



MTV gaat digitaal

Betekent dit het einde van de televisiezender MTV?

Iris van der Ham

Studentnummer: 3353133

MA-scriptie

Studie: MA Film- en Televisiewetenschap

Begeleider: dr. R.H. Leurs

Tweede corrector: dr. Judith Keilbach

Studiejaar: 2011-2012

Inleverdatum: 5-4-2012

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Televisie in het digitale tijdperk: het einde van het medium?	6
1.1 Wat is televisie?: de kenmerken van het medium	6
1.2 Digitale televisie: het einde van het medium?	11
1.3 Televisiezenders en hun programma-aanbod in het digitale tijdperk	14
2. Identiteit en doelgroep van MTV	17
2.1. Wat is een merk en identiteit?	17
2.2 De identiteit van MTV	19
2.3 Doelgroep jongeren en jongerencultuur	23
2.4 Conclusie: MTV als jongerenmerk	24
3. Programmering van MTV	26
3.1 Televisiezender MTV	26
3.2 Digitale themakanalen	29
3.3 Televisiecontent op de website	30
3.4 MTV on demand	31
3.5 Conclusie: MTV programmering	32
4. Conclusie: toekomst van de televisiezender MTV in het digitale tijdperk	33
5. Bibliografie	37

Inleiding

Het medium televisie is vanaf het begin van de eenentwintigste eeuw onderhevig aan veranderingen door de opkomende digitalisering. De grenzen tussen verschillende media vervagen en nieuwe verschijningsvormen van televisie ontstaan. Hiermee is de toekomst voor het medium televisie onzeker. Televisiecontent is niet langer verbonden aan de televisie en zenders, maar kan via meerdere mediaplatforms en aanbieders aangeboden worden. Daarnaast neemt de televisie kenmerken van het internet over waarbij het gebruik individueler en selectiever is geworden. Televisie zoals wij deze kennen, lijkt te verdwijnen doordat de eigenschappen van het medium verloren lijken te gaan in het digitale tijdperk. Houdt televisie zich staande in een veranderend medialandschap of is zij dusdanig veranderd dat het medium haar einde tegemoet gaat? En wat betekent dit voor de toekomst van televisiezenders? Kijkers zijn niet langer afhankelijk van de programmering en uitzendtijden van televisiezenders. Ze kunnen middels *video-on-demand*, *timeshifting* en het internet hun eigen programmering samenstellen waarmee televisiezenders hun macht over de kijkers verliezen. Televisiezenders kunnen hun programma's daarentegen aanbieden op nieuwe platforms waarmee zij publiek op nieuwe wijzen benaderen en de controle meer uit handen geven. Televisiezenders en hun programmering lijken daarmee een nieuwe positie in te nemen binnen het televisielandschap. Blijven televisiezenders echter voortbestaan ondanks de nieuwe mogelijkheden en kan er nog wel gesproken worden van 'televisie'-zenders met de nieuwe distributiewijzen en platforms?

In deze scriptie wordt ingegaan op de gevolgen van de digitalisering voor televisiezenders en hun programma-aanbod, met in het bijzonder de Nederlandse televisiezender MTV. Er wordt onderzocht hoe MTV inspeelt op de digitale ontwikkelingen met haar programma-aanbod en wat de toekomst van MTV als televisiezender is. MTV is onderdeel van de wereldwijd opererende moederketen *MTV Networks*. MTV is een echte jongerenzender, haar programma-aanbod is gericht op jongeren met de leeftijd van 13 tot 34 jaar.¹ Ze is vernieuwend, innovatief, creatief, inspirerend en soms radicaal waarmee ze nauw aansluit bij haar doelgroep. Met deze uitgangspunten en haar doelgroep is MTV genoodzaakt om mee te gaan in de digitalisering. De zender neemt naar eigen zeggen een voortrekkersfunctie in binnen het digitale medialandschap en is van plan deze verder uit te breiden. MTV heeft inmiddels meerdere digitale themakanalen met muziek, ze biedt programma's in HD kwaliteit aan en biedt video-on-demand producten aan via UPC. Met

¹“MTV Networks lanceert nieuwe zenders” *mtvnetworks.nl*. laatst geraadpleegd: 22-2-12.
<<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-networks-lanceert-nieuwe-zenders>>

deze innovatieve mogelijkheden versterkt MTV haar positie als jongerenzender.² Vanwege haar actieve rol in de digitalisering is MTV de ideale casus om te analyseren in het kader van dit onderzoek. In deze scriptie staat de volgende vraag centraal:

Welke gevolgen hebben de digitale ontwikkelingen in het televisielandschap voor de televisiezender MTV en haar programma-aanbod?

De digitalisering speelt een belangrijke rol in de toekomst van het medium televisie. Met deze scriptie wordt inzicht gegeven in de gevolgen van de digitalisering voor televisie en televisiezenders. Er lijkt nog weinig onderzoek te zijn uitgevoerd naar de onderlinge samenhang tussen het veranderende medium en de plaats van televisiezenders en hun programmering in dit veranderende televisielandschap, waarmee deze scriptie nieuwe inzichten kan aanreiken voor televisiestudies.

Om antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek te verkrijgen, wordt een literatuurstudie naar het veranderende televisielandschap uitgevoerd en wordt een analyse gemaakt van MTV en haar programma-aanbod. Het eerste hoofdstuk van deze scriptie staat in het teken van de digitale ontwikkelingen en veranderingen in het medium televisie. Om grip te krijgen op de veranderingen van het medium, wordt allereerst inzicht gegeven in de kenmerken van televisie. Wat is de aard van televisie, wat zijn haar kenmerken? Vervolgens wordt ingegaan op de veranderingen die de digitalisering teweeg brengen bij de televisie. Welke nieuwe mogelijkheden zijn er door de digitalisering ontstaan en vallen deze nieuwe mogelijkheden nog onder de kenmerken van televisie? Kan er nog van televisie gesproken worden? Tot slot wordt inzicht gegeven in de gevolgen die het veranderende medium teweeg brengt bij televisiezenders en hun programma-aanbod. Welke plaats nemen televisiezenders in het digitale tijdperk in en welke voor- en nadelen ondervinden zij van de veranderingen? Kan er nog van televisiezenders gesproken worden?

In het tweede hoofdstuk worden de gevolgen van de digitalisering gekoppeld aan de televisiezender MTV en haar programma-aanbod. Als reactie op de digitalisering ontwikkelen zenders zich tot merken met een eigen identiteit en specifieke doelgroep. De zenders breiden zich uit naar andere platforms en markten waardoor de ontwikkeling van een eigen identiteit belangrijk is geworden. Ook de concurrentie van andere aanbieders maakt een eigen identiteit en doelgroepkeuze noodzakelijk. In het hoofdstuk wordt onderzocht wat de identiteit van

² “MTV Networks lanceert nieuwe zenders” *mtvnetworks.nl*. laatst geraadpleegd: 22-2-12.
<<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-networks-lanceert-nieuwe-zenders>>

MTV is en hoe deze tot uiting komt in haar programma-aanbod. Daarnaast wordt onderzocht hoe MTV met haar programma-aanbod inspeelt op de behoeften van haar doelgroep.

In hoofdstuk drie wordt een analyse gemaakt van het programma-aanbod van MTV. Er wordt geanalyseerd op welke platforms MTV televisiecontent aanbiedt, wat voor inhoud de programma's hebben en welke programmeringstechnieken MTV inzet om haar programma's aan te bieden. Hierbij wordt steeds stilgestaan bij de vraag of de wijze waarop MTV haar televisiecontent aanbiedt, nog wel onder televisie valt. Is de content van MTV nog televisie en kan MTV nog voor televisiezender doorgaan?

In hoofdstuk vier wordt teruggekeerd op de hoofdvraag van dit onderzoek waarbij alle kennis uit de voorgaande hoofdstukken samen wordt genomen. Er wordt geconcludeerd welke plaats MTV inneemt in het digitale televisielandschap en welke verandering zij doormaakt door de digitalisering. Met MTV als casus worden afsluitende conclusies getrokken over de toekomst van televisiezenders. Hebben televisiezenders een toekomst in het digitale tijdperk en welke toekomst gaan zij dan tegemoet?

1. Televisie in het digitale tijdperk: het einde van het medium?

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de digitalisering die doorgevoerd is in het medium televisie en de daarbij komende gevolgen voor het medium en televisiezoekers. Om grip te kunnen krijgen op de veranderingen die de digitalisering teweeg brengt, is allereerst kennis nodig over de traditionele aard van televisie. Vervolgens worden de nieuwe mogelijkheden besproken die zijn ontstaan met digitale televisie. In het verlengde van deze digitale ontwikkelingen wordt stilgestaan bij de vraag of er door de digitale ontwikkelingen nog wel gesproken kan worden van televisie. De specifieke kenmerken van televisie lijken door de digitalisering te verdwijnen en te veranderen. Tot slot worden de gevolgen van de digitalisering voor televisiezoekers onderzocht. Welke plek krijgen televisiezoekers binnen de digitale televisie? Televisiezoekers lijken hun machtige positie als aanbieder van televisiecontent te verliezen door concurrentie van digitale kanalen, andere media en nieuwe opties als video-on-demand. Hoe kunnen televisiezoekers hier op inspelen en wat heeft dit voor gevolgen voor hun programmering? De programmering is één van de belangrijkste handelingen van een televisiezender. Het kenmerkt een zender en bindt een publiek aan een televisiezender. Maar is de traditioneel wijze van programmering nog wel belangrijk in een tijdperk met nieuwe mogelijkheden?

1.1 Wat is televisie?: de kenmerken van het medium

Uit meerdere studies blijkt dat er geen eenduidige definitie voor televisie is. William Uricchio stelt dat televisie altijd een onstabiel en veranderend medium is geweest door haar snelle technologische veranderingen en haar culturele transformaties.³ Vanwege deze geschiedenis is televisie als medium moeilijker te definiëren. Amanda Lotz deelt de bestaansjaren van televisie op in drie fases: *Netwerk-era*, *Multi-channel transition* en *post-network era*. Met deze drie fases maakt Lotz duidelijk dat televisie verschillende technologische en culturele transformaties heeft doorgemaakt waarmee de aard van het medium complex ligt. Het *netwerktijdperk* loopt van 1952 tot 1980 en is de periode waarin televisie opkwam en zich ontwikkelde tot volwaardig medium. Het is het tijdperk van *broadcasting* waarin netwerk geselecteerde programma's een heterogeen massapubliek in huis bereiken. In deze periode bestaat de Nederlandse televisie slechts uit twee netwerken, de publieke omroep *Nederland 1*

³ W. Uricchio, "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): p. 165.

en vanaf 1965 *Nederland 2* die de macht over het kijkgedrag hebben. Televisie heeft een plaats in de huiselijke setting gekregen.⁴

De periode van de *Multi-channel transition* loopt van de midden jaren '80 tot ongeveer het jaar 2005. In deze periode maakt het medium een transitie door waarbij het gebruik en de kijkervaring van de televisie is veranderd. Het aantal televisiezenders is toegenomen en met de komst van nieuwe technologieën heeft de kijker meer keuze en controle over de programmering. Zenders zijn zich met hun programmering meer gaan richten op een gefragmenteerd publiek. Televisie blijft daarmee wel een massamedium, maar de televisiezenders bereiken niches. In deze periode is het kijkgedrag individueler geworden door meer keuzevrijheid en de toename van het aantal televisietoestellen per huishouden.⁵ De fase van de *Multi-channel transitie* gaat over in het *post-netwerk* tijdperk, het onzekere tijdperk waarin televisie zich nu bevindt.

