



Drijfveren en Passies in een dichtgetimmerd Raamwerk

Een empirisch onderzoek naar de invloed van de spanning tussen cultuur en commercie op de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden voor de Nederlandse publieke en commerciële omroep.

Eindversie MASTER Thesis

Media & Journalistiek, traject Media & Cultuur

Student: Moniek Jansink
Studentnummer: 325306
Emailadres: moniekjansink@hotmail.com
Begeleider: Dr. Tonny Krijnen
Tweede Lezer: Dr. Erik Hitters
Datum: 06 juli 2009

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
1.1 Introductie	6
1.2 Benadering en Centrale vraagstelling	8
1.3 Relevantie	10
1.3.1 Maatschappelijke relevantie	10
1.3.2 Wetenschappelijke relevantie	12
Hoofdstuk 2: Cultuur als Handelswaar	15
2.1 Televisie is ervaren	15
2.2 Culturele Industrie	17
2.3 Nederlands Medialandschap	19
2.4 Spelers in de markt	23
2.5 Reproductie van culturele producten	24
2.6 TV Formats	25
2.7 Formatontwikkelaars	26
2.8 Handel strategieën	28
2.9 Conclusie	30
Hoofdstuk 3: Methode	32
3.2 Methode	32
3.3 Analyse	34
Hoofdstuk 4: Resultaten	36
4.1 Themareductie	36
4.2 Motivatie	38
4.3 Realisatie	42
4.3.1 Initiatief	43
4.3.2 Research	46
4.3.3 Potentie	48



4.3.4	Uitwerking	51
4.4	Innovatie	57
4.4.1	Veiligheid	57
4.4.2	Reputatie	61
4.5	Satisfactie	64
Hoofdstuk 5:	Conclusies	67
5.1	Beantwoording Onderzoeksvraag	67
5.2	Beperkingen en Suggesties	70
Nawoord		72
Literatuurlijst		73
Geïnterviewde Formatontwikkelaars		76



Voorwoord

Beste Lezer,

Voor u ligt mijn Master thesis die geschreven is in het kader van de eindexamen van de Masteropleiding Media en Journalistiek, traject Media en Cultuur, binnen de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het centrale onderwerp van deze thesis is de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden voor de Nederlandse televisie. De basis van veel televisieprogramma's zoals deze wordt uitgezonden, ligt vastgelegd in een televisieformat. Er zijn veel meer televisieformats dan de programma's die daadwerkelijk uitgezonden worden. Bert van der Veer schreef ooit in een column dat de kans dat je de jackpot wint in de staatsloterij groter is dan dat je rijk wordt van een programma idee. Toch zijn er veel mensen werkzaam in de media industrie en zijn er nog tal van mensen die staan te wachten om uiteindelijk hier werkzaam te zijn, waar ik er één van ben. Allemaal hebben we hetzelfde doel, betrokken zijn bij de realisatie van een programma dat een grote massa mensen bereikt. Als we Bert van der Veer dus moeten geloven is dit een uiterst kleine kans. Wat maakt de sector dan toch zo aantrekkelijk dat mensen, zoals ik, zichzelf voor de haaien gooien en vrijwillig de confrontatie en de afwijzing tegemoet gaan?

'Passies en Drijfveren in een Dichtgetimmerd raamwerk', zo luidt de titel van deze thesis. De televisiewereld is relatief klein, dus om hier werkzaam in te mogen zijn moet je hard werken en jezelf weten te onderscheiden van anderen. Maar dan ben je binnen in Hilversum en dan? Dan nog krijg je te maken met een dichtgetimmerd raamwerk van conventies, doelstellingen, politieke, sociale en technologische beperkingen, zoals in beeld is gebracht in de afbeelding op de voorpagina van deze thesis. Er borrelen tal van creatieve ideeën in de dichtgetimmerde kist, maar deze worden tegengehouden en gestuurd door bovengenoemde beperkingen. Oefenen deze structurerende factoren daadwerkelijk zoveel invloed uit, of bestaat er nog een zekere vrijheid voor de formatontwikkelaar? Dit zal in deze thesis uiteengezet worden. Omdat de televisie-industrie een breed onderzoeksveld is, ligt de focus op het proces van format ontwikkeling. Dit is het traject binnen de televisie-industrie waar afwijzing de dagelijkse gang van zaken is. Hoe wordt hiermee omgegaan, wanneer zijn de spanningen het hoogst en hoe oefent dit invloed uit op de wijze waarop zij hun beroep uitoefenen en formats realiseren waar wij met z'n allen naar kunnen



kijken. En daarnaast, heb ik er wel goed aan gedaan om mij gedurende mijn studie te richten op formatontwikkeling? Straks blijkt valt de wereld van formatontwikkeling enorm tegen te vallen en worden formats aan de lopende band gerealiseerd zonder enige creatieve uitdaging. Zou dit het geval zijn? Daar zal in deze thesis een antwoord op worden gegeven.

Deze thesis was nooit tot stand gekomen zonder de hulp van een aantal personen. Deze mensen zou ik dan ook graag in dit voorwoord willen bedanken. Allereerst wil ik mijn dank uitspreken aan Dr. Tonny Krijnen. Tonny heeft mij gedurende het afgelopen half jaar begeleid bij het schrijven van mijn thesis. Haar kritische blik, haar grote kennis van mijn onderzoeksveld en haar enthousiasme hebben mij enorm gestimuleerd deze thesis tot een goed einde te brengen. Daarnaast wil ik mijn dank uitspreken naar de formatontwikkelaars die ik geïnterviewd heb voor mijn thesis. Zonder hun tijd en kennis had dit onderzoek nooit gerealiseerd kunnen worden. Ik ben dankbaar voor de tijd die zij in hun drukke schema's hebben vrijgemaakt voor mij en ben door hun enthousiasme nog meer geïnspireerd gemaakt om later zelf ook in deze sector werkzaam te zijn. Ik wil ook mijn familie en nabije vrienden bedanken. Ik was niet altijd de gezelligste wanneer ik tegen een deadline aan zat te hikken, maar gelukkig hebben jullie hier begrip voor gehad. Met name mijn lieve huisgenootje Jenny heeft het zwaar gehad toen hier wekenlang de huiskamervloer bezaaid lag met losgeknipte interviewfragmenten voor mijn analyse. Dank voor je begrip en je eindeloze geduld. Tevens nog een woord van dank aan Marc Janson. Hij heeft voor mij de afbeelding op het voorblad ontworpen.

Ik heb met veel plezier aan mijn thesis gewerkt en ben blij dat ik mijn keuze voor dit onderwerp heb doorgezet. De zes maanden zijn voorbij gevlogen en ik ben tevreden dat ik mijn studietijd met deze thesis mag afsluiten. Tot slot wil ik u veel leesplezier toewensen bij het lezen van deze thesis.

Vriendelijke groet,

Moniek Jansink

Utrecht, 06 juli 2009



Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 Introductie

Televisie maken zou erg eenvoudig zijn wanneer er een homogene samenleving zou bestaan. Een programmaontwikkelaar realiseert een televisieprogramma waarvan hij vindt dat het goed is. De zender zendt het uit, omdat zij ook enthousiast zijn over het programma. Ze hoeven niet bang te zijn dat het programma het publiek niet aanspreekt. Beide partijen vinden het immers goed, dus zal de rest van de homogene samenleving daar net zo over denken. In deze homogene wereld zal één zender dan ook voldoende zijn, omdat iedereen zich kan vinden in de programmering van dat kanaal.

Echter, deze aanname van het publiek als homogeen geheel, gaat niet op voor de hedendaagse maatschappij. Een samenleving is niet homogeen, maar bestaat uit verschillende groepen en individuen met verschillende achtergronden. Onderzoeken van onder andere Liebes en Katz (1993), Morley (1978) en Ang (1985) hebben aangetoond aan dat factoren als sociale klasse, sekse en culturele achtergrond invloed hebben op de programma's die een persoon selecteert, de wijze waarop die persoon het programma interpreteert en al dan niet waardeert. Smaken verschillen dus wel degelijk. Televisiemakers kunnen dus niet zomaar een programma van bovenaf opleggen en verwachten dat het iedereen aanspreekt. De ervaring van de kijker draagt bij aan het mogelijke succes van een programma, kijker en producent zijn dus van elkaar afhankelijk.

De vraag is divers, dus het aanbod dient dat ook te zijn. Programmamakers en zenders dienen zich af te vragen welke behoefte er bestaat onder het publiek en welk publiek zij als zender graag willen aantrekken. Commerciële belangen spelen een grote rol binnen de media-industrie. Niet alleen de productiekosten voor het ontwikkelen van programma's zijn enorm hoog, maar in de handel met externe partijen, zoals adverteerders, gaat ook enorm veel geld om. Omroepen zijn voor een groot deel afhankelijk van goede kijkcijfers om onder andere deze inkomsten van adverteerders te winnen. Het is dan ook belangrijk dat zij programma's uitzenden die een zo groot mogelijk publiek aanspreken, maar daarnaast is het belangrijk dat er verschillende programma's zijn die de diverse uiteenlopende interesses binnen de samenleving bedienen. Dit brengt een spanning met zich mee, namelijk een spanning tussen cultuur en commercie. Niet alles wat inhoudelijk aantrekkelijk is levert bijvoorbeeld voldoende inkomsten op



en vice versa. Kortom, het bedienen van een publiek is niet zo eenvoudig als in het begin geschetst werd. Er zijn tal van factoren waar rekening mee gehouden moet worden, zowel intern als extern. Er moeten constant keuzes gemaakt worden.

In deze thesis wordt dit keuzeproces in kaart gebracht met behulp van de volgende onderzoeksvraag:

Hoe beïnvloedt de spanning tussen cultuur en commercie de wijze waarop televisieformats voor de Nederlandse publieke omroep en de commerciële omroep ontwikkeld worden?

Er wordt met deze thesis teruggekeerd naar de basis van de televisieprogramma's zoals deze op televisie vertoond worden: het televisieformat. De ontwikkeling van televisieformats centraal. Een televisieformat is meer dan enkel een idee voor een televisieprogramma. Fictoor (2006) omschrijft in 'Televisiemaken: van idee tot programmaformat' het format als de structuur van een televisieprogramma waarop een onbeperkt aantal afleveringen kan worden gebaseerd. Het is een op schrift gestelde beschrijving, inclusief de sfeer en het doel van het programma (Fictoor, 2006: 2). Hoe wordt dit proces gestuurd door de verschillende partijen die erbij betrokken zijn en in hoeverre staan bij formatontwikkeling de diverse wensen van het publiek centraal? En is er in dit stadium al een onderscheid zichtbaar tussen de commerciële en publieke omroepen? Dat zal in deze thesis onderzocht worden.

De structuur van deze thesis is als volgt. In de volgende paragraaf zal de benadering waar vanuit dit onderwerp bestudeerd wordt uitgelegd worden. Vervolgens zal de relevantie van deze studie uiteen worden gezet. Hier wordt omschreven waarom het zowel voor het maatschappelijk als wetenschappelijk vlak belangrijk is inzicht te verwerven in de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden. Vervolgens zal het theoretische kader waarbinnen de thesis valt uiteen worden gezet. Welke studies zijn er eerder verricht op dit gebied en hoe verhouden deze zich tot deze thesis? In het derde hoofdstuk wordt de methode uitgelegd die toegepast wordt om antwoord te verkrijgen op de onderzoeksvraag en wordt toegelicht hoe het analyseproces is verlopen. In het hoofdstuk 'Resultaten' zullen de bevindingen gerapporteerd worden. Daarna worden de belangrijkste punten in de conclusie kort herhaald ter ondersteuning van de beantwoording van de hoofdvraag. Tot slot zal in de conclusie ook in worden gegaan op mogelijke verbeterpunten en zullen suggesties voor vervolgonderzoek worden aangedragen.



1.2 Benadering

De bijzondere totstandkoming van televisieprogramma's kan vanuit meerderde perspectieven benaderd worden. Aangezien de omvang voor de masterthesis beperkt is, is het onmogelijk het proces van formatontwikkeling van alle kanten te belichten. Ik dien daardoor een positie aan te nemen binnen het wetenschappelijke debat waar vanuit de onderzoeksvraag het beste te operationaliseren is. In deze paragraaf zal geïllustreerd worden welke benadering het beste aansluit bij de beantwoording van de onderzoeksvraag.

Vershillende partijen lijken invloed uit te kunnen oefenen op het proces van formatontwikkeling. Niet alleen de productiebedrijven, maar ook de zenders, de actualiteit, de politiek en het publiek oefenen direct of indirect invloed uit op de wijze waarop televisieprogramma's tot stand komen. En zoals in deze thesis centraal staat speelt de wisselwerking tussen culturele en economische belangen een belangrijke rol. Hoe is de balans hiertussen en hoe wordt dit bepaald? In deze thesis wordt dus gefocust op beweegredenen achter bepaalde keuzes, er wordt niet ingegaan op de esthetiek van de culturele producten. De keuzes die gemaakt worden en de achterliggende structurerende factoren worden op een empirische en interpretatieve wijze verzameld middels interviews. Hierbij bevind ik mij op het terrein van het 'critical realism'. Een onderzoeksgebied waar keuzes en de wijze waarop dingen werken centraal staan (Deacon, 1999: 10). Veel dingen in het dagelijks leven worden voor lief genomen en er wordt lang niet altijd stil gestaan bij de totstandkoming van deze producten of diensten. Men zet bijvoorbeeld de televisie aan en kijkt naar datgene wat getoond wordt, zonder te vragen waar het getoonde programma vandaan komt en vanuit welke overwegingen het gerealiseerd is. Vanuit het 'Critical Realism' wordt juist wel gekeken naar de processen die aan deze uitzending vooraf gaan. Aangezien in deze thesis het proces van formatontwikkeling inzichtelijk gemaakt wordt, is het 'Critical Realism' een geschikt onderzoeksgebied waarbinnen naar antwoorden gezocht kan worden.

Het achterhalen van de totstandkoming van televisieformats binnen het hedendaagse medialandschap valt binnen het 'critical realism' onder te verdelen in de 'critical political economy'. De benadering 'critical political economy' kwam op in de jaren '60, toen de invloed van private ondernemingen in de culturele productie toenam (Hesmondhalgh, 2007: 34). Golding en Murdock (2000) stellen dat dit perspectief gericht is op de wijze waarop de economie van organisaties binnen de media-industrie invloed kan uitoefenen op de productie, circulatie en



betekenis van culturele producten en dus ook televisieformats. Daarnaast dekt dit perspectief de wijze waarop de opties voor mensen voor mediaconsumptie gestructureerd worden door de positie binnen de algemene economie. Volgens Golding en Murdock (2000) is het de taak van de critical political economist om de dynamiek tussen bovengenoemde punten te verkennen (Golding & Murdock, 2000, 71). Golding en Murdock stellen dat de 'critical political economy' zich in vier aspecten onderscheidt van andere economische benaderingen. Ten eerste worden mediaproducten binnen deze benadering als holistisch beschouwd, de producten en organisatie zijn immers nauw verweven met het politieke, sociale en culturele leven. Daarnaast stellen zij dat historische ontwikkelingen invloed hebben op de wijze waarop de culturele industrie wordt uitgeoefend. Tevens speelt de balans tussen kapitalistisch ondernemerschap en publieke belangen een belangrijke rol en tot slot stellen Golding en Murdock (2000) dat moraal en rechtvaardigheid een belangrijke rol spelen. Deze benadering is uiterst geschikt voor de beantwoording van de onderzoeksvraag van deze thesis, omdat hier de spanning tussen het kapitalistische ondernemerschap (commercie) en de publieke belangen (cultuur) in kaart gebracht zal worden. Onderzocht wordt hoe deze spanning invloed uitoefent op de wijze waarop televisieprogramma's ontwikkeld worden. Hoe gaan creatieven om met bepaalde belemmeringen en regels die opgelegd worden van bovenaf en hoe kunnen verschillende belangen met elkaar botsen?

Binnen de 'Critical Political Economy' benadering zijn er twee stromingen waar te nemen volgens Hesmondhalgh (2007). In deze thesis wordt gebruik gemaakt van de 'Cultural Industries' traditie. Binnen 'Cultural Industries' staat de totstandkoming van een cultureel product centraal (Hesmondhalgh, 2007: 35). Hier gaat veel aandacht uit naar het gegeven dat er aan de totstandkoming van een creatief product een complex proces van samenwerking en werkverdeling vooraf gaat. Er zijn veel verschillende partijen met verschillende belangen bij het proces betrokken. Het grote verschil hierbij met de andere stroming binnen de 'Critical Political Economy', de 'Schiller-McChesney- traditie' is dat binnen deze laatstgenoemde stroming ontwikkelingen op macro-niveau, zoals globalisering, vorming van conglomeraten, integratie en digitalisering, een nadruk hebben. Binnen de 'Cultural Industries' speelt dit ook een rol, maar hier wordt meer aandacht geschonken aan de invloeden hiervan op het uiteindelijke creatieve proces. Daarom is deze benadering het meest relevant. Uiteraard hebben de bovengenoemde factoren op macro-niveau ook hun uitwerking op het productieproces. Deze factoren zullen in dit onderzoek dan ook zeker aandacht krijgen als structurerende factoren, maar de focus zal liggen



op het creatieve proces bij de productie van cultuur: het TV Format. Tot slot is er binnen de 'Culture Industries' benadering veelvuldig aandacht voor de tegenstrijdigheid tussen cultuur en commercie. Daarom zal via de 'Cultural Industries' gezocht worden naar de beantwoording van de onderzoeksvraag.

1.3 Relevantie

Onderzoek naar de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden is om verschillende redenen relevant. Er is nog weinig empirisch onderzoek verricht naar de wijze waarop commerciële en publieke mediabedrijven opereren binnen het veranderende medialandschap. Hesmondhalgh (2007) schrijft in zijn werk 'The Cultural Industries' dat het vakgebied van creatieven nog nauwelijks in kaart is gebracht (Hesmondhalgh, 2007: 36). Deze thesis kan daarom een empirische toevoeging zijn voor dit grijze gebied. Dit hoofdstuk zal duidelijk maken waarom het zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant is om via empirisch onderzoek het proces van formatontwikkeling in kaart te brengen en de invloed van de spanning tussen cultuur en commercie op het proces van formatontwikkeling te onderzoeken.

1.3.1 Maatschappelijke Relevantie

Sinds de opkomst van televisie als massamedium is er geschreven over de mogelijke gevolgen die het medium met zich mee zou brengen. Het werd mogelijk om rechtstreeks vanuit een centraal punt informatie te verzenden naar een grote groep mensen. Televisie heeft de wereld in die zin ook op de kop gezet, omdat het mogelijk werd om vanuit de eigen huiskamer beelden te ontvangen van over de hele wereld. De visie van de mensen op de wereld werd hierdoor verbreed en beïnvloed.

De plek van de televisie in onze maatschappij is het afgelopen decennium verschoven. Van een bijzonder, vernieuwend medium waarbij elke uitzending nog als iets unieks werd ervaren werd, naar een geïntegreerd medium in ons bestaan. Programma's worden 24 uur per dag uitgezonden. In 2008 keken Nederlanders gemiddeld 184 minuten (3 uur en 4 minuten) per dag



naar de televisie. Dit blijkt uit cijfers van het Stichting Kijkonderzoek (SKO). En indien een uitzending gemist is, kan anno 2009 verwacht worden dat het mogelijk is om de aflevering op te zoeken via het internet en op een gewenst tijdstip te bekijken. Het kijken van televisie en het opnemen van al deze beelden en boodschappen oefent grote invloed uit op de wijze waarop de wereld om ons heen ervaren wordt. John Fiske (1987) verwoordt de functie van televisie in onze maatschappij als volgt:

'Television as culture is a crucial part of the social dynamics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and reproduction: meanings, popular pleasures and their circulation are therefore part and parcel of this social structure.' (Fiske, 1987: 1)

Deze uitspraak illustreert het belang van televisie in onze maatschappij en onderstreept daarmee de relevantie van deze thesis, aangezien sociale structuren beïnvloed worden door de verhalen die middels het medium televisie verteld worden. Televisieprogramma's hebben een dual karakter. Het zijn culturele producten die door de mens gecreëerd zijn en door mensen geconsumeerd worden, zij kunnen hier betekenis aan geven en ontleen. Tevens zijn het economische producten waar handel mee gedreven wordt. De media industrie is de laatste jaren uitgegroeid tot een industrie waar zowel op nationaal als internationaal niveau gehandeld wordt in programma's en ideeën om zo de aandacht van de kijker te winnen. Het winnen van deze aandacht is voor zowel de publieke als de commerciële zenders van belang voor het vergaren van adverteerderinkomsten of om een politieke, sociale of religieuze boodschappen over te dragen.

Verschillende factoren dragen bij aan het feit dat televisie kijken voor een ieder een andere ervaring is. Het maakt uit wie het programma bekijken en wat hun smaak is, wanneer het programma bekeken wordt, het gezelschap waarin gekeken wordt en de mate van concentratie waarmee naar een programma gekeken wordt. Dit zijn allemaal factoren die maken dat de één het programma als positief kan interpreteren en een ander als negatief. Ondanks deze heersende smaak- en ervaringsverschillen blijft televisie een massamedium. Dus van de programma's die ontwikkeld worden wordt van de zenders verwacht dat zij een groot publiek aan zullen spreken; een massa. Daar tegenover staat dat er een relatief selecte groep is in Nederland die zich bezighoudt met de informatievoorziening van deze grote groep mensen. Binnen deze spelers zijn verschillende afspraken gemaakt. Voordat een televisieprogramma met een knop op de



afstandsbediening in de huiskamer verschijnt is er een lang traject aan vooraf gegaan. Over de kleinste details is nagedacht door zenders, de producenten, de adverteerders en de bedenkers. Bestaande codes en conventies oefenen grote invloed uit op de uiteindelijke vorm van het programma. Hierdoor hoeven kijkers zelf nog nauwelijks na te denken wanneer zij een programma bekijken. Er is een dominante vertelwijze gecreëerd waarbij we nauwelijks nog hoeven na te denken. In een oogopslag weet de kijker naar welk soort programma hij kijkt (Fiske, 1987: 13).

Voor de commerciële omroep is het erg belangrijk om winst te genereren door het uitzenden van televisieprogramma's. Winst kan behaald worden door een zo groot mogelijk publiek aan te trekken, zodat een grote groep de reclamespotjes en de logo's zien van die bedrijven die geld beschikbaar stellen voor de commerciële zenders. De publieke omroepen hebben ieder ook hun eigen doelstellingen en met alle programma's die er op televisie verschijnen, wordt er om één ding gevochten: Uw aandacht. Het is belangrijk om te achterhalen via welk proces programma's uiteindelijk worden uitgezonden. Welke keuzes zijn gemaakt en welke filters zijn geplaatst die uw visie op de wereld kunnen beïnvloeden? Het is belangrijk om te achterhalen hoe dit proces in elkaar steekt, omdat de beelden die wij iedere dag tot ons nemen een gevolg zijn van politiek en economisch getouwtrek, waarbij afgevraagd mag worden of het belang van de kijker hier nog wel centraal staat.

