekomstige mogelijkheden op het gebied van CSR in de media industrie.

7.1. Inleiding.

In de thesis is al eerder aangegeven dat CSR in de media industrie grotendeels nog in de kinderschoenen staat. De bedrijven in de media industrie lijken deze verantwoordelijkheid later te hebben opgepakt dan bedrijven in andere industrieën. Om deze reden is het erg interessant om ook naar toekomstige mogelijkheden op dit gebied te kijken. De drie geïnterviewden uit hoofdstuk zes komen ook nu weer aan het woord. Daarnaast wordt dit hoofdstuk aangevuld met informatie uit schriftelijke bronnen om op die manier tot een vollediger toekomstperspectief te komen. Met behulp van deze informatie wordt geprobeerd een antwoord te geven op de laatste deelvraag:

7. Hoe ziet de toekomst eruit met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen in de media industrie volgens betrokkenen?

Dit laatste hoofdstuk is wat korter dan de andere hoofdstukken, omdat er nog niet veel met zekerheid gezegd kan worden over toekomstige ontwikkelingen op CSR gebied. Wel is het belangrijk toch aandacht aan dit onderwerp te besteden, omdat het nuttige informatie is voor de thesis en omdat het misschien mogelijkheden biedt voor toekomstig onderzoek naar dit onderwerp.

7.2. Toekomstperspectief CSR in de media industrie volgens geïnterviewden.

Wat is jouw visie op maatschappelijke betrokkenheid in de media industrie in de toekomst?

Dat was de eerste vraag die tijdens de interviews over het onderwerp toekomst gesteld werd.

Spoon ziet dat er op dit moment verschillende ontwikkelingen spelen die positief kunnen uitpakken voor de ontwikkeling van maatschappelijke betrokkenheid in de media. De groeiende interesse onder jongeren voor maatschappelijke kwesties en de grotere betrokkenheid van jongeren op dit gebied, de gerichtheid van media om nieuws en actualiteiten op te pakken en de gerichtheid van media op de jongeren doelgroep maken dat er meer mogelijkheden ontstaan om programma's met een maatschappelijk thema op de televisie te krijgen en dat er meer mogelijkheden voor goede doelen ontstaan om samenwerking met media aan te gaan.

Ook Klooster is van mening dat media over het algemeen massatrends opvolgen en kijken waar de doelgroep in is geïnteresseerd. Zij denkt dat ook voor het grote publiek maatschappelijke kwesties steeds belangrijker zullen worden en daarom denkt ze dat media wel steeds meer zich hierop zullen gaan richten.

Daar voegt zij nog aan toe dat de toekomst van CSR is 'dat het zo wordt vormgegeven dat het een logisch vervolg wordt op het bedrijfsdoel en de kerndoelstellingen'. 'CSR zal steeds meer aansluiting gaan vinden bij de kerncompetenties is haar verwachting'. Deze verwachting komt overeen met het toekomstbeeld dat wordt geschetst in het rapport van het 'Business Leaders Initiative on Human

Rights' (BLIHR) uit 2004 waarin, in het stuk dat door MTV is bijgedragen, staat dat MTV in de toekomst zich bezig zal houden met de ontwikkeling van een geïntegreerde CSR strategie en met het delen van informatie over dit onderwerp met de gehele MTV 'familie'.

Ook de volgende vraag werd gesteld aan de geïnterviewden:

Wat is de toekomst van programma's met een maatschappelijk thema, niet alleen op MTV, maar ook op andere zenders?

Het blijkt dat alle drie de geïnterviewden onderscheid maken tussen dit soort programma's op commerciële zenders en op de Publieke Omroep. Om die reden worden de antwoorden op de gestelde vraag op deze wijze onderverdeeld in twee subparagrafen.

Programma's met een maatschappelijk thema op commerciële zenders.

Ook hier komt weer naar voren dat het van belang is of de doelgroep enige interesse toont op het gebied van maatschappelijke kwesties of niet. Klooster geeft daarbij aan dat die maatschappelijk trend onder bijvoorbeeld RTL kijkers niet zo aanwezig zal zijn als bij MTV kijkers. RTL zal dus niet zo snel het risico nemen om een dergelijk programma uit te zenden. De kans is te groot dat niemand ernaar wil kijken.

Klooster legt de nadruk op het feit dat MTV zich richt op een nichemarkt. De doelgroep waarvoor de programma's zijn bedoeld is relatief erg klein in vergelijking met de doelgroepen waar commerciële zenders zoals RTL hun programma's op proberen te richten.

MTV kan het zich veroorloven om 'edgy', risicovolle programma's te maken en uit te zenden. 'Onze mazzel is dat wij het ons kunnen veroorloven omdat wij relatief lage kijkcijfers hebben', aldus Alders. Wanneer er een half uur iets uitgezonden wordt waar weinig mensen naar blijken te kijken, dan is dat vanuit commercieel oogpunt niet zo erg. Wanneer RTL echter een avond zou besteden aan documentaires over maatschappelijke kwesties, dan zou dit net zo goed moeten scoren als reguliere programma's zoals Goede Tijden, Slechte Tijden. Als een dergelijke avond maar de helft aan reguliere kijkcijfers scoort, dan betekent dit een verlies van al snel tienduizenden euro's. De commerciële risico's, voor het uitzenden van een ander soort programma dan waar het publiek aan is gewend en wat goed scoort, zijn veel groter dan bij MTV. Overigens worden er wel maatschappelijke programma's uitgezonden bij RTL, volgens Alders, maar die worden gegoten in een enorme entertainment show, zodat er genoeg kijkers getrokken worden.

Beide geïnterviewden lijken het sterk dat een commerciële zender zoals RTL nu of in de toekomst programma's met een maatschappelijk thema zal maken en uitzenden op de manier zoals MTV dat doet. De commerciële risico's zijn daarvoor te groot, behalve natuurlijk als blijkt uit onderzoek dat de doelgroep van RTL enorme behoefte heeft aan informatie op dit gebied en ontzettend betrokken is bij dit soort dingen.

Programma's met een maatschappelijk thema op de Publieke Omroep.

De hoofdtaak en de centrale opdracht van de Publieke Omroep is vastgelegd in artikel 13C van de Mediawet. Hierin wordt gesteld dat 'hij een in alle opzichten evenwichtig beeld van de samenleving dient te geven en dient te zorgen voor maximale pluriformiteit en diversiteit'.²¹⁰ De Publieke Omroep moet dus voor elke doelgroep aantrekkelijke programma's maken en programma's met een maatschappelijk thema, die dus niet vaak op commerciële zenders te zien zijn, worden daarom wel vaak door de Publieke Omroep uitgezonden. Daarnaast is er vanuit de overheid aangegeven dat het een aantal procent van de zendtijd aan educatie, cultuur enzovoorts moet besteden. Van oudsher besteedt de Publieke Omroep aandacht aan maatschappelijke kwesties. Ook voor Plan Nederland is het makkelijker om bij de Publieke Omroep samenwerking te vinden, omdat verplicht gesteld is dat het informatie op een educatieve manier aan kinderen moeten geven. Dit sluit goed aan bij de doelstellingen van Plan Nederland. Daarnaast let de Publieke Omroep niet of in ieder geval minder op de commerciële waarde van een programma en zo is die samenwerking makkelijker op te zetten. Voor goede doelen in Nederland is daarom de samenwerking met commerciële mediapartners wat minder vanzelfsprekend, omdat het gemakkelijker is een platform te creëren op de Publieke Omroep. In het kader van het debat dat het laatste jaar wordt gevoerd over het voortbestaan van de Publieke Omroep is het interessant om een overweging van Alders weer te geven:

'De commerciële partijen doen het (aandacht voor maatschappelijke problemen) misschien wat minder, omdat het al gedaan wordt voor dezelfde doelgroep op de Publieke Omroep.' Als de Publieke Omroep zou worden opgeheven, dan 'zou er nog steeds een markt voor dit soort programma's zijn', is de overweging van Alders. Volgens Alders hoeft men dus niet bang te zijn, mocht de Publieke Omroep worden opgeheven. Zo lang er een interessante doelgroep bestaat wat zich interesseert voor een bepaald soort thema, dan zal daar, ook bij de commerciële zenders, op worden ingespeeld, is zijn verwachting.

7.3. Technologische ontwikkelingen op media gebied.

Zoals Alders al aangaf loopt MTV met het uitzenden van programma's met een maatschappelijk thema niet een erg groot risico, omdat MTV zich richt op een nichemarkt. De kijkcijfers zijn al relatief laag, dus een tijdelijk verlies aan kijkcijfers is vanuit commercieel oogpunt niet zo heel erg. Hieruit valt af te leiden dat programma's met een maatschappelijk thema vooral kans van slagen hebben bij een zender die gericht is op een nichemarkt. Vandaag de dag zijn er slechts enkele zogenaamde themazenders op de Nederlandse televisie te ontvangen en lijkt het erop dat de ontwikkeling van dergelijke programma's beperkt zal zijn. De vraag is nu welke ontwikkelingen zich op dit moment en in de nabije toekomst op media gebied zullen voordoen waardoor deze situatie mogelijk kan veranderen.

²¹⁰ http://www.forumdemocratie.nl/burger_spant_proces_aan_tegen_publieke_omroep?type=all&activeprojects=active, 20-06-2006.

Er zijn natuurlijk op allerlei gebieden ontwikkelingen gaande die mogelijk invloed zouden kunnen hebben op de ontwikkeling van CSR in de media industrie. Hierbij valt te denken aan ontwikkelingen op het gebied van overheidsregulering of de effecten van verdergaande mondialisering. Een punt hierbij is bijvoorbeeld de toekomst van de Publieke Omroep, die op dit moment in de huidige vorm in het bestaan bedreigd wordt.

Echter, om dicht bij het onderwerp van de thesis te blijven en door te gaan op het gedeelte van het onderzoek dat ging over programma's met een maatschappelijk thema, dan is op dit moment vooral van belang iets te zeggen over technologische ontwikkelingen die zich in de nabije toekomst zullen voordoen.

De verwachting bij MTV is dat op korte termijn nog maar weinig mensen op de nu bekende manier televisie zitten te kijken. Het aantal alternatieve media platformen wordt steeds groter en krijgt steeds meer invloed, waardoor deze alternatieven niet meer te negeren zullen zijn. Er wordt ook wel gesproken van een digitale revolutie. MTV gaat daarin mee en probeert constant nieuwe manieren te verzinnen voor het publiek, zodat het toegang tot content kan krijgen wanneer, waar en hoe ze dat maar wil. Brent Hansen, een van de grote bazen bij MTV internationaal ziet technologische ontwikkelingen op het gebied van mobiele telefonie, breedband, interactieve televisie en games als nieuwe manieren om diepere relaties met het publiek te creëren. Om die reden is MTV volop bezig met de ontwikkeling van producten en diensten met betrekking tot nieuwe technologieën om het publiek te bereiken.²¹¹

Door de digitalisering van programma's en andere content en de grotere keuzevrijheid van het publiek om het te bekijken waar en wanneer ze maar willen kan leiden tot bijvoorbeeld kostenbesparingen op het gebied van distributie, omdat alles digitaal beschikbaar wordt. Diensten als video-on-demand en pay-per-view bieden speelfilms en programma's op bestelling.²¹² Het aanbod kan worden vergroot, omdat het niet meer in een programmaschema hoeft te passen. Om die reden is het mogelijk dat programma's met een maatschappelijk thema, of andere activiteiten van MTV op maatschappelijk gebied, kunnen worden uitgebreid. Er is immers veel meer ruimte voor beschikbaar en het kost niet veel meer om dit soort activiteiten te ontplooiën en aan het publiek beschikbaar te stellen.

Door de ontwikkeling van analoge naar digitale televisie komt er ook ruimte voor veel meer (thema) zenders. Er zullen, net als in de VS al het geval is, veel meer zenders komen die zich richten op een bepaalde doelgroep. Dit komt overeen met wat MTV al doet en daarom ligt het in de verwachting dat deze zenders het zich ook meer kunnen veroorloven om programma's met een maatschappelijk thema uit te zenden, omdat het minder grote risico's met zich meebrengt.

Deze verwachting kan echter ook verkeerd zijn, omdat er veel meer concurrentie zal komen tussen de vele kanalen die zich op een klein gedeelte van het totale kijkerspubliek willen richten. Op dit moment is MTV in Nederland vrijwel de enige zender die zich richt op een nichemarkt, maar als er veel meer van dit soort zenders komen, dan kan het wel eens zo zijn dat de risico's voor het uitzenden van

²¹¹Jofré, Klanten, Meyer (red.), *On air: the visual messages and global language of MTV*, pp.158-159.

²¹² Wils en Ziegelaar, *Sector film en televisie eindrapport*, p.33.

programma's met een maatschappelijk thema weer groter worden en dat juist minder zenders zich eraan zullen wagen.

Daarbij komt uit de Amerikaanse literatuur naar voren dat de komst van meer zenders niet betekent dat de diversiteit zal groeien. In dit onderzoek wordt er vanuit gegaan dat programma's met een maatschappelijk thema het aanbod van een zender completer maken, een toevoeging geven aan de mate van diversiteit van een zender. De literatuur wijst op het feit dat veel themazenders simpelweg bestaande programma's nog een keer uitzenden of een variant maken op al bestaande succesvolle programma's. Meer content betekent daarom niet noodzakelijk meer verschillende content.²¹³

De digitalisering in de media industrie, die de komende jaren zeker doorgevoerd zal worden, creëert dus wel mogelijkheden voor programma's met een maatschappelijk thema om vaker en in grotere getale uitgezonden te worden. Het is echter nog lang niet zeker of dit ook echt zal gebeuren en of het niet juist zal leiden tot een afname van een divers aanbod.

De toekomst zal dit moeten uitwijzen, maar het is wel interessant om hierover na te denken en hier al enig verkennend onderzoek naar te verrichten.

7.4. Conclusie.

Ook uit dit hoofdstuk komt weer naar voren dat de gerichtheid op doelgroepen erg belangrijk is. Programma's met een maatschappelijk thema zullen de ruimte krijgen, zolang of zodra de doelgroep blijk geeft van interesse in zulke programma's. Wanneer deze interesse afneemt of niet verder opkomt, dan zullen weinig zenders het risico durven nemen dergelijke programma's uit te zenden. Door de geïnterviewden wordt daarbij wel onderscheid gemaakt tussen commerciële zenders en publieke netten. Bij MTV wordt geprobeerd in de toekomst de CSR activiteiten meer te integreren in het bedrijf en het meer te verspreiden over de gehele organisatie.

De toekomstige ontwikkelingen op het gebied moeten tevens gehouden worden tegen het licht van meer algemene ontwikkelingen in de media industrie op het gebied van technologie.

Er wordt wel gesteld dat de media industrie aan de vooravond van een digitale revolutie staat. Dit wordt op verschillende punten al zichtbaar en mediabedrijven zullen zich hier meer op gaan richten. De scheidslijn tussen televisie, het Internet, telefonie, games enzovoorts zullen vervagen, doordat de content gedigitaliseerd wordt en beschikbaar voor het publiek wordt, zodat het publiek de content kan bekijken waar, wanneer en hoe het maar wil. Het lijkt erop dat media steeds meer gefragmenteerd zullen worden op deze wijze en het is nog maar de vraag wat voor consequenties dat heeft voor de mate van diversiteit in de media en ook voor de mate waarin mediabedrijven geneigd zullen zijn zich bezig te houden met CSR. Het is immers mogelijk dat CSR activiteiten, zoals het maken en uitzenden van programma's met een maatschappelijk thema, kunnen worden uitgebreid als gevolg van de digitalisering, vanwege de afname van productiekosten en de grotere gerichtheid op nichemarkten.

²¹³Croteau en Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest* p.90.

Het kan echter ook zo zijn dat het risico van het uitzenden van dergelijke programma's groter wordt, omdat er meer concurrentie komt tussen de diverse themazenders.

Deel 3: Conclusie.

8. Concluderend.

Welke rol heeft 'corporate social responsibility' in de periode 2000-2005 ingenomen bij MTV in Nederland en wat voor invloed heeft het gehad op de mediaproducten van MTV? Met deze vraag begon de master thesis.

In dit laatste hoofdstuk moet deze vraag beantwoordt worden. In de tekst worden de deelvragen, theoretische achtergronden en hypothesen verwerkt.

Voor de duidelijkheid worden de deelvragen en de hypothesen hier nog kort genoemd:

De deelvragen in dit onderzoek waren:

1. Welke ontwikkelingen heeft MTV doorgemaakt vanaf het begin van het bestaan met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen?
2. Hoe ziet het beleid er uit dat MTV in Nederland voert met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid?
3. Hoeveel programma's met een maatschappelijk thema zendt MTV in Nederland uit en hoe succesvol zijn die programma's?
4. Waarom ontplooit MTV deze activiteiten?
5. Hoe verloopt de samenwerking in Nederland tussen MTV en een goed doel?
6. Welke effecten heeft het maatschappelijk betrokken ondernemen van MTV in Nederland op de goede doelen die zij steunt en andersom?
7. Hoe ziet de toekomst eruit met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen in de media industrie volgens betrokkenen?

Naast de hoofd- en deelvragen werden in het theoretische gedeelte van de thesis ook nog twee hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: De programmering van MTV zal weinig diversiteit laten zien, omdat veel diversiteit niet genoeg bijdraagt aan de doelstelling van winstmaximalisatie.

Hypothese 2: Het toegenomen belang van CSR in de media industrie zal bijdragen aan een toename van diversiteit op de muziektzender MTV, omdat het een nieuwe dimensie toevoegt aan het totale aanbod van de zender.

In de conclusie zal geprobeerd worden antwoord te geven op de deelvragen. Daarnaast zal bekeken worden welke van de hypothesen aan de hand van dit onderzoek correct blijkt en welke niet. In de discussie zal dit onderzoek in een breder kader geplaatst proberen te worden.

De ontwikkeling van MTV door de jaren heen.

In 1985 nam Viacom MTV over van Warner. Met deze overname ging MTV onderdeel uitmaken van een van de grootste mediaconglomeraten ter wereld. Viacom is in allerlei takken van de media industrie actief en ook internationaal bezit het bedrijf een groot aandeel van de markt. Het

conglomeraat heeft grote controle over de markt verkregen. Het bedrijf is voornamelijk horizontaal geïntegreerd, al heeft het ook enkele schakels van het productieproces in handen.

De overname van MTV door Viacom past in de trend van de jaren tachtig, toen veel bedrijven andere bedrijven overnamen of ermee fuseerden. Dit droeg bij aan de toenemende concentratie van eigenaarschap en het ontstaan van oligopolies in de media industrie.

MTV kreeg van Viacom de ruimte om te groeien en zo ontstond het begin van de uitbreiding van MTV over de gehele wereld.

Het grote kapitaal wat nu achter MTV stond zorgde ervoor dat eventuele verliezen opgevangen konden worden. Daarnaast ontstond er voor Viacom de mogelijkheid om de verschillende onderdelen van het bedrijf samen te laten werken en van elkaar gebruik te laten maken. De synergie binnen het conglomeraat kon op die manier vergroot worden, waardoor de mediaproducten efficiënter op de markt konden worden gebracht.

In 1987 werd MTV Europe opgericht als manier om het bedrijf internationaal uit te breiden en zo een groter aandeel op de markt te veroveren. In de loop der jaren werden ook andere lokale MTV zenders opgericht. Wereldwijd bereikt MTV inmiddels 417 miljoen huishoudens in 164 landen. Om internationaal te groeien heeft MTV als strategie gekozen voor het koesteren van lokale culturen. De gedachte van één grote wereldwijde zender die iedereen zou kunnen bereiken bleek in de praktijk niet haalbaar, omdat er simpelweg teveel verschillen tussen culturen in verschillende delen van de wereld bestonden. In plaats daarvan werd ervoor gekozen om op verschillende plaatsen in de wereld lokale MTV zenders op te richten, die weliswaar de filosofie van MTV zouden volgen maar die inhoudelijk aangepast zouden worden aan de lokale markt. Een belangrijk onderdeel daarvan was het gebruik van de lokale taal, omdat bleek dat dit veel publiek trok. Daarnaast kregen deze lokale zenders de mogelijkheid om eigen televisieprogramma's te gaan maken en uit te gaan zenden. In Nederland is uit onderzoek gebleken dat het er op lijkt dat de programmering van MTV toch voornamelijk internationaal met een sterke gerichtheid op Amerikaans te noemen is. Ook bij deze lokale zender worden er echter wel een aantal programma's, korte filmpjes en andere content lokaal geproduceerd.