Het medium wordt vaak gedefinieerd aan de hand van haar technologische aard. Zo wordt televisie in een encyclopedie als volgt omschreven: "*Telecommunicatie systeem waarbij beelden, met of zonder begeleidend geluid, worden omgezet in elektromagnetische golven en uitgezonden naar ontvangers op afstand, waar ze worden omgezet in bewegende beelden.*"⁶ Het medium is echter meer dan een techniek, het heeft een essentie gevormd uit haar context: het gebruik, de plek en de netwerkcontent die door het medium stroomt.⁷ Het medium wordt door theoretici vaak gedefinieerd aan de hand van haar culturele en institutionele functies uit het netwerktijdperk. In deze definities keren de drie sleutelconcepten *liveness*, *broadcasting* en *flow* steeds terug en zijn daarom kenmerkend voor televisie. Om tot een werkdefinitie van televisie te komen, worden deze drie concepten hieronder eerst besproken.

Liveness

De technologie van televisie maakt het mogelijk om gelijktijdigheid tussen een 'echt' evenement en zijn transmissie en receptie als audiovisuele representatie te creëren. Televisie kan audiovisuele beelden tonen van evenementen die gelijktijdig met de transmissie van de beelden plaatsvinden. Met deze capaciteit onderscheidt televisie zich van de radio en film.⁸ In

⁴ A.D. Lotz, *Television Will be Revolutionized* (New York: New York U.P., 2007): p. 9-11

⁵ Ibidem, P. 13-15.

⁶ "Technologische definitie van televisie gegeven in de online encyclopedie" *encyclo.nl*. Laatst geraadpleegd: 7-3-12. <<http://www.encyclo.nl/begrip/televisie>>

⁷ Lotz, p. 29.

⁸ J. Gripsrud, "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" In: C. Geraghty en D. Lusted (ed.) *The Television Studies Book* (Londen: Arnold, 1998): p. 18.

de beginjaren van televisie werden er alleen live programma's uitgezonden. De komst van de videomachine in de jaren '50 heeft snel een einde gemaakt aan live programma's: steeds meer programma's werden vooraf opgenomen waarmee de gelijktijdigheid is verdwenen.⁹ Toch blijven gelijktijdigheid, *immediacy* en liveness belangrijke concepten voor het medium televisie.¹⁰ Liveness is volgens Jane Feuer een ideologie en illusie, live is niet echt live maar een constructie die een gevoel van directheid en gelijktijdigheid creëert.¹¹ *Broadcasters* en televisieproducenten doen er alles aan om de kijker de illusie voor te houden dat evenementen die zij op televisie bekijken, gelijktijdig met de uitzending plaatsvinden, ook al zijn deze beelden eerder 'live opgenomen'. Liveness creëert een gevoel van echtheid. De kijker moet geloven dat hetgeen dat zij ziet werkelijk is gebeurd zoals het zich voor de camera heeft voorgedaan.¹² Met de komst van de videorecorder is de illusie van liveness doorbroken.¹³ De kijker kan live programma's opnemen en heeft daarmee de controle over liveness. Ondanks deze ontwikkeling blijft liveness een kenmerk van televisie. Het medium beschikt nog steeds over de capaciteit om live programma's uit te zenden of een gevoel van liveness te creëren.

Broadcasting

Onder broadcasting wordt de geïnstitutionaliseerde verspreiding van televisieprogramma's via netwerken voor algemeen en breed massaontvangst verstaan. In Nederland zijn de netwerken lang in handen van de overheid geweest die zich bemoeide met de programmering van zenders. De televisiezenders moesten relevante programma's uitzenden van goede kwaliteit, zoals educatieve en culturele programma's. Het idee achter de overheidsbemoeyenis was dat broadcasting het hele land moest dienen. Televisie was bedoeld voor de hele bevolking en was daarmee duidelijk een massamedium.¹⁴ Doordat er maar twee netwerken waren, had het publiek weinig keus uit programma's. Dit maakte het mogelijk dat de netwerken met hun broadcasting een breed en heterogeen massapubliek konden bereiken.

Eind jaren '80 is het televisienetwerk uitgebreid met de publieke omroep *Nederland 3* en in de loop van de jaren '90 met commerciële zenders. Met deze uitbreiding is televisie nog steeds een massamedium, het medium bereikt nog altijd een breed publiek. De netwerken en televisiezenders zelf daarentegen bereiken door de onderlinge concurrentie een minder breed

⁹ Gripsrud (1998): p. 19.

¹⁰ Uricchio, Feuer en Gripsrud stellen in hun artikelen dat liveness een belangrijk kenmerk van televisie blijft.

¹¹ J. Feuer, "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology" In: E. Ann Kaplan (ed.) *Regarding Television. Critical Approaches – An Anthology* (Los Angeles: American Film Institute, 1983): p. 15.

¹² Gripsrud (1998): p. 19.

¹³ W. Uricchio, "The Future of a Medium Once Known as Television" In: P. Snickbars, P. Vonderau (ed.) *The YouTube Reader* (Stockholm: National Library of Sweden, 2009): p. 31.

¹⁴ Gripsrud (1998): p. 12-14.

en massaal publiek. Echter, het idee van broadcasting houdt stand: instituties (zenders) blijven televisieprogramma's uitzenden voor een algemeen en breed ontvangst, maar minder breed dan vroeger door de toegenomen concurrentie.

Flow en programmering

Flow is een belangrijk concept binnen de televisiestudies.¹⁵ Het concept is in 1974 voor het eerst geïntroduceerd door Raymond Williams en duidt op de programmastructuur van televisie. Televisie bestaat volgens Williams niet uit losstaande programma-eenheden, maar uit een aaneengeschakelde, oneindige reeks van programmasequenties en eenheden die gezamenlijk een flow creëren. Alle eenheden waar televisie uit bestaat zoals programma's, advertenties en promoties, zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Flow kan volgens Williams ook in verband gebracht worden met de televisie-ervaring van de kijker. De kijker ervaart televisie als 'televisie kijken' en niet als het 'kijken naar een programma' en ziet televisie dus als een reeks van programma-eenheden.¹⁶

Volgens Uricchio is het concept flow van Williams verouderd. Hij herziet het concept in de fase waarin het aantal zenders is toegenomen en *timeshifting* en zappen mogelijk zijn geworden. De programmastructuur en de wijze waarop televisie wordt gebruikt, zijn daarmee veranderd.¹⁷ Met de komst van de afstandsbediening heeft de kijker controle gekregen over de aangeboden programmering. Programma's kunnen abrupt gestopt of overgeslagen worden waarmee de *flow* van Williams wordt onderbroken. Er vindt volgens Uricchio een verschuiving plaats van een netwerkgedomineerde *flow* naar een kijkergedomineerde *flow*. De *flow* die Williams omschrijft, komt voort uit de controle en programmeringstrategieën van zenders. Deze *flow* komt nu in de handen te liggen van de kijker. Zij bepaalt haar eigen programmavolgorde en ervaart een zelf samengestelde *flow*.¹⁸ De programmastructuur van televisie is veranderd, maar bestaat nog steeds uit het idee van een reeks programma's. Televisie biedt de kijker programma's aan die zij in een eigen samenstelling kan bekijken.

John Ellis spreekt niet over *flow*, maar over *scheduling* als eigenschap van de programmastructuur van televisie. Onder *scheduling*, ofwel programmering, verstaat Ellis de samenstelling van programma-eenheden in een programmaschema van een televisiezender. Zenders proberen hun programma's zo aan elkaar te koppelen, dat de kijker op de zender blijft hangen. Bij het programmeren houdt men rekening met de kijkergedomineerde *flow*.

¹⁵ Uricchio (2004): p. 165.

¹⁶ R. Williams, *Television; technology and cultural form* (New York: Schocken Books, 1974): p. 86-94.

¹⁷ Uricchio (2004): p. 167.

¹⁸ Ibidem, p. 168-171.

Programmeren wordt als strategie ingezet om in te spelen op de nieuwe technologieën, de digitalisering en de toename van concurrentie tussen zenders. Programmeurs stellen een uitzendschema samen om het kijkgedrag van haar publiek te stabiliseren. Dit doen zij door variatie, aansluiting en herhaling in de programmering te combineren en programma's op vaste tijden en dagen uit te zenden om vaste kijkpatronen te ontwikkelen.¹⁹ Zenders baseren hun programmering op kijkcijferonderzoeken. Met deze kennis kan een zender programma's programmeren die voldoen aan de interesses, smaak en tijden van kijkers. Dit alles om een publiek aan de programmering te binden en uitval te voorkomen.²⁰

Kortom, de programmastructuur is een belangrijk kenmerk van televisie. Televisie bestaat uit een reeks van programma's die zijn samengesteld in de programmering van televisiezenders. Hiermee onderscheidt televisie zich van het medium film dat een op zichzelf staande tekst is. Een reeks van televisieprogramma's kan onderbroken worden door de kijker, maar het idee van samengestelde programma-eenheden houdt stand. De kijker heeft de mogelijkheid om haar programmareeks zelf samen te stellen uit de aangeboden programma's van de zenders.

Definitie televisie

In mijn definitie van televisie heb ik net als televisiewetenschappers een beroep gedaan op de traditionele aard van televisie, de periode waarin televisie is opgekomen en zich tot volwaardig medium heeft ontwikkeld. In deze periode heeft het medium eigenschappen ontwikkeld waarmee zij zich van andere media onderscheidt en een op zichzelf staand medium is geworden. Deze eigenschappen liggen vast in de technologische aard van het medium, haar sociale organisatie als broadcastmedium, haar tekstuele structuur en haar gebruik. Op basis van deze kenmerken versta ik onder televisie het volgende in deze scriptie:

Televisie is een broadcastmedium dat over de capaciteit van liveness beschikt en via zenders een reeks van audiovisuele programma-eenheden als programmering aanbiedt voor op de televisieset voor een massaal publiek en huiselijk gebruik.

¹⁹ J. Ellis, "Scheduling: The last creative act in Television?" In: *Media, Culture and Society*, 2000: p. 25-6.

²⁰ *Ibidem*, p. 29.

1.2 Digitale televisie: het einde van het medium?

Vanaf het begin van deze eeuw heerst er grote onzekerheid onder televisiewetenschappers over de toekomst van televisie. Velen zien de opkomst van de digitale technologieën als het einde van het medium. De ontwikkelingen roepen vragen op over de aard van televisie. De traditionele aard van televisie, het medium zoals wij dat kennen, lijkt te verdwijnen. Het gebruik van het medium en haar content is radicaal veranderd door de komst van digitale technologieën. Waar televisie voorheen een passief massamedium voor huiselijk gebruik was, is televisie vandaag de dag een actief *narrowcasting* medium waarmee de kijker actief haar eigen programmering kan samenstellen en niet meer verbonden is aan het televisietoestel of huiselijk gebruik. Lotz stelt dat veranderingen in het gebruik van televisie niet het einde van het medium betekenen, televisie maakt een revolutie door. Deze revolutie is op dusdanige schaal dat het medium een nieuw tijdperk in is geslagen, het *post-netwerk tijdperk*.²¹

De televisie heeft begin deze eeuw een transitie doorgemaakt van analoge naar digitale televisie. Digitalisering betekent dat de inhoud van audiovisuele content geproduceerd, opgeslagen en overgedragen wordt in de vorm van digitale signalen in plaats van analoge signalen. Deze transitie heeft voor kwaliteitsverbetering, veranderingen en nieuwe mogelijkheden gezorgd in het medialandschap en het medium televisie. Mediavormen zijn samengesmolten (*convergentie*), het aantal kanalen en zenders is toegenomen en televisie heeft zich ontwikkeld tot interactief medium:

- *Convergentie*

Door de digitalisering vervagen de grenzen tussen verschillende media. Het internet smelt samen met traditionele en nieuwe mediavormen van broadcasting waarmee media steeds meer in elkaar opgaan. Hierdoor is het lastig geworden om de verschillen tussen de televisie, computer en mobiele telefoon te benoemen en de kenmerken van een medium vast te leggen. Dankzij de digitale signalen kunnen de media elkaars content aanbieden. Televisie neemt interactieve kenmerken van de computer over als gamen, communiceren, home-shopping en surfen op het internet, en televisiecontent kan op meerdere platforms aangeboden worden, zoals op de computer en mobiele telefoon.²²

²¹ Lotz, p. 1-5.