1.3.2 Wetenschappelijke Relevantie

Wetenschappelijk is deze studie relevant, omdat hier op een empirische wijze inzicht verschaft zal worden in de wijze waarop het proces van formatontwikkeling verloopt. De media-industrie onderscheidt zich op verschillende fronten van andere industrieën. Anders dan gebruiksvoorwerpen, krijgen culturele producten pas waarde door gebruik (Bardoel en Van Cuilenburg, 2003: 165). Croteau en Hoynes (2006) stellen dat er drie argumenten zijn, waarom de media-industrie zich onderscheidt van andere industrieën. Allereerst noemen zij de centrale rol van de adverteerderbelangen. Ten tweede noemen zij, net als Bardoel en Van Cuilenburg (2003), het gebruikerselement. Een media product is niet een gebruiksvoorwerp, maar een product wat mensen kunnen gebruiken ten behoeve van informatie, educatie en integratie. Het zijn producten die door een ieder anders geïnterpreteerd kunnen worden. Een film over de tweede wereldoorlog



kan voor iemand bijvoorbeeld erg confronterend zijn, omdat zij wellicht iemand verloren hebben door deze oorlog. Een ander kan wellicht op een geheel andere manier genieten van de actie in de film. Tot slot stellen Croteau en Hoynes (2006) dat de politiek invloed uitoefent op de totstandkoming van mediaproducten. Hoewel de politiek, in een democratie, de inhoud van programma's niet kan bepalen, is zij wel in staat richtlijnen op te stellen voor het soort en de aantallen van programma's die gerealiseerd moeten worden (Croteau en Hoynes, 2006: 31).

John Fiske stelt echter dat televisieprogramma's enkel vaststaande eenheden zijn die geproduceerd en verkocht worden als handelswaar. Adorno en Horkheimer schenken vanuit een de Marxistische benadering van cultuur ook veel aandacht aan de invloed van technologische ontwikkelingen op de productie van cultuur. Deze thesis zal laten zien dat het proces van formatontwikkeling niet enkel een economische gedetermineerd proces is. Naast technologische en economische factoren spelen sociale factoren een belangrijke rol binnen het traject dat formatontwikkelaars doorlopen om hun ideeën als programma op de televisie te krijgen.

Bielby en Harrington (2008) geven net als Liebes en Katz (1993) aan dat de authenticiteit van culturele producten ligt in de ervaring. Zou dit dan ook gelden voor de productie van culturele producten? Het ontwikkelen van formats is dan geen volledig automatisch gestuurd traject, waar Adorno en Horkheimer met de term 'Culturele Industrie' op duiden. Door vanuit de 'Critical Political Economy' het spanningsveld met behulp van empirische data in kaart te brengen, zal duidelijk worden dat zolang we nog geen homogene maatschappij hebben, televisieprogramma's geen vaststaande vormen van handelswaar zijn. Aansluitend op de werken van Bielby en Harrington (2008) en voortbouwend op de visie van Hesmondhalgh (2007) zal deze thesis een empirische aanvulling zijn, waarmee inzichtelijk gemaakt wordt in hoeverre de wisselwerking tussen sociale, economische en technologische ontwikkelingen invloed uitoefent op de beginfase van de totstandkoming van de televisieprogramma's de maatschappij bereiken.

Hesmondhalgh bespreekt in zijn boek '*The Cultural Industries*' de industriële productie en circulatie van culturele producten en de rol van het werk van creatieven hierbij (Hesmondhalgh, 2007: 14). Hesmondhalgh (2007) stelt dat bepaalde kenmerken die specifiek zijn voor culturele producten verklarend zijn voor de wijze waarop de organisaties binnen de sector te werk gaan. De belangrijkste kenmerkende eigenschappen zijn het hoge risicogehalte dat in deze sector heerst, de spanning tussen cultuur en commercie en de symbolische waarde die de producten met zich meedragen (Hesmondhalgh, 2007: 101). In deze thesis zal de focus liggen op de spanning tussen cultuur en commercie. Door dit spanningsveld in kaart te brengen en te verklaren met behulp van



empirische data zal aangetoond worden dat televisieprogramma's niet enkel handelswaar zijn en onderdeel van economische en technologische ontwikkelingen, maar dat de realisatie van formats mensenwerk is, waar persoonlijke belangen en belangen van de onderneming met elkaar kunnen botsen. Zoals Strauss en Corbin (1998) stellen, kan kwalitatief onderzoek gebruikt worden om gebieden te onderzoeken waarnaar nog weinig wetenschappelijk is verricht. Over commerciële internationale televisieformats is nog weinig geschreven, terwijl een groot deel van de bevolking hier dagelijks mee in aanraking komt. Er is al wel redelijk veel onderzoek verricht naar het macro-niveau, maar het micro- en meso-niveau is nog relatief onbelicht. De studie is exploratief van aard, er valt nog veel te ontdekken, dus kwalitatief onderzoek ligt het meest voor de hand. Relevante eigenschappen worden hierbij opgespoord, benoemd en uiteindelijk in verhouding gezet, met als doel een substantiële theorie te ontwikkelen (Wester en Peters, 2004: 11). In dit geval het in kaart brengen van de wijze waarop en de uitgangspunten waarmee televisieformats voor de commerciële en publieke televisie ontwikkeld worden en te achterhalen waar verschillen liggen en hoe deze te verklaren zijn. Ik zal het spanningsveld tussen cultuur en commercie onderzoeken binnen formatontwikkeling. Hoe dit precies achterhaald zal worden, zal na het theoretische kader in het hoofdstuk 'Methode' worden toegelicht.



Hoofdstuk 2: Cultuur als Handelswaar

Literatuuronderzoek

Bij het verrichten van empirisch onderzoek naar een spanningsveld binnen een specifiek gebied binnen de televisie-industrie, dienen van dit gebied eerst de bijbehorende geschiedenis, regelgeving en de betrokken partijen en personen in kaart gebracht te worden. Immers, de wijze waarop het huidige medialandschap georganiseerd is, en dus de mogelijke spanningen die hier binnen spelen, zijn een gevolg van jarenlange politieke, sociale, economische en technologische ontwikkelingen. In deze literatuurstudie zal eerst in worden gegaan op de rol van televisie binnen onze samenleving en wordt een aantal visies van onderzoekers op deze rol uiteengezet. Tevens wordt gekeken naar de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden binnen het Nederlandse medialandschap, gevolgd door een uiteenzetting van een aantal belangrijke spelers binnen de Nederlandse televisie-industrie. Daaropvolgend wordt aandacht geschonken aan de wijze waarop door deze spelers de handel gedreven wordt en daarbij ligt tot slot een extra focus op de handel met televisieformats.

2.1 Televisie is Ervaren

In de bijna 60 jaar dat televisie voor het publiek toegankelijk is hebben er veel veranderingen plaats gevonden in zowel het gebruik als de totstandkoming van programma's van dit medium. De ervaring van het kijken is verplaatst van een groepsaangelegenheid naar een toenemende individuele ervaring. Het aantal televisietoestellen per huishouden is toegenomen, waardoor mensen niet meer gedwongen worden gezamenlijk naar hetzelfde programma te kijken. Daarnaast maken moderne opnameapparatuur, digitalisering en andere technische ontwikkelingen het mogelijk dat televisieprogramma's op ieder gewenst tijdstip en in ieder gewenst gezelschap bekeken kunnen worden. Televisie is een belangrijk medium voor de informatievoorziening van de maatschappij. Bielby en Harrington (2008) omschrijven televisie als een product met een culturele inhoud dat interesses en waarden reflecteert. Televisie content komt voort uit het creatieve proces van schrijvers en wordt geëvalueerd door critici en het



publiek die esthetische criteria toepassen die de uiteindelijke bestemming van het product bepalen (Bielby & Harrington, 2008: 60).

Via de televisie worden verhalen verteld. Verhalen hebben volgens Gerbner (1998) drie functies in onze samenleving, namelijk het laten zien hoe de dingen werken, het omschrijven van wat de dingen zijn en ons te vertellen wat wij ermee zouden kunnen doen (Gerbner, 1998: 75). Televisie is dus een cultureel product waar de maatschappij betekenis aan ontleent. Maar televisie is tevens een handelswaar, waarmee veel bedrijven in heel de wereld succesvolle zaken doen. Dit dubbele karakter maakt mediaproducten tot bijzondere ervaringsproducten in tegenstelling tot andere gebruiksvoorwerpen. Een schroevendraaier heeft voor iedereen dezelfde functie, maar de functie van een televisieprogramma kan per persoon verschillen. Iemand kan een programma kijken om er iets van te leren en een ander kijkt dit om te ontspannen. Culturele producten hebben geen waarde uit zichzelf, maar krijgen pas waarde door gebruik. Daarnaast is de informatie deelbaar, meerdere mensen kunnen het gebruiken, maar de informatie blijft van de oorspronkelijke eigenaar. De verspreiding van informatie en het gebruik hiervan is onuitputtelijk en gaat niet verloren. De waarde vermindert niet door consumptie, vaak stijgt de meerwaarde juist door toenemend gebruik (Bardoel & Cuilenburg, 165). Fiske sluit zich ook aan bij het gegeven dat mediaproducten bijzonder zijn, hij stelt dat populair kapitaal niet gelijkwaardig kan zijn aan de producten binnen de materiële economie. De circulatie van betekenissen en voldoening is niet hetzelfde als de circulatie van rijkdom (Fiske, 1987: 18). De context waarin media ontstaan en ontvangen worden zijn cultureel specifiek (Silverstone, 2007: 6). Mediaproducten zijn dus ervaringsproducten, de waarde kan pas worden vastgesteld na consumptie. Dit maakt het opereren in de televisie-industrie een risicovolle onderneming, want van tevoren is nooit duidelijk of een programma al dan niet succesvol zal zijn (Canoy, Nahuis, Waagmeester: 2005: 10). Verderop in dit hoofdstuk zal de aandacht uitgaan naar dit duale karakter van televisieprogramma's.



2.2 Culturele Industrie

In de beginfase van de televisie is er veel geschreven over de mogelijke gevolgen die het medium met zich zou kunnen brengen. Deze mogelijke gevolgen betreffen niet alleen haar gebruikers, maar ook de wijze waarop culturele producten geproduceerd en verspreid worden. Met televisie werd het mogelijk om beeld met geluid te combineren en vanuit een centraal punt een grote massa mensen in één keer in hun privé sfeer te bereiken. Wetenschappers die bezorgdheid uitspraken over de mogelijke gevolgen van deze massale technologische wijze van cultuurverspreiding waren onder andere leden van de Frankfurter Schule. Binnen de Frankfurter Schule zijn veel kritische studies verricht naar massacommunicatie en cultuur. Deze neomarxistische groep had onder andere aandacht voor de effecten van de massacultuur en de opkomst van de 'consumer-society' op de werkende klasse (Miller & Lockett, 2002: 17). Twee filosofen binnen de Frankfurter Schule waren Theodor Adorno en Max Horkheimer. Zij werkten samen aan de uitwerking van de theorie over culturele industrie. Hiermee refereerden zij naar de producten en processen van de massa-industrie. De producten van deze culturele industrie hebben volgens Horkheimer en Adorno (1977) twee kenmerken: culturele homogeniteit en voorspelbaarheid (In: Storey, 2001: 85). Zij stellen dat de cultuur vandaag de dag besmet is met eentonigheid (Horkheimer, Adorno 2002: 94). Adorno en Horkheimer schrijven in hun essay '*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Depiction*' dat de industrie maakt dat het geheel en het detail steeds meer op elkaar lijken. Hiermee bedoelen zij dat verschillende culturele producten steeds meer op elkaar lijken, omdat er al een heel proces van classificatie heeft plaatsgevonden voordat het product door het publiek ervaren wordt. Steeds meer wordt er gewerkt met bepaalde formules, een structuur, via welke een bepaalde verhaallijn in een film doorlopen wordt. Zo weet de kijker al na een paar karakteristieken het genre van een bepaalde film vast te stellen en daardoor in te schatten hoe de verhaallijn gaat lopen. Adorno en Horkheimer stonden hier negatief tegenover, omdat zij dachten dat het publiek te passief zou maken en de geprojecteerde werkelijkheid klakkeloos als waar zouden ervaren. Met name omdat de culturele producten steeds realistischer worden, onder andere door het samenvoegen van beeld en geluid wordt de afstand tussen het culturele product en de werkelijkheid verkleind (Adorno & Horkheimer, 2002: 101).

Het classificeren van culturele producten kent een oude traditie. Aristoteles maakte rond 300 voor Christus onderscheid tussen verschillende soorten verzen in zijn werk *Poetica*, hij



benoemde de genres tragedie, komedie en het epische vers. Fiske (1987) stelt dat elk genre zijn eigen conventies heeft, oftewel zijn eigen 'formule' (Fiske, 1987: 110). Dit zorgt dat er structuur aangebracht wordt binnen het grote aanbod dat zowel producenten als het publiek een richtlijn geeft bij het ontwikkelen of het bekijken van culturele producten (Fiske, 1987: 109). Adorno en Horkheimer stellen dat mede door deze standaardisering nauwelijks ruimte overblijft voor vrije verbeelding. Het publiek hoeft niet meer na te denken, de producten worden zo gemaakt dat ze ook geconsumeerd kunnen worden zonder volledige aandacht eraan te besteden. *'The power of the industrial society is imprinted on people once and for all'*, zo waarschuwen Adorno en Horkheimer in hun essay 'Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception' (Adorno & Horkheimer, 2002: 100). Dit duidt duidelijk op een pessimistische visie met betrekking tot de rol die televisie inneemt in onze maatschappij. Opgemerkt dient te worden dat deze pessimistische visie over het veranderende culturele landschap nauw samenhangt met de tijdsgeest waarbinnen Adorno en Horkheimer leefden. Beide filosofen zijn van Joodse afkomst en hebben beide wereldoorlogen en de opkomst van het Fascisme zeer bewust meegemaakt. Zij zagen hoe de Nazi's gebruik maakten van de instrumenten van de massacultuur om zo de fascistische cultuur en sociologie te verspreiden onder de massa. Iedereen kent de gevolgen hiervan. Horkheimer en Adorno introduceerden de term 'culturele industrie'. Hiermee wilden zij de maatschappij choqueren door te stellen dat culturele producten 'commodities', handelswaar, zijn geworden (Hesmondhalgh, 2007: 15). Hiermee wordt bedoeld dat de culturele waarde door economische en technologische ontwikkelingen onderschreven wordt. Door veel te reproduceren kunnen meerdere partijen het product gebruiken en kan meer winst gemaakt worden. De exclusiviteit van het culturele product lijkt hiermee te verdwijnen. José van Dijk (2002) haalt in haar werk *'Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid'* Walter Benjamin aan, die ook deel uitmaakte van de Frankfurter Schule. Hij schreef in 1935 in zijn beroemde essay *'Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid'* dat de mechanische reproduceerbaarheid een dubbelzijdig zwaard was. Enerzijds zou het de cultuur democratiseren en kunst voor velen bereikbaar maken, anderzijds zou het producenten of politieke regimes een aanzienlijk machtsmiddel in handen geven om op grote schaal het denken van mensen te manipuleren (Van Dijk, 2002: 233-234). Ook dit hangt nauw samen met de gedachtegang van Adorno en Horkheimer.

Niet iedereen deelt deze pessimistische visie van Adorno, Horkheimer en Benjamin, maar toch zijn er meerdere wetenschappers die binnen de culturele industrie een spanning tussen



cultuur en commercie erkennen. Benjamin stelt, in tegenstelling tot Adorno en Horkheimer, dat de meest perfecte reproductie één element mist, namelijk de aanwezigheid in tijd en ruimte. Originaliteit is een voorwaarde bij het claimen van authenticiteit (Benjamin, 1977: 386). Authenticiteit hangt nauw samen met traditie stelt Benjamin. De unieke waarde van kunst ligt volgens hem in de rituele basis, de plek van de originele gebruikerswaarde (Benjamin, 1977: 389). Geldt dit dan ook voor de totstandkoming van culturele producten? Bovenstaand debat laat zien dat er een angst bestaat voor culturele homogenisering, waarbij de visie van de maatschappij dezelfde kant op gestuurd wordt, door toenemende gelijkenissen van de culturele producten die deels deze visie bepalen. Is deze angst voor toenemende gelijkenissen in culturele producten gerechtvaardigd en geldt dit dan ook voor televisieformats? Om dit te achterhalen, is het eerst van belang uiteen te zetten hoe de televisie-industrie zich verder ontwikkeld heeft.

2.3 Nederlands Medialandschap

De mogelijke impact van de ontwikkelingen die Benjamin, Adorno en Horkheimer inzagen waren nog maar het begin van een periode waarbinnen technologische ontwikkelingen elkaar in een rap tempo op zouden volgen. Deze ontwikkelingen zouden met name een grote invloed uitoefenen op de wijze waarop de mensen met elkaar kunnen communiceren. Verbeterde technieken voor de telefonie, televisie en internet hebben het in korte tijd mogelijk gemaakt dat men 24 uur per dag, 7 dagen per week op de hoogte kan zijn van gebeurtenissen elders in de wereld. Steeds meer huishoudens zijn in het bezit van een of meerdere televisietoestellen. Het aantal uren dat besteed wordt aan het gebruik van media is fors gestegen. In 2008 keken Nederlanders gemiddeld 3 uur en 4 minuten per dag naar de televisie. Dit blijkt uit cijfers van het Stichting Kijkonderzoek (SKO). Vandaag de dag vindt er een constante uitwisseling van informatie plaats. Deze toename in gebruik van media, vraagt ook om een toename in het aanbod van mediaproducten en dus hervormingen in het omroepbestel.

Het omroepbestel voor de televisie in Nederland begon gesloten, met weinig zenders en zendtijd. Na de tweede wereldoorlog nam het televisiebestel hetzelfde zendtijdbesluit over als eerder voor de radio-omroepen gehandhaafd werd. Dit betekende een verzuild bestel waarbij de zendtijd in eerste instantie verdeeld werd onder de volgende particuliere, levens- en maatschappelijke omroeporganisaties: AVRO, KRO, NCRV, VARA en de VPRO (Bardoel &



Cuilenburg, 2003: 128). Pas in 1967 werd het gesloten karakter van de Nederlandse omroep enigszins toegankelijker gemaakt en werd de NOS, De Nederlandse Omroep Stichting, opgericht. De NOS functioneerde als een samenwerkings- en coördinatieorgaan van de landelijke omroep. De omroepwet werd in dat jaar ingevoerd en hiermee werd het zuilenkartel omgevormd naar een soort omroep-oligopolie, waar een klein aantal omroepen de dienst uitmaakten. In 1987 werd er vervolgens veel gewijzigd met de invoering van de Mediawet en werden er mogelijkheden gecreëerd voor het ontstaan van een commerciële omroep (Bardoel & Cuilenburg, 2003: 200). In 1989 nam RTL Véronique als eerste commerciële zender plaats naast de bestaande publieke omroep (Moran, 1998: 56). Via een omweg wisten zij vanuit Luxemburg via een satelliet Nederland te bereiken. Niet veel later volgde legalisering en een duaal omroepbestel was hierdoor een feit. Het duurde nog tot halverwege de jaren negentig voordat andere commerciële omroepen een plek verwierven op de Nederlandse televisie. Vandaag de dag telt de Nederlandse televisie via de kabel nog steeds drie kanalen voor de Publieke Omroep en daarnaast een zes algemene commerciële zenders en een aantal gespecialiseerde zenders (Ministerie voor OCW: 2009).

Het karakter van de Publieke Omroep en de Commerciële Omroep verschilt aanzienlijk van elkaar. De zendtijd op de drie netten van de publieke omroep wordt gevuld door verschillende omroepstichtingen met elk een andere maatschappelijke, sociodemografische of religieuze stroming. Omroepen mogen wettelijk toetreden in het bestel wanneer zij een ledenaantal hebben van 50.000 of meer hebben, een godsdienstige, maatschappelijke of geestelijke stroming representeren en de verscheidenheid van het huidige aanbod vergroten (Kamerstukken 31 200 VIII, 2007: 16). Het beschikbare budget voor de mediabegroting is opgebouwd uit de rijksomroepbijdrage, de reclame-inkomsten van de Ster en de rente op de algemene omroepreserve. De overheid stelt daarom in haar mediabeleid een aantal idealen waar met de programmering op de publieke omroep naar gestreefd dient te worden. Dit is vastgelegd in de mediawet. Pluriformiteit is hierbij een van de belangrijkste kernbegrippen. Hiermee doelt Plasterk, de huidige minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, op een gevarieerd aanbod met verschillende onderwerpen in verschillende genres waarbij een variatie aan invalshoeken naar voren komt. De publieke omroep dient ervoor te zorgen dat zij aansluit bij verschillende lagen in de bevolking. Plasterk stelt dat de publieke omroep dient te opereren vanuit inhoudelijke motieven en niet met een winstoogmerk (Kamerstukken 31 200 VIII, 2007: 3, 4). De publieke



omroep en de commerciële omroep zijn met name in dit opzicht geheel verschillend georganiseerd, maar zij delen wel dezelfde publieksmarkt (Boot en Vochteloo, 2002: 1).

Per januari van 2008 is de nieuwe mediawet van start gegaan. De belangrijkste wijzigingen die hier hebben plaatsgevonden in relatie tot formatontwikkeling is dat omroepen niet langer een voorgeschreven deel van de zendtijd hoeven te vullen op een vast thuisnet. De zendtijd wordt nu thema-gerelateerd verdeeld onder de omroepen om uit te zenden op de verschillende zenders. Een omroep kan zich bijvoorbeeld intekenen voor de dinsdagavond om 20:00 een actualiteitenprogramma te realiseren. De netcoördinator besluit dan wie van de geïnteresseerde omroepen het programma uiteindelijk gaat maken. Daarnaast geldt dat met de nieuwe mediawet de programmavoorschriften zijn verdwenen. Voorheen moesten de omroepen in hun programmering voldoen aan bepaalde, wettelijk vastgelegde percentages: ze moesten bijvoorbeeld 25% van al hun programma's wijden aan kunst en cultuur. Nu maakt de publieke omroep als geheel eens in de vijf jaar een prestatieafpraak met de minister over het totale aanbod. Hierbij wordt nu bijvoorbeeld ook het aanbod aan informatie en cultuur op digitale themakanalen en websites meegerekend (Ministerie voor OCW: 2009). Dit heeft ten gevolg dat de vrijheid van omroepen voor het ontwikkelen van programma's wat is toegenomen. Het is vervolgens aan de netcoördinatoren van de afzonderlijke zenders om te bepalen aan wie zij de zendtijd binnen een bepaald thema toekennen. Dat dit gevolgen heeft voor de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden, zal later op teruggekomen worden in deze thesis.

