



## **Het BA-eindwerkstuk CIW**

### **Televisie (en) geluid: de politiek van de aandacht**

**Een vergelijking van de geluidsflow tussen de publieke zender Nederland 1  
en de commerciële zender RTL 4.**

**22 juni 2012**

**Jelske van Strijp, 3360792**

**Het BA-eindwerkstuk TFT (CIW) 2012**

**Televisie (en) geluid: de politiek van de aandacht**

**Alec Badenoch**

## **Samenvatting**

Nederland 1 is de best bekeken zender van 2011, gevolgd door RTL 4. Dit blijkt uit onderzoek van Stichting KijkOnderzoek. Dit heeft mogelijk te maken met het verschil in de geluidsflow. In deze analyse wordt de geluidsflow van de dinsdag- en zaterdagavond van Nederland 1 en RTL 4 onderzocht, waarbij het geluid bemiddeld tussen de 'programming flow' van Raymond Williams en de 'household flow' van Rick Altman. Hierbij gaat het om het groter en overkoepelend geheel van het televisie kijken, in plaats van een enkel programma.

Beide zenders gebruiken specifieke signalen en codes die de huisstijl van de zender bepalen. Zo heeft Nederland 1 een geluidsflow die een avond televisiekijken overkoepelt. Er worden trailers gegeven over programma's die later die avond worden aangeboden. De trailers volgen enkel voor of na een commercialblok, die getoond wordt na de gehele afronding van een programma. De vragen die worden opgeroepen hebben na een avond televisiekijken een compleet narratief als antwoord.

RTL 4 daarentegen heeft een geluidsflow die de aandacht van de toeschouwer voor een langere periode wil trekken dan een avond. RTL 4 zorgt doormiddel van trailers voor, in en/of na een commercialblok, die uitgezonden wordt gedurende een programma, dat er vragen worden opgeroepen bij de toeschouwer. In televisieprogramma's zelf worden ook trailers geprogrammeerd over die avond zelf, de volgende dag of over een week. Hierdoor wordt de toeschouwer uitgelokt om 24/7 RTL 4 te kijken om antwoord te krijgen op vragen. Of dit het geval is, blijkt niet uit dit onderzoek. RTL 4 houdt de toeschouwers in ieder geval avond vast, zoals wel bereikt wordt bij Nederland 1.

# Inhoud

<b>Hoofdstuk 1 Inleiding</b>	<b>Pag. 2</b>
1.1    Introductie	Pag. 2
1.2    Theorieën en vraagstelling	Pag. 3
1.3    Methode en casus	Pag. 6
1.4    Historiografie	Pag. 7
<b>Hoofdstuk 2: De geluidsflow van Nederland 1</b>	<b>Pag. 9</b>
2.1    Nederland 1	Pag. 9
2.2    Dinsdagavond	Pag. 10
2.3    Zaterdagavond	Pag. 13
<b>Hoofdstuk 3: De geluidsflow van RTL 4</b>	<b>Pag. 15</b>
3.1    RT L4	Pag. 15
3.2    Dinsdagavond	Pag. 16
3.3    Zaterdagavond	Pag. 18
<b>Hoofdstuk 4: Conclusie</b>	<b>Pag. 20</b>
<b>Literatuur</b>	<b>Pag. 22</b>
<b>Bronnen</b>	<b>Pag. 25</b>
Bijlage	1: Figuren en tabellen
	2: Analyse materiaal Nederland 1
	3: Analyse materiaal RTL 4

# 1. Hoofdstuk 1 Inleiding

## 1.1 Introductie

Nederland 1, een van de drie zenders van de publieke omroep, is uitgeroepen tot de best bekeken zender van 2011 met een kijktijd aandeel van 20.9.<sup>1</sup> Dit resultaat blijkt uit onderzoek Media Appreciatie Panel van Stichting KijkOnderzoek (SKO). De publieke omroep probeert een zo groot mogelijke doelgroep te bereiken met haar programma aanbod: “De publieke omroep is van en voor iedereen.”<sup>2</sup> “Wij willen alle genres garanderen, niemand uitsluiten en zien het publiek, 17 miljoen Nederlanders, als het ultieme doel” zei TV-directeur Gerard Timmer bij de presentatie van het nieuwe tv-seizoen van de Publieke Omroep in september 2011.<sup>3</sup>

Er bestaat een brede consensus over de rol van de Publieke Omroep.<sup>4</sup> De publieke omroep moet zich houden aan de Hilversum-voorschriften, waarin staat dat ze zich maar beperkt mogen laten sponsoren en geen winst mogen halen uit derden. Ze begeven zich niet op die markt, maar moeten programma's maken waaraan maatschappelijke, culturele, godsdienstige dan wel geestelijke behoefte bestaat en waarin niet wordt voorzien door de particuliere omroepinstellingen.<sup>5</sup> Ondanks deze beperkingen is Nederland 1 toch de best bekeken zender. Uit onderzoek van SKO blijkt dat Nederland 1 de twee best bekeken programma's van 2011 uitzendt, namelijk *Boer zoekt vrouw* en het *NOS Journaal*.

Maar waarom is Nederland 1 de best bekeken zender van Nederland? Ook de commerciële zenders, die hun televisieprogramma's bekostigen uit de opbrengst van

---

<sup>1</sup> Publieke Omroep. 2012. Nederland 1 meest bekeken tz-zender in 2011. *Publieke Omroep*. 2 Januari. [http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/nederland-1-meest-bekeken-tv-zender-in-2011--](http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/nederland-1-meest-bekeken-tv-zender-in-2011--2)

<sup>2</sup> Publieke Omroep. 2012. Publieke Omroep vreest voor onafhankelijke positie. *Publieke Omroep*. 12 Januari. <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/publieke-omroep-vreest-voor-onafhankelijke-positie>

<sup>3</sup> Publieke Omroep. 2011. Publieke Omroep alles genres garanderen en niemand uitsluiten. *Publieke Omroep*. 1 September. <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/publieke-omroep-alle-genres-garanderen-en-niemand-uitsluiten>

<sup>4</sup> NOS. *De publieke Omroep na 2000. Samenvatting Eindrapportage 6 mei 1998*. (z.p.: McKinsey&Company, 1998), 2.

<sup>5</sup> G. A. I. Schuijt. *Publieke omroep. Hoezo publiek? Rede*. (Amsterdam: Kluwer-Deventer, 1993), 21.

de commercials, willen namelijk een zo groot mogelijk kijktijdaandeel en proberen de kijker zo lang mogelijk te trekken.<sup>6</sup> Om deze vraag te beantwoorden zal in dit werkstuk een vergelijking plaatsvinden tussen publieke zender Nederland 1 en een commerciële zender. Uit onderzoek van het SKO blijkt dat RTL 4 de tweede best bekeken zender van 2011 is (zie figuur 1 en tabel 1 van de bijlage). Naast het hoge kijktijdaandeel is RTL 4 naar mijn mening, de beste commerciële zender om Nederland 1 mee te vergelijken omdat het programma-aanbod van RTL 4 goed aansluit bij het aanbod van Nederland 1 met een uitgebreid journaal en de actualiteitsprogramma's.<sup>7</sup>

## 1.2 Theorieën en vraagstelling

De zenders Nederland 1 en RTL 4 trekken dus de meeste toeschouwers op een avond en willen toegankelijk zijn voor brede lagen van de bevolking. Door dit gezamenlijke doel is er een concurrentiestrijd tussen de zenders.<sup>8</sup> Dit zou betekenen dat ze beide 'Populaire Cultuur' uitzenden. John Storey beschrijft de Populaire Cultuur in *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture* als de ruimte tussen de elitaire, zoals (klassieke) muziek, ballet, literatuur en architectuur, en de meest ondergewaardeerde vorm van lage cultuur, zoals popmuziek, film en televisie. Deze populaire ruimte is voor iedereen toegankelijk, zowel voor de hoge en de lage cultuurliefhebbers.<sup>9</sup> Binnen deze groep wordt het 'subject' aangesproken, namelijk het biologische individu binnen een sociaal netwerk met sociale achtergronden. De televisie probeert dit geconstrueerde subject te 'veroveren' met een huisstijl. De toeschouwer reageert actief vanuit zijn of haar subjectpositie op de door de televisie geprogrammeerde dominante ideologie.<sup>10</sup>

Williams heeft echter kritiek op de 'broadcasters' die menen dat de populaire cultuur gebaseerd is op de nationale of publieke interesse.<sup>11</sup> Om deze connotatie te

---

<sup>6</sup> Federatie van Omroepverenigingen. *Commercie en televisie*. (Hilversum: Ahrend-Globe, 1960), 3 en 23.

<sup>7</sup> RTL. 2012. Corporate Informatie. *RTL Nederland*.

<http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/corporate/>

<sup>8</sup> G. A. I. Schuijt. 1993. (op. cit. zie noot 5), 13.

<sup>9</sup> John Storey. *An Introductory Guide to Cultural Theory and Populair Culture*. (Z.p.: University of Georgia Press, 1993), 18 en 121.

<sup>10</sup> John Fiske. *Television Culture*. Hieruit: Chapter 4: Subjectivity and address (Londen: Routledge, 1992).

<sup>11</sup> Tania Modeleski. *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. (Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1986), 11.

mijden wordt in deze analyse dus de term ‘Populaire Cultuur’ van Storey gehanteerd. Storey beweert dat populaire cultuur meer is dan enkel de kapitalistische manipulatie van de massa. Populaire Cultuur is altijd het ‘andere’ in relatie tot bijvoorbeeld de hoge cultuur, volkscultuur en massacultuur. David Lusted benadrukt dat lichte entertainment hierbij belangrijk is, omdat het een universele televisievorm is die voor iedereen toegankelijk is.<sup>12</sup>

In tabel 2 in de bijlage is af te lezen dat 1.529.000 toeschouwers kijken op dinsdagavond naar Nederland 1 om 20.00 uur en een vergelijkend aantal kijkt de programma’s die het journaal opvolgen. Nederland 1 houdt de toeschouwers vast gedurende een avond televisie. Een dinsdagavond bij RTL 4 geeft hele andere cijfers. Het hoogtepunt van het totaal aantal toeschouwers ligt om 20.00 uur op 1.581.000 toeschouwers en zakt naar 974.000 bij het volgende programma (zie tabel 3 in de bijlage). Het grote bereik van Nederland 1 komt mogelijk door de populaire flow van programmering.<sup>13</sup> Het verschil in de flow tussen Nederland 1 en RTL 4 is nog niet eerder onderzocht. Omdat het geluid hierin waarschijnlijk een belangrijke factor is, het is het eerste wat de toeschouwer waarneemt bij het aanzetten van de televisie, staat de ‘geluidsflow’ in dit werkstuk centraal.

Om van een populaire geluidsflow uit te gaan, moet als tweede het begrip flow gedefinieerd worden. Een flow bestaat uit geordende segmenten achtereenvolgend, waardoor betekenis ontstaat in een grotere ordening.<sup>14</sup> Williams beschrijft flow in zijn artikel *Programming as Sequence and Flow* als een aangeboden ervaring van een geplande flow. De verschillende segmenten verbindt de kijker met behulp van associaties.<sup>15</sup> Door die associaties bij een segment, worden er betekenissen gecreëerd. Het is de ervaring van een associatie die iets bij de kijker oproept.<sup>16</sup> De aaneensluiting van de segmenten met de bijbehorende associaties, zorgen ervoor dat de kijker blijft kijken en niet zal wegzappen naar een andere zender. De toeschouwer kijkt niet alleen naar een individueel programma, maar ook naar het grotere en overkoepelende geheel, de zogenoemde ‘programming flow’.<sup>17</sup> Televisie is een onophoudelijke stroom van

---

<sup>12</sup> David Lusted. *The Television Studies*. (Londen: Arnold, 1998), 179.

<sup>13</sup> John Storey. 1993. (op. cit. zie noot 9), 18 en 121.

<sup>14</sup> John Ellis. *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. (London/New York: Routledge, 1992), 112 en 117.

<sup>15</sup> Raymond Williams. “Programming as Sequence and Flow”. In: *Media Studies. A Reader*. Eds. Paul Marris and Sue Thornham. (Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 1996), 144-146.

<sup>16</sup> Raymond Williams. 1996. *Ibidem*, 146.

<sup>17</sup> Raymond Williams. 1996. *Ibidem*, 145.

schijnbaar heterogene beelden en geluiden.<sup>18</sup>

Rick Altman gaat in *Television/Sound* dieper in op het geluid in een flow.<sup>19</sup> Traditioneel gezien is de hoofdfunctie van geluid het binden van fragmenten, maar tegenwoordig zorgt het ook voor de interactie van de toeschouwer met het beeld.<sup>20</sup> Altman heeft kritiek op Williams' 'programming flow' en vindt dat de notie van de flow een combinatie is van een specifieke culturele praktijk van televisie kijken met de 'household flow', waarbij er niet constant naar de televisie gekeken wordt. Het geluid bemiddelt tussen deze twee flows.<sup>21</sup> Het geluidssignaal trekt de aandacht van de toeschouwer op belangrijke momenten.<sup>22</sup> Door geluid vestig je de aandacht ergens op.<sup>23</sup> We kunnen ons afwenden van de beelden op de televisie, maar aan het geluid ontkom je niet.