²² J. Gripsrud, "Broadcast Television: The Chances if Its Survival in a Digital Age" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): p. 213.

- *Toename aanbod*

Digitale signalen hebben een kleinere bandbreedte dan analoge signalen waarmee het aantal televisiezenders fors is toenemen. De kijker heeft de beschikking gekregen over honderden zenders waarmee haar keuze is verbreed. Door het toegenomen aanbod is de onderlinge concurrentie tussen zenders toegenomen. De zenders bereiken een kleiner publiek en zijn zich daardoor meer op niches of gesegmenteerd publiek gaan richten met hun programmering.²³

- *Interactiviteit*

Televisie heeft interactieve mogelijkheden tot haar beschikking gekregen waarmee het publiek een actievere rol heeft aangenomen in het proces van broadcasting. Interactiviteit heeft het televisiegebruik en de televisie ervaring doen veranderen.²⁴ De kijker is niet langer afhankelijk van het aanbod en programmering van televisiezenders, maar kan zelf actief bepalen wanneer ze welk programma kijkt met behulp van de opties van *video-on-demand*, *Programma Gemist* en opname met de *DVR* die interactieve televisie biedt.²⁵ Ook kan de kijker gedurende de uitzending van een programma feedback geven en communiceren, spelletjes spelen, cameraposities bepalen, etc.²⁶ Het televisiegebruik is door de controle en keuze individueler geworden.

Onze traditionele notie van broadcasting via zenders is verouderd. De kijker heeft de mogelijkheid gekregen haar persoonlijke programmering samen te stellen door het grote aanbod van televisiezenders, programma gemist en video-on-demand. Daarmee is televisie van een broadcastmedium overgegaan in een *narrowcastmedium*.²⁷ De netwerken bereiken met hun uitzendingen en programmering geen massaal en heterogeen publiek meer, maar gesegmenteerde publiek en niches. Ondanks het grote aanbod van zenders en themakanalen, stelt Gripsrud dat mensen maar van een aantal zenders gebruikmaken. Kijkers houden graag vast aan hun traditionele zenders, waardoor de traditionele en gevestigde zenders hun sterke positie behouden binnen het toegenomen aanbod.²⁸

Het idee van broadcasting door televisiezenders en hun massabereik gaan verloren met de optie van *video-on-demand*. Programma's en films worden hierbij niet meer aangeboden

²³ Gripsrud (2004): p. 213.

²⁴ Ibidem, p. 213.

²⁵ "Wat is digitale TV?" *UPC.nl*. Laatst geraadpleegd: 21-2-12. <<http://www.upc.nl/televisie/wat-is-digitale-tv/>>

²⁶ Gripsrud (2004): p. 213.

²⁷ Lotz, p. 37.

²⁸ Gripsrud (2004): p. 218-220. Uitspraak op basis van kijkonderzoeken.

door televisiezenders, maar door de providers die digitale televisie aanbieden. De provider biedt een catalogus van programma's en films aan waaruit de kijker zelf programma's kan selecteren. Netwerken zijn daarmee niet meer de enige aanbieders van programma's op het televisietoestel. Het medium verschuift van een passief heterogeen broadcastmedium naar een actief homogeen narrowcastmedium, waarbij het gebruik individueler is geworden. Gripsrud ziet video-on-demand echter niet als bedreiging voor de broadcastzenders. De zenders blijven voortbestaan naast de video-on-demand catalogus. Kijkers zullen zo nu en dan een film uit de catalogus bestellen, maar blijven ook gebruik maken van het programma-aanbod van zenders, waarmee broadcasting blijft voortbestaan.²⁹ De programmastructuur van televisie houdt daarmee stand, zenders bieden nog steeds een programmering aan. De zenders bereiken echter een minder massaal publiek doordat kijkers meer controle hebben over de programmering. De kijker stelt haar eigen programmastructuur samen uit de programmering van zenders en uit video-on-demand. Hoewel de televisiekijker haar eigen programmering samenstelt als een reeks van programma's die zij achter elkaar kijkt, gaat de traditionele programmastructuur van het medium toch verloren. De programmering wordt niet meer samengesteld en aangeboden door televisiezenders, maar door de kijker en de providers van digitale televisie.

Toch stelt Gripsrud dat kijkers trouw blijven aan de programmering van zenders, omdat zij een vast kijkpatroon hebben ontwikkeld. Kijkers zijn gewend om programma's op vaste tijden en dagen te kijken en zetten deze traditie meestal voort, ongeacht de mogelijkheid tot het samenstellen van de eigen programmering en timeshifting. Hiermee blijft het gevoel van liveness en gelijktijdigheid bestaan. De mogelijkheid tot timeshifting met *programma gemist* en de digitale videorecorder is niets nieuws. Voor het digitale tijdperk was timeshifting al mogelijk met de videocassette recorder. Wanneer men gebruik maakt van timeshifting, komen de eigenschappen van liveness en gelijktijdigheid wel in het geding. Televisie biedt echter nog steeds live programma's aan en kijkers maken nog steeds gebruik van vaste programmering, waarmee liveness een eigenschap van televisie blijft.³⁰

Door individueel gebruik en convergentie is televisie haar huiselijke aard voor een deel kwijtgeraakt. Door de convergentie tussen televisie, computer en mobiele telefoon is televisie losgekomen van haar huiselijke setting en is niet langer plaatsgebonden. Met een mobiele telefoon, tablet of computer kan men tegenwoordig op elke gewenste moment of gewenste plaats televisieprogramma's kijken.³¹ Het televisietoestel blijft echter een

²⁹ Gripsrud (2004): p. 217.

³⁰ Ibidem, p. 217.

³¹ Lotz, p. 5.

prominente plaats in huis behouden als vrijetijdsbesteding voor het hele gezin. Het televisietoestel is met internetopties een multifunctioneel scherm geworden waarmee je televisie kunt kijken of kunt computeren door op het internet te surfen en spellen te spelen. De vraag is echter of internetopties op de televisie en het kijken van televisiecontent op de mobiele telefoon, computer of tablet nog wel onder het medium televisie vallen.

Zowel Uricchio, Lotz als Gripsrud zien de digitalisering niet als het einde van de televisie. De digitalisering heeft voor veranderingen gezorgd in de technologische eigenschappen, het gebruik en de betekenis van televisie, maar maken geen eind aan het bestaan van televisie. Lotz geeft aan dat televisie ondanks de veranderingen nog steeds als televisie ervaren wordt.³² De eigenschappen en het wezen van het medium moeten wel heroverwogen worden door de verschuivingen die in het medium hebben plaatsgevonden. Het medium blijft een aanbieder van een reeks programma-eenheden door zenders, maar het bereikt nu niches en is bestemd voor individueel gebruik. De extra opties die worden aangeboden via de televisie kunnen als onderdeel van de reeks programma-eenheden beschouwd worden. Gripsrud stelt dat televisie als broadcastmedium zal blijven bestaan, net zoals de radio en krant zijn blijven voortbestaan ondanks de komst van nieuwe mediavormen. Het medium zal programma's blijven uitzenden en een programmering aanbieden via televisiezenders. Men kan niet verwachten dat de passieve kijker die zich altijd heeft laten informeren en entertainen door broadcast televisie, verandert in een interactieve kijker die zijn programmering volledig zelf samenstelt en continue terugcommuniceert met producenten, zenders en andere kijkers.³³

1.3 Televisiezenders en hun programma-aanbod in het digitale tijdperk

De digitalisering heeft gevolgen voor het programma-aanbod en de programmering van televisiezenders. Zenders ondervinden meer concurrentie van andere televisiezenders en mediavormen die televisiecontent aanbieden, maar kunnen daarentegen ook weer nieuwe kansen benutten. Zoals in de vorige paragraaf ook al naar voren is gekomen, blijven de hoofdtelevisiezenders hun belangrijke plaats behouden in het televisiemedium, maar lijkt hun programmering minder belangrijk te worden. Dit komt doordat de programmering van televisiezenders gemakkelijker omzeilt kan worden via het grote aanbod van programma's en nieuwe technieken. Als reactie op deze ontwikkeling gaan zenders strategischer te werk in hun programmering. Ellis stelt dat programmering de strategie voor de toekomst is van

³² Lotz, p. 30.

³³ Gripsrud (2004): p. 219, 221.

televisiezenders.³⁴ Zenders gaan hun programmering op specifieke doelgroepen richten om een publiek te trekken. Daarnaast ontwikkelen zenders zich steeds vaker tot een merk met eigen identiteit die tot uiting komt in haar programmering. De programma's die een zender aanbiedt, moeten passen bij de identiteit van de zender en de doelgroep.³⁵ Deze specifiekere focus en identiteitsontwikkeling dragen bij aan het succes van een zender, omdat een zender zich hiermee kan onderscheiden van andere aanbieders.

Ook zetten televisiezenders programmeringstechnieken in om kijkers te trekken en te binden aan hun programmering. Dit doen zij door spectaculairdere programma's aan te bieden die passen bij de interesses en behoeftes van de doelgroep. Een programma moet dusdanig interessant zijn dat de kijker deze verkiest boven andere televisieprogramma's. Daarnaast moeten programma's goed op elkaar aansluiten om onderbreking of uitval van kijkers te voorkomen. Dit doen zenders onder andere door een hooggewaardeerd programma aan het begin van een tijdblok te programmeren, door een zwakker of nieuw programma tussen twee succesvolle programma's te programmeren of door soortgelijke genres achter elkaar te plaatsen. Door gericht op een genre of doelgroep te programmeren, wordt de identiteit van een zender versterkt.³⁶ De vraag kan gesteld worden in hoeverre de programmering voor televisiezenders nog belangrijk is. Het gebruik van de televisie wordt alsmaar individueler en selectiever, waarbij de kijker haar eigen programmering bepaalt. Niet de volgorde van het programma-aanbod, maar de inhoud van het programma-aanbod wordt daarbij belangrijker. Zenders moeten ervoor zorgen dat hun aanbod aansluit bij de interesses van de doelgroep en de identiteit van de zender waarmee zij zich onderscheidt. Er kan echter niet van uitgegaan worden dat alle televisiegebruikers actief hun eigen programmering samenstellen. Zenders zullen de programmeringstrategieën blijven inzetten om de passieve kijker te binden aan de zender.

Er is duidelijk een verschuiving gaande in de programmering van zenders. Als reactie op het individuele en selectieve kijkgedrag breiden veel televisiezender hun aanbod uit naar andere mediaplatforms. Op deze platforms zijn kijkers niet afhankelijk van de programmering van de zender. Ze kunnen zelf een programma selecteren uit het aanbod van de zender. Met deze nieuwe aanpak kunnen zenders hun actieve publiek toch bereiken. Caldwell spreekt hier van *merchandising*: het commercieel exploiteren van een populair merk. Zenders proberen

³⁴ Ellis, p. 35-6.

³⁵ Ibidem, p. 35-6.

