

Mediacode MTV Networks

1. MTV Networks (Omschrijving bedrijf en Media)

MTV Networks opereert met vier televisiezenders in de Nederlandse kijkers- en distributiemarkt. Dit zijn Nickelodeon, TMF, MTV en Comedy Central. Daarnaast is het bedrijf tevens actief met de digitale themakanalen: Nick Jr., Nick Hits, Nick Toons, TMF Dance, TMF NL, TMF Pure, MTV Brand New en Comedy Central Family.

MTV Networks is onderdeel van het wereldwijde mediabedrijf Viacom, één van de grootste entertainmentbedrijven ter wereld. Op onze verschillende zenders wordt een grote diversiteit aan programma's en videoclips uitgezonden. Veel van die content zendt MTV Networks overal ter wereld uit. Bijvoorbeeld de zender MTV kan worden bekeken door meer dan 1 miljard mensen, van de Verenigde Staten tot de Arabische wereld.

MTV Networks speelt in Nederland een grote rol in de kinder- en jongerencultuur. MTV Networks is met de verschillende televisiezenders voor veel kinderen en jongeren een dagelijks onderdeel van hun leven. De zenders spreken daarbij als geen ander de taal van jongeren en weten wat er in hen omgaat. Jongeren hebben op hun beurt een platform om iets van zichzelf kwijt te kunnen of te vinden.

2. Mediabewust ondernemen (Missie)

MTV Networks heeft bewust gekozen voor Nederlandse uitzendinglicenties voor alle televisiezenders. MTV Networks hanteert de kijkwijzer en respecteert de Nederlandse wet en (zelf)regulering.

MTV Networks is zich bewust van de maatschappelijke rol die het als belangrijke aanbieder van media in Nederland vervult en neemt daarin haar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit komt mede tot uiting in de programmatische inhoud van haar media-aanbod.

Er wordt door MTV Networks tijd en energie gestoken in belangrijke maatschappelijke thema's. Soms zijn dat internationale initiatieven maar met grote regelmaat zijn dat ook nationale initiatieven. MTV Networks is als hét kinder- en jongerenplatform bij uitstek geschikt deze maatschappelijke thema's onder de aandacht van de doelgroep te brengen.

Internationale voorbeelden zijn: MTV Exit tegen gedwongen prostitutie, World Aids Day, MTV Staying Alive Foundation een subsidieregeling voor 85 wereldwijde initiatieven tegen aids, MTV Switch en Nick's Big Green Help tegen de opwarming van de aarde en Globalicious dat zich inzet voor hongerbestrijding. Op lokaal niveau toont MTV Networks zijn maatschappelijke betrokkenheid met initiatieven als Fit met Nick (gezond en actief leven voor kinderen), De Ballen (voetbalprogramma voor kinderen ter stimulatie van beweging), Scoots & Helmets (helm dragen is cool), Dance4Life (strijd tegen hiv en aids) en Coolpolitics (betrokkenheid jongeren bij politieke thema's).

3. De kijker / consument

MTV Networks hecht aan een goede relatie met de kijkers en wil dit o.a. faciliteren door kijkers de mogelijkheid te bieden tot direct contact. Daarom biedt iedere website de mogelijkheid om direct met de betreffende zender in contact te komen. Kijkerreacties worden, indien relevant, doorgeleid naar programmaleiding en programmamakers en vervolgens betrokken bij besluitvorming.

MTV Networks vindt het belangrijk zijn kijkers te informeren over de inhoud van zijn programma's. MTV houdt dan ook met betrekking tot alle programmering, dus ook videoclip, aan het regime van de Kijkwijzer. De Kijkwijzer dient ter bescherming van de kijker. Sinds mei 2007 worden videoclips door MTV Networks gecodeerd met een specifieke classificatiemethode die speciaal voor videoclips ontwikkeld is. De wetenschapscommissie van het NICAM heeft de classificatiemethode zodanig aangepast dat bij de codering van clips niet langer de persoonlijke interpretatie van de codeur van invloed kan zijn. Door deze nieuwe classificatie is Nederland nu een van de weinige landen waar videoclips categorisch worden geclassificeerd en het eerste land ter wereld dat daarvoor een speciale classificatiemethode hanteert

Aangaande de enkele seksadvertenties op onze zenders of teletekst wil MTV Networks voorkomen dat te jonge kijkers hier onbedoeld mee in aanraking komen. Daarom zendt MTV Networks deze advertenties uitsluitend uit tussen 24.00 uur en 05.00 uur. Op teletekst worden seksadvertenties uitsluitend geplaatst binnen de hiervoor bestemde en als zodanig herkenbare rubrieken. Verwijzingen naar deze rubrieken vanaf de toegangspagina of vanuit andere rubrieken vinden uitsluitend plaats tussen 22.00 uur en 05.00. Het spreekt voor zich dat op Nickelodeon geen advertenties binnen deze categorie worden uitgezonden.