De commerciële omroep is van haar inkomsten afhankelijk van commerciële partijen, met name adverteerders. Zij opereren duidelijk wel met een winstoogmerk en zijn erop gefocust zo hoog mogelijke kijkcijfers te halen met hun programmering. De verschillende zenders proberen daarom verschillende doelgroepen te benaderen. Bardoel en Cuilenburg (2003) halen in hun boek *'Communicatiebeleid en communicatiemarkt'* strategieën aan die uitgewerkt zijn door Porter in zijn invloedrijke werk *'Competitive Advantage'* uit 1985. Porter schreef over de wijze waarop ondernemers met hun concurrenten kunnen concurreren. Porter noemt bijvoorbeeld de focusstrategie. Hiermee bedoelt hij dat verschillende zenders zich op afzonderlijke doelgroepen dienen te richten om voordeel te behalen. Dit kan bijvoorbeeld een verschillende doelgroep per regio zijn, maar er kan ook gedifferentieerd worden op basis van sociodemografische en interesseprofielen (Bardoel & Cuilenburg, 2003: 222). De huidige omroepen op de Nederlandse televisie hebben zich sterk geprofileerd richting verschillende doelgroepen. Zo richt NET5 zich op de jonge vrouw en heeft RTL4 zich duidelijk geprofileerd als een zender voor het hele gezin. Op



deze wijze wordt gestreefd naar een gevarieerd media aanbod gericht op een specifieke doelgroep, om zo de vraag van het publiek te beantwoorden en in de wensen van adverteerders te voorzien. Toch opereren de commerciële zenders niet geheel zelfstandig, maar heeft de overheid middels de mediawet nog enigszins controle over het aanbod van de publieke zenders. Het toezicht op de programma's van de commerciële omroep richt zich voor een groot deel op de handhaving van de reclame- en sponsorregels (Commissariaat voor de Media, 2006: 46). Commerciële omroepen mogen bijvoorbeeld geen gesponsord nieuws brengen. Daarnaast mogen ze programma's maar een maximaal aantal keer met reclame onderbreken. Ook moeten ze een verplicht percentage aan Nederlandse producties uitzenden (Ministerie OCW, 2009). Gezien het grote belang dat gehecht wordt aan de vrijheid van meningsuiting in Nederland kunnen programma's op voorhand niet verboden worden door de overheid. Om toch inzicht te hebben in vernieuwende programma's is het Commissariaat voor de Media gemachtigd om aanwezig te zijn bij de opnames van nieuwe televisieformats. Afhankelijk van de bevindingen in de eerste afleveringen wordt besloten of het toezicht een structureel karakter moet krijgen. Programma's waaraan door sponsors wordt bijgedragen, vormen een overtredinggevoelige categorie en krijgen daarom de nodige aandacht (Commissariaat voor de media, 2006; 46).

Waarom bemoeit de overheid zich op deze manier met de omroep en de productiebedrijven? Deze bezorgdheid komt voort uit de eerder genoemde belangrijke rol die media spelen in onze samenleving. Zoals Stuart Hall claimde: 'via populaire cultuur worden collectieve sociale gedachten gecreëerd. Populaire media zijn een terrein waarbinnen het beleid van betekenisgeving bepaald wordt en waarmee geprobeerd wordt gebruikers op een bepaalde manier naar de wereld te laten kijken' (In: Storey, 2001: 4). Zoals eerder Adorno, Horkheimer en Benjamin zorgen uitten over de commodificering van culturele producten, zo zijn er ook tal van wetenschappers, filosofen en sociologen die zich grote zorgen maken over andere maatschappelijke gevolgen die het medium televisie met zich mee kan brengen. Cultureel imperialisme en culturele homogeniteit zijn net als de Culturele Industrie termen waarmee waarschuwingssignalen worden afgegeven over de mogelijke gevolgen die het veranderende medialandschap met zich mee kan brengen. George Gerbner (1998) geeft ook aan dat het van belang is om concentratie van eigendom binnen de media industrie in de gaten te houden. Het gevaar dat daarbij kan ontstaan is dat er een gebrek aan alternatieve visies kan ontstaan, wanneer een selecte groep de inhoud van programma's beheert (Gerbner, 1998: 80). Om te achterhalen of er ten gevolge van de wijze waarop formats ontwikkeld worden in Nederland ook een beperkte



visie uitgezonden wordt, dienen eerst de verschillende belangrijke spelers binnen de Nederlandse televisie-industrie uiteengezet worden.

2.4 Spelers in de Markt

De markt voor het ontwikkelen van nieuwe televisieprogramma's is de laatste jaren lucratief gebleken. Globalisering en verbeterde communicatiemogelijkheden maken dat deze productiemarkt niet alleen in eigen land gehoor vindt, maar ook buiten eigen grenzen kan treden.

Endemol is het bekendste en grootste televisieproductiebedrijf in Nederland en is daarnaast ook een erkende speler op de internationale markt. Het bedrijf is ontstaan uit een fusie van JE Producties en John de Mol Producties in 1993. Joop van den Ende, de ondernemer achter JE Producties was al in de jaren '70 betrokken bij producties voor de Nederlandse televisie. Het oprichten van een succesvolle televisiestudio in Aalsmeer stelde hem in staat grootschalige entertainment en dramaprogramma's te realiseren voor de publieke omroep. Toen het bedrijf zich gevestigd had als grootste onafhankelijke televisieproducent kreeg hij de ambitie een eigen televisiezender onder de naam TV10 te lanceren, echter doordat aan bepaalde regelgeving niet voldaan kon worden is het initiatief afgebroken (Moran, 1998: 32). Een jaar later lukte het RTL Véronique wel om aan de voorwaarden te voldoen en maakte deze zender onder de naam RTL4 in 1989 zijn entree als eerste commerciële zender op de Nederlandse televisie. JE Producties heeft uiteindelijk veel programma's geproduceerd voor deze zender. John de Mol, van het gelijknamige bedrijf John de Mol Producties, was ook al sinds de jaren '70 actief in de Nederlandse televisieproductiesector. John de Mol Producties was ook een belangrijke partij voor het leveren van televisieprogramma's aan de zowel de publieke omroep als aan de eerste commerciële zender. Mede door het falen van het oprichten van de televisiezender TV10 besloten beide ondernemers de krachten te bundelen en samen verder te gaan onder de naam Endemol. Hoewel de bedrijven op nationaal niveau voor lange tijd nog apart geopereerd hebben, hebben zij onder de naam Endemol Entertainment gezamenlijk grote stappen gezet op de internationale markt. In 1996 was het bedrijf al de grootste onafhankelijke productiebedrijf van Europa (Moran, 1998: 36).

IDTV is een ander succesvol productiebedrijf welke ook eind jaren '70 is opgericht. Wat IDTV onder andere onderscheidt van Endemol is het gegeven dat het bedrijf zelf productiestudio's bezit, maar dit uitbesteedt aan andere bedrijven. De televisieproductiemarkt is langere tijd



gedomineerd door een klein aantal producenten, maar de groei van het aantal zenders maakte dat er meer plek is voor andere ondernemers. De markt van producenten bestaat in 2004 uit een twintigtal grotere en honderden kleine producenten of eenmansbedrijfjes. Endemol is nog steeds de belangrijkste producent voor zowel de commerciële als de publieke omroep. Endemol heeft echter ook concurrentie gekregen, vooral op het vlak van de productie van drama. IDTV, Eyeworks en NL film en TV leveren daar eveneens een belangrijke bijdrage aan (Commissariaat voor de Media, 2004: 6). Er zijn ook bedrijven die zich in een bepaald aspect van het televisieproductieproces specialiseren en dus van een focusstrategie gebruik maken, zoals Porter (1995) in de vorige paragraaf noemde. Een voorbeeld hiervan is Intellygents. Dit bedrijf verdient haar inkomsten uit de verkoop van televisieprogramma's. Zij verkopen enkel het idee van een cultureel product als een handelswaar en houden zich afzijdig van enige vorm van productie. Daarnaast zijn er binnen formatontwikkeling ook freelancers aan het werk. Mensen die onafhankelijk van een productiemaatschappij of een zender ideeën uitwerken voor nieuwe programma's. Zij kunnen wel zelfstandig een overeenkomst sluiten met een bepaalde partij, zodat die partij als eerste het recht heeft de ideeën van de freelancer te beoordelen. De wijze waarop de macht verdeeld is binnen de Nederlandse televisie-industrie en de mogelijke voorrechten die bepaalde partijen hierbij hebben, kunnen invloed uitoefenen op het proces van formatontwikkeling en de wijze waarop de handel gedreven wordt met formats.

2.5 Reproductie Culturele Producten

Om culturele producten te kunnen verhandelen dienen zij zo gepresenteerd te worden dat zij begrijpbaar zijn voor degene waar het culturele product bij terecht komt. Aansluitend bij Adorno, Horkheimer en Benjamin heeft John Fiske (1987) wat recenter gedachtegoed over de eerder genoemde mechanische reproduceerbaarheid uitgewerkt. In de jaren negentig heeft hij veel geschreven over de productie en circulatie van populair cultureel kapitaal. Fiske stelt ook dat televisieprogramma's steeds meer vaststaande eenheden zijn geworden, die geproduceerd en verkocht worden als handelswaar (Fiske, 1987: 14). Echter in tegenstelling tot de eerdergenoemde heren van de Frankfurter Schule, stelt Fiske dat hoewel een programma door een industrie gecreëerd is, de betekenis die er aan gegeven wordt geconstrueerd wordt door het publiek. Hiermee wijkt Fiske af van de gedachte dat massamedia een publiek als geheel kunnen



indoctrineren, maar dat een publiek zelf actief betekenis geeft aan bekeken programma's. Fiske schrijft in zijn werk *'Television Culture'* dat populair kapitaal niet op een zelfde manier geanalyseerd kan worden als economisch kapitaal. 'Dominantie op het economische domein heeft niet direct een soortgelijke dominantie voor het culturele domein ten gevolg', aldus Fiske in de conclusie van zijn werk *'Television Culture'*. De culturele gebruikerswaarde is volgens Fiske afhankelijk van tijd en plaats en kan niet gecontroleerd of voorspeld worden (Fiske, 1987: 320-321). Iemand kan pas betekenis of waarde toekennen aan een cultureel product, wanneer de gepresenteerde ideologie begrijpelijk is en aansluit bij de belevingswereld van de kijker. Voor producenten is dit moeilijk vooraf te bepalen. Dat maakte de televisie-industrie een risicovolle sector, omdat succes onvoorspelbaar is.

Om deze onvoorspelbaarheid toch enigszins te controleren, krijgen steeds meer strategieën van spelers binnen de culturele industrie een economische inslag. Cultuur lijkt te transformeren in handelswaar. Hierbij wordt gestreefd om de ongrijpbare zaken grijpbaar te maken. Fiske zegt dat televisieprogramma's vaststaande eenheden zijn geworden die geproduceerd en verkocht worden als handelswaar (Fiske, 1987: 14). Op deze manier wordt de mogelijkheid gecreëerd om het culturele product te reproduceren of aan andere spelers te verkopen en winst te genereren. Deze economische strategieën maken het mogelijk televisieprogramma's te verhandelen en wel in de vorm van televisieformats.

2.6 Televisieformats

Het uitschrijven van een programma in een televisieformat is een manier om het ongrijpbare van een televisieprogramma grijpbaar te maken. De details van een programma worden vastgelegd zodat het reproduceerbaar is. De producer E. Stasheff schreef ooit over het televisieformat: *"The crust is the same from week to week but the filling changes"* (E. Stasheff, 1951). Fictoor (2006) sluit zich hierbij aan en omschrijft in *'Televisiemaken: van idee tot programmaformat'* het format als de structuur van een televisieprogramma waarop een onbeperkt aantal afleveringen kan worden gebaseerd. Het is een op schrift gestelde beschrijving, inclusief de sfeer en het doel van het programma (Fictoor, 2006: 13). Een televisieformat is dus het concept of de formule van een televisieprogramma. Joris van Manen geeft in zijn boek *'Televisieformats en -ideeën naar Nederlands Recht'* een uitgebreide uitleg van het begrip. Het televisieformat bepaalt volgens hem



de vaste, steeds terugkerende elementen van een serie televisieprogramma's. Het is een soort raamwerk waarin een onbeperkt aantal individuele programma's past (Van Manen, 1994: 15). Albert Moran geeft de volgende omschrijving in het artikel '*Television formats around the World*' : een format is een combinatie van vaste elementen binnen het programma waarbij de variabele elementen per individuele aflevering geproduceerd worden (Moran, 2004:5). De opbouw van een programmaformat wordt bepaald door het conceptidee en televisiegenre waartoe het televisieprogramma behoort. Dit sluit tevens weer aan bij de geuite kritieken van Adorno en Horkheimer. De classificatie van het culturele product in de vorm van genres vindt al plaats voor consumptie, zodat kijkers precies weten wat ze kunnen verwachten van een bepaald soort format. Volgens Fictoor dient een goed programmaformat meerdere perspectieven te behandelen. Het creatieve perspectief omvat de productie technische realisatiemogelijkheden. Binnen het organisatorische perspectief vallen de beheersmatige en juridische kanten van het realisatieproces. Tot slot haalt zij het commerciële perspectief aan. Vanuit dit perspectief behoort de definiëring en onderlinge afstemming van het product met de doelgroepen plaats op basis van onderzoek (Fictoor, 2006: 14,15).

2.7 De Formatontwikkelaar

De persoon achter het uitwerken van deze formats, de formatontwikkelaar, dient dus een flink aantal factoren in ogenschouw te nemen om een format met potentie te ontwikkelen. Het beroep van formatontwikkelaar valt binnen de creatieve sector. Vanuit het niets kan een creatief idee bedacht worden, waarvan niet bewezen is of het zal aanspreken of zal werken, maar waar in sommige gevallen potentie in gezien wordt. Bielby en Harrington (2008) schenken in hun boek '*Global TV, exporting television and culture in the World market*' veel aandacht aan het duale karakter van televisieformats en beginnen in hun inleiding met het benadrukken van verschillende componenten waar ondernemers in de televisie-industrie mee te maken krijgen. Om deze onderdelen te structureren, maken zij gebruik van een schema dat uitgewerkt is door Diana Crane. Bielby en Harrington (2008) laten vijf componenten zien waarvan Crane stelt dat deze een belangrijke rol spelen in de wijze waarop een formatontwikkelaar zijn beroep uitoefent. De eerste conventie is *culture creator*. De formatontwikkelaar, creëert en bedenkt ideeën voor nieuwe televisieprogramma's en werkt deze uit tot concepten. Bij de uitwerking hiervan dient al



rekening gehouden te worden met de vele partijen die uiteindelijk betrokken zullen zijn bij het uitvoeren van het programmaformat. Deze partijen lopen uiteen van een samenwerking tussen producers tot de acteurs die op een juiste manier geïnstrueerd dienen te worden.

De tweede component, *artistic conventions*, oefent ook invloed uit op de werkzaamheden van een format ontwikkelaar. Er zijn tal van geschreven en ongeschreven regels die de structuur van programma's binnen een bepaald genre bepalen. Fiske (1987) omschrijft het classificeren in genres als een culturele praktijk waarmee gepoogd wordt structuur aan te brengen in het grote aanbod van culturele teksten die in onze maatschappij circuleren (Gerbner, 1998: 109). Er zijn gedeelde overeenkomsten tussen de producenten en het publiek over hoe een bepaald cultureel product binnen een bepaald genre eruit dient te zien. Deze conventies helpen het verhaal te vertellen, een duistere sfeer duidt bijvoorbeeld op een thriller genre. Ook bij televisieshows spelen dergelijke conventies een rol, gameshows staan bijvoorbeeld bekend om hun grote lichtshows, flitsende muziek en specifieke camera posities. *'Weekend Miljonairs'*, *'De Zwakste Schakel'*, *'Het Moment van de Waarheid'* zijn slechts enkele voorbeelden van gameshows die qua producties veel gelijkenissen vertonen.

De derde component die Crane aandraagt is de component *Gatekeepers*. Een programma kan niet uitgezonden worden wanneer het alleen is goedgekeurd door het publiek of de producers, maar de culturele autoriteiten dienen ook hun goedkeuring te verlenen aan het programma. Zij bepalen of de kwaliteit en de vernieuwing van het programma voldoende is om de tijd van de kijkers waard te zijn (Bielby & Harrington, 2008: 13). Deze goedkeuring vooraf is erg belangrijk omdat producenten geen enkele afleveringen gaan produceren, maar pas overgaan naar productie wanneer toegezegd is dat er een serie van meerdere afleveringen vertoond mag worden. Ook recensenten spelen binnen deze component een belangrijke rol. Zij oefenen ook grote invloed uit op het mogelijke succes van een programma.

De vierde component, *organizations*, is zeer complex. Veel verschillende organisaties zijn betrokken bij de realisatie van een productieprogramma. Geluid wordt weer door een andere organisatie geregeld dan het bedrijf dat de belichting aanstuurt of het bedrijf dat de acteurs aanlevert. De betrokkenheid van zoveel verschillende partijen maakt wel dat duurdere producties gerealiseerd kunnen worden, omdat de risico's niet bij een bedrijf ligt. Dit maakt wel dat er meerdere interesses en belangen mee moeten worden genomen in de opzet van een programma. Aangezien meerdere bedrijven hier een aandeel in kunnen hebben, hebben zij ook enig zeggenschap.



Tot slot noemt Crane de *Audience Characteristics* als vijfde component. Volgens haar is dit component cruciaal bij het bepalen of een programma daadwerkelijk gerealiseerd gaat worden. De televisie-industrie is deels afhankelijk van adverteerderinkomsten, dit maakt dat kijkcijfers een belangrijke rol spelen. Hoe meer kijkers, hoe aantrekkelijker het is voor adverteerders om te investeren in het bedrijf dat de productie realiseert of uitzend. Om risico's te beperken wordt er constant onderzoek verricht naar kijkgedrag, om op deze wijze de juiste programma's bij het juiste publiek aan te laten sluiten.

De formatontwikkelaar lijkt als creatief dus niet eenzaam op een eiland in alle vrijheid zijn ideeën te kunnen uitwerken, maar als het aan Crane ligt, dan dient hij of zij deze verschillende componenten in ogenschouw te nemen. Bielby & Harrington (2008) koppelen deze componenten aan twee factoren die een sturende rol spelen in de televisie industrie. Namelijk, de zoektocht naar mogelijkheden om de kosten van ontwikkeling en productie te dekken en het terugbrengen van investeringen in productie om zo winst te kunnen genereren. Deze twee factoren laten wederom zien dat televisieprogramma's naast culturele producten ook commerciële producten zijn die zorgen voor geld in de lades van rechtmatige eigenaren. Tevens illustreert deze paragraaf dat de formatontwikkelaar niet geheel vrij lijkt te zijn in het ontwikkelen van formats, maar rekening dient te houden met de bovengenoemde factoren.

2.8 Handelstrategieën

Culturele producten lijken dus in een handelswaar getransformeerd te kunnen worden waarmee geprobeerd wordt financiële risico's binnen de televisie-industrie zoveel mogelijk in te perken en de handel in culturele producten uit te breiden. Deze handel binnen de televisie-industrie is de afgelopen decennia dan ook flink gegroeid. Commercie lijkt het belangrijkste uitgangspunt te zijn geworden voor bedrijven die zich op deze markt gaan begeven. Er zijn verschillende strategieën die toegepast kunnen worden om televisieprogramma's als commercieel product te verhandelen.

Min Hang is verbonden aan de Jönköping Business School in Zweden en heeft een bijdrage geleverd aan het boek '*Media Product Portfolios*' van R. Picard die aan dezelfde universiteit verbonden is. In het hoofdstuk "*Issues and Strategies in managing Product Portfolios Across Borders and Cultures*" bespreekt Hang verschillende strategieën waar gebruik van gemaakt kan worden om televisieprogramma's als een commercieel product te verhandelen. De eerste



strategie is 'Export'. Dit is de minst complexe manier om televisieprogramma's op de buitenlandse markt te brengen stelt Hang. Het volledige programma wordt in eigen land gerealiseerd en het totaalproduct wordt als vaststaand geheel aan geïnteresseerden aangeboden. Deze strategie heeft zowel voor- als nadelen. Als voordeel beschrijft Hang bijvoorbeeld dat het bedrijf zelf nauwelijks hoeft te investeren in de buitenlandse markt en dat bestaande productie, marketing en distributie systemen gehandhaafd kunnen blijven. Maar cultuurverschillen kunnen voor complicaties zorgen. Verschil in taal, normen en waarden kunnen er voor zorgen dat bepaalde boodschappen verkeerd begrepen worden (Hang, 2005: 206). De tweede strategie die Hang noemt is het verkopen van een format via een licentie overeenkomst. Dit is een licentie overeenkomst een verklaring van de kant van de licentiegever dat de licentienemer de omschreven activiteit mag uitvoeren. De investeringen van de licentiegever zijn minimaal en daarom is hij bijna zeker van winst. Het gevaar bestaat echter wel dat, doordat de productie uit handen wordt gegeven, bepaalde aspecten niet of anders worden uitgevoerd. Als derde veel voorkomende strategie noemt Hang Foreign Direct Investment (FDI), wat vertaald kan worden als rechtstreeks investeren in het buitenland. Nieuwe bedrijven kunnen worden opgestart of bestaande bedrijven kunnen worden overgenomen, zodat faciliteiten in het geselecteerde land benut kunnen worden. Het is een risicovolle operatie om een onderneming op te zetten in een onbekend land, dat veel financiële risico's met zich mee brengt. Maar een eenmaal opgezette onderneming in een ander land vergroot uiteindelijk wel de controle en de kennis over de buitenlandse markt. Het maakt informatie-uitwisseling tussen verschillende landen eenvoudiger, waardoor de samenwerkende landen eerder van elkaars nieuwste trends op de hoogte zullen zijn (Hang, 2005: 206)

Een andere veel voorkomende strategie waar Hang niet op ingaat in haar artikel, maar waar Moran een heel boek aan gewijd heeft is het illegaal kopiëren en adapteren van programma formats. Doordat de markt in de televisie-industrie is gegroeid, zowel het aantal zenders als het aantal producenten, is ook de concurrentie toegenomen. De commerciële belangen zijn enorm, dus het is belangrijk om goed te scoren met een succesvolle formule. Door moderne communicatiemiddelen is men ook steeds sneller op de hoogte van de ontwikkelingen van nieuwe succesvolle formats. Dus informatie met betrekking tot een nieuw format kan sneller en eenvoudiger doorgespeeld worden naar derden. Het is eenvoudig om enkele elementen van een succesvolle formule te veranderen en zo een nieuw concept te creëren. Daarnaast tonen zenders interesse in formats die overeenkomsten vertonen met eerdere succesvolle formules, omdat deze



zich met goede kijkcijfers al bewezen hebben. Toch wordt geprobeerd deze vierde strategie enigszins binnen de perken te houden. Omdat de juridische bescherming van programmaconcepten internationaal is onzeker is, zijn in de formathandel ongeschreven codes ontstaan. Degene die een concept van een ander 'jat' loopt de kans met de nek aangekeken en van verdere handel uitgesloten te worden (Van Manen, 1994: 22). Het hooghouden van de reputatie van het bedrijf is in de televisiewereld erg belangrijk, er heerst een 'ons kent ons'-cultuur en negatieve publiciteit is dan snel verspreid. Daarnaast bespaart het afsluiten van een legale licentieovereenkomst enorm veel tijd en werk. Al het vooronderzoek is al verricht en er is een productiebijbel ter beschikking gesteld waarin alle details van het format in verwerkt staan (Moran, 1998, 7). Bij het verrichten van onderzoek naar invloed van de spanning tussen cultuur en commercie op het proces van formatontwikkeling, is het belangrijk om rekening te houden met de handelsstrategieën van een onderneming. Dit kans is groot dat het soort handelsstrategie het proces beïnvloed en spanningen teweeg kan brengen. Hier zal later dus zeker op terug gekomen worden.

