De politieke economie van sponsoring

Een onderzoek naar de machtsrelaties binnen de productie van gesponsorde televisieprogramma's

Universiteit Utrecht – Faculteit Geesteswetenschappen

MA-scriptie Film- en Televisiewetenschap – Studiejaar 2011/2012

Naam:	Marit de Bruijne
Studentnummer:	3370488
Versie:	Definitief
Scriptiebegeleider:	Bregt Lameris
Tweede lezer:	Clara Pafort-Overduin
Inleverdatum:	13 augustus 2012

Inhoud

1. Inleiding ... 3

2. Theoretisch kader ... 8

2.1 Wat is macht? ... 9

2.2 Vormen van macht ... 12

2.3 Ontstaansbronnen van macht ... 13

3. Het ontstaan van sponsoring ... 15

3.1 Definitie sponsoring ... 15

3.2 Historische processen ... 17

3.2.1 De groei van de media ... 17

3.2.2 De toename van bedrijven ... 18

3.2.3 Commodificatie ... 18

3.2.4 De veranderende rol van de staat ... 19

4. De casussen: twee soorten sponsoring ... 21

4.1 Enkelvoudige sponsoring ... 21

4.1.1 Pre-productie ... 22

4.1.2 Productie ... 25

4.1.3 Post-productie ... 25

4.2 Meervoudige sponsoring ... 26

4.2.1 Pre-productie ... 27

4.4 Overeenkomsten en verschillen ... 29

4.4.1 Overeenkomsten ... 29

4.4.2 Verschillen ... 30

5. Conclusie ... 31

Bibliografie ... 34

Overige bronnen ... 35

Bijlagen ... 36

1. Format BEDRIJF IN BEELD (seizoen 3) ... 36
2. Format ER OP UIT! (Thema: In Nederland) ... 36
3. Interview over GEZOCHT (M/V) ... 36
4. Interview over BEDRIJF IN BEELD ... 36
5. Vormen van sponsoring ... 36

1. Inleiding

> The most effective kind of commercials, however, were those which did not appear to be commercials at all, a tenet that stemmed from radio. Most advertisers rightfully believed that any form of overt selling caused a certain level of skepticism among consumers, the underlying premise being to disguise advertising as entertainment.[1]
>
> *Lawrence Samuel*

Reclame is vandaag de dag niet meer weg te denken van televisie. Er zijn tegenwoordig echter allerlei vormen van reclame die op het eerste gezicht geen reclame lijken te zijn. Denk bijvoorbeeld aan de Haribo-banaantjes die achter elkaar door worden gegeten in THE VOICE OF HOLLAND. Of aan de sleutelhangers, popcornbakjes en lampjes van Bristol waar iedere toeschouwer bij HOLLAND'S GOT TALENT mee loopt. Of aan de fietstochtjes op een wel heel moderne en bovendien multifunctionele fiets van Batavus in CAMPINGLIFE. Dit is een manier van adverteren binnen een televisieprogramma, ook wel bekend als *non-spot advertising*.[2]

In steeds meer Nederlandse televisieprogramma's wordt gebruik gemaakt van *non-spot advertising,* oftewel van sponsoring. Door de explosieve groei van het aantal zenders en daarmee het dalen van de kijkdichtheid, is het voor adverteerders lastiger om het gewenste publiek te bereiken en voor producenten een uitdaging om de producties te kunnen blijven financieren.[3] Onder andere daardoor wordt het fenomeen sponsoring steeds aantrekkelijker voor zowel bedrijven als televisieproducenten. Sponsoring wordt in Nederland nog niet lang gebruikt, al helemaal niet in vergelijking met Amerika, maar het neemt steeds bredere vormen aan.[4] Daarom is het relevant om daar onderzoek naar te doen en zo bij te dragen aan algemene inzichten over dit onderwerp.

In de periode februari tot en met juni 2012 heb ik stage gelopen bij Llux TV, een producent van zowel televisieprogramma's als overige videocontent. Al vrij snel begon ik daar met het uitwerken van een nieuw televisieprogramma voor RTL 4: ER OP UIT!. Naarmate het productieproces vorderde, viel het mij steeds meer op hoe groot de rol van de sponsors was. Dit was voor mij de

---

[1] Lawrence Samuel, *Brought to you by: Postwar Television Advertising and the American Dream* (Austin: University of Texas Press, 2001): 27.
[2] Peter Neijens, *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit* (Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2001): 6.
[3] Ibidem, 10.
[4] Kees van Maren, *Sponsoring: hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk* (Alphen aan den Rijn-Diegem: Kluwer, 2001): 20.

aanleiding om onderzoek naar dit fenomeen te doen. Ik richt me daarbij op de invloed van politieke en economische veranderingen op commerciële televisieprogramma's waarbij sponsoring een steeds grotere rol is gaan spelen. Ook kijk ik daarbij naar de machtsrelaties tussen producent en sponsors. Ik analyseer hiervoor een aantal producties van Llux, omdat het een klein en jong bedrijf is en daardoor ook geen programma's kan produceren zonder de bijdrage van sponsors. De producties zijn dan ook volledig gesponsord en hierdoor denk ik dat de rol van sponsors vrij groot zal zijn. De drie casussen die centraal staan, zijn GEZOCHT (M/V), BEDRIJF IN BEELD en ER OP UIT!.[5] Deze casussen zijn geschikt om te analyseren, omdat er twee verschillende gradaties van sponsoring in naar voren komen, namelijk enkelvoudige en meervoudige sponsoring. De items in GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD zijn volledig opgezet rondom één sponsor, terwijl ER OP UIT! een format op zich is waarbij sponsors op verschillende manieren worden geïntegreerd in het programma. Het is de vraag of er verschillen zijn in de machtsrelaties tussen deze twee soorten gesponsorde programma's.

Peter Neijens, hoogleraar communicatiewetenschap, beweert dat de verhouding tussen redactie en commercie steeds vager wordt en dat de redacteur rekening moet houden met wat de sponsor wil.[6] Volgens hem komt het vaak voor dat de sponsor het inhoudelijk vooral voor het zeggen heeft.[7] Marcel Dellebeke en Arjo Kramer zeggen echter dat er bij het produceren van commerciële televisieprogramma's altijd sprake is van redactionele onafhankelijkheid. Dit houdt in dat de inhoud van het programma op geen enkele manier bepaald of zelfs maar beïnvloed mag worden door de sponsor.[8] Dit zijn tegengestelde uitspraken die allebei een kern van waarheid kunnen bevatten. Daarom wil ik uitzoeken hoe dat bij de producties van Llux tot uiting komt. Hoe verloopt de wisselwerking tussen de redactie en de sponsor? Is er sprake van redactionele onafhankelijkheid of juist niet?

De wisselwerking tussen de producent en sponsor komt goed naar voren door een analyse uit te voeren vanuit een politiek-economische invalshoek zoals Peter Golding en Graham Murdock dit beschrijven. Het draait hierbij om de manier waarop culturele industrieën functioneren, wat ze teweeg brengen en hoe de economische organisatie botst met de producties.[9] Het gaat om de wisselwerking tussen economische organisaties en het politieke, sociale en culturele leven. Machtsrelaties spelen hierbij een belangrijke rol.[10] Janet Wasko en Mary Erickson gaan in hun artikel "The Political Economy of YouTube" ook in op de politieke economie zoals Golding en Murdock dit

---

[5] De formats van BEDRIJF IN BEELD en ER OP UIT! zijn respectievelijk te vinden in bijlage 1 en 2. Het format van GEZOCHT (M/V) heb ik niet kunnen vinden.
[6] Neijens, 5.
[7] Ibidem, 8.
[8] Marcel Dellebeke en Arjo Kramer, *Sponsoring* (Alphen aan den Rijn: Kluwer, 2002).
[9] P. Golding en G. Murdock, "Culture, Communication, and Political Economy" in *Mass Media and Society,* red. J. Curran en M. Gurevitch (Londen: Arnold, 1997): 13.
[10] Ibidem, 14.

beschrijven, maar dan met betrekking tot YouTube.[11] Hierbij ligt de nadruk echt op de machtsrelaties, wat in mijn onderzoek ook het geval zal zijn.[12]

Marc Andrejevic analyseert YouTube ook vanuit een politiek-economische invalshoek in zijn artikel "Exploiting YouTube".[13] De politieke economie zoals die bij YouTube tot uiting komt, komt op enkele aspecten overeen met sponsoring. Andrejevic zegt echter dat de rol van adverteerders bij YouTube verschilt van televisie, maar dat is naar mijn idee niet zo stellig te zeggen.[14] Dit licht ik verder toe bij mijn casestudies in hoofdstuk 4.

Zowel Golding en Murdock als Wasko en Erickson benoemen het belang van machtsrelaties, maar gaan niet in op wat ze precies onder macht verstaan en hoe macht wordt opgelegd. Om hier meer duidelijkheid over te verschaffen, richt ik mij tot de werken van Michel Foucault en John Kenneth Galbraith. Het begrip 'macht' speelt in de werken van Foucault iedere keer weer een belangrijke rol. Hij ziet macht als een concrete macht die elk individu bezit en waarvan afstand gedaan wordt met het doel een politieke macht te constitueren.[15]

Foucault heeft een duidelijk denkbeeld over wat macht nu eigenlijk is, maar zijn definitie blijft vrij abstract en is daardoor moeilijk in te zetten bij mijn analyses. Zo gaat Foucault niet zo zeer in op hoe macht wordt opgelegd en wat iemand de middelen verschaft om macht uit te oefenen.[16] Bij een politiek-economische invalshoek is het echter van belang om te kijken naar sociale relaties en de wisselwerking van macht, dus is het ook noodzakelijk om te begrijpen hoe die macht ontstaat en hoe die macht aan anderen wordt opgelegd.[17] De Amerikaanse econoom Galbraith gaat hier uitgebreid op in in zijn boek *Anatomie van de macht* en is daardoor goed in te zetten bij mijn analyses van de producties van Llux .[18] In hoofdstuk 2 licht ik mijn theoretische invalshoek – zoals hierboven beschreven – uitvoerig toe.

Om onderzoek te doen naar de wisselwerking tussen producent en sponsor vanuit een politiek-economische invalshoek is het van belang om aan te geven wat ik precies onder sponsoring versta en welke verschillende vormen daarbij te onderscheiden zijn. In het boek *Sponsoring* van Dellebeke en Kramer wordt uitvoerig ingegaan op de definitie van sponsoring.[19] Ook de verschillende

---

[11] Janet Wasko en Mary Erickson, "The Political Economy of YouTube" in *The YouTube Reader, r*ed. Patrick Vanderau en Pelle Snickars (Stockholm: National Library of Sweden, 2009).
[12] Ibidem, 372.
[13] Marc Andrejevic, "Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor" in *The YouTube Reader,* red. Patrick Vanderau en Pelle Snickars (Stockholm: National Library of Sweden, 2009).
[14] Ibidem, 413.
[15] Mark Lambrechts et. al. *Foucault over macht* (Nijmegen: Sun, 1981): 568-569.
[16] John Kenneth Galbraith, *Anatomie van de macht.* 1983. Vertaald door A. E. Meijer-Verkouter (Baarn: Hollandia, 1984): 15.
[17] Golding en Murdock, 14.
[18] Galbraith.
[19] Dellebeke en Kramer.

soorten sponsoring komen daarbij aan bod, waaronder *billboarding, inscript sponsoring* en *product placement*. De definitie van sponsoring werk ik uit in hoofdstuk 3.