L. Spigel, "Introduction" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): p. 17.

³⁶ Uricchio (2004): p. 173.

hun merk uit te breiden naar nieuwe platforms om meer succes te boeken.³⁷ Zo kan een televisiezender extra digitale zenders lanceren, een uitzendkanaal op een website aanbieden (internettelevisie), losse televisieseries op haar website plaatsen, haar series aanbieden in een video-on-demand catalogus van een provider of mobiele televisie aanbieden. Ook kan zij populaire televisieprogramma's op DVD uitbrengen. In deze uitbreidingen is een herkenbare identiteit voor zenders nog belangrijker geworden. Een zender moet via al haar platforms herkenbaar zijn voor haar publiek. De vraag rest of televisiezenders met deze aanpak nog wel televisiezenders genoemd kunnen worden. Zenders lijken zich te ontwikkelen tot merken die content op meerdere markten aanbieden waarvan televisie slechts een onderdeel is geworden. En is de programmering via video-on-demand of internet nog wel televisie? In de volgende twee hoofdstukken wordt onderzocht hoe de televisiezender MTV inspeelt op de digitale ontwikkelingen met haar programmering en programma-aanbod. Er wordt stilgestaan bij de vraag of het nieuwe programma-aanbod van MTV nog wel televisie genoemd kan worden en waar de toekomst voor de televisiezender ligt.

³⁷ J. Caldwell, "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in Culture of Conglomeration" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham/Londen: Duke University Press, 2004): p. 50.

2. Identiteit en doelgroep van MTV

De televisiezender MTV heeft in de afgelopen jaren actief ingespeeld op de gevolgen die de digitalisering teweeg heeft gebracht in het televisielandschap. Ze heeft haar programmering aangepast en uitgebreid naar andere platforms, een sterke identiteit ontwikkeld en is gericht gaan programmeren voor haar doelgroep jongeren. Dit alles om zich beter te kunnen onderscheiden van andere televisiezenders en aanbieders van televisiecontent. In dit hoofdstuk wordt onderzocht wat de identiteit van MTV is en hoe zij deze als merk exploiteert met haar programma-aanbod op televisie en andere mediaplatforms. Daarnaast wordt gekeken hoe MTV inspeelt op de behoeften van jongeren. Er wordt allereerst inzicht verschaft in het concept identiteit en merk: wat is een identiteit en merk en uit welke aspecten komen deze tot stand? Vervolgens wordt de identiteit van MTV onderzocht: wat is de identiteit van MTV en hoe komt deze tot uiting? Tot slot wordt de identiteit en de merchandising van MTV gekoppeld aan de doelgroep jongeren. Wat zijn de behoeften van jongeren en hoe speelt MTV daar op in?

2.1. Wat is een merk en identiteit?

MTV heeft zich in de loop van de jaren van televisiezender tot sterk merk ontwikkeld met een eigen identiteit. Merk staat in brede zin voor tekenen, symbolen of uiterlijke verschijningen waarmee een bedrijf zich onderscheidt van andere bedrijven en producten.³⁸ Maathuis definieert een merk als volgt: “*the trademark (the name and logo) of the company that it uses to identify itself and the signals it sends to its stakeholders*”.³⁹ Een merk wordt door een organisatie ingezet om zichzelf naar stakeholders te identificeren. Met een merk probeert een organisatie zichzelf en haar producten een eigen gezicht te geven en hangt nauw samen met de identiteit van de organisatie achter het merk.⁴⁰ Een organisatie wil haar identiteit via haar merk overbrengen op het publiek. Maar wat houdt de identiteit van een organisatie in? Volgens Tanneberger geeft de identiteit het onderscheidend vermogen en de herkenbaarheid van de individuele eigenschappen van de organisatie weer.⁴¹ Een identiteit is hetgeen dat persoonlijk, kenmerkend en authentiek is voor de organisatie. Ze kan aan haar identiteit

³⁸ “Wat is de definitie van een merk?” *Novagraaf.nl*. Laatst geraadpleegd: 21-3-12.

<<http://www.novagraaf.com/nl/diensten/merken-zijn-een-belangrijk-onderdeel-van-ons-dagelijks-leven/wat-is-de-definitie-van-een-merk>>

³⁹ O.J. Maathuis, *Corporate branding: The value of the corporate brand to customers and managers* (Rotterdam: Erasmus Universiteit, Doctoraal, 1999): p. 27.

⁴⁰ M.F. Vos, *Het corporate image concept: een strategische benadering* (Utrecht: Lemma, 1992): p. 93.

⁴¹ Citaat Tanneberger (1987) In: C.B.M. van Riel, *Identiteit en image: recente inzichten in corporate communication – theorie en praktijk*. 3^e druk (Schoonhoven: Academic Service, 2003): p. 39.

herkend worden en zich onderscheiden van anderen. Deze identiteit wordt volgens Blauw gevormd uit het totaal van visuele en niet-visuele middelen van een organisatie waarmee zij zich profileert naar relevante doelgroepen.⁴²

De identiteit van een organisatie wordt niet enkel gevormd door haar visuele verschijning als merk (naam, logo, huisstijl, producten), maar ook door haar communicatie, gedragingen en organisatiedoelen. De identiteit staat voor de gehele organisatie, zowel voor haar interne doelen en gedragingen als haar externe gedragingen en presentatie.⁴³ Van Riel en Van der Grinten spreken in termen van *gewenste identiteit*, *werkelijke/gepercipieerde identiteit* en de *fysieke identiteit* om de gehele identiteit van een organisatie te omschrijven. De identiteit van een organisatie wordt bepaald door haar doelen, missie, visie, waarden en kerncompetenties. Een organisatie heeft bepaalde doelen en waarden voor ogen waarmee zij graag geïdentificeerd wil worden als organisatie, dit is de gewenste identiteit. Een organisatie zal proberen om deze identiteit via haar merk naar buiten uit te stralen.⁴⁴ De wijze waarop het eigen personeel haar organisatie ziet, is ook bepalend voor de identiteit van een organisatie. Het personeel stemt haar gedragingen af op de wijze waarop zij de organisatie ziet en brengt deze identiteit naar buiten. Dit is de werkelijke of gepercipieerde identiteit.⁴⁵ Tot slot wordt de identiteit van een organisatie gevormd door haar externe visuele presentatie, haar fysieke identiteit. Consumenten baseren hun beeld van een organisatie op haar presentatie en deze moet dan ook overeenkomen met de identiteit die de organisatie wil uitstralen (gewenste identiteit). Een organisatie brengt haar identiteit als merk over in haar symboliek (naam, logo), producten en diensten, communicatiemiddelen en gedrag.⁴⁶ Kortom, het merk van een organisatie komt voort uit interne doeleinden en waarden van een organisatie en is daarmee kenmerkend voor de gehele organisatie. De doelen, waarden en kenmerken van een organisatie worden via de visuele presentatie van het merk naar buiten gebracht. Met een merk en identiteit kan een organisatie zich onderscheiden van concurrenten.

⁴² Citaat Blauw (1989) In: C.B.M. van Riel, *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication* (Schoonhoven: Academic Service, 1992): p. 33.

⁴³ J. Van der Grinten, *Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago*. 2^e druk (Den Haag: Boom Lemma, 2010): p. 22-3.

⁴⁴ Van der Grinten, p. 48.

⁴⁵ Van Riel (2003): p. 48, Van der Grinten, p. 51.

⁴⁶ Van der Grinten, p. 60.

2.2 De identiteit van MTV

MTV identificeert zichzelf als “*Puur, innovatief, inspirerend, trendbepalend, af en toe op het randje en altijd vernieuwend in vorm*” wat als de gewenste identiteit gezien kan worden, hetgeen dat MTV wil uitstralen.⁴⁷ De kenmerken sluiten aan bij de doelgroep die MTV wil bereiken, jongeren met de leeftijd van 13 tot 34 jaar, met de focus op 20 tot 34 jaar. MTV heeft tot doel om het creatieve middelpunt van de huidige jongerencultuur te zijn. Ze streeft ernaar om altijd vernieuwend en soms tegen het randje aan te opereren en wil daarmee een inspiratie voor jongeren zijn. Dit sluit aan bij de waarden van jongeren. Jongeren willen zich onderscheiden van de massa door het uitdragen van hun mening, normen, waarden en gedrag. MTV biedt jongeren een breed platform met lifestyle- en entertainment waarin deze jongerencultuur wordt uitgedragen.⁴⁸ Daarnaast wil MTV een belangrijke maatschappelijke rol vervullen met aandacht voor maatschappelijke thema’s in haar media-aanbod. MTV wil een voorbeeld zijn voor jongeren en hen met maatschappelijke thema’s inspireren.⁴⁹ MTV probeert deze interne doelen en waarden als merk naar buiten te brengen via symboliek, communicatie, producten en haar programma-aanbod.

MTV heeft in de afgelopen jaren een identiteitsverandering doorgemaakt die zichtbaar is in haar producten en merk. Deze verandering is voortgekomen uit nieuwe strategieën en doelen die zijn opgesteld door de leiding van MTV. In 1981 werd MTV als muziektzender in de Verenigde Staten opgericht. De zender richtte zich met muziek op de jongerencultuur waarin muziek een belangrijke rol speelde.⁵⁰ Vanwege veranderingen in de jongerencultuur en de opkomst van digitalisering heeft MTV zich in de afgelopen jaren van muziektzender ontpopt tot een breder lifestyle- en entertainmentmerk voor jongeren. Schmidt en Neumann-Braun geven in hun artikel aan dat de jongerencultuur vandaag de dag niet alleen meer uit muziek bestaat. De jongerencultuur heeft zich ontwikkeld tot levensstijl met eigen muziek, kleding, gewoontes, waarden, normen, etc. waarmee jongeren zich kunnen onderscheiden van volwassenen. Omdat MTV het middelpunt voor de jongerencultuur wil zijn, is zij meegegaan in deze ontwikkeling. Muziekvideo’s hebben op de televisiezender meer plaats gemaakt voor

⁴⁷ “MTV Networks: mediacode” *MTV Nederland*. Laatst geraadpleegd: 27-2-12. <<http://www.mtv.nl/info/mtv-mediacode>>

⁴⁸ “Identiteit en kenmerken MTV” *mtvnetworks.nl*. Laatst geraadpleegd: 27-2-12. <<http://mtvnetworks.nl/merken/mtv>>

⁴⁹ “MTV Networks: mediacode - missie” *MTV Nederland*. Laatst geraadpleegd: 27-2-12. <<http://www.mtv.nl/info/mtv-mediacode>>

⁵⁰ A. Schmidt & K. Neumann-Braun, “Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music (-TV-) Market” In: H. Keazor en T. Wübbena (ed.) *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, The present and Future of the Music Video*. (Bielefeld: Verlag, 2010): p. 80.

lifestyle programma's waaronder realityshows, series, documentaireprogramma's en infotainment programma's waarin de levensstijl van jongeren naar voren komt.⁵¹ De hedendaagse jongeren willen zelf bepalen welke muziekvideo's zij kijken en muziekvideo's zijn door de convergentie niet langer gekoppeld aan de televisie, maar kunnen ook via de computer of mobiele telefoon bekeken worden. MTV is meegegaan in deze convergentie en behoefte door muziekvideo's op nieuwe platforms aan te bieden en minder muziek op haar televisiezender te programmeren.⁵² Daarnaast is MTV actief geworden op nieuwe markten, zoals mobiele telefonie, om haar jongerencultuur uit te breiden. MTV heeft zich van zender tot jongerenmerk ontwikkeld dat opereert op meerdere markten en platforms.

De identiteitsverandering naar lifestyle jongerenmerk is doorgevoerd in de visuele presentatie van MTV, haar merk. MTV heeft een nieuw logo gekregen dat voor meerdere doeleinden te gebruiken is en beter past bij de huidige identiteit van MTV.⁵³ De woorden *Music Television* zijn weggehaald, omdat MTV meer is geworden dan een muziekzender en televisiezender. MTV richt zich niet alleen meer op televisie, maar ook op internet, mobiele telefonie en evenementen.⁵⁴ In het logo kunnen afbeeldingen van artiesten, MTV shows en evenementen geplaatst worden, waarmee het logo het gehele aanbod van MTV omvat. Het logo is herkenbaar gebleven zodat kijkers nog steeds de associatie hebben met MTV.