2.9 Conclusie

In dit literatuuronderzoek is inzichtelijk gemaakt welke technologische, maatschappelijke en politieke factoren invloed hebben uitgeoefend op de wijze waarop het Nederlandse medialandschap georganiseerd is. Vervolgens is geïllustreerd hoe deze factoren samenhangen met het beroep van een formatontwikkelaar. Technologische veranderingen zijn niet op zichzelf staand bij de veranderingen in het medialandschap. Politieke, economische en sociale ontwikkelingen oefenen hier invloed op uit en ook vice versa. De wijze waarop televisieprogramma's vandaag de dag geproduceerd worden, is niet alleen het gevolg van technologische ontwikkelingen. Een programma als *'Big Brother'* waarin minuscule camera's de gevangen bewoners vierentwintig uur per dag in de gaten worden gehouden, had nooit gerealiseerd kunnen worden wanneer de juiste technieken niet ontwikkeld waren. Maar, het programma was ook nooit op de televisie verschenen wanneer hier niet een bepaalde behoefte vanuit het publiek voor was. Daarnaast zijn er regels nodig vanuit de politiek om vast te leggen wat wel en wat niet vertoond mag worden. Vervolgens zijn er tal van commerciële belangen welke grote invloed hebben op de inhoud en uitzending van het programma.



De hedendaagse maatschappij is getransformeerd naar een toenemende consumptiemaatschappij. De Westerse generatie van nu kent nauwelijks schaarste en is gewend aan een maatschappij waar alles binnen handbereik dient te zijn. Hoe gaat de creatieve sector om met deze ontwikkelingen? Hoe komt het duale karakter waar in het begin van deze literatuurstudie over gesproken werd naar voren in het beroep van een formatontwikkelaar? Zijn het beleid, de samenleving, technologie en de economie de dragers waarbinnen nieuwe televisieformats ontwikkeld worden? Of heeft de formatontwikkelaar nog een zekere creatieve autonomie en ligt de kunst in het omzeilen van de regelgeving om op deze manier winst te genereren en op vernieuwende manieren het publiek te benaderen? In deze literatuurstudie is al kort ingegaan op de karaktersverschillen van publieke en de commerciële omroep. Komen deze verschillen ook naar voren bij de in de ontwikkeling van formats. Deze vragen zullen in deze thesis beantwoord worden. In het volgende hoofdstuk zal uitgelegd worden welke methode gebruikt zal worden om deze vragen te kunnen beantwoorden en zo een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag van deze thesis.



Hoofdstuk 3: Methode

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de wijze waarop het antwoord op de onderzoeksvraag achterhaald zal worden. De bijbehorende onderzoeksmethode zal worden toegelicht en tot slot zal de wijze waarop de analyse verlopen is besproken worden.

3.1 Methode

Hesmondhalgh (2007) stelt dat er een tekort aan empirische aandacht is binnen het onderzoeksveld van de 'cultural industries'. Wat er precies gebeurt in media organisaties is nauwelijks empirisch onderzocht, terwijl hierbinnen wel beelden worden gecreëerd die de visie van haar kijkers op de wereld kan beïnvloeden. Deze studie is exploratief van aard, omdat er nog weinig onderzoek verricht is naar formatontwikkeling. Het doel hierbij is om de sociale werkelijkheid rondom het proces van formatontwikkeling te begrijpen en in kaart te brengen, zodat mogelijke aanwezige spanningen tussen cultuur en commercie aangewezen kunnen worden en als verklaring kunnen dienen voor de wijze waarop het proces van formatontwikkeling verloopt.

Om mijn onderzoeksvraag te beantwoorden dient daarom data verzameld te worden uit de empirische werkelijkheid. Er zal op een verkennende manier informatie vergaard worden uit de beroepspraktijk welke wellicht kan leiden tot de ontwikkeling van nieuwe inzichten en theorie. Dit gezegd hebbende, lijkt er één methode voor de hand te liggen om dit doel te bereiken: de gefundeerde theorie benadering. In de gefundeerde theoriebenadering wordt uitgegaan van de situatie dat de onderzoeker op een bepaald terrein nog niet helemaal thuis is en dat dit terrein ook door anderen nog niet in ruime mate onderzocht is. Het uitgangspunt van het onderzoek is zeer open (Wester en Peters, 2004: 79). De gefundeerde theoriebenadering is een kwalitatieve onderzoeksstrategie (Wester, 1984: 1). Bij kwalitatief onderzoek wordt gebruik gemaakt van een non-mathematische methode waarbij de onderzoeker niet uitgaat van een expliciet en vooraf uitgewerkt waarnemings- of codeerschema. Bij kwalitatief onderzoek gaat het om het opsporen en benoemen van relevante eigenschappen (Wester en Peters, 2004: 11). Dit onderzoek valt



binnen de kwalitatieve onderzoekstraditie, omdat er op exploratieve wijze data verzameld worden middels interviews met als doel nieuwe inzichten te construeren. Gedurende het proces zullen de vergaarde gegevens gerelateerd worden aan de onderzochte theorie. Echter, het kan bij deze onderzoeksmethode ook voorkomen dat tijdens het proces op gegevens gestuit wordt die niet gedekt worden door de behandelde theorie. Het theorie systeem is dan ook niet gesloten, maar open voor toevoegingen en inzichten die tijdens het proces mogelijk passeren.

Contact met de empirische werkelijkheid is van cruciaal belang voor de kwalitatieve onderzoekstraditie. Vandaar dat ik ervoor heb gekozen om gebruik te maken van interviews voor het vergaren van de data voor de beantwoording van de onderzoeksvraag. Hierbij dien ik dus open te staan voor nieuwe inzichten. Om het beroep formatontwikkelaar in kaart te brengen is het van belang om interviews af te nemen onder meerdere formatontwikkelaars. Op dit punt ga ik afwijken van de traditionele gefundeerde theoriebenadering. Binnen de gefundeerde theoriebenadering speelt de positie van de onderzoeker een belangrijke rol. Geen enkel interview is hetzelfde, omdat er persoonlijk contact plaatsvindt. Van belang is het daarom om vooraf keuzes te maken en deze consequent te handhaven gedurende de gehele dataverzameling om zo naar een zo gelijkwaardig en objectief mogelijke dataverzameling te streven. Uiteindelijk zijn er 12 mediaprofessionals geïnterviewd worden die zich bezig houden met het ontwikkelen van nieuwe televisieformats. Een moeilijkheid hierbij was het feit dat deze mensen veelal drukbezet zijn en indien zij toestemden om mee te werken, vaak relatief weinig tijd hadden. Om gelijkwaardige interviewmateriaal te vergaren dienen voorafgaande aan het interview de vragen vastgesteld te zijn en aan alle geïnterviewden gesteld te worden, zonder hier al teveel van af te wijken, in verband met tijdsdruk en vergelijkingsmogelijkheden. Dit betekent dus dat er gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews.

De interviews zijn opgenomen met een voicerecorder en zijn geheel getranscribeerd. Uiteindelijk heb ik zeven mediaprofessionals geïnterviewd die werkzaam zijn of nauwe banden hebben met onafhankelijke productiebedrijven. Dit zijn Roy Alderink die als creatief directeur werkzaam is bij PALMplus Producties. Jan van Drooge en Jan-Pieter Stafleu die beiden werken binnen IDTV. Jan is daarbij actief als concept developer en Jan-Pieter is creative producer. Binnen TALPA Content heb ik een interview gehad met Kim Kruijs en Vincent Dijkema. Zij werken nauw samen binnen TALPA Content op het gebied van formatontwikkeling. Bij televisieproductiebedrijf Eyeworks heb ik senior format developer Joep Zwaan geïnterviewd. Ook heb ik Bert van der Veer geïnterviewd, op het gebied van formatontwikkeling werkt hij nauw samen met het



productiebedrijf MASMedia. Tevens heb ik vijf mensen geïnterviewd die zich binnen hun omroep bezig houden met formatontwikkeling. Binnen SBS Productions was dit Martijn de Bruin die zich onder andere bezighoudt met formatontwikkeling enkel voor SBS6, NET5 en Veronica. Binnen de publieke omroep heb ik Maarten van Dijk van BNN geïnterviewd. Bij de EO heb ik met Jacomien Nijhof gesproken. Binnen de KRO heb ik met de creatief leider gesproken, Tino Stuij. En bij de NCRV heb ik mijn interview afgenomen bij William Hoes, hoofd van de afdeling programma ontwikkeling (zie bijlage).

Vervolgens zijn deze interviews via de analyseprocedure van de gefundeerde theoriebenadering geanalyseerd. Wester en Peters (2004) leggen uit dat het onderzoek bij de gefundeerde theoriebenadering in fasen verloopt, waarbij de onderzoeker in elke fase een cyclisch proces van reflectie-waarneming-analyse doorloopt om de doelstelling van die fase te realiseren (Wester en Peters, 2004: 77). De gestelde vragen vormen de richting, maar de ordening vindt pas plaats in de analyse. Tijdens dit ordeningsproces zijn uiteindelijk centrale begrippen gedestilleerd die samenhangen met de beantwoording van de onderzoeksvraag. Deze begrippen zullen tot dusver worden gereduceerd dat het de kernthema's zullen gaan vormen die nauw samenhangen met de onderzoeksvraag. In de laatste fase zal uit deze kernthema's in reflectie met het theoretische kader de veldbetrokken theorie geformuleerd worden dat hopelijk verklarend zal zijn voor de problematiek die aan de onderzoeksvraag ten grondslag ligt.

3.2 Analyse

Het analyse proces is via 4 fasen verlopen. De eerste fase, ook wel de 'Exploratiefase' genoemd door Wester en Peters (Wester en Peters, 2004: 78) betrof het letterlijk uitschrijven van de afgenomen interviews. Tijdens het transcriberen werden opvallende uitspraken gearceerd, zodat deze later in het proces eenvoudiger teruggevonden konden worden. De interviews werden afgedrukt op verschillende kleuren papier. Dit maakt het geheel overzichtelijker en voorkomt het verwarren van meerdere interviews met elkaar. Vervolgens werden de interviews uiteengelegd binnen verschillende thema's. De structuur van deze thema's was voornamelijk te herleiden naar de structuur van het interview. De versnippering met 25 thema's is echter te groot. Dit vraagt om een naderende specificatie van de thema's. Deze fase van de analyse wordt door Wester en



Peters de 'Specificatiefase' genoemd (Wester en Peters, 2004: 78). Door deelvragen te stellen bij de geformuleerde thema's werd de overlap zichtbaar en werd duidelijk dat bepaalde thema's samengevoegd dienden te worden om een dekkend antwoord te geven op die deelvraag. Hieruit volgde onderscheid in twee vormen van informatie. *Verklarende informatie*, waaronder de gedeeltes uit de interviews vallen waar uitleg gegeven wordt over de wijze waarop bepaalde processen plaatsvinden en hoe de omliggende markt in elkaar steekt. De tweede vorm van informatie die af te leiden is uit deze tweede analyse fase kan als *uitvoerende informatie* bestempeld worden. Hoe gaan de individuen binnen die marktwerking en volgens die processen te werk en wat is hun visie hierover? Besloten is deze tweedeling te handhaven en verder te specificeren op relevante niveaus. Binnen die niveaus werden de afzonderlijke thema's ondergebracht, zodat de gehele thema-indeling gereduceerd is naar 8 thema's. Door Wester en Peters ook wel de 'Reductiefase' genoemd. Uit de *verklarende informatie* verwacht ik aanwijzingen te vinden die bepaalde keuzes in het proces van formatontwikkeling kunnen verklaren.

De invulling van deze thema's zal in het hoofdstuk resultaten verder uitgewerkt worden. Een spanningsboog, zoals de spanning tussen cultuur en commercie die centraal staat in deze thesis, komt tot stand doordat er meerdere belangen zijn bij de realisatie van een format. Het is mogelijk dat de verschillende belangen uiteen lopen en dat hierdoor gezocht moet worden naar een bepaalde balans om toch tot een goed eindresultaat te komen waar alle partijen mee instemmen. In het volgende hoofdstuk zal naar verschillende thema's gekeken worden binnen het proces van formatontwikkeling naar de aanwezigheid van de spanning tussen cultuur en commercie.



Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de bevindingen gerapporteerd die afkomstig zijn van een kwalitatieve inhoudsanalyse, gebaseerd op het gefundeerde theorie model van Strauss en Corbin (1998) en Wester en Peters (2004) zoals eerder beschreven in het hoofdstuk methode.

4.1 Spanningen per niveau

Uit de analyse van de elf interviews zijn vier thema's voortgekomen waarbinnen de spanning tussen cultuur en commercie aanwezig is, namelijk: 'Motivatie', 'Realisatie', 'Innovatie' en 'Satisfactie'. Deze spanningen kunnen verklaard worden via drie verschillende niveaus. Deze niveaus lopen uiteen van macro tot micro niveau. Met het macro niveau wordt bedoeld op de wereld waarbinnen de televisiesector opereert. De marktwerking in de algemene zin van het woord, waaronder de wijze waarop het Nederlandse omroepbestel georganiseerd is. Daarnaast zijn trends en technologische ontwikkelingen ook factoren die binnen dit niveau genoemd dienen te worden. Deze subthema's vallen gezamenlijk onder het macro-niveau, omdat hier geen directe invloed op uitgeoefend kan worden en omdat deze factoren voor alle spelers in het veld gelden. Hoe daar mee omgegaan wordt door de afzonderlijke ondernemingen valt onder de noemer meso-niveau. Dit niveau is tot stand gekomen door samenvoeging van de subthema's missie en regels. De missie en de bijbehorende regels via welke de missie nagestreefd wordt verschillen per organisatie en worden beïnvloed door de ontwikkelingen op macro-niveau. Dit is de directe omgeving waarbinnen de formatontwikkelaar werkzaam is. Tot slot is er het micro-niveau. Hier staat de geïnterviewde centraal. Dit niveau omvat de subthema's 'eigenschappen', 'traject' en 'reputatie'. Deze subthema's kunnen samengevoegd worden, omdat alle drie de subthema's betrekking hebben op persoonlijke eigenschappen en ervaringen die invloed uit kunnen op de wijze waarop de formatontwikkelaar zijn beroep uitoefent. Spanningen die later in deze resultaten vanuit dit niveau verklaard zullen worden verschillen dus mogelijk per persoon. Met behulp van dit niveau zal aangetoond worden dat reputatie, persoonlijke eigenschappen en drijfveren invloed uitoefenen op de wijze waarop het proces van formatontwikkeling doorlopen wordt. Het behouden van onderscheid binnen de bovengenoemde niveaus is van belang, omdat



hiertussen hoogstwaarschijnlijk de meeste wrijving zal bestaan. Een persoonlijk belang kan bijvoorbeeld lijnrecht tegenover het belang van een onderneming staan. Daarnaast oefenen alle drie de niveaus zowel direct als indirect invloed op elkaar uit en vervolgens dus op de wijze waarop formats ontwikkeld worden. Ter illustratie: nieuwe technologische ontwikkelingen, op macro-niveau, maken dat ondernemingen hun werkwijze mogelijk aanpassen en dat formatontwikkelaars vervolgens ook andere mogelijkheden hebben om de doelstellingen te bereiken. Dit zou spanningen kunnen veroorzaken, daarom is het van belang de drie niveaus te onderscheiden, zodat uiteindelijk verklaard kan worden hoe de spanning tussen cultuur en commercie veroorzaakt wordt.

Gedurende het gehele proces van formatontwikkeling spelen deze drie niveaus een terugkerende rol. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is het van belang te achterhalen waar precies gedurende het proces van formatontwikkeling en binnen welk niveau spanningen tussen cultuur en commercie zichtbaar zijn. Dit heeft gedurende de analyse de volgende vier thema's geleid: 'Motivatie', 'Realisatie', 'Innovatie' en 'Satisfactie'. Het thema 'Motivatie' geeft de drijfveren weer waarom de geïnterviewden werkzaam zijn als formatontwikkelaar en laat zien wat hen aanzet om nieuwe formats te ontwikkelen. Binnen het thema 'Realisatie' wordt vervolgens ingegaan van de operationalisering van hun professie. Hoe gaan de formatontwikkelaars te werk en hoe komt een nieuw format tot stand? Binnen het derde thema 'Innovatie' wordt de vernieuwingsdrang van de ontwikkelaars en de mogelijkheden hiervoor besproken. Tot slot wordt in het thema 'Satisfactie' aandacht gegeven aan het behalen van succes binnen het beroepsveld. Wanneer is een format succesvol volgens hen? Deze thema's zullen in dit hoofdstuk verder uiteengezet worden. De kern van ieder thema zal worden toegelicht, vervolgens zal dit gekoppeld worden aan de behandelde literatuur uit hoofdstuk 3. Vervolgens zal geïllustreerd worden welke bevindingen uit de interviews bij deze theorie aansluiten en waar deze informatie mogelijk als aanvulling kan dienen.

Binnen de vier afzonderlijke themagroepen zal veel aandacht uitgaan naar geuite frustraties van de ontwikkelaars. Gedurende de interviews gaven de participanten aan het met bepaalde regels en besluitvormingen niet eens te zijn. Zij voelden zich vrij tijdens het interview om hier hun ongenoegen over uit te spreken. Aangezien de meerderheid van de geïnterviewden een lange geschiedenis kent binnen de televisie-industrie weten zij hun ongenoegen goed te verwoorden en te verantwoorden. Deze uiting van frustraties tonen duidelijk aan dat er spanningen heersen en verschillende belangen met elkaar botsen, daarom is het van groot



belang hier veel aandacht aan te schenken. Alle verzamelde informatie is binnen deze themareductie opgenomen en er zijn geen onderdelen achterwege gelaten.

4.2 MOTIVATIE

Het eerste thema 'Motivatie' omvat de beweegredenen van mensen om in deze sector werkzaam te gaan en laat zien wat hen beweegt om hun doelen te verwezenlijken. Het thema 'Motivatie' is ontstaan door de subthema's 'drijfveren' en 'inspiratie' bijeen te voegen. Beide subthema's sluiten aaneen, omdat hier een persoonlijke drang in naar voren komt om iets te vertellen, een bepaalde doelstelling te bereiken of hiermee een boodschap over te brengen.

Dit sluit aan bij de theorie van Gerbner (1998) dat in hoofdstuk 2 besproken is. Hier kwam naar voren dat televisie een belangrijk medium is dat gebruikt kan worden om verhalen te vertellen. Deze verhalen kunnen invloed uitoefenen op de wijze waarop de maatschappij de wereld ervaart. Televisieformats vormen een basis voor de wijze waarop verhalen verteld worden via de televisie. De persoon die aan de basis staat van dit format heeft dan ook een belangrijke functie, aangezien deze persoon de grondlegger is van de wijze waarop verhalen via televisie vertelt gaan worden. Van belang is dan ook om te achterhalen wat een formatontwikkelaar precies doet en over welke eigenschappen en basis een formatontwikkelaar moet bezitten om de taak van het ontwikkelen van een format succesvol te kunnen vervullen. De bevindingen in deze paragraaf hangen nauw samen met het micro-niveau, aangezien 'drijfveren' en 'inspiratie' persoonlijke motivaties zijn en nauw samenhangen met bepaalde eigenschappen en trajecten die de formatontwikkelaar doorlopen heeft om op deze plek te komen.

Een eerste opvallende constatering die gelijk naar voren komt bij het invullen van de taakomschrijving van de formatontwikkelaar is het feit dat er voor deze schijnbaar belangrijke functie geen opleiding of blauwdruk bestaat dat iemand in staat stelt zich op te leiden tot een succesvol format ontwikkelaar. Er bestaat geen wetenschap of stappenplan waar vanuit een goed format ontwikkeld kan worden. De geïnterviewde ontwikkelaars hebben niet allemaal dezelfde opleiding gevolgd, maar de trajecten die zijn doorlopen lopen breed uiteen. De ene formatontwikkelaar is onderaan de ladder begonnen en heeft na een aantal dienstjaren bewezen geschikt te zijn voor de functie. Een ander heeft de mogelijkheid gekregen om na een stage te



blijven plakken en heeft vrij snel de positie van formatontwikkelaar weten te bereiken. En weer anderen zijn per toeval op de stoel van formatontwikkelaar beland of hiervoor benaderd.