Tegenwoordig kan je niet meer om deze 'household flow' heen. Niemand kijkt een avond aan een stuk door televisie, omdat er huishoudelijke onderbrekingen plaatsvinden of de televisie wordt aangezet als continue achtergrond. Televisie is overall om ons heen en moet onze aandacht trekken.<sup>24</sup> De hoofdvraag bij de vergelijking luidt:

***In hoeverre verschilt de geluidsflow van een avond televisie kijken van de publieke zender Nederland 1 in vergelijking met de commerciële zender RTL 4?***

### **1.3 Methode en casus**

Om een vergelijking te maken in de geluidsflow tussen Nederland 1 en RTL 4, worden er twee avonden per zender bestudeerd. Voor beide zenders wordt de geluidsflow van

---

<sup>18</sup> Albert Moran. *New Flows in Global TV*. (Bristol: Intellect Books, 2009), 12.

<sup>19</sup> Rick Altman. *Television/Sound*. In: Tania Medleski (ed.) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. (Bloomington Indiana: UP, 1987), 40-42; Nicholas Cook. *Analysing musical multimedia*. (Oxford: Clarendon Press, 1998), 39-54.

<sup>20</sup> Graeme Harper, Ruth Doughty and Jochem Eisentraut, *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview*. (New York: The Continuum International Publishing Group Inc, 2009), 168.

<sup>21</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 40-42.

<sup>22</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 42-43; K. J. Donnelly. *The Spectre of Sound: Music in Film and Television*. (Londen: Bfi Publishing, 2005), 110-112.

<sup>23</sup> Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 60.

<sup>24</sup> Jonathan Gray and Amanda D. Lotz. *Television Studies*. (Cambridge: Polity Press, 2012), 81-83.

een primetime dinsdag- en zaterdagavond geanalyseerd. Primetime is het deel van de dag waarop de zenders het hoogst aantal kijkcijfers kunnen halen, namelijk van 19.30 uur tot 22.30 uur. De zaterdagavond is de avond waarop het grootste aandeel van het publiek, de 17 miljoen inwoners van Nederland, naar de televisie kijkt. Doordat iedere zender op specifieke dagen een vast uitzendpatroon heeft, heb ik besloten om verschillende dagen televisie te kijken. Om het verwachtingspatroon van deze uitzonderlijke zaterdagavond te nuanceren, analyseer ik ook de dinsdagavond. Ik heb gekozen voor de volgende dinsdag- en zaterdagavonden per zender:

**Nederland 1:** dinsdag 5 juni 2012, 19.30u – 22.30u  
zaterdag 26 mei 2012, 19.30u – 22.30u

**RTL 4:** dinsdag 12 juni 2012, 19.30u – 22.30u  
zaterdag 26 mei 2012, 19.30u – 22.30u

NB: De langere periode tussen de dinsdagavonden komt door het ‘bijzondere’ evenement EK-voetbal dat de algemene programmering ‘verstoort’. Het *Eurovisie Songfestival* vormt geen verstoring, omdat het pas om 21.00 uur begint.

De twee zenders worden vergeleken door een subjectieve analyse van de geluidsflow. Het betreft een kleinschalig explorerend onderzoek door middel van een kritische analyse gebaseerd op eigen observatie en met behulp van de theorieën van Williams en Altman over flow. De verschillende soorten geluiden worden hierbij ondergebracht in codes die betekenis geven aan het geheel.

In de analyse van de geluidsflow worden verschillende groepen geluiden geanalyseerd. Ten eerste de geluiden van de zender zelf, zoals de tunes die de huisstijl van de zender symboliseren. Ten tweede zijn de geluiden van de programma's en de commercials die uitgezonden worden van belang voor deze analyse. De programma's nemen namelijk een groot deel van de uitzendtijd in beslag en zijn specifiek voor de zender gemaakt of gekocht. De programma's die uitgezonden worden passen daardoor in de stijl en daarmee de specifieke geluidsflow die de zender wil uitdragen. Ondanks dat veel critici commercials als ‘non-programme material’ zien, beschouw in de



commercialblokken wel als een onderdeel van de huisstijl van een zender.<sup>25</sup> De ‘broadcasters’ hebben de namelijk de afzonderlijke segmenten gekozen, waardoor de commercials onderdeel zijn van de ‘geprogrammeerde flow’.<sup>26</sup>

In deze analyse wordt gesproken over de ‘toeschouwer’ in plaats van de ‘kijker’. Het gaat namelijk over het geluid die de toeschouwer naar het scherm trekt, ook wanneer de toeschouwer niet daadwerkelijk naar het beeld kijkt.

#### 1.4 Historiografie

Nederland 1 is de populairste zender van Nederland. Of de geluidsflow bijdraagt aan de populariteit van deze zender op de Nederlandse televisie is nog niet eerder onderzocht. Er zijn studies die dit bekeken in Noord Amerika en studies die muziek afzonderlijk onderzochten, zoals Michel Chion en John Fiske.<sup>27</sup> Ze onderzochten muziek en geluid niet in relatie tot een medium of in de interactie met de toeschouwer.<sup>28</sup> Chion beweert dat geluid de flow van de filmische beelden verbindt.<sup>29</sup> Hij noemt televisie geïllustreerde radio met beeldmateriaal.<sup>30</sup> Fiske heeft het over de flow als geordende segmenten. Er ontstaat zo een betekenis in grote ordening van het beeld.<sup>31</sup> Claudia Corbman onderzocht wel de relatie van geluid met de toeschouwer, maar haar focus lag op film.<sup>32</sup> Dus dit is voor het eerst dat een dergelijk onderzoek over geluid op televisie plaats vindt.

Ondanks dat er niets is geschreven over geluidsflow, is er wel geschreven over de studie van televisiegeluid. In *How to Study Television* vertellen Selby en Cowdery dat het belangrijk is, om naar de verzameling van tekens/geluiden te kijken en uit het geheel (een code) een betekenis te halen. Het gaat om het interpreteren van deze codes tot een boodschap. Dus hoe de achtereenvolgende geluiden de aandacht van de

---

<sup>25</sup> Kaarle Nordenstreng en Tapio Varis. *Television traffic- a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. In: *Reports and Papers on Mass Communication*, No. 70. (Parijs: Unesco, 1975), 9.

<sup>26</sup> Ellen Seiter. *Eco's TV Guide – The soaps*. *Tabloid* 5. (N.p. 1982), 144.

<sup>27</sup> Michel Chion. *Audio-vision. Sound on screen*. (New York: Columbia University Press, 1994); John Ellis. *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. (London/New York: Routledge, 1992);

<sup>28</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 121-122.

<sup>29</sup> Michel Chion. 1994. (op. cit. zie noot 27), 38 en 47.

<sup>30</sup> Michel Chion. 1994. (op. cit. zie noot 27), 157-159.

<sup>31</sup> John Ellis. 1992. (op. cit. zie noot 14), 112 en 117.

<sup>32</sup> Claudia Corbman. *Unheard Medlodies: Narrative Film Music*. (Bloomington: Indiana University Press, 1987), 186.

toeschouwer kunnen trekken en vasthouden.<sup>33</sup> Het gaat om de mogelijke reactie van de toeschouwer op geluidssignalen. Deze reactie wordt gestuurd door de technische ordening van het geluid gedurende een avond televisie kijken.

Voordat de vergelijking tussen de twee zenders plaatsvindt in de conclusie (Hoofdstuk 4), zal eerst Nederland 1 afzonderlijk geanalyseerd worden (Hoofdstuk 2), opgedeeld in een uitgebreide analyse van de dinsdagavond en met een toevoeging van de zaterdagavond. Vervolgens zal RTL 4 in hoofdstuk 3 aan de orde komen, met eveneens een uitgebreide analyse van de dinsdagavond, met de zaterdagavond als aanvulling.

---

<sup>33</sup> Keith Selby en Ron Cowdery. *How to Study Television*. (New York: Palgrave Study Guides, 1995), 41-47.

## 2. Hoofdstuk 2: De geluidsflow van Nederland 1

### 2.1 Nederland 1

De publieke zender Nederland 1 zendt een geprogrammeerde geluidsflow uit waarbij de toeschouwer niet enkel een programma ervaart, maar het overkoepelende geheel van een avond televisie. Gedurende de geluidsflow geven trailers vooruitwijzingen over programma's die later die avond worden aangeboden. Gedurende de hele avond volgt dezelfde opbouw van programmering. Na een programma volgt een omroeptune, gevolgd door trailers van programma's die later die avond volgen en tot slot de zendertune van Nederland 1 gevolgd door een commercialblok. Na een commercialblok volgt een trailer en de zendertune weer.

De huisstijl van Nederland 1 wordt onder andere tot stand gebracht door de zendertune. Een tune wordt ook wel een 'jingle' genoemd. De structurele functie van een tune op de televisie is het creëren van een herkenbare continuïteit.<sup>34</sup> Williams zegt hier over: "So there's a continuity of the signal, that is to say, the First constitution of flow."<sup>35</sup> Nederland 1 heeft verschillende zendertunes met kleine nuanceverschillen in de climaxwerking. Deze worden ingezet aan het begin of aan het eind van een commercial blok.<sup>36</sup> Vanaf augustus 2011 heeft Nederland 1 een nieuwe leader "Wij zijn 1" met een nieuwe zendertune. "Wij zijn 1" is een goed gevonden slogan die aangeeft dat de zender op 1 te vinden is, dat zij de meest bekeken zender is en dat zij voor iedereen toegankelijk is, namelijk voor alle Nederlanders als een geheel. De zender construeert de subjectpositie 'wij', waardoor de toeschouwers zich verbonden voelen met de zender.<sup>37</sup> Muziek en andere geluiden spelen zo een centrale rol bij ons begrip en in de communicatie.<sup>38</sup>

Naast deze zendertune maakt Nederland 1 gebruik van verschillende omroepen met ieder een eigen tune. Deze tunes worden vaak voor en na een uitgezonden programma ten gehore gebracht, zodat de toeschouwer weet van welke omroep het

---

<sup>34</sup> K. J. Donnelly. 2005. (op. cit. zie noot 22), 113.

<sup>35</sup> Williams in: Tania Modeleski. 1986. (op. cit. zie noot 11), 15.

<sup>36</sup> Jingle Web. 2011. Televisietune. *Jingle Web*. 5 September.  
<http://www.jingleweb.nl/index.php/category/televisietune/>

<sup>37</sup> John Fiske. 1992. (op. cit. zie noot 10), 62.

<sup>38</sup> Jamie Sexton. *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. (Edinburgh: University Press, 2007), 1.

programma is. Voor de identiteit van een zender en omroep is geluid dus een belangrijk herkenningsteken.<sup>39</sup>

## 2.2 Dinsdagavond 5 juni 2012

Het eerste wat je hoort als je op dinsdagavond half acht de televisie aanzet is de tune van de zender Nederland 1. De toeschouwer herkent de tune doormiddel van zijn of haar sociale voorkennis van de maatschappij en de fysieke televisieprocessen. De toeschouwer ervaart plezier in de herkenning<sup>40</sup> door voorkennis.<sup>41</sup> Door de herkenbare tune weet de toeschouwer dat hij of zij naar de televisie moet kijken. In dit geval is dat het einde van het commercialblok en weet de toeschouwer dat het programma begint. Er wordt een signaal gegeven, zodat de toeschouwer weet dat hij/zij de huishoudelijke taken moet laten rusten om niets te missen van het programma.<sup>42</sup> De toeschouwer gaat bewust naar een bepaalde locatie in het huis om televisie te kijken.<sup>43</sup> Er wordt met het geluid niet ingespeeld op de toeschouwer als individu, maar als subject. Er worden signalen gegeven die ieder subject binnen het publiek aanspoort tot actieve deelname. Ieder subject reageert tegelijkertijd op dezelfde tune.

Het programma *Alpe du'HuZes* begint nog niet, want na de tune volgt een trailer van het programma *Andere tijden sport* dat op diezelfde avond wordt uitgezonden. Het creëert een narratief van programma's die later die avond volgen door middel van flashforewards. Deze trailers zorgen voor structuur van de opeenvolging van programma's van een avond televisie kijken. De antwoorden op de vragen van de toeschouwer vormen hierbij de climax.<sup>44</sup> De toeschouwer wordt aangespoord om te (blijven) kijken naar de televisie.<sup>45</sup> De geluidsflow is dus niet die van een enkel programma, maar vooral van een avond televisie kijken.<sup>46</sup>

Na de trailer is de omroeptune van de NCRV te horen. De toeschouwer heeft voorkennis nodig is om te weten wat NCRV is en daarmee wordt er een realiteit

---

<sup>39</sup> Roland Barthes. *S/Z*, (Parijs: Éditions du Deuil, 1970), 16-18.

<sup>40</sup> John Fiske. 1992. (op. cit. zie noot 10), 63.

<sup>41</sup> Ellen Seiter. 1982. (op. cit. zie noot 26), 35-43.

<sup>42</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43.

