



Rapper Snelle bij de lancering van zijn hit *Smoorverliefd*

FOTO: ANP

MEDIA

Media gaan te verkramppt om met maatschappelijk initiatief bedrijven



Bas Welling is managing director Wefilm.

De mediawet wil voorkomen dat media dienstbaar zijn aan bedrijven, maar het lijkt haast alsof deze wet ook wil voorkomen dat bedrijven dienstbaar zijn aan de maatschappij. Veel media pakken bedrijven graag hard aan als ze iets verkeerd doen, dan worden ze met naam en toenaam genoemd. Maar wanneer bedrijven positief bijdragen worden ze in de berichtgeving vaak geanonimiseerd. Het zogenaamde 'dienstbaarheidsverbod' werkt dit in de hand: dit verbod stelt dat bedrijven geen commercieel voordeel mogen halen uit de aandacht van publieke media.

Uiteraard, reclame hoort thuis in het reclameblok. Maar hoe gaan we om met waardevolle maatschappelijke initiatieven van bedrijven die aandacht verdienen omdat ze Nederland beter maken? Zoals KPN dat met de vloggerreeks 'Evert_45' de Tweede Wereldoorlog invoelbaar maakt voor een jonge generatie. Dit is een campagne die op elke basis- en middelbare school zomaar een vast onderdeel van het lesmateriaal zou kunnen zijn. Een bijdrage die de publieke zaak

dient, maar niet kan rekenen op de publieke erkenning die daarbij hoort.

Een voorbeeld uit eigen praktijk. Als creatief filmbedrijf ontwikkelden we voor verzekeraar Interpolis een videoclip en documentaire om jongeren bewust te maken van de risico's van smartphonegebruik op de fiets. De verzekeraar ziet het aantal fietsongevallen als gevolg van afleiding toenemen en gelooft: voorkomen is beter dan genezen. Minder claims leiden tot minder uitkeringen, lagere premies en vooral minder persoonlijk leed. We werkten samen met rapper Snelle die, geïnspireerd door gesprekken met verkeersslachtoffers, het nummer *Smoorverliefd* schreef. Het nummer belandde snel op nummer 1 in de Top 40, werd ruim 15 miljoen keer beluisterd op Spotify en is meer dan 6 miljoen keer bekeken op Youtube. Recent onderzoek van bureau DVJ Insights onder jongeren van 14 tot 17 jaar toont aan dat de helft na het zien van de videoclip van plan is de smartphone op de fiets nooit meer te gebruiken. De verzekeraar is erin geslaagd een belangrijk maatschappelijk probleem aan te kaarten en bij te dragen aan de oplossing.

Na de lancering van *Smoorverliefd* viel ik bij gesprekken met journalisten en redacties van de ene verbazing in de andere. Eén programma vond het initiatief 'geweldig', maar kon er geen aandacht aan besteden omdat het van een commercieel bedrijf kwam. Een journalist gaf aan dat hij dit verhaal zou framen als een initiatief van Snelle, een feitelijke onjuistheid, omdat het anders 'te onduidelijk voor de kijker' zou worden. Zelfs een commercieel nieuwsprogramma, dat zich niet aan het dienstbaarheidsverbod hoeft te houden, maakte een minutenlang item over de campagne maar liet de naam van de initiator achterwege.

Letterlijk stelt het dienstbaarheidsverbod dat publiek gefinancierde media

'niet dienstbaar mogen zijn aan het behalen van meer dan normale winst door derden', op straffe van flinke boetes. Maar hoe stel je vast wanneer er meer dan normale winst wordt behaald? Veel journalisten nemen het zekere voor het onzekere en anonimiseren bedrijfsnamen standaard. De overtuiging lijkt: elke positieve aandacht voor een bedrijf is een vorm van verkapte reclame, en daar doen wij niet aan mee.

Het was uitgerekend minister Cora Van Nieuwenhuizen van Infrastructuur en Waterstaat die zei over dit initiatief: 'Gewoon een privaat bedrijf dat dit doet, dit zijn precies de samenwerkingen waar ik blij van word, je kunt het niet alleen als overheid.' De overheid doet vaker oproepen aan het bedrijfsleven om maatschappelijke betrokkenheid te tonen. Het is wrang dat bedrijven die hieraan gehoor geven in de media zelden erkenning krijgen door een wet van diezelfde overheid. En die publieke erkenning is juist belangrijk om andere bedrijven te stimuleren ook hun bijdrage te leveren.

Mijn ervaring is dat journalisten uitstekend in staat zijn het (commerciële) kaf van het (maatschappelijke) koren te scheiden, maar daarin nu gehinderd worden door een achterhaalde wet. Het dienstbaarheidsverbod impliceert dat bedrijven altijd uit zijn op pure commercie, en dat enkel de overheid het maatschappelijk belang dient. Dit zwart-witdenken past niet meer in deze tijd. Daarom zou de wet meer ruimte moeten bieden aan waardevolle initiatieven die zich niet in één van deze hokjes laten plaatsen. Natuurlijk, er zijn nog steeds veel merken voor wie alleen verkoopcijfers tellen, maar ik ontmoet evenzoveel bedrijven die nadenken over de toekomst van Nederland en daaraan graag zonder direct winst oogmerk hun bijdrage leveren. Cynisme daarover vraagt om weerstand: ere wie ere toekomt.

Het idee dat bedrijven altijd uit zijn op pure commercie past niet meer in deze tijd