Het ontbreken van een opleiding voor formatontwikkelaars betekent echter niet dat iedereen in staat is om werkzaam te zijn als formatontwikkelaar. Een deel van de geïnterviewde ontwikkelaars irriteert zich aan het feit dat veel mensen buiten de televisie industrie denken dat zij in staat zijn om nieuwe programma's te ontwikkelen. Dit is tevens een veel voorkomende irritatie die heerst bij de formatontwikkelaars. Omdat je geen diploma kunt halen voor formatontwikkeling en omdat het beroep binnen de creatieve sector valt zien mensen vaak niet welke werkdruk er achter schuilgaat. Vincent Dijkema (TALPA) zegt hier het volgende over:

'Heel veel mensen zien het toch niet als een vak. Omdat iedereen er naar kijkt en er een mening over heeft, denkt iedereen dat ze zelf ook iets kunnen bedenken. Het is net zo raar wanneer ik naar een willekeurig ziekenhuis zou schrijven en zeggen van ik heb nou een idee voor een nieuwe operatie techniek voor open hart, in plaats van dat we een ding gebruiken, doen we dit. Dat is toch ook raar, dat doen we toch ook niet. Maar omdat tv openlijk is, dan vinden ze overal iets van en maar, ja dus, soms snap ik het niet. Dat is omdat heel veel mensen denken, nou ja een ideetje verzinnen tja, en dat weinig mensen het als een vak zien. Net als koken, iedereen kan thuis koken, maar er zijn maar heel weinig restaurants koks. En ook nog maar heel weinig 3 sterren koks. Zo kan iedereen een ideetje verzinnen, maar format ontwikkeling en helemaal op de manier waarop wij het doen, is op het niveau van een drie sterren kok koken.' (Vincent Dijkema, TALPA: 12)

Deze uitgesproken irritatie laat zien dat formatontwikkeling meer inhoudt dan het vullen van een A4'tje met hersenspinsels over een leuk nieuw programma. Een ontwikkelaar dient kennis van zaken te hebben en hoewel de trajecten die de verschillende formatontwikkelaars hebben doorlopen wezenlijk verschillen en er geen opleiding tot formatontwikkelaar bestaat, is er binnen het micro-niveau wel degelijk overeenstemming over de eigenschappen die een formatontwikkelaar moet bezitten om zijn beroep goed uit te kunnen oefenen. De ontwikkelaars is tijdens het interview gevraagd drie eigenschappen te noemen die, volgens hen, een goede formatontwikkelaar dient te bezitten. Een veelvoorkomende eigenschap was nieuwsgierigheid. Daarnaast werd ook meerdere malen gezegd dat je als formatontwikkelaar naast kennis en ervaring een soort TV kriebel, TV DNA of een TV bloedgroep moet bezitten. Een formatontwikkelaar dient een brede interesse te hebben en een drang te bezitten om verhalen te



vertellen. Maar daarnaast moet hij of zij ook in staat zijn om het verhaal van verschillende kanten te kunnen bekijken en kunnen schatten of het idee al dan niet haalbaar is. Alle formatontwikkelaars stellen dat het ontwikkelen van formats hard werken is. Een vast ritme van 09:00 – 17:00 is er niet bij, want het missen van deadlines is geen optie. Daarnaast geldt dat ideeën voor nieuwe formats lang niet altijd tijdens kantooruren ontstaan, maar vaak een gevolg zijn van ontwikkelingen die plaatsvinden in de maatschappij. De formatontwikkelaars laten zich dus onder andere inspireren voor nieuwe ideeën door de dagelijkse realiteit. Het leven om hen heen en de actualiteit. Tino Stuij (KRO) licht dit toe met het volgende voorbeeld:

‘ Als ik morgen in Zoetermeer loop en ik zie dat iedereen een geel petje op heeft, dan wil ik weten waarom. Misschien is daar iets aan de hand, misschien zit daar een verhaaltje achter waar ik iets mee kan doen. Dat is je totale nieuwsgierigheid.’ (Tino Stuij, KRO: 8)

De taak van de formatontwikkelaar houdt dus niet op wanneer hij of zij het kantoor verlaat, maar de ontwikkelaar staat constant open voor prikkels die kunnen leiden tot een nieuw programmaformat. Om dit harde werken en deze alertheid vol te kunnen houden en om te kunnen gaan met afwijzing, waar later verder op in zal worden gegaan, moet je als formatontwikkelaar dus een bepaalde passie voor het vak bezitten. Binnen het subthema ‘drijfveren’ komt naar voren dat de grootste motivatie om binnen de televisie-industrie werkzaam te zijn als formatontwikkelaar is dat zij als formatontwikkelaar de mogelijkheid hebben om bepaalde verhalen via door hun opgestelde formats te vertellen aan een grote groep mensen. Zij hebben een belangrijke functie, want, zoals Gerbner (1998) aangaf, de wijze waarop zij de verhalen middels formats vertellen kan de visie op de werkelijkheid van een kijker beïnvloeden. Als formatontwikkelaar sta je aan de beginfase staat van een cultureel product dat mogelijk door een massa bekeken zal worden, dit maakt dat de ontwikkelaars zich bewust zijn van de bijzondere positie waar zij in verkeren. Het ontwikkelen van programma’s waar zij een stempel op kunnen zetten, is iets wat de ontwikkelaars stimuleert om een goed format te ontwikkelen. Jan van Drooge van IDTV streeft daarbij naar het tevreden stellen van alle betrokken partijen, terwijl William Hoes van de NCRV veel voldoening haalt uit het achterlaten van een positieve boodschap bij haar kijkers. Martijn de Bruin van SBS vindt geeft aan het erg leuk te vinden om mensen te vermaken, ‘wij zijn het cadeautje voor als je thuiskomt na het werk’ (Martijn De Bruin, SBS: 2). Een meerderheid van de ontwikkelaars wordt tevens aanzienlijk geprikkeld om binnen de vastgestelde



structuren een zo goed mogelijk format te produceren. Ze omschrijven het ontwikkelen van een format als een ingewikkelde puzzel, die hen uitdaagt om passend in elkaar te leggen. Jan-Pieter Stafleu (IDTV) vindt het ontzettend leuk om uit je zelf en met je team 'uit modder goud te maken'. Hij houdt ervan om net zolang te boetsen totdat er goud is. Kortom, ze zien het als uitdagend en dankbaar werk, Maarten van Dijk (BNN), beschouwt het vlak van ontwikkeling zelfs als zijn grote liefde. William Hoes van de NCRV beaamt dit:

'Ik vind dat ik echt de leukste baan van de wereld heb. Ik reis veel, ik zie veel en ik hou erg bij van wat er leeft in de maatschappij, wat er leeft in de Europese wereld, wat er buiten de Europese grenzen gebeurt en wat er op maatschappelijk vlak gebeurt. En dat mag je vertalen in programma's die het hart van de NCRV kijkers raken. En waar hopelijk de beoogde doelgroep naar gaat kijken. En ja, als je dat in je eigen vingers kunt ontwikkelen en als je daar grip op hebt, dan is dat fantastisch.' (William Hoes, NCRV: 7)

Zoals uit deze uitspraak en uit de rest van deze paragraaf naar voren is gekomen, is dat formatontwikkelaars een grote motivatie hebben om hun beroep succesvol uit te oefenen. Het zij voor het behalen van persoonlijke vervulling of voor het behalen van doelen die door de onderneming gesteld worden. De grote onvoorspelbaarheid en de onregelmatige werktijden lijken geen spanning uit te oefenen op de ontwikkelaar. Zij zijn zich bewust van het feit dat de door hun opgezette formats uiteindelijk een grote groep mensen kan bereiken en dit is een grote drijfveer, waardoor zij de hoge werkdruk binnen hun werkveld accepteren. Echter, of het ontwikkelde format succesvol is en daadwerkelijk een grote massa gaat bereiken kan pas achteraf, na uitzending van het uiteindelijke programma, bepaald worden. Er zijn tal van factoren die in ogenschouw genomen moeten worden bij de ontwikkeling van een format. Hier zal in de volgende paragraaf 'Realisatie' uitgebreid op worden ingegaan.



4.3 REALISATIE

Het tweede thema 'Realisatie' betreft de wijze waarop formats ontwikkeld worden. Dit thema is tot stand gekomen door de samenvoeging van de subthemas 'realisatie', 'potentie' en 'proces'. Deze thema's dekken gezamenlijk het proces dat doorlopen wordt van het eerste basisidee tot de fase waarin het programmaformat verkocht zal worden aan geïnteresseerde omroepen of zenders. Zoals later in deze paragraaf naar voren zal komen is het proces van formatontwikkeling erg complex. Er zijn veel verschillende partijen betrokken binnen het proces en er gaat veel geld in om. De complexiteit bij dit thema ligt met name in het duale karakter van televisieformats. Zoals eerder in hoofdstuk 2 aan de orde is gekomen is het televisieformat naast een cultureel product een handelswaar dat opbrengsten op moet leveren en waar belangen van verschillende partijen een rol spelen. De spanningen die hier ontstaan zullen in deze paragraaf geïllustreerd worden en vanuit het micro-, meso- als macro-niveau verklaard worden.

De dualiteit van televisieformats en de gevolgen dat dit met zich meebrengt sluiten nauw aan bij de eerder genoemde theorie in hoofdstuk 2. Zowel Adorno en Horkheimer (1977) als Benjamin (1977) en Fiske (1987) schenken in hun werken veel aandacht aan cultuur als handelswaar en stellen dat met name door technologische ontwikkelingen culturele producten eenvoudig reproduceerbaar zijn geworden en alles meer op elkaar is gaan lijken. Binnen deze gedachtegang bestaat een economische deterministische houding die in deze paragraaf kritisch weerlegd zal worden. Uit de volgende paragraaf zal blijken dat de culturele producten, televisieformats, meer zijn dan enkel handelswaar. Omdat dit de meest uitgebreide paragraaf is, zijn er de volgende subparagrafen om zo verschillende fasen binnen het traject van formatontwikkeling te onderscheiden. Eerst zal geïllustreerd worden waar de initiatieven voor het ontwikkelen van nieuwe formats vandaan komen. Vervolgens gaat de aandacht uit naar de wijze waarop research gedaan wordt voor het ontwikkelen van formats. Dan wordt de wijze waarop de potentie van een format in geschat wordt besproken. Daarna wordt ingegaan op het verdere proces dat doorlopen wordt voordat het format als programma via de televisie wordt uitgezonden. Tot slot wordt kort teruggekoppeld naar de weerlegging van de economische deterministische visie en wordt geïllustreerd waarom televisieformats meer zijn dan enkel handelswaar.



4.3.1. Initiatief

De wijze waarop begonnen wordt aan de realisatie van een nieuw televisieformat is te verklaren vanuit het niveau waarbinnen het initiatief voor het ontwikkelen van het nieuwe format vandaan komt. Het initiatief voor een nieuw format kan voortkomen uit alle drie de niveaus.

Op macro niveau kan er een (internationale) trend in de lucht hangen. Dit kan bijvoorbeeld voortkomen uit de tijdsgeest waarin we leven, William Hoes (NCRV) illustreert hoe bijvoorbeeld gereageerd kan worden met behulp van televisieprogramma's op de economische crisis die momenteel heerst:

'En wat ook wel leuk is, als je het hebt over trends op televisie, is dat je nu heel erg signaleert omdat het altijd verweven is, met het economisch model wat ik straks al zei, dat bepaalde symptomen altijd kenmerkend zijn. [...] In Engeland [...] daar hebben ze heel veel formats geschreven over de recessie. Dat zag je ook op de beurs, er werd gepromoot met 'Crisis', en dat ze dan dachten, dit is een programma, dat kan in deze tijd helemaal goed gaan en dit is precies wat mensen dan willen hebben.' (William Hoes, NCRV: 13)

Dit voorbeeld van William Hoes laat duidelijk zien hoe er op verschillende manieren door meerdere partijen tegelijkertijd ingespeeld wordt op ontwikkelingen op macro niveau waar iedereen mee te maken heeft. Iets wat op grote schaal een rol speelt kan interessant zijn om op te nemen in een televisieformat, hoewel het geen garantie is voor succes. William Hoes legt later uit dat de 'crisis-formats' slecht aansloegen bij het publiek en dat zij in deze tijden niet geconfronteerd willen worden met de misère van de crisis. Via de televisie willen zij juist liever ontsnappen aan de dagelijkse realiteit en gezamenlijk genieten van een familieshow (William Hoes, NCRV: 13). Belangrijk is dus het in de gaten houden van gebeurtenissen en trends in de maatschappij, want de wensen en belangen van het publiek kunnen hierdoor verschuiven. Dit sluit nauw aan bij de genoemde eigenschappen die naar voren kwamen in het micro-niveau in paragraaf 4.1. Een formatontwikkelaar dient voor nieuwe ideeën open te staan voor de actualiteit en ontwikkelingen die plaatsvinden in de hedendaagse maatschappij. Deze bevinding is een val goed in te passen in de vijf componenten die Crane aandraagt in 'Global TV' van Bielby en Harrington (2008). In de literatuurstudie komt in paragraaf 2.7 naar voren dat Crane stelt dat de componenten 'culture creator', 'artistic conventions', 'gatekeepers', 'organizations' en 'audience characteristics' een belangrijke rol spelen bij de wijze waarop een format ontwikkelaar zijn



beroep uitoefent. Crane stipt binnen de component 'culture creator' kort aan dat sociale trends ter inspiratie kunnen dienen voor de ontwikkeling van een nieuw format. Het is prettig om als formatontwikkelaar snel in te kunnen springen op maatschappelijke ontwikkelingen. Alle formatontwikkelaars geven ook aan zich door deze sociologische ontwikkelingen te laten inspireren. Wel bestaat er verschil tussen de publieke en de commerciële omroep wanneer het de realisatie van programma's met betrekking tot de actualiteit betreft. Tino Stuij legt uit dat het voor de publieke omroep moeilijker is om snel te reageren op de ontwikkelingen in de samenleving, omdat een publieke omroep niet de controle heeft over het uitzendschema. Daar dient eerst gewacht te worden totdat een omroep een programmareeks afgerond heeft, voordat er een plek in het omroepschema vrijkomt op vrijdagavond. Een commerciële zender, zoals SBS, kan sneller inspelen op trends, omdat hier de lijnen aanzienlijk korter zijn. Zij beschikken over de mogelijkheid eenvoudig een programma te vervangen door iets anders wat aansluit bij de actualiteit.

Een tweede mogelijkheid is dat het initiatief afkomstig is vanuit de onderneming waarbinnen de ontwikkelaar werkzaam is. Publieke omroepen ontwikkelen formats die met name geschikt zijn voor hun doelgroep. Zij zijn hierbij afhankelijk van de beschikbare zendtijd waarvoor zij sinds de nieuwe mediawet, die kort is toegelicht in paragraaf 2.3, op thema kunnen intekenen. Vanuit de NPO worden de kaders gesteld, bijvoorbeeld: op dinsdagavond, half negen, een programma met een hoog reality gehalte, in strijd met de politie, tegen ongeoorloofd rijgedrag, meekijken met afwijkingen in gedrag, herkenbare verkeerssituaties, zoals '*Blik op de Weg*', '*Op de Bon*'. Dit is het kijkaandeel en dit is de doelgroep die we aan willen spreken. Het is dan taak voor de publieke omroepen om iets te ontwikkelen dat binnen deze kaders past en dat tevens aansluit bij het beoogde publiek. De netcoördinator besluit dat uiteindelijk welke omroep deze plek in het schema op mag vullen.

Maar het kan ook zijn dat de zowel de publieke omroep of een commerciële zender zien dat er iets ontbreekt in de programmering en dat het gat dan opgevuld dient te worden met een nieuw idee. Publieke omroepen hebben over het algemeen een duidelijke missie en richtlijnen over wat hun programma moet overbrengen naar de kijker zegt William Hoes van de NRCV (William Hoes, NCRV: 2). Dit is ook een voorwaarde voor omroepen om deel te nemen in het publieke bestel. Zij moeten een bepaalde stroming representeren en de verscheidenheid van het huidige aanbod vergroten (Kamerstukken 31 200 VIII, 2007: 16). Dit maakt dat de ontwikkelaar die werkzaam is binnen de publieke omroep binnen de gestelde richtlijnen opereert en rekening



moet houden met de missie van de omroep. Ondanks het feit dat het voor onafhankelijke productiebedrijven geen voorwaarde is om een bepaald soort programma's te ontwikkelen om deel te nemen aan de televisie markt, ontwikkelen zij toch ook formats binnen vastgestelde doelstellingen. Bij TALPA worden formats enkel ontwikkeld wanneer deze ook voor de internationale markt geschikt zijn. IDTV kiest ervoor enkel programma's te maken die volgens hen bijdragen aan coherentie in de samenleving. Ondernemingen kunnen zich ook op een heel specifieke markt richten en zich op die manier onderscheiden van andere spelers:

IDTV Cumulus, dat was vroeger alleen Cumulus heette dat, in 2001 zijn ze begonnen, [...] zij gingen zich onderscheiden van andere televisieproductiebedrijven, door alleen maar gesponsorde televisieprogramma's te maken, dus ze hebben zichzelf een soort van, ja, niche-producent opgeworpen. Alleen maar 100% gesponsorde tv programma's, niet één andere producent deed dat en daardoor konden zij zich onderscheiden en konden ze langzaam groter worden. (Jan van Drooge, IDTV: 12)

Dit laat zien dat de markt waarbinnen formatontwikkelaars werkzaam zijn breed is. Het werkveld kan uiteenlopen van een onderneming die zich op een breed aanbod richt tot een onderneming die zich op een specifiek tak richt, zoals het voorbeeld van Jan van Drooge illustreert. Porter zal deze strategie onder de focusstrategie plaatsen, waarbij de verschillende partijen zich op afzonderlijke groepen richten, om op deze manier voordeel te behalen (In; Bardoel & van Cuilenburg, 2003: 222) De wijze waarop formatontwikkelaars hun programma's ontwikkelen binnen deze gespecialiseerde organisatie wordt dan ook gelijk gestuurd.

Ondanks deze gestelde doelen waarbinnen de formatontwikkelaars opereren voelen zij zich wel vrij genoeg om op het derde niveau, namelijk micro, met eigen ideeën te komen. Deze laatste mogelijkheid, het ontwikkelen van formats op eigen initiatief, wordt door alle ontwikkelaars benut, ook binnen de publieke omroep. Dit hangt tevens nauw samen met ontwikkelingen die spelen op macro-niveau, iemand ziet een bepaalde trend en bedenkt daar een format bij, maar het nieuwe idee kan ook voortkomen uit toeval.

Interviewer: dus het is niet helemaal vanuit het niets, er komt een idee, maar heel erg vanuit het raamwerk te werk gaan? Dit kunnen wij op die manier gaan invullen?



Tino Stuij: Nou ja, in veel gevallen wel, maar het komt ook wel voor dat,... (pakt een boekje van zijn bureau) kijk, ik vond een boekje, hier op de afdeling documentatie, een boekje lag ergens op tafel en dat neem ik dan mee.

Interviewer: Jeugdsecten in Nederland (titel van het boek)

Tino Stuij: ja hier ga ik wel wat mee doen [...], dan ga ik daar over nadenken, wat wil ik daarmee. En dat is niet voor, daar gaan we nu niet mee intekenen, maar daar kan ik wel met een documentaire maker over nadenken hoe wil ik dit. (Tino Stuij, KRO: 2)

Dit laat zien dat de formatontwikkelaars zich niet in hun creativiteit laten beperken, maar zich zowel binnen als buiten de gestelde kaders laten inspireren voor nieuwe ideeën. Dit hangt nauw samen met bevindingen binnen het micro-niveau. Eén van de eigenschappen die een goede formatontwikkelaar dient te bezitten die hierbinnen meerdere malen naar voren kwam is het 'out of the box' durven denken. Verassende, vrije ideeën kunnen oproepen en dit vanuit verschillende perspectieven kunnen bekijken. Waar het initiatief vandaan komt heeft invloed op de verdere uitwerking van het format. Hier zal in de volgende paragraaf verder op worden ingegaan.

4.3.2 Research

Dit subthema bouwt voort op het vorige thema 'Motivatie' en het subthema 'Initiatief', omdat na motivatie en inspiratie die nodig zijn om het initiatief te nemen voor een nieuw basisidee, research van belang is voor de verdere ontwikkeling van het format. In deze subparagraaf zal eerst het belang van research worden toegelicht, vervolgens zal kort uiteengezet worden op welke manieren research verricht wordt en hoe dit aansluit bij de theorie over de mechanische reproduceerbaarheid van Walter Benjamin in paragraaf 2.2.

Het verrichten van research is belangrijk omdat research draagt bij aan de slagingskans van een format. Door vooraf het onderwerp dat centraal staat binnen het thema goed te onderzoeken kan de ontwikkelaar beter de omvang van het onderwerp inschatten en de meest interessante invalshoek kiezen waar vanuit het thema benaderd zal worden:

'Kijk op het moment dat ik Korenslag bedacht, talentenjacht voor koren, zoals je weet. Ja dan is het eerste wat je gaat doet kijken hoeveel koren zijn er eigenlijk in Nederland,



hoeveel mensen zijn lid, hoe heten die koren, wat voor koren heb je. Dan kom je erachter dat er een homo-koor bestaat, een gregoriaans koor, een zeemanskoor, een Shanti koor, ik dacht hé wacht eens even.’ (Bert van der Veer, 2)

Research is dus noodzakelijk en nuttig om te achterhalen op welke schaal een bepaald fenomeen speelt. Wellicht blijkt uit de research dat het onderwerp te kleinschalig is om er een televisieprogramma aan te wijden en soms stuit je hierbij op aangename verrassingen, zoals het bovenstaande voorbeeld van ‘Korenslag’ illustreert. Research draagt dus bij aan de inschatting van de haalbaarheid van een programma. Is het mogelijk een serie van 12 afleveringen te draaien rondom een bepaald onderwerp, zodat het interessant blijft voor de kijker?