Verder is het belangrijk om het huidige Nederlandse televisielandschap in kaart te brengen bij een politiek-economische analyse. Daarvoor maak ik gebruik van de boeken *Sponsoring als communicatie-instrument* van W. Lokerman en M. Westerman[20], *Sponsoring* van Kees van Maren[21], *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit* van Peter Neijens[22] en *Brought to you by* van Lawrence Samuel[23]. In deze boeken worden allerlei aspecten van sponsoring behandeld, zoals de geschiedenis, de aanbodzijde, het publiek en de wet- en regelgeving. Het ontstaan van het huidige televisielandschap en de rol van sponsors daarbij werk ik – naast de definitie – uit in hoofdstuk 3.

In gesponsorde programma's wordt veelal een combinatie toegepast van adverteren en entertainen. Deze mix wordt ook wel "advertainment" genoemd en wordt beschreven in het artikel "Reality TV as Advertainment" van June Deery[24] en in het artikel "Television 2.0" van Ted Madger[25]. In deze artikelen komt naar voren hoe groot de rol van sponsors is binnen een televisieprogramma en hoe het adverteren geïntegreerd wordt in televisieprogramma's.

Om de politieke economie en de daarbij behorende machtsrelaties te betrekken op de producties van Llux, analyseer ik de drie eerder genoemde casussen waarbij ik let op de verschillende stappen in het productieproces. Hierdoor kan goed in beeld gebracht worden hoe de verhouding tussen de sponsors en de redactie is en bij welke stappen de machtsrelaties verschillen. Hierbij maak ik onderscheid tussen de pre-productie (idee → format → leads → sponsors → scripts), de productie (opnames) en de post-productie (eindmontage). De analyses van deze casussen zijn te vinden in hoofdstuk 4.

Mijn onderzoek voer ik uit aan de hand van de volgende hoofdvraag: *Hoe verhouden de machtsrelaties zich binnen de productie van gesponsorde televisieprogramma's?* Om een goed antwoord te kunnen formuleren op mijn hoofdvraag, beantwoord ik in de afzonderlijke hoofdstukken enkele deelvragen, waaronder: *Wat is de definitie van sponsoring en welke verschillende vormen zijn daarbij te onderscheiden? Welke rol spelen sponsors in het huidige Nederlandse televisielandschap en hoe is dat ontstaan? Hoe verliepen de afzonderlijke productieprocessen van de programma's van Llux?*

---

[20] W. J. P. M. Lokerman en M. Westerman, *Sponsoring als communicatie-instrument* (Deventer: Samson, 1999).
[21] Van Maren.
[22] Neijens.
[23] Samuel.
[24] June Deery, "Reality TV as Advertainment" in *Popular Communication* (Volume: 2, Issue: 1, 2004).
[25] Ted Madger, "Television 2.0. The Business of American Television in Transition" in *Reality TV: Remaking Television Culture* (New York University Press, 2009).

Llux is een commercieel bedrijf en daarmee afhankelijk van de inkomsten van sponsors, dus ik verwacht dat sponsors zeker invloed hebben op het productieproces en daarmee ook een bepaalde vorm van macht bezitten. Het is echter de vraag in hoeverre wordt toegegeven aan de wensen van de sponsors, wat de overwegingen daarbij zijn en in hoeverre andere partijen, zoals de staat, daar invloed op hebben.

2. Theoretisch kader

In mijn onderzoek ligt de focus op de productie en productieomstandigheden van gesponsorde televisieprogramma's. Golding en Murdock gaan in het artikel "Culture, Communication, and Political Economy" in op de politiek-economische manier van analyseren van communicatie en cultuur en die hanteer ik ook in dit onderzoek. Bij deze invalshoek wordt niet alleen gekeken naar de culturele industrieën op zich, maar ook hoe ze functioneren, wat ze teweegbrengen en hoe hun organisatie botst met productie en distributie van culturele goederen, waaronder televisieprogramma's. Bovendien wordt hierbij gekeken naar de manier waarop mensen keuzes maken wat betreft hun consumptie en hoe die keuzes gestructureerd worden door hun positie binnen een bredere economische formatie.[26] Kortom, bij een politiek-economische benadering staat de wisselwerking tussen een economische organisatie en het politieke, sociale en culturele leven centraal.[27]

De wisselwerking tussen economische organisatie en het politieke, sociale en culturele leven is ook terug te zien bij sponsoring in commerciële televisieprogramma's. Deze wisselwerking heeft invloed op hoe sponsoring nu in commerciële televisieprogramma's wordt geïntegreerd. Een politieke economie is ook holistisch. Dat houdt in dat je het te onderzoeken fenomeen benadert als een vervlochten geheel van verschillende facetten, waarbij de historie van groot belang is. Welke facetten hebben een wisselwerking met elkaar gehad en hoe heeft dat zowel de economische organisatie als het politieke en culturele leven beïnvloed? Daarnaast staat bij een politieke economie de balans tussen kapitalistische ondernemingen en de staat centraal.[28] Bij sponsoring zie je deze aspecten duidelijk terug. Hoe hebben economische organisaties rondom sponsoring en de ontwikkeling van het culturele leven invloed op elkaar gehad? Wat was de balans tussen kapitalistische ondernemingen en de staat? Oftewel, wat was de balans tussen bijvoorbeeld productiebedrijven en de wet- en regelgeving omtrent sponsoring?

Om de ontwikkeling van sponsoring te analyseren vanuit politiek-economisch oogpunt, is het van belang om naar een viertal historische processen te kijken, namelijk de groei van de media, de toename van bedrijven, de commodificatie van het culturele leven en de veranderende rol van de staat.[29] Hier ga ik in hoofdstuk 3 uitgebreid op in en tevens koppel ik het aan mijn casestudies in hoofdstuk 4.

Zoals ik al schreef, analyseer ik in mijn onderzoek de wisselwerking tussen producent en sponsor bij de productie van gesponsorde televisieprogramma's vanuit een politiek-economische

[26] Golding en Murdock, 13.
[27] Ibidem, 14.
[28] Ibidem, 14.
[29] Ibidem, 16.

invalshoek. Andere mediaverschijnselen zijn al eerder onderzocht binnen het kader van de politieke economie. Wasko en Erickson gaan bijvoorbeeld in het artikel "The Political Economy of YouTube" in op de politieke economie van YouTube en doen dit aan de hand van de politiek-economische manier van analyseren zoals Golding en Murdock deze beschrijven.[30] Ze leggen de nadruk op de machtsrelaties binnen een politieke economie. Naar hun mening wordt dit aspect door Golding en Murdock niet genoeg benadrukt. Wie heeft de macht om beslissingen te nemen met betrekking tot media en wie haalt voordeel uit deze beslissingen? Bij een politieke economie van media gaat het volgens Wasko en Erickson om het begrijpen van de manier waarop machtsrelaties werken binnen en rondom media.[31] Golding en Murdock laten het belang van machtsrelaties bij een politiek-economische analyse overigens niet achterwege:

> "Where mainstream economics focuses on the sovereign individuals of capitalism, critical political economy starts with sets of social relations and the play of power. It is interested in seeing how the making and taking of meaning is shaped at every level by the structured asymmetries in social relations."[32]

Wasko en Erickson zijn echter van mening dat de machtsrelaties centraal gesteld moeten worden bij een politiek-economische analyse en dat dit niet gedaan wordt door Golding en Murdock.

2.1 Wat is macht?

Wasko en Erickson benadrukken in hun artikel het belang van het analyseren van machtsrelaties binnen een politieke economie. Het is echter opvallend dat ze zelf geen enkele keer aangeven wat ze onder macht verstaan. Ze benoemen niet expliciet wie op welk moment macht uitoefent bij de ontwikkelingen rondom YouTube en wat die macht precies inhoudt. Het is hierdoor onduidelijk op welke manier deze machtsrelaties tot uiting komen bij de politieke economie van YouTube.

Zoals Golding en Murdock aangeven, is het bij een politiek-economische analyse van belang om verschillende aspecten te analyseren. Wasko en Erickson laten echter verschillende aspecten achterwege. Ze kijken bijvoorbeeld wel naar de ontwikkelingen rondom YouTube, oftewel naar de historie en het holisme. Ook gaan ze in op de economische organisatie van YouTube en kijken ze naar de effecten daarvan op het politieke, sociale en culturele leven. Zo is YouTube continu bezig met het

[30] Wasko en Erickson refereren ook naar andere wetenschappers die over politieke economie hebben geschreven, zoals Vincent Mosco, Robert McChesney en Janet Wasko.
[31] Wasko en Erickson, 372-373.
[32] Golding en Murdock, 14.

behalen van maximale winst uit de site.[33] Het feit dat YouTube een kapitalistische organisatie is, komt hierdoor duidelijk naar voren. De commodificatie van YouTube vormt ook een belangrijk onderdeel binnen de analyse van Wasko en Erickson. Ze maken duidelijk dat de gebruikers van YouTube 'verkocht' worden om maximaal te profiteren van de site.[34] Er zijn echter nog enkele andere aspecten die van belang zijn om te analyseren bij een politiek-economische benadering. Zo zijn er meerdere historische processen waarnaar gekeken moet worden, waaronder de groei van de media, de toename van bedrijven en de veranderende rol van de staat.[35] Deze aspecten worden bij de analyse van Wasko en Erickson echter buiten beschouwing gelaten. Daarnaast gaan ze niet in op de balans tussen de kapitalistische onderneming en de staat, wat volgens Golding en Murdock echter wel van belang is.[36] In mijn analyse zal ik dan ook proberen om alle aspecten van een politiek-economische analyse te behandelen om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van de politieke economie van sponsoring.