<sup>43</sup> Tania Modleski. *Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work*. In: E. A. Kaplan, ed. *Regarding Television*. (Los Angeles: American Film Institute, 1983), 67-75.

<sup>44</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

<sup>45</sup> Keith Selby en Ron Cowdery. 1995. (op. cit. zie noot 33), 41-47.

<sup>46</sup> Raymond Williams. 1996. (op. cit. zie noot 15), 145; John Fiske. 1992. (op. cit. zie noot 10), 63.

gecreëerd. Deze betekenis is mogelijk een illusionaire betekenis van de tune, namelijk de connotatie dat het programma dat volgt een NCRV programma is.<sup>47</sup> Na deze omroeptune volgen flashbacks van het programma *Alpe d'HuZes*. In dat programma komen mensen van allerlei leeftijden en klassen voor binnen het subject. Bij de inzet van nieuwe muziek, is deze harder te horen en volgt een nieuwe setting. Een voice-over spreekt tijdens de rust en gedurende de non-diëgetische achtergrondmuziek en verteld samenvattend wat er is gebeurd en gaat gebeuren in de volgende aflevering. Deze geluidssignalen zorgen ervoor dat de toeschouwer de aandacht op de televisie richt en geeft een indicatie van de setting.<sup>48</sup> Na de aftiteling van de aflevering volgt de omroeptune van de NCRV weer. De tune heeft de connotatie dat het programma is afgelopen én dat de toeschouwer weet dat dit een productie was van omroep NCRV.<sup>49</sup>

Na de zendertune volgt een commercialblok van de Ster. Commercials van Bolletje, Carpetright, Pampers, Specsavers, het Nationaal Epilepsie Fonds en Suzuki worden getoond. Deze commercials hebben te maken met het beteren van het dagelijks leven, zo maakt Carpetright voor iedereen een mooie vloer mogelijk en heeft Suzuki de slogan 'A way of life' waarbij het zich richt op het dagelijks plezier. Iedereen binnen de populaire cultuur wordt aangesproken met vrolijke muziek die voor iedereen toegankelijk is. Nederland 1 noemt zichzelf de 'de publieke omroep van en voor iedereen', wil alle genres garanderen zonder iemand uit te sluiten en heeft dus dezelfde doelgroep als de commercials.<sup>50</sup> Voor iedereen is Nederland 1 de manier van leven.<sup>51</sup>

Om 20.00 uur begint het *NOS Journaal* met korte nieuwsitems. De diëgetische offscreen voice-over van de presentatrice zegt: "En verder in het nieuws", gevolgd door meerdere korte nieuws items. Het is duidelijk dat de kort aangehaalde nieuwsitems later uitgebreider aan bod komen en het narratief krijgt structuur. Het is dus niet erg als de toeschouwer deze items heeft gemist. Als de tune voor de tweede keer wordt afgespeeld weet de toeschouwer dat hij of zij nu echt moet opletten. De opbouw van het nieuws is steeds hetzelfde. Per nieuwsitem vertelt de presentator kort

---

<sup>47</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

<sup>48</sup> Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 158-159.

<sup>49</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

<sup>50</sup> Jonathan Gray and Amanda D. Lotz. 2012. (op. cit. zie noot 24), 57.

<sup>51</sup> Publieke Omroep. 2011. Publieke Omroep alles genres garanderen en niemand uitsluiten. *Publieke Omroep*. 1 September.

<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/publieke-omroep-alle-genres-garanderen-en-niemand-uitsluiten>

de situatie, waarna een voice-over het verder uitlegt. Bij de grotere nieuwsitems worden mensen geïnterviewd of is er een journalist op locatie. Tussen deze grotere items volgt een korte pauze. Bij de korte items volgt de *NOS Journaal* tune. De presentatrice spreekt de toeschouwer ook direct aan gedurende het journaal: “Ook *u* kunt last hebben van...” Iedere toeschouwer wordt hier direct aangesproken, omdat het de dominante subjectpositie in de maatschappij kan overkomen volgens de presentatrice.

Het *NOS Weer* hoort binnen het programma *NOS Journaal*, waarbij de presentatrice een koppeling maakt naar de weervrouw. Uiteindelijk sluit de presentatrice het journaal af. In dit journaal wordt ook verwezen naar het programma *Nieuwsuur* dat later die avond wordt uitgezonden. De presentatrice zegt: “Zo meteen in *Nieuwsuur* ...” en leidt kort een nieuwsitem in. Het subject dat het *NOS Journaal* kijkt, zal ook geïnteresseerd zijn in de vooruitwijzing en wordt zo aangespoord te blijven kijken. Er kan ook verwarring ontstaan bij het subject en het roept dan vragen op als “Is dit nog onderdeel van het journaal of is het een trailer over *Nieuwsuur*?” Antwoord krijgt de toeschouwer meteen, doordat de presentator meldt: “Dit was het *NOS Journaal* en 22.00 uur is *Nieuwsuur* te zien op Nederland 2.” De talige herhaling zorgt ervoor dat de toeschouwer weet dat *Nieuwsuur* later volgt. Het narratief van een avond televisie kijken krijgt weer structuur.<sup>52</sup>

Na een trailer van *Opsporing Verzocht* valt de toeschouwer meteen in het volgende programma *De aller slechtste chauffeur van Nederland*. Vooral de vrouwelijke gezinsleden worden aangesproken, de finalisten zijn namelijk drie vrouwen die slechter zijn in auto rijden dan de mannen. Muziek wordt hier gebruikt om de emoties van de deelnemers van het programma te versterken. De klassieke strijk muziek versterkt het verdriet van een van de kandidaten. Hierdoor worden de emoties van verbazing bij de toeschouwer aangesproken op een ironische toon en versterkt, waardoor het een vorm van licht entertainment wordt.<sup>53</sup>

*Opsporing Verzocht* is het enige programma deze avond dat live wordt uitgezonden, dit wordt ook nadrukkelijk aan de toeschouwers verteld: “We zijn live en *u* kunt vanaf nu bellen naar ...” Live geluid actualiseert hierbij het beeld en behoedt een gemeenschappelijke geconstrueerde verbeelding.<sup>54</sup> Iedereen kan iets gezien

---

<sup>52</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

<sup>53</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43.

<sup>54</sup> Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 61.

hebben of kan een verdachte herkennen waardoor het subject zich aangesproken voelt. Het oog van de toeschouwer kan niet altijd gefocust zijn op het beeld, daarom luistert de toeschouwer naar cursieve woorden die de ernst van informatie benadrukken.<sup>55</sup>

### 2.3 Zaterdagavond 26 mei 2012

Om half acht zegt de voice-over dat vanavond om negen uur de finale van het *Eurovisie Songfestival* wordt uitgezonden op Nederland 1. Na deze boodschap volgt de zendertune, gevolgd door de titelsong van *Kinderen geen bezwaar*. De toeschouwer valt na deze titelsong in een scène. De aandacht van de toeschouwer wordt meteen getrokken door de direct ingezette non-diëgetische *internal audience*. Alle gezinsleden worden gerepresenteerd in het programma, waarop de *internal audience* reageert. Het subject, met haar individuele verschillen, wordt dus gerepresenteerd waardoor ook de aandacht eerder gefocust wordt. Deze toeschouwer wordt ook indirect aangesproken door de acteurs. Een actrice zegt tegen een andere acteur: “Leg jij wat over die camera daar, het is namelijk zaterdagavond vijf voor acht.” De actrice geeft een knipoog richting de camera. De toeschouwer wordt door de wisselwerking van het geluid met het beeld bewust van de realiteit, namelijk de positie van toeschouwer met acteurs voor de camera.<sup>56</sup>

Ook op de zaterdagavond worden de zendertunes afgewisseld met de omroeptunes van de VARA, de Tros en de NCRV. Na deze tunes volgen vaak trailers van programma's later op de avond zoals het *Eurovisie Songfestival*. Op de zaterdagavond worden er ook flashforewards van programma's de volgende dag getoond, zoals de laatste *Paul*. Naast de trailers wordt ook de Ster aangekondigd met een eigen tune. Wat opvalt bij deze commercialblokken is dat ze veel overeenkomsten hebben met de commercials op de dinsdagavond op Nederland 1, maar meer op culturele activiteiten ingaan. Op deze zaterdagavond wordt er ook gebruik gemaakt van een herhalingsfragment van een commercial binnen een commercialblok.

Het *NOS Journaal* maakt ook gebruik van vooruitwijzingen. De presentatrice van het *NOS Journaal* zegt: “En dit was het laatste journaal in dit decor, want vanaf morgen ziet het er allemaal heel anders uit. Het journaal is altijd al graag met zijn tijd

---

<sup>55</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 45 en 46.

<sup>56</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

meegegaan.” Oud geluidmateriaal is te horen, waarna een andere presentatrice vraagt: “En wanneer laten we dit zien?” De presentatrice van het journaal geeft antwoord met: “Vanaf morgen, in het vernieuwde *NOS Journaal*. Tot dan.” Dit kan gezien worden als een trailer en roept vragen op bij de toeschouwer, zoals: “Hoe ziet het nieuwe decor eruit?” De toeschouwer wordt aangespoord om de volgende dag het nieuws te kijken.

De geliefde zanger Jan Smit presenteert het volgende programma *Op weg naar het Songfestival*. Jan Smit representeert de nationale identiteit van Nederland en heeft een groot publiek dat Nederland 1 ook wil behalen. Jan Smit trekt de aandacht van de populaire cultuur omdat ze zijn stem herkennen. De toeschouwer gaat met de geluidsflow van Jan Smit mee naar het *Eurovisie Songfestival*.



### 3. Hoofdstuk 3: De geluidsflow van RTL 4

#### 3.1 RTL 4

De commerciële zender RTL 4 zendt een geluidsflow uit waarbij de toeschouwer het overkoepelende geheel van een avond televisie ervaart, maar ook die van het 24/7 televisie kunnen kijken. Gedurende deze flow worden trailers en vooruitwijzingen getoond van programma's die later die avond, de volgende dag of zelfs een week later worden getoond. Hierdoor wordt het narratief van de avond televisie kijken, en daarmee ook de geluidsflow, niet afgerond na een avond. De geluidsflow gaat verder op de andere dagen. Het is aan de toeschouwer of hij of zij deze flow afmaakt in een groter overkoepelend geheel. Er is voor de toeschouwer dus de mogelijkheid om 24/7 de zender RTL 4 te kijken.<sup>57</sup> Hierbij maakt de televisie niet alleen een geluidsflow, maar werkt het ook als een flow. De trailers komen voor in de commercialblokken die gedurende de programmering als een 'natural break' worden toegevoegd om het half uur. In de commercialblokken komen veel dezelfde commercials voor waartussen een kleine rust pauze is gevoegd, zodat de toeschouwer de scheiding tussen de commercials onbewust hoort. Het geluid start een fractie van een seconde later dan het beeld te zien op de televisie.

De huisstijl van RTL 4 wordt onder andere tot stand gebracht door een zendertune die de aandacht van de toeschouwer vraagt. Ook bij RTL 4 ervaart de toeschouwer plezier in de herkenning van de tune.<sup>58</sup> Het maakt duidelijk dat een programma begint, pauzeert of eindigt. De algemene opeenvolging van programma's met tunes en commercialblokken is als volgt, het begint met de zendertune gevolgd door trailers, een commercialblok, een herhaling van trailers en de zendertune met tot slot het (nieuwe) programma. Er wordt een ritme gecreëerd, waardoor een gemeenschappelijke ruimte voor de toeschouwer ontstaat.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Raymond Williams. 1996. (op. cit. zie noot 15), 145.

<sup>58</sup> John Fiske. 1992. (op. cit. zie noot 10), 62.

<sup>59</sup> Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 60.

### 3.2 Dinsdagavond 12 juni 2012

De dinsdagavond van RTL 4 begint met de zendertune. Door voorkennis over dit plotselinge geluid, is het een signaal dat zorgt dat de toeschouwer de aandacht aan de televisie geeft. De *RTL Nieuws* tune klinkt, waarna een eerste nieuwsitem volgt. De presentator meldt na dit item: “En verder vandaag”, gevolgd door korte nieuwsitems. De Presentator zegt: “Dit is het nieuws van dinsdagavond 20.00 uur.” De presentatoren maken gebruik van cursieve woorden, zodat toeschouwer zich extra focust op het beeld.<sup>60</sup> De *RTL Nieuws* tune is te horen, waarna het echte nieuws begint. De toeschouwer heeft nu de volledige aandacht op de televisie gericht. De presentatoren bespreken om en om een nieuwsitem, met aanvulling van een voice-over, een journalist op locatie of een geïnterviewde. De toeschouwer wordt ook direct aangesproken en kan mogelijk zelf actie ondernemen, de presentatrice meldt namelijk: “Op onze website, rtl-nieuws.nl, kunt *u* stemmen.”