Het zorgvuldig uitvoeren van research draagt uiteindelijk ook bij aan de verkoop van een format aan een zender. Wanneer een formatontwikkelaar kan aantonen dat hij goed de haalbaarheid heeft onderzocht en aan kan tonen dat het format hoogstwaarschijnlijk bij een bepaalde doelgroep zal aanslaan is de kans groter dat een format tot een programma gerealiseerd gaat worden, dan enkel een A4'tje waarop het idee van een programma op uitgewerkt staat. Dit sluit aan bij de eerder genoemde frustratie door Vincent Dijkema in paragraaf 4.1 over de miskennis van de werkdruk binnen het vakgebied. De wijze waarop research verricht wordt zien dat een goed format meer is dan een creatief hersenspinsel. Er wordt namelijk vaak actief gezocht naar aanknopingspunten voor nieuwe formats via nieuwsbrieven, kijkersonderzoeken en door naar andere bestaande programma's te kijken. De commerciële instellingen zoals TALPA, Eyeworks, IDTV en SBS vertellen openlijk over de geavanceerde informatie-uitwisseling systemen waar zij gebruik van maken om tot in detail op de hoogte te zijn van wat er elders in de wereld gebeurt op het gebied van formatontwikkeling. Dit hangt uiteraard nauw samen met de ontwikkelingen die op macro-niveau plaats hebben gevonden het afgelopen decennium. De wereld is kleiner geworden en informatie kan in een rap tempo uitgewisseld worden. Ook bij de EO geven ze aan meer structuur aan te brengen bij de ordening van informatie:

‘We hebben de laatste tijd bij innovatie ons vooral gericht op de organisatie, dus handen en voeten geven. Daar hoort ook een website bij, waarop we nu al onze ideeën administreren, met wat is er, alles wat binnenkomt komt nu, krijgt een dossier, zodat duidelijk is wat er binnen is. Het is allemaal terug te vinden, wat is er, wat hebben we er mee gedaan, wat vonden we ervan, hoe ligt het nu. Het is allemaal traceerbaar geworden



en op het moment dat een idee binnen komt kan ik kijken of we het al eens gehad hebben'. (Jacomien Nijhof, EO: 17)

Dit soort informatiesystemen kunnen uitgroeien tot een database waarin miljoenen ideeën die nooit op de televisie zijn opgeslagen worden. De ideeën worden in genres ingedeeld, zodat deze eenvoudig teruggevonden kunnen worden. Er wordt dus grote waarde gehecht aan research, omdat dit helpt de slagingskans te vergroten en dus risico's in te perken. Dit zou als een bevestiging kunnen gelden voor de pessimistische houding van Adorno en Horkheimer (1969) en de theorie over de mechanische reproduceerbaarheid van Walter Benjamin (1977). Aangezien steeds meer informatie op wordt geslagen en eenvoudiger te hergebruiken is door vele partijen zou dit kunnen leiden tot een toenemende automatisering van de productie van culturele producten. Dit zal in de volgende paragraaf verder uiteen gezet worden.

4.3.3 Potentie

De eerder genoemde geavanceerde informatiesystemen, waarmee alle verzamelde informatie in databases opgeslagen kan worden, maken dat er bepaalde structuren in formatontwikkeling te achterhalen zijn en benoemd worden. Een doorlopende programmareeks waar vaste personages dagelijks met doorlopende problemen en ontwikkelingen te maken hebben wordt eenvoudig herkent als een soap. Daarnaast wordt dit door kijkers onderscheiden van een serie, waarbij terugkerende personages per aflevering een verhaallijn afronden. Programma's waarbij een huis of een persoon compleet veranderd wordt, gaan schuil onder de noemer 'make-over programma's' waarbinnen weer een onderverdeling gemaakt kan worden tussen minder extreme vormen zoals 'Eigen Huis en Tuin' en 'Dat Staat Je Goed' waar een nieuw kleurtje volstaat, tot de extremere varianten zoals 'Extreme Make-Over Home Edition' en 'The Swan', waarin ongelukkige zielen volledig onder het mes gaan om na een periode van volledige isolatie compleet onherkenbaar met hun geliefden herenigd te worden. Alle formatontwikkelaars stellen dat zij met het ontwikkelen van formats gebonden zijn aan vaststaande codes en wetten via welke het verhaal binnen een bepaald genre verteld wordt. Het herkennen van genres en bijbehorende conventies kan teruggekoppeld worden naar de theorie over classificatie dat in het theoretisch kader kort uiteen is gezet. De oorsprong van de classificatie van verhalen zoals wij dit vandaag de



dag kennen ligt bij Aristoteles die verzen onderverdeelde in verschillende genres. Fiske (1987) stelt dat genreclassificatie niet alleen als richtlijn dient voor de producent, maar ook voor de gebruiker. Zodat deze passief naar het programma kan kijken, zonder hier veel energie in te steken. De genreclassificatie en de bijbehorende conventies laten zien dat de formatontwikkelaar niet volledig vrij is in het realiseren van nieuwe programma ideeën, maar rekening dient te houden met haar publiek. Zij moeten het begrijpen. Maarten van Dijk (BNN) zegt hier het volgende over:

'Wat heel belangrijk is, dat je een hele duidelijke afspraak probeert te maken met de kijker. Dat je heel duidelijk uitlegt wat het is waar ze naar kijken. Is het een reisprogramma, is het ene programma over seks en drugs, is het een talkshow of iets anders? Mijn ervaring is wel, als je die afspraak niet goed maakt, ja dan laat je kijkers zwemmen, maar belangrijker ook nog, dan wordt het programma vaak ook een soort mengvorm van alles, wat het meestal niet ten goede komt.' (Maarten Van Dijk, BNN: 5)

Zoals deze uitspraak laat zien is het indelen van genres niet enkel gebruikelijk om orde te scheppen in het grote aanbod van televisieprogramma's, maar tevens om risico's in te perken. Door een bepaalde structuur te volgen kan de aandacht van de kijker beter vastgehouden worden en is de kans kleiner dat de kijker afhaakt. De kans is tevens groter dat de kijker het verhaal, zonder al te veel inspanning te verrichten, beter begrijpt. Fiske (1987) gaat hier verder op in en stelt dat de productie van cultuur tot stand komt middels een systeem van regels en conventies die de schakels vormen tussen de producenten, de teksten en het publiek (Fiske, 1987: 4). Het interpreteren van een personage als kwaadaardig is het gevolg van de wijze waarop dit personage vertaald is door technologische en sociale codes (Fiske, 1987: 9). Er bestaat een bepaalde tekenleer die ons verteld wat goed en wat slecht is. De ontwikkelaar moet over deze dramaturgische kennis beschikken om potentieel succesvol format te realiseren. Dus potentie van een format wordt verhoogd door verstandig om te gaan met bestaande conventies.

Naast deze redelijk wetmatige verhoging van de potentie van een format bestaat er een andere, ongrijpbardere manier om de potentie van een format in te schatten. In alle interviews kwam de term 'onderbuikgevoel' terug bij de beantwoording van de vraag 'wanneer weet u of een format potentie heeft'. Jan van Drooge (IDTV) gaf hier het volgende antwoord op:



Ja, dat is wel lastig... sowieso is het een beetje onderbuik gevoel natuurlijk. [...] Ik bedoel het team waar we meestal iets mee ontwikkelen, bestaat uit ongeveer 2-3 mensen. En als die 3 er enthousiast over zijn, dan voelt dat sowieso al goed en als je dan ook nog ene keer aan een buitenstaander uitlegt, iemand die bijvoorbeeld sponsormanager is, en die is ook enthousiast, dan voelt het ook goed, dan zie je mogelijkheden om daar sponsoring in... dan weet je aan die kant zit het ook goed, en als je het dan aan nog iemand voorlegt en die denkt mee en die is enthousiast, dan moet je dit doen of dat doen dan weet je, dit is een leuk idee. Maar inderdaad, maar de heilige graal is gewoon onbekend. Niemand weet wanneer het wel of niet gaat. (Jan van Drooge, IDTV: 3)

Dit laat zien dat ondanks de bestaande conventies het ontwikkelen van formats niet geheel aan banden ligt, maar dat er een deel ongrijpbaar blijft bestaan. Het 'onderbuikgevoel' valt niet per direct aan te wijzen of uit te leggen. Het is een ondefinieerbaar gevoel dat makers enthousiasmeert en stimuleert het format zo goed mogelijk uit te werken om daarmee vervolgens anderen te enthousiasmeren, zodat het uiteindelijk tot een programma leidt. Daarnaast zit er ook een deel vakkennis bij. De ruime ervaring die de meerderheid van de ontwikkelaars heeft in de televisiewereld, maakt dat zij kunnen inschatten of een format al dan niet geschikt is om als programma gerealiseerd te worden.

In deze paragraaf is een spanningsveld waar te nemen waar iedereen vroeg of laat in zijn leven mee van doen heeft, namelijk een spanning tussen gevoel en verstand. Binnen de formatontwikkeling bestaat hier een constante wisselwerking tussen. Enerzijds worden risico's ingeperkt door aan bewezen conventies vast te houden, anderzijds bepaald een ondefinieerbaar 'onderbuikgevoel' deels mee bij het inschatten van de potentie. De rol van dit onderbuikgevoel kan verklaard worden vanuit het feit dat een televisieprogramma een ervaringsproduct is. Na uitzending van een programma op televisie kan pas gesteld worden of het format dat aan dit programma ten grondslag lag al dan niet succesvol was. Hier zal later op teruggekomen worden in de paragraaf 'Satisfactie'. Eerst wordt ingegaan op het verdere ontwikkelproces dat doorlopen wordt, nadat een format voldoende potentie heeft om verder uitgewerkt te worden.



4.3.4 Uitwerking

Conceptideeën met potentie worden intern ontwikkeld en na interne goedkeuring wordt veelal teamverband het conceptidee verder uitgedacht en uitgeschreven tot een format. Op dit moment zijn er twee grote kaders gepasseerd die de vrijheid van de creatieve formatontwikkelaar hebben ingeperkt: het aansluiten van formats binnen de missie van de onderneming en het rekening houden met conventies die maken dat het programma begrijpelijk is voor de kijker. Daarnaast moet bij de uitwerking van het format de beoogde doelgroep worden meegenomen en indien er een sponsor gekoppeld is aan het programma dienen de wensen van deze klant meegenomen te worden. De formatontwikkelaars vinden het lastig om het grote aantal betrokken partijen tevreden te stellen bij de ontwikkeling van een format. Maar tevens zien zij in deze puzzel een uitdaging die ze graag op de juiste manier in elkaar willen leggen. Jacomien Nijhof(EO) is van mening deze puzzel ingewikkelder is voor de publieke omroep:

Het is heel ingewikkeld [..]. Bij een commercieel bedrijf heb je natuurlijk ook met een grillige consument te maken, maar wij hebben naast de kijker ook nog te maken met de subsidiegever. Dus je staat echt in een spagaat, of een driepoot, want we hebben ook nog onze achterban, dat zijn onze leden en onze leden zijn niet per se altijd onze kijkers. Dus daar zit een soort uitdaging die best ingewikkeld is. (Jacomien Nijhof, EO: 2)

Jan van Drooge van IDTV die werkzaam is voor het commerciële televisieproductiebedrijf IDTV vindt ook dat hij in een lastige positie verkeerd bij het tevreden stellen van de verschillende partijen die belangen hebben bij een televisieformat.

Ik ontwikkel voornamelijk gesponsorde programma's. En daarmee heb je eigenlijk met drie krachtvelden te maken, namelijk de kijker, de sponsor of adverteerder en de zender of de omroep die het moet uitzenden. Nou en dan van een idee te maken wat alle drie de partijen interessant leuk en de moeite waard vinden om het uit te zenden, dat is een uitdaging die ik heel erg leuk vind. (Jan van Drooge, IDTV: 2)

Hier komt duidelijk een drijfveer naar voren die laat zien dat de creatieven ondanks de moeilijkheidsgraad van de belemmeringen geprikkeld worden om binnen de uitgezette lijnen en zo goed mogelijk product te leveren. Zij zijn geen creatieve autonome kunstenaars, toch lijken zij



zich hier niet beperkt te voelen in de negatieve zin van het woord, maar zien de uitgezette kaders als een uitdaging. Deze uitdaging bij het ontwikkelen van een geschikt format verschilt per onderwerp, per genre en is ook afhankelijk van de betrokken partners. Dit laat zien dat formatontwikkeling niet vervormd is naar een automatische gestuurd proces, maar via een dynamisch proces verloopt wat onder andere beïnvloed wordt door trends, conventies, gevoel, commerciële belangen en technologische mogelijkheden.

De wijze en de duur van het uitwerken van een format tot een formule waar een aantal afleveringen op gedraaid kan worden verschilt per idee. De duur hangt nauw samen met de herkomst van het initiatief. Heeft een zender een probleem op de vrijdagavond om half negen of is een bepaalde trend ineens erg dominant, dan wordt daar, indien mogelijk, razendsnelle actie op ondernomen door producenten en zenders. Aan de andere kant, kan het ook zo zijn dat een idee spontaan op eigen initiatief bij iemand ontstaat en jarenlang op de achtergrond mee zweeft. Soms breekt er dan een moment aan, of ontstaat er een plek in het tijdschema waarna het format pas verder uitgewerkt wordt. Dat over de duur van de ontwikkelingsfase niks valt te zeggen, wordt geïllustreerd door de volgende twee formats die binnen TALPA Content ontwikkeld zijn:

'Met 'De Gouden Kooi' zijn we 11 maanden mee bezig geweest om te ontwikkelen. Van het eerste moment dat we het idee bedachten op een dinsdagavond, totdat de kandidaten de kooi betraden, daar zat 11 maanden tussen. [...] Bij 'Ik hou van Holland', ik geloof dat er 8 weken zat tussen het eerste idee en de eerste uitzending. Dat ging redelijk snel.' (Kim Kruijs, TALPA: 4)

Gedurende het uitwerkingsproces wordt het format onder de aandacht gebracht bij zenders of netcoördinatoren met als doel het format om te zetten naar een programma dat daadwerkelijk uitgezonden gaat worden. Publieke omroepen kunnen zich twee keer per jaar op een plek binnen het uitzendschema intekenen en een programmavoorstel doen aan de netcoördinator. De deadlines hiervoor staan vast. Deze persoon beslist op basis van andere aanmeldingen en het aantal intekeningen op andere timeslots welke omroep een bepaald programmagenre op de dinsdagavond gaat invullen. Op basis daarvan krijgen de omroepen uiteindelijk een vastgesteld bedrag vanuit de overheid om dat programma binnen de gestelde eisen te realiseren. William Hoes vergelijkt dit onderhandelingsproces met een schaakspel:



'Het is een soort schaakspel, want je moet weten dat je niet alles wat je wilt krijgt, je hebt beperkt geld. Maar iedere omroep overtekend, bijna 300%, vaak dus veel meer dan dat je uiteindelijk krijgt. Maar dan begint het schaakspel, met de netmanagers. Van hoe belangrijk vind jij een bepaald programma. Hoe graag wil jij het hebben op die plek. Dan kun je zeggen nou ja de zaterdagavond om 21.30 willen we wel loslaten, maar daar willen we dinsdagavond 20.30 voor terug voor dat programma. Dus dat is een onderhandeling die je hebt met de netmanagers en de andere omroepen, want die willen natuurlijk allemaal.' (William Hoes, NRCV: 1)

Het is dus niet mogelijk voor een omroep om alle programma's te plaatsen, omdat er beperkte ruimte is. Meerdere omroepen maken aanspraak op deze beperkte ruimte en daardoor moeten er keuzes gemaakt worden. Hierbij dienen de belangen van de verschillende betrokken partijen in ogenschouw genomen te worden. Dit sluit nauw aan bij een van de grootste irritatie die heerst bij formatontwikkelaars. Zij irriteren zich veelal aan het continue overleg en de trage besluitvorming binnen de Nederlandse Publieke Omroep.. Tino Stuij (KRO) weet deze frustratie, die bij alle geïnterviewde ontwikkelaars binnen de publieke omroep heerst, goed te verwoorden:

'Ik kan het redelijk goed inschatten waar het fout gaat bij de publieke omroep. En dat is het feit dat mensen geen beslissingen kunnen nemen, niet willen nemen of niet mogen nemen, omdat de hele publieke omroep het ministerie van televisie is geworden. [...]Neem een beslissing, néém een beslissing. Kan me niet schelen of het een foute is, maar néém een beslissing!! Dit is allemaal bilateraal overleg, [...]waarom kan een commerciële zender makkelijk programmeren? Omdat hij geen rekening hoeft te houden met dat wat er ergens anders om half negen gebeurt, of dat de EO een programmaatje geplaatst moet hebben, of de KRO is aan de beurt dit jaar om drama te produceren.' (Tino Stuij: KRO 6)

Deze irritatie wordt veroorzaakt door het macro-niveau, namelijk door de marktwerking van de Nederlandse publieke omroep. Doordat er vele omroepen binnen het publieke bestel vallen en er slechts drie reguliere netten zijn waarop de programma's uitgezonden kunnen worden dienen er keuzes gemaakt te worden. Deze keuzes moeten niet alleen de verschillende omroepen tevreden stellen, maar ook aansluiten bij het gevoerde beleid van de overheid en dus moeten de keuzes de diversiteit van het publieke bestel garanderen. Een complex schaakspel dus, zoals William Hoes het hierboven omschrijft. Hierbij geldt dat niet automatisch het kwalitatief beste idee van een



omroep de zender bereikt. De netcoördinator zal bijvoorbeeld op de vrijdagavond geen avondvullend programma programmeren voor één bepaalde omroep, ook al zijn dit kwalitatief goede programma's. De andere omroepen dienen op deze populaire televisieavond ook aan bod te komen. Jacomien Nijhof van de EO is het in tegenstelling tot Tino Stuij van de KRO wel eens met de wijze waarop programma's geselecteerd worden binnen de te verdelen zendtijd. Zij stelt dat diversiteit enkel behouden kan worden door elkaar de ruimte te geven en te onderhandelen.

Martijn de Bruin die werkzaam is bij het productiebedrijf SBS Productions heeft hier geen last van. De lijnen tussen de afdeling ontwikkeling en de programmaleiders van SBS6, Veronica en NET5 zijn kort. Voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën is deze afdeling afhankelijk van de vraag vanuit de zenders. Programma ideeën die spontaan ontstaan, maar niet geschikt zijn voor één van de drie omroepen worden niet verder uitgewerkt. Wanneer het initiatief rechtstreeks van de zender afkomstig is vergroot dit de kans dat het ontwikkelde format daadwerkelijk uitgezonden wordt.

Onafhankelijke producenten hebben ook te maken met een uitgebreid traject dat doorlopen moet worden voordat een programma op de zender komt. De concurrentie is groot en de zenders krijgen veel voorstellen van andere producenten op hun bureau. Producenten dienen zich te onderscheiden van anderen om de concurrentiestrijd te kunnen winnen. PALMPLUS producties gaat hier op een originele manier mee om zegt Roy Aalderink:

'Soms hebben we wel eens een varken mee genomen naar een zender, over een dierenprogramma. Ik heb een keer chinees laten bestellen voor een directeur bij BNN en in één van de bakjes zat dan het format, dat had dan met Azië te maken, dat format. Euhm, dus we doen soms hele gekke dingen om op te vallen. Ja '. (Roy Aalderink, PALMPLUS: 8)

Ook dit opvallende voorbeeld illustreert dat een grote sociale factor invloed uitoefent op het proces van formatontwikkeling en het dus geen automatisch gestuurd proces is. Onderscheid maken, reputatie en creativiteit vallen niet in te bedden in een wiskundige formule, maar verschillen per persoon, per onderneming en per format. Onafhankelijke producenten en formatontwikkelaars proberen hun formats te verkopen door het pitchen van hun formats bij een zender waarvan zij denken dat het programma bij past. Op dit moment wordt de macht over het televisieformat als het ware uit handen gegeven. De formatontwikkelaar heeft het idee met behulp van research uitgewerkt naar een format dat volgens hem of haar past binnen het profiel



van een zender of omroep. Nu is het aan de programmamanagers of zendercoördinatoren om te besluiten of zij net zo enthousiast zijn over het format of dat zij al het werk in twee zinnen onderuit halen. Meerdere ontwikkelaars geven aan dat zij dit onderdeel lastig vinden en soms zelfs als erg vervelend ervaren:

'Je moet dan bij programmadirecteuren je ideetje gaan zitten uitleggen. Het is niet dat ik het niet kan, het is ook niet dat ik het ingewikkeld vind, ik snap best hoe dat werkt, maar euhh, misschien is het gewoon een angst voor afwijzing of zo, of dedain of desinteresse of dat het op een makkelijke manier neergesabeld wordt, weet je. Ik voel me daar niet zo heel erg prettig bij.' (Bert van der Veer: 2)

Tijdens een bezoek aan een zender op één middag, of zelfs in twee minuten kan een idee waar soms weken of zelfs maanden aan gewerkt is, afgewezen worden door de zender. De slagingskans dat een format op zender komt is klein. Dit komt omdat het aanbod van televisieformats vele malen groter is dan het aantal programma's dat daadwerkelijk op televisie verschijnt. Deze marktwerking is dan ook een logische verklaring voor de irritatie van de formatontwikkelaar. Op het moment dat het onderhandelingsproces ingaat heeft de formatontwikkelaar hier nog maar relatief weinig grip op. Op dit moment beslissen namelijk andere mensen over het lot van hun format. Dit in tegenstelling tot de beginfase van formatontwikkeling waarbij de formatontwikkelaar als een soort creatief vader vorm geeft aan een groeiend idee.

Hier zit duidelijk de grootste breuk tussen cultuur en commercie. De spanning is het grootst op het moment dat er onderhandeld gaat worden over het format. Het gaat het hier niet langer per se om de inhoud van het programma. Op dit moment wordt het creatieve programma idee een product dat iets op moet leveren voor beide partijen, waar iedereen een mening over heeft en waar iedereen andere belangen bij heeft. De creatief is hierbij de kwetsbare ziel. Ondanks de conventies waar vooraf rekening mee is gehouden, heeft de ontwikkelaar de uitdaging aangenomen en vanuit zijn of haar basis idee met een team een format ontwikkeld. Hier is in sommige gevallen maandenlang aan gewerkt. De ontwikkelaar gelooft erin, hij heeft zijn collega's weten te overtuigen om met het idee verder te gaan. De formatontwikkelaar heeft iets van zichzelf in het format gestopt en kan nu enkel nog afwachten of de programmamanagers en netcoördinatoren dezelfde potentie zien in het format zoals hij of zij voor ogen heeft. Formatontwikkeling blijft in die zin dus ook mensenwerk en het loslaten van de controle zet de



spanning op scherp. William Hoes (NCRV) maakt dit aan beide kanten mee, soms moet hij zijn eigen ideeën terugroepen of buitenproducenten die hun ideeën aan hem presenteren teleurstellen:

'Dus het minst leuke vind ik, juist de projecten waar mensen met ziel en zaligheid aan gewerkt hebben om die terug te halen. Maar ook voor buitenproducenten, die komen met een idee, waarvan ik weet dat ze daar hard aan gewerkt hebben en dat ik dat dan in 2 zinnen kan ontkrachten. Ja dat is hard, maar dat is ook wel duidelijk. Want ik merk ook wel dat als je duidelijk bent in deze wereld, maar ook in het bedrijfsleven overall, dat kan hard zijn, maar het geeft duidelijk koers van wat je wel wilt en hoe je dat moet doen.' (William Hoes, NCRV: 6)

In deze paragraaf is een grote spanning tussen cultuur en commercie merkbaar. Hoewel het format constant onderdeel lijkt te zijn van een onderhandelingsproces, waarbinnen zowel het macro-, meso- als micro-niveau het proces sturen, lijkt het pas écht handelswaar te worden op het moment waarop ermee naar de zender of netcoördinator gestapt wordt. De formatontwikkelaar heeft op dit moment het grootste deel van zijn taak volbracht. Dan breekt het moment aan waar besloten wordt het programma al dan niet te realiseren. De spanning is hier enorm, omdat de mogelijke afwijzing niet een afwijzing is op een materieel reproduceerbaar product, maar omdat een creatief idee van een persoon die hier vanuit zijn eigen drijfveren en vanuit de missie van de onderneming energie en tijd in gestopt heeft. Het televisieformat wordt pas een reproduceerbaar handelswaar nadat er een programma van gemaakt is. Dan kan de vulling van dit programma elke week aangepast worden, zoals Stasheff al in 1951 zei, maar de korst eromheen blijft hetzelfde. Vanaf het moment dat er beeldmateriaal is en de kijkcijfers bekend zijn loopt de verdere verhandeling van het format, bijvoorbeeld op internationaal niveau, veel sneller. Er wordt dan nog nauwelijks iets aangepast aan het format, maar er wordt wel een vertaalslag naar de lokale cultuur gemaakt. Dit is goed te illustreren met spelshows. *'Weekend Miljonairs'* wordt in alle landen waar het uitgezonden wordt op dezelfde wijze geproduceerd met dezelfde regels, dezelfde muziek en dezelfde decors. Toch zijn het niet één op één kopieën, omdat er altijd een vertaalslag in verwerkt zit naar de locale normen, waarden en taal. Dit heeft Moran in zijn werk *'Copycat Television'* verder uitgewerkt. Door programma's uit verschillende landen die gebaseerd zijn op hetzelfde format met elkaar te vergelijken laat hij zien dat er wel degelijk verschillen bestaan die met name de nationale essentie reflecteren (Moran: 1998: 88). Toch



bestaat er vandaag de dag nog steeds veel kritiek over de toenemende gelijkenissen van televisieprogramma's. Hoe deze gelijkenissen verklaard kunnen worden en welke rol de spanning tussen cultuur en commercie hier inneemt, zal in de volgende paragraaf 'Innovatie' uiteengezet worden.