Door deze lokalisering is het voor MTV erg belangrijk dat het merk toch eenheid uitstraalt. Wanneer in Italië bijvoorbeeld op de televisie MTV aanstaat, dan moet dat voor een buitenlander ook herkenbaar zijn als MTV. Als dit niet het geval is, dan kan de waarde van het bedrijf minder worden. Het belang van een sterk merk is dus erg groot. MTV behoort tot een van de sterkste merken op aarde, zoals uit onderzoek is gebleken. Het bedrijf is schijnbaar erg goed in het doorvoeren van eenheid over alle zenders die over de gehele wereld bestaan. Het blijkt dat het bedrijf hier ook erg veel mee bezig is. Het bedrijf heeft een aantal uitgangspunten, dat bij elke lokale zender moet terugkomen, daarnaast mag elke lokale afdeling zelf weten hoe het de zender invult. Enkele van de uitgangspunten die door leidinggevenden zijn genoemd, zijn: creatief, innovatief en eigenzinnig. Vanuit deze uitgangspunten wordt de zender gevuld met content.

MTV profileert zich als jongerenzender met een doelgroep tussen 13 en 34 jaar. De doelgroep maakt echter maar een zeer klein gedeelte uit van het totale televisiepubliek. MTV beperkt zich daarmee in het bereik wat het kan halen.

Er kan gezegd worden dat MTV zich op een niche, een hoek van de markt, heeft gericht. Om die reden heeft MTV heel veel verschillende zenders met verschillende doelgroepen in het bezit. De bedoeling is namelijk dat door het aanspreken van een hoop kleine doelgroepen in totaal toch een groot marktaandeel kan worden behaald. Belangrijk in het achterhoofd te houden is dat MTV opereert in een 'dual product market', waar het de bedoeling is om adverteerders aan te trekken via het bieden van een goede doelgroep. De inkomsten van MTV komen namelijk vooral uit advertentie inkomsten en daarom is het belangrijk te letten op wat zij willen hebben. Adverteerders willen vaak liever de zekerheid dat ze de juiste doelgroep bereiken, dan dat ze alleen een enorm grote groep bereiken. Daarom is het opereren in een nichemarkt voor MTV de manier om de winst te maximaliseren. Ook in Nederland opereert MTV op deze wijze. Het heeft de drie muziekzenders op de Nederlandse televisie in handen en heeft ze zo gepositioneerd dat ze wat doelgroep betreft erg van elkaar verschillen en daarom in totaal, als ze bij elkaar opgeteld worden, een groot deel van de markt uitmaken. Kijkcijfers zijn daarbij een graadmeter van het succes van de zender.

MTV heeft net zoals andere commerciële bedrijven het doel om een zo groot mogelijke winst te behalen. Dit wordt gedaan door de kosten zo laag mogelijk te houden en zo veel mogelijk inkomsten te genereren. Een voorbeeld van de manier waarop MTV de kosten geprobeerd heeft laag te houden is terug te vinden bij de oprichting van MTV. De zender hoefde de platenmaatschappijen niet te betalen voor het uitzenden van hun videoclips, omdat het diende als promotie instrument voor artiesten. Vandaag de dag probeert het bedrijf zo veel mogelijk verschillende doelgroepen te dienen, zodat er in totaal een groot deel van de markt in het bezit is van MTV. Dit levert weer veel advertentie inkomsten op en hierdoor stijgt de omzet.

De belangrijkste strategieën die MTV gebruikt om een maximalisatie van de winst te verkrijgen en die in deze thesis uitvoerig aan bod zijn gekomen, zijn: mondialisering, 'branding' en segmentatie en specialisatie.

De ontwikkeling van MTV door de jaren heen en de manier waarop het bedrijf is gegroeid en de wijze waarop het de winst probeert te maximaliseren vertoont grote overeenkomsten met de reguliere wijze waarop dit doorgaans gebeurt en wat ook uitgebreid beschreven is in het theoretisch kader van deze thesis. Het bedrijf probeert op alle mogelijke manieren zo veel mogelijk winst te genereren. MTV valt daarom te typeren als een commercieel bedrijf, opererend in de media industrie.

Het beleid van MTV met betrekking tot maatschappelijk betrokken ondernemen.

MTV onderkende al vroeg dat het invloed had op een kwetsbare doelgroep, namelijk jongeren. Het bedrijf beseftte dat deze doelgroep vertrouwen had in het bedrijf en wat het uitdroeg. MTV beseftte dat het niet alleen een verantwoordelijkheid had ten opzichte van de aandeelhouders van het bedrijf, maar ook ten opzichte van andere groepen in de samenleving. Het bedrijf nam daarom niet alleen een

economische verantwoordelijkheid op zich maar ook een verantwoordelijkheid die niet zozeer vereist, maar wel verlangd werd door verschillende belanghebbenden. Daarnaast beseftte het dat het een groot platform bezat waar meer mee gedaan kon worden dan alleen het uitzenden van plat vermaak. MTV nam haar verantwoordelijkheid en daarom besteedde het vanaf eind jaren tachtig al aandacht aan maatschappelijke kwesties die betrekking hebben op jongeren, zoals armoede, ziekte, educatie, discriminatie en het milieu. MTV heeft zich voornamelijk gericht op de bescherming van mensenrechten, zoals de 'Exit' campagne die het wereldwijd heeft opgestart. Met behulp van programma's, campagnes en evenementen wil het jongeren bewust maken van deze problemen en inspireren er iets aan te doen. Het is voor MTV daarbij altijd belangrijk geweest dat het niet belerend overkwam en dat er geen politieke boodschap werd verkondigd. MTV heeft enkele centraal aangestuurde projecten waaraan alle lokale zenders aandacht besteden, maar elke lokale zender heeft daarnaast de vrijheid ook op lokaal niveau projecten op te zetten. Deze projecten kunnen gefinancierd worden uit het programmeringsbudget, omdat MTV geen aparte CSR afdeling kent.

Een van de uitgangspunten van deze thesis was dat er een onderscheid te maken is tussen de media industrie en andere industrieën. De veronderstelling was dat het mediaproduct afwijkt van producten die vervaardigd worden in andere industrieën, omdat het mediaproduct niet tastbaar is en een inhoud bevat. Daarom zouden de activiteiten op het gebied van CSR ook afwijken van de CSR activiteiten bij bedrijven in andere industrieën.

Uit de interviews blijkt dat inderdaad het geval is dat het mediaproduct de onderscheidende factor is bij de manier waarop er uiting aan CSR wordt gegeven. In andere industrieën heeft het product niets te maken met wat het bedrijf doet op maatschappelijk gebied en in de media industrie komt maatschappelijke betrokkenheid vooral tot uiting in het product, omdat het product inhoudelijk te laden is. Daarom werken goede doelen voornamelijk op inhoudelijk gebied met mediabedrijven samen en is er vanuit de kant van de media industrie weinig animo voor CSR activiteiten zoals deze worden ontplooid in andere industrieën, zoals donaties of sponsoring van goede doelen. Er is voornamelijk sprake van samenwerkingen met goede doelen, waar beide partners wat aan hebben. In dit opzicht kan gesproken worden van een vorm van strategische filantropie, waarbij niet alleen het goede doel, maar ook MTV (financiële) baat heeft bij de samenwerking. Er wordt ook wel gesproken van een win-win situatie voor beide partijen.

Wanneer de casus wordt vergeleken met figuur 2 op pagina 31 van deze thesis, dan kan gesteld worden dat de thema's waar MTV aandacht aan schenkt niet typisch voor de media industrie te noemen zijn. In de figuur vallen mensenrechten en het aan de kaak stellen van maatschappelijke problemen en problemen op het gebied van milieu in het middelste gedeelte onder 'gezamenlijke problemen'. Hieruit blijkt dat MTV niet een typisch mediabedrijf te noemen is op het gebied van maatschappelijke thema's in de media industrie.

Er kan daarom geconcludeerd worden dat het typische van de media industrie vooral toe te schrijven is aan de aard van het product, dat inhoudelijk te laden is. MTV maakt gebruik van het mediaproduct, ook op het gebied van de uiting van maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf.

Motivatie van MTV om zich bezig te houden met CSR.

MTV heeft activiteiten op het gebied van CSR op een strategische manier ingezet. Strategisch in de zin dat dit soort activiteiten werkelijk een bijdrage leveren aan de financiële prestaties van het bedrijf. Het bedrijf had dus, naast dat het de plicht voelde om iets voor de maatschappij te betekenen, ook niet-altruïstische motieven om zich bezig te houden met goede doelen. Toch is het niet zo dat, zoals in de theorie wordt gesteld, MTV door middel van marketing een beter imago door de samenwerking op het gebied van de aanpak van maatschappelijke kwesties met goede doelen probeert te verkrijgen. De programma's met een maatschappelijk thema en de productie ervan vallen onder de reguliere programma-afdeling en ook voor de opzet van andere activiteiten bestaat geen aparte afdeling of een apart daarvoor aangestelde CSR manager. Dit type programma's draagt bij aan het totale aanbod aan programma's waarmee de doelgroep geprobeerd wordt te bereiken. De motivatie van MTV om dit soort programma's uit te zenden lijkt dan ook voornamelijk financieel van aard te zijn. Toch draagt het ook bij aan de verbetering van het imago van MTV en een verdere profilering van de zender.

Het succes van programma's met een maatschappelijk thema.

Om te onderzoeken in welke mate CSR activiteiten bijdragen aan de prestaties van MTV, zijn de programma's met een maatschappelijk thema van de laatste vijf jaar onder de loep genomen. Het aantal programma's met een maatschappelijk thema is gering te noemen ten opzichte van het totale aantal programma's dat MTV uitzendt. Wel is het zo dat er een duidelijke stijgende lijn in het aantal programma's met een maatschappelijk thema waar te nemen is als de jaren 2000 tot en met 2005 naast elkaar worden gezet. Ook worden er niet erg veel van dit soort programma's uitgezonden tijdens 'prime time', maar ook hierin is een stijgende lijn waar te nemen door de jaren heen. Daarnaast zijn tijdens dit onderzoek ook nog de kijkcijfers van twee van zulke programma's vergeleken met de algemene kijkcijfers van MTV. Hieruit bleek dat deze programma's redelijk scoren, maar nog geen kijkcijferkanonnen kunnen worden genoemd. Toch stelt Alders in het interview dat de programma's waardevol zijn in de zin dat ze bijdragen aan een completer aanbod van de zender en dat het de doelgroep dus wel degelijk in voldoende mate trekt.

Wanneer gekeken wordt naar de programmering van programma's met een maatschappelijk thema dan kan gesteld worden dat er veel internationale, Amerikaanse, programma's op MTV NL worden uitgezonden. In 2005 is eigenlijk voor het eerst gestart met het uitzenden van in Nederland gemaakte programma's met een maatschappelijk thema. Deze lokaal geproduceerde programma's lijken zich steeds meer te ontwikkelen. Er is tevens aangegeven dat er in 2005 dergelijke programma's gedurende bijna het gehele jaar zijn uitgezonden. Dit in tegenstelling tot eerdere jaren waar het beperkt bleef tot uitzendingen rond themadagen of evenementen in de laatste twee maanden van het jaar.

Deze programma's werden gemaakt in samenwerking met goede doelen. Op deze manier kreeg MTV er nieuwe programma's bij en kregen de goede doelen een platform om maatschappelijke kwesties aan de orde te stellen. Voor beide partijen leverde het dus iets op.

Dit was echter niet het geval geweest als de doelgroep totaal niet geïnteresseerd was geweest in dit soort programma's.

MTV houdt door middel van onderzoek een vinger aan de pols onder jongeren en weet daarom wat er speelt. MTV probeert de inhoud van de programma's af te stellen op wat er leeft onder jongeren, zodat deze jongeren de programma's zullen bekijken en wel in een dergelijk grote mate dat het daarmee adverteerders kan trekken. Het blijkt dat er de laatste tijd een nieuwe vorm van idealisme opkomt onder jongeren en het is te zien dat jongeren steeds meer betrokken raken bij de maatschappij en bij maatschappelijke problemen. MTV besloot daarop te reageren door middel van de uitzending van meer programma's met een maatschappelijk thema. Dit kan geconcludeerd worden uit het onderzoek dat voor deze thesis is gedaan.

Daarnaast vindt het bedrijf het, zoals gezegd en zoals ook naar voren komt uit het interview met Alders, ook de verantwoordelijkheid van de zender om het uit te zenden. Echter, de mate waarin het nu gebeurt, lijkt vooral te wijten te zijn aan de toegenomen interesse over dit soort onderwerpen bij de doelgroep die MTV probeert te bereiken. Programma's met een maatschappelijk thema maken de programmering van MTV completer, zodat de doelgroep beter bereikt kan worden. Dit levert geld op voor MTV, omdat de doelgroep zeer aantrekkelijk is voor bepaalde adverteerders. Hoe beter de doelgroep wordt bereikt, hoe meer adverteerders geïnteresseerd zijn om te investeren in reclame uitingen op MTV.

MTV en partners op maatschappelijk gebied.

Wanneer gekeken wordt naar de manier en het verloop van de samenwerking tussen MTV en de goede doelen en de positieve reacties erop van de geïnterviewden, dan kan gesteld worden dat het voor MTV geen eenmalige productie was. Het enthousiasme van MTV duidt erop dat het niet van plan is dit soort samenwerkingen stop te zetten. Daar komt natuurlijk bij, dat deze samenwerkingen niet alleen goed voor het goede doel goed uitkomt, maar ook voor MTV, omdat dit goede doel zorgt voor de benodigde expertise en middelen om een programma te maken waar de doelgroep van MTV door aangetrokken kan worden. Het ligt daarom in de lijn der verwachting dat MTV op het gebied van dit soort programma's altijd zal proberen samen te werken met partners die verstand hebben van het onderwerp. Op deze manier dragen deze partners bij aan de totstandkoming van een vollediger aanbod van MTV en helpt MTV mee aan de doelstellingen van goede doelen. Beide partijen hebben elkaar nodig bij het bereiken van de doelstellingen en zullen daarom misschien vaker elkaar opzoeken op dit gebied. Daarnaast kunnen andere mediabedrijven en goede doelen de samenwerking tussen MTV en partners zien als voorbeeld. Deze samenwerkingen kunnen leiden tot meer soortgelijke initiatieven in de media industrie en zo zorgen voor een uitbreiding van CSR activiteiten in deze industrie.

De toekomst van maatschappelijk betrokken ondernemen in de media industrie.

Volgens geïnterviewden Spoon van Plan Nederland en Klooster van stichting Coolpolitics wil de media altijd bij nieuws en actualiteiten betrokken zijn en volgt het over het algemeen de massatrends. Als de doelgroep ergens behoefte aan heeft of interesse in heeft, zoals jongeren vandaag de dag steeds meer betrokken lijken te zijn bij de maatschappij, dan zal de media hieraan mee willen doen. In dat opzicht bestaat er zeker ruimte voor de verdere ontwikkeling van CSR activiteiten zoals de uitzending van programma's met een maatschappelijk thema.

Echter, met de digitale revolutie voor de deur, is het nog maar de vraag welke kant het opgaat met de diversiteit aan aanbod op mediagebied. Doordat de consument steeds meer de mogelijkheid zal krijgen om aanbod te bekijken wanneer, waar en hoe het maar wil en het aanbod steeds goedkoper aan te bieden valt, kan het zijn dat er meer ruimte ontstaat voor CSR activiteiten. Het kost dan immers niet zo veel om dergelijke activiteiten van de grond te krijgen. Bovendien hoeven dit soort activiteiten dan minder te concurreren met andere, meer conventionele activiteiten, zoals sitcoms, tv drama of reality programma's. Programmaschema's worden namelijk veel minder belangrijk als de consument zelf bepaalt wanneer het wat kijkt. Daarnaast kunnen er zo ook aparte themakanalen aan programma's met maatschappelijke thema's geweid worden, zonder dat dit veel risico oplevert voor het mediabedrijf. Het kan echter ook zo zijn dat met de opkomst van meer themazenders er alleen maar meer van hetzelfde te zien zal zijn en dat daardoor de diversiteit niet groter zal worden. Vooralsnog zien de goede doelen en ook MTV volop kansen en mogelijkheden om de samenwerking op allerlei manieren uit te breiden en om meer aandacht te besteden aan maatschappelijke kwesties. Ook voor komende jaren hebben de partijen weer allerlei ideeën op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid en dat proberen ze met elkaar van de grond te krijgen. Het succes van de verschillende samenwerkingen lijkt zijn vruchten af te werpen en biedt perspectieven voor toekomstige projecten.

Toename van diversiteit op MTV.

Al hoewel het zo is dat programma's met een maatschappelijk thema nog maar een klein onderdeel van de totale programmering van de zender uitmaakt, kan de eerste hypothese, die stelde dat er weinig diversiteit zal zijn als gevolg van het commerciële denken van MTV, grotendeels verworpen worden. Door het groeiende belang van programma's met een maatschappelijk thema en de pogingen van MTV om steeds weer de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken, kan gesteld worden dat commercialiteit niet hoeft te leiden tot een eentonig aanbod aan programma's.

Op basis van de gevonden gegevens en de interviews die zijn gehouden, kan gesteld worden dat het erop lijkt dat de strategische inzet van CSR heeft geleid tot een toename van diversiteit op het gebied van programmatypen. Niet alleen entertainment en vermaak wordt door MTV aangeboden aan het jeugdige publiek, maar ook het aanbod aan informatie op het gebied van maatschappelijke kwesties is groter geworden na de komst van meer programma's met een maatschappelijk thema. Uit de analyse van de kijkcijfers van MTV is gebleken dat jongeren voornamelijk naar MTV kijken als informatiebron.

Ook dit draagt bij aan de gedachte dat MTV niet alleen plat vermaak hoeft uit te zenden om publiek te trekken.

Programma's met een maatschappelijk thema maken het aanbod van MTV completer en dragen zo bij aan de diversiteit van het aanbod van de zender. Het commerciële denken van MTV, waarbij het belangrijk is dat de doelgroep wordt bereikt zodat adverteerders willen investeren in reclame uitingen op de zender, kan juist leiden tot nieuwe initiatieven die het aanbod juist meer divers maken.

In het theoretisch kader werd veronderstelt dat de televisiemarkt een weinig divers aanbod zou genereren, vanwege de centralisatie van de productie en de toenemende concentratie van eigendom. Uit ander onderzoek kwam de veronderstelling naar voren dat gematigde competitie de diversiteit lijkt te bevorderen.

MTV heeft op de Nederlandse televisiemarkt een monopolie op muziektelevisie en uit het onderzoek wat gedaan is voor deze thesis kan voorzichtig geconcludeerd worden dat deze monopolist toch een vrij grote mate van diversiteit in het aanbod laat zien.

Op basis van dit onderzoek lijkt gesteld te kunnen worden dat een toenemende concentratie van eigendom en een grote mate van commercialiteit niet noodzakelijk een slecht effect heeft op de mate van diversiteit, wanneer wordt gekeken naar het aantal verschillende programma types dat een dergelijk bedrijf uitzendt.

Discussie.