Oud logo van MTV met Music Television
Er zijn verschillende variaties
kleuren van dit logo.⁵⁵



Nieuw logo van MTV met afbeeldingen van
met artiesten en shows. In Nederland op
1 juli 2011 gelanceerd.⁵⁶

MTV doet tegenwoordig actief aan merchandising: ze exploiteert haar merk naar andere mediaplatforms en markten. MTV speelt met haar merchandising in op de behoeften van de doelgroep jongeren en versterkt daarmee haar identiteit als jongerencultuur. De zender

⁵¹ Alex Schmidt & Klaus Neumann-Braun, p. 82-3.

⁵² A. Donahue, "Van Toffler: MTV's president talks about how his audience's tastes are changing, monetizing music and the family appeal of 'Jersey Shore'" In: *Billboard*, 2010.

⁵³ "Nieuw logo MTV" In: *Fuse MTV Networks Magazine nr. 32*. (Be Viacom, oktober 2011).

⁵⁴ Ann Donahue.

⁵⁵ "Afbeelding originele logo van MTV" op *wikipedia.nl* <http://en.wikipedia.org/wiki/File:MTV_Logo.svg>

⁵⁶ "Afbeelding nieuw logo van MTV" uit *Fuse MTV Networks Magazine nr. 32*. (Be Viacom, oktober 2011).

probeert haar identiteit, wie zij is, als merk over te brengen aan haar publiek, middels haar logo, producten en programma-aanbod. Het merk MTV biedt de volgende producten en diensten aan:

- *Reguliere televisiezender*

De televisiezender MTV biedt muziek, entertainment en lifestyle programma's aan. In de programma's worden thema's en onderwerpen behandeld die jongeren aanspreken en passen bij de identiteit van MTV.

- *Digitale themakanalen*

De digitale kanalen staan volledig in het teken van muziek, wat een belangrijk onderdeel is van de jongerencultuur. De kanalen laten de muziekidentiteit van de zender weer tot leven komen.

- *Website*

De website *mtv.nl* biedt losse televisiecontent aan zoals muziekvideo's en televisieshows. Hiermee beschikt de kijker over de mogelijkheid om series op ieder gewenst moment en gewenste plaats te kijken. Daarnaast is de website een onuitputtelijke bron van informatie over muziek, films, evenementen en showbizz.

- *Social Media*

MTV is actief op het gebied van social media. De zender heeft een eigen hyvespagina, facebookpagina en een twitter account waar jongeren op de hoogte kunnen blijven van het laatste nieuws en hun stem kunnen laten horen. Met deze pagina's speelt MTV in op de populariteit van social media onder jongeren.

- *MTV on demand*

MTV biedt in samenwerking met UPC programma's aan in een video-on-demand catalogus waaruit kijkers zelf programma's kunnen selecteren.

- *MTV Mobile*

MTV biedt een MTV Mobile pack aan, een mobiel abonnement met smartphone. De abonneementhouders hebben meer toegang tot MTV, zij kunnen shows en videoclipps op hun mobiele telefoon bekijken en hebben toegang tot exclusieve previews en complete series.⁵⁷ Met MTV Mobile speelt MTV in op de behoefte van jongeren. Mobiele telefonie is onderdeel van de jongerencultuur geworden en past bij de identiteit van MTV.

⁵⁷ "MTV Mobile" mtvnetworks.nl. Laatst geraadpleegd: 29-2-2012. <<http://mtvnetworks.nl/merken/mtv/mtv-mobile/mtv-mobile-freelane>>

- *Mobiele Applicatie MTV Under The Thumb (MTV UTT)*

MTV Mobile biedt de applicatie *MTV UTT* aan voor een sociale tv-ervaring. Deze applicatie sluit aan bij het huidige digitale tijdperk en de opkomst van social media. De applicatie biedt MTV content aan via on-demand en biedt gebruikers de mogelijkheid om direct met hun vrienden te chatten over series. Met de applicatie heeft de gebruiker de controle over zijn of haar MTV content. De gebruiker kan MTV shows op elk gewenst moment en op iedere plaats bekijken. De mobiele telefoon of tablet wordt daarmee een tweede televisiescherm. De applicatie is ontwikkeld om gebruikers een rijkere en meer indringende kijkervaring te bieden. Deze ervaring vergroot de verbondenheid met MTV wat leidt tot meer kijkers van MTV programma's.⁵⁸ De applicatie sluit nauw aan bij de wensen en behoeften van jongeren om zelf beslissingen te nemen, snel toegang te hebben tot content en contacten te onderhouden via social media. MTV speelt hiermee in op de jongerencultuur.

- *Evenementen*

MTV organiseert evenementen voor jongeren, zoals muzikfestivals, maar ook evenementen met maatschappelijk thema zoals *World Aids Day*. Festivals zijn een onderdeel van de jongerencultuur en muziekcultuur geworden.

Kortom, MTV kenmerkt zich als jong, creatief, inspirerend en vernieuwend merk. MTV presenteert zichzelf in alles wat zij doet en biedt als jongerencultuur. Dit is dan ook de identiteit van MTV. De jongerencultuur komt tot uiting in haar logo, programma-aanbod en de producten die zij aanbiedt. MTV dient als platform voor jongeren en vervult hun behoeftes met haar aanbod. MTV is daarmee losgekomen van haar kortzichtige strategie als televisiezender. Ze wil er voor jongeren zijn en meer toegevoegde waarde bieden aan jongeren dan enkel televisie. Dit doet MTV door haar merk uit te breiden naar nieuwe mediaplatforms en markten en heeft zich hiermee tot volwaardig jongerenmerk ontwikkeld. Ondanks deze uitbreiding lijkt het merk MTV haar associatie met televisie niet te verliezen. Televisiecontent vormt nog steeds een belangrijk onderdeel van MTV, alleen wordt de content via meerdere platforms aangeboden.

⁵⁸ “MTV vindt sociale-tv opnieuw uit met MTV Under The Thumb App (2012)” *mtvnetworks.nl*. Laatst geraadpleegd: 5-3-12. <<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-mobile-vindt-sociale-tv-opnieuw-uit-met-mtv-under-the-thumb-app>>

2.3 Doelgroep jongeren en jongerencultuur

Om het middelpunt van de jongerencultuur te blijven, verdiept MTV zich goed in haar doelgroep jongeren en hun behoeftes. Judith Liefink van MTV geeft aan dat *MTV Networks* regelmatig onderzoek uitvoert naar jongeren. Met de onderzoeken blijft MTV Networks op de hoogte van de jongerencultuur en de interesses en behoeften van jongeren. Daarnaast worden kijkcijferanalyses uitgevoerd naar de programmering van MTV. De onderzoeksresultaten worden gebruikt om de strategie en het programma-aanbod van de zender MTV te bepalen.⁵⁹ Uit recent onderzoek van MTV naar jongeren, gepubliceerd in het *FUSE Magazine*, blijkt dat jongeren minder radicaal zijn geworden. Jongeren vinden het belangrijk om goed te presteren op school en zien hun ouders als grootste rolmodellen. Hieronder staan de belangrijkste bevindingen van jongeren anno 2011:

- Jongeren zijn sociaal actief en zijn door de sociale media snel op de hoogte van alles. Jongeren zijn eraan gewend om informatie snel tot zich te krijgen en willen hun behoeftes snel bevredigd hebben. Het is voor jongeren belangrijk dat altijd toegang tot content hebben wanneer zij dat willen;
- Jongeren zijn gepassioneerd en willen dingen bereiken;
- Jongeren leven in het heden. Alles moet actueel en toekomstgericht zijn;
- Intelligentie en humor zijn belangrijk voor jongeren;
- Jongeren geven meer om liefde en gevoelens in een relatie. Het draait in relaties tegenwoordig minder om seks, drugs en rock&roll, en meer om vertrouwen, authenticiteit en liefde.⁶⁰

MTV heeft haar aanbod aangepast op deze nieuwe idealen van jongeren door meer programma's uit te zenden met maatschappelijke thema's (tienermoederschap, overgewicht) en door maatschappelijke evenementen te organiseren. MTV probeert als televisiezender een balans te vinden tussen programma's die een maatschappelijk bewustzijn creëren, programma's die informeren en inspireren en entertainmentprogramma's om alle subgroepen in de jongerencultuur aan te spreken.⁶¹ Het is door de toenemende concurrentie van andere

⁵⁹ "Interview met Judith Liefink, werknemster van MTV Nederland (2009)" *MergeMedia.nl*. Laatst geraadpleegd: 1-3-1012. <<http://www.merge-media.com/2009/02/06/i-want-my-mtv/>>

⁶⁰ "Jongeren anno 2011" In: *Fuse MTV Networks Magazine nr. 32*. (Be Viacom, oktober 2011).

⁶¹ Ibidem.

aanbieders belangrijker geworden dat het programma-aanbod van MTV beter aansluit bij de behoeften haar doelgroep. De inhoud van programma's is daarbij belangrijker geworden.

Internet speelt een belangrijke rol in het leven van jongeren. Hoewel internet en televisie een andere rol vervullen, krijgt de televisie steeds meer concurrentie van het internet. Het internet dat voorheen vooral gebruikt werd voor communicatie, wordt steeds vaker voor vermaak ingezet. Uit cijfers van het *Centraal Bureau van de Statistiek* blijkt dat jongeren steeds minder televisie kijken. In de periode van 2000 tot 2008 is het aantal uren dat jongeren tussen de 12 tot 18 jaar televisie kijken, gedaald met veertien procent en bij 18 tot 25 jarigen met vijf procent. Deze daling hangt samen met de toenemende populariteit van het internet als vrijetijdsbesteding.⁶² In de periode van 2005 tot 2009 is het internetgebruik onder jongeren van 12 tot 15 jaar met tien procent gestegen en onder 15 tot 25 jarigen met veertien procent.⁶³ Daarnaast wordt de consumptie van televisie- en radiocontent op het internet populairder. In 2008 maakte maar liefst 70 procent van de internetters tot 25 jaar gebruik van internettelevisie en –radio.⁶⁴ MTV speelt goed in op deze ontwikkelingen en behoeften van jongeren met haar online aanbod van televisiecontent. Dan Ligvoet, Executive Vice President van MTV Networks in Noord Europa:

*“Door deze verdere uitbreiding van ons aanbod versterken we onze positie als voornaamste aanbieder van populaire programma's voor de jongerendoelgroep. We zijn er van overtuigd dat dit nieuwe aanbod precies voorziet in datgene wat de Nederlandse kijkers van ons verwachten. Content waar ze van houden, op het moment dat zij dat willen zien en in een excellente kwaliteit”.*⁶⁵

2.4 Conclusie: MTV als jongerenmerk

MTV speelt met haar uitgebreide programma-aanbod in op de digitale ontwikkelingen en de toenemende concurrentie in het televisielandschap. MTV wil het middelpunt van de jongerencultuur zijn en heeft zich op deze specifieke niche gericht. Ze wil jongeren entertainen, raken en inspireren met haar uitgebreide programma-aanbod. MTV is een echt jongerenmerk geworden met een sterke eigen identiteit en een specifieke doelgroep. Het merk wordt via meerdere mediaplatforms, mobiele abonnementen en evenementen geëxploiteerd.

⁶² Centraal Bureau voor de Statistiek, “Landelijk Jeugdmonitor: Rapportage 2^e Kwartaal 2010” (Den Haag/Heerlen: CBS, 2010): p. 3.

⁶³ Ibidem, p.4.