Er worden weinig geluiden gebruikt, enkel de tunes en de diëgetische onscreen geluiden van de nieuwsbeelden. Een flashforward van het EK-nieuws volgt, “Wie moet er in de spits? Dat straks, maar nu eerst...” Er worden vragen bij de toeschouwer opgeroepen als “Wie staat er in de basisopstelling voor het EK?” of “Wat vinden kenners de beste opstelling?” De toeschouwer wordt aangesproken, omdat het EK-voetbal op dat moment voor het subject actueel nieuws is. Na deze trailer volgt de *RTL Nieuws* tune, die op de achtergrond te horen blijft zolang korte nieuwsitems worden besproken. Dan leidt eindelijk de tune het EK-nieuws in en volgt er antwoord op de vragen eerder door de toeschouwer gesteld.

Binnen het *RTL Nieuws* wordt vooruitgewezen naar het *RTL Weer* dat na het commercialblok volgt. Commercials als ABN AMRO, De Postcodeloterij, Eye Wish Groenenveld, Chaudfontaine, Karwei, Libresse en Renault worden getoond. De commercials zijn gevarieerd en passen bij ieder individu binnen het subject van de populaire cultuur. Na de commercials volgt meteen een trailer over *VI Oranje* later die avond. Waarna een voice-over vertelt: “Het weer wordt mede mogelijk gemaakt door...”, gevolgd door de *RTL Weer* tune. De weerman vertelt over het weer van vandaag en de komende week. Hij bespreekt ook uitgebreid de andere landen in Europa. Het is duidelijk dat de vakantieperiode eraan komt en het subject dat op

---

<sup>60</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 45 en 46.

vakantie gaat wordt aangesproken. De weerman geeft cursieve woorden waardoor de toeschouwer een signaal krijgt om te luisteren en te kijken.<sup>61</sup> Aan het eind van het weer zegt hij: “Kortom, het weer blijft wisselvallig.” De onoplettende toeschouwer weet dat hij geen mooi weer kan verwachten. De *RTL Weer* tune volgt en een voice-over zegt: “*Goede tijden, slechte tijden*, nu.”

De *Goede tijden, slechte tijden (GTST)* tune leidt de flashbacks van de vorige aflevering in en blijft op de achtergrond hoorbaar. Na deze flashbacks volgt meteen een nieuwe scène, waarna de *GTST* titelsong te horen is. Bij iedere scène is er op de achtergrond muziek te horen, dat voor een indicatie van de setting zorgt.<sup>62</sup> Dit geluid verdiept de emoties van de acteurs, waarbij de emoties van het subject zonder individueel onderscheid aangesproken worden.<sup>63</sup> Een voice-over breekt abrupt *GTST* af en zegt: “Vanavond weer *VI Oranje* om half elf bij vier” gevolgd door flashforewards. Een *natural break* van het programma *GTST* volgt daarna pas, waarbij een voice-over zegt: “*GTST* wordt mogelijk gemaakt door ...” Hierna volgt het commercialblok.

Het valt op dat in de commercialblokken op RTL 4 veel dezelfde commercials voorkomen, die ieder ook nog eens herhaald worden binnen een blok. Na dit commercialblok, volgen trailers van *VI Oranje* en *Welcome Home*. Beide later op de avond te zien en te horen. Bij iedere nieuwe scène wordt muziek op de achtergrond gespeeld die de ernst van de situatie benadrukt. Het geluid wekt dus emotie op en is een indicatie van de setting. Na de aflevering volgen flashforewards die vragen oproepen over hoe het verder gaat met bijvoorbeeld Ludo en Janine. De toeschouwer moet de volgende dag weer kijken om het narratief verder te laten verlopen.<sup>64</sup>

De tune van *Welcome Home* is te horen. De presentatrice zegt: “Welkom in Roosendaal.” Het programma kenmerkt zich aan de voice-over die verteld hoe de situatie is en wat er gaat gebeuren. Op emotionele momenten spreekt de presentatrice met mensen, met op de achtergrond rustige muziek. Spreekt de voice-over, dan zijn de klussers aan het werk en speelt er vrolijk en uptempo muziek. Ook hier wordt gebruik gemaakt van de indicatie van de setting en wordt ingespeeld op de emotie van de

---

<sup>61</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 45 en 46.

<sup>62</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43; Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 158-159.

<sup>63</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18; Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43.

<sup>64</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

toeschouwer.<sup>65</sup> De voice-over geeft aan als het programma stopt en zorgt voor een *natural break* door te zeggen: “Straks in *Welkom Home*.” of “Straks, hoe ze reageren. Je ziet het zo.” Een trailer en commercialblok volgen, waarna de RTL 4 tune en trailers over *Herrie in het hotel* en *Fifteen kids and counting* klinken. Een voice-over zegt dat *Fifteen kids and counting* morgen half negen te zien is op vier.

### 3.3 Zaterdagavond 26 mei 2012

Trailers worden voor of na de *natural break* en gedurende een commercialblok getoond. Er worden meerdere trailers achter elkaar ter gehore gebracht van programma's die later die avond volgen of verder vooruitwijzen, zoals de speciale EK-aflevering de volgende week van *Jongens tegen de meisjes*. Een commercial lijkt echter ook op een trailer, namelijk de commercial van de DVD-box *Iedereen is gek op Jack*. Het is indirect ook een verwijzing naar het programma later die avond. Door de herhaling van het fenomeen *Iedereen is gek op Jack* met de bijbehorende geluiden, komt het onder de aandacht van de toeschouwer. Ook al is de toeschouwer bezig met iets anders, door de herhaling van het geluid en dus door herkenning, wordt de aandacht naar de televisie getrokken.<sup>66</sup> Na de afronding van dit programma, volgt de commercial niet meer.

Naast de trailers tussen de programma's door wordt er vooruitgewezen in het *RTL Nieuws*, waarbij de presentatrice meldt wat er later in het nieuws aan bod komt. Het *RTL Nieuws* geeft meerdere signalen, voordat het daadwerkelijk begint. Signalen zoals de tune, de aankondiging en korte nieuwstrailers moeten de aandacht van het subject naar de televisie trekken.<sup>67</sup> Het korte nieuws wordt getoond met een ritmische achtergrondmuziek, waarbij een schuivend geluid de nieuwsitems van elkaar. Dit eerste proces van het beschrijven van het geluid, verdeelt de continue flow van klanken in individuele delen en categorieën.<sup>68</sup> Het korte ritme van de achtergrondmuziek past dus bij het korte nieuws en geeft een vluchtig gevoel alsof we snel door moeten naar groter nieuws.

In de programma's op RTL 4 komen voice-overs voor, die samenvattend

---

<sup>65</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43; Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 159.

<sup>66</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18.

<sup>67</sup> Roland Barthes. 1970. (op. cit. zie noot 39), 16-18; Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 43.

<sup>68</sup> Graeme Harper et. al. 2009. (op. cit. zie noot 20), 60.

melden wat gebeurd of antwoord geven op de presentatoren in bijvoorbeeld *Jongens tegen de meisjes*. In veel van de programma's op deze zaterdagavond wordt gebruik gemaakt van een diëgetisch oncreen of non-diëgetisch publiek. Dit publiek is goed te horen, omdat ze klappen en lachen om bijvoorbeeld Tijn Beckand die in alle drie de programma's een hoofdrol heeft. De *internal audience* zorgt ervoor dat de toeschouwer, voordat het spektakel afgelopen is, de aandacht op het scherm heeft. De *internal audience* reageert dus op iets dat de externe toeschouwer nog niet heeft gezien. Deze reactie van het *internal audience* zorgt voor actie van de toeschouwer.<sup>69</sup> Naast de overkoepelende geluidsflow van een zaterdagavond en een week RTL 4, is het dus ook flow van het geluid van Tijn Beckand. Gedurende de zaterdagavond kan je niet om hem heen.

---

<sup>69</sup> Rick Altman. 1987. (op. cit. zie noot 19), 47-49.

#### 4. Hoofdstuk 4: Conclusie

Nederland 1 is de best bekeken zender op dit moment. Dit komt mogelijk door de gedetailleerde geluidsflow die een avond televisiekijken overkoepeld. De geluidsflow heeft voornamelijk de functie van het signaal, om het subject aan te sporen actief te kijken. Nederland 1 en RTL 4 maken voor een groot gedeelte gebruik van dezelfde soort signalen, maar hebben per zender een eigen *format* die zorgt voor een persoonlijke huisstijl. In dit werkstuk wordt antwoord gegeven op de vraag: ***In hoeverre verschilt de geluidsflow van een avond televisie kijken van de publieke zender Nederland 1 in vergelijking met de commerciële zender RTL 4?***

De geluidsflow van Nederland 1 zorgt ervoor dat de toeschouwer/het subject wordt getrokken door signalen om een avond lang televisie te blijven kijken. Hierbij worden er meerdere tunes uitgezonden en is er een illusionaire realiteit die wordt opgewekt, waarbij het subject direct wordt aangesproken binnen de (live) televisieprogrammering. De trailers gaan voornamelijk over programma's die de avond zelf nog worden uitgezonden. Er is dus een geprogrammeerde flow die een overkoepelend geheel is van de hele avond televisie kijken. Ondanks dat Nederland 1 beter bekeken wordt dan RTL 4, lijkt de zaterdagavond van Nederland 1 commerciële tactieken van RTL 4 over te nemen. Er worden namelijk enkele signalen gegeven die vooruitwijzingen naar de programmering de volgende dag en er wordt gebruik gemaakt van cursieve woorden.

RTL 4 houdt de toeschouwers minder lang vast op een avond en heeft daardoor een lager kijktijdaandeel dan Nederland 1. Dit komt mogelijk door de geluidsflow die zich richt op cursieve signalen die verder reiken dan de programmering van de avond zelf, maar vooruitwijzen naar programma's later in de week. Hierdoor wordt het narratief van een avond televisiekijken, en daarmee ook de (geluids)flow, niet afgerond op de avond zelf, maar gaat verder op andere dagen. Naast de trailers tussen de programma's door, worden er ook trailers getoond binnen een commercial blok of in een programma. RTL 4 zendt commercials uit gedurende niet afgeronde programma's, waarbij veel dezelfde commercials voorkomen met een herhalingsfragment. Het is aan het subject of deze geluidsflow wordt afgemaakt en dan dus de mogelijkheid aangrijpt om 24/7 RTL 4 te kijken. Of dit het geval is, blijkt niet uit dit onderzoek en zou onderzocht kunnen worden in vervolgonderzoek. RTL 4

houdt de toeschouwers echter geen avond vast zoals blijkt uit onderzoek van het SKO. Uit dit onderzoek blijkt dat dit komt door de gebruikte geluidsflow die de programmering van een week overkoepeld. Mogelijk kan de toeschouwer deze programmering niet onthouden, zoals wel het geval is bij de geluidsflow van Nederland 1. Hieruit kunnen we concluderen dat Nederland 1 een hoger kijktijdaandeel heeft, omdat de zender onder andere gebruik maakt van een geluidsflow die een avond televisie overkoepelt. Een overzicht van de gebruikte geluiden in mei en juni 2012 per zender is te vinden in tabel 4 in de bijlage.

## Literatuur

- Altman, Rick. 1987 *Television/Sound*. In: Tania Medleski (ed.) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington Indiana: UP.
- Barthes, Roland. 1970 *S/Z*, Parijs: Éditions du Deuil.
- Chion, Michel. 1994 *Audio-vision. Sound on screen*. New York: Columbia University Press.
- Cook, Nicholas. 1998 *Analysing musical multimedia*. Oxford: Clarendon Press.
- Corbman, Claudia. 1987 *Unheard Medlodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press.
- Deaville, James. 2011 *Music in Television*. London: Routledge.
- Donnelly, K. J. 2005 *The Spectre of Sound: Music in Film and Television*. Londen: Bfi Publishing.
- Ellis, John. 1992 *Visible Fictions. Cinema, Television, Video*. London/New York: Routledge.
- Fiske, John. 1992 *Television Culture*. Hieruit: Chapter 4: Subjectivity and address. Londen: Routledge.
- Gray, Jonathan and Amanda D. Lotz. 2012 *Television Studies*. Cambridge: Polity Press.
- Harper, Graeme et. al. 2009 *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.



- Lusted, David. 1998 *The Television Studies*. Londen: Arnold.
- Modleski, Tania. 1983 *Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work*. In: E. A. Kaplan, ed. *Regarding Television*. Los Angeles: American Film Institute.
- Modeleski, Tania. 1986 *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Moran, Albert. 2009 *New Flows in Global TV*. Bristol: Intellect Books.
- Nordenstreng, Kaarle en Tapio Varis. 1975 *Television traffic- a one-way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material*. In: *Reports and Papers on Mass Communication, No. 70*. Parijs: Unesco.
- Schafer, R. Murray. 1980 *The Tuning of the World. Toward a Theory of Soundscape Design*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Seiter, Ellen. 1982 *Eco's TV Guide – The soaps. Tabloid 5*. N.p: n.d.
- Selby, Keith en Ron Cowdery. 1995 *How to Study Television*. New York: Palgrave Study Guides.
- Sexton, Jamie. 2007 *Music, Sound and Multimedia: From the Live to the Virtual*. Edinburgh: University Press.
- Storey, John. 1993 *An Introductory Guide to Cultural Theory and Populair Culture*. N.p.: University of Georgia Press.