Er kan gezegd worden dat CSR activiteiten bij MTV worden ontplooid vanwege de verantwoordelijkheid die het bedrijf voelt ten opzichte van de maatschappij en de problemen die daarin voorkomen. Het heeft zich voornamelijk gericht op problemen die in de levens van jongeren een rol spelen. Aan de andere kant speelt deze aandacht voor maatschappelijke betrokkenheid een rol bij de strategie van het bedrijf om de doelgroep te bereiken. Activiteiten op dit gebied, zoals het uitzenden van programma's met een maatschappelijk thema, lijken bij te dragen aan de commerciële doelstellingen van het bedrijf. Hiermee levert dit onderzoek een bijdrage aan de literatuur die bestaat over de relatie tussen filantropie en verhoging van de bedrijfsinkomsten. CSR activiteiten dragen in de onderzochte casus bij aan de financiële prestaties van het bedrijf. Volgens critici van deze enorme commercialiteit zijn deze praktijken verwerpelijk te noemen en worden belangrijke maatschappelijke thema's uitgebuit voor het belang van het bedrijf. De goede doelen lijken er echter geen problemen mee te hebben om samen te werken met een dergelijke commerciële partij. De samenwerking draagt namelijk ook bij aan het bereiken van de doelstellingen van deze goede doelen. De samenwerkingen tussen commerciële partijen en goede doelen levert dus voor beiden gewenste effecten op. Is het dan erg of kwalijk te noemen dat er geld wordt verdient aan de problemen die goede doelen aan de kaak willen stellen?

Het is belangrijk en waardevol voor goede doelen en andere dergelijke organisaties die samenwerken met commerciële (media) partijen om meer te weten te komen over de strategieën en manieren van deze partijen om geld te verdienen. Wanneer levert de samenwerking voor beide partijen iets op en

wanneer raakt de samenwerking uit balans en wordt de ene partij afhankelijk van de andere op een wijze die schadelijk is voor een van beide partijen? Met andere woorden, wanneer wordt het goede doel uitgebuit voor andere doeleinden dan de zijne en levert de samenwerking niets meer op? Het onderzoeken van deze grens verdient nadere aandacht en is erg interessant voor volgend onderzoek.

Het is daarnaast niet onmogelijk te denken dat het bedrijf zich ook bewust is van de andere verantwoordelijkheden die het heeft ten opzichte van de maatschappij waarin het werkzaam is. De media industrie heeft een grote verantwoordelijkheid ten opzichte van de maatschappij, omdat het met de mediaproducten dat het vervaardigt invloed kan uitoefenen op de ontvangers van het product. Het mediaproduct kan gekenmerkt worden als een inhoudelijk te laden product. Producten die in andere industrieën worden vervaardigd hebben deze eigenschap niet en daarmee zijn ook de verantwoordelijkheden van deze industrieën anders van aard en worden ze op een andere manier ingevuld.

De mate van invloed die mediabedrijven op de consument hebben is niet eenduidig vast te stellen, de onderzoeken die er tot nu toe naar zijn gedaan leveren vaak niet dezelfde conclusies op, maar wel staat vast dat de consument zich in meer of mindere mate iets aantrekt van de boodschappen die de mediaproducten verspreiden. Daarom is het belangrijk dat mediabedrijven zich hiervan bewust zijn en ook aandacht besteden aan maatschappelijke problemen die bestaan. Dit lijkt de laatste tijd steeds meer te gebeuren, mede omdat steeds vaker blijkt dat de consument geïnteresseerd is in informatie over deze problemen.

Dit onderzoek is gebaseerd op een enkele casus, namelijk MTV en haar CSR activiteiten. Het is maar de vraag of de conclusies uit dit onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden. Onderzoek naar de media industrie en het gedrag van mediabedrijven daarbinnen is niet talrijk en ook dit onderzoek is beperkt van opzet.

Daarom wordt hier gepleit voor meer, grootschaliger en vooral meer structureel onderzoek naar bedrijven in de media industrie en meer specifiek ook naar commerciële televisie. Er wordt maar al te vaak gedacht dat de commerciële televisie enkel plat vermaak wil tonen, zodat het een massapubliek kan trekken. Uit dit onderzoek is echter wel wat anders gebleken. Daarnaast lijkt er vanuit wetenschappelijke hoek vooral interesse te zijn voor de bestudering van de publieke televisie, zoals dat in Nederland het geval is. Er zijn vele studies verricht naar de gang van zaken bij de Publieke Omroep en de invloed van publieke televisie. De commerciële televisie wordt misschien door velen niet als interessant studie object gezien, al hoewel dit niet juist lijkt te zijn. Dit onderzoek heeft bijvoorbeeld al aangetoond dat mediabedrijven allerlei verschillende manieren bedenken om de juiste doelgroep voor de zender te verkrijgen. Er lijkt dus veel meer variatie aan denkwijzen en strategieën te zijn dan over het algemeen wordt aangenomen en dat verdient dan ook serieuze aandacht en vereist nader onderzoek. Dit is noodzakelijk om de werking van deze commerciële bedrijven beter te leren begrijpen. Het is belangrijk om in te zoomen op de industrie die wereldwijd miljarden mensen weet te bereiken en een grote bijdrage levert aan de economie. Gedegen onderzoek op dit gebied is daarbij onontbeerlijk.

Artikelen en boeken.

Adelt U., "Ich bin der Rock'n'roll Übermensch", Globalization and Localization in German music television' In: *Popular Music and Society*, juli 2005, pp.279-295.

Albarran A. B. en T. Moellinger, 'The top six communications industry firms' In: Picard, R. (red.), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: London / Mahwah NJ 2002, pp. 103-122.

Auteur onbekend, 'Geen nieuws vandaag in Bono's krant' In: *Trouw*, 17-05-2006, pp.10-11.

Auteur onbekend, 'Muziekzender MTV slokt nu ook The Box op' In: *Algemeen Dagblad*, 25-06-2004, p.9.

Auteur onbekend, 'Muziekzender TMF in handen van concurrent MTV' In: *Volkskrant*, 11-04-2001, p.3V.

Auteur onbekend, 'Nederland krijgt MTV NL' In: *Het Parool*, 12-09-2000, p.13.

Auteur onbekend, 'Videoclip is niet zomaar meningsuiting' In: *Volkskrant*, 22-11-2005,

Banks J., *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Westview Press: Boulder/Oxford 1996.

Berg N. van den en S. Koers, *Praktisch Idealisme-handboek voor de beginnende wereldverbeteraar*, Podium: Amsterdam 2003 (3^e druk).

Campbell L., C.S. Gulas, T.S. Gruca, 'Corporate giving behavior and decision-maker social consciousness' In: *Journal of business ethics*, mei 1999, pp.375-383.

Chalaby J., 'Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels' In: *European Journal of Communication*, nr. 2 2002, pp.183-203.

Charier M., K.K. Leung, C. Hanser, 'What motivates a multinational company to implement a corporate social responsibility strategy? A discussion based on literature and the case of Unilever Indonesia' In: Uppsalla University, Department of business studies, Course Final Paper, Business Development Strategies, 20-12-2005.

- Compaine B.M., D. Gomery, *Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry*, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey/ Londen 2000 (3e editie).
- Crane D., N. Kawashima, K. Kawasaki (red.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*, Routledge: New York/Londen 2002.
- Croteau D. en W. Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, Pine Forge Press: Londen 2006 (2e editie).
- Croteau D. en W. Hoynes, *Media Society : Industries, Images and Audiences*, Pine Forge Press: Londen 1997.
- Dowd T.J., 'Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940 to 1990.' In: *Social Forces* nr. 4 2004, pp.1411-1455.
- Dubbelman, 'TMF blijft TMF' In: *Algemeen Dagblad*, 12-04-2001, p.21.
- Fry, Keim, Meiners, 'Corporate contributions: Altruistic or for profit?' In: *Academy of Management Journal*, maart 1982, pp.94-106.
- Henriquez, Nijman, Smithuis, *Think Globally, act Lo(gi)cally, hypothesevormend, exploratief onderzoek naar de rol van MTV in de global youth culture*, studenten Beta Gamma aan de UVA, Amsterdam 2006.
- Hulten van, 'TMF legt intiem interactief contact' In: *Volkskrant*, 03-05-2000, p.21.
- Hoskins C., S. McFadyen en A. Finn, *Media Economics : Applying Economics to New and Traditional Media*, Sage Publications: Londen 2004.
- Intomart GfK en TvTimes, *Kijkonderzoek Jaarrapport 2005*, Stichting Kijkonderzoek: Nederland 2005.
- Jofré C., R. Klanten, B. Meyer, (red), *On air: the visual messages and global language of MTV*, Die Gestalten Verlag: Berlijn 2005.
- Levy F.K., G.M. Shatto, 'The evaluation of corporate contributions' In: *Public Choice*, maart 1978, pp.19-28.
- Litovchenko S. (red.), *Report on social investments in Russia 2004: Role of business in social development*, UNDP: Moskou 2004.

- Lopes P.D., 'Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990' In: *American Sociological Review*, februari 1992, pp.56-71.
- Marquis C., M. Glynn, G. Davis, 'Community isomorphism and corporate social action' In: forthcoming in *Academy of Management Review*, augustus 2005.
- Maters en Hermsen (red.), *Het Maatschappelijk Verslag 2004, MVO Nederland in Beweging*, MVO Nederland: Utrecht 2004.
- Matten D. en J. Moon, 'Implicit and Explicit CSR: a conceptual framework for understanding CSR in Europe' In: A. Habish, J. Jonker, M. Wegner, R. Schmidpeter (red.), *CSR Across Europe*, Springer: Duitsland 2004.
- Matten D., A. Crane, W. Chapple, 'Behind the mask :Revealing the true face of corporate citizenship' In: *Journal of Business Ethics*, juni 2003, pp.109-126.
- McLuhan M., B.R. Powers, *The Global Village: transformations in world life and media in the 21st century*, Oxford University Press: New York/Oxford, 1992 (paperback).
- Navarro P., 'Why do corporations give to charity?' In: *Journal of Business*, januari 1988, pp.65-93.
- Nieuwenhuis, 'Idealisme onder jongeren: Vlieg lekker naar New York, maar plant ook 59 bomen:feestend verbeteren we de wereld' In: *NRC Handelsblad*, 19-11-2005.
- Peterson R. en D. Berger, 'Cycles in symbolic production : the case of popular music' In: *American Sociological Review*, 1975, pp.158-173.
- Picard (red), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers: London / Mahwah NJ 2002.
- Reijn, 'MTV in elk land' In: *Volkskrant*, 18-04-2001, p.1S.
- Respect (red), *Business leaders initiative on human rights Report 2*, Business Leaders Initiative on Human Rights: Londen 2004.
- Rodin D., 'The ownership model of business ethics' In: *Metaphilosophy*, januari 2005, p.163.
- Saha D.H., A.B. Carroll, A.K. Buchholtz, 'Philanthropy as strategy. When corporate charity begins at home' In: *Business and Society*, juni 2003, pp. 169-201.

Schuyt T.H.N. en S.J.M. Hoff (red), *Filantropie en sponsoring*, VU Uitgeverij: Amsterdam 1997.

Seifert B., S.A. Morris, B.R. Bartkus, 'Comparing big givers and small givers: financial correlates of corporate philanthropy' In: *Journal of Business Ethics*, juli 2003, pp.195-211.

Sinclair J., E. Jacka, S. Cunningham (red), *New Patterns in Global Television: Peripheral vision*, Oxford University Press: Oxford/New York, 2002 (2e editie)

Tracey P., N. Phillips, H. Haugh, 'Beyond Philantropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship' In: *Journal of Business Ethics*, 2005, pp.327-344.

Waisbord S., 'McTV Understanding the global popularity of television formats' In: *Television and New Media*, nr.4. 2004, pp.359-383.

Wils J. en A. Ziegelaar, *Sector onderzoek film en televisie eindrapport*, Federatie Filmbelangen: Leiden 2005.

Wulfson M., 'The ethics of corporate social responsibility and philanthropic ventures' In: *Journal of Business Ethics*, januari 2001, pp.135-145.

Wurff R. van der en J. van Cuilenburg, 'Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market' In: *Journal of Media Economics*, nr.4 2001, pp. 213-229.

Wurff R. van der, 'Supplying and viewing diversity, the role of competition and viewer choice in Dutch broadcasting' In: *European Journal of Communication*, nr.2 2004, pp. 215-237.

W W W

Encarta Online Encyclopedie, <http://winklerprins.nrc.nl>, 21-05-2006.

http://nl.staying-alive.org/stayingalive/shells/h_about_us.jhtml, 29-06-2006.

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Viacom>, 07-06-2006.

http://script06.mtvnetworks.nl/index.php?article/30_MTV_Networks, 27-01-2006.

http://script07.mtvnetworks.nl/index.php?article/1809_Love_Your_Family%21, 21-12-2005.

<http://winklerprins.nrc.nl/>, 07-06-2006.

<http://www.fhi.org/en/AboutFHI/News+Releases/pr2003/may72003nelsonmandela.htm>, 'Mandela to be Honored', 07-05-2003.

http://www.forumdemocratie.nl/burger_spant_proces_aan_tegen_publieke_omroep?type=all&activeprojects=active, 20-06-2006.

<http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem39202.html>, 20-06-2005.

<http://www.mtv.com/thinkmtv/#/thinkmtv/>, 21-06-2006.

<http://www.mtv.nl/coolpolitics/>, 29-06-2006.

http://www.mtv.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=535&Itemid=32&node=3001, 29-06-2006.

http://www.mtv.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=956&Itemid=38, 29-06-2006.

<http://www.mtvexit.org/mtv3/articlehome.jsp?articlerow=659&langid=1§ionid=8§ionrow=647&articleid=1>, 23-06-2006.

<http://www.mtvnetworks.nl/>, *Beeld over jongeren in de pers te negatief*, 24-05-2005

<http://www.plannederland.nl/overPlan/overheid/>, 02-07-2006.

<http://www.vandale.nl/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=media>, 07-06-2006.

http://www.viacom.com/2006/pdf/New_Viacom_BCS.pdf, 22-06-2006.

http://www.viacom.com/2006/pdf/Viacom_Fact_Sheet_4_5_06.pdf, 22-06-2006.

www.data.org, 28-05-2006.

www.mtv.com/mtvinternational, 21-06-2006.

www.nieuws.nl, 'MTV Europe Music Awards naar Kopenhagen', 17-11-2005

www.pioneersgroup.co.uk/uploads/stored/Media%20CSR%20Forum%20Issues%20Feb04.pdf,
KPMG and the Media CSR Forum, 20-02-2004.

www.viacom.com, 22-06-2006.

Overzicht van figuren en tabellen.

Figuren.

nummer	naam	pagina
1	Verantwoordelijkheid en prestatie	22
2	CSR in de media industrie	32
3	MTV Networks mondiaal	40
4	Aandeel van Nederlandse programma's op MTV	53
5	Ontwikkeling van programma's met een maatschappelijk thema op MTV NL per maand van 2000 tot en met 2005	57

Tabellen.

nummer	naam	pagina
1	Grootste verschillen tussen Amerikaanse en Europese CSR praktijken	29
2	Aandeel van tijdsduur programma's	52
3	Programma's met een maatschappelijk thema per maand gedurende de periode 2000-2005, uitgezonden op MTV	57
4	Overzicht van aandeel buitenlandse versus Nederlandse programma's met een maatschappelijk thema in 2005 per maand	60
5	Overzicht van belangrijke momenten in 2005 met betrekking tot programma's met een maatschappelijk thema	60
6	Hoeveelheid programma's met een maatschappelijk thema en het aandeel van deze programma's dat tijdens 'prime time' wordt uitgezonden per jaar	62
7	Marktaandeel per leeftijdsgroep voor MTV gemiddeld in 2005 voor Coolpolitics en Rap Around the World gemiddeld over de periode dat het is uitgezonden	64
8	Kijkdichtheid van top 3 van meest bekeken programma's voor de gehele dag. 6+ op MTV en kijkdichtheid van beide programma's over gehele periode dat het is uitgezonden in 2005	65

Bijlagen.

Inhoud:

- Interview prof.dr. Lucas Meijs
- Interview Patrick Alders, VP Strategy MTV Networks Benelux
- Interview Yolande Spoon, projectleider bij Plan Nederland
- Interview Eline Klooster, communicatiemanager Stichting Coolpolitics
- Data verzameling uit Veronica weekblad

Belangrijk:

Vanwege de lengte van de bijlagen zijn ze alleen bij de digitale versie van de master thesis in te kijken. De papieren versie van de master thesis bevat dus geen bijlagen. Wel kan er een verzoek via email (yvonne-trip@hotmail.com) worden gedaan om ook de bijlagen bij de papieren versie van de master thesis te verkrijgen.

Oriënterend gesprek Meijs. Samenvatting interview:

02-05-2006, 14.00-15.00 uur, prof.dr Lucas Meijs, Rotterdam EUR.

Er zijn eigenlijk twee dingen: maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijk betrokken ondernemen.

In de VS is geld geven vooral belangrijk en in Nederland wordt meer aan sponsoring gedaan, niet zozeer donaties.

Daarnaast heb je nog onderscheid tussen filantropisch en transactioneel. Bij transactioneel moet vooral gedacht worden aan maatschappij sponsoring vrijwilligerswerk door werknemers of cause related marketing.

Het is tegenwoordig ook een stuk erbij horen. Als je niet maatschappelijk betrokken bent als bedrijf dan loop je achter. Er wordt ook wel aan maatschappelijke teambuilding gedaan binnen bedrijven. In de VS zit deze praktijk er diepgeworteld in, je doet dat gewoon. Door internationalisering komt het ook steeds vaker voor in Nederland.

Grofweg gezegd zijn er eigenlijk 3 perspectief waarom bedrijven betrokken zijn:

1. interne kant: medewerkers motiveren, human resource management, dit is ook voor monopolisten interessant.
2. naamsbekendheid verkrijgen, marketing imago verbeteren.
3. strategische overwegingen. Bijvoorbeeld ter compensatie van schadelijke videoclips.

Toch wordt erbij horen genoemd als belangrijk punt waarom bedrijven steeds meer aan CSR doen.

Interviews casus. Transcriptie van interviews:

22-05-2006, 16.00- 17.00 uur, Coolpolitics, Amsterdam.

Eline Klooster, communicatiemanager CP, komt bij MTV vandaan, ze heeft stage gelopen bij afdeling perscommunicatie.

Media industrie is heel ander product dan andere industrieën. Daar zit het verschil.

Groot verschil met publieke omroep is dat mtv geen beleidsmedewerkers etc. heeft. Ondoordringbare organisatie doordat er 4 zenders bij elkaar in 1 bedrijf zitten.

YT: doelstellingen van het programma: wat was jullie motivatie om met mtv samen te werken.

CP: Wij zijn in 2003 begonnen met ons eerste lowlands debat. Dat was de eerste keer dat we het format probeerden zoals we dat nu ook doen, waarbij politici met bekende Nederlanders in debat gaan over voor jongeren relevante onderwerpen. Jaap, directeur van cp, studeerde politicologie en organiseerde feestjes en toestanden en hij kwam eigenlijk op het idee van jongeren zijn wel degelijk politiek betrokken maar voelen zich niet thuis bij het huidige politieke klimaat. Ze zullen zich niet snel inschrijven bij een politieke jongerenorganisatie of bij een goed doel, maar het betekent niet dat zij niet betrokken zijn. hij heeft toen bedacht van nou weet je wat we gaan het debat houden daar waar het thuishoort, namelijk midden in de samenleving en voor jongeren vindt je dat vooral op festivals en dergelijke, dus op plekken waar jongeren sowieso al te vinden zijn, daar confronteer je ze met politiek en niet alleen met politiek maar ook met maatschappelijke betrokkenheid. Politiek is eigenlijk een beetje te eng geformuleerd.

YT: doen jullie ook nog andere dingen?

CP: we hebben dus nu coolpolitics, debat zoals het vanaf 2003 plaatsvindt op lowlands. Daarnaast hebben we ook lowlands university. Dat is, misschien heb je gehoord dat Ruud Lubbers vorig jaar naar lowlands gekomen is, en tom ter bogt was daar ook een van de sprekers over popmuziek en wanneer iets een hit is. en met lowlands university zijn we net op toernee geweest. Ruud Lubbers en Wubbo Ockels hebben 3 poppodia aangedaan en hebben daar een heel verhaal gehouden over duurzaamheid en behoud van de aarde.

YT: waar zijn jullie nu vooral mee bezig?

CP: we zijn nu bezig met de voorbereiding van mtvcoolpolitics, het nieuwe seizoen. Morgen hebben we de laatste editie van cp on tour. Dat zijn debatten die we organiseren in het land en dan zoeken we wederom jongeren op op plekken waar ze samenkomen en in dit geval zijn dat

studentenverenigingen. Morgen gaan we een debat houden over eerlijk consumeren. Daar zijn we mee bezig. Daarnaast zijn we bezig met een derde groot format wat coolpolitics icons wordt. En dat zal veel meer gaan over zingeving.