⁶⁴ “Internet verdringt traditionele mediaproducten” *CBS.nl*. Laatst geraadpleegd: 1-3-12. <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>>

⁶⁵ Citaat Dan Ligvoet in: “MTV Networks lanceert nieuwe zenders (2011)” *mtvnetworks.nl*. Laatst geraadpleegd: 1-3-12. <<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-networks-lanceert-nieuwe-zenders>>

MTV onderscheidt zich als jongerenmerk van andere televisieaanbieders met haar aanbod van lifestyle jongerenprogramma's. MTV heeft een unieke positie binnen de jongerencultuur en ondervindt weinig concurrentie van andere zenders in Nederland. Er is in Nederland slechts één andere zender die zich specifiek op jongeren richt, namelijk *BNN*. BNN biedt echter andere programma's aan dan MTV. Waar BNN vooral praatprogramma's, spelprogramma's en documentaires aanbiedt, bestaat het aanbod van MTV uit muziek, series en reality waarin de lifestyle van jongeren centraal staat. Met dit programma-aanbod straalt MTV haar identiteit als jongerencultuur naar buiten uit. Ook haar digitale aanbod, website, mobiele abonnementen en evenementen maken MTV uniek ten opzichte van andere televisiezenders.

Door de toenemende concurrentie is het voor zenders belangrijk geworden dat zij met hun programma-aanbod inspelen op de behoeften van hun doelgroep. Dit doet MTV door de inhoud van haar programma's af te stemmen op de interesses van jongeren waarmee zij haar doelgroep beter bereikt. Daarnaast gaat MTV mee in het internetgebruik van jongeren en hun behoefte om op ieder gewenst moment toegang tot content te hebben. MTV benut de nieuwe mogelijkheden om televisiecontent aan te bieden optimaal met haar digitale kanalen, series en muziekvideo's op haar website en een video-on-demand catalogus voor op de mobiele telefoon en de televisie. MTV is uitgebreid naar andere mediaplatforms en markten, waarmee zij haar aard als televisiezender kan verliezen. Het hoofdaanbod van MTV bestaat nog steeds uit content die oorspronkelijk bedoeld was voor de televisiezender, maar nu via meerdere platforms verspreid wordt. Kan dit nieuwe programma-aanbod ook als televisie gelden? Of is MTV haar identiteit als televisiezender en aanbieder van televisiecontent verloren? In het volgende hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van het programma-aanbod en de programmering van MTV waarbij teruggekeerd wordt op deze vragen.

3. Programmering van MTV

In dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van het programma-aanbod van MTV: van de programmering op haar reguliere televisiezender, de programmering van de digitale themakanalen, het programma-aanbod op de website en de video-on-demand voor de mobiele telefoon en televisie. Er wordt geanalyseerd uit welke programma's het aanbod bestaat en hoe deze worden aangeboden via de verschillende platforms en programmeringstrategieën. Hierbij wordt steeds stilgestaan bij de vraag of het aanbod als televisie kan gelden of slechts audiovisuele content is. Dit om in de conclusie terug te komen op de toekomst van MTV als televisiezender. Is MTV nog een televisiezender?

3.1 Televisiezender MTV

MTV heeft een reguliere televisiezender waarop zij een reeks van programma's in de vorm van een programmering aanbiedt. MTV biedt iedere doordeweekse dag ongeveer dezelfde programmering aan waarbij programma's steeds terugkeren op vaste tijden en dagen. De doordeweekse programmering wijkt niet veel af van de weekendprogrammering, alleen worden er in het weekend van 12.00-18.00 uur weekendspecials uitgezonden. Daarnaast worden in het weekend ook series uitgezonden die doordeweeks niet te zien zijn, zoals de realityserie *I USED TO BE FAT* (serie waarin jongeren met overgewicht gevolgd worden in hun strijd tegen de kilo's), de documentaireserie *CHELSEA SETTLES* (documentaire over het leven van Chelsea die haar droom probeert waar te maken in LA), de comedyseries *AWKWARD, MY LIFE AS LIZ* en *BLUE MOUNTAIN STATE* (series over jongeren en hun leven op school en thuis) en *MTV MONEYMAKERS* (programma over het werk van jongeren). In de programma's keert de identiteit van MTV als jongerencultuur terug. De programma's gaan over het dagelijkse leven van jongeren, school, werk, mode, dromen, etc. Ondanks deze andere series is het programmeringschema de hele week ongeveer hetzelfde: 's ochtends muziek, 's middags en 's avonds series en in de nacht weer muziek. Op de volgende pagina staat het programmaschema van een doordeweekse dag uitgewerkt.





Programmering van MTV op een doordeweekse dag (donderdag 22 maart 2012)⁶⁶

Tijd	Programmatitel	Omschrijving programma
06.00 uur	MTV Breakfast Club	Non-stop muziekvideo's
09.00 uur	Rate The Video	Programma met non-stop muziekvideo's waarin de kijker interactief haar mening kan geven over een videoclip.
09.59 uur	Brand New Charts	Non-stop de nieuwste muziekvideo's
11.02 uur	Get the Video	Interactieve show met non-stop muziekvideo's. De kijker kan via sms videoclips aanvragen die op de zender worden uitgezonden
13.24 uur	Made	Reality serie over dromen van jongeren
14.09 uur	Teen Mom 2	Reality serie over tienermoederschap
14.56 uur	Degrassi	Fictieserie over jongeren op een high school
15.20 uur	Friendzone	Reality programma over jongeren die hun liefde verklaren aan hun beste vriend
15.44 uur	Plain Jane	Reality programma over mode en zelfvertrouwen: onzekere meisjes krijgen kledingadvies en hulp om meer zelfvertrouwen te krijgen
16.32 uur	Made	Reality serie over dromen van jongeren
17.22 uur	Degrassi	-
17.47 uur	Move To The Beat	Kort verslag van de danswedstrijd Move To The Beat die MTV in samenwerking met Coca-Cola heeft georganiseerd. (valt normaal gesproken niet onder de reguliere programmering)
17.55 uur	Friendzone	-
18.18 uur	Teen Mom 2	-
19.07 uur	My Super Sweet World Class	Reality programma waarin jongeren gevolgd worden die een groot feest geven voor hun verjaardag: veel geld en luxe
19.33 uur	My Super Sweet World Class	-
20.00 uur	When I Was 17	Programma waarin celebraties terugkijken op hun tienerjaren
20.33 uur	When I Was 17	-
20.45 uur	Jersey Shore	Oppervlakkig reality programma over een groep Italiaanse jongeren die samen in een huis wonen: feesten, seks en uiterlijk
21.31 uur	Move To The Beat	-
21.40 uur	Death Valley	Fictie comedy- en actieserie over politieagenten die op monsters (vampiers, zombies, etc.) jagen
22.05 uur	Death Valley	-
22.30 uur	Pranked	Show waarin mensen voor de camera in de

⁶⁶ "TV gids MTV: donderdag 22 maart 2012" *mtv.nl*. Laatst geraadpleegd: 22-3-12.
<http://www.mtv.nl/shows/gids/mtv/> >

		maling worden genomen
22.53 uur	Flash Frank	Show waarin onschuldige slachtoffers in de maling worden genomen door hun vrienden of familie
23.16 uur	Jersey Shore	-
00.01 uur	MTV Chat	Interactief programma met non-stop muziekvideo's waarbij kijkers met elkaar op de zender kunnen chatten via sms
02.05-06.00 uur	Night Videos	-

Legenda programmaschema:

-  = muziekprogramma's; muzikliefhebbers  = series vooral voor jongens
 = series vooral voor meiden  = series voor beiden geslachten

MTV heeft haar programmering strategisch samengesteld om kijkers aan haar zender te binden. De kleuren in het programmaschema geven de strategie van MTV aan. De zender programmeert blokken van genres die aansluiten bij de behoeften van kleinere niches binnen de jongerendoelgroep. Door programma's met soortgelijke genres achter elkaar te plaatsen is de kans groter dat kijkers op de zender blijven hangen nadat een programma is afgelopen. Hiermee speelt MTV in op de concurrentie van andere zenders. De genreblokken met muziekprogramma's zijn bewust in de ochtend en nacht geprogrammeerd. Muziek heeft een minder belangrijke plaats gekregen op de zender van MTV omdat jongeren tegenwoordig liever naar muziekvideo's kijken en luisteren via het internet. In de ochtend en nacht kijken minder mensen televisie. De muziekprogramma's vullen de programmering op deze tijden goed op. MTV speelt met haar muziekprogramma's wel in op de interactiviteit die jongeren willen. Jongeren kunnen via de sms hun mening over muziekvideo's laten horen en muziekvideo's aanvragen. Daarmee hebben de kijkers toch nog controle over de programmering.

Gedurende de middag worden er series uitgezonden die voornamelijk de vrouwelijke kijkers aanspreken. De genres zijn vooral op meiden gericht: mode, tienermoederschap en liefde. Deze programma's worden tweemaal in de middag uitgezonden, zodat de zender een grote groep bereikt. Prime-time is het tijdsblok waarin de meeste mensen voor de televisie hangen en de zender een grote doelgroep kan bereiken. In dit tijdsblok programmeert MTV neutralere en succesvolle programma's die zowel jongens als meisjes kunnen aanspreken. Zo wordt de hitserie JERSEY SHORE in dit tijdsblok uitgezonden die velen volgers heeft. De prime-time loopt over in een genreblok dat meer gefocust is op jongens. In dit blok worden actie en comedy programma's uitgezonden die aanslaan bij jongens. Om kwart over elf wordt de

hitserie JERSEY SHORE nogmaals uitgezonden waarna de zender overgaat in haar nachtprogrammering. Tussen de programma's door worden reclames uitgezonden die passen binnen de jongerencultuur en de programmering van MTV, zoals reclames voor kledingmerken, festivals, films, Coca-Cola en mobiele telefonie. Ook maakt MTV reclame voor haar eigen series, programma's, mobiele netwerk en evenementen.

De televisiezender van MTV is ondanks de digitalisering nog steeds televisie. Ze biedt als institutie een reeks van programma's aan, een programmering, die bedoeld is om een groot publiek te bereiken via de televisieset. De zender is zich wel meer op niches gaan richten waarmee zij een minder massaal publiek bereikt, maar is nog steeds bedoeld voor massavermaak. De zender heeft haar programmering zo samengesteld om uitval te voorkomen. In het digitale tijdperk is deze programmering echter makkelijk te omzeilen waarmee MTV met haar programmering minder macht over de kijker heeft. Programmering lijkt daarmee steeds minder belangrijk te worden. De inhoud van programma's is belangrijker geworden dan de volgorde waarin deze worden aangeboden. De inhoud moet kijkers trekken en binden.

3.2 Digitale themakanalen

MTV heeft haar reguliere televisiezender uitgebreid met vier digitale kanalen waarmee ze zich richt op de muziekliefhebbers onder de jongeren. Met de kanalen laat MTV haar identiteit als muziekzender herleven. MTV biedt de volgende kanalen aan:

- *MTV Rocks*: Kanaal dat 24 uur per dag alternatieve muziekvideo's uitzendt binnen de genres rock, punk, indie, metal en soortgelijke muziekstijlen.⁶⁷
- *MTV Dance*: Kanaal dat 24 uur per dag dance muziekvideo's uitzendt.⁶⁸
- *MTV Live HD*: Kanaal dat in het teken staat van muziek met videoclip, live muziek en muziekdocumentaires. Dit kanaal gaat terug naar de oorsprong van MTV als muziekzender.⁶⁹
- *MTV Brand New*: Kanaal met de nieuwste muziekvideo's en de laatste trends binnen de muziekwereld, kenmerkt zich als origineel, grensverleggend en trendsettend.⁷⁰

⁶⁷ "MTV Rocks" *mtvnetworks.nl*. laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-rocks>>

⁶⁸ "MTV Dance" *mtvnetworks.nl*. laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-dance>>

⁶⁹ "MTV live HD" *mtvnetworks.nl*. Laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-live-hd>>

⁷⁰ "MTV Brand New" *mtvnetworks.nl*. laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-brand-new>>

Met haar digitale kanalen richt MTV zich op kleinere niches binnen de jongerencultuur, op muziekliefhebbers en nog kleiner, op muziekliefhebbers van bepaalde muziekgenres. Met de digitale kanalen kan de zender meer kijkers bereiken en kijkers gericht programma's aanbieden. Op deze wijze kan MTV meerdere subgroepen binnen de doelgroep aanspreken. De digitale kanalen zijn vergelijkbaar met gewone televisiezenders. MTV biedt als institutie via de digitale kanalen een reeks van programma's aan die bedoeld is om een grote groep kijkers gelijktijdig te bereiken. De kanalen bereiken echter wel een minder grote groep dan de reguliere televisiezender door de focus op kleinere subgroepen. De digitale kanalen bieden ware televisie aan.