Het centraal stellen van machtsrelaties bij een analyse vanuit een politiek-economische invalshoek is naar mijn mening terecht. Daarom analyseer ik ook in mijn onderzoek de machtsrelaties tussen verschillende partijen. Het is daarvoor echter wel van belang om aan te geven op welke manier ik macht interpreteer. Daarvoor maak ik gebruik van de theorieën over macht van Foucault en Galbraith. In de werken van Foucault is 'macht' altijd prominent aanwezig geweest. In het boek *De wil tot weten* gaat hij bijvoorbeeld uitvoerig in op hoe hij macht definieert en op de manier waarop macht kan ontstaan.[37] Onder macht verstaat Foucault niet 'De macht' vanuit de staat of door onderdrukking, maar hij geeft er de volgende betekenis aan:

> Naar mij dunkt moet men onder macht in de eerste plaats de veelheid van de krachtsverhoudingen verstaan die immanent zijn aan het domein waarop ze functioneren en constitutief zijn voor hun eigen organisatie; het spel dat in onophoudelijke strijd en confrontaties deze krachtsverhoudingen transformeert, versterkt of omkeert; de wederzijdse steunpunten die deze krachtsverhoudingen in elkaar vinden zodat ze een keten of systeem vormen, of juist de verschuivingen en tegenspraken waardoor ze ten opzichte van elkaar geïsoleerd raken; tenslotte de strategieën waarin deze

[33] Wasko en Erickson, 372.
[34] Ibidem, 372-373.
[35] Golding en Murdock, 16.
[36] Ibidem, 14.
[37] Foucault, 93-94.

> krachtsverhoudingen tot werking komen en waarvan de grote lijnen of de institutionele kristallisering in de staatsapparaten, de verwoording van de wet en de maatschappelijke hegemonieën zijn belichaamd.[38]

Macht is alomtegenwoordig omdat ze op elk moment, op ieder punt en in elke relatie tussen punten geproduceerd wordt.[39] Dit zie je ook terug bij de productie van commerciële televisieprogramma's. Op elk 'punt' zit macht of wordt macht geproduceerd. Niet alleen de televisieproducent en de staat hebben macht, maar ook de sponsors. Daarbij is het, zoals Foucault zegt, van belang dat er gekeken wordt naar hoe die 'krachtspunten' zich tot elkaar verhouden. Macht is eigenlijk een netwerk dat continu in beweging blijft. Daarbij ontstaan steeds wisselende machtssituaties.[40]

Volgens Golding en Murdock is het bij een politiek-economische analyse van belang om op holistische wijze naar het fenomeen te kijken.[41] Verschillende facetten vormen één vervlochten geheel. Het machtsnetwerk zoals Foucault dat beschrijft, kun je beschouwen als holistisch. Daarnaast zijn afzonderlijke machtsvormen in een maatschappij volgens Foucault vaak verbonden met de economie.[42] Er is daarbij sprake van een contractuele ruil en er bestaat een duidelijke relatie tussen macht en rijkdom.[43] Dit lijkt overeen te komen met het denkbeeld van Marx waarbij alles uiteindelijk gerelateerd wordt aan economische krachten. In tegenspraak daarmee is de opvatting van Stuart Hall die zegt dat het bij een politiek-economische benadering belangrijker is om te kijken naar de economische dynamiek die een centrale rol speelt bij het bepalen van de belangrijkste karakteristieken van de omgeving waarbinnen communicatieactiviteiten plaatsvinden.[44] Dit lijkt ook bij de productie van gesponsorde televisieprogramma's het geval. Zo is er slechts bij enkele machtsrelaties sprake van een contractuele ruil. Er is bijvoorbeeld wel een contract tussen de producent en de sponsor waarin wordt vastgelegd wat er 'geruild' wordt, terwijl er geen contract is tussen de staat en de producent. Toch is er wel macht vanuit de staat doordat de televisieproducenten zich aan de wet- en regelgeving moeten houden. Het gaat dus meer om de economische dynamiek, oftewel om de machtsrelaties en de wisselwerking tussen verschillende 'krachtspunten'. Golding en Murdock geven ook aan dat je bij een politiek-economische analyse meer moet denken vanuit de opvatting van Hall.[45]

---

[38] Foucault, 93.
[39] Ibidem, 94.
[40] Lambrechts, 713.
[41] Golding en Murdock, 14.
[42] Lambrechts, 568-569.
[43] Ibidem, 568-569.
[44] Golding en Murdock, 15.
[45] Ibidem, 15.

Zoals ik eerder al aangaf, heeft Foucault een duidelijk denkbeeld over wat macht precies is. Zijn definitie blijft echter vrij abstract en is daardoor moeilijk in te zetten bij mijn analyses. Foucault gaat niet zo zeer in op hoe macht wordt opgelegd en wat iemand de middelen verschaft om macht uit te oefenen.[46] Bij een politiek-economische invalshoek is het echter van belang om sociale relaties en de wisselwerking van macht te belichten. Daarvoor is het noodzakelijk om te begrijpen hoe die macht ontstaat en hoe die aan anderen wordt opgelegd.[47] Galbraith gaat hier uitgebreid op in. Hij geeft in zijn boek *Anatomie van de macht* een duidelijke definitie van macht en van de verschillende vormen die daarbij te onderscheiden zijn. Foucault spreekt ook over verschillende machtsvormen, maar gaat daarbij niet in op wat die machtsvormen precies zijn.[48] Daarom zal ik op basis van Galbraith's omschrijving van macht mijn analyses uitvoeren. Ondanks dat het boek van Galbraith niet veel later is verschenen dan het boek *De wil tot weten* (1976) van Foucault – namelijk in 1984 – gaat Galbraith niet in op macht zoals Foucault die beschrijft. Galbraith baseert zijn theorie op andere wetenschappers, waaronder Max Weber, Bertrand Russell en Adolf A. Berle.[49] Als overkoepelende definitie van het begrip macht hanteert hij de omschrijving van de Duitse socioloog en politicoloog Max Weber: macht is "de mogelijkheid je wil op te leggen aan het gedrag van anderen".[50] Galbraith vervolgt:

> Dit is bijna zeker de algemene opvatting; iemand of een bepaalde groep legt anderen zijn wil op en dwingt deze zijn doel of doelstellingen na te streven, ook hen die tegenstribbelen of er vijandig tegenover staan. Hoe groter de bekwaamheid is om op een dergelijke manier iemand je wil op te leggen en het beoogde doel te bereiken, hoe groter de macht is.[51]

2.2 Vormen van macht

Galbraith gaat in zijn boek diep in op hoe iemand zijn of haar wil aan anderen oplegt en hoe de instemming daartoe wordt verkregen.[52] Hij maakt daarbij onderscheid tussen drie instellingen/karakteristieken die het recht verlenen macht te gebruiken, te weten verdiende macht,

[46] Galbraith, 15.
[47] Golding en Murdock, 14.
[48] Lambrechts, 568-569.
[49] Galbraith, 10-11.
[50] Ibidem, 14.
[51] Ibidem, 14-15.
[52] Ibidem, 15.

compenserende macht en geconditioneerde macht.[53] Verdiende macht houdt in dat mensen onderworpen worden doordat er bepaalde onplezierige of pijnlijke gevolgen bij komen kijken. Degene met de verdiende macht kan zijn of haar voorkeur opleggen doordat een individu of een groep die onplezierige gevolgen niet wil ondergaan. "Onderwerping komt dus tot stand door voor passende nadelige gevolgen te zorgen en daarmee te dreigen," aldus Galbraith. Bij de productie van een gesponsord televisieprogramma kan verdiende macht bijvoorbeeld vanuit de staat komen doordat zij bepaalde boetes oplegt wanneer een producent zich niet aan de wet- en regelgeving houdt.

Compenserende macht brengt onderwerping juist tot stand door een positieve beloning te bieden. Het individu dat zich onderwerpt, krijgt in ruil daarvoor iets van waarde, bijvoorbeeld geld. Deze vorm van macht kan bijvoorbeeld worden uitgeoefend door de sponsor, want de sponsor biedt een 'beloning', namelijk geld, voor de onderwerping van de producent.

Geconditioneerde macht wordt uitgeoefend "door middel van het veranderen van iemands overtuiging". Hierbij wordt, in tegenstelling tot bij verdiende en compenserende macht, niet erkend dat iemand onderworpen wordt. Geconditioneerde macht staat centraal bij het functioneren van een moderne economie of staatsinrichting.[54] Een producent kan bijvoorbeeld geconditioneerde macht uitoefenen door de sponsor te overtuigen met de vele televisie-ervaring waarover de producent beschikt. De geconditioneerde macht komt echter ook vanuit de sponsor. Zo geeft Galbraith aan dat één van de meest expliciete vormen van geconditioneerde macht in de moderne industriestaten wordt uitgeoefend door reclame. "De koper wordt overgehaald te geloven in wat de verkoper zich ten doel stelt", aldus Galbraith.[55]

2.3 Ontstaansbronnen van macht

Galbraith onderscheidt drie ontstaansbronnen van de machtsvormen: persoonlijkheid, bezit en organisatie.[56] Macht vanuit persoonlijkheid heeft alles te maken met leiderschap. Vroeger werd dit geassocieerd met verdiende macht, maar tegenwoordig meer met geconditioneerde macht, met het vermogen tot overtuigen. Macht vanuit bezit heeft veel te maken met rijkdom, dit verleent namelijk gezag. Deze ontstaansbron wordt veelal geassocieerd met compenserende macht. Hierbij zie je de relatie tussen macht en rijkdom zoals ook Foucault dat benoemt.[57] Macht vanuit organisatie is

[53] Galbraith, 16-17.
[54] Ibidem, 17-18.
[55] Ibidem, 46.
[56] Ibidem, 19.
[57] Lambrechts, 568-569.

geconditioneerde macht.[58] Onder organisatie wordt verstaan: “een aantal personen of groepen… verenigd voor een bepaald doel of werk”.[59]

Er zijn talloze combinaties mogelijk van de verschillende machtsinstellingen en ontstaansbronnen.[60] Dit werd ook al door Foucault erkend. Macht kan namelijk op elk moment, op ieder punt en in elke relatie tussen punten geproduceerd worden.[61] Macht is eigenlijk een netwerk dat continu in beweging blijft en waarbij steeds wisselende machtssituaties ontstaan.[62] Iedere machtsmanifestatie brengt echter altijd een tegenovergestelde machtsmanifestatie met zich mee. “Iedere poging om mensen naar de hand van anderen te zetten, zal op de een of andere manier te maken krijgen met een poging die onderwerping te weerstaan,” aldus Galbraith. Hij vervolgt: “De mate waarin de oorspronkelijke macht wordt uitgeoefend en de doeltreffendheid daarvan is afhankelijk van de relatieve doeltreffendheid van deze tegenwerkende krachten.”[63]

[58] Galbraith, 19.
[59] Ibidem, 76.
[60] Ibidem, 20.
[61] Foucault, 94.
[62] Lambrechts, 713.
[63] Galbraith, 98.

3. Het ontstaan van sponsoring

Sponsoring deed in 1896 al haar intrede in Nederland in de sportwereld. De huidige vorm kennen we echter pas sinds 1970.[64] Sponsoring op televisie kwam enkele jaren later tot ontwikkeling en werd in Nederland sinds 1989 ook daadwerkelijk toegestaan.[65] Daarvoor was er al wel vaak sprake van een samenwerking tussen bedrijven en omroepverenigingen waarbij sluikreclame op de televisie werd gebracht. In Amerika begon televisiesponsoring echter al veel eerder, namelijk in de jaren vijftig.[66] Wat valt er nu precies onder sponsoring? En hoe verliepen de ontwikkelingen omtrent sponsoring in Nederland?