4.4 INNOVATIE

Het vierde thema 'Innovatie' duidt op de mate waarin innovatie mogelijk is binnen de instanties waar de formatontwikkelaars werkzaam zijn. Dit thema is ontstaan na samenvoeging van de subthema's 'vernieuwing', 'vrijheid', 'adaptatie' en 'veiligheid'. De bindende factor binnen deze subthema's is risico. In alle subthema's wordt gesproken over risico's. Bij 'veiligheid' en 'adaptatie' staat het inperken van risico's centraal en bij 'vernieuwing' en 'vrijheid' staan de mogelijkheden om risico's te nemen centraal. Om te innoveren moet je soms lef hebben om vertrouwde successen los te laten en compleet iets anders proberen. Wat zou dit op kunnen leveren voor de ondernemingen en wat weerhoudt hem hiervan? Hoe staat de creatief in dit spanningsveld, aangezien de uitdaging van hun beroep ligt in het bedenken van iets wat nog niet bestaat. In deze paragraaf wordt eerst ingegaan waarom omroepen veelal op zeker spelen en daarna wordt ingegaan op de manieren waarop risico's ingeperkt kunnen worden. Daarnaast wordt er aandacht geschonken aan het belang van reputatie in de mediawereld.

4.4.1. Veiligheid

Allereerst is het belangrijk om eerst duidelijk in kaart te brengen waarom innovatie binnen de televisiesector een moeilijk punt is. Binnen de eerdere thema's is al eerder naar voren gekomen dat er veel geld en veel partijen betrokken zijn met de ontwikkeling van televisieprogramma's. De productiekosten van een programma zijn hoog en een uitgezonden programma moet dan ook ten minste deze kosten weer opleveren. Commerciële omroepen zijn van hun inkomsten afhankelijk van adverteerders. Goede kijkcijfers zijn daarom cruciaal, hoe meer kijkers hoe meer inkomsten. Met de aankoop van een nieuw format willen de zenders dan ook precies weten of dat programma



bij de beoogde doelgroep aan zal slaan. Ze willen het liefst een succesproduct kopen en risico's moeten daarbij zoveel mogelijk worden uitgesloten. Maar hoe kan men bij voorbaat al weten of een format al dan niet succesvol zal zijn? Immers, zoals eerder gezegd, een format krijgt pas waarde door ervaring. Pas wanneer het uitgezonden is, kan men via www.sko.nl (stichting kijkonderzoek) de kijkcijfers raadplegen.

Er zijn verschillende strategieën ontwikkeld waarmee voorafgaande aan de uitzending al een inschatting gemaakt kan worden van de potentie van het format. Hierbij spelen globalisering en technologische ontwikkelingen binnen het macro-niveau een grote rol. Er wordt bijvoorbeeld veel gekeken naar successen in het buitenland en naar eerdere successen in eigen land. Zo komt het vaak voor dat van een buitenlands programma, bijvoorbeeld 'Jouw Vrouw, Mijn Vrouw' eerst de Britse of Amerikaanse versie wordt uitgezonden in Nederland. Pas wanneer bewezen is dat dit aanslaat bij het publiek is de zender bereid hier een nationale adaptatie van te ontwikkelen. Dit sluit gelijk aan bij een andere grote frustratie van formatontwikkelaars, namelijk de voorzichtigheid van de zenders. Zelden wordt een compleet vernieuwend programma op de buis gebracht en die enkele keer dat het gebeurt, móet het programma ook goed scoren om in ieder geval de grote productiekosten die er mee gemoeid zijn eruit te halen. Dit is niet alleen frustrerend voor de ontwikkelaars omdat dit hen beperkt in hun creativiteit, je kan namelijk nooit te creatief denken zegt Roy Aalderink. Maar, zegt hij, dit hangt ook nauw samen met de aard van het medium televisie:

'Televisie blijft een massamedium, dat moet de massa bedienen en dat betekent dat je nooit te creatief kunt zijn, omdat, je moet zoveel mensen zeg maar bedienen via het medium, dat je toch altijd komt tot een soort gemiddelde. Je moet altijd een beetje in de middle of the road blijven, en voor specifieke zenders zoals Llink kun je af en toe wel wat gek bedenken, maar uiteindelijk als het dan niet scoort, omdat het toch te gek is en leuk is voor 200.000 mensen en niet voor meer, ja dan, weet je, dan heb je zelf weer een probleem gecreëerd, dus dat schiet ook niet op. Dus dat is gewoon een balans dat je moet vinden.' (Roy Aalderink, PALMPLUS: 4)

Deze uitspraak laat zien dat er enigszins begrip bestaat voor de voorzichtigheid van zenders, maar dat de formatontwikkelaars toch graag zien dat er iets meer risico genomen wordt. Net als Fiske (1987) zijn de formatontwikkelaars zich ervan bewust dat televisie als belangrijk onderdeel van onze sociale structuur programma's uitzendt voor de dominante interesses die leven in de



samenleving (Fiske, 1987: 1). Dit is dus een groot spanningsveld waarbinnen de creativiteit van de formatontwikkelaars ingebed wordt. Enerzijds het bedienen van de massa en het zo goed mogelijk inperken van de risico's van de zender. En daar tegenover staat de drang om iets te ontwikkelen dat zich onderscheidt van eerdere programma's, zodat de kijker regelmatig geprikkeld wordt en een nieuw aanbod van programma's voorgeschoteld krijgt. Een formatontwikkelaar is dus geen autonome kunstenaar, zoals Martijn de Bruijn van SBS Productions zegt, de ontwikkelaar is constant bezig om binnen de gestelde kaders de juiste balans te vinden. Bij de publieke omroep wordt over het algemeen meer risico genomen en krijgen vernieuwende formats vaak eerder een kans dan bij de commerciële omroep, dit omdat bij het gevoerde mediabeleid het behouden van diversiteit hoog in het vaandel staat. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de 'Week van de Vernieuwing' die eind augustus plaatsvindt op Nederland 3 en waarbinnen geëxperimenteerd wordt met vernieuwende televisieformats.

Daarnaast zijn er ook nog de gestelde genreconventies die in paragraaf 4.3.2 uiteengezet zijn, die veelal gehandhaafd worden om een zo groot mogelijk relevant publiek vast te houden gedurende het programma. Televisie blijft een passief medium, waar mensen voornamelijk naar kijken om te ontspannen. Langzaamaan zijn de kijkers geconditioneerd en weten na enkele seconden kijken al een komedie van een drama te onderscheiden. Het is mogelijk om met een programma van de regels af te wijken, maar de maker vraagt dan wel extra inspanning van de kijker en de vraag is of deze bereid is daar in mee te gaan of met één druk op de afstandsbediening 'nee' zegt op jouw programma. Het inbouwen van spanningsbogen om de aandacht vast te houden en de kijker te blijven prikkelen is dan ook van groot belang voor het genereren van goede kijkcijfers. Jacomien Nijhof (EO) zegt dat het mogelijk is om af te wijken van bestaande regels, maar wanneer je dit toch doet moet je dat wel bewust doen. Je moet, volgens Jacomien, eerst de regels kennen voordat je er pas van af kunt wijken (Jacomien Nijhof, EO: 8). Bij IDTV hebben is recent geprobeerd om te breken met bestaande televisieregels:

'We hebben hier een programma gemaakt dat heette: 'Heerlijk eerlijk Heertje' en dat was met Raoul Heertje en dat brak eigenlijk met alle tradities van het tv maken. Wat gingen we nou doen. Hij had zo'n soort zoektocht, naar hoe wordt tv nou eigenlijk gemaakt. Hoe worden we als kijker nou gemanipuleerd. En dat brak met bijna alle tv regels. Want de redactievergadering werd bijvoorbeeld, kwam naar voren in het programma. Het was dat Raoul Heertje het presenteerde dat we de eerste aflevering 400.000 kijkers hadden, maar elke aflevering werden het er minder. Niet zozeer omdat het een slecht programma was,



want dat was het niet. Het was gewoon omdat het gewoon voor heel veel kijkers niet te begrijpen viel. Het was gewoon raar. Het was echt een format dat helemaal op zichzelf stond. En daarin moesten de kijkers toch opgevoed worden.' (Jan van Drooge, IDTV: 6, 7)

Logischerwijs zullen zenders dit soort experimenten niet vaak aandurven, omdat zij afhankelijk zijn van hoge kijktijdaandelen. De televisie-industrie blijft een markt waar inkomsten gegenereerd moeten worden. Maar zoals het voorbeeld van Jan van Drooge over 'Heerlijk eerlijk Heertje' laat zien, hebben sommige programma's wat langer de tijd nodig om op de juiste manier begrepen en gewaardeerd te worden door de kijkers.

Dit vraagt om het noemen van een andere irritatie die veelvuldig in de interviews naar voren kwam. Programma's krijgen volgens de formatontwikkelaars namelijk steeds minder de tijd om zich te ontwikkelen. Wanneer een programma niet naar verwachting scoort wordt het redelijk snel van de buis gehaald. Terwijl in het verleden regelmatig gebleken is dat een programma na een paar seizoenen met matige kijkcijfers toch ineens erg succesvol kan zijn. Voorbeelden hiervan die genoemd werden door ontwikkelaars zijn bijvoorbeeld 'Man bijt Hond' en 'Kopspijkers'. Dit hangt dus nauw samen met de manier waarop de maatschappij opgevoed is in een bepaalde wijze van het vertellen van verhalen (Gerbner, 1998). Ze zijn gewend aan een bepaalde structuur en genreconventies, en wanneer hier van afgeweken wordt kost het de kijker tijd om te schakelen. Niet iedereen zal die omschakeling gelijk kunnen maken waardoor de kijkcijfers laag zullen zijn. Maar na verloop van tijd kan het voorkomen dat het kwartje toch valt en de beoogde doelgroep alsnog bereikt wordt. Er bestaat verschil tussen de publieke en de commerciële omroep wanneer het dit groeiproces van een programma betreft. Dit valt te verklaren vanuit de marktwerking binnen het macro-niveau. Bij de publieke omroep zullen ze sneller een slecht scorend blijven uitzenden tot aan de laatste aflevering, omdat hiervoor toch al betaald is met publiek geld. Daarnaast is het, zoals in paragraaf 2.3 werd uitgelegd, lastig voor de publieke omroep om snelle wijzigingen te maken in het uitzendschema, omdat hier veel partijen bij betrokken zijn. Een commerciële zender daarentegen, zal veel sneller de stekker eruit trekken wanneer de beoogde doelstellingen niet bereikt lijken te worden met een bepaald programma. Voor hen zijn de belangen die samenhangen met de kijkcijfers te groot om de kijkers een kans te geven over een langere periode aan het programma te laten wennen.

Met name commerciële omroepen neigen er daardoor meer naar om programma's uit te zenden die afgeleid zijn van bestaande successen. Een merkbare spanning was voelbaar wanneer



verder gevraagd werd naar de grens van het overnemen of laten inspireren door elementen van bestaande formats. Vincent Dijkema van TALPA Content geeft zijn visie hierover:

'Uiteindelijk, bij de commerciële is TV gewoon business. Het heeft geen hoger doel, het is geen kunst. [...] Dat is gewoon business, dat is heel simpel. Dus vanuit business oogpunt begrijp ik het. Maar vanuit creatief gezien vind ik het niet leuk. [...] Maar aan de andere kant heb je als productiebedrijf als een zender aan je vraagt hé wij willen ook wel zoiets hebben, dan ben je gek dat je niet zoiets gaat maken, want dat lijkt te veel op die. Je hebt allemaal mensen hier rond lopen, je hebt een economische wet. Ik snap het. Ik snap het van de zender, ik snap het van de productiebedrijf die het heeft gemaakt. En zo werkt het nu eenmaal als je genoeg dingen er in veranderd, dan heb je toch een ander format, ook al lijkt het heel veel op elkaar.' (Vincent Dijkema, TALPA: 8)

Cultuur en commercie zijn hierbij weer twee uitersten, waarbinnen de balans gezocht moet worden. Wederom zijn de keuzes die hierbij gemaakt worden niet enkel het gevolg van technologische ontwikkelingen, maar gevolg van een lang onderhandelingsproces waarbij verschillende economische, sociale en inhoudelijke belangen in ogenschouw worden genomen. Bij de bovenstaande uitspraak van Vincent Dijkema komt duidelijk naar voren dat er een onderscheid gemaakt wordt tussen het zakelijke en het culturele oogpunt. Er bestaat verschil tussen wat de ontwikkelaars vanuit creatief oogpunt acceptabel vinden en vanuit commercieel oogpunt accepteren. Hier komt wederom de eerder genoemde breuk naar voren. Er is een omslag merkbaar in de houding wanneer het televisieformat onderdeel is geworden van het economische onderhandelingsproces. Het al dan niet overnemen van elementen uit bestaande programma's blijft tevens een gewetenskwestie en dat een verkeerd genomen beslissing vernietigende gevolgen kan hebben, wordt in de volgende subparagraaf verder toegelicht.

4.4.2 Reputatie

Zoals zojuist gezegd is speelt, naast een zakelijke visie, moraal ook een rol bij het al dan niet overnemen van elementen uit bestaande programma's. Albert Moran gaat hier ook uitvoerig op in, in zijn werk *'Copycat Television'*, maar neemt in dit debat echter geen geheel negatieve



houding aan ten opzichte van formatcopy. In zijn werk zet hij adaptaties van programma's in verschillende landen naast elkaar uiteen en laat zien dat hier wel degelijk verschillen tussen bestaan die met name de nationale essentie reflecteren (Moran: 1998: 88). Hierbij kan ook teruggekeerd worden naar het ervaringselement dat televisie bijzonder maakt. Walter Benjamin gaf al aan dat de meest perfecte reproductie één element mist, namelijk de aanwezigheid in tijd en ruimte. Originaliteit is een voorwaarde bij het claimen van authenticiteit (Benjamin, 1977: 386). Authenticiteit hangt nauw samen met traditie stelt Benjamin. De unieke waarde van kunst ligt volgens hem in de rituele basis, de plek van de originele gebruikerswaarde (Benjamin, 1977: 389). Toch blijft formatcopy een gevoelig onderwerp. De ontwikkelaars geven in de interviews aan dat er nauwelijks aan te ontkomen valt en dat zij het tot op zekere hoogte begrijpen vanuit zakelijk oogpunt, maar creatief en moreel gezien hebben zij hier liever niet mee van doen.

Aansluitend op de hierboven genoemde moraal is het belangrijk te beseffen dat de wereld van de televisie-industrie relatief klein is. Dit is bijvoorbeeld alleen al zichtbaar door het gegeven dat het merendeel van de geïnterviewden voor deze thesis bekenden waren van elkaar. Zij hadden op zakelijk gebied in het verleden met elkaar te maken gehad. Er heerst daardoor een bepaalde 'ons-kent-ons' sfeer binnen de televisie-industrie. Hierbij spelen vertrouwen en reputatie een belangrijke rol. Door op een niet nette manier elementen van de concurrent over te nemen, kan je relaties schaden en hier een slechte reputatie aan overhouden. Jan van Drooge geeft een helder antwoord wanneer hem gevraagd wordt hoe belangrijk relaties zijn in de televisie industrie:

'Knetterbelangrijk, je bent zo goed als je laatste programma... Dus, zo is het nou eenmaal. Dus als je laatste programma een flop was en er komt nog een flop, dan is het eigenlijk afgelopen. Dan moet je heel hard werken om je reputatie weer op te bouwen. [...] Netwerken is gewoon het allerbelangrijkste wat er is. Je moet de mensen kennen, waardoor de deur altijd een kiertje openstaat. Ik noem dat geen vriendjespolitiek. Ik noem het gewoon netwerken. Ik bedoel je doet de deur sneller open voor een vriend of voor iemand die je niet kent. Dus voor iemand die je kent of iemand die voor het eerst aanklopt.' (Jan van Drooge, IDTV: 11)

Ook geldt voor de publieke omroep dat reputatie belangrijk is. Hoewel het door de wijziging van de mediawet niet meer voor kan komen dat programma's één op één gekopieerd worden,



aangezien de netcoördinatoren streng toezicht houden op de diversiteit van het aanbod, blijft het wel van belang om te weten wie er achter een bepaald programma staat. Door eerdere ervaringen weten zenders eerder of ze een bepaald programma aan een bepaalde producent of omroep kunnen toevertrouwen. Dit is tevens een wijze voor omroepen om risico's in te perken. Het ene bedrijf is gespecialiseerd in het realiseren van grote entertainmentshows, terwijl een ander bedrijf goed persoonlijke verhalen in beeld weet te brengen. Wanneer iemand eerder binnen een bepaald genre een succesvol programma gerealiseerd heeft, zullen zij eerder geselecteerd worden om wederom iets soortgelijks te produceren, dan een bedrijf die hier minder ervaren in is. De netcoördinatoren weten ook welke omroep een bepaald genre beter kunnen invullen en zullen dit dan ook een rol laten spelen bij de verdeling van de zendtijd.

In deze paragraaf is uiteengezet waarom er relatief weinig risico genomen wordt binnen de televisie-industrie. De breuk tussen cultuur en commercie was in deze paragraaf duidelijk zichtbaar binnen het onderwerp formatcopy. Enerzijds begrijpen de formatontwikkelaars vanuit zakelijk oogpunt waarom er soms veel gelijkenissen bestaan tussen televisieprogramma's. Anderzijds vinden zij dit vanuit cultureel opzicht onacceptabel of hebben zij hier liever niet mee van doen. Er blijft een voorzichtig spel gespeeld worden, niet alleen om een breed toegankelijk programma voor een grote groep te creëren, maar ook om de reputatie hoog te houden. Missers kunnen desastreuze gevolgen hebben, niet alleen economisch gezien, maar het kan ook de banden tussen producent en zender schaden. Het grote belang van reputatie kan verklaard worden vanuit het onvoorspelbare karakter van televisieformats. Omdat pas achteraf bepaald kan worden of een format succesvol is, wordt sneller zaken gedaan met producenten die eerdere successen hebben afgeleverd binnen een bepaald genre. Alle participanten bestempelen reputatie dus als een belangrijke voorwaarde voor het behalen van succes in de televisie industrie. Een laatste vraag die nu nog beantwoord dient te worden is wat men onder succes verstaat. Hier zal in de volgende paragraaf op worden ingegaan.



4.5 SATISFACTIE

Het vierde en laatste thema is 'Satisfactie'. Onder dit thema vallen de subthema's 'Format', 'Succes Cijfers' en 'Succes Inhoud'. In deze paragraaf wordt gekeken naar wat een goed format is en wat succes betekent voor de format ontwikkelaars. Is dit wanneer zij een kijkcijfer kanon hebben gecreëerd of wanneer zij een selecte groep hebben weten te raken met hun boodschap? Hoewel het een het ander niet aansluit valt hier wel wederom de spanning tussen cultuur en commercie aan te wijzen, welke verklaart zal worden door een spanning tussen het meso- en micro-niveau. Een persoonlijk behaald succes is niet per definitie gelijk aan het succes van een onderneming.

In paragraaf 2.6 omschreef E. Stasheff het format als een soort taart. Hierbij blijft de korst elke week hetzelfde, maar verschilt de vulling per aflevering. Zoals ook in eerdere paragrafen naar voren is gekomen hebben veel partijen belang bij de ontwikkeling van een goed format. Een format is dan ook pas goed wanneer de puzzelstukjes in elkaar vallen en alle betrokken partijen, de zender, de adverteerder, de kijker en de producent tevreden gesteld zijn. Een goed format moet aan alle kanten kloppen zegt Bert van der Veer, met de tijd, met wat de zender nodig heeft en met waar de kijker op zit te wachten. De puzzel moet in elkaar vallen en dan heb je het plaatje (Bert van der Veer: 7). Jan-Pieter Stafleu (IDTV) vult dit aan en stelt dat een goed programmaformat enkel tot stand kan komen door debat, dankzij ruziemaken en dankzij het oneens zijn. Je moet het uiteindelijk wel met elkaar eens worden, zegt hij, maar programma's waar de omroep niet naar heeft omgekeken worden slechte programma's. Dus de verschillende visies kunnen botsen, maar daaruit vloeit uiteindelijk wel dat idee dat de puzzelstukjes in elkaar doet vallen en waar iedereen zich in kan vinden. Daarnaast moet het format helder moet zijn en het liefst in één of twee zinnen uitgelegd kunnen worden. Dit is belangrijk omdat het aan veel verschillende partijen uitgelegd moet worden, voordat het idee uiteindelijk op zender komt. Deze mensen moeten het idee snel begrijpen en voor zich kunnen zien. Wanneer een idee niet gelijk duidelijk is, is de slagingskans erg klein. Dit hangt wederom samen met de marktwerking en het inperken van risico's waar in de vorige paragraaf veel aandacht aan is geschonken. Maar is een format dat zich ontwikkeld heeft tot een programma enkel succesvol na uitzending wanneer de kijkcijfers goed zijn?