3.3 Televisiecontent op de website

MTV heeft een groot online aanbod van programma's en muziekvideo's op haar website. Op de website kunnen losse episodes van shows of series bekeken worden die MTV ooit heeft uitgezonden. Er zijn dus ook oude series en seizoenen terug te vinden waarmee de website meer programma's biedt dan de televisiezender van MTV. De kijker kan op de website zelf bepalen wanneer ze welke show, seizoen of welke aflevering wil kijken. De kijker heeft daarmee de controle over het programma-aanbod. Naast series en shows heeft de website een grote catalogus met muziekvideo's waarin gebruikers muziekvideo's op de naam van een artiest kunnen zoeken. Ook staan er meerdere muziklijsten op de website waaruit de kijker een muziekvideo kan selecteren.⁷¹ Het idee van een aangeboden programmering op de televisieset door een institutie gaat volledig verloren bij het programma-aanbod op de website van MTV. MTV biedt op haar website geen televisie of programmering aan, maar losse audiovisuele content. Het aanbod bestaat uit losse, op zichzelf staande fragmenten die de kijker desgewenst achter elkaar bekijkt door steeds opnieuw een episode te selecteren. Ook de ervaring van het televisiekijken lijkt verloren te gaan bij het kijken van programma's via de computer. De televisieset valt weg, waardoor men niet meer spreekt over 'televisie kijken', maar over het kijken naar een serie of programma op de computer. Zoals Caldwell ook aangeeft, komt de aangeboden content op een website los te staan van het medium televisie. Het aanbod bestaat niet meer uit televisieprogramma's, maar uit series, shows en muziekvideo's. Er wordt volgens Caldwell niet meer gesproken van programma's, maar van content.⁷² In dit opzicht is de aangeboden audiovisuele content op de website van MTV geen televisie.

⁷¹ "Officiële website MTV" *mtv.nl*. laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://www.mtv.nl/>>

⁷² Caldwell, p. 49.

MTV probeert met haar aanbod van *Personal Music Television* op haar website toch een vorm van televisie aan te bieden. De gebruiker kan een naam van een artiest opgeven waarna de website een persoonlijke afspeellijst aanmaakt die binnen het genre van de artiest past die je hebt opgegeven. Deze persoonlijke afspeellijst speelt non-stop muziekvideo's af, net zoals televisie een non-stop programmering aanbiedt.⁷³ MTV noemt dit televisie, maar is dit ook televisie? Deze vraag is lastig te beantwoorden, omdat er zowel overeenkomsten als verschillen zijn tussen de *Personal Music Television* en het medium televisie. De *Personal Music Television* heeft een soortgelijke programmastructuur als het medium televisie, namelijk een reeks van programma-eenheden die non-stop worden uitgezonden. De programmering is echter niet bedoeld voor een massapubliek, maar wordt afgestemd op de individuele smaak van de gebruiker. Hierin verschilt de *Personal Music Television* met het massabereik van televisieprogrammering. Ook wordt de *Personal Music Television* niet geconsumeerd op een televisieset, maar via de mobiele telefoon of computer. Je zou de *Personal Music Television* als een vorm van televisie kunnen beschouwen.

3.4 MTV on demand

MTV biedt haar televisieprogramma's in een video-on-demand catalogus aan via *UPC Zenders on demand* en een mobiele applicatie. De kijker kan uit de *zenders on demand* catalogus van UPC series en shows van MTV selecteren en deze op ieder gewenst moment kijken.⁷⁴ Met deze mogelijkheid heeft de kijker de volledige controle over de programmering van haar televisie. De zender stuurt alleen in de programmering door een bepaald aanbod aan te bieden waaruit de kijker kan kiezen. Het idee van televisie als medium dat een non-stop programmareeks via instituties aanbiedt voor een massa, gaat hierbij verloren. In de on demand catalogus worden losse op zichzelf staande fragmenten aangeboden die de kijker in een eigen volgorde kan plaatsen. Doordat de kijker haar eigen programma kiest, wordt het televisiegebruik individueler en bereikt MTV geen direct massapubliek meer. De programma's die in de UPC catalogus staan, worden indirect nog wel aangeboden door MTV waarmee de zender haar merk exploiteert. Ondanks dat kenmerken van het medium verdwijnen met video-on-demand, houdt televisie stand. Veel kijkers zullen video-on-demand nog steeds als vorm van televisie ervaren, omdat zij nog steeds naar een televisieprogramma van een televisiezender kijken op de televisieset.

⁷³ "Personal Music Television" *mtv.nl*. laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://www.mtv.nl/minisite/personal> >

⁷⁴ "Programma gemist en Zenders on demand" *upc.nl*. Laatst geraadpleegd: 23-3-12. <<http://www.upc.nl/televisie/tv-kijken/zenders-on-demand/>>

Het on-demand aanbod van MTV als applicatie voor op de mobiele telefoon of tablet komt echter los te staan van de televisie. Dit programma-aanbod heeft niet dezelfde programmastructuur als televisie, bereikt geen massa en ook de kijkervaring is anders. MTV zendt via de applicatie geen programmering uit, maar biedt losse programma's aan voor individueel gebruik. Ook beleeft de gebruiker niet de ervaring van het televisiekijken, omdat er geen programmering wordt aangeboden en de losse fragmenten niet via een televisietoestel worden bekeken. De gebruiker kijkt niet naar een televisieprogramma, maar naar een serie of show van MTV op haar mobiele telefoon of tablet.

3.5 Conclusie: MTV programmering

MTV heeft haar programma-aanbod uitgebreid naar andere platforms waarmee zij meer biedt dan televisie. Het programma-aanbod dat MTV voor het televisietoestel aanbiedt (televisiezender, digitale themakanalen) kan nog steeds beschouwd worden als televisie. Er wordt door MTV een programmering aangeboden op het televisietoestel om een massaal publiek te bereiken waarbij MTV allerlei programmeringstrategieën inzet om een breed publiek aan haar zenders te binden. MTV heeft haar merk uitgebreid met haar programma-aanbod op het internet, on-demand en de mobiele telefonie. Dit aanbod bestaat niet meer uit televisieprogramma's, maar uit audiovisuele content dat op ieder gewenst moment en gewenste plaats bekeken kan worden. De programma's zijn hierbij los komen te staan van het medium televisie, maar zijn nog sterk verbonden met het merk MTV. In het volgende hoofdstuk wordt geconcludeerd welke gevolgen de digitalisering heeft voor de televisiezender MTV en televisiezenders. Welke plek nemen televisiezenders in het digitale televisielandschap in en wat voor toekomst gaan zij tegemoet?

4. Conclusie: toekomst van de televisiezender MTV in het digitale tijdperk

De digitale ontwikkelingen in het televisielandschap hebben gevolgen voor MTV en het medium televisie. Door het toegenomen aantal aanbieders van televisieprogramma's en nieuwe distributiemogelijkheden als gevolg van digitalisering, heeft MTV een verandering doorgemaakt. Door de concurrentie van muziekvideo's op het internet is het aanbod op haar televisiezender veranderd. MTV heeft een identiteitsverandering doorgemaakt die zichtbaar is in de programmering op haar televisiezender: muziekprogramma's hebben meer plaats gemaakt voor lifestyle programma's en jongerencultuur. Met deze nieuwe aanpak is MTV zich nog specifiek op de jongerendoelgroep gaan richten en heeft zij een sterke identiteit binnen de jongerencultuur ontwikkeld. De digitalisering heeft nieuwe deuren geopend voor distributiemogelijkheden. Zo heeft MTV haar televisieaanbod uitgebreid met digitale themakanalen en biedt haar muziekvideo's en series aan op nieuwe mediaplatforms. Ze biedt haar televisieprogramma's en muziekvideo's aan op haar website *mtv.nl*, biedt series en shows aan in de video-on-demand catalogus van UPC en biedt haar aanbod aan voor gebruik op de mobiele telefonie en tablet via de applicatie *MTV Under The Thumb*. MTV is meer geworden dan een televisiezender. Het is een jongerenmerk dat audiovisuele content voor jongeren aanbiedt via televisiezenders en via video-on-demand op haar website en mobiele applicatie.

Het merk MTV is echter meer dan aanbieder van televisie en audiovisuele content. De bredere aanpak van MTV en de veranderingen die zij in de afgelopen jaren heeft ondergaan, zijn niet alleen toe te schrijven aan de digitalisering van het televisielandschap. Ook de nieuwe aanpak en strategieën van MTV hebben bijgedragen aan een vernieuwend MTV. MTV heeft de missie om het middelpunt van de jongerencultuur te zijn en heeft haar merk daarom strategisch geëxploiteerd naar nieuwe platforms en markten. De jongerencultuur omvat meer dan muziek en televisie, het is een complete levensstijl van jongeren met eigen waarden en normen en interesses. MTV heeft haar strategie aangepast aan de behoeften van jongeren: wat willen zij en wat kunnen wij als jongerenmerk voor toegevoegde waarde bieden aan jongeren? Met deze aanpak is MTV losgekomen van haar eenzijdige strategie als televisiezender en aanbieder van audiovisuele content. Om meer aansluiting bij jongeren te vinden biedt MTV mobiele abonnementen aan, organiseert evenementen en heeft op haar internetwebsite een bron van informatie staan over de jongerencultuur. De digitalisering is onderdeel geworden van de vernieuwde aanpak van MTV. Met het digitale aanbod speelt MTV in op de behoefte naar een divers aanbod en controle over het aanbod. Met deze nieuwe

strategieën kan MTV niet meer als televisiezender gezien worden, maar als een jongerenmerk dat onder andere een televisie aanbiedt.

In het licht van de televisiezender MTV en haar digitale aanbod van programma's, moeten de concepten die ooit kenmerkend waren voor televisie, worden herzien. Het medium televisie gaat een nieuw tijdperk in, een tijdperk dat gekenmerkt wordt door convergentie en individueel en selectief mediagebruik. De concepten broadcasting, liveness en flow krijgen een nieuwe betekenis of vervagen met de nieuwe digitale mogelijkheden die MTV benut. De traditionele opvatting van broadcasting als geïnstitutionaliseerde verspreiding van televisie programma's via netwerken voor een breed massaontvangst, gaat deels verloren door de digitale televisie en de nieuwe aanpak van MTV. De kijker heeft met digitale televisie meer controle gekregen over het aanbod. Deze macht wordt versterkt door het video-on-demand aanbod van MTV. De programma's worden nog steeds door MTV aangeboden, maar bereiken geen direct massapubliek meer. De controle die MTV voorheen had over haar kijkers, is in handen komen te liggen van de kijker zelf. Het gebruik van MTV content is daarmee individueler geworden, de kijker kiest zelf uit het aanbod. Televisie verschuift met dit nieuwe aanbod van broadcastmedium naar een narrowcastmedium waarbij zenders een beperkt publiek bereiken in plaats van een direct massapubliek. Met deze veranderingen komt het concept liveness in het geding. Zenders proberen met hun programmering een gevoel van liveness te creëren bij de kijker dat hen doet geloven dat een uitzending gelijktijdig plaatsvindt met het evenement. Doordat de kijker nu zelf kan bepalen wanneer ze een programma kijkt, gaat dit gevoel van liveness verloren. De controle over tijd en plaats ligt in handen van de kijker waarmee het gevoel van gelijktijdigheid en directheid wordt doorbroken.