3.1 Definitie sponsoring

Om dieper in te gaan op het ontstaan van sponsoring, is het van belang om duidelijk te maken wat ik hier precies onder versta. Het is lastig om een eenduidige definitie van het begrip 'sponsoring' te geven en er zijn meerdere aspecten die daarbij benoemd moeten worden. Televisiesponsoring, ook wel non-spot advertising genoemd, is anders dan reclame. Reclame op televisie staat inhoudelijk los van een televisieprogramma. Dat wil zeggen dat de adverteerder geen rekening hoeft te houden met de uitgezonden programma's en zelf een commerciële invulling kan geven aan de reclame. Het is vervolgens de taak aan de zender om de reclames uit te zenden rondom passende televisieprogramma's. Bij sponsoring wordt daarentegen de reclameboodschap in een programma verwerkt.[67]

Reclame en sponsoring hebben van oorsprong dezelfde doelstellingen, zoals het genereren van een grotere naamsbekendheid van het product of de dienst, maar daar wordt op verschillende manieren invulling aan gegeven.[68] Sponsoring is overigens ook niet hetzelfde als sluikreclame. Sluikreclame houdt in dat een product of dienst vermeld wordt binnen een programma tegen betaling, terwijl het publiek niet weet dat ervoor betaald is.[69] Bij sponsoring moet het echter altijd duidelijk zijn dat ervoor betaald is. Daarom worden de sponsors ook vaak vermeld in de aftiteling bijvoorbeeld.[70]

---

[64] Van Maren, 15.
[65] Ibidem, 19.
[66] Samuel, 3.
[67] Dellebeke en Kramer, 25-26.
[68] Neijens, 6.
[69] Ibidem, 6.
[70] Lokerman en Westerman, 16.

Vanuit de overheid bestaat er wet- en regelgeving waarin precies vermeld is wat wel en niet is toegestaan bij sponsoring. Deze wet- en regelgeving met betrekking tot media vormt de Mediawet. Hieruit blijkt goed dat ook sponsoring te benaderen is vanuit een politiek- economische invalshoek. Zoals ik namelijk al eerder aangaf, is de balans tussen kapitalistische ondernemingen en de overheid een belangrijk aspect van een politieke economie. De Mediawet laat zien hoe deze balans is opgesteld, wat wel en niet is toegestaan op het gebied van sponsoring en wat voor macht sponsors dan wel productiebedrijven hebben. De staat oefent met de Mediawet in dit geval dus een combinatie van verdiende en geconditioneerde macht uit – zoals Galbraith dat beschrijft – door de boetes die kunnen worden opgelegd wanneer producenten zich niet aan de wet- en regelgeving houden.[71] De Mediawet zoals die in 2008 is opgesteld en nu nog steeds van toepassing is op alle media, definieert sponsoring als volgt:

> Sponsoring: het verstrekken van financiële of andere bijdragen door een onderneming of een natuurlijke persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod, ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken.[72]

Deze definitie is vooral gericht op de bijdrage die de sponsor levert om een programma tot stand te laten komen. Er wordt niet genoemd dat het voor de sponsor ook een doel heeft, zoals het genereren van meer naamsbekendheid.

De definitie die Neijens hanteert voor sponsoring, is: "Sponsoring van televisieprogramma's gebeurt om de uitzending ervan mogelijk te maken, bijna altijd met het doel om het merk of het product van de sponsor meer bekendheid te geven. In Nederland wordt daarom vaak gesproken over *non-traditional advertising* of *non-spot advertising.*"[73] Deze definitie is echter ook niet alomvattend, aangezien hierin vooral wordt gesproken vanuit het oogpunt van de sponsor. De tegenprestatie – een financiële bijdrage bijvoorbeeld – wordt buiten beschouwing gelaten. De definitie die Van Maren geeft, is meer dekkend: "Sponsoring is de financiële of materiële bijdrage aan een project, een programma of een persoon op het gebied van sport, cultuur, entertainment of een maatschappelijk doel, in ruil voor toegang tot het exploiteerbare, commerciële potentieel dat is geassocieerd met het

[71] Galbraith, 18.
[72] "Mediawet 2008", *Wet- en regelgeving* – 25-07-2012 http://wetten.overheid.nl/zoeken/.
[73] Neijens, 6.

betreffende project, programma of de betreffende persoon".[74] Ook de definitie van Dellebeke en Kramer komt op ditzelfde neer: "Globaal gezegd is sponsoring de overeenkomst tussen twee partijen waarbij de een, de sponsor, financieel (materieel) bijdraagt aan de activiteiten van de ander, de gesponsorde, in ruil voor de mogelijkheid om publiciteit te krijgen rond de activiteiten van de gesponsorde", er is dus sprake van een wederzijds belang.[75] Het is niet eenvoudig om een eenduidige definitie van het fenomeen sponsoring te geven, maar naar mijn mening is de definitie van Dellebeke en Kramer het meest alomvattend en duidelijk. Wanneer ik het in dit onderzoek over sponsoring heb, bedoel ik dus de sponsoring zoals Dellebeke en Kramer die beschrijven.

Sponsoring komt in veel verschillende sectoren voor, zoals bij sport, kunst en cultuur, entertainment, televisie en in de maatschappij.[76] Aangezien mijn onderzoek gericht is op televisieprogramma's, bedoel ik met 'sponsoring' in het vervolg altijd televisiesponsoring. Hierbij zijn verschillende vormen te onderscheiden. Deze vormen van sponsoring staan in bijlage 5 uitvoerig beschreven met de uitleg erbij zoals Dellebeke en Kramer deze geven, maar met eigen voorbeelden ter verduidelijking.[77]

3.2 Historische processen

Er zijn verschillende redenen waarom gesponsorde televisieprogramma's ontstonden en waarom dat aantal zo sterk is gestegen. Vanuit politiek-economisch oogpunt is het van belang om naar een viertal historische processen te kijken, namelijk de groei van de media, de toename van bedrijven, de commodificatie van het culturele leven en de veranderende rol van de staat.[78] Deze historische processen licht ik elk toe op het gebied van sponsoring.

3.2.1 De groei van de media

De ontwikkelingen in de mediasector hebben verschillende consequenties teweeggebracht voor zowel media-exploitanten als adverteerders.[79] Eén van die ontwikkelingen is de explosieve groei van het media-aanbod. Er zijn sinds eind jaren tachtig veel meer televisiezenders bijgekomen, waaronder regionale en buitenlandse zenders. Bovendien werd het televisieaanbod uitgebreid met meer zenduren. Dit had gevolgen voor de zenders die gefinancierd moesten worden, maar ook voor de adverteerders die hun publiek wilden bereiken. De meeste programma's werden bovendien niet

[74] Van Maren, 12.
[75] Dellebeke en Kramer, 17.
[76] Van Maren, 12.
[77] Dellebeke en Kramer, 96-101.
[78] Golding en Murdock, 16.
[79] Neijens, 9.

meer gesubsidieerd door de overheid, dus de producenten moesten op zoek naar alternatieve inkomstenbronnen. Daarnaast steeg de groei van het media-aanbod sneller dan de groei van de kijktijd. Oftewel, de kijkdichtheid daalde. Daarom gingen adverteerders op zoek naar een andere manier om toch de gewenste doelgroep te bereiken: non-spot advertising.[80]

3.2.2 De toename van bedrijven

Terwijl de kijkdichtheid daalde, bleven de productiekosten van televisieprogramma's even hoog of stegen zelfs. Dit kwam onder andere door de toegenomen concurrentie. Er kwamen steeds meer media-exploitanten bij en er moest dus voor gezorgd worden dat de producties een onderscheidend vermogen hadden. Daarom werd meer geld gestoken in producties en waren alternatieve inkomstenbronnen nodig, zoals non-spot advertising.[81]

3.2.3 Commodificatie

Naast de groei van het media-aanbod en de toename van het aantal media-exploitanten, was er bij de ontwikkeling van televisie sprake van commodificatie, oftewel vermarkting. Er waren allerlei ontwikkelingen rondom het medium televisie waardoor adverteerders moeilijk hun doelgroep konden bereiken. De kijkdichtheid daalde, zoals ik net al aangaf, maar ook andere ontwikkelingen droegen hieraan bij. Zo werd de afstandsbediening uitgevonden waardoor consumenten reclameblokken konden overslaan door te zappen. Ook de komst van de videorecorder zorgde ervoor dat reclameblokken niet meer bekeken werden aangezien kijkers programma's konden opnemen en de reclameblokken konden doorspoelen. Adverteerders gingen daarom op zoek naar andere mogelijkheden om toch de gewenste doelgroep te bereiken. Eén daarvan was een investering in non-spot advertising.[82] Kijkers raakten bekend met het product of de dienst terwijl ze naar een programma keken. Zo werd de gewenste doelgroep sowieso bereikt. Adverteerders waren bovendien op zoek naar een media-omgeving die op een juiste manier bij hun merkencommunicatie zou passen en ook op dat gebied bood non-spot advertising een goed alternatief.[83] Kijkers kregen associaties met een product wanneer dit in een bepaalde media-omgeving getoond en/of gebruikt werd. Wanneer in een televisieprogramma bij een feest bijvoorbeeld Coca Cola werd gedronken, associeerden mensen Coca Cola met een feestelijke gebeurtenis.