YT: zingeving in de vorm van?

CP: zingeving in de vorm van dat we er vanuit gaan, we hebben nu betrokkenheid met de debatten, kennis met de university en die 2 versterken elkaar. Als je de kennis niet hebt dan kun je niet meedoen aan debat en aan andere kant, en als je kennis opdoet dan ga je er ook iets van vinden, dan ga je er betrokken bij voelen. Dus die 2 haken heel duidelijk op elkaar in. Derde element wat daar nog bij moet is ons inziens zingeving, omdat zingeving je richting geeft. Voorbeeld wat ik eigenlijk altijd noem is mohammed b of volkert van der g. ze hadden de kennis, de betrokkenheid en deden er vervolgens iets verkeerd mee, dus zingeving is om je richting te geven van wat je ermee kan doen. Een handelingsperspectief heet dat netjes.

YT: dat handelingsgedeelte ontbreekt heel vaak bij jongeren; zodra ze iets moeten gaan doen of geld moeten gaan storten dan valt het initiatief weg.

CP: nou wat je ziet is dat jongeren zich vooral aangetrokken voelen door kleinschalige initiatieven waarbij jongeren zelf iets kunnen doen en ontwikkelen. Ze zullen idd minder snel lid worden van een ngo of iets dergelijks maar zullen eerder zelf initiatief nemen. Bij die latente behoefte de er al wel degelijk aanwezig is, daar proberen we richting aan te geven. Waarbij er dus heel duidelijk een nuance is, waarbij we zeker niet met een opgeheven wijsvingertje zullen zeggen van je moet vrijwilligerswerk doen en je moet geld storten en gaan stemmen, nee we geven aan wat de mogelijkheden zijn en wat je ermee kunt doen.

YT: en in welke vorm ga je dat doen?

CP: daar kan ik nu nog niet veel over zeggen, omdat we heel druk bezig zijn om daarvoor subsidies binnen te halen. Het wordt een format op jongeren gericht heel erg gebaseerd op de iconen van onze doelgroep, dus mensen waar wij ons als jongeren aan kunnen optrekken

YT: en dat wordt weer in combi met mtv gedaan?

CP: dat weten we ook nog niet. Het is echt nog heel pril. En lowlands university doen we samen met mojo.

YT: Sponsort of doneert mtv nog wat aan jullie?

CP: nee we hebben echt aparte financiële stromen. Waarbij mtv gewoon zorgt dat het uitgezonden wordt en wij het programma bedenken.

YT: dus jullie komen op een andere manier aan jullie geld?

CP: ja wij worden gesubsidieerd door fondsen, maar wat wel zo is is dat je elkaar versterkt in je netwerken, dat is natuurlijk wel zo. Iedereen staat daar voor open, het is in principe een gelijke doelstelling voor mtv en cp, het streeft alletwee hetzelfde na, dus wat dat betreft bijt het elkaar ook niet om je netwerk te delen.

YT: over programma coolpolitics, wie is daar ooit mee begonnen, hoe verloopt de samenwerking? Wie heeft het initiatief voor de samenwerking genomen?

CP: wij hebben daarvoor het initiatief genomen, geloof ik. Omdat we het op een medium wilde presenteren. We zochten een platform waarop je je boodschap kunt presenteren. Gelukkig was mtv daar heel erg enthousiast over. mtv is daardoor ook meer geworden dan een uitzendende partij op zich. Het is wel echt een partnership. Het is echt ons gezamenlijke kindje, het is niet zo dat we een programma maken en dat op mtv zetten. Alle thema's en gasten gaat in overleg. Vormgeving van het programma is bv. Dit jaar door mtv gemaakt. Vorig jaar werd de vormgeving door onszelf gedaan. Daar zie je aan dat het echt een gezamenlijk iets is.

YT: Hoe doe je dat qua samenwerking?

CP: gewoon de ene keer kom je daar heen en andersom, we hebben veel contact met marice hols en met petra van de programmering van mtv, we hebben veel contact met de marketingafdeling, ik heb veel contact met de perscommunicatie afdeling van mtv. Gaat allemaal heel goed.

YT: ik had verwacht dat mtv wat moeilijker in de samenwerking zou zijn.

CP: wat had je dan verwacht?

YT: op basis van literatuur had ik het moeizamer verwacht. Beetje dat bedrijven schoorvoetend meedoen, omdat ze nou eenmaal moeten. Dat is misschien kenmerk van medi dat het anders gaat.

CP: ja nou ja goed, mtvcoolpolitics bepaalt voor heel groot deel de positionering en de profilering van mtv, dus ze hebben er zelf een groot belang bij dat het allemaal in overeenstemming komt met hoe zij het willen. Ze kunnen zich juist erg onderscheiden met dit soort programma's. dus daar zijn ze inhoudelijk ook erg bij betrokken.

YT: wat zijn de effecten van de samenwerking op jullie organisatie? Is het veranderd?

CP: we zijn veel groter geworden sinds mtv qua personeel en qua geldstromen. Als je bereik veel groter wordt, dan wordt je ook interessanter voor financiers. Dus die geldstromen nemen toe en daardoor kun je grotere projecten gaan doen, grotere festivals gaan doen.

YT: worden jullie ook voor festivals gevraagd?

CP: beiden. Kijk met lowlands is een hele hechte samenwerking omdat we daar al 4 jaar zitten. Ze vinden het leuk als wij komen en wij vinden het geweldig om daarheen te gaan. Dat is van 2 kanten. Het is ook zo, omdat je met je planning zit is het zo dat je de festivals wat gespreid wilt hebben, want je wilt die uitzendingen op een regelmatige basis laten komen. Dus daar pas je je festivals op aan. Soms is het ook zo dat wij juist een festival benaderen, dus van allebei de kanten eigenlijk.

YT: dus planning hoort daar ook erg bij?

CP: ja en bereik en type festival, tis een beetje een puzzel.

YT: heb je ook dingen die je nooit zou doen?

CP: het hangt een beetje van het type festival af. Dus wat mensen daar gaan doen, kijk en wat minder ideaal is bijvoorbeeld een housefestival wat 1 dag duurt. Bijvoorbeeld extrema daar hebben we eerst over nagedacht om dat te doen, omdat men als ze 1 dag gaan housen minder geneigd zullen zijn om ook nog van die ene dag housen ook nog een uur lang een politiek debat te gaan volgen. Dus dat is minder ideaal. Verder hebben we ook nog ontdekt door het seizoen vorig jaar dat het minder ideaal is voor ons als een festival savonds is geprogrammeerd, omdat mensen er dan bij drinken. Dat zijn dingen die je ook gewoon moet ervaren. In wageningen waren we zelfs de opening en dat werkt echt supergoed, omdat mensen dan echt gericht voor jou komen, nog nuchter zijn. we hebben op robodoc gestaan en daar was weinig interactie met publiek.

YT: En blacksoil, mensen moesten daar echt naar het debat gaan voor het debat las ik in de krant.

CP: uhm nee hoor, het was in lantaren venster in een zaaltje we waren de eerste van die dag maar daarna waren er ook nog andere dingen geprogrammeerd.

YT: jullie hebben natuurlijk wel een moeilijke doegroep, mensen die niet snel hun mond opendoen.

CP: heb helemaal niet dat is precies het vooroordeel wat cp bestrijdt, dat jongeren niet mondig en betrokken zijn. in wageningen zijn zeker 7 a 8 reacties uit de zaal geweest, dus dat is niet weinig in een uur tijd.

YT: het is heel moeilijk om vanaf de tv te bekijken hoe succesvol het debat was, je ziet l. maar 3 reacties uit de zaal op de tv.

CP: ja ook omdat je de flow van het debat niet kan volgen op tv. Maar 7 reacties uit zaal is heel goed, dat is trouwens ook de trend die je in het algemeen ziet he, dat mensen veel mondiger worden, door internet, fora, metro spits. Je hoeft niet meer gestudeerd te hebben over dat waar je een mening over hebt. De kapster van de hoek geeft ook haar mening over dat europa nou 1 grondwet moet aannemen of niet.

YT: doen jullie trouwens ook onderzoek of laten jullie onderzoek verrichten naar dat soort trends?

CP: ja wij doen, faruk werkt voor cp en signs of the time, dat is trendwatcher bureau en hi odet dus ook voor cp allerlei onderzoek op gebied van jongeren en mediagebruik van jongeren, trends die je ziet onder verschillende subdoelgroepen.

YT: meten jullie ook het de resultaten van jullie acties?

CP: is heel moeilijk juist omdat de doelstelling van cp redelijk abstract is, we zeggen juist van jongeren zijn wel degelijk politiek betrokken maar dat uit zich niet in aanmeldingen bij politieke organisaties. Dat uit zich over het feit dat mensen vervolgens doorpraten, naar aanleiding van ons programma, in de kroeg over of het nou klopt of niet en dat kun je niet meten, enige wat je kunt meten is op kwalitatief niveau, van voel je je betrokken bij deze samenleving, maak je je zorgen over armoede, dat soort vragen. Dat blijkt wel uit onderzoeken van motivation en dergelijke waaruit blijkt dat jongeren wel degelijk betrokken zijn. het zou te veel eer zijn om te zeggen dat het alleen door cp komt. Het is een trend die je over de hele breedte van de samenleving ziet.

YT: zie je ook dat er nav. Jullie initiatief meerdere mensen met dit soort dingen zijn begonnen?

CP: er zijn meer stichtingen die zich richten op jongeren en betrokkenheid, bv. Globalicious, maar niet in de vorm zoals wij dat doen.

YT: merk je aan bestaande goede doelen, de gevestigden, dat ze initiatieven aan het nemen zijn of jullie om advies vragen?

CP: er wordt ons best vaak om advies gevraagd van goh hoe werkt dat nou en hoe doen jullie dat nu. Kijk voor ons is dat makkelijk, want wij zijn de doelgroep dat zie je als je hier rondloopt, de gemiddelde leeftijd is hier 25-26 jaar. We staan erg dicht bij de doelgroep, dat wij zelf al weten van wat leuk is en wat niet en wat interessant is of niet. Voor ngo's is dat moeilijker, dus in die zin wordt dat ons vaak gevraagd van wat nu het succes van cp is. maar dit betekent niet dat je het automatisch kan kopiëren. Wat we bv. ook doen, kijk naar het debat van morgen, dat is indirect gefinancierd door max havelaar alleen als max havelaar 'max havelaar on tour' gaat doen dan is het een andere verhaal dan dat cp op toernee gaat en cp een verhaal houdt over de zin van eerlijk consumeren en er een klein logo'tje van max havelaar bij staat

YT: dus jullie gebruiken erg sterk jullie brandname eigenlijk?

CP: ja kijk en ik doe de communicatie bij cp en dat is ook een van mijn belangrijkste verantwoordelijkheden om het merk cp op de markt te zetten en te laden met bepaalde merkwaarde. Het feit dat max havelaar of greenpeace, daar gaan we ook iets mee doen maar dan met mtv cp wat gaat over milieu, naar ons toekomt merk je dat het toch wel werkt.

YT: hoe komen jullie eigenlijk aan je gasten? 24.17 van de 47.48

CP: zit een verschil tussen politici en artiesten. Kijk politici, die hebben gewoon hun eigen vakgebied en in het geval van abu jahjah, het is een activist maar je kunt hem in het rijtje politici schuiven. Je kunt hem heel goed neerzetten in een debat dat gaat over vrijheid vs. terrorisme. 1 en 1 is 2. patty brard daarentegen, die kun je in principe overal wel neerzetten, want patty is altijd hilarisch. Dus in geval van politici kijk je erg naar of het aansluit bij hun vakgebied en bij artiesten kijk je wel van ok zou die er iets zinnigs over kunnen zeggen. We hebben een longlist gemaakt begin van het seizoen van wie we wilden hebben en ja wij zijn de doelgroep dus wij weten welke leuke gasten zijn en welke niet.

YT: dus je houdt bewust je organisatie jong?

CP: ja, met een marnix kappers zouden wij nooit aankomen.

YT: en zegt iemand als pechtold snel toe, of moet je daar veel werk voor verrichten?

CP: we zijn best al wel een tijd bezig, dus we hebben in het politieke wereldje best wel naamsbekendheid. En de helft van de mensen die hier werken is politicoloog dus die zijn al erg ingevoerd in het wereldje. politici zoeken natuurlijk ook gewoon een podium, ze willen zich ook uiten naar jongeren toe, juist jongeren die moeilijk te bereiken zijn, zoals mtv kijkende jongeren. Voor hen is het interessant om dat podium te gebruiken.

Nog effe 1 belangrijk ding is dat politici inmiddels weten dat het geen show is geen entertaining programma het is inhoudelijk serieus. Dat het echt een debat is wat ergens over gaat en waar ze dus inhoudelijk ook een bijdrage aan kunnen leveren. Dat is ook een belangrijk argument waarom ze zich daarvoor lenen.

YT: huren jullie je gasten in.

CP: nee wij betalen gasten niet. Wij bieden gasten ook een podium en het werkt 2 kanten op

YT: wat is jouw visie op de maatschappelijke betrokkenheid binnen de media industrie, zijn er al veel bedrijven mee bezig? Bijvoorbeeld dat de rtl's er ook over gaan nadenken

CP: ik denk dat media in het algemeen de massatrends opvolgen en kijken waar de doelgroep in geïnteresseerd is. ik denk dat het meer en meer een issue zal worden voor het grote publiek. dus in die zin dat ze het wel degelijk zouden volgen.

YT: ik vraag het omdat mtv veel negatieve kritiek krijgt over de clips die worden uitgezonden en het platte vermaak wat ze uitzenden. Gaan andere media ook mee in mtv's trend om meer maatschappelijk te zijn?

CP: ik denk niet dat je mtv kan vergelijken bijvoorbeeld met rtl, omdat mtv zo edgy is en zich op z'n nichemarkt richten dat je daardoor 90% van de andere tv kijkers tegen je in het harnas jaagt. Dat verklaart voor een groot deel de kritiek, omdat dat gewoon niet de doelgroep is en omdat die doelgroep de interesses en de behoeftes van die nichemarkt kunnen bevatten. Rtl en tros rochten zich op veel grotere doelgroep en kunnen het zich dus niet veroorloven om dat soort edgy

programma's te maken. En de vraag of rtl een programma zou maken met maatschappelijk onderwerp dat zou kunnen maar ik weet niet hoe die verhoudingen liggen, hoe aanwezig die trend is onder de doelgroep van rtl. Stel dat de doelgroep van rtl morgen massaal gaat vragen, ik kan het me niet voorstellen, om een politiek programma zoals cp dat biedt dan wordt het wel weer interessant voor de adverteerder, want als de doelgroep het wil dan wil de adverteerder het ook. Het is natuurlijk een outside in principe, want het is niet dat de adverteerder de kijker iets door de strot duwt. Ik zit nu ineens te denken, toen met pim fortuin, dat was bizar, dat was een debat wat toen volgens mij onderdeel van de soundmixshow was, daar zaten alle grote lijsttrekkers als een soort intermezzo kwamen ze in de soundmixshow. Dat was toen live en fortuin begon daar onwijs te pareren en toen klapte ad melkert helemaal dicht en dat het live was en echt bizar veel mensen zaten te kijken. Misschien kan je daar iets mee voor je onderzoek.

YT: ik zat te denken dat omdat muziek ook veel met maatschappelijke thema's bezig is dt mtv daar misschien op inhaakt?

CP: nee dat geloof ik niet. Het succes van cp en mtvcp ligt in het feit dat deze trend hier en bij mtv op tijd opgepikt is. dus dat dat outside in denken dat je daar heel goed in bent en heel goed contact hebt met je doelgroep en dat je je doelgroep heel goed kent. En als rtl dat ook zo goed kan, wat natuurlijk veel moeilijker is, omdat het veel breder is dan kan dat ook net zo goed.

YT: heb je zelf nog iets toe te voegen wat je nog kwijt wil? heb je nog iets dat je denkt wat belangrijk is voor mijn onderzoek of weet je misschien of mtv naast de programma's ook nog andere vormen heeft van csr, bijvoorbeeld werknemersvrijwilligers of sponsoringen, zoals misschien blacksoil?

CP: nou volgens mij was dat echt een marketinggebeuren. Volgens mij doet mtv verder niet heel erg veel aan mvo in zin van sponsoring van goede doelen. Maar dat zou je echt aan hen moeten vragen hoor.

Wij doen aan de andere kant niet iets in de zin van dat we andere stichtingen sponsoren, wij zijn echt een op zichzelf staande stichting en zijn veel te druk bezig ons eigen hoofd boven water te houden.

YT: lukt die sponsorwerving bij jullie goed?

CP: ja we hebben 2 mensen hier zitten, martijn en sjern die de hele dag bezig zijn sponsorvoorstellen te schrijven en subsidie aanvragen te doen

YT: dus jullie zijn zeer actief er mee bezig

CP: ja maar dat moet ook, het zijn redelijk heftige investeringen die gedaan worden als je een tvprogramma maakt. we zitten nu met 11 man op kantoor. Dus dat zijn heftige kosten

YT: en zie je dat ze nu ook toeschietelijker worden door jullie naamsbekendheid, dat ze sneller zeggen van, o ja doen we?

CP: eline vraagt aan martijn; wat denk jij zijn fondsen toeschietelijker nu cp beter bekend is of zijn fondsen daar niet gevoelig voor? wat natuurlijk we is, het wordt interessanter voor fondsen naarmate je meer mensen bereikt. En als onze naam groot is trekken we meer mensen Martijn: kijkcijfers van mtv vorig jaar waren heel goed en dat vinden fondsen echt wel leuk om te horen idd en dan wordt het makkelijker.

YT: en speelt het ook een rol of jullie doorgaan met het concept, dat ze geen incidentele investering doen?

Martijn: dat hebben we nog niet naar ze gecommuniceerd dus dat is niet zozeer waarom ze geven.

YT: dus het zijn vooral incidentele subsidies?

Martijn: dat wisselt we zijn met het mtv project begonnen met te zeggen dat het voor 2 jaar is en er zijn best wel een aantal fondsen die er voor 2 jaar zijn ingestapt.

Eline: we hebben dus een aantal structurele fondsen, vsb, hivos, stichting democratie en media en stichting doen. Die voor het hele seizoen ons subsidieren. Daarnaast hebben we ook themapartners, bijvoorbeeld greenpeace die 1 thema heeft wat erg bij de doelstellingen aansluit. We gaan bijvoorbeeld een debat houden over homoseksualiteit en islam en dat sluit weer aan bij het coc. Naar dit soort partners zoeken we zelf. We hebben redactionele onafhankelijkheid dus wij bedenken de thema's, de formats en daarna zoeken we dus een partner.

YT: en als bedrijven hierheen komen?

CP: ja maar dat gebeurt niet echt hoor. Wel bijv. max havelaar, maar het gebeurt toch vaker andersom, wat het is, die vraag en aanbod is niet gelijk. Grote bedrijven worden door zoveel partijen benaderd. Wat nu gelukt is om essent als sponsorpartij binnen te halen dat is superleuk, voor lowlands university is dat. Daar hebben we heel erg ons best voor gedaan. uiteindelijk is het ook heel goed voor essent en daarom sponsoren ze het ook, maar het initiatief ligt bij ons.

YT: wat je ook nog vaak ziet is dat csr nog niet geïntegreerd in bedrijfscultuur is, er worden nog geen structurele dingen gedaan vaak. En dat ze dus een beetje laks in die dingen zijn, het interesseert ze niet echt en dat ze niet op zoek zijn naar.

CP: ze zijn best wel op zoek en ook erg van bewust dat het een belangrijk issue is waar ze iets mee moeten doen en de grote bedrijven hebben ook echt de mooiste brochures over mbo. Ze zijn daar echt wel mee bezig en proberen hun werknemers daar ook te stimuleren, maar er zijn gewoon zoveel kleine stichtingen en organisaties die de groten benaderen. Daar zijn het multinationals voor. Maar ik vind niet dat je het ze kwalijk kunt nemen.