- Tejera, Victorino. 1988 *Semiotics from Peirce to Barthes. A conceptual Introduction to the Study of Communication, Interpretation and Expression*. Leiden: E. J. Brill.
- Williams, Raymond. 1996 *Programming as Sequence and Flow*. In: *Media Studies. A Reader*. Eds. Paul Marris and Sue Thornham. Edingburg: Edinburgh Univ. Press.

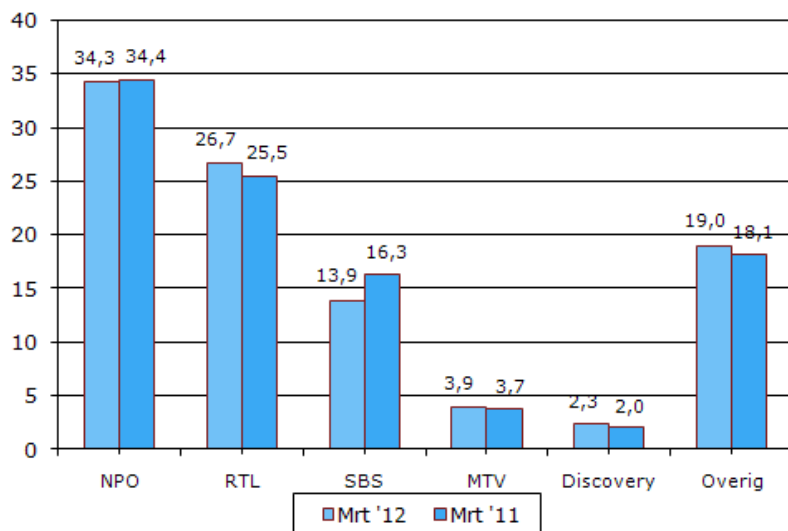
## Bronnen

- Jingle Web. 2011. Televisietune. *Jingle Web*. 5 September.  
<http://www.jingleweb.nl/index.php/category/televisietune/> (Bekeken op maandag 11 juni 2012, 16.34u)
- Stichting KijkOnderzoek. 2012. Maandberichten kijktotaal 2012. *Kijkonderzoek*. Maart.  
[http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410\\_Persbericht\\_SKO\\_2012\\_maart\\_kijktotaal.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410_Persbericht_SKO_2012_maart_kijktotaal.pdf) (Bekeken op woensdag 23 mei 2012, 12:55u).
- Publieke Omroep. 2012. Publieke Omroep vreest voor onafhankelijke positie. *Publieke Omroep*. 12 Januari.  
<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/publieke-omroep-vreest-voor-onafhankelijke-positie> (Bekeken op dinsdag 8 mei 2012, 09.34u)
- Publieke Omroep. 2012. Nederland 1 meest bekeken tz-zender in 2011. *Publieke Omroep*. 2 Januari.  
<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/nederland-1-meest-bekeken-tv-zender-in-2011--2> (Bekeken op dinsdag 8 mei 2012, 09.38u)
- Publieke Omroep. 2011. Publieke Omroep alles genres garanderen en niemand uitsluiten. *Publieke Omroep*. 1 September.  
<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/pagina/pers/artikelen/publieke-omroep-alle-genres-garanderen-en-niemand-uitsluiten> (Bekeken op dinsdag 8 mei 2012, 09.43u)
- RTL. 2012. Corporate Informatie. *RTL Nederland*.  
<http://www.rtl.nl/service/rtlnederland/corporate/> (Bekeken op maandag 11 juni 2012, 20.32u)

# **Bijlage 1**

Figuren en Tabellen

**Figuur 1: Marktaandeel maart 2011 en 2012, 6 jaar en ouder, gehele dag (02-26uur)**



*NPO* = Nederlandse Publieke Omroep

Bron: (23-05-2012, 12:55u)

Stichting KijkOnderzoek. 2012. Maandberichten kijktotaal 2012. *Kijkonderzoek*. Maart.

[http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtweeenduizendtwaalf/120410\\_Persbericht\\_SKO\\_2012\\_maart\\_kijktotaal.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtweeenduizendtwaalf/120410_Persbericht_SKO_2012_maart_kijktotaal.pdf)

**Tabel 1: Kijkcijfers per zender, gehele dag (02-26 uur) en avond (18-24 uur), 6 jaar en ouder**

	Gehele dag (02-26)			Avond (18-24)		
	KDH	MADL	UGKA	KDH	MADL	UGKA
Nederland 1	2,8	20,5	3,1	8,4	22,7	3,8
Nederland 2	0,9	6,7	3,0	2,6	6,9	3,0
Nederland 3	1,0	7,1	3,5	2,9	7,7	3,9
<i>Publieke Omroep</i>	4,7	34,3	3,1	13,9	37,3	3,7
RTL4	2,2	16,0	3,9	6,9	18,7	4,5
RTL5	0,5	3,4	5,2	1,5	4,1	5,5
RTL7	0,8	5,8	2,4	2,3	6,2	2,5
RTL8	0,2	1,4	5,1	0,6	1,7	5,5
<i>RTL Nederland</i>	3,7	26,7	3,8	11,4	30,7	4,3

*KDH* = Percentage van de doelgroep dat gemiddeld naar programma of zender keek

*MADL* = Percentage kijkers naar programma of zender, gepercenteerd op totale kijkerspubliek

*UGKA* = Het aandeel dat uitgesteld kijken heeft in de totale kijkdichtheid van een programma of tijdvak

Bron: (23-05-2012, 13:01u)

Stichting KijkOnderzoek. 2012. Maandberichten kijktotaal 2012. *Kijkonderzoek*. Maart.

[http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtweeenduizendtwaalf/120410\\_Persbericht\\_SKO\\_2012\\_maart\\_kijktotaal.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtweeenduizendtwaalf/120410_Persbericht_SKO_2012_maart_kijktotaal.pdf)

**Tabel 2 Kijktotaal Nederland1 gedurende de Primetime dinsdagavond 5 juni 2012, 6 jaar en ouder.**

Nederland 1		dinsdag 5 juni 2012		
KijkTotaal				
tijd	titel	kdh	madl	abs
1928	FIETSEN NAAR DE TOP	2,4	7,7	361.000
2000	JOURNAAL 20 UUR	10,6	29,0	1.627.000
2033	ALLERSLECHTSTE CHAUFFEUR VAN NEDERLA	9,1	22,5	1.401.000
2127	OPSPORING VERZOCHT	8,5	21,4	1.308.000
2221	ANDERE TIJDEN SPORT	5,0	13,5	766.000

*KDH* = Percentage van de doelgroep dat gemiddeld naar programma of zender keek

*MADL* = Percentage kijkers naar programma of zender, gepercenteerd op totale kijkerspubliek

*ABS* = Kijkcijfer aantal

Bron: (10-05-2012, 11:08u)

Stichting KijkOnderzoek. 2012. Maandberichten kijktotaal 2012. *Kijkonderzoek*. Maart.

[http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410\\_Persbericht\\_SKO\\_2012\\_maart\\_kijktotaal.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410_Persbericht_SKO_2012_maart_kijktotaal.pdf)

**Tabel 3 Kijktotaal RTL 4 gedurende de Primetime dinsdagavond 12 juni 2012, 6 jaar en ouder.**

RTL4		dinsdag 12 juni 2012		
Uitzenddag (KDU)		TOT 6+		
tijd	titel	kdh	madl	abs
1930	HALF ACHT NIEUWS	6,4	16,9	974.000
1955	WEER 1955 UUR	9,0	23,6	1.386.000
1959	GOEDE TIJDEN SLECHTE TIJDEN	10,3	24,8	1.581.000
2029	WELCOME HOME	6,4	14,3	974.000
2128	HERRIE IN HET HOTEL	3,5	7,6	534.000
2236	ZOMER VAN 4 VI ORANJE	6,8	22,4	1.039.000

*KDH* = Percentage van de doelgroep dat gemiddeld naar programma of zender keek

*MADL* = Percentage kijkers naar programma of zender, gepercenteerd op totale kijkerspubliek

*ABS* = Kijkcijfer aantal

Bron: (12-06-2012, 11:11u)

Stichting KijkOnderzoek. 2012. Maandberichten kijktotaal 2012. *Kijkonderzoek*. Maart.

[http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410\\_Persbericht\\_SKO\\_2012\\_maart\\_kijktotaal.pdf](http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Maandpersberichtentweeduizendtwaalf/120410_Persbericht_SKO_2012_maart_kijktotaal.pdf)

**Tabel 4 Geluidscodes voorkomend op de zenders RTL 4 en Nederland 1 in mei en juni 2012 (x = voorkomend).**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<b>RTL4</b>	X	X			X	X	X	X		X	X	X				X	
-dinsdag	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X				X	
-zaterdag	X	X			X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	
<b>Ned1</b>	X	X	X		X	X	X	X	X		X			X		X	X
-dinsdag	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X		X	X
-zaterdag	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X

1 = Proairetische code \*

7 = Emotie

13 = Labelgeluiden

2 = Hermeneutische code \*

8 = Voice-over

14 = Live

3 = Connotatie \*

9 = Direct aangesproken

15 = Internal Audience

4 = Symbolische code \*

10 = Cursieve woorden

16 = Zendertune

5 = Referentiële code \*

11 = Trailer die avond

17 = Omroeptune

6 = Signaal \*\*

12 = Trailer verder dan avond

\* Om de geluidsegmenten te benoemen wordt in dit werkstuk de codes van Roland Barthes uit *S/Z* gebruikt. Barthes zegt dat door middel van codes er een structuur gecreëerd wordt.<sup>70</sup> Ten eerste beschrijft hij de *hermeneutische code* die vragen oproept waarbij de oplossingen een verhaal creëren. De *proairetische code* zorgt ervoor dat acties een narratieve structuur vormen en het verloop van het plot klopt. De semantische code is dat de *connotatie* in een woord een illusie van de bestaande realiteit oproept en de symbolische code organiseert de ervaringen. De *referentiële code* kan herkend worden door middel van de voorkennis van de toeschouwer gedurende de avond, of uit eerdere ervaringen.<sup>71</sup>

\*\* Het zogenaamde signaal heeft een communicatieve inhoud en geeft een waarschuwing of aansporing tot actie volgens Rick Altman.<sup>72</sup> Deze roep naar aandacht heeft te maken met de manier waarop het op de voorgrond wordt afgespeeld.<sup>73</sup> Het geluid wordt extra benadrukt.<sup>74</sup>

<sup>70</sup> Victorino Tejera. *Semiotics from Peirce to Barthes. A conceptual Introduction to the Study of Communication, Interpretation and Expression.* (Leiden: E. J. Brill, 1988), 179.

<sup>71</sup> Roland Barthes. *S/Z*, (Parijs: Éditions du Deuil, 1970), 16-18.

<sup>72</sup> Rick Altman. *Television/Sound.* In: Tania Medleski (ed.) *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture.* (Bloomington Indiana: UP, 1987), 43.

<sup>73</sup> Graeme Harper, Ruth Doughty and Jochem Eisentraut, *Sound and Music in Film and Visual Media. An Overview.* (New York: The Continuum International Publishing Group Inc, 2009), 158-159.

<sup>74</sup> R. Murray Schafer. *The Tuning of the World. Toward a Theory of Soundscape Design.* (Philadelphia: University of Pennsylvania, 1980), 10.

## **Bijlage 2**

Analysemateriaal Nederland 1



## Nederland 1      Dinsdagavond 5 juni 2012

**19.30u:** Nederland 1 tune, gevolgd door trailer over vnd Andere tijden sport. Tune dat er iets nieuws komt en toont dat het NCRV is. Trailer programma dat begint: beste chauffeur van Nederland. Geen liedje maar mensen die praten. Voice over zegt wat het doel is van het programma. Liedje op achtergrond en het begint. Het begint met een flashback: “gisteren...” Voiceover en mensen in gesprek, pratend tegen camera. Flashback stop, voice over en liedje (populair dance liedje) als introductie. Vrouw praat en liedje blijft op de achtergrond en wordt soms harder afgespeeld (als niemand spreekt). Dus rust (van gesprekken) en power (van liedje) bijeen. Voiceover wordt harder afgespeeld dan liedje en personen voor de camera. Voiceover geeft ook samenvattingen en kondigt de verslaggever aan.

**19.35u:** Zomers liedje van Amy Winehouse wordt op de achtergrond afgespeeld en soms harder en soms zachter wanneer wel of niet iemand spreekt. Een hoofdpersoon (Leontien) die gevolgd wordt met fietsen, een vrouw, en spreekt ook iets harder. Verslaggever zorgt voor climaxen, door sneller en harder te praten en bij finish te juichen. Leontien van Moorsel spreekt in camera, en spreekt de groep toe en zegt wat komen gaat.

**19.40u:** Liedje en nieuwe setting. Niet fietsen, maar iemand (Leontien) in het zonnetje zetten. Voice over verteld wat er gaat gebeuren en wat er tegelijkertijd gebeurt op een andere locatie. Op een podium spreken mensen, je hoort een echo. Voice over door iemand uit publiek die verteld wat gebeurt. Later zie je hem ook in beeld. Een danceliedje volgt en mensen praten met elkaar (niet tegen camera).