Op het eerste gezicht lijkt het alsof sponsoring zelf niet zo zeer onderdeel uitmaakt van deze commodificatie, aangezien iedereen die een televisie heeft en zenders ontvangt er vrijuit naar kan

[80] Neijens, 10.
[81] Ibidem, 10.
[82] Van Maren, 8 en Neijens, 11.
[83] Neijens, 11-12.

kijken en niet opnieuw hoeft te betalen. Er zijn echter toch twee redenen te noemen waarom consumenten wel 'betalen' voor sponsoring. Ten eerste leveren ze een bijdrage wanneer het product wordt aangeschaft waarvoor geadverteerd wordt. Ten tweede vormt het publiek zelf een commodity aangezien de kijkers 'verkocht' worden aan de sponsor. Hoe meer kijkers een programma trekt, hoe meer de sponsor betaalt.[84]

Dat het publiek een commodity is geworden, blijkt ook al uit de onderzoeken van Wasko en Erickson en Andrejevic naar de politieke economie van YouTube. Zo geeft Andrejevic aan dat bij YouTube van alles gedaan wordt om inkomsten via de website te genereren en dat daar het publiek voor wordt ingezet. Het publiek wordt verkocht aan de adverteerders.[85] Wasko en Erickson zeggen dat niet alleen YouTube nadenkt over hoe je culturele goederen omzet in inkomsten en winst, maar dat veel commerciële mediabedrijven kampen met deze kwestie. Het behalen van winst krijgt de voorkeur boven de publieke belangen.[86]

3.2.4 De veranderende rol van de staat

Zoals ik eerder al aangaf, nam eind jaren tachtig het aantal televisiezenders in rap tempo toe. Voorheen was het de staat die alle zenders en producties financierde, maar bij de nieuwe commerciële zenders moesten producenten zelf inkomstenbronnen genereren. De staat bleef enkel de publieke omroepen financieren. De producenten van commerciële televisieprogramma's haalden de inkomsten uit de bijdragen van sponsors. Sinds 1989 werden reclames binnen een programma toegestaan en vanaf dat moment maakten steeds meer producenten daar gebruik van. Het aantal gesponsorde televisiezenders nam toe en de sponsoring nam steeds bredere vormen aan.[87]

De veranderde wet- en regelgeving omtrent het toestaan van sponsoring werd in 2008 in de Mediawet vastgelegd. Hierin werd precies aangegeven wat wel en niet was toegestaan op het gebied van sponsoring in televisieprogramma's. Hiermee werd ook meteen de machtsrelatie tussen de staat en de productiebedrijven duidelijk: een belangrijk aspect van een politieke economie.[88] De staat oefende verdiende en geconditioneerde macht uit over de productiebedrijven, iets waar ik in de analyses verder op in ga.[89]

Deze vier historische ontwikkelingen op het gebied van sponsoring verklaren waarom tegenwoordig zoveel gebruik wordt gemaakt van sponsoring. Voor televisieproducenten biedt sponsoring een

[84] Golding en Murdockt, 16-17.
[85] Andrejevic, 410-411.
[86] Wasko en Erickson, 377.
[87] Van Maren, 20.
[88] Wasko en Erickson, 372-373.
[89] Galbraith,18.

alternatieve inkomstenbron en voor adverteerders wordt de mogelijkheid gecreëerd om de gewenste doelgroep te bereiken. Het publiek is hierdoor steeds meer een commodity geworden: de kijkers worden verkocht aan de adverteerders. Uit onderzoek is overigens gebleken dat consumenten deze vorm van adverteren niet als storend beschouwen en bovendien lijkt het meer effect te hebben dan reguliere reclameblokken. De communicatie met kijkers verloopt het best wanneer reclames een onderdeel vormen van het programma, een onderdeel waarbij het entertainmentgehalte niet wordt doorbroken.[90]

Het is dus niet verrassend dat sponsoring steeds vaker wordt gebruikt en steeds meer tot ontwikkeling komt. Dat zie je nu in vrijwel elk commercieel televisieprogramma terug, onder andere in de programma's van Llux die ik heb geanalyseerd. Het traditionele model waarin adverteerders reclameblokken opkochten, maakt steeds meer plaats voor een model waarin de advertentie geïntegreerd is in de inhoud van het televisieprogramma.[91] Het is een mix geworden van adverteren en entertainen, oftewel: *advertainment.* "Programming designed to sell as it entertains", zoals June Deery het beschrijft.[92]

[90] Samuel, 27-28.
[91] Madger, 153.
[92] Deery, 1.

4. De casussen: twee soorten sponsoring

In mijn inleiding gaf ik aan dat Dellebeke en Kramer redactionele onafhankelijkheid als kenmerk van commerciële televisie noemen en Neijens juist zegt dat de verhouding tussen de producent en sponsor steeds meer vervaagt en dat er door de sponsor juist wel invloed wordt uitgeoefend op de inhoud van een programma.[93] Deze tegengestelde uitspraken hebben bij mij de vraag opgewekt wat de wisselwerking tussen producent en sponsor is bij de producties van Llux.

Ik heb drie producties van Llux geanalyseerd om erachter te komen wat deze wisselwerking tussen een televisieproducent en sponsors bij gesponsorde televisieprogramma's inhoudt en daarmee ook wat de rol van sponsors is gedurende het gehele productieproces. Het zijn drie commerciële producties die werden uitgezonden op verschillende zenders, namelijk GEZOCHT (M/V) op de regionale zender Brabant10, BEDRIJF IN BEELD op de mannenzender RTL 7 en ER OP UIT! op de familiezender RTL 4. De producties heb ik ingedeeld in twee categorieën van sponsoring, namelijk enkelvoudige sponsoring en meervoudige sponsoring. Hierdoor kon ik erachter komen hoe de politieke economie met betrekking tot sponsoring terug te zien is in de televisieproducties van Llux, maar ook of dat verschilt bij verschillende soorten sponsoring.

4.1 Enkelvoudige sponsoring

De analyses van mijn eerste twee casussen, GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD, heb ik samengevoegd, aangezien de programma's veel overeenkomsten vertoonden en in eenzelfde categorie waren in te delen.[94] Beide programma's hadden betrekking op de zakelijke sector en kregen echt invulling door vanuit de sponsors de items vorm te geven. Door een item op deze manier invulling te geven, wordt de veronderstelling gewekt dat de rol van de sponsors groot is tijdens het productieproces. Daarom heb ik ervoor gekozen om twee producties van Llux uit deze categorie te analysen om erachter te komen of dit bij beide programma's ook daadwerkelijk het geval is.

Het eerste programma, GEZOCHT (M/V), werd in 2009 door Llux geproduceerd. Dit werd wekelijks uitgezonden op de regionale zender Brabant10. Het was gericht op werknemers, werkgevers en iedereen die zich oriënteerde op de arbeidsmarkt. Het programma liet de kijker op een laagdrempelige manier kennismaken met bedrijven en beroepen uit diverse sectoren. De

[93] Neijens, 5-6.

[94] Voor de analyse van GEZOCHT (M/V) heb ik een interview afgenomen met de uitvoerend producent van het programma, Thiemo van Dam (zie bijlage 3). Ook heb ik enkele afleveringen van het programma bekeken. De analyse van BEDRIJF IN BEELD heb ik vooral gedaan op basis van mijn eigen ervaringen, aangezien ik daar zelf aan mee heb gewerkt en bij allerlei stappen uit het productieproces betrokken was. Ook heb ik een kort interview afgenomen met Bas Vermeulen, de producent van Llux en BEDRIJF IN BEELD (zie bijlage 4).

presentatie werd gedaan door Anouk, Marco en Mascha en zij werkten iedere aflevering voor een andere werkgever waarbij ze invulling gaven aan de openstaande vacature van het betreffende bedrijf. Daarbij kon de kijker hen volgen tijdens het uitvoeren van de werkzaamheden, deelden de presentatoren hun persoonlijke ervaringen en presenteerden ze alle actuele vacatures van het bedrijf waarop je naderhand ook daadwerkelijk kon reageren.[95]

BEDRIJF IN BEELD werd in het voorjaar van 2012 voor het derde seizoen uitgezonden op RTL 7. Ook in het najaar zal er weer een nieuw seizoen te zien zijn. In BEDRIJF IN BEELD lopen Mariska Hulscher en Bas Muijs iedere week mee met een koploper op de Nederlandse arbeidsmarkt. Door mee te werken en door persoonlijke gesprekken met medewerkers en klanten, krijgen de presentatoren – en daarmee ook de kijkers – een goed beeld van hoe het eraan toegaat in de organisatie van zo'n marktleider.

4.1.1 Pre-productie

Toen Bas Vermeulen, de producent van Llux, het idee voor GEZOCHT (M/V) in zijn hoofd had, heeft hij direct een format laten schrijven. Zijn idee was om een programma neer te zetten voor iedereen die zich oriënteerde op de arbeidsmarkt. Het uitgangspunt was om vele verschillende bedrijven in het programma naar voren te laten komen, zodat er een divers programma ontstond en ook veel mensen werden aangesproken. Dit is overigens vrij belangrijk aangezien je het publiek 'verkoopt' aan de sponsor, het publiek is een commodity.[96] Bovendien is televisie een massamedium en kunnen er veel verschillende subgroepen bereikt worden. Het programma moet dus voor veel verschillende mensen aantrekkelijk zijn.[97] Dit was ook bij BEDRIJF IN BEELD het doel: een divers programma met veel verschillende bedrijven waardoor het voor zoveel mogelijk mensen interessant was. Vanuit die gedachte werd gestart met het zoeken naar sponsors. Bij GEZOCHT (M/V) was het niet zozeer de sponsor, oftewel het bedrijf waarvan de vacatures gepresenteerd werden, die centraal stond in het programma, het waren de vacatures waar alles om draaide. Het bedrijf werd natuurlijk wel af en toe genoemd en getoond, maar het ging echt om de vacature. Bij BEDRIJF IN BEELD was het wel de sponsor die ook echt centraal stond in het item, maar ook daarbij lag de nadruk op de diversiteit van de branches.

Bij beide programma's verliep het zoeken naar sponsors in het begin voorspoedig. Er werden veel verschillende bedrijven gevonden waardoor de diversiteit goed tot uiting kwam. Wat daarbij overigens wel continu duidelijk naar voren kwam, was dat iedere potentiële sponsor wilde weten hoeveel kijkers het programma trok of zou gaan trekken. Dit namen de sponsors mee in hun

[95] *Gezocht (m/v)* – 24-07-2012 http://gezochtmv.tv/gezocht_mv_op_Brabant10/Start.html.
[96] Golding en Murdock, 16-17.
[97] Fiske, 37.

beslissing om al dan niet te participeren in het programma. De kijkers werden als het ware verkocht aan de adverteerders, oftewel de kijkers vormden een commodity.[98] Op een gegeven moment bleek echter dat in bepaalde sectoren bedrijven makkelijker te vinden waren en dat zag je ook terug in de uiteindelijke uitzendingen. Bij GEZOCHT (M/V) was dat in de zorgsector en bij BEDRIJF IN BEELD in de financiële sector. In de eerste afleveringen had je bij GEZOCHT (M/V) nog de diversiteit van rioleringsbedrijf tot opticien en van schoonmaakbedrijf tot hotelketen, maar naarmate de uitzendingen vorderden, kwamen er steeds meer zorgvacatures naar voren.[99] Bij BEDRIJF IN BEELD had je in de eerste seizoenen ook een grote diversiteit: van Mora tot Circus Renz en van Peute Recycling tot Carglass en Drukwerkdeal. In het derde seizoen waren het echter steeds vaker financiële instellingen die participeerden, terwijl het aantal bedrijven waarbij interessante productieprocessen in beeld waren te brengen terugliep. Waarschijnlijk kwam dat mede door de economische crisis.[100] Bedrijven werden hierdoor natuurlijk voorzichtiger met het uitbesteden van hun budgetten. Van collega's van de salesafdeling van Llux hoorde ik dat bedrijven ook meer tijd nodig hadden om de doorslaggevende beslissing te nemen dan bij voorgaande seizoenen.