YT: vaak krijgen eu takken van Amerikaanse multinationals een goede doelen budget waarvan ze niet weten hoe ze het kwijt moeten, het wordt echt vanuit de vs opgelegd.

CP: nou wie dat bijvoorbeeld heel goed doet, en dat is echt mijn grote held, dat is TNT en de medewerking die ze geven aan het world food programme, dat is wel de toekomst denk ik en bedrijven moeten daar wel even aan wennen denk ik van wat is dit en wat kunnen we ermee. De toekomst is dat je mvo zo vormgeeft dat het ook een logisch vervolg is op jouw bedrijfsdoel en doelstellingen. Aansluit bij kerncompetenties net als wat TNT doet die zeggen we gaan geen geld storten, maar wij gaan doen wat we goed kunnen, namelijk pakketjes van a naar b brengen en logistieke systemen bouwen, dat gaan we doen. En of dat nou voedselpakketten zijn of brieven, dat maakt voor onze corebusiness niet uit dus wij gaan nu voor het world food programme voedselpakketten rondbrengen. Pieter Bakker heeft dat zelf bedacht trouwens. Pieter bakker is echt een van de beste ceo's van de wereld. Hij heeft op een gegeven moment bij de mt gezegd van jongens dit gaan we doen. Zo van jongens you're in or out, willen jullie kansloos 5% van de winst doneren in een soort van bodemloze put, of gaan we iets doen wat aansluit bij waar we goed in zijn, echt heel cool.

YT: het is idd ook voor individuen nietszeggend om geld te storten, ik ga liever zelf iets doen.

CP: ja en dat kan je niet meten. dat zie je steeds vaker dat jongeren zoiets hebben van juist niet een tientje per maand aan unicef storten, maar dan liever 2 uur per maand gebruiken om een rondje met een bejaarde te lopen. Dat zijn heel moeilijk meetbare, maar wel relevante acties.

YT: ik vraag me af in hoeverre dit een echte trend is, want ik ben wel betrokken en vrienden ook, maar in hoeverre is dat representatief voor iedereen?

CP: nou dat blijkt wel uit onderzoek, bijvoorbeeld van motivacion dat het relevant is.

24-05-2006, MTV interview Patrick Alders, vp strategy, Bussum 14.00-15.00 uur.

Interview Patrick Alders

Diane: Kan je even kort wat over jezelf vertellen en hoe je hier terecht bent gekomen en even kort je functie beschrijven.

Patrick: Ik heb een hele ingewikkelde internationale titel dat is **Vice President Strategy** → internationaal op een bepaald management niveau zit, dat is hier ____ het lokale management team voor de Benelux. Ik heb Communicatie wetenschappen gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam en Psychologie (heb ik het laatste jaar niet afgemaakt), maar mijn communicatie wetenschap studie was eigenlijk wel sociaal psychologisch ingestoken. Mijn afstudeer scriptie heb ik bij Intermarket geschreven en dat ging over wanneer mensen reclame gaan vermijden. Dus niet zozeer waarom maar meer wanneer, dus niet sociaal psychologisch, maar met een hele grote data set en kijkcijfers keek ik van ok wat voor type reclame blokken worden nou vaker weggeschakeld dan andere reclame blokken. Tijdens wat voor soort programma's wordt er meer geschakeld, heeft de lengte van een reclame blok invloed en dat soort zaken. Al dat soort verklarende modellen bedacht of ontwikkelt, die bepalen hoeveel er gezapt wordt tijdens reclame blokken.

Toen ben ik bij een media bureau terecht gekomen dat heet Universal Media. Daar ben ik eerst bij de tv afdeling terecht gekomen en daar deed ik inkoop van reclame zendtijd en uiteindelijk hoofd van die afdeling geweest en toen hoofd van de strategie afdeling waar ik strategie deed samen met mijn team voor de jongeren klanten van Universal Media, zoals Coca Cola alle merken, Bacardi Martini, L'Oreal en Garnier, wat er ook onderviel en Buena Vista International Disney. Daarna ga ik ook veel strategieën voorstellen bij MTV, TMF, The Box en Nickelodeon in voorkwamen en toen hier beland 3,5 jaar geleden en nu verantwoordelijk voor de strategie afdeling, waar onderzoek gebeurt, scheduling gebeurt de programma schema's worden gemaakt en waar de zakelijke marketing wordt bedreven, dus MTV Networks.nl wordt in mijn team gemaakt maar ook de publicaties die wij voor adverteerders

en kabels hebben worden daar gemaakt en het team is 9 mensen groot. Over alle zenders en activiteiten heen.

-Mijn ultieme verantwoordelijkheid om een complementaire portfolio strategie te voeren, dat komt ook door ons business model. Ons business model is als volgt: wij verdienen ons geld met kijkcijfers. Wij stapelen als het waren de kijkcijfers van MTV, TMF and the Box en verkopen daar reclame zenders op. Wij zijn er dus bij gebaat dat de som der delen zo groot mogelijk wordt. En de som der delen wordt alleen maar groter als je complementaire publieken aanboord, omdat je hebt toch 3 zenders of 3 merken die in de zelfde vijver aan aandacht vist, wij denken altijd, we hebben niet zozeer alleen kijkcijfers maar *share of mind* hebben, dus zoveel mogelijk contact momenten op zoveel mogelijk verschillende momenten bij zoveel mogelijk mensen proberen te optimaliseren. Daar proberen wij dus elke zender zo in te richten dat het de specifieke doelgroep aanboord en dat die doelgroepen zo weinig mogelijk het zelfde zijn. Dus ik wil heel graag van je horen, op het moment dat jij die categorisatie hebt gedaan en dat het toch homogener blijkt te zijn, dan is mijn werk niet goed gedaan.

Het zou zo maar kunnen dat die theorieën ook allebei waar zijn, alleen dat het heel erg afhankelijk is van het product, dat denk ik namelijk. Mijn vermoeden is dat het homogener wordt op het moment dat jij een massa productie niet een heel erg creatief product hebt. Op het moment dat jij een creatief product hebt waar je eigenlijk afhankelijk bent van mensen die daar hun verstrooiing vandaan halen, entertainment vandaan halen moet het complementair zijn, dus niet het zelfde, niet homogeen, meer heterogeen.

Als je een inhoudsanalyse zou doen van bijvoorbeeld de programmering van MTV, wat namelijk uit International komt, daar zie je wel dat successformules gekopieerd worden. Maar dat wordt bij ons wel binnen een kanaal gekopieerd, dus binnen een kanaal is de kans dat het homogeen wordt wel vrij groot, maar daarbuiten, wij noemen het altijd *Fight Club*, daar moeten ze gewoon hun eigen broek ophouden, gewoon zorgen dat het een zo groot mogelijk publiek aanboord en dat het een ander product is dus.

Diane: Wat waren de programmerings plannen voor TMF en the Box na de overname van MTV?

Patrick: Toen MTV TMF overnam (MTV had de strategie om overall de grootste muziekkzender, jongerenzender te willen zijn). TMF was natuurlijk een heel sterk lokaal merk. Wat ze in het begin hebben gedaan is al het goede van TMF of MTV gezet, want was de gedachte, dat wordt MTV gelijk de grootste. Faliekant mislukt, omdat natuurlijk de merkwaarde niet met elkaar strookte, dus uiteindelijk is dat voor 90% weer teruggehaald/teruggedraaid en is MTV met name internationaal getint, window to the world achtige programmering gaan maken. Wie inspireert, dat is MTV en TMF is nu heel erg meer lokaal en het stimuleren van lokaal talent en lokale doelgroepen. Dus de plannen waren gewoon al het populaire op een kanaal zodat MTV de grootste wordt en dan wordt TMF second muziek kanaal en uiteindelijk is dat teruggedraaid.

Bij the Box, was het anders. In NL moet je onderhandelen met programma raden om op de kabel te komen. Die programma raden bepalen, want er zijn maar 30 zenders in totaal die door dat kabel dingetje kunnen. En het was belangrijk om duidelijk te maken dat the Box een ander kanaal was dan TMF of MTV. Wat we toen geprobeerd hebben, dat is overigens ook mislukt. We hebben toen geprobeerd iets voor urban vrouwen neer te zetten. Om allerlei redenen is dat niet aangeslagen en nu hebben we de positionering vrouwen eruit gesneden en helemaal op urban gaan zitten en echt urban cultuur, urban lifestyle, urban music en komedie (met name standup achtige komedie, dus nu zitten er allemaal komedie programma's ook op)

Dus als je nu kijkt is MTV het internationale inspirerende *window to the world*, TMF is lokaal talent inspireren om zichzelf op een hoger platform te zetten en the Box wat een urban lifestyle, urban music kanaal is.

Diane: Wanneer is ongeveer die programmering teruggezet naar TMF?

Patrick: Denk ongeveer een jaar. Kan ik nazoeken maar dat weet ik niet uit mijn hoofd.

Diane: En met urban style bedoel je dan echt wat hip is op straat?

Patrick: Als je over urban gaat praten, dan heeft niemand er dezelfde mening over. Waar wij voor kiezen, wij noemen het, the Box is voor nieuw NL, eigenlijk jongeren in de steden, die achtergrond hebben uit een gemixte van culturen of leven in een omgeving waar veel mensen zijn die uit verschillende culturen komen. Het kunnen nog steeds blanken mensen zijn die alleen maar NL'se voorouders hebben. Maar als je op een school zit die ¼ van je vrienden, eigenlijk jongeren die opgroeien tussen verschillende culturen en de levensstijl daarvan. Veel sneakerstyle, urban muziek, comedy. Moet het heel anders zeggen, wij zijn opzoek naar dingen die doelgroep bint. Als je in een nieuwe groep diverse culturen duikt en daar specifiek entertainment voor wilt maken, dan wordt dat heel erg lastig. Dus je moet eigenlijk nog steeds dingen hebben die een bepaalde doelgroep die veel verschillende achtergronden heeft, moet je opzoek naar zaken die zo'n doelgroep bindt. Dat is muziek, maar dat is hele specifieke muziek, dat is urban muziek. En eigenlijk is de doelgroep mensen die van urban muziek houden en als je onderzoek gaat doen, blijkt dit voornamelijk groot stedelijk te zijn. De positionering is urban muziek en de lifestyle die erbij hoort.

Diane: the Box is toch verschillend in elke regio?

Patrick: Ja, dus de muziek uren die zijn verschillend. Het is zo, de clips waaruit je kan kiezen die zijn overal het zelfde, alleen de clips die gekozen worden die zijn verschillend.

Diane: Was dit ook al voor de overname zo?

Patrick: Ja, maar daar had je, we hebben nu duidelijk een playlist die totaal urban music is., Daarvoor had je ook hardrock avonden, classics, gabber avonden. Dat werkte niet, nu hebben we ons nu duidelijk gepositioneerd op urban music (dat is het trek punt) en iedereen die in die urban scène zit. Het is lastig te omschrijven, er zijn boeken vol van geschreven en als je hier aan 20 verschillende mensen vraagt zullen ze allemaal een andere nuances geven, maar urban muziek is de basis.

De playlist is niet helemaal het zelfde. Er zijn ook sommige lokale artiesten die wij supporten, die wij dan lokaal (er zijn ongeveer 90 a 60 computers over heel NL) die wij lokaal in zo'n computer bijzetten. Wij hebben onlangs een issue gehad met de kabelraad in Friesland. Er is daar een hitje gemaakt in Friesland, een lokale rapper die heeft ene nummer gemaakt met een paar vrienden. Die hebben dan ondersteunt en met name dan allereerst ontstaan in Friesland en in Friesland loopt de rotatie. Het is namelijk niet zo dat er de hele dag clips aangevraagd worden en als er geen clips aangevraagd worden dan zit er een bepaalde rotatie en kiest die dan bepaalde clips en dan zegt die ok ik wil dat die clip vaker gespeeld wordt.

Diane: Ik heb begrepen dat TMF nu een ID Community imago heeft gekregen, hoe is dit ontstaan?

Patrick: TMF was een van der 1^{ste} communities in NL. Onstaan uit gedachte dat omdat TMF lokaal merk is, goed instaat is om jongeren met elkaar in contact te brengen. TMF is niet een merk wat scheidt heeft aan zijn doelgroep als MTV die wil eigenlijk altijd een beetje anders zijn. TMF wil er juist voor haar doelgroep zijn doelgroep faciliteren om bijvoorbeeld haar eigen talenten ten toon te spreiden maar ook om met elkaar in contact te komen. Vanuit dit filosofie is de community bedacht, daarbij was toen ook heel erg het idee van iedereen wil zijn 5 sec of fame en die community was een middel (omdat er nu natuurlijk nog geen echte interactieve televisie is) om te chatten op TV en dat je smsjes kon sturen en dat was gelinkt aan je ID pagina en kon je met je foto op televisie komen met je eigen boodschap. Dus daaruit is het ontstaan, die 2 krachten 1) contact brengen van jongeren 2) het bekend maken van jezelf op een televisie scherm.

Diane: Dit was ook al voor de overname zo?

Patrick: Volgens mij is het vlak voor de overname daarmee begonnen. Als je vraagt hoe positioneer je MTV en hoe positioneer je TMF is dat juist extra uitgegroot.

Diane: Wie is er eigenlijk verantwoordelijk voor dit programmerings beleid, is dat London? Of komt dit vanuit Amerika?

Patrick: Nee, hier lokaal. Elk merk heeft een baasje, dat heet bij ons Channel Director (CD) bij ons. Die bepaald, na goedkeuring van directie, wat er op centraal komt. Het werkt hier zo, CD zijn verantwoordelijk voor het schrijven van een plan, dat moeten ze weer in de zomer doen voor volgende jaar, daar moeten zij projecties geven hoeveel kijkcijfers zij daar mee denken te realiseren. Dan vervolgens moet de commerciële afdeling zeggen ok daar kan ik zelf wel geld mee verdienen die maken een klein business plannetje maken en dat gaat dan de directie in, die besluiten of ze het goed genoeg vinden en vervolgens wordt de financiële boekhouding die wordt op dit moment in NY

neergelegd ter goedkeuring. De CD's zijn verantwoordelijk voor hun uitgaven en programmerings beleid, directie is verantwoordelijk voor het totaal plaatje van de Benelux en het totaal plaatje van de Benelux gaat weer naar NY.

-Inhoudelijk is CD verantwoordelijk, hoeven alleen financiële verantwoordelijk af te leggen bij NY.

CD MTV: Maurice Hols
CD TMF: Niels Baas
CD the Box: John Olivera
CD Nickoleon: Dieneke Kuipers

Diane: Voor dat je een Nederlandse versie van MTV had, had je MTV Nordic. Hoe heeft MTV NL zich qua programmering kunnen differentiëren met MTV Nordic?

Patrick: Dat noemen we lokale relevantie, dat is allereerst, het lokaliseren van de playlist (music die je draait). Het was technisch, in de eerste instantie was het een centrale feed, en die kwam uit London en die werd overal uitgespeeld over heel Europa. Op geven moment, was er alleen in Isreal reclame gekocht werd had je alleen Israëlische commercials. Op geven moment de behoefte voor lokale mtv of lokaal music kanaal werd levensvatbaarder. Toen is strategie van MTV international geworden overall pluggen te planten, ze wilde in alle landen "I want my MTV," dat is daar vandaan gekomen, iedereen kreeg zijn eigen MTV.

In NL was dit een technisch ding, op het ene moment staat er een uitzend straat in London over heel Europa uit te zenden en nu was het in NL een uitzend straat neerzetten en je eigen programmering maken. Dan verkozen we een deel programma's uit de US gehaald (wat goed scoorde) daarnaast werd de music afgestemd op de voorkeuren in NL en werden er ook steeds meer lokale programma's gemaakt. Allereerst met MTV News, in het NL's. In het begin is het nog wel een centrale feed geweest en zijn daar lokaal het news tussen gezet, dus onderbroken. De Internationale feed werd onderbroken door de Lokale nieuws. (onderbroken) Uiteindelijk is het nieuws toegevoegd en heeft dit zich steeds verder uitgebreid. Op gegeven moment zijn we alles zelf gaan schedulen van muziek videos tot de programma's en steeds meer eigen programma's gaan maken en nu is denk ik 20 % van de dingen die wij uitzenden qua "long formats" wat ze noemen je hebt ookn "short formats." Short formats zijn video clips en korte filmpjes, long formats zijn formats die ongeveer een half uur duren.

Diane: En die produceren jullie zelf?

Patrick: Sommige doen we zelf, sommigen niet. Zoals "Brand New" maken we zelf we hebben de Trip gehad dat soort programma's is wat we zelf doen. Maar het grootste gedeelte van de Long Forms is Amerikaans. Reden: om hele mooie televisie te maken heb je veel geld nodig, om production value te halen van een "Pimp my Ride" betaal je zoveel geld voor, je ziet dat bij Veronica, die hebben hun eigen versie ervan. Het ziet er veel minder mooi uit. Het kost veel geld om iets moois te maken en met de kijkcijfers die bij behalen kunnen wij dat niet in terug verdienen in reclame zendtijd. Dus is het nog steeds erg interessant om programma's/formats uit de US uit te zenden en daar onze zendtijd mee te vullen. Het geld wat daar mee verdient wordt, lokale programma's mee te maken en het zo lokaal relevant houdt.

Diane: Als je nu kijkt naar MTV van nu en MTV van toen, was is volgens jou dan positief verandert aan de programmering?

Patrick: Nu de laatste tijd op de goede weg zijn om de combinatie, in het begin waren het heel erg veel US shows. Nu meer terug naar artiestieke filmpjes ertussen. Veel meer samenwerking met jonge creatieven en regisseurs, veel jong talent aan ons gebonden die dingen voor ons willen maken. Veel US shows zijn aan de platte kant, het is onwijs grappig gemaakt, maar gaat in principe nergens over. Proberen met lokale programmering er meer diepgang en inspiratie in aan het brengen. Dat is nu eigenlijk heel erg aan het veranderen. De afgelopen jaren door Samenwerking met jonge creatieven als John Doe (reclame bureau), die hebben ook vaak partners die ze inzetten. MTV merk wordt jaren achtereen uitgeroepen als most valueable media brand in de wereld, gewoon groot mondiaal merk. Daar willen veel mensen voor relatief weinig geld of niet dingen voor maken. Ze vinden het gaaf om voor MTV dingen te maken en daar maken we heel veel gebruik van.

Diane: Ik heb begrepen dat adverteerders (via media bureaus) van MTV tijd op komen om te adverteren. Moeten deze adverteerders dan op alle 3 zenders adverteren, evenveel of is deze keuze vrij?

Patrick: Er zijn verschillende vormen van commercieeliteit die wij hebben met adverteerders. Allereerst kan je spotjes inkopen en die spotzendtijd wordt door media bureaus ingekocht en kunnen adverteerders zelf kiezen welke zender ze willen. Meestal, willen zij zoveel mogelijk jongeren bereiken en kopen ze alle 3 zenders in. Maar je mag er ook 1 of 2 kopen. Betaal je ietsje meer. Het liefst proberen wij de reclame zendtijd zoveel mogelijk te verspreiden. Maar als je alleen MTV wil kopen dan kan dat, kost je ongeveer 5 of 10 % extra. We hebben ook **marketing partnerships**, (vroeger non spot heette)samenwerking met adverteerders die samen met ons programma' s maken. Met TMF en sportlife gaan we binnenkort hele grote dingen doen. Fanta en SUMmerbase is daar een goed voorbeeld van. Zometeen the Summer of MTV, volgens mij wordt die door samsung gesponserd worden, gaan samen met Samsung we de festivals coveren. Inruil daarvoor gaan we allemaal dingen voor hun doen, competities inrichten, online krijgen zij exposure. Brand New is gesponsoord door Orange. Eens in de maand wordt Brand New opgenomen, dat heet Brand New Live in de Orange Felxship store in Rotterdam.

Diane: Die spotjes die ze inkopen, kunnen adverteerders dan beslissen of dit in primetime wordt uitgezonden?