Bij de beoordeling van succes is de spanning tussen cultuur en commercie wederom sterk aanwezig. Op meso-niveau geldt dat een programma enkel succesvol is wanneer de beoogde



doelstellingen behaald zijn. Dus dat de doelgroep die men voor ogen ook daadwerkelijk bereikt is en dat de kijkcijfers goed zijn. Tegenvallende kijkcijfers hebben niet alleen financiële gevolgen voor de zender die het programma uitzendt, maar het schaadt ook de reputatie van het productiebedrijf en de ontwikkelaars die bij de totstandkoming van het programma betrokken zijn. Dat er verschil zit in het behalen van persoonlijk succes en succes voor de onderneming laat een tegenstelling in de antwoorden van Roy Aalderink duidelijk zien. Enerzijds is hij trots op een slecht bekeken programma, dat wel wat betekend heeft voor de betrokken personen. Anderzijds vindt hij dat je niet tevreden mag zijn over een programma wanneer de doelstellingen niet behaald zijn:

'En ik heb een Gouden Roos gewonnen, een belangrijke televisieprijs met het programma 'Gospel in Paradiso', dat was een klein programma voor de Ikon, op kerstavond waarbij we een gospelkoor uit New Orleans dat getroffen was door Katrina, de grote orkaan, om op te treden in Paradiso en hier de kans kregen mensen te ontmoeten die hier de watersnood van 1953 overleefd hadden, en dat won een prijs. Dat was gewoon een heel mooi programma. Er keek geen hond naar, maar was fantastisch om te maken en om te doen en met dat programma deden we ook echt iets voor deze mensen, en dat was ook leuk. Dat is soms ook wel lekker. Stiekem ben ik op 'Gospel in Paradiso' het meest trots.' (Roy Aalderink, PALMPLUS: 11)

Echter een paar minuten eerder zei Roy Aalderink vanuit zakelijk perspectief hierover het volgende:

'Hoe meer kijkers, hoe beter, want het blijft een massamedium. Dus ik vind niet dat je blij mag zijn met lage kijkcijfers ook al behaalt het wel een bepaalde doelgroep. Ik vind dat tv iets is voor een zo groot mogelijk publiek, dus dat moet je ook zien te bereiken, anders moet je maar via het internet gaan uitzenden.' (Roy Aalderink, PALMPLUS: 6)

De ontwikkelaars lijken als het ware in staat te zijn om twee verschillende brillen op te zetten waarmee zij zelf ook naar de formats kunnen kijken. De ene bril stelt hen in staat voldoening te halen uit de inhoud, de boodschap of de structuur van het programma, ondanks het feit dat het misschien slecht gescoord heeft. Met de andere bril kunnen ze waardering zien voor programma's waar ze inhoudelijk misschien totaal niet achter staan, maar vanuit zakelijk oogpunt de impact



hiervan kunnen waarderen. Formatontwikkelaars erkennen het belang van het behalen van hoge kijkcijfers omdat dit tevens de werkgelegenheid voor de mensen die werkzaam zijn binnen een ontwikkel- en productieafdeling vergroot. Zij zijn bewust dat de handel in formats commercieel is, maar hebben veel respect voor het creatieve proces dat aan het handelingsproces vooraf gaat. Het behalen van voldoening uit succes op inhoud, met tegenvallende kijkcijfers, kan verklaard worden vanuit de maatschappelijk rol die televisie heeft in onze samenleving. Naast een handelswaar is een televisieprogramma een cultureel product waar betekenis aan ontleend wordt. In paragraaf 2.1 stond uitgelegd dat Gerbner (1998) stelde dat verhalen drie functies in onze samenleving hebben. Namelijk het laten zien hoe de dingen werken, het omschrijven van wat de dingen zijn en ons te vertellen wat wij ermee zouden kunnen doen (Gerbner, 1998: 75). Meerdere formatontwikkelaars hebben aangegeven voldoening te halen uit het feit dat zij met een bepaald programma kijkers bewust kunnen maken van een bepaalde problematiek. Dit maakt de cirkel weer rond naar de drijfveren die binnen paragraaf 5.1 genoemd werden, namelijk de drijfveer om via het vertellen van verhalen een bijdrage te leveren aan de hedendaagse maatschappij.



Hoofdstuk 5: Conclusies

De hoofdvraag van deze thesis luidt als volgt: Hoe beïnvloedt de spanning tussen cultuur en commercie de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden voor de Nederlandse publieke en commerciële omroep. Vanuit de ‘Critical Political Economy’ is een kwalitatief en empirisch onderzoek uitgevoerd gebaseerd op de gefundeerde theoriebenadering. 12 interviews zijn afgenomen onder mediaprofessionals die zich bezig houden met formatontwikkeling. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de spanning tussen cultuur en commercie bij het ontwikkelen van televisieformats in relatie met de bestudeerde literatuur uiteen worden gezet en zal de onderzoeksvraag beantwoord worden.

5.1 Beantwoording hoofdvraag

Het doel van de gefundeerde theorie benadering is het creëren van nieuwe theorie op basis van kwalitatief onderzoek. Door vanuit de ‘Critical Political Economy’ visie te werk gegaan is in deze thesis een brug geslagen tussen het macro en micro niveau die invloed uitoefenen op het proces van formatontwikkeling en was er voldoende ruimte voor sociologische aspecten die niet alleen invloed uitoefenen op de ervaring van culturele producten, maar ook op de ontwikkeling van culturele producten. Deze empirische studie heeft aangetoond dat het menselijk handelen wel degelijk een rol speelt in het traject van formatontwikkeling. Het ontwikkelen van formats is geen automatisch gestuurd productieproces, maar er dienen constant afwegingen gemaakt te worden tussen verschillende belangen en mogelijkheden. Deze kunnen botsen met ontwikkelingen die op verschillende niveaus kunnen plaatsvinden. Deze botsingen kunnen veelal ondergebracht worden binnen de spanning tussen cultuur en commercie en de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden wel degelijk beïnvloeden.

Het beroepsveld van een formatontwikkelaar is een groot spanningsveld. De spanning tussen cultuur en commercie beïnvloedt de wijze waarop televisieformats ontwikkeld worden voor zowel de publieke als de commerciële omroep in die zin, dat er een continue zoektocht plaatsvindt naar het vinden van de juiste balans. Cultuur en commercie dienen daarbij als twee uitersten gezien te worden, waarbinnen met de betrokken partijen en instanties een akkoord



bereikt dient te worden. Een eerste gevolg dat dit met zich meebrengt voor het proces van formatontwikkeling is dat de vrijheid voor het ontwikkelen van formats wordt ingeperkt. Een formatontwikkelaar heeft geen volledige creatieve autonomie en wordt bij zijn werkzaamheden dus gestuurd door de ontwikkelingen die plaatsvinden binnen het macro, meso- en micro-niveau.

Niet alleen is er een spanningsveld tussen cultuur en commercie aanwezig, wanneer het de inhoud van culturele producten betreft, zoals Horkheimer en Adorno (1977) beschreven. Zij voorzagen een doembeeld van toenemende homogenisering veroorzaakt door de technologische ontwikkelingen die reproductie van culturele producten zouden vereenvoudigen. Na deze studie kan gesteld worden dat formatontwikkeling geen automatisch gestuurd proces is, waarbinnen formats zonder creatieve uitdaging aan de lopende band ontwikkeld worden. De marktwerking, de techniek, de conventies, het beleid en de persoonlijke interesses spelen allemaal een rol in de zoektocht naar de pot met goud: het nieuwe, succesvolle format. Hierdoor vindt er een constante wisselwerking plaats die het proces van formatontwikkeling beïnvloedt. Hier bestaat geen wiskundige formule voor, maar het proces verschilt keer op keer, omdat er bij ieder format andere belangen een rol spelen en dus een ander proces gewenst is. Binnen deze wisselwerking voelen de ontwikkelaars zich over het algemeen toch vrij in het uitoefenen van hun beroep. Zij zijn zich bewust van de belangrijke rol die ze innemen bij de informatievoorziening aan de maatschappij en erkennen de culturele belangen van televisieprogramma's. Daarentegen zijn zij tevens in staat begrip op te brengen voor de verschillen die bestaan in de keuzes die gemaakt ten behoeve van de commerciële belangen. Ook al zijn deze soms in strijd met persoonlijke en culturele belangen. Dit maakt dat de kist op de voorpagina niet zal ontploffen, doordat er geen ruimte is, maar dat de regels en conventies over het algemeen geaccepteerd worden en dat er af en toe iets vernieuwends uit kan glippen, waardoor de regels en conventies mogelijk bijgeschaafd worden.

Dit heeft geleid tot de constatering van een belangrijk breekpunt binnen het proces van formatontwikkeling. Formatontwikkeling vindt plaats vanaf het opdoen van inspiratie voor een basis idee voor een programma, tot aan het bijschaven van een format dat na opname mogelijk verhandeld wordt binnen de (internationale) markt. Op het moment dat de onderhandeling over de verkoop van een televisieformat intreedt lopen de spanningen hoog op. De ontwikkelaars hebben veel frustraties geuit hierover. Deze grote spanning geeft een belangrijke overgang bij het benaderen van een format als een cultureel product of als een handelswaar. Zodra het onderhandelingsproces van start gaat is de creatief kwetsbaar, omdat hij nauwelijks nog controle



heeft over het traject wat dan nog volgt: het produceren van meerdere afleveringen op een format, de plaatsing van het programma op de zender, de verkoop van het idee op de internationale markt, de adaptaties die weer volgen op het programma doordat het andere ontwikkelaars weer inspireert hier op voort te bouwen. De zakelijke belangen kunnen dan botsen met de persoonlijke of inhoudelijke belangen, maar op dit moment krijgen de zakelijke belangen voorrang en verschuift de formatontwikkelaar meer naar de achtergrond. Andere mensen besluiten over het lot van het format dat hij of zij, mogelijk samen met zijn of haar team bedacht heeft. Dit maakt de formatontwikkelaar kwetsbaar. Ondanks het feit dat afwijzing veel voorkomt bij het proces van formatontwikkeling, wordt er toch gestreefd om de risico's zoveel mogelijk in te perken. Dit gebeurt dus niet alleen vanuit commercieel oogpunt, maar ook vanuit een persoonlijk belang, omdat constante afwijzing het creatieve proces niet zal stimuleren.

Het grootste verschil tussen de realisatie van formats voor de publieke en de commerciële omroep ligt in het feit dat het belang van kijkcijfers bij de commerciële omroep nog steeds hoger ligt. Daarnaast zijn er bij de commerciële omroep minder partijen betrokken bij de programmering, dat hen in staat stelt per direct in te spelen op nieuwe trends. Bij de publieke omroep gaat hier een heel traject van overleg tussen de verschillende betrokken programma's aan vooraf. Dit maakt dat een programma dat niet gelijk scoort op de commerciële omroep na drie afleveringen vervangen kan worden voor iets anders. Dit zal minder snel gebeuren binnen de publieke omroep, waar in principe twee keer per jaar, ingetekend kan worden voor nieuwe ideeën. Omdat ze bij de publieke omroep niet geheel afhankelijk zijn van kijkcijfers voor hun inkomsten is hier iets meer speling voor vernieuwende formats. Wat dus ook betekent dat er iets meer ruimte is voor de ontwikkeling van meer experimentele formats. De commerciële omroep werkt voornamelijk vanuit een risicobeperkende houding en formatontwikkelaars dienen hier dus veel rekening mee te houden wanneer zij hiervoor een format gaan ontwikkelen.

De spanning tussen cultuur en commercie maakt dus dat het proces van formatontwikkeling uiteindelijk draait om het vinden van de juiste balans zodat alle betrokken partijen en instanties zich kunnen vinden in het uiteindelijke format. Het debat, de onenigheden en dus de spanning tussen cultuur en commercie dragen uiteindelijk bij aan de totstandkoming van een goed format en dus heeft de spanning tussen cultuur en commercie niet enkel een remmende werking op het creatieve proces. De publieke omroep biedt daarbij iets meer mogelijkheden voor de realisatie van risicovolle formats, omdat dit bij kan dragen aan het behoud



van de diversiteit van programma's voor een divers publiek wat de belangrijkste doelstelling van de publieke omroep is.

5.2 Beperkingen & Suggesties

Tijdens het schrijven van mijn thesis ben ik tegen enkele beperking aangelopen. De eerste beperking was voor mij de beperking van tijd en ruimte. Enthousiast als ik was ben ik in eerste instantie veel te breed begonnen aan mijn onderzoeksopzet. Een tijdsdruk van slechts zes maanden, de beperktheid van slechts twee handen en de grootte van het onderzoeksveld maakten dat duidelijke kaders essentieel waren voor een inhoudelijk goede thesis. Ik heb gekozen voor de 'Critical Political Economy' benadering en mij met name gericht op het keuzeproces dat plaatsvindt gedurende het proces van formatontwikkelingen. Ik denk dat mijn resultaten sterker zouden zijn wanneer deze tevens onderbouwd zouden worden met data afkomstig uit de economische hoek. Op deze manier zou de omvang van de spanning wellicht beter in beeld gebracht kunnen worden, omdat dan de aantallen en de bedragen inzichtelijk zouden zijn. Toch hoef ik niet rouwig te zijn dat dit niet gelukt is vanwege mijn beperkte economische kennis. Het is namelijk erg moeilijk om cijfers te achterhalen van ondernemingen die werkzaam zijn in de televisie-industrie. Ik denk daarom dat ik, gezien de omvang en de tijdsdruk, er goed aan gedaan heb vast te houden aan de 'Critical Political Economy'.

Een tweede beperking was mijn beperkte netwerk binnen de media-industrie. Ik heb hard moeten zoeken naar de juiste mensen. Gezien de aard van het onderzoek moest de onderzoeksvraag voor de participanten verborgen blijven. Dit maakte het soms moeilijk de formatontwikkelaars te overtuigen van de relevantie van hun deelname aan mijn onderzoek. Uiteindelijk ben ik er trots op dat ik 12 interessante mediaprofessionals heb mogen interviewen. Ondanks de aanwezige zenuwen heb ik de interviews als zeer prettig ervaren. Een volgende beperking welke veelal naar voren komt bij het verrichten van kwalitatief onderzoek is de subjectieve houding van de onderzoeker. Hoewel ik mijn uiterste best heb gedaan een zo objectief mogelijke houding aan te nemen, kan het niet anders zijn dat ik op enkele momenten in de analyse meegesleurd werd door mijn enthousiasme. Ondersteuning van een kwantitatieve dataverzameling zou de data daarom sterker maken. Tevens dient nog opgemerkt te worden dat één interview afweek qua setting van de andere interviews. Bij TALPA Content heb ik namelijk



Vincent Dijkema en Kim Kruijs tegelijkertijd geïnterviewd, terwijl de andere interviews één op één waren. Beiden werken nauw samen en leken goed vertrouwd te zijn met elkaar. Ik denk dan ook niet dat dit invloed uitgeoefend heeft op de beantwoording van de vragen.

Er is nog een laatste suggestie die ik nog graag zou willen meegeven. Bij het verrichten van een vervolgonderzoek op deze thesis is het wellicht erg interessant om de gevolgen van de wetswijziging van de mediawet in januari 2008 centraal te stellen. In de interviews kwam naar voren dat door deze nieuwe zendtijdverdeling innovatie en formatontwikkeling binnen de publieke omroep een belangrijkere rol zijn gaan spelen. Mij lijkt het interessant en relevant de gevolgen van deze wetswijziging te onderzoeken.



Nawoord

Dit was het dan. Mijn thesis eindigt hier en daarmee eindigt het mijn studietijd hier. Zes jaar heb ik genoten van het student zijn. En nu is het tijd om aan het werkende leven te beginnen.

In het voorwoord stelde ik de vraag of het beroep van formatontwikkelaar wel daadwerkelijk zo interessant is als het lijkt. Na de ontmoetingen met 12 formatontwikkelaars die werkzaam zijn bij 10 verschillende organisaties kan ik zeggen dat mijn enthousiasme om binnen de televisie-industrie aan de slag te gaan nog groter geworden is. De afwisseling, de onvoorspelbaarheid, de complexiteit en de toenemende internationalisering komen op mij over als een prikkelende stimulans. De deadlines, de regels en de verschillende belangen lijken hierbij niet belemmerend te werken, maar komen op mij over als een extra stimulans om extra creatief te roeien met de riemen die je hebt.

Ik heb erg veel plezier gehad in het schrijven van mijn thesis en ik hoop dat u plezier heeft gehad in het lezen van mijn thesis. Hartelijk dank voor uw interesse.

Vriendelijke groet,

Moniek Jansink



Literatuurlijst

Adorno, T, Horkheimer, H. 2002. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. In: Schmid Noer, G. *Dialectic of Enlightenment: philosophical fragments*. Stanford: Stanford University Press: 94-136.

Bardoel, J. & Van Cuilenburg, J. 2003. *Communicatiebeleid en communicatiemarkt: over beleid, economie en management voor de communicatiesector*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Benjamin, W. 1977. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In: Curran, J. & Gurevitch, M. *Mass media and Society*. Oxford: Oxford University Press, 384-408.

Bielby, D. & Harrington, C.L. 2008. *Global TV. Exporting: Television and Culture in the World Market*. New York: New York University Press.

Boot, A. & Vochteloo, M. 2002. *Van pluriformiteit tot kwaliteit: doelstellingen van 25 jaar mediabeleid in Nederland*. In: *Informatie en Informatiebeleid 2002*

Canoy, M., Nahuis, R., Waagmeester, D. (2005). De Creativiteit van de Markt: verkenning van de rol van de overheid bij creatieve industrieën. Geraadpleegd op: 13 maart 2009. URL: <http://www.cpb.nl/nl/pub/cpbreeksen/document/90/doc90.pdf>

Commissariaat voor de Media (2009). De Commerciële omroep. Geraadpleegd op: 24 februari 2009. URL: <http://www.minocw.nl/omroepen/872/De-commerciele-omroep.html>.

Commissariaat voor de Media (2006). Jaarverslag 2006. Geraadpleegd op: 13 maart 2009. URL: <http://www.minocw.nl/documenten/25471a.pdf>

Commissariaat voor de Media (2009). De Media en Concessiewet. Geraadpleegd: 5 februari 2009. URL: <http://www.minocw.nl/omroepen/869/De-Mediawet-en-Concessiewet.html>



Commissariaat voor de Media (2002). Mediaconcentratie in beeld. geraadpleegd op: 13 maart 2009. URL:<http://www.minocw.nl/documenten/brief2k-2002-doc-12601a.pdf>

Croteau, D. & Hoynes, W. 2006. *The Business of Media: corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks/Londen/New Delhi: Pine Forge Press.

Deacon, D. et al. (red.) 1999. *Researching Communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. New York: Oxford University Press.

Dijk, J. 2002. Televisie in het tijdperk van de digitale manipuleerbaarheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 30 (3), 233 – 248.

Ficoot, J. et al. 2006. *Televiemaken: van idee tot programmaformat*. Den Haag: Boom Onderwijs.

Fiske, J. 1987. *Television Culture*. London/New York: Routledge.

Golding, P. & Murdock G., *Culture, Commerce and Political Economy*. In: Curran, J. & Gurevitch, M. *Mass media and Society*. Oxford: Oxford University Press, 71-91.

Hang, M. 2005. *Issues and Strategies in managing Product Portfolios Across Borders and Cultures*. In: Picard R. *Media Product Portfolios*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 191-224.

Hesmondhalgh, D. 2007. *The Cultural Industries*. Los Angeles/Londen/New Delhi/ Singapore: SAGE Publications.

Kamerstukken 31 200 VIII, 2007

Manen, Van, J.C.H. 1994. *Televisieformats en -ideeën naar Nederlands recht*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever.

Miller, T. & Lockett, A. 2002. *TV Studies*. Londen: British Film Institute.



Moran, A. 1998. *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: University of Luton Press.

Silverstone, R. 2007. *Media and Morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge/ Malden: Polity Press.

Stasheff, E., en R. Bretz. 1951. *The television program, its writing, direction and production*. New York: Wyn.

Strauss, A., & Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.

Wester, F., & Peters, V. 2004. *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: uitgeverij Coutinho.



Geïnterviewde Formatontwikkelaar

Onafhankelijke Productiebedrijven



Roy Aalderink is als creatief directeur werkzaam bij het commerciële onafhankelijke productiebedrijf PALMPLUS. Houdt zich bezig met de vertaling van een format naar een programma, de internationale vertaling en verkoop van formats.



Jan van Drooge is bij IDTV in dienst als Concept Developer. Hij houdt zich met name bezig met de ontwikkeling van gesponsorde formats, zoals 'Yacht Vision', 'Camping Life'.

Jan-Pieter Stafleu houdt zich binnen IDTV als Creative Producer bezig met de ontwikkeling van kinderprogramma's en met programma's die met name voor de publieke omroep bedoeld zijn.



Vincent Dijkema is sinds 2007 als Senior Creative werkzaam bij TALPA Content, waar televisieformats ontwikkeld worden. Daarnaast heeft hij een eigen bedrijf opgericht, Screenyard Bv., waarbinnen hij tot 2008 formats ontwikkelde.

Kim Kruijs werkt sinds oktober 2006 als manager van TALPA Content. Daarvoor heeft zij zich onder andere bezig gehouden met copywriting en formatontwikkeling.





Joep Zwaan werkt als Senior Format Developer bij televisieproductiebedrijf Eyeworks. Hij richt zich met name op de ontwikkeling van spelprogramma's.



Bert van der Veer werkt op het gebied van formatontwikkeling samen met televisieproductiebedrijf MASMEDIA. Daarnaast houdt hij zich onder andere ook nog bezig met regie en het schrijven van boeken en columns.

Publieke Omroepen



Maarten van Dijk is als sinds de oprichting betrokken bij BNN. Heeft van de positie van TV directeur een stap terug gedaan en houdt zich nu fulltime bezig met formatontwikkeling en het scouten van talent puur voor BNN.



Jacomien Nijhof is eindredacteur kunst, cultuur, drama en entertainment binnen de EO en daarnaast verantwoordelijk voor formatontwikkeling en innovatie, samen met 3 andere collega's.



Tino Stuij is creatief leider van de KRO, en dat betekent dat hij inhoudelijk verantwoordelijk is voor de televisieprogramma's van de KRO.





William Hoes is het hoofd van de afdeling programma ontwikkeling binnen de NCRV waar hij leiding aan een groep NCRV-medewerkers dat zich de Ideeënfabriek noemt.

Commerciële Omroep



Martijn de Bruin werkt binnen de afdeling SBS Productions aan formatontwikkeling enkel voor SBS6, NET5 en Veronica. Hij houdt zich niet fulltime bezig met formatontwikkeling maar wordt ook ingezet als creative bij verschillende programma's.