Er werd beetje bij beetje meer afgeweken van het oorspronkelijke format doordat steeds meer financiële instellingen centraal stonden. Bij een financiële instelling is relatief weinig in beeld te brengen, er is geen tastbaar product zoals bij een fabriek bijvoorbeeld. Het gevolg is dat je een item krijgt waarbij er voornamelijk *talking heads* in beeld zijn, mensen die vertellen over actuele situaties en hoe hun bedrijf daarmee omgaat. Op zich erg interessant, maar het wijkt wel af van het oorspronkelijke idee van BEDRIJF IN BEELD: een dynamisch televisieprogramma waarbij een presentator daadwerkelijk een dagje meeloopt op de werkvloer. Bij zowel GEZOCHT (M/V) als BEDRIJF IN BEELD kreeg het format een andere invulling door de beschikbaarheid van sponsors, wat duidelijk laat zien dat sponsors onmisbaar zijn bij het produceren van een commercieel televisieprogramma.

Een volgende stap in het productieproces was het opstellen van een script aan de hand van de input van het bedrijf. Het draaide in een item volledig om dat bedrijf of de bijbehorende vacatures. Oftewel, er was sprake van programmaparticipatie.[101] Door deze vorm van sponsoring te hanteren, zou je verwachten dat de sponsor ook veel inbreng heeft en dat het klopt wat Neijens zegt over de vervagende verhouding tussen redactie en commercie.[102] Dat was ook zeker het geval bij deze programma's, maar wel met mate. Wat het bedrijf graag in het filmpje wilde vertellen, werd erin verwerkt. Je zou kunnen zeggen dat dit een compenserende en geconditioneerde vorm van macht is die voortkomt uit bezit en organisatie. De sponsor had compenserende macht omdat het

[98] Golding en Murdock, 16-17.
[99] Interview Thiemo van Dam, bijlage 3.
[100] Interview Bas Vermeulen, bijlage 4.
[101] Dellebeke en Kramer, 96-101.
[102] Neijens, 6.

bedrijf een 'beloning' bood aan Llux voor onderwerping. Llux was tenslotte afhankelijk van het geld van de sponsor en gaf hierdoor grotendeels toe aan wat de sponsor wilde. De sponsor oefende ook geconditioneerde macht uit, omdat het bedrijf meer kennis had over wat centraal stond in het item dan Llux. De sponsor wist alles over de vacatures, werkzaamheden en productieprocessen en kon op deze manier Llux overtuigen van wat er in het item naar voren moest komen.[103] Daarbij was echter nog wel veel sturing vanuit Llux, dus Llux had ook macht.

Bij gesponsorde televisie is het belangrijk dat sponsors op een subtiele manier in het programma verwerkt worden, want uit onderzoek is gebleken dat de communicatie met de kijkers het best verloopt wanneer commerciële boodschappen gezien worden als onderdeel van het programma.[104] Vanuit de redactie van Llux werd duidelijk aangegeven wanneer bepaalde onderdelen te commercieel van aard zouden zijn en dus niet goed over zouden komen op de kijkers. Ook wist Llux wat wel en niet mocht volgens de staat zoals het in de Mediawet beschreven stond en hield hier dus ook rekening mee. Hier zie je het belang van de machtsrelaties binnen een politieke economie duidelijk terug, zoals ik in mijn inleiding al schreef.[105] Llux moet zich bij de productie houden aan de wet- en regelgeving zoals dit vanuit de overheid is vastgelegd in de Mediawet en de sponsors kunnen niet alles krijgen wat zij willen, omdat ze het item door Llux laten produceren en daarmee afhankelijk zijn van wat Llux wel en niet toestaat en wil verwerken in het script. De eerste versie van het script werd overigens wel naar de klant gestuurd met de mogelijkheid tot feedback. Het kwam regelmatig voor dat de sponsor nog bepaalde commerciële zinnen in het script verwerkt wilde hebben of dat de sponsor aangaf dat de naam van het bedrijf meer genoemd moest worden. "Het bedrijf wilde het liefst zo vaak mogelijk zijn naam genoemd hebben en zijn logo in beeld hebben," aldus de uitvoerend producent Van Dam.[106] Llux ging echter nooit op deze wensen in, aangezien dat afgekeurd zou worden door de televisiezender, het niet was toegestaan volgens de Mediawet en het niet goed zou overkomen op de kijker.[107] Op dat gebied werden de wensen van de sponsor dus niet gehonoreerd, onder andere door de wet- en regelgeving omtrent sponsoring en media, maar ook door de kennis van Llux en RTL over hoe programma's overkomen op kijkers. De staat oefende in dit geval een vorm van verdiende macht uit, doordat Llux zich aan de wet- en regelgeving moest houden. Als Llux dit niet deed, zou een boete het gevolg zijn. Dit had indirect gevolgen voor de macht die Llux uitoefende over de sponsor. Door rekening te houden met de wet- en regelgeving om zo een boete te vermijden, oefende Llux macht uit over de sponsor door te bepalen wat er wel of niet uitgezonden werd.

[103] Galbraith, 18.
[104] Samuel, 28.
[105] Wasko en Erickson, 372-373.
[106] Interview Thiemo van Dam, bijlage 3.
[107] Ibidem.

4.1.2 Productie

Tijdens de productie van een item, oftewel de opnames voor een bedrijf, was er over het algemeen weinig inbreng vanuit de sponsor. In de meeste gevallen had het bedrijf ook nog nooit aan dergelijke opnames meegewerkt en deden ze precies wat de regisseur aangaf. Bij BEDRIJF IN BEELD was het ook regelmatig het geval dat Llux bij klanten van de sponsor interviews afnam waarbij de contactpersoon van de sponsor niet aanwezig was en hierdoor ook geen invloed kon uitoefenen. Bij de productie zie je dus duidelijk de geconditioneerde macht van Llux terug. Llux als organisatie beschikt over kennis en ervaring en weet hierdoor de sponsor te overtuigen van wat goed is en goed overkomt op de kijker. De sponsor voelt zich hierdoor ook niet onderworpen aan de macht van Llux, wat ook een kenmerk is van geconditioneerde macht.[108]

Waar de inbreng van de sponsors overigens wel duidelijk naar voren kwam bij de opnames, was bij het aandragen van geschikte opnamelocaties. De sponsor wist natuurlijk het best wat er in beeld gebracht mocht worden, waar geschikte opnamelocaties te vinden waren en wat het bedrijf graag in beeld wilde brengen. Dit toonde aan dat de sponsors geconditioneerde macht uitoefenden door hun kennis over het onderwerp. Hiermee wisten ze Llux te overtuigen zonder dat er sprake was van bewuste onderwerping.

4.1.3 Post-productie

Na de opnames kreeg de sponsor nog één keer de mogelijkheid om feedback te geven op het uiteindelijke item. Er werd een ruwe montage gestuurd en daarbij een document met *voice-overs* die erin geplaatst zouden worden. Bij die stap kwam het regelmatig voor dat een bedrijf aanpassingen gaf voor de voice-overs. Vrijwel altijd probeerde de sponsor op dat punt nog wat commerciële statements met betrekking tot het bedrijf erin te verwerken. Dat werd vrijwel nooit gehonoreerd, omdat uit ervaring van zowel Llux als RTL is gebleken dat dat niet goed overkomt op de kijker.[109] Bovendien zouden dergelijke statements te veel weg hebben van een commercial en dat is volgens de Mediawet niet toegestaan.[110] Hierbij zie je wederom de verdiende macht vanuit de staat. Volgens de wet is er een duidelijk onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële informatiestromen.[111] Llux oefende geconditioneerde macht uit over de sponsors en nam beslissingen die gevolgen hadden voor het uiteindelijke programma. Llux oefende echter ook compenserende macht uit over de sponsor aangezien Llux een positieve beloning beschikbaar stelde voor de sponsor, namelijk exposure in het programma. Naar elk punt van de klant werd geluisterd en

[108] Galbraith, 18.
[109] Interview Thiemo van Dam, bijlage 3.
[110] "Mediawet 2008", *Wet- en regelgeving* – 25-07-2012 http://wetten.overheid.nl/zoeken/.
[111] Neijens, 7.

alle feedback werd serieus genomen, maar de redactie van Llux besloot of er al dan niet iets mee werd gedaan. De rol van de sponsors was dus wel goed merkbaar, maar altijd onder toeziend oog van de redactie van Llux.

Kortom, bij de productieprocessen van de programma's met enkelvoudige sponsoring zijn er verschillende machtsrelaties te onderscheiden. De staat oefent vanuit zijn organisatie verdiende en geconditioneerde macht uit over Llux en daarmee ook over de sponsors. Llux oefent als organisatie geconditioneerde en compenserende macht uit over de sponsors. De sponsors oefenen vanuit bezit en organisatie een compenserende en geconditioneerde macht uit over Llux. Er waren hierbij geen duidelijke verschillen merkbaar tussen GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD. Uit deze analyses is gebleken dat er verschillende facetten zijn die een wisselwerking met elkaar hebben wat zorgt voor wisselende machtsrelaties. Oftewel, door de machtsrelaties op een holistische manier te analyseren, wordt het duidelijke hoe deze relaties zich tot elkaar verhouden.[112]

4.2 Meervoudige sponsoring

De programma's GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD heb ik geanalyseerd vanuit de gedachte dat het daarbij om enkelvoudige sponsoring ging. Daar tegenover staat meervoudige sponsoring en dat is de categorie waarbinnen het vrijetijdsprogramma ER OP UIT! valt. Door ook een programma uit deze categorie te analyseren, kon ik erachter komen of er een verschil merkbaar was in de machtsrelaties bij twee soorten gesponsorde programma's.

In ER OP UIT! gaan twee presentatoren, Tim Immers en Evelyn Struik, op stap in Nederland waarbij ze allerlei activiteiten ondernemen en plekken bezoeken die niet of nauwelijks bekend zijn bij het grote publiek.[113] Dit programma zou vanaf juni 2012 worden uitgezonden op RTL 4. Toen het productieproces al aardig op gang was, heeft de hoofdsponsor echter besloten om zich terug te trekken waardoor het programma uiteindelijk niet geproduceerd kon worden. De mate waarin Llux afhankelijk is van de sponsor, werd hierdoor direct duidelijk.

Zoals ik al zei kent ER OP UIT! een andere vorm van sponsoring dan GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD. Bij GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD was er sprake van enkelvoudige sponsoring – namelijk van programmaparticipatie[114] – en werd een heel item slechts door één bedrijf gesponsord. Bij ER OP UIT! waren er juist verschillende vormen van sponsoring mogelijk, oftewel meervoudige sponsoring. Zo

[112] Golding en Murdock, 14.
[113] Vanaf het begin van ER OP UIT! ben ik betrokken geweest bij allerlei stappen in het productieproces. Ik heb zelf de basis van het format geschreven, geholpen bij het zoeken van leads en hen ook benaderd en enkele scripts geschreven. Het is echter nog niet tot opnames gekomen. Ik zal deze analyse van het productieproces dan ook volledig vanuit mijn eigen ervaring doen.
[114] Zie bijlage 5 voor een uitleg van dit begrip.

kon een bedrijf bijvoorbeeld kiezen voor billboards, voor een vermelding in de leader van het programma, voor een kort op zichzelf staand item, voor product placement, voor inscript sponsoring, enzovoort.[115] Deze verschillende opties maakten het mogelijk om meerdere sponsors binnen het programma en zelfs binnen een item naar voren te laten komen.