Patrick: 9 van de 10 adverteerders willen zo veel mogelijk jongeren bereiken, dus dat zetten we gefragmenteerd over de dag heen. En primetime bij jongeren op onze kanalen is niet tussen 8 en 10 maar tussen 5 en 7. Ja ook veel primetime maar ook veel daarbuiten. Tot uurtje of 02:00 zenden we commercials uit, daarna niet meer.

-Wij hebben ook 6 pack overgenomen, we zitten in de BV sixpack, samen met nieuwe partners. Sixpack schopte altijd tegen normale TV aan, paste niet meer zo bij sbs6.

2^e gedeelte

Samen met diane eedmans geïnterviewd.

(csr= corporate social responsibility) (YT= yvonne trip)(RAW= rap around the world) (CP= cool politics)

Begin bij 10.28 van interview mtv2.wav

YT: eerst over de oorsprong van mtv en csr en andere activiteiten op dit gebied, hebben jullie die eigenlijk?

MTV: ja, het merk mtv heeft sowieso internationaal een aantal geëngageerde zaken, vrijheid van meningsuiting (free your mind award), aids (staying alive) en hier in nederland doen we coolpolitics, rap around the world

YT: doen jullie ook nog iets aan sponsoringen?

MTV: ja in het totaalbedrijf hebben wij een charitatief tarief voor goede doelen, dus die betalen niet de volle mep als ze willen adverteren. En elke zender heeft wel zijn eigen favoriete goede doel, nickelodeon heeft onlangs met warchild een actie ondersteund, dat is ook gewoon gratis dus, dus er zijn een aantal thema' s die elk kanaal zich toegeëigend heeft en omarmd heeft en bij mtv is dat coolpolitics, vrijheid van meningsuiting en aidsverhaal. En daarnaast is het afhankelijk of mensen partnerships willen aangaan, we gaan niet verder op zoek, maar als ze naar ons toekomen luisteren we naar hun verhaal en als dat past bij wat we aan het doen zijn op dat moment dan helpen we partijen daarbij.

YT: dus het is vooral belangrijk of het bij jullie doelgroep past eigenlijk?

MTV: ja volledig, volledig. Tenzij het allesoverstijgend is, we hebben natuurlijk die tsunami gehad en dat soort zake. Als het echt zo groot is, toen hadden we de hele dag op alle zenders een aangepaste programmering. Maar voor de rest moet het heel erg bij het merk passen en bij de doelgroep daarvan, want anders matched het ook niet, als mtv iets doet waar niemand wat mee heeft dan is het effect ook 0.

YT: en binnen het bedrijf, je ziet nu ook bijvoorbeeld werknemersvrijwilligerswerk opkomen?

MTV: ja hebben we ook, ik weet effe niet meer hoe het heet, maar dat is een project waarbij je vrijwillig 1 uur per week of een dagdeel per week jongeren die geïsoleerd leven of op het randje staan om eventueel de verkeerde kant van de maatschappij te kiezen om daarmee af te spreken en dat kan op allerlei niveaus zijn. op dit moment hebben we ruimte voor 10 man per jaar zeg maar die dan in de baas zijn tijd 2 uur per week en als het langer is in je eigen tijd met jongeren afspreken. Sommige jongeren die op het randje staan om van school af te gaan of die misschien net afgekickt zijn en

misschien de verkeerde richting op gaan en dan gaan we het daar natuurlijk niet over hebben. Maar het gaat om het koppelen van jongeren die midden in het leven staan en een carrière hebben en jongeren die die kant op getrokken moeten worden.

De naam van de organisatie zal ik nog even opzoeken, daar kom ik op terug. Maar dat hebben we pas gestart dit initiatief. Als je kijkt naar de integratie, we zijn een hele lange tijd bezig geweest, eerst was het tmf, toen kindernet, toen the box erbij, dus we zijn als organisatie continu bezig geweest met het integreren van bedrijven, dus we waren helemaal geen stabiel bedrijf, pas nu the box er anderhalf jaar bij is kunnen we effetje verder denken dan er voor zorgen dat al die bedrijven in elkaar passen.

YT: heeft die lokalisering ook invloed op de lokale producties die jullie nu maken en die we vorig jaar hebben gezien?

MTV: dat is idd pas sinds vorig jaar top of the mind geworden bij iedereen om ook maatschappelijk relevant te opereren. Het is ook ingegeven door insights, omdat je doelgroep het ook van je verwacht, jongeren zijn tegenwoordig heel kritisch op partijen met wie ze relaties aangaan

YT: jullie hebben daarover ook onderzoek gedaan met qrius toch?

MTV: we hebben een eigen online panel, we vinden het heel belangrijk om vinger aan de pols te houden op wat kinderen en jongeren van ons vinden en van onze activiteiten, maar ook wat ze zelf belangrijk vinden en dan merk je steeds vaker, ook al wordt er gezegd dat ze niet maatschappelijk betrokken zijn, maar ze zijn politiek niet maatschappelijk betrokken omdat dat niet direct beïnvloedbaar is jongeren zijn wel maatschappelijk betrokken op het moment dat ze het effect zien van hun inspanningen. Dus wat je ziet is dat in steden het lokale vrijwilligerswerk best wel groot is of lokaal community werk het is niet eens vrijwilligerswerk, want de jongeren doen het uit zichzelf. Bij een moskee doen ze actief dingen of op andere maatschappelijke vlakken. maar dat is bij hunzelf in de buurt en dat heeft gelijk effect. Of het moet heel laagdrempelig zijn, dat zeg ik ook wel eens, kijk het probleem bij de opkomst van verkiezingen is dat je een maand van tevoren een stembiljet thuis krijgt, die moet je een maand bewaren en dan moet je die een maand bewaren en dan moet je naar een bejaardenhuis tijdens kantooruren om het weer in te leveren. dan zeg ik geef jongeren een login voor een internet site laat ze een dag van te voren of op het moment zelf op een linkje klikken en er is gestemd of laat het per sms gebeuren. Jongeren groeien op in een laagdrempelige actie is reactie omgeving dus dan moet je ook zorgen dat geëngageerdheid actie reactie is ingesteld. En politiek is dat per definitie niet, omdat je eerst consensus moet krijgen en moet stemmen voor een motie om er iets doorheen te krijgen. Dan moet het door ambtenaren worden uitgewerkt en als je een beetje mazzel hebt wordt het in 1 kabinetperiode gerealiseerd en anders gaat het volgende kabinet er misschien weer over praten.

YT: beleid: waar valt csr eigenlijk onder?

MTV: het kanaal zelf, vanuit het management is op een gegeven moment wel gezegd van elk kanaal moet een eigen maatschappelijk thema hebben, maar de invulling ervan gebeurt vervolgens door het kanaal zelf, dus die channeldirector weer en hun teams natuurlijk, die gaa daarover.

YT: en uit welk budget komt dat, ook vanuit de zender?

MTV: ja dat komt uit het programmeringsbudget of het algemene. We zien het absoluut niet als marketing instrument. Want jongeren verwachten dat gewoon van je, ze verwachten dat je niet alleen die platte boer bent die de boel probeert te vermaken maar dat je ook je macht aanwent om voor jongeren op te komen, want het moet wel met jongeren te maken hebben en wat te betekenen verder dan alleen maar amusement.

YT: zie je het ook als motivatie voor werknemers? Dat werknemers loyaler zijn en het nieuwe mensen aantrekt?

MTV: ja dat denk ik wel. we trekken graag jonge mensen aan en als ik zeg dat het voor onze doelgroep interessant is dan ook voor onze werknemers want die horen bij de doelgroep. Die werken hier, de gemiddelde leeftijd is jong. Dat is niet het doel, maar ik geloof wel dat dat het effect is.

YT: dan wat meer over raw en cp, hebben jullie daar zelf initiatief toe genomen?

MTV: in deze 2 gevallen kwamen de partijen naar ons toe.

YT: en dan komen ze met een programma idee en vragen of ze het willen uitzenden?

MTV: ja, maar wat wij vervolgens zeggen is dat doen wij niet, als we het interessant genoeg vinden dan omarmen we het en dan maken we het een property van onszelf. Als een partij komt van wij hebben media exposure nodig, dan moeten ze dat maar gewoon inkopen. Wij doen alleen dit soort maatschappelijke projecten als we er echt in geloven en dan gaan we het niet alleen uitzenden dan gaan we er ook voor zorgen dat het op alle platformen geïntegreerd wordt binnen de dingen die we doen.

Specifiek over raw en cp

YT: en RAW was dat echt een eenmalige documentaire serie of gaan jullie nog verder samenwerken?

MTV: dat weet ik niet zeker, maar met cp gaan we wel door dat is zeker.

YT: hoe verloopt die samenwerking?

MTV: ja absoluut heel positief op dit moment loopt het heel goed en proberen we eerder dingen uit te breiden dan kleiner te maken.

YT: en zijn jullie bv. ook bezig met nieuwe geëngageerde programma's, zoals volgend jaar rondom de verkiezingen?

MTV: ja zeker

YT: En doen jullie dat liever ism andere partners of gaan jullie die zelf maken?

MTV: we kunnen dat zelf maken, maar nu we met cp samenwerken zou het raar zijn om daarnaast nog iets te gaan ontwikkelen wat daar niet onder hangt. In dit geval kan het mogelijk zijn dat wij een programma idee hebben en daarmee naar cp gaan om dat verder te ontwikkelen en dan brengen we het weer onder de cp vlag.

YT: wat dragen deze programma's eigenlijk bij aan de programmering van mtv als geheel, wat voor soort versterking heeft het?

MTV: ik geloof absoluut dat het het aanbod completer maakt, diverser, omdat we inspelen op de verschillende behoeftes van doelgroepen. Het vult een andere behoefte dan dat een roomraiders of pimp my ride invult. Je bedient meer behoeftes van de consument.

YT: dat is de basis van mijn onderzoek, van waarom wordt cp, met niet zulke hoge kijkcijfers toch uitgezonden op een commerciële zender?

MTV: het pas beter bij de doelgroep. We vinden het onze plicht en de kijker vindt het ook onze plicht, want uit onderzoek blijkt gewoon dat jongeren het ook belangrijk vinden dat organisaties dit doen. Bij veel bedrijven is de organisatie niet de doelgroep; wij zijn de doelgroep. Het is niet zo dat wij naar de doelgroep luisteren en het vervolgens doen, nee wij vinden het belangrijk omdat onze doelgroep het belangrijk vindt en onze doelgroep vindt het belangrijk dat we dit doen

YT: mate van onafhankelijkheid tov internationale mtv. In artikel stond dat de britse mtv ook naar nederlandse kijkt wat betreft nieuwe dingen. Kun je spreken van een counterinvloed?

MTV: ow heel erg onze creatieven worden regelmatig benaderd en dingen die wij hier maken worden regelmatig overgenomen door international, we verkopen het niet het wordt min of meer uitgewisseld, hetzelfde als dat wij niet veel betalen voor de dingen die we uit de us krijgen. Er wordt veel gedeeld internationaal. International is vooral geïnteresseerd in onze creativiteit, de creatieve filmpjes wij hebben op een of andere manier hier in nederland mtv in brandtracking studies creatief te krijgen, credits overigens voor maurice en zijn team. Zodat mensen het echt een inspirerend merk vinden. Wereldwijd staat dat element namelijk best wel onder druk. Dus in nl als we onderzoek doen vindt iedereen het fantastisch ondanks het feit dat we roomraiders en al die simpele datingshows uitzenden vinden mensen het toch een hele gave toffe inspirerende zender. Dat komt met name omdat de verpakking en de vormgeving eromheen best wel creatief zijn.

YT: dan wat meer over beleid, ik heb een stuk gevonden over mtv think, heeft dit ook invloed op jullie? Dat er vanuit het hoofdkantoor gezegd wordt van jullie moeten je daar mee bemoeien?

MTV: ja absoluut, vaak zijn dat centraal aangestuurde projecten en die worden dan ook lokaal uitgerold, bijvoorbeeld schrijven over amnesty dat gaat dan heel de wereld mtvs ook doen. Omdat je wereldwijd zo'n bereik hebt kun je regelmatig best het verschil maken en dat is wat zo'n project dan beoogd het wordt wel centraal bedacht, dat omarmd iedereen, wordt lokaal uitgerold en dan kun je veel exposure, rumoer maken wereldwijd

YT: hebben jullie eigenlijk onderzoek gedaan naar wat dit oplevert voor jullie? Het is geen marketinginstrument, maar

MTV: marketing is zo'n besmette term het lijkt er op alsof je het doet om groter te worden, nee je doet het om relevant te zijn. dus het is wel marketing en we doen wel meten of we maatschappelijk relevant genoeg zijn en daarmee zijn we nu hard aan het werk. mtv vanuit de historie is daar internationaal altijd wel mee bezig was en is ook redelijk hoog aangeschreven, maar bij andere zenders zijn we dat ook steeds meer aan het pushen. Dus dat onderzoeken we wel ja.

YT: die vraag komt voort uit mijn basisstelling dat csr in de media industrie anders is dan in andere industrieën.

MTV: het is bij ons nog belangrijker, kijk bij grote chemieconcerns heeft het product niets te maken met wat ze maatschappelijk doen, bij ons is dat 1 op 1 een ding, we hebben geen fysiek product wij

zijn content wij zijn informatie en entertainment overdracht, we hebben de kracht om mensen te mobiliseren. Dat is onderdeel van wat wij doen al is het mobiliseren voor een leuke grap of voor een maatschappelijk relevant iets heeft dat allebei een zelfde soort dynamiek om dat voor elkaar te krijgen. Het is tegelijkertijd ook echt ons product. Dat is bij andere bedrijven niet zo.

YT: uit literatuur komt naar voren dat bedrijven het doen voor financieel gewin op lange termijn

MTV: Wij doen het totaal niet om er financieel beter van te worden, nou ja ook natuurlijk want als je het niet doet dan vervul je een bepaalde behoefte van je doelgroep niet en we vinden het ook gewoon zelf belangrijk echt serieus.

YT: wat denk je in het algemeen dat de toekomstige ontwikkelingen daarvan zijn? bij veel bedrijven staat het nog in de kinderschoenen, gaat dit meer worden?

MTV: onze mazzel is dat wij het ons kunnen veroorloven omdat wij relatief lage kijkcijfers hebben. Dus stel je voor dat wij een half uur dingen uitzenden waar niet zoveel mensen naar kijken dan is dat commercieel gezien niet zo'n risico. Als rtl4 een avond een goede doelen documentaire uitzendt dan moet het in zo'n entertainment saus gegooid worden omdat het net zo goed moet scoren als GTST als ze de helft scoren dan kost ze dat gewoon 10.000en euro's. dus dat commerciële risico's voor grote mediapartijen is een stuk groter. Dat zou dat soort dingen kunnen belemmeren, maar op zich ook grote partijen doen best wel dingen, bijv. kankergala's, maar dat wordt wel altijd gegoten in ontzettende entertainment show.

Publieke Omroep doet traditioneel natuurlijk veel meer van dat soort zaken, omdat het een van zijn taken is en mensen dat ook verwachten van PO. Commerciële zenders worden 9 van de 10 keer niet om die reden, om geëngageerd te raken, aangezet. Omdat wij een soort van monopolie hebben op jongeren tv moeten we het ook wel doen omdat we de enige zijn die het kunnen.

YT: terwijl monopolisten volgens de literatuur minder incentives hebben om dat te doen.

MTV: ik denk dat het eerder het tegenovergestelde is, maar dat komt omdat als een doelgroep er om vraagt, dan is er dus een markt voor. En aangezien we de hele markt hebben moeten we het doen.

De commerciële partijen doen het misschien wat minder omdat het al gedaan wordt voor dezelfde doelgroep op de PO.

YT: dus als ze de PO zouden opheffen?

MTV: dan is er nog steeds een markt voor omdat ook volwassenen ook geëngageerdheid willen. Op verschillende niveaus overigens dat zie je bijv. aan hart van nederland versus netwerk

30 mei 11.00-12.00 uur, Amsterdam Plan Nederland, Yolande Spoon.

PN= Plan Nederland

YT: wat doe jij hier?

Yolande Spoon: is projectleider. Komt uit reiswereld, bij lokale omroepen gewerkt en bij vpro. In 2002 zijn we gestart met afdeling mondiale educatie vanuit overheid, daar ben ik mee begonnen. Ik ben toen campagneleider geworden, ik kom uit de mediahoek, tv series gemaakt. Toen campagnes gevoerd op educatievlak, op breed publiek, noem maar op gevoerd. Toen hebben we een kleine reorganisatie gehad, ik zit nu op de marketing en communicatie afdeling. Wij zijn meer op doelgroepenbepaling gaan zitten en ik ben nu projectleider jeugd en scholen. Alles wat geproduceerd wordt voor onder de 18 dat gaat hier en is heel doelgroep gericht. Maken lespakketten voor scholen voortgezet onderwijs, we zijn met jongerenbeweging bezig en alles wat er tussendoor komt voor deze doelgroep. We zijn met zijn 3en plus een uitvoer unit. We zijn dus lekker druk. We hebben via del mondo ism mundial productions, ook global campaign for education, we ondersteunen diverse lobbyacties, we hebben een youth board.

YT: voor mij is dit een nieuw onderwerp, ik wist er niks vanaf, hoe zit dat bij jullie?

PN: het is voor ons natuurlijk ook nieuwe klont waar we mee bezig zijn, want in principe als ik ook kijk naar de doelstelling die jij hier vraagt heeft het project RAW als doelgroep VMBO leerlingen. Dat heeft te maken met het feit dat 60% van de jeugd op het vmbo zit. Er is ook onderzoek gedaan naar dat leraren behoefte hebben aan een soort mondiale educatie, of het nou ontwikkelingseducatie is of mondiaal, dat loopt in elkaar over. Wat op een wat innovatieve manier voor hun leerlingen bestemd is. ze lopen er heel erg tegenaan dat als ze het op de geiten manier doen dat het dan snel afhaken is, of niet geïnteresseerd, noem maar op. Dat ze gaan door de klas en alles, dus toen hebben wij gekeken, naar aanleiding van een stukje onderzoek wat wij gedaan hebben, van hoe kan je dat nou aantrekkelijker maken voor deze doelgroep. Dan kom je al snel op een verbonden iets, dat zou het middel muziek kunnen zijn, of sport natuurlijk, dat leeft ook erg, maar wij hebben dus voor muziek gekozen. Toen zijn we daar een lespakket van gaan maken. Want onze insteek is niet een tv serie

maken, maar een lespakket maken, waarvan de tv serie een onderdeel is. dat is in een gefaseerde fase gebeurd. We hebben eerst gekeken van wat zijn de onderwerpen wat vinden wij belangrijk in het kader van kinderrechten, wat kun je op een goede manier visualiseren, daarvoor hebben we veel met onze kantoren in het veld contact gehad van goh we willen komen maar is dat mogelijk. Op de fillipijnen bijvoorbeeld met dat kind trafficking wat we hebben aangekaart, dat is nou niet in de taboesfeer, maar het is best moeilijk om dat neer te zetten. Dus toen hebben we de onderwerpen gekozen en zijn we al een beetje gestart met wat gaan we daar dan educatief mee doen. We hebben een voorloper gehad, namelijk rap4rights, dat is er eentje die er net voor zat n.a.v. het eerste onderzoek, waarin die 3 rapgroepen dus clips hebben gemaakt in indonesia honduras en sierra leone. Met raymzter, opgezwolle en d-man, lange frans en baas b. en daar hebben we toen een enorm dik lespakket van gemaakt omdat we de insteek hadden dat het op scholen dan echt een projectweek zou worden. Dat betekend dat de onderwerpen ook in de serieuze vakken belicht kunnen worden, in kader van geschiedenis of geografie. Maar een van de hoofddoelstellingen was dat leerlingen er dan smiddags op een creatieve manier mee aan de gang gingen, voor workshops met film, opnames zelf rap, dans theater om een soort expressie te krijgen. En wat van de leerkrachten een duidelijke vraag was om ze wat meer te uniten. Dat betekent dat op het moment dat ze gingen samenwerken en je moet dat project tot een goed einde brengen dan krijg je in een keer allerlei disciplines in je klas die anders met elkaar minder goed communiceren en nu hadden ze een gezamenlijk iets. Dat was dus de voorloper maar daaruit kwam wel van de scholen dat het leuk, mooi en goed was, we vinden het vreselijk interessant maar het is wel heel veel, die hele multomap en de hele week ermee aan de gang zijn is voor sommige scholen wel haalbaar maar als je kijkt naar de hoeveelheid locaties van het vmbo, 1200-1300, geven er toch heel veel aan, van liever in modules en ik het zelf kan inzetten wanneer we dat nodig vinden, of we hangen het aan een dag van.. en we kijken of het bij geografie past, of in geschiedenis of bij muziek, dat was ook een invalshoek. (laten zien van lesprogramma van rap4 rights versus RAW). In dat kader dus hebben we toen ali b gevraagd of hij dat wilde doen, en dat wilde hij. Toen hebben we wel gezegd van dan moeten er gastrappers mee om dialoog op gang te brengen en ook om wat vrouwen erbij te hebben, rap4 rights was een mannengroepje en wij zijn erg gendergevoelig.