4. Partners, participaties, samenwerkingsverbanden

Om de kijker in staat te stellen zelf verantwoordelijkheid te nemen voor het eigen kijkgedrag en dat van zijn of haar kinderen, is in de visie van MTV Networks goede informatievoorziening over het programmatische aanbod noodzakelijk. Dat geldt in het bijzonder bij het uitzenden van programma's die schadelijke elementen bevatten voor jeugdige kijkers. Daarom participeert MTV Networks met overtuiging in het NICAM (de organisatie van de Kijkwijzer).

Gelet op de kwetsbaarheid van de verschillende doelgroepen binnen het zenderaanbod hecht MTV Networks er waarde aan dat de reclame-uitingen op de zenders niet misleidend of in strijd zijn met wet, waarheid, goede smaak of fatsoen. Om die reden is MTV Networks via SPOT (Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame, www.spot.nl) aangesloten bij de Reclame Code Commissie (www.reclamecode.nl).

MTV Networks neemt verantwoordelijkheid voor wat er op de zenders en online platformen aan content wordt aangeboden. Het bedrijf wil waar mogelijk ook ouders en opvoeders terzijde staan als het gaat om het duiden en interpreteren van deze content. In dit kader onderhoudt MTV Networks nauw contact met het Mediawijsheid Expertisecentrum (www.mediawijsheidexpertisecentrum.nl) en zijn er twee notities gepubliceerd die inzicht geven in het mediabewust ondernemen van MTV Networks. De publicaties Bewust in Beeld (over sex en geweld in videoclips) en Fit met Nick (over kinderen en overgewicht) kunnen via dit e-mailadres opgevraagd worden: pers@mtvne.com.

MTV Networks heeft een schat aan kennis en ervaring op het gebied van jongerencultuur en het mediagebruik van jongeren. Deze expertise wordt regelmatig ter beschikking gesteld voor het bredere maatschappelijk belang. Zo levert MTV Networks bijvoorbeeld een inhoudelijke bijdrage aan de opleiding Nationale Opleiding Media Coach (www.nomc.nl), een professionele opleiding op HBO niveau voor leerkrachten basis- en voortgezet onderwijs, PABO studenten, bibliothecarissen en medewerkers in de jeugdhulpverlening met als doel het verbeteren van de mediawijsheid bij jongeren

5. Omschrijving media

De centrale zenders van MTV Networks laten zich als volgt typeren:

Nickelodeon spoort kinderen aan om op avontuur te gaan en zorgt hierbij voor een beschermende/vertrouwde omgeving. Op Nickelodeon beleven kinderen de meest maffe, spannende maar ook leerzame avonturen. Nickelodeon kent twee doelgroepen. Nick Jr is gericht op pre-schoolers en richt zich op kinderen van twee tot vijf jaar en Nickelodeon is kindertelevisie voor kinderen van zes tot twaalf jaar.

TMF is uitgegroeid tot de meest interactieve jongerenzender van Nederland. Naast een aantal vast muziekprogramma's heeft TMF een interactieve playground ontwikkeld waar de macht over het TV-scherm grotendeels in handen van de kijker ligt. In combinatie met de internetsite biedt TMF de kijker een multimediaal platform. De doelgroep van TMF heeft de leeftijd van 13 tot 19 jaar.

MTV is puur, innovatief, inspirerend, trendbepalend, af en toe op het randje en altijd vernieuwend in vorm. Met deze eigenschappen heeft MTV de ambitie creatief middelpunt te zijn van de huidige jongerencultuur. De doelgroep van MTV heeft de leeftijd van 13-34 jaar met als kern 20-34.

Comedy Central is "the one stop destination for comedy" waar kijkers altijd terecht kunnen voor entertainment ontspanning en een lach. De zender staat compleet in het teken van nationale en internationale comedy. Alle genres komen aan bod in de diverse programmering van Comedy Central; van sitcoms tot animatie, van talkshows tot stand-up comedy, van cabaret tot films, alles is mogelijk. Comedy Central heeft als doelgroep mannen en vrouwen van 20 tot 49 jaar.

Naast bovengenoemde centrale zenders biedt MTV Networks op dit moment ook nog acht digitale themakanalen aan, te weten vijf digitale muziekanalen (TMF Pure, TMF Dance, TMF NL, MTV Brand New en Nick Hits), twee digitale kinderkanalen (Nick Toons en Nick Jr.) en een digitaal komediekanaal (Comedy Central Family).

MTV NETWORKS



TMF