Door de meervoudige sponsoring werd de compenserende macht van de sponsor al direct afgezwakt, aangezien met alle sponsors in het item rekening gehouden moest worden. De mate van compenserende macht die de sponsor uitoefende, had ook te maken met de hoeveelheid geld die de sponsor beschikbaar stelde. Hoe groter de inleg was, hoe meer exposure de sponsor kreeg en hoe meer macht de sponsor kon uitoefenen over de inhoud van het programma. Hierbij zie je de analogie tussen macht en rijkdom terug zoals Foucault die beschrijft als kenmerk van politieke macht.[116] Blijkbaar is deze analogie dus niet alleen voor politieke macht kenmerkend, maar ook voor andere machtsvormen, waaronder macht in de media.

4.2.1 Pre-productie

Nadat het format van ER OP UIT! volledig uitgewerkt was, werden potentiële sponsors gezocht. Ook bij ER OP UIT! was het overduidelijk dat de kijkers een commodity vormden aangezien iedere sponsor wilde weten hoeveel kijkers het programma naar verwachting zou trekken.[117] Zoals ik net al schreef, waren er verschillende vormen van sponsoring mogelijk, maar daarbij moest natuurlijk wel rekening gehouden worden met de gedachte achter het programma: unieke activiteiten en locaties. Al snel bleek dit moeilijker dan gedacht en werd de leadlijst steeds uitgebreider waarbij bijvoorbeeld ook reguliere pretparken en bekende hotelketens benaderd werden. In dat opzicht werd het format in gedachten al toegespitst op de mogelijke sponsors.

Net als bij GEZOCHT (M/V) en BEDRIJF IN BEELD zie je ook bij ER OP UIT! de vervagende verhouding tussen redactie en commercie terug zoals Neijens die beschrijft.[118] Bij ER OP UIT! wordt de inhoud van het programma beïnvloed door de sponsors en wat dat betreft heeft de sponsor zeker macht. Het gaat hier om gecompenseerde macht waarbij Llux het vooruitzicht heeft op een beloning – namelijk geld – en daardoor bereid is zich in enigszins te onderwerpen aan de macht van de sponsor.[119]

Al anderhalf jaar voor het productieproces van ER OP UIT! echt op gang kwam, was uitvoerend producent Bas Vermeulen al bij de NS langs geweest met zijn idee voor het programma en om de mogelijkheden tot participatie te bespreken. De NS gaf daarbij aan dat zij hoogstwaarschijnlijk de

[115] Zie bijlage 5 voor de mogelijke vormen van sponsoring en de uitleg ervan.
[116] Lambrechts, 568-569.
[117] Golding en Murdock, 16-17.
[118] Neijens, 6.
[119] Galbraith, 18.

hoofdsponsor van het programma wilden zijn. Tijdens de pre-productie werd al voortdurend nagedacht over manieren om de NS in het programma te verwerken. Ook bij het benaderen van overige potentiële sponsors werd overigens nagedacht over hoe dat bedrijf in het programma terug zou kunnen komen. Hierbij is al een impliciete wijze van de compenserende macht vanuit de sponsor merkbaar. Llux onderwerpt zich namelijk bij voorbaat al door het maken van een gesponsord televisieprogramma en door rekening te houden met de mogelijkheden voor sponsors.

Het belang van sponsors bij het maken van een commercieel televisieprogramma, werd bij ER OP UIT! goed duidelijk toen de hoofdsponsor (NS) het liet afweten om mee te werken aan het programma. Zonder de hoofdsponsor was er niet genoeg geld om de productie te financieren en er was te weinig tijd om nog op zoek te gaan naar een nieuwe hoofdsponsor. Daarna is besloten de productie van het programma uit te stellen en later in 2012 te hervatten.

Eén sponsor, een Nederlandse gemeente, had echter al een bijdrage geleverd voor participatie en daar is toen ook een script voor geschreven. De gemeente had veel input gegeven om een leuk dagje uit in beeld te brengen in de betreffende provincie. Dat week echter vrij veel af van het idee van ER OP UIT! en hierdoor is besloten een andere invulling aan het script te geven. Er was dus wel inbreng van de sponsor mogelijk, maar uiteindelijk bepaalde Llux of en wat daarmee gedaan werd. De rol van de sponsor was dus wel merkbaar, maar ondergeschikt aan de geconditioneerde macht van de redactie van Llux.

De gemeente had betaald voor een heel item over die provincie, maar in dat item konden ook weer andere sponsors naar voren komen. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de presentator die aan komt rijden in een auto van een bepaald merk. Op deze manier zouden er vanuit meerdere sponsors inkomsten verworven worden. Hierdoor werd de rol van de gemeente direct al beperkt. Dit is vergelijkbaar met Andrejevic' uitspraak over adverteerders op YouTube die weinig controle hebben over wat er om hun advertentie heen gebeurt.[120] Volgens Andrejevic kunnen adverteerders bij YouTube hooguit een beetje controle uitvoeren over de context waarin hun advertentie wordt geplaatst, maar niet wat daar verder omheen gebeurt. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat op een bepaalde pagina ook nog overige advertenties staan die de kracht van de andere advertenties en bedrijven reduceren. Bij sponsoring in een televisieprogramma is dit volgens Andrejevic niet het geval.[121] Bij ER OP UIT! bleek echter dat hier wel degelijk sprake van kan zijn in een televisieprogramma. Hoe meer sponsors in het programma naar voren komen, hoe meer rekening daarmee gehouden moet worden en hoe meer gevolgen dat heeft voor de exposure van iedere sponsor.

[120] Andrejevic, 413.
[121] Ibidem, 413.

Bij het productieproces van ER OP UIT! bleek duidelijk dat een commercieel productiebedrijf, in dit geval Llux, volledig afhankelijk is van sponsors en zonder de bijdrage van sponsors ook geen programma kan produceren. Wat echter wel opviel, is dat de rol van de sponsors in dit programma een stuk kleiner zou zijn dan bij bijvoorbeeld BEDRIJF IN BEELD en GEZOCHT (M/V). Dit komt omdat het hier niet ging om programmasponsoring, maar om meerdere vormen van sponsoring en meerdere sponsors in één item. Het format van het programma kreeg wel een andere invulling door de beschikbare sponsors, maar in de scripts kwam duidelijk naar voren dat de machtspositie van de redactie van Llux de machtspositie van de sponsors overtrof.

4.4 Overeenkomsten en verschillen

De drie producties van Llux had ik onderverdeeld in twee gradaties van sponsoring, namelijk enkelvoudige en meervoudige sponsoring. Tussen deze twee categorieën zijn zowel overeenkomsten als verschillen merkbaar tussen de machtsrelaties wat vooral te wijten is aan de manier waarop sponsoring geïntegreerd is in de programma's.

4.4.1 Overeenkomsten

Zoals ik in mijn theoretisch kader al aangaf, zegt Foucault dat macht alomtegenwoordig is en dat het op elk moment en in elke relatie geproduceerd wordt.[122] Het is volgens hem een netwerk dat continu in beweging blijft en waarbij steeds wisselende machtssituaties ontstaan.[123] Dat is goed zichtbaar bij de producties van Llux. Er zijn verschillende 'machtsbronnen' en de machtsrelaties verschillen per productie. Elke betrokken partij had in meer of mindere mate macht. Zo had zowel de staat als Llux als de sponsor een bepaalde vorm van macht. Bij de staat ging het iedere keer duidelijk om een combinatie van verdiende en geconditioneerde macht die is ontstaan vanuit organisatie. Bij Llux was er sprake van een geconditioneerde en compenserende macht vanuit organisatie. Door kennis en ervaring kon Llux de sponsors overtuigen van bepaalde beslissingen en door het bieden van exposure aan de sponsor oefende Llux compenserende macht uit. Bij de sponsors waren ook twee vormen van macht merkbaar. Zo had de sponsor compenserende macht doordat hij geld beschikbaar stelde aan Llux voor de productie van het programma. Hierbij ontstond de macht dus vanuit bezit. En er was

[122] Foucault, 94.
[123] Lambrechts, 713.

sprake van geconditioneerde macht, omdat de sponsors input gaven voor het item door hun kennis over het onderwerp.[124]

Bij de pre-producties in beide categorieën werd goed duidelijk dat het publiek gezien werd als een commodity, zoals onder andere Golding en Murdock dat noemen als kenmerk van een politieke economie.[125] Alle sponsors wilden weten hoeveel kijkers het programma trok en namen dat mee in hun beslissing om al dan niet te participeren in het programma. De kijkers werden dus daadwerkelijk verkocht aan de sponsors.

In mijn inleiding gaf ik aan dat Dellebeke en Kramer redactionele onafhankelijkheid als kenmerk van commerciële televisie noemen. Bij geen van de producties van Llux was dit echter het geval. Bij zowel GEZOCHT (M/V) als BEDRIJF IN BEELD en ER OP UIT! werd de inhoud echter in meer of mindere mate beïnvloed door de sponsor, zoals Neijens dat aangaf als kenmerk van gesponsorde televisieprogramma's. Neijens zegt overigens wel dat de sponsors het inhoudelijk vrijwel altijd geheel voor het zeggen hebben, maar uit deze analyses blijkt dat de realiteit genuanceerder is en dat er een duidelijke wisselwerking bestaat tussen de macht van de sponsor en de redactie.

4.4.2 Verschillen

Tussen de twee categorieën waren ook enkele verschillen merkbaar bij de machtsrelaties. Dit had voornamelijk te maken met de manier waarop sponsoring in de programma's werd geïntegreerd. Bij de enkelvoudig gesponsorde programma's was de macht vanuit de sponsor relatief groot doordat het volledig om één sponsor draaide in een item. Er waren dus ook geen andere sponsors die deze macht af konden zwakken doordat zij in hetzelfde item naar voren zouden komen. Dit was bij ER OP UIT! wel het geval.

In de verschillende categorieën sponsoring bleek ook een verschil in de manier waarop de macht ontstond. In beide categorieën oefenen de sponsors compenserende macht uit door het beschikbaar stellen van hun bezit, maar de analogie tussen rijkdom en macht zoals Foucault dat beschrijft komt echter alleen tot uiting bij meervoudige sponsoring. Bij ER OP UIT! was er namelijk een verband te zien tussen de hoeveelheid geld die de sponsor beschikbaar stelde en de mate van exposure en daarmee ook de mate van macht van de sponsor.