Toen zijn we op pad gegaan, hebben een regisseur meegenomen, jasper faber die erg veel voor jongeren doet, en in die fase is bnn erbij gehaald. We wilden het uitzenden van te voren als promotie maar ook om een breder publiek aan te spreken. De samenwerking met bnn is niet doorgegaan omdat zij het niet wilden. En toen we naar de doelgroep zaten te kijken, jongeren, in principe was bnn al een randgeval omdat het in een hoger leeftijdsgroep zit, toen zijn we gaan kijken van wie zouden we daar anders voor kunnen hebben en toen kwamen we bij mtv. En tot onze grote pret werden we daar binnengehaald van jesus wat een leuk en goed idee, ja dat willen we en na het eerste ruwe materiaal gezien te hebben was maurice hols ook helemaal over van ik vind het goed prima. Ja dat was hartstikke gaaf en eigenlijk zijn we zo dus bij mtv binnengekomen.

YT: op welke punten heeft bnn het afgewezen dan? 08.07.

PN: bnn heeft het op een aantal punten afgewezen. Dat heeft te maken met het feit dat in de tijd van bart, hij een soort team om zich heen had van mensen die bij elk nieuw programma hun veto mogen gebruiken. We hebben bij bnn last van 1 iemand, die zegt dat hij niet met plan nederland wil samenwerken, dat heeft te maken met het verleden van FPP en dat was een soort principiële weigering en daar zijn we indertijd flink tegenin gegaan en hebben zelfs het ministerie nog ingeschakeld, omdat wij een overheidsorgaan zijn sinds 2000, wij krijgen 30 miljoen van de overheid om weg te zetten in landen en een aantal procent ervan moeten we gebruiken voor draagvlak in nederland door bijvoorbeeld dit projectplan. Maar het mocht niet baten en we zitten nog steeds met hun in dialoog om te kijken van wat is er mis en hoe kunnen we dat gevoel weghalen. Maar goed wij moesten door en ik moet eerlijk zeggen dat als ik kijk naar de doelgroep en de manier waarop mtv dit omarmd heeft. Ze hebben het uitgezonden 1 keer per week plus 2 herhalingen, hebben promo's op mv gedaan en op tmf, het was heel erg aanwezig en met kerst hebben ze ook nog een marathon uitgezonden, dus alle afleveringen achter elkaar. We mochten op de website be aware dingen plaatsen daar hebben we nog niet echt aandacht aan gegeven, wel natuurlijk dit project, maar we zitten te kijken of we niet nog meer content aan hen kunnen leveren. Dus het was op zichzelf ook een hele prettige samenwerking. En als je kijkt naar de doelgroep, die is natuurlijk een stukje kleiner, of tenminste de kijkcijfers van mtv zijn niet te vergelijken met die van de publieke omroep. Aan de andere kant, als je doelgroepgericht gaat kijken is mtv weer veel interessanter dan bnn, dus dat is eigenlijk de reden en we hebben toen ook.... Mtv vond het ook erg leuk dat het een educatief project was, dus niet commercieel, in ieder geval dat was dus goed. En naar aanleiding ook van de tv uitzending hebben we toch ook op dit moment 1200 lespakketten weggezet. Dat is best heel veel.

YT: ok dus dat was jullie doelstelling? Als promotie?

PN: dat was de doelstelling, ook als promotie, maar het is altijd fijn als je de massamedia kan opzoeken en onderwerpen onder de aandacht kan brengen. Maar onze primaire doelstelling is dat het een lespakket is, waarvan de tv serie een onderdeel is. dat is ook de opdracht van het ministerie, niet zo van maak maar een leuke serie.

YT: plan was vroeger vooral op kleinere kinderen gericht, opvallende switch door wat oudere jongeren aan te gaan spreken?

PN: het programma is heel goed, positief ontvangen. We hebben er heel veel persaandacht mee gehad. Het verschil is denk ik dat men veel kijkt naar het vroegere FPP, dat was een marketing organisatie, waarin we alleen kindsponsoring hadden, dat werd ook zo aangeboden, in de tijd is men hiermee groot geworden. Rond '94-'95 waren er rond de 420.000 sponsors op het hoogtepunt. Dat is veel. Toen is de klad erin gekomen, er zijn een aantal schandalen geweest. Waarvan een aantal niet terecht en een aantal waarvan ik zeg ja daar kunnen we lering van trekken. Niet goed gecommuniceerd. De sponsors renden weg en in het jaar 2000 kwam er de mogelijkheid een aanvraag te doen bij het ministerie. We waren al onderzocht door commissie de boer in de tijd een commissie die ons ontlast hebben van de echte aantijgingen een aangetoond dat het niet waar is. toen kwam er de mogelijkheid om een aanvraag voor een MFO subsidie te doen, een mede financierings organisatie. Novib, ikon, hivos was dit al. wij waren nr. 5 in nederland we zijn toen heel bescheiden gestart met 12 miljoen gulden inde tijd en in 2002 hebben we 20 miljoen gekregen en daarna 30 echter vanuit het ministerie is toen wel de opdracht gegeven dat het geld niet alleen in het veld uitgegeven mocht worden maar dat 5% besteed moet worden in nederland om er voor te zorgen dat er draagvlak blijft en is en beter wordt.

De eerste doelgroep die je voor ogen hebt zijn scholen. Het is een georganiseerde vorm waar je toegang tot kunt krijgen en zo zijn wij toen gestart met mondiale educatie in begin voor het basisonderwijs we hebben 4 lespakketten gemaakt. Toen kwam de vraag dus vanuit het voortgezet onderwijs of we daar niet iets voor konden doen.

YT: dat is echt heel leuk, want dat was vroeger niet op middelbare school. zeker niet op een gymnasium. 14.32

PN: ja ik merk ook, want met dit project hebben we echt op het vmbo ingezet, maar er zijn ook heel veel bovenbouw have, vwo gymnasium die zeggen van kijk het lesmateriaal is te simpel, maar dat passen ze blijkbaar zelf aan. Maar de tv serie is inspirerend genoeg om te laten zien en om de discussie in maatschappijleer en dat soort vakken op gang te brengen. Maar goed zo is het dus eigenlijk gekomen.

YT: zijn er toekomstplannen om nog eens met mtv samen te werken?

PN: ja we zijn nog steeds in contact met mtv we zijn bezig met een vervolg maar dat vervolg is nu in concept fase dus daar zijn we nu mee aan het spelen. We willen nu eigenlijk de volgende stap maken door in de uitwisseling te gaan zitten. Dus niet alleen maar ali b met rappers daar gaat kijken en dat wordt gefilmd maar veel meer die interactie met rappers hier en daar. Je kunt misschien denken aan een jongerenbeweging. Daar zit ook een stukje tv concept bij. We willen meer clips gaan werken want er wordt ontzettend veel rap geproduceerd in o.a. west afrika en latijns amerika. Daar zijn nederlandse rappers ook het meest enthousiast over, over de keren dat ze daar waren. Daar gaat de energie heen en weer. Mtv is ingelicht dat we dat graag willen doen en die staan er voor open. We weten niet of we dat weer met ali b gaan doen, dat is nog een beetje de vraag, er zijn ook anderen en hij heeft het veel te druk. Als het tussendoor moet dan lijkt me dat beter van niet. Vorig jaar heeft hij 7 reizen moeten maken van 5 a 6 dagen, incl. reistijd dus dat is echt heel slopend geweest. Ik wil het half juni finaliseren. En dan hoop ik alle partners ook te kunnen informeren dat is onder andere mtv maar ook radiozenders zoals funX die daar ook een hele leuke rol in zouden kunnen doen. We zitten ook te denken aan een scoutingronde in nederland voor rappers bij naschoolse opvang, buurthuizen in achterstandwijken om het ook gelijk te krijgen. Dat het geen geweld van alleen maar bekende rappers wordt maar juist ook via scouting jongeren er bij te gaan betrekken die hiphop leuk vinden maar ook zelf talent hebben. In west afrika heb je continu talentenjachten en daar de meest geweldige rappers uit voortkomen.

YT: dan zetten jullie dus in op het grootstedelijke gebied.

PN: dat zou kunnen. Maar we hebben bijvoorbeeld erg veel samen met utrechtse centrum voor de kunst, die werken erg in de regio utrecht en kleinere plaatsen en dat zij ons helpen en natuurlijk

moeten we kijken naar een goede website want het betekent dat je dan een platform krijgt wat zich niet beperkt tot de grote steden.

YT: is funX landelijk?

PN: nee die zitten in 4 steden. Ik weet niet of ze landelijk worden, zou kunnen maar dat ligt aan de frequenties die vergeven zijn.

YT: doelstellingen waren dus lespakketten wegzetten en awareness creëren.

PN: ja al moet ik wel eerlijk zeggen dat op het moment dat je de buis opgaat je nog een doelstelling hebt en dat is awareness bij het kijnpubliek en in dit geval is dat het mtv publiek wat je aanspreekt.

YT: waren jullie tevreden over de kijkcijfers?

PN: het was wennen, op de manier dat het een opstapje nodig had. De eerste afleveringen werden niet zo goed bekeken en daarna heeft het een enorme boost gehad

YT: en het werd natuurlijk ook een hype. Programma met ali b, waar is hij nou weer mee bezig. En er werd ook een ouder publiek, namelijk van mijn leeftijd mee getrokken

PN: en dat merk je dus ook, want ik kreeg inderdaad ontzettend veel reacties van mensen die inderdaad niet in de doelgroep leeftijd zaten.

YT: het leuke baan dit programma was dat het ook humoristisch met ali b was en niet zo zwaar als misschien andere programma's met dit thema. Het geeft toch weer een andere kijk op de zaak.

PN: ja en erg recht voor zijn raap he, ali heeft een enorm talent om zichzelf te blijven dat vind ik heel knap van hem. En wat je zag tijdens die reis dat hij zelf ook groeide, als je kijkt naar senegal war hij de agressie voelde en dat hij daarna er anders mee omgaat, van ik kom alleen maar kijken, een beetje rustig aan. Er kwam een bepaalde bescheidenheid bij die niet onder deed aan zijn emoties, verbazing en boosheid. Je hebt heel weinig mensen in nederland, ook als je kijkt naar zijn theatershow, waarin je ziet dat er in de zaal alles door elkaar heen zit en het ze allemaal boeit. Dat doet hij heel goed, hij spreekt iedereen aan. En zichzelf blijven, dat vind ik zo knap. Met jasper de cameraman was dat ook een goede wisselwerking want hij heeft hem ook niet geregisseerd. Die heeft gewoon gezegd van ga en ik geef het weer. Ik ben er niet doe wat je doet en dat heeft mooi materiaal opgeleverd. Hij heeft geen dingen ingefluisterd gekregen, dat had hij overigens ook zo aangegeven dat hij dat niet wilde. Dat is hartstikke goed gegaan.

YT: ok. effecten van samenwerking op organisatie, zijn jullie meer voor dit soort samenwerkingen gaan openstaan?

PN: ja op het moment dat je met de jongerenmarkt aan de gang gaat dan moet je ook zelf een soort speurtocht gaan houden van waar zit dat nou, want 'jongeren' is heel breed. Ook de hiphop scene is heel breed er is niet 1. er is een enorme diversiteit in en de ene scene de ander helemaal niet moet. Het is dus best moeilijk om daar je partners bij te vinden. Op tv is mtv de enige waarvan ik zeg, nou biedt die mix, er kijken ontzettend veel mensen naar mtv of hebben het gewoon aanstaan, terwijl ze niet echt in die groep zitten waarvan je in de eerste instantie denkt dat ze erin zitten. En fun x die natuurlijk een enorme leuke programmering doet en ook doelbewust de sixties, seventies en eighties aanhaalt in hun programmering en ook dating doet, ook voor ouderen. Die zoekt ook die mix op en dat vind ik hele interessante partners en daar staan we heel erg voor open om daarmee in dialoog te komen. 24.32.

En natuurlijk het gaat over kinderrechten en de schending ervan en het blijft een uitdaging om het op een manier neer te zetten die aanspreekt. En het niet een verhaal wordt zoals ontwikkelingssamenwerking heel vaak is.

YT: dat is de kracht van de serie dat het niet belerend is.

PN: precies. Het moet je aan het denken zetten. We leven al 50 jaar in een situatie die niet nodig is in de wereld, als je kijkt naar de top dan krijg je er steeds minder vertrouwen in dat die het oplossen om het zo te zeggen, dus het zou heel interessant zijn als die jongeren, de generatie van nu, van anderen dat die wat gaan doen, en ook kunnen aangeven dat het niet nodig is, er is voldoende geld in de wereld, je kan dit oplossen.

YT: en dat komt ook steeds meer, men heeft het nu over het praktisch idealisme.

PN: precies daar had ik het laatst met renske de greef over, die zit daar diep in en dat is hartstikke interessant ja.

YT: het is een hele andere manier van goede doelen ondersteunen. men wordt niet meer lid en geeft een tientje.

PN: dat is het nou, als je van die acceptgiro cultuur af kan komen en je veel meer het oude activisme er weer kan inkrijgen. Denk aan de kerncentrale in borssele, geweldig dat daar duizenden mensen in actie komen en het helpt, het werkt. In plaats van de 5 euro die je via je beltegoed stort. En er moet ook wat gebeuren.

YT: het is natuurlijk wel moeilijk als je niet op die manier meer een achterban hebt waardoor je je legitimiteit kan aantonen. Wat voor manieren hebben jullie om dit te bereiken?

PN: je maakt een enorme scheiding tussen fondsenwerving en draagvlakversterking. We doen niet aan fondsenwerven onder jongeren. Aan de andere kant komt er steeds meer de vraag bij hun op van wat kunnen we doen. In het volgende traject gaan we dus wel suggesties aangeven van wat ze kunnen gaan doen. Dat kan betekenen dat je een lobby op de fillipijnen gaat ondersteunen om ervoor te zorgen dat de wetgeving aangepast wordt.

YT: dat is heel grappig want coolpolitics is ook bezig met die conceptontwikkeling, ze willen zingeving erbij voegen. Iedereen is er mee bezig

PN: maar dat is ook de vraag die je als eerste teruggekoppeld krijgt, als je de serie ziet heb je het gevoel van wat kan ik doen. Op het moment dat je het laat zien en die gevoelens aanwakkert, dan moet je daar natuurlijk ook over nadenken. We hebben van elke aflevering een verwerkingsopdracht die ze kunnen maken, bijvoorbeeld maak een leuke condoomverpakking voor malawi en als die wint wordt het ook echt uitgevoerd, dan gaat durex dat doen. Tot aan muurschilderingen in een school voor bangladesh, tot aan ontwerp een advertentie voor een blad wat meegegeven wordt in een vliegtuig naar de fillipijnen tegen kinderprostitutie. Daar hebben we ook de afspraken over liggen. Enige is dat op dit moment het lespakket wel is besteld maar het wordt nog niet door alle scholen gebruikt. We hadden gehoopt daar eind mei iets mee te doen, daar de winnaars uit te gaan zoeken maar we hebben er nog te weinig, dus we gaan nog even door ermee. Maar dat zijn vormen van handelingsperspectief wat in ieder geval een eerste aanzet is geweest. En daar hebben we dus expres niet bij gezet van ga fondsenwerven of dat soort dingen doen.

YT: wat van patrick (mtv) kwam was van maakt het laagdrempelig. Mensen hebben geen zin om ergens helemaal heen te gaan, b.v. met stemmen. Zijn punt was maak het voor jongeren makkelijk om erbij te komen, ga naar ze toe en kom in actie. Hele interessante stof van hoe ga je dit in de toekomst doen.

PN: het vergt ook nogal wat, we hebben internet waardoor we ook bij jongeren thuiskomen, we hebben 8 programma's openstaan, maar daar kun je het niet mee afdoen. Je moet de dialoog ook aangaan. Dat is natuurlijk erg arbeidsintensief. Het is ook een uitdaging om het uit het scholencircuit te krijgen, dat is toch een bepaald verplicht nummer. 30.27.

We hebben dus de ervaring, want we hebben met deze tv serie hebben we een sms actie gedaan, als je ali b virtueel in de klas wilt, meldt je dan aan. Mtv belde ons toen dat echt het woord educatie erin moest zitten, anders zouden zij belast worden enzo. Dat hebben we dus gedaan en wat gebeurde er; ik geloof dat ik 19 smsjes heb gehad over 21 afleveringen. Later heb ik dat een beetje geanalyseerd en dacht ik ja dat is ook logisch, je bent thuis, zit naar mtv te kijken en het laatste wat je wil is dan met school geconfronteerd worden. Dat is niet cool als je daarvoor gaat smsen. En als je dan sms gebruikt of msn dat maakt geen moer uit. Op het moment dat het met school te maken heeft dan is het af. Het kostte gelukkig helemaal niks dus dat is makkelijk, maar dat was echt van ok dat weten we nu dus ook. Dat hoeven we niet te doen.

YT: hebben jullie nog andere vormen van samenwerking met mtv? Donaties?

PN: nee, zo diep zitten we niet, het is wel zo dat mtv europe nu gesprekken hebben met plan international daar heb ik binnenkort een afspraak mee, want die zijn wel in het traject aan het gaan dat ze bij een bepaald programma van mtv wat al loopt willen gaan samenwerken en een fondsenwervend element erin gaan doen. Ik weet niet precies hoe het zit hoor. Ik heb daar begin jullie een afspraak mee om te kijken hoe dat eventueel zijn beslag terug heeft op mtv nl. onze samenwerking nu is ook nog vers en verder hebben we nog niks opgezet.

YT: was de samenwerking met mtv uniek te noemen in vergelijking met andere partners? Qua doelstellingen, verschilt het met niet-media partners?

PN: voorlopig is het inderdaad nog echt voor media doeleinden. Want je bedoeld bijvoorbeeld dat de werknemers van media organisaties erbij betrokken worden. We hebben nog geen mediapartner waar

we zo mee samenwerken. Met polynorm zijn we bijvoorbeeld naar sri lanka gegaan, wereldwijd waren de medewerkers toentertijd betrokken bij de tsunami en het werk van plan in het veld. We hebben nu ook een aantal educatieve projecten lopen bij dit soort grote bedrijven. Werknemers worden zo betrokken, die betrekken weer hun gezin erbij. Dat hebben we voor mediabedrijven nog niet. Van mtv hebben we nog niet van het zou leuk zijn als jullie werknemers een keer meegaan of iets van dien aard, nee.

YT: media is natuurlijk een ander product dan een akzo nobel en alle projecten die zij doen worden altijd betrokken bij het medium, in het product en andere bedrijven doen het ernaast.

PN: je moet eens bij mtv op de internationale website kijken, europe foundation, staying alive foundation, mtv africa wat nu 2 jaar bezig is. (leest email van plan international ivm mtv europe voor) het is zelfs omgekeerd, mtv vraagt aan ons funding om documentaires te maken. Plan international of UK hebben geen overheids gelden, dus het zal niet 1,2,3, gebeuren. Dat is echt uniek dat we hier overheids geld hebben, dus budget hebben om dit soort dingen te doen. dat heeft men in UK niet dus ik kan me niet voorstellen dat ze mtv gaan supporten.

YT: dat is ook wel een aparte vraag van mtv zeg, normaal gesproken is het andersom.