**19.45u:** Voiceover zegt: “Het is zover...” Hij zegt wie er onder andere zijn. De moeder van Lotte, en de moeder verteld waarom haar dochter meefietst. Leontien van Moorsel verteld dat ze haar team gaat uitzwaaien. Voiceover verteld wat er is opgehaald. Voice over verteld hoe Leontien haar best deed en gewaardeerd werd. Fietsers vertellen hoe ze Leontien vinden. Voiceover verteld over iedere deelnemer iets.

**19.50u:** Liedje en mensen bedanken Leontien. Voiceover zegt nog een keer dat het nu gaat gebeuren: “Het is tijd om te gaan.. (i.p.v. het is zover).” Iedereen verteld dat ze er klaar voor zijn. Ook Leontien zegt dat ze fysiek klaar zijn. AUtot van de deelnemers toeteren. Voiceover verteld dat morgen en overmorgen live de Alpe du zes wordt uitgezonden. Tune NCRV. Tune NED1. Commercials: Bolletje oerknäck,

**19.55u:** Commercials: Voetballiedje voor intro postcodeloterij, Carpetright, Bol.com, Specsavers, Bol.com herhaling, Nationaal Epilepsie Fonds, Pijnenburg, Holland Casino, Suzuki, 365.nl. Tune Ned1. Trailer voor vanavond BNN De aller slechtste chauffeur van Nederland.

**20.00u:** Trailer Nieuws. “En verder in het nieuws...” Korte fragmenten. Dan begin tune Nieuws. Presentatrice praat, dan voiceover gevolgd door geïnterviewde. Deze volgen elkaar op en wisselen elkaar af. Ook presentatrice op locatie. Presentatrice kondigt steeds nieuw nieuwsitem aan. Gevolgd door voiceover bij beelden over het nieuws. Gevolgd door geïnterviewde.

**20.05u:** Voice over legt iets uit en geïnterviewde geeft aanvullende informatie. Presentatrice spreekt ook direct de kijker aan: “Ook *u* kan last hebben van..”

**20.10u:** Ned1 nieuws tune. En nieuw nieuws wordt ingeleid door de presentatrice. Elke keer korte pauze in tekst tussen nieuwsitems. Tune Ned1 nieuws tussen *korte* nieuwsitems door. Bij langere nieuwsitem enkel korte pauze qua tekst.

**20.15u:** Nieuws over Oekraïne: geluid van de verzetten. Gevolgd door voetbalnieuws (wel als onderdeel van het nieuws).

**20.20u:** Nieuws volgt, zonder (eigen) begintune. Presentatrice: “Zo meteen in Nieuwsuur..” en verteld ene begin van het ‘nieuwsitem’ met trailer. Het lijkt een soort nieuwsitem. “Dit was het en 22.00u nieuws uur op Ned2. Tune NCRV. Trailer na de ster BNN: de allerslechtste chauffeur van NL. Trailer voetbal. Trailer vanavond 23.00u NOS sportzomer. Ned1 tune.

**20.25u:** Commercials: staatsloterij, Telfort, staatsloterij herhaling, AH voetbalplaatjes, Hyundai, AH herhaling (mannen tegen de vrouwen pool), Hyundai herhaling, AH herhaling met bonusacties (3<sup>e</sup> x), Hansaplast anti eelt, Schonenberg hoorcomfort, Calgon, Essent

**20.30u:** Commercials: Kruidvat, Citroën, Hans Anders, Citroën herhaling, Bol.com, Pampers, Bol.com herhaling. 20.32u: Tune Ned1. Voiceover “Straks in Opsporing verzocht.” “We zie u om half tien.” Inval door Ruben Nicolai: we komen erachter wie de Aller slechtste chauffeur van NL is. Muziekje om Franse/Parijs sfeer weer te geven. “Voordat we de drie finalisten halen, eerst terug naar Twente.” Voice over reageert met “Ja dat klopt” en verteld wie de kandidaten zijn. Drukkere muziekjes worden afgespeeld. Voice over introduceert de jury en de prijs.

**20.35u:** Ruben Nicolai verteld wat er al gebeurd is. Rustig muziekje. Voice over verteld het parcours. Ruben vult aan. Ze vullen elkaar aan. Rustige muziek. En dan geluid van piepende banden van auto geluid. Dan nieuwe setting. Als de kandidaten rijden, drukkere muziek. Piepende banden zorgt voor nieuwe setting en nieuw kandidaat.

**20.40u:** Ruben verteld volgende opdracht en hoever we in het programma zitten. Harde muziek en veel auto’s de overal tegenaan rijden. Ruben legt parcours uit met vrolijke muziek. “Dit is hem dan, de allerlaatste opdracht.” “We beginnen met Iris.” Dance muziekje. Jury geeft commentaar tussendoor.

**20.45u:** Rustig muziekje bij emotioneel moment. Iris zegt dat ze autorijden niet leuk meer vindt. Piepende banden en nieuwe kandidaat. Iets drukker muziekje tijdens haar rijgedrag. Britney Spears met ‘Oops I did it again’. Jury praat met rustiger liedje op de achtergrond. Ze schreeuwt van bijerschap. Gevolgd door minpunten volgens de jury. Gevolgd door positief commentaar. Piepende banden en derde finalist volgt.

**20.50u:** rustig en gek muziekje. Muziek stopt als het fout gaat. Dan gevolgd door triest muziekje. Veel mensen die lachen en druk muziekje. Je voelt de paniek. Gevolgd door klassieke strijk muziek en daaroverheen de ruzie van de kandidaten.

**20.55u:** Rustige muziek tijdens jurycommentaar. Piepende banden en nieuwe setting: Parijs. Je hoort de drukke straat bij Arc de Triomph. Je ziet bij formule 1 beelden, harde geluiden van autocrashes. Piepende banden en kandidaat 1 mag beginnen. Je hoort op de achtergrond rockmuziek. Voiceover praat tegen de kandidaat op sarcastische toon. Chill muziekje wordt afgespeeld, gevolgd door weer de rockmuziek. Franse muziek als ze klaar is.

**21.00u:** Klassieke muziek als Iris moet huilen. Piepende banden en volgende kandidaat is aan de beurt. Muziek minder duidelijk op voorgrond (chille muziek), maar veel toeterende auto's die duidelijk hoorbaar zijn. Franse muziek volgt. Ze rijdt beheerster dan de vorige kandidaat. Franse muziekje wordt steeds drukker, ze rijdt nu bij Arc de Triumph.

**21.05u:** Jury geeft commentaar. Piepende banden en kandidaat nummer drie. Weer een gek muziekje (steeds bij kandidaat nr. 3). Muziek stopt als ze remt. De klok tikt. Het duurt lang. En muziek gaat verder als ze doodrijdt. En klok tikt als ze weer stopt. Enz. Jury reageert: "Het gaat maar net goed allemaal he?!" Er wordt indirect een vraag aan de kijker gesteld. Lady Gaga met Pokerface klinkt op de achtergrond. Ze rijdt door rood en angstaanjagend muziekje klinkt. Jury schreeuwt. Politie komt. De kijker wordt dus getrokken naar de tv (door hard geluid). Jury moet lachen. Druk Frans muziekje klinkt.

**21.15u:** Piepende banden en Ruben spreekt tegen de jury. Er komen flashbacks van de kandidaten met harde muziek. "En dan nu.." Voice over zegt dat het gaat beginnen. Ruben zegt: hier staan we dan, gevolgd door flashback, met harde muziek. "Wij weten wie gewonnen heeft." "Maar eerst.." Daarna "Monique de auto is voor jou." Vrolijke muziek volgt. Ze moet lachen. Dan "er kan er maar een de slechtste zijn.. De aller slechtste is geworden: ..." Flashbacks van haar rijgedrag en harde muziek. JE voelt de angst weer. Kunt u ook zoon slecht chauffeur? Meld hem of haar dan nu aan. Ruben: "en dit was het dan."

**21.20u:** Tune BNN. Voorstukje Na de ster. 'Opsporing verzocht' wordt niet gezegd. Trailer KRO: detective maand, vanaf 8 juni op Ned2. Tune Ned1. Commercials: Ford, Hans Anders, Spa Reine 2liter familieflles, Friese Vlag koffiemelk, Bolletje Oerknäck, Bol.com (pampers), Crizal opticien, Bol.com herhaling, WNF, Film1, Ziggo, A vogel spier en gewrichtgel,

**21.25u:** Commercials: Marktplaats.nl, A vogel herhaling, Whiskas. Tune Ned1. Trailer/Tune Avro Trailer Andere tijden sport. Straks Andere tijden sport na Opsporing verzocht. Opsporing verzocht begint meteen. Gevolg door de tune. Presentator zegt: "Het is half tien dus tijd voor Opsporing verzocht". Presentatrice zegt wat er komen gaat. Presentatrice spreekt direct de kijker aan: "We zijn live en u kunt vanaf nu bellen naar..." Presentator zegt: "eerst iets dat meteen opgelost moet worden." Voice over en geïnterviewde en sfermuziek van de locatie waar het is gebeurd (=reconstructie).

**21.30u:** Spannende muziek onder reconstructie, als de geïnterviewde praat geen muziek. Presentator zegt wat voor materiaal ze nu hebben. En vraagt een politieagent wat er nu precies bekend is. Presentator spreekt veel de kijker aan. Er volgt een gesprek over het incident tussen de politieagent en de presentator. “Pak de telefoon als u meer weet.” Tune en de presentatrice leidt nieuw item in. Reconstructie met voiceover volgt.

**21.35u:** Vooral voice over spreekt. Presentatrice verteld wat ze van de dader weten. De presentator vult haar aan. Geen muziek op de achtergrond. Kijker wordt weer direct aangesproken “weet u meer? Meld dat dan.” “Herkend u deze man, belt u dan.” Presentator: We gaan verder met twee incidenten met bewakersbeelden.” Vrouwelijke voice over verteld.” Presentator kondigt volgend beeldmateriaal aan. “Kijk mee of u iets herkent.”

**21.40u:** “Wanneer u nu belt, dan komt u in de studio terecht.” Tune en presentatrice zegt: “Dan gaan we nu kijken naar beelden van 23mei.” Presentator zegt dat uw tips vaak hulp oplevert. Op de achtergrond een monotoon muziekje. Presentatoren volgen elkaar op met steeds stukjes oud nieuws waar tips voor vervolg onderzoek hebben geleid.

**21.45u:** De presentatrice geeft nog extra info. De presentator geeft nieuw item aandacht. Ze volgen elkaar op met het geven van deze informatie. Presentator zegt dat de politie heel blij is met de tips van de kijkers. “In ieder geval dank voor al uw hulp.” “Heeft u nieuwe tips, bel dan.” Tune. Nieuw item, die al eerder is getoond (over Tico). Voiceover over de reconstructie. Klassieke muziek op de achtergrond.

**21.50u:** Reconstructie vervolg. Voice over verteld hoe het gaat. Veel rustpauzes. Presentatrice: “Zo meteen alles over de schutter”, en vraagt de politie over Tico. Ze gaan in gesprek.

**21.55u:** Politieagent zegt wat ze graag willen weten tegen de presentatrice. Presentatrice spreekt de kijker pas aan. “Herkent u zichzelf en neem contact op.” “Verder, informatie over slachtoffer zelf.” “Kunt u helpen, bel dan 0800-....” . Tune zender. Presentator: “Voor de volgende zaak gaan we naar Geffe.” Presentator zegt wat er bekend is. “Hopelijk kunnen bewoners uit de buurt van Geffe aan ons kunnen vertellen.” Presentatrice zegt wat ze weten over de daders. Muziekje en nieuw item (niet in geleid door een van de presentatoren). Politie verteld in combi met vrouwelijke voice over tijdens Reconstructie.

**22.00u:** Reconstructie vervolg. Presentatrice verteld de herkenpunten. Korte opgeloste items, met monotone muziek op de achtergrond. Presentatoren vertellen een opgeloste item wat langer omdat het afgelopen woensdag pas was onderzocht.

**22.05u:** Presentatrice verteld over kostbare spullen. “Is er ooit bij u ingebroken? Dan heeft misschien de gemeente Den Haag die daar liggen.” “Meld uzelf bij de tiplijn.” Presentator heeft het over nieuw item. Voiceover verteld wat er bekend is incl. reconstructie. “vermoed u wie dit zijn? Bel ons dan snel.” “We gaan terug naar 18 februari in Den Bosch.” Geïnterviewde spreekt. Daarna gesprek tussen presentator en politieagent. Politieagent benadrukt de ernst door nadruk te leggen op bepaalde woorden. Geen muziek.

**22.10u:** Presentatrice “we kunnen al iets zeggen over de tips die u meld.” Presentator: Volgende week zijn we al om half 9 op Ned2 i.v.m. voetbal. En voor nu een hele fijne avond”. Avro tune. Trailer Na de ster: In andere tijden sprout. Trailer Tussen kunst en Kitsch, morgen bij de Avro op ned1.