[124] Galbraith, 18.
[125] Golding en Murdock, 16-17.

5. Conclusie

Sponsoring in de televisiebranche kwam in Nederland pas eind jaren tachtig echt tot ontwikkeling.[126] Tegenwoordig is het niet meer weg te denken uit commerciële televisieprogramma's. Dat is ook niet verrassend aangezien sponsoring voor televisieproducenten een goede inkomstenbron is en het mogelijk maakt om televisieprogramma's te kunnen blijven produceren.[127] Daarnaast biedt het voor de sponsor zelf ook veel voordelen, zoals het genereren van meer naamsbekendheid, het positioneren van een merk en het communiceren met de gewenste doelgroep.[128]

In mijn onderzoek heb ik gesponsorde televisieprogramma's vanuit een politiek-economische invalshoek geanalyseerd. Daarbij maakte ik onderscheid tussen enkelvoudige en meervoudige sponsoring. Mijn onderzoek heb ik uitgevoerd aan de hand van de volgende hoofdvraag: *Hoe verhouden de machtsrelaties zich binnen de productie van gesponsorde televisieprogramma's?* Uit mijn analyses van de programma's uit de twee categorieën sponsoring is gebleken dat er verschillende soorten machtsrelaties bestaan bij de productie van gesponsorde televisieprogramma's en dat deze relaties deels verschillen per categorie.

In mijn inleiding gaf ik aan dat Neijens en Dellebeke en Kramer verschillende uitspraken hebben gedaan over de invloed van sponsors op de inhoud van een televisieprogramma. Neijens heeft het over een vervagende verhouding tussen de redactie en adverteerders terwijl Dellebeke en Kramer juist spreken over redactionele onafhankelijkheid. Beide uitspraken blijken echter niet volledig overeen te komen met de realiteit. Van redactionele onafhankelijk is bij de producties van Llux sowieso geen sprake, want de sponsors oefenen wel degelijk invloed uit op de inhoud van het programma. Om echter te stellen dat de sponsors het voornamelijk voor het zeggen hebben bij het produceren van een programma zoals Neijens zegt, is naar mijn mening te radicaal. Het is wel de sponsor die inhoudelijke input geeft, maar Llux blijft altijd eindverantwoordelijk voor de uiteindelijke uitzending.

Bij mijn analyses kwam duidelijk naar voren dat er verschillende 'krachtspunten' zijn die zich op een bepaalde manier tot elkaar verhouden en waarbij macht wordt geproduceerd. Hierdoor wordt macht een netwerk dat continu in beweging is en waarbij steeds wisselende machtssituaties ontstaan, zoals Foucault zegt.[129] Daarbij kun je een onderscheid maken tussen verdiende macht, compenserende macht en geconditioneerde macht, zoals Galbraith dat beschrijft.[130] Deze vormen

[126] Van Maren, 19.
[127] Neijens, 10.
[128] Van Maren, 8 en 13.
[129] Lambrechts, 713.
[130] Galbraith, 18.

van macht en de wisselende machtssituaties zie je duidelijk terug bij de producties van Llux. De staat oefende verdiende en geconditioneerde macht uit over Llux en de sponsors. Llux oefende geconditioneerde en compenserende macht uit over de sponsors. En de sponsors oefenden zowel compenserende als geconditioneerde macht uit over Llux, zij het in beperkte mate. De compenserende macht vanuit de sponsor bij meervoudig gesponsorde programma's komt overeen met de politieke machtsvorm die Foucault beschrijft waarbij een duidelijke relatie bestaat tussen macht en rijkdom.[131]

Bij een politiek-economische analyse is het tevens van belang om naar de historie te kijken van het fenomeen dat je onderzoekt. In het geval van commerciële televisieprogramma's draait het daarbij vooral om de ontwikkelingen op het gebied van sponsoring. De vier historische processen die in de politieke economie centraal staan, zijn: de groei van de media, de toename van bedrijven, de commodificatie van het culturele leven en de veranderende rol van de staat.[132] Door de groei van de media en de toename van bedrijven heeft sponsoring steeds bredere vormen aangenomen. Daarbij was sprake van commodificatie omdat het publiek veranderde in koopwaar. Het publiek werd als het ware verkocht aan de sponsors. Bovendien is de rol van de staat bij deze ontwikkelingen veranderd aangezien veel televisieprogramma's niet meer gefinancierd werden door de staat en er tevens een wet- en regelgeving ontstond omtrent sponsoring en media. De rol van de staat was dus een element dat invloed uitoefende op de wisselwerking tussen producent en sponsor bij de producties van gesponsorde televisieprogramma's.

Kortom, bij de productie van gesponsorde televisieprogramma's zijn er verschillende machtsrelaties merkbaar. Bij ieder programma kan deze wisselwerking weer een andere invulling krijgen. Uit mijn onderzoek bleek dat er enkele verschillen te ontdekken zijn tussen enkelvoudige en meervoudige sponsoring. Er moet echter meer onderzoek gedaan worden om daar met zekerheid iets over te kunnen zeggen. Ik heb nu immers een politiek-economische theorie ingezet om een drietal producties van beperkte omvang te analyseren. Wellicht moeten er meerdere programma's geanalyseerd worden om het antwoord op mijn conclusie kracht bij te zetten. Zo zou er bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar de machtsrelaties bij meerdere programma's op dezelfde zender en daarbij zou dan weer een onderscheid gemaakt kunnen worden tussen de categorieën van sponsoring.

Bovendien heb ik nu enkel op een politiek-economische manier naar het fenomeen sponsoring gekeken, maar in vervolgonderzoek is het wellicht interessant om ook een discoursanalyse of een ideologiekritische analyse uit te voeren om erachter te komen hoe de

[131] Lambrechts, 568-569.
[132] Golding en Murdock, 16.

politieke economie invloed heeft op bestaande discoursen en ideologieën. Daarnaast bedacht ik mij tijdens mijn analyses dat het voor producenten interessant kan zijn om onderzoek te doen naar de optimale verhouding tussen het aantal sponsors voor een programma en de inkomsten die dat voor een producent genereert, maar dat is weer een geheel andere onderzoekstak.

Bibliografie

Andrejevic, Marc. “Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor” In *The YouTube Reader,* geredigeerd door Patrick Vanderau en Pelle Snickars (Stockholm: National Library of Sweden, 2009).

Deery, June. “Reality TV as Advertainment” In *Popular Communication* (Volume: 2, Issue: 1, 2004): 1-20.

Dellebeke, Marcel en Arjo Kramer. *Sponsoring.* Alphen aan den Rijn: Kluwer, 2002.

Fiske, John. *Television Culture.* Londen: Methuen, 1987.

Foucault, Michel. *De wil tot weten. De geschiedenis van de seksualiteit.* 1976. Vertaald door Peter Klinkenberg. Nijmegen: SUN, 1985.

Galbraith, John Kenneth. *Anatomie van de macht.* 1983. Vertaald door A. E. Meijer-Verkouter. Baarn: Hollandia, 1984.

Golding, P., en G. Murdock. “Culture, Communication, and Political Econcomy” In *Mass Media and Society,* geredigeerd door J. Curran en M. Gurevitch (Londen: Arnold, 1997): 11-30.

Lambrechts, Mark et. al. *Foucault over macht.* Nijmegen: Sun, 1981.

Lokerman, W. J. P. M. en M. Westerman. *Sponsoring als communicatie-instrument.* Deventer: Samson, 1999.

Madger, Ted. “Television 2.0. The Business of American Television in Transition” In *Reality TV: Remaking Television Culture* (New York University Press, 2009).

Maren, Kees van. *Sponsoring: hoe maak je sponsoractiviteiten profijtelijk.* Alphen aan den rijn-Diegem: Kluwer, 2001.

Neijens, Peter. *Verleidingskunsten op het raakvlak van voorlichting, commercie en vrije publiciteit.* Amsterdam: Vossiuspers UvA, 2001.

Samuel, Lawrence R. *Brought to you by: Postwar Television Advertising and the American Dream.* Austin: University of Texas Press, 2001.

Wasko, Janet en Erickson, Mary. "The Political Economy of YouTube" In *The YouTube Reader,* geredigeerd door Patrick Vanderau en Pelle Snickars (Stockholm: National Library of Sweden, 2009).

White, M. "Ideological Analysis and Television" In *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism,* geredigeerd door R.C. Allen (Londen: Routledge, 1995).

Overige bronnen

Gezocht (m/v) – 24-07-2012 http://gezochtmv.tv/gezocht_mv_op_Brabant10/Start.html.

"Mediawet 2008", *Wet- en regelgeving* – 25-07-2012 http://wetten.overheid.nl/zoeken/.

Bijlagen

1. Format Bedrijf in Beeld (seizoen 3)

Om privacyredenen weggelaten.

2. Format Er op Uit! (Thema: In Nederland)

Om privacyredenen weggelaten.

3. Interview over Gezocht (m/v)

Om privacyredenen weggelaten.

4. Interview over Bedrijf in Beeld

Om privacyredenen weggelaten.

5. Vormen van sponsoring

- ***Billboarding***: Dit houdt in dat een bedrijf, dienst of product genoemd wordt voorafgaand aan of na een programma, met een zin als "Dit programma is mede mogelijk gemaakt door …". Dit kan overigens ook voor of na een reclameblok in het programma genoemd worden. In dat geval spreken we van een *breakbumper.*
- ***Product placement***: Hierbij worden producten of diensten van een sponsor in de natuurlijke context van het gesponsorde programma gebruikt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de pakken van Koopmans waar veelvuldig gebruik van werd gemaakt in Goede Tijden Slechte Tijden.
- ***Inscript sponsoring***: Dit gaat een stapje verder dan product placement. Er wordt vooraf in de scripts al rekening gehouden met de *exposure* voor de sponsor. In Goede Tijden Slechte Tijden zie je dit bijvoorbeeld terug bij de personages die keer op keer eten bestellen bij Thuisbezorgd.nl en waarbij vervolgens een jongeman dit op de scooter langs brengt.
- **Prijzensponsoring**: In dit geval wordt een prijs uitgereikt aan bijvoorbeeld een kandidaat of via een prijsvraag bij een programma. Zo heeft de winnares van Holland's Got Talent 2011 onder andere de nieuwe Kia Rio gewonnen.
- ***Infomercial***: Dit is een samentrekking van informatie en reclame waarbij de producten of diensten van de sponsor aandacht krijgen binnen het programma. Thuiswinkelprogramma's zijn hier een voorbeeld van.

- **Programmaparticipatie**: Hiermee wordt gedoeld op volledige programmasponsoring. Dit zie je bijvoorbeeld terug in BEDRIJF IN BEELD waarbij één sponsor (een bedrijf) centraal staat binnen een heel item in de uitzending.