YT: wat ik erg merk bij media is dat het draait om de doelgroep, het moet echt in hun straatje passen, wat mtv zegt dat ze het echt moeten omarmen als ze het gaan doen. Ze zijn erg bezig met wat de doelgroep interessant vindt. Erg bezig met het specifieke wat ze willen bereiken.

PN: absoluut, hun primaire doelstelling is dat vooralsnog altijd. Als ik met een of andere 30jarige was gekomen was ik niet op de buis geweest. Net als met flair erg gefocust, de tone of voice op wat de doelgroep aanspreekt. Bij de publieke omroep is het iets gemakkelijker, als je kijkt naar kinder, want ik heb veel contact met klokhuis en willem wever, dat soort dingen. Dat is voor de brede doelgroep. Daarbij is de doelstelling anders, ze moeten wel aansprekende tv maken, maar het feit dat ze info moeten verschaffen op een educatieve manier, sluit bij onze doelstelling aan. Dat is dus veel minder hard als dat je bij sanoma, de commercielen vindt. Het is natuurlijk zo dat mtv hartstikke commercieel is.

YT: bij mtv is het echt van wat leeft bij onze doelgroep en hoe kunnen we er op inspringen. Bij bijvoorbeeld tnt zei de ceo van jongens dit gaan we doen. Erg commercieel van mtv.

PN: dat klopt maar er is wel ruimte om het meer te laden. Ze zijn er meer mee bezig. Omdat de doelgroep daarom vraagt.

YT:MTV bouwt het in in product tnt doet het er extra bij.

PN: klopt is andere aanpak, maar ik ben bang dat dat nog wel zo blijft bij mtv, omdat er toch een enorme commerciële lading achterzit. Dat is hun bestaansrecht ook. Anders gaat de stekker eruit.

YT: wat zie je als toekomst hoe dit zich verder gaat ontwikkelen? Hoe zie je dat andere manier van actief worden ism mediapartners in de toekomst?

PN: media is een middel. Je zal ze altijd inzetten om te laten zien wat er gebeurt en om te mobiliseren en ik heb het idee dat als je kijkt naar jongeren op dit moment en de op jongeren gericht media, die zijn hier super in geïnteresseerd, die willen het wel weten en er uitzendingen over maken en op het moment dat er actie is willen ze er bij zijn. ik zie daar best wel een leuke potentie liggen dat ik niet hoeft te leuren met een saai onderwerp, omdat die jongeren het zelf minder saai aan het maken zijn, het zelfs interessant aan het maken zijn en hun kop ervoor willen gaan uitsteken. We hebben ontzettend voor dat we in een soort debatcultuur aan het schuiven zijn, vanwege onze eigen sociale onrusten, waarin anoniem nee geroepen wordt tegen agressie omdat men ziet wat het aanricht als je tot dat middel overgaat. Ik zie daar wel een potentie liggen. Dat die media dat gaan oppikken. En, als ik kijk naar de publieke omroep, die heeft natuurlijk best wel op zijn lazer gekregen vanwege de eenzijdige informatie die de laatste jaren over de multiculturele samenleving gegeven is en ze staan nu veel meer open voor de positieve kanten ervan. Die stroming heb je ook nog er doorheen lopen. Het is niet meer done om nog eens effe die marokkaanse hangjongeren eenzijdig te gaan belichten. Ik denk dat je daar echt op afgerekend wordt, want dat weten we nu wel. Daar zit ook een beweging in. Ik denk dat dat heel leuk bij elkaar aansluit. Men heeft ook steeds meer de behoefte om over de grens te gaan kijken, het is wel zo dat als jij nu in een klas zit altijd wel met andere culturen te maken krijgt, vroeger had je dat veel minder. Het is gemengd en ongevraagd en ongemerkt begint daar ook de interesse voor andere culturen te komen. Dat zie je in debatten en op uitingen. Als je ziet dat niet meer alleen de ngo's grote festivals doen als music mayday be connected (21 mei jl, amsterdam). dit zijn initiatieven waar je als ngo niets meer aan hoeft te doen. Het begint te leven. Festival mundial begint ook steeds breder in zijn programmering te komen. Je ziet zoveel initiatieven op het multiculti

vlak, waardoor je eigenlijk automatisch overgaat naar de derde wereld. Problemen noem maar op. Het is best een leuke ontwikkeling. En die media die wil het volgen, waar actualiteit, nieuws is activiteiten zijn daar zoeken ze naar content. Mtv zoekt ook naar een bepaalde content. En dat moet geladen worden net als de foundation en die expertise hebben ze niet, dus die zoeken samenwerking. Maar ook om die synergie te maken met wat er hier gebeurt en in de rest van de wereld gebeurt.

Het onderwerp wordt dus uit die wollen sokken gehaald en door jongeren opgepikt. En onderschat hiphopcultuur niet. Hiphop muziek komt altijd uit een underdog positie, het is altijd een soort protest, het is in de slums van LA maar het komt uit afrika en zo is het naar west en east coast gegaan. Maar het is een protestsong. Ze zijn vaak politiek geladen.

YT: hebben jullie ook een onderzoek gedaan onder bevolking van welk percentage hier nou echt mee bezig is?

PN: het loopt nu, nav RAW zijn we een heel breed onderzoek aan het doen dat loopt van nu tot aan december, waarin zowel leerlingen als leerkrachten bevraagd worden, waarbij de vraagstelling naar de leerlingen anders is dan naar de leerkrachten. We hebben eerst een 0 meting gedaan naar de kennis en houding tov de onderwerpen. En later kun je dan zeggen wat we bereikt hebben. De uitkomsten pas in november, december. Want het is een ontzettend werk. je kunt het kennisniveau met een enquête wel meten, maar houding en gedrag kan je via enquête nauwelijks krijgen. Als je een beetje kwalitatief onderzoek wil doen dan moet je er dus op door gaan en volstaan enquête formuleren niet meer. De steekproef betreft ongeveer 500.

Dataverzameling uit Veronica weekblad

Jaar 2000.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	duur
4-11-2000	45	U2 weekend	11.00-16.00	5 uur
5-11-2000	45	U2 weekend	idem	
17-11-2000	46	MTV Europe music awards: Free your mind award special	21.30	30 min.
18-11-2000	47	MTV Europe music awards: Free your mind award special	12.00	
1-12-2000	48	wereld aids dag: staying alive 2000	22.00	
1-12-2000	48	sex in the nineties	22.30	
1-12-2000	48	world aids day concert	23.00-24.00	

Jaar 2001.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	Duur
	missend: nr 16-22			
18-10-2001	41	5 night stand support acts TBC, special	19.00	
19-10-2001	41	5 night stand support acts TBC	19.00	60 min
21-10-2001	42	5 night stand support acts TBC	19.30	60 min
3-11-2001	44	Europe music awards free your mind	09.30	30 min
4-11-2001	44	Europe music awards free your mind	11.00	30 min
6-11-2001	44	Europe music awards free your mind	23.30	30 min
9-11-2001	44	Europe music awards free your mind	23.00	30 min
10-11-2001	45	Europe music awards free your mind	12.00	30 min
1/2-12-2001	48	staying alive weekend		
1-12-2001	48	staying alive music to live for	11.00	
1-12-2006	48	staying alive 2001, special	12.30	
1-12-2006	48	true life: it could happen to you	13.00	
1-12-2006	48	staying alive music mix	13.30	
1-12-2006	48	staying alive	14.00	
1-12-2006	48	staying alive music mix	14.30	
1-12-2006	48	world aids day 2000 concert	15.00-16.00	
1-12-2006	48	world aids day conecert 2000	23.00	
1-12-2006	48	true life: it could happen to you	0.30	
2-12-2006	48	staying alive music mix	11.00	30 min
2-12-2006	48	staying alive 2000, special	11.30	
2-12-2006	48	world aids day artists testimonials	12.00	
2-12-2006	48	staying alive music mix	13.00	
2-12-2006	48	staying alive 2001, special	13.30	
2-12-2006	48	staying alive music to live for	14.00	
2-12-2006	48	true life: it could happen to you	15.30-16.00	
2-12-2006	48	staying alive 1999, special	17.00	

Jaar 2002.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	Duur
4-5-2002	18	dodenherdenking: 2 minuten stilte	20.00	
30-7-2002	30	Staying alive: An mtv global forum on hiv/aids, special	22.00	60 min
8-8-2002	31	World aids forum:bill clinton	20.00	60 min
27-8-2002	34	Xtra:WNF	18.00	30 min
4-10-2002	39	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	18.30	30 min
7-10-2002	40	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	15.30	30 min
7-11-2002	44	MTV Europe music awards: free your mind	23.00	30 min
14-11-2002	45	MTV Europe music awards: free your mind	18.00	30 min
25-11-2002	47	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	12.30	30 min
29-11-2002	47	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	23.00	
30-11/1-12-2002	48	World aids weekend special		
30-11-2002	48	Staying alive 1: the documentary met george micheal	11.00	
		Staying alive videos	11.30	
		Staying alive 2: the documentary met ricky martin	12.00	
		Staying alive 3: the documentary met p.diddy	12.30	
		staying alive 4: the documentary met mary j blige	13.00	
		staying alive: clinton uncut	14.00	
1-12-2002	48	Staying alive videos	11.00	
		Staying alive 1: the documentary met george micheal	11.30	
		Staying alive videos	12.00	
		Staying alive 2: the documentary met ricky martin	12.30	
		Staying alive videos	13.00	
		Staying alive 3: the documentary met p.diddy	13.30	
		staying alive 4: the documentary met mary j blige	14.00	
		staying alive 4: the documentary met mary j blige	20.00	
		Staying alive:concert	21.00	
2-12-2002	48	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	12.30	
		staying alive 4: the documentary met mary j blige	22.00	

3-12-2002	48	Staying alive:concert	19.00	
6-12-2002	48	staying alive 4: the documentary met mary j blige	12.00	
20-12-2002	50	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	22.00	60 min
23-12-2002	50	MTV Diary, Bono en Chris Tucker in Africa	12.00	60 min

Jaar 2003.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	duur
15-2-2003	7	Staying alive	13.00	30 min
24-5-2003	21	Free your mind: Racism in football	21.00	30 min
25-5-2003	21	Free your mind: Racism in football	10.00	30 min
18-7-2003	28	Nelson Mandela special: Staying alive 2003	19.00	60 min
26-7-2003	30	Free your mind: Kick out racism special	21.00	30 min
27-7-2003	30	Free your mind: Kick out racism special	10.00	
1-11-2003	44	MTV EMA: free your mind	21.00	30 min
2-11-2003	44	MTV EMA: free your mind	13.00	30 min
3-11-2003	44	MTV EMA: free your mind	12.30	30 min
4-11-2003	44	MTV EMA: free your mind	18.30	
6-11-2003	44	MTV EMA: free your mind	18.00	
1-12-2003	48	world aids day		
1-12-2003	48	staying alive george michael	12.00	
1-12-2003	48	staying alive ricky martin	12.30	30 min
1-12-2003	48	staying alive p.diddy	17.30	
1-12-2003	48	staying alive mary j blige	18.00	60 min
1-12-2003	48	fight for your rights: Sex ed and social history of HIV	21.00	
1-12-2003	48	world aids day concert special	21.30	
1-12-2003	48	fight for your rights:diary of bono and chris tucker aiding africa	23.00	60 min
2-12-2003	48	staying alive: meeting mandela	18.00	60 min
6-12-2003	49	staying alive ricky martin	12.00	
6-12-2003	49	staying alive p.diddy	12.30	
6-12-2003	49	staying alive mary j blige	13.00	

6-12-2003	49	fight for your rights:diary of bono and chris tucker aiding africa	14.00	
6-12-2003	49	Staying alive: Music to live for 2002	15.00	2 uur
6-12-2003	49	staying alive george michael	21.00	30 min
6-12-2003	49	world aids day concert special	23.00	1 1/2 uur
7-12-2003	49	staying alive george michael	11.00	30 min
7-12-2003	49	fight for your rights:diary of bono and chris tucker aiding africa	12.00	
7-12-2003	49	staying alive p.diddy	13.00	
7-12-2003	49	staying alive mary j blige	13.30	
7-12-2003	49	fight for your tights: Sex ed and social history of HIV	14.30	
7-12-2003	49	staying alive ricky martin	15.00	
7-12-2003	49	world aids day concert special	15.30	1 1/2 uur

Jaar 2004.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	duur
14-1-2004	2	the diary of:fight for your rights: bono and chris tucker aiding africa	19.00	60 min
3-2-2004	5	fight for your rights: sex ed and social history of aids	18.30	30 min
6-2-2004	5	fight for your rights special	12.30	30 min
niet aanwezig:9-17				
5-5-2004	18	free your mind day		
5-5-2004	18	free your mind: kick out racism	13.00	
5-5-2004	18	fight for your rights: sex ed and social history of aids	13.30	
5-5-2004	18	Staying alive:meeting mandela	14.00	
5-5-2004	18	free your mind:burma	15.00	
5-5-2004	18	Choose or Loose: The diary of Gideon Yaho in Irak	15.30	
5-5-2004	18	the diary of:fight for your rights: bono and chris tucker aiding africa	16.00	60 min
5-5-2004	18	Inside out: dave mathews and trey anastacio go to south africa	22.00	60 min
10-10-2004	42	the social history of the tattoo	14.00	
10-10-2004	42	the social history of piercings	14.30	30 min
12-11-2004	45	MTV Europe music awards 2004: free your mind special	18.30	30 min
19-11-2004	46	MTV Europe music awards 2004: free your mind special	12.30	30 min
1-12-2004	48	world aids day		
1-12-2004	48	staying alive:george michael	13.00	
1-12-2004	48	staying alive:P.diddy	13.30	
1-12-2004	48	Staying alive: mary j blige	14.00	
1-12-2004	48	the concert in association with MTV's staying alive	15.00	
1-12-2004	48	world aids day special	16.30	30 min
1-12-2004	48	world aids day special	22.00	
1-12-2004	48	staying alive:george michael	22.30	
12-12-2004	50	the social history of the tattoo	16.30	30 min
19-12-2004	51	Exit documentary	18.00	30 min

Jaar 2005.

datum	exemplaar nr.	naam programma	tijdstip	Duur
19-1-2005	3	fight for your rights day		
19-1-2005	3	free your mind burma	13.00	

19-1-2005	3	staying alive: world aids day special	13.30	
19-1-2005	3	MTV Diary: Gideon Yago in Irak	14.00	
19-1-2005	3	fight for your rigts:the social history of HIV	14.30	
19-1-2005	3	the diary of:fight for your rights: bono and chris tucker aiding africa	15.00	
19-1-2005	3	exit documentary	16.00	
19-1-2005	3	pro social vids	16.30	30 min
19-1-2005	3	exit documentary	24.00	60 min
21-1-2005	3	exit documentary	18.00	30 min
16-2-2005	7	the diary of:fight for your rights: bono and chris tucker aiding africa	13.00	60 min
30-5-2005	22	MTV Base Africa Launch concert	23.00	60 min
23-6-2005	25	trippin	21.30	30 min
25-6-2005	26	trippin	11.00	
27-6-2005	26	trippin	11.00	
29-6-2005	26	trippin	20.30	
30-6-2005	26	trippin	21.30	
2-7-2005	27	trippin	11.00	
4-7-2005	27	trippin	11.00	
6-7-2005	27	trippin	20.30	
9-7-2005	28	trippin	11.00	
11-7-2005	28	trippin	11.00	
13-7-2005	28	trippin	20.30	
14-7-2005	28	coolpolitics on rocking park:killing in the name of	21.00	30 min
14-7-2005	28	trippin	21.30	
16-7-2005	29	trippin	11.00	
16-7-2005	29	coolpolitics on rocking park:killing in the name of	18.00	
18-7-2005	29	trippin	11.00	
19-7-2005	29	coolpolitics	11.00	
20-7-2005	29	coolpolitics	19.00	
20-7-2005	29	trippin	20.30	
21-7-2005	29	trippin	21.30	
23-7-2005	30	trippin	11.00	

25-7-2005	30	trippin	11.00	
27-7-2005	30	trippin	20.30	
28-7-2005	30	trippin	21.30	
30-7-2005	31	trippin	11.00	
1-8-2005	31	trippin	11.00	
3-8-2005	31	trippin	20.30	
4-8-2005	31	trippin	21.30	
11-8-2005	32	trippin, met cameron diaz	21.30	30 min
18-8-2005	33	coolpolitics op supernatural thrillseekers	21.00	30 min
18-8-2005	33	trippin, met cameron diaz	21.30	30 min
20-8-2005	34	trippin, met cameron diaz	11.00	
20-8-2005	34	coolpolitics op supernatural thrillseekers	18.00	30 min
21-8-2005	34	trippin, met cameron diaz	18.00	5 uur
23-8-2005	34	coolpolitics op supernatural thrillseekers	11.00	
24-8-2005	34	coolpolitics op supernatural thrillseekers	19.00	
25-8-2005	34	trippin, met cameron diaz	21.30	
27-8-2005	35	trippin, met cameron diaz	11.00	
7-9-2005	36	RAW	21.30	30 min
8-9-2005	36	coolpolitics: Hollandse nieuwe vanaf lowlands	21.30	30 min
9-9-2005	36	RAW	16.30	30 min
10-9-2005	37	coolpolitics	18.00	30 min
11-9-2005	37	RAW	18.30	
12-9-2005	37	coolpolitics	15.00	
14-9-2005	37	coolpolitics	19.00	
14-9-2005	37	RAW	21.30	
16-9-2005	37	RAW	16.30	
18-9-2005	38	RAW	18.30	
21-9-2005	38	RAW	21.30	
22-9-2005	38	trippin, met cameron diaz	18.30	30 min
23-9-2005	38	trippin, met cameron diaz	15.00	
23-9-2005	38	RAW	16.30	
25-9-2005	39	RAW	18.30	

28-9-2005	39	RAW	21.30	
2-10-2005	40	RAW	18.30	60 min
5-10-2005	40	RAW	21.30	30 min
6-10-2005	40	trippin, met cameron diaz	18.30	30 min
7-10-2005	40	trippin, met cameron diaz	15.00	30 min
7-10-2005	40	RAW	16.30	30 min
9-10-2005	41	how thin is too thin	15.00	30 min
9-10-2005	41	RAW	18.30	30 min
12-10-2005	41	RAW	21.30	30 min
13-10-2005	41	trippin, met cameron diaz	18.30	30 min
13-10-2005	41	coolpolitics:robodoc	21.30	30 min
14-10-2005	41	trippin, met cameron diaz	15.00	30 min
14-10-2005	41	RAW	16.30	30 min
15-10-2005	42	coolpolitics:robodoc	18.00	30 min
16-10-2005	42	RAW	18.30	
19-10-2005	42	RAW	21.30	
20-10-2005	42	trippin, met cameron diaz	18.30	
22-10-2005	43	coolpolitics:robodoc	18.00	
23-10-2005	43	RAW	18.30	
27-10-2005	43	trippin, met cameron diaz	18.30	
28-10-2005	43	trippin, met cameron diaz	15.00	
9-11-2005	45	staying alive this is not a commercial	19.30	30 min
14-11-2005	46	staying alive this is not a commercial	15.30	
24-11-2005	47	coolpolitics:shockart museumnacht	21.30	30 min
26-11-2005	48	coolpolitics	18.00	30 min
28-11-2005	48	coolpolitics	15.00	
30-11-2005	48	coolpolitics	19.00	
1-12-2005	48	transit, tv film	21.30	1,5 uur
1-12-2005	48	fight for your rights:the social history of HIV	23.00	30 min
1-12-	48	diary of angelina jolie and dr. Jeffrey sachs in africa	23.30	30 min

2005				
15-12-2005	50	coolpolitics: Rotterdam zoo, black soil rotterdam	21.30	30 min
17-12-2005	51	coolpolitics	18.00	
19-12-2005	51	coolpolitics	15.00	
21-12-2005	51	coolpolitics	19.00	
25-12-2005	52	RAW marathon	19.00-22.30	
25-12-2005	52	diary of angelina jolie and dr. Jeffrey sachs in africa	22.30	30 min