Door de nieuwe gebruikersmogelijkheden en narrowcasting krijgen de programmering van MTV en het concept flow een nieuwe plaats binnen televisie. Met digitale televisie heeft de kijker meer mogelijkheden voor timeshifting tot haar beschikking en kan haar eigen programmering samenstellen. Televisie is niet langer een medium waarin televisiezenders een reeks van programma's in een aaneengesloten flow aanbieden. De kijker kan de flow en programmering onderbreken en omzeilen waarmee de programmering van MTV minder belangrijk is geworden, alles draait om de inhoud van programma's. Er vindt een verschuiving plaats van een netwerkgedomineerde flow naar een kijkergedomineerde flow waarbij de kijker haar eigen programmavolgorde bepaalt. Het video-on-demand aanbod van MTV ondersteunt de kijkergedomineerde flow. MTV biedt met dit aanbod geen televisie

programmering of flow aan, maar losse fragmenten die de kijker in gewenste volgorde of op gewenst moment kan bekijken. De traditionele opvatting van programmering en flow gaat hierbij verloren en maakt plaats voor een flow die gecreëerd wordt door de kijker.

Wat betekenen deze veranderende concepten voor de toekomst van televisiezenders en televisie? De concepten van televisie moeten herzien worden in het licht van de veranderende gebruiken van het medium door de digitalisering. Niet zozeer het medium is veranderd, maar wel de wijze waarop televisie en haar inhoud worden gebruikt. Doordat televisiezenders nog steeds traditionele televisie aanbieden, behoudt het medium haar kenmerken. MTV biedt op haar televisiezenders nog steeds via broadcasting een reeks van programma's aan op de televisieset die bedoeld is voor een massapubliek. Ook biedt ze op haar zender nog live programma's aan zoals de MTV AWARDS en kan met haar traditionele programmering ook een gevoel van liveness creëren. Hiermee houden de concepten broadcasting, liveness en flow of programmering stand. Maar televisie heeft ook nieuwe mogelijkheden tot haar beschikking gekregen die vooral in het gebruik van televisie tot uiting komen, zoals het interactieve gebruik van televisie. De gebruiker kan de concepten doen veranderen in haar televisiegebruik door onder andere haar programmering zelf samen te stellen met timeshifting opties of het on-demand aanbod van MTV.

MTV blijft als traditionele televisiezender voortbestaan, maar heeft haar merk verder uitgebreid met onder andere een online programma-aanbod en video-on-demand op de televisie, computer en mobiele telefoon. Het is lastig vast te stellen of dit nieuwe aanbod ook als televisie kan gelden in een convergerend medialandschap. Ik zie het video-on-demand aanbod op de televisie als onderdeel van de televisie-ervaring. De kijker ziet een on-demand programma op haar televisiescherm en neemt deze op in haar kijkergedomineerde flow. Het wordt onderdeel van televisie dat naast de programmering van zenders beschikbaar is. Het online aanbod en on-demand aanbod van programma's op de computer, mobiele telefoon en tablet zie ik niet als rechtstreekse televisie. De programma's zijn niet opgenomen in een programmastructuur en staan los van het medium televisie. Het is een extra aanbod dat zenders naast hun televisiezender aanbieden, maar geen onderdeel van het medium is.

Ik zie de toekomst van de televisie positief in. Het medium zal in een nieuwe vorm voortbestaan en een belangrijke plaats behouden in de vrijetijdsbesteding van mensen. Ik verwacht ook dat televisiezenders hun plek binnen de televisie voorlopig behouden. Kijkers zijn zo gewend aan een aangeboden programmering dat zenders en hun programmering niet ineens volledig verdwijnen. Televisiezenders zullen meer uitbreiden naar andere platforms om

te voldoen aan de behoeften van al haar kijkers (passief en actief), maar blijven hun programmering op de zender behouden. Maar waar ligt de toekomst van televisiezenders op de lange termijn? Op den duur zullen de kijkers gewend raken aan een actieve kijkhouding waarbij zij hun programmering volledig zelf samenstellen. De programmering van televisiezenders wordt daarmee overbodig en kan het einde van televisiezenders betekenen. De schakel van een televisiezender kan wegvallen wanneer providers van een video-on-demand aanbod rechtstreeks afspraken maken met televisieproducenten. Als deze ontwikkeling zich voortzet, zal het medium televisie op losse schroeven komen te staan, doordat alle kenmerken van televisie verdwijnen. Er zullen geen instituties meer zijn die programma's aanbieden, er is geen programmering of flow meer en het bereik zal volledig individueel worden.

Om deze toekomst te voorkomen doen televisiezenders er alles aan om hun sterke positie te behouden in het digitale televisielandschap. MTV doet dit door haar positie als merk te versterken met een duidelijke identiteit, specifieke doelgroep en een bredere aanpak. MTV heeft zich tot jongerenmerk ontwikkeld door haar aanbod van televisie te verbreden met producten die jongeren aanspreken. De sleutel voor succes van televisiezenders in het digitale medialandschap is mogelijk het uitwerken en bewaren van een sterke identiteit, gericht op een specifieke doelgroep. MTV is daarin een voortrekker en lijkt daar op dit moment zeer succesvol in. De toekomst zal moeten uitwijzen of de aanpak van MTV de sleutel tot succes is voor andere televisiezenders. Voorlopig wijzen alle onderzoeken in deze richting.

5. Bibliografie

Boeken

Van der Grinten, J. *Mind the Gap: stappenplan identiteit en imago*. 2^e druk. Den Haag: Boom Lemma, 2010.

Lotz, A.D. *Television Will be Revolutionized*. New York: New York U.P., 2007.

Maathuis, O.J. *Corporate branding: The value of the corporate brand to customers and managers*. Rotterdam: Erasmus Universiteit, Doctoraal, 1999.

Van Riel, C.B.M. *Identiteit en imago: een inleiding in de corporate communication*. Schoonhoven: Academic Service, 1992.

Van Riel, C.B.M. *Identiteit en image: recente inzichten in corporate communication – theorie en praktijk*. 3^e druk. Schoonhoven: Academic Service, 2003.

Spigel, L. en Olsson, J. (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004.

Vos, M.F. *Het corporate image concept: een strategische benadering*. Utrecht: Lemma, 1992.

Williams, R. *Television; technology and cultural form*. New York: Schocken Books, 1974.

Artikels

Caldwell, J. "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in Culture of Conglomeration" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004. p. 41-74.

Donahue, A. "Van Toffler: MTV's president talks about how his audience's tastes are changing, monetizing music and the family appeal of 'Jersey Shore'". In: *Billboard*, 2010.

Ellis, J. "Scheduling: The last creative act in Television?" In: *Media, Culture and Society*, 2000. p. 25-38.

Feuer, J. "The Concept of Live Television: Ontology as Ideology" In: E. Ann Kaplan (ed.) *Regarding Television. Critical Approaches – An Anthology*. Los Angeles: American Film Institute, 1983. p. 12-21.

Gripsrud, J. "Television, Broadcasting, Flow: Key Metaphors in TV Theory" In: C. Geraghty en D. Lusted (ed.) *The Television Studies Book*. Londen: Arnold, 1998. p. 18-32.

Gripsrud, J. "Broadcast Television: The Chances if Its Survival in a Digital Age" In: L. Spigel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004. p. 210-223.

Schmidt, A. & Neumann-Braun, K. "Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and the Music (-

TV-) Market”. In: H. Keazor en T. Wübbena (ed.) *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, The present and Future of the Music Video*. Bielefeld: Verlag, 2010. p.77-88.

Uricchio, W. “Television’s Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow” In: L. Spiegel en J. Olsson (ed.) *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham/Londen: Duke University Press, 2004. p. 165-182.

Uricchio, W. “The Future of a Medium Once Known as Television”. In: P. Snickbars, P. Vonderau (ed.) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden, 2009. p. 24-37.

Websites

“Officiële website MTV” *mtv.nl*. Te raadplegen via: < <http://www.mtv.nl/>>

“MTV Networks: media code” *MTV Nederland*. Te raadplegen via: <<http://www.mtv.nl/info/mtv-mediacode>>

“MTV Mobile” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://mtvnetworks.nl/merken/mtv/mtv-mobile/mtv-mobile-freelane>>

“MTV Networks lanceert nieuwe zender (2011)” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-networks-lanceert-nieuwe-zenders>>

“MTV vindt sociale-tv opnieuw uit met MTV Under The Thumb App (2012)” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://mtvnetworks.nl/corporate/persberichten/alles/mtv-mobile-vindt-sociale-tv-opnieuw-uit-met-mtv-under-the-thumb-app>>

“Identiteit en kenmerken MTV” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://mtvnetworks.nl/merken/mtv>>

“MTV, get off the air! Een kwart eeuw videoclip en jongerencultuur” *geschiedenis24.nl*. Te raadplegen via: <<http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/boeken/2006/augustus/MTV-get-off-the-air.html>>

“MTV Rocks” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-rocks>>

“MTV live HD” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-live-hd>>

“MTV Brand New” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-brand-new>>

“MTV Dance” *mtvnetworks.nl*. Te raadplegen via: <<http://beviacom.nl/merken/mtv/digitale-kanalen/mtv-dance>>

“Personal Music Television” *mtv.nl*. Te raadplegen via: <<http://www.mtv.nl/minisite/personal>>

“Interview met Judith Liefink, werknemster van MTV Nederland (2009)” *MergeMedia.nl*.
Te raadplegen via: <<http://www.merge-media.com/2009/02/06/i-want-my-mtv/>>

“Wat is digitale TV?” *UPC.nl*. Te raadplegen via: <<http://www.upc.nl/televisie/wat-is-digitale-tv/>>

“Wat is de definitie van een merk?” *Novagraaf*. Te raadplegen via:
<<http://www.novagraaf.com/nl/diensten/merken-zijn-een-belangrijk-onderdeel-van-ons-dagelijks-leven/wat-is-de-definitie-van-een-merk>>

“Internet verdringt traditionele mediaproducten” *CBS.nl*. Te raadplegen via:
<<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>>

“TV gids MTV: donderdag 22 maart 2012” *mtv.nl*. Te raadplegen via:
<<http://www.mtv.nl/shows/gids/mtv/>>

“Programma gemist en Zenders on demand” *upc.nl*. Te raadplegen via:
<<http://www.upc.nl/televisie/tv-kijken/zenders-on-demand/>>

Overige bronnen

Centraal Bureau voor de Statistiek, “Landelijk Jeugdmonitor: Rapportage 2^e Kwartaal 2010”.
Den Haag/Heerlen: CBS, 2010. Te raadplegen via:
<<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/FC1C89C3-37DE-459A-9C834CF160D1BAC4/0/10P579.pdf>>

Fuse MTV Networks Magazine nr. 32. Be Viacom, oktober 2011. Te raadplegen via:
<<http://mtvnetworks.nl/corporate/fuse-magazine/fuse-magazine/fuse-nr-32-2011>>

“Afbeelding originele logo van MTV” *wikipedia.nl*. Te raadplegen via:
<http://en.wikipedia.org/wiki/File:MTV_Logo.svg>

“Technologische definitie van televisie” *encyclo.nl*. Te raadplegen via:
<<http://www.encyclo.nl/begrip/televisie>>