**22.15u:** Tune Ned1. Commercials: C1000 voetbalgeluksvogels, Hans Anders, C1000 herhaling, Seat, C1000 herhaling kortingen, Seat herhaling, Friese Vlag koffiemelk, Heineken oranje, Ster Gouden Loekie, Etos, Ikea en Toyota. Tune Ned1

**22.20u:** “Studiosportzomer is er vanavond om 23.00u.” Veel plezier. Trailer Voetbal Ned1. “Voor andere tijden sport over naar Olympisch stadion in Amsterdam. Meteen inval in Andere tijden Sport. Oude beelden met oud commentaar van voetbal. Presentator verteld was je zag. “Je gelooft niet wat je ziet, zo goed is het.” Gevolgd door oud beeldmateriaal. En geïnterviewde. Vrolijk muziekje onder het beeldmateriaal, gaat zachter en zelf uit als interviewer en de geïnterviewde spreken. Verschillende geïnterviewde komen aan bod. “Hij was het grote talent.”

**22.25u:** Voiceover verteld geschiedenis. Afwisseling interviews en oude beelden.

## Nederland 1      Zaterdagavond 26 mei 2012

**19.30u:** Voice-over: Vanavond negen uur het Eurovisie songfestival. *Ned1 tune. Song 'Kinderen geen bezwaar.'* Jazz-muziekje. Meteen inval in een scène. Je hoort vaak mensen op de achtergrond lachen (ingeblikt gelach). Nieuwe scène: andere stemmen. Geen achtergrond muziek. Stilte (geen stemmen, gesprekken) tussen scènes in.

**19.35u:** De stemmen zijn doorlopend in de scènes, omdat er maar een paar hoofdpersonen zijn. Je kan dus niet horen of je in welke scène je zit. Dus geen indicatie van de setting. Vaak een telefoon gesprek (tot nu toe 3x).

**19.40u:** Tune van het programma. Tijdsprong, dus wel indicatie van de tijd. In elke scène gesprekken tussen personages.

**19.45u:** Lachmuziekje. Per nieuwe scène wel hogere intonatie. Melodietje om setting indicatie aan te geven. Andere locatie op andere verdieping.

**19.50u:** Scène in kamer. Actrice spreekt tegen acteur en zegt: "leg jij wat over die camera daar, het is namelijk zaterdagavond vijf voor 8." En geeft een knipoog aan de camera. De toeschouwer wordt indirect aangesproken, maar direct door het beeld.

**19.55u:** Muziek, en nieuwe setting. Lachmuziek. Aftitel muziekje, jazzmuziek. VARA tune. Trailer Best 24, nu.

**20.00u:** Trailer morgen: Paul. "De laatste Paul bij vara 20.20u bij Ned 1. Ned1 tune. Sterblok: Specsavers, AD, Specsavers herhaling, Karwei, Pampers, Karwei, Pampers bij AH, Media Markt, Sunweb, AH,

**20.05u:** Sunweb herhaling, AH herhaling bonus en Giro100200/oxfam Novib. Ned1 tune. Trailer Wij Zijn 1. Songfestival trailer, "De finale vanavond bij de tros op Ned1." Tune NOS journaal, item, Tune NOS journaal, item, Tune NOS journaal langer. Presentatrice zegt: 'Goeden avond', item met 'schokkende' beelden. Voice-over zegt wat er speelt. Voice-over over geluid van de beelden.

**20.10u:** Presentatrice zegt dat ook buurlanden reageren. Een plaatselijke verslaggever legt dit verder uit. Rust. Nieuw nieuwsitem. Presentatrice spreekt. Voice-over spreekt over beelden heen. Iemand wordt geïnterviewd. Voice-over, geïnterviewde. NOS journaal tune. Nieuw item. Presentatrice spreekt, ook als voice-over over de beelden. Dan geïnterviewde.

**20.15u:** Nos journaal tune. Nieuw item. Presentatrice spreekt als voice-over over de beelden. Nos journaal tune. Nieuw item. Presentatrice spreekt als voice-over over de beelden. Nos journaal tune. Nieuw item. Presentatrice spreekt als voice-over over de beelden. (dus 3x). Rust. Dan EK-nieuws. Geïnterviewde voetballers aan het woord. Ook de interviewer zelf hoor je. Rust. Presentatrice spreekt. Rust. Nieuw item. Geluid bij de getoonde beelden. Voice-over spreekt. Er worden mensen geïnterviewd.

**20.20u:** Rust. Presentatrice: "het festivalseizoen is weer begonnen." Beelden van Pinkpop. Geïnterviewden en voice-over. Presentatrice haakt erop in, voor overgang naar nieuw nieuwsitem, namelijk een zomerse dag op Zandvoort. Presentatrice maakt weer een bruggetje, naar het Weer. Weervrouw spreekt over het weer vandaag en morgen in Europa en Nederland.

**20.25u:** Presentatrice zegt: "En dit was het laatste 20.00u journaal in dit decord, want vanaf morgen ziet het er allemaal heel anders uit. Het journaal is altijd al graag met zn tijd meegegaan." Je hoort verschillende NOS journaaltunes door de jaren heen.

Andere presentatrice en presentator (duo presentatie: "Nieuwe vormgeven, nieuw decor, interactie. etc.")

Presentator: "En wanneer laten we dit zien?" Presentatrice haakt in: "Vanaf morgen, in het vernieuwde NOS journaal." "Tot morgen".

**20.30u:** Terug naar de presentatrice van het journaal en zegt: "Vanavond is er gewoon weer nieuwsuur op Ned2." "Een hele fijne avond nog" NOS joutnaal tune. Trailer Songfestival, Voiceover: "Vanavond bij de tros op Ned 1." Trailer Paul, voice-over: "morgen de laatste paul van het seizoen 20.20u van VARA op Ned1.

**20.35u:** Trailer Ned1. Sterblok: Nivea, Scheidegger, Vakantievelingen.nl, Scheidegger herhaling, Vakantievelingen.nl, Film1, Bol.com, Bolletje oerknäck, Bol.com herhaling, *Ster tune*, Cultuurweken Leiden, Omniversum Den Haag, Opera dagen Rotterdam, Bank Giro Loterij, *Ster tune*, Sparta, Tix.nl, Sparta, Paerl, Anjeractie, Zalando, Deutschen bank. (veel plaatselijke cultuur commercials). *Ned1 tune*. 2x. Trailer Alpe du zes. Op NCRV elke maandag op Nederland 1. Trailer Wij zijn 1 (voetbal geluiden bij beelden).

**20.40u:** Tune "De muzikaalste familie van Nederland." Inval in Songfestival. Je hoort dat Nederland niet door is naar de finale (flashback). Je hoort het Nederlandse liedje. Je hoort de Nederlandse zangeres interviews geven. Je hoort mensen in gesprek over het optreden. Je hoort een liedje/tune tussen de beelden en de interviews door. Veel muziek te horen. Mensen spreken de zangeres toe, ook de directeur van de Tros.

**20.45u:** Groot applaus en kandidaten van andere landen gaan zingen voor de Nederlandse zangeres. Zangeres gaat zelf zingen. Je ziet flashbacks. Er wordt op de emotie van de toeschouwer in gespeeld. De emotie van de zangeres (hoofdpersoon) wordt versterkt dmv van het liedje dat ze zelf zingt.

**20.50u:** Applaus en de zangeres zegt in een interview wat er gaande is Jan Smit zingt (Nederlandse populaire zanger). Nationale identiteit Nederland uitragen? Je wordt met dit programma ingeleid in het Songfestival wat hierna volgt.

**20.55u:** liedje van het land Baku. Jan Smit spreekt in microfoon. Hij interviewt kandidaten. Hij laat andere kandidaten het Nederlandse liedje zingen. Camera volgt Jan Smit.

**21.00u:** Jan Smit interviewt kandidaten. Jan Smit spreekt ook in de camera, je wordt als toeschouwer direct aangesproken. Hij zegt ook: "Dit is een belangrijk moment." Liedje van Jantje Smit wordt afgespeeld en hij zingt

zelf mee. Nederlands songfestivaliedje wordt afgespeeld, zonder zangeres, alleen melodie. Dan laatste interview met onze zangeres. Je hoort haar liedje weer harder komen. Jan Smit zegt: “We gaan het bekijken zometeen, de grote finale van het Eurovisie Songfestival. Wij gaan in ieder geval kijken, en ik hoop u ook”.  
Tune Tros.

**21.05u:** Trailer ‘1 tegen 100’. “Morgen bij de NCRV op 1.” Ned1 tune. Sterblok: Suzuki, Intratuin, Vakantieveilingen.nl, Intratuin herhaling, Vakantieveilingen.nl, Gehwohl, Specsavers, Anjeractie, Specsavers, Deutsche Bank, Hero, Sunweb.nl, Hero herhaling, Sunweb.nl herhaling, Bol.com, Ciroën,  
*Tune Ned1. Trailer ‘Wij zijn 1’ (voetbal).*

### **Eurovisie songfestival**

**21.10u:** “Het Eurovisiesongfestival wordt mede mogelijk gemaakt doorAzerbaijan Tourism.”

Tune “De muzikaalste familie van Nederland.” Voice-over “Hartelijk welkom bij de 57<sup>e</sup> editie van het Eurovisie Songfestival vanuit Baku.” Introductie van het land Azerbeidjaan. Voice-over zegt dat het winnende nummer van vorig jaar het inleidt. Liedje klinkt. En daarna volgt muziek uit Azerbeidjan.

En daarna volgt traditinele muziek uit Azerbeidjan. Met trommelmuziek. Applaus en nieuw liedje, meet popmuziek. Applaus en de presentatrices spreekt. De Nederlandse voice-over geeft in het Nederlands commentaar. De voice-over is in gesprek met Jan Smit. Ze zeggen wat de toeschouwer kan doen om mee te stemmen. Ze geven de website. JAN SMIT: POPULAIRE CULTUUR?! Ze willen de massa bereiken. Als het begint de Songfestival tune. Per deelnemend land een introductie met een liedje onder de sfeerbeelden. Voice-over spreken niet als een kandidaat zingt. (respect voor het geluid). Enkel op het einde bij het applaus. Presentatrices spreken ook met de kandidaten. Om half elf zijn nog niet alle kandidaten aan de beurt geweest, we zijn pas bij liedje nr. 17. Zweden. De presentatoren zijn zelf onder de indruk van deze kandidate.



## **Bijlage 3**

Analysemateriaal RTL 4

## **RTL 4      Dinsdagavond 12 juni 2012**

**19.30u:** Commercialblok is bezig: Loréal. *RTL4 tune*. Voice-over: “de klok wordt mede mogelijk gemaakt door” *Nieuws tune*, 1 nieuwsitem.. Presentator zegt: “en verder vandaag”: korte items volgen. “Dit is het nieuws van dinsdag 12u.” (hij verspreekt zich). *RTLnieuws tune*. Om en om bespreken de presentator en de presentatrice. Voice-over gaat dieper in op de nieuwsitems. En journalist op locatie (hol geluid) opgenomen en live contact. “Op onze website kunt u stemmen, rtl-nieuws.nl.”

**19.35u:** Nieuw nieuwsitem (presentator spreekt). Je hoort oorlogsgeluiden uit Syrië bij de beelden. Een Voice-over legt het uit. Nieuw nieuwsitem (presentatrice) over CDA, voice-over geeft diepte. Geïnterviewden spreken. Presentatrice geeft daarna nog meer diepte. “Wie moet er in de spits? Dat straks, maar nu eerst”: Putin in Moskau. Voice-over spreekt en geeft diepte. Mensen worden geïnterviewd. Je hoort ook mensen spreken voor publiek. Presentator op locatie.

**19.40u:** Presentator op locatie. *RTLnieuws tune (blijft op de achtergrond)*. HIV, DE, GVB fraude, *Euro2012 tune* gevolgd door EK nieuws. Beelden van Warschau. Dan over Nederlands elftal nieuws. Contact met verslaggever Marcel. Hij spreekt hoe het gaat met de 11 helden. Ze ziet persconferentie, waarbij Van Marwijk spreekt. Contact tussen presentatoren en verslaggever op locatie.

**19.45u:** “Dankjewel Marcel”. Nieuwsitem over de oranjecamping in Oekraïne. “Er wordt vooral gediscussieerd wie er in de basis moet: Huntelaar of Van Persie.” Publieksenquete wie erin moet. Je hoort daarna een oud beeldmateriaal uit 1990 toen we ook verloren. Korte weer-items. Zo meteen gaan we kijken hoe het vandaag en morgen is. “Dankjewel Reinier, dit was het nieuws.” *Nieuws Tune*. *RTL4tune*. Commercial: Giorgio Armani, ABN AMRIO, Vimodos, De postcodeloterij, Eye wish Groenenveld

**19.50u:** CocaCola bij AH, Essent, Eru balans, Sizz, Libresse, Paco Rabanne (vaderdag bij douglas), Libresse (nu bij etos), Africanslumjournal.com, Thalys, Rio mare. *Trailer vivoetbal*.

**19.55u:** “Het weer wordt mede mogelijk gemaakt door... “ *Weer tune*. Weerman verteld bij opgestuurde foto’s. En verteld over vandaag en morgen. Bespreekt ook de andere landen in Europa (duidelijk bijna vakantie), dan weekoverzicht, de buien komen OOK weer terug. Kortom: het blijft wiselvallig. Fijne avond. *Weer tune*. Het weer werd mogelijk gemaakt door. Voice-over: “Goede tijden, slechte tijden nu”

**20.00u:** *GTST tune*. Flashbacks gtst, op *achtergrond gtst tune*. Dan meteen nieuwe scène. *GTST introsong*. Daarna weer nieuwe scène. Bij iedere scène op de achtergrond heel zacht monotoon geluid om spanning op te bouwen.

**20.05u:** Per scène nieuw achtergrondmuziek, per setting nieuw geluid. Voice-over: “Vanavond weer VIoranje” met flashforwards. Vanavond half 11 rtl4. Voice-over “Gtst wordt mogelijk gemaakt door..” Commercial: Rijksoverheid

**20.10u:** *RTL4 tune*, commercials: Chio, Samsung Galaxy S3, Etos, Friesevlag koffiemelk, Etos herhaling, Chaufontaine, Karwei, Chaufontaine herhaling, Karwei herhaling, C1000 voetballied, Film1, C1000 herhaling

**20.15u:** Advil, Wehkamp.nl, Sizz.nl (neem een abonnement en kijk nu de gtstaflevering van morgen vandaag nog), Wehkamp.nl herhaling. *Trailer:* VIoranje met flashforewards. *Trailer Welcome Home* met flashforewards. Voice-over: “Vanavond half 9 Welkom Home”. *GTST tune*, gevolgd door scènes.

**20.20u:** scènes

**20.25u:** scènes. 2.29: Eind *gtst tune*. Flahsforewards gtst. Gtst werd mogelijk gemaakt door *Tune Welcome Home* Met presentatrice “: welkom in Rosendaal”, flashforwards van de aflevering. Dan *Programmasong*. Voice-over verteld wat er gaat gebeuren.

**20.30u:** Voice-over verteld hoe het leven van de twee deelnemers is gegaan. Presentatrice vraagt in gesprek met een van de deelnemers hoe de situatie nu is. Voice-over verteld hoe revalidatieproces ging. Strijk muziek op de achtergrond, bouwt emotie op. Direct gesprek tegen de camera door een van de deelnemers. Klassieke muziek op achtergrond. Verschillende sprekers wisselen elkaar af. Ook voice-over verteld de situatie.

Voice-over verteld wat nu gaat gebeuren. Duistermuziekje, gevolgd door gitaarmuziek dat andere setting weergeeft.

**20.35u:** Muziek geeft ook de emoties weer van de personen op beeld die vsituatie beschrijven. Vrolijke muziek bij de lichtpuntjes en zware muziek bij tranen. *Tune Welcome Home*. Voice-over verteld welke klussers komen helpen. Een uptempo liedje op de achtergrond. Deze klussers vertellen wat ze willen doen en spreken tegen de camera. Voice-over verteld welke vrienden komen helpen. Presentatrice beschrijft wat moet gaan gebeuren.

**20.40u:** Voice-over: stap 1, het hele huis moet leeg. Vrolijke muziek bij de beelden dat iedereen bezig is. Verschillende vrienden spreken in de camera. Voice-over: Straks... *Trailer VIoranje met tune:* Vanavond in VIoranje.. Elke avond bij rtl4. Commercials: vanAanarBeter.nl, Rijksoverheid, *RTL4tune*, Commercials: Plus, Loréal, Plus herhaling, Renault, Rennie, renault twingo herhaling, krasloten, libresse, Finish, Libresse (bij etos), Gamma, Bio-Oil, Aleve, Bio-Oil (bij kruidvat), Kruidvat (garnier), Pepper.nl, Loréal mascara,

**20.45u:** Wehkamp.nl, The Voice Kids : de blinaudition komen eraan, voor ticket bel.. of ga naar de site, Wehkamp.nl, Scholl, Compeed, Eye wish Groenenveld. *RTL4 tune*. *Trailer Fisteent kids and counting*. “Morgen half 9 RTL4.” *Liedje Welcome Home*.

**20.50u:** Voice-over verteld bij flashbacks. En wat er nu gebeurt. Achtergrondmuziek variërend in hard en zacht. Vaak ook uptempo muziek bij beelden van het klussen.

**20.55u:** Voice-over zegt dat er rustig wordt doorgewerkt. Rustige muziek volgt met beelden. Mensen die praten in camera. Presentatrice gaat met de auto weg, andere vrolijke muziek. Voice-over: “dag 2” en uptempo muziek. Iedereen lijkt er zin in te hebben. Voice-over zegt vaak hetzelfde: “Iedereen wil alles doen om Rino en Karla te helpen, de stemming zit er goed in.”

**21.00u:** Rustige muziek. Natasha, de presentatrice, praat met de moeders. Emotioneel moment. Weer uptempo muziek bij de klussers. (DUS: uptempo bij klussers en rustige muziek bij emotionele momenten).

**21.05u:** Rustige muziek en Natasha bij emotionele momenten. Voice-over:” Straks, hoe gaan ze reageren. Je ziet het zo.” In Herrie in het hotel: flash forwards. “Vanavond half 10 RTL4. *Tune RTL4*, Comemrcials: Philips, Listerine, Kruidvat, wehkamp.nl, Zwitsel, Wehkamp.nl herhaling, Rio mare,

**21.10u:** Listerine, Kruidvat, wehkamp.nl, Zwitsel, Wehkamp.nl herhaling, Rio mare, Suzuki, Pearle, Maggie, Dettol, Maggi herhaling, PostcodeLoterij, O.b.

**21.15u:** Douglas (vaderdag), Appelsientje, Praxis, Apelsientje herhaling, Paco Robanne, *Trailer: VIoranje*, *Trailer: film Furry Vengeance*, vrijdag op 4. *Tune Welcome Home*, Voice-over verteld flashbacks en wat gaat gebeuren.

**21.20u:** De muziek begint emotioneel, en verandert naar steeds vrolijker en harder. Voice-over vertelt wat er gebeurd is en dat het een nieuw begin is. Motor-geluiden met daaronder klassieke muziek.

**21.25u:** Iedereen klapt. Vrolijke muziek. Presentatrice praat nog even met de klussers en zegt “op naar de volgende”. *Tune Welcome Home*. *Tune/song Herrie in het hotel*. Den Blijker vertelt waar we zijn en waar ze gaan helpen. Disco muziek afwisselend met stilte (setting indicatie).

**21.30u:** Disco muziek en pruttelend eten geluid (setting indicatie). Ze hebben een gesprek met de eigenaresse. Bij nieuwe mensen nieuw muziekje, dat stopt als ze beginnen met praten.

**21.35u:** Verschillende muziek per setting. Ironische geluidjes later toegevoegd. “Straks” flashforewards. *Tune Trailer: Fifteen and counting*. Morgen half9 Natuurlijk bij RTL4. Comemrcials: Appelsientje (in één met RTL4 logo, niet te horen), Bruno banani, Appelsientje

**21.40u:** O.b., Ikea, Nikon, Gamma, Nikon herhaling, herhaling, Renault, Chio, Renault Twingo herhaling, Rennie, Samsonite, Scholl,

**21.45u:** Vanish, Whiskas, Douglas, ABN AMRO (elk blok veel zelfde commercials als in andere commercialblokken). *Trailer VIoranje*. *Tune Herrie in het hotel*. Den Blijker praakt als voice-over. De twee presentatoren zijn ieder op een andere setting (stemgeluid is setting indicatie).

**21.50u:** Als de twee presentatoren elkaar ontmoeten bespreken ze samenvattend wat er aan de hand is.

**21.55u:** Als de knopen zijn doorgelukt: muziek. Vrolijke uptempo muziek. Andere setting, andere muziek.  
Wenen: klassieke muziek.

**22.00u:** De twee presentatoren hebben telefonsich contact. Stilte bij opperste concentratie.

**22.05u:** Voice-over Den Blijker zegt wat er gaat gebeuren. Je hoort veel geluide die ook diëgetisch en vaak onscreen zijn (keukengeluiden). Voice-over: “Straks” Flashforwards. *Trailer Vioranje* Elke avondn lateknight om half elf RTL4

**22.10u:** *RTL4 tune*. Commercials: Phillips, Maggie, Pepper.nl, Maggie herhaling, Cilit bang, Gall&Gall, Cillit Bang herhaling, Samsonite, Advantix, Oxxio, Praxis, Oxxio herhaling, Vanish, Staatsloterij, De Hypotheker, C1000 voetballied, Opel, C1000, L’oréal.

**22.15u:** *Trailer VI oranje. Trailer: Nieuw bij RTL4: Stabilo spellingsstrijd. Natuurlijk bij RTL4. Tune Herrie in het hotel.*

**22.20u:** Uptempo muziek zorgt voor tempo in het programma. Alles gaat nu sneller.

**22.25u:** Positieve reacties van de klanten met vrolijke muziek op de achtergrond. Presentatoren praten samenvattend. Flashforward: Vioranje. Snel gepraat met wat er gaat gebeuren bij Vioranje.  
RTL4 tune. Comemrcials: Tequilla, Bol.com.

## **RTL 4      Zaterdagavond 26 mei 2012**

De klok wordt mede mogelijk gemaakt door...

**19:30:** RTL nieuws tune, met presentator. "verder in het nieuws" gevolgd door trailers. Dit is het rtl-nieuws van zaterdag 26 mei 2012. Begin tune voor 2<sup>e</sup> x, Goeden avond = begint. Voice over harder geluid van de genen die geïnterviewd zijn = objectief

**19:35:** Voor de tweede keer iemand door de politie doodgeschoten deze week zegt presentatrice. Dan beelden van mensen uit de buurt, hond blaft. Voice over nu juist zachter dan de geïnterviewde. EK nieuws door mannelijke presentator. De presentator in buitenland praat harder. Vrouw praat over oorlog Congo. Voice over weer harder.

**19:40:** Rtl4-nieuws tune "zo meteen in het nieuws: songfestival". Ander nieuws volgt, over nieuw schandaal in Vaticaan. Documenten zijn uitgelekt. Rtl-nieuws tune gevolgd door kort nieuws. Met daaronder de muziekje met een kort ritme. Een schuivend geluid geeft scheiding tussen de verschillende nieuws items aan. Mannelijke en vrouwelijke presentators wisselen steeds af wie praat in voice over.

**19:45:** RTL nieuws tune. Nieuws over hells angels. Motoren geluid gevolgd door informatie over de in beslag neming. Nieuws over songfestival. Dat Baku een halfmiljard euro uitgaf aan het songfestival. Voice over praat weer harder dan de geïnterviewde oliebaron. Muziekje bij het tonen van een gebouw dat ze in baku willen bouwen gevolgd door de geïnterviewde. We gaan naar het weer. Man praat over het weer. Begint met de nadruk over het mooie weer. "we gaan zo kijken naar het weer" 10 over half 12 nieuwe nieuws. Goedenavond en rtl 4 nieuws tune. RTL4 tune.

**19:50:** Commercials: Bol.com met bekende liedje, Specsavers, Boll herhaling, Specsavers herhaling, Mercedes met duitse auto met voetbal liedjes, voetbalwedstrijd als intro van ww.viooranje.nl mede mogelijk door snickers, Mercedesliedje herhaling, Trailer Iedereen is gek op jack. De complete serie is vanaf nu verkrijgbaar. NS Hispeed, liedje over Nederland voor De hypotheeker, ns hispeed herhaling, Scheidegger hbo opleidingen, 538 met hardere muziek met EK hits, Scheidegger herhaling, Nintendo Mario tennis open, batavia stad. RTL4 tune. Trailer Iedereen is gek op jack.

**19:55:** RTL weer wordt gesponserd door luxafles. RTL weer tune, Goden avond. Fotos met het weer van vandaag (25 graden). Hooikoorts hebben veel mensen last van. Zondag: Er komt een storing aan, komt morgen over ons land. En komen in Frankrijk flinke buien. Vannacht 12 graden. Morgen: mogelijk een onweersklap in gromingen met nadruk. Na maandag midner zon en meer bewolking, warabij temp omlaag gaat. "Fijne avond". RTLweer tune. RTL weer werd gesponcerd door luzaflex. "NU bij rtl 4: iedereen is gek op jack". "Mede mogelijk door intense."

**20:00:** Meteen inval in Iedereen is gek op Jack (IIGOJ). Daarna inleidende tune, waarbij iedereen wordt voorgesteld. Tune loopt af en begint weer. Veel lach-muziek (?) op de achtergrond. Geen muziek. Alleen de mensen in de serie praten. IIGOJ tune. En andere setting. Wel muziekje op de achtergrond.

**20:05:** IIGOJ tune en weer nieuwe setting. Geen achtergrond muziek.

**20:10:** IIGOJ tune. Teil bakkand sreeuwt en trailer De jongens tegen de meisjes. RTL4 tune. Commercials: pepper.nl, NIVEa for men. IIGOJ seizoen 1 en 2 verkrijgbaar bij boll.com, karwij, appelsientje, Radio veronica over EK ticjkets winnen, appelsientje herhaling, Dr. oetker, AD.nl om ek tshirt te winnen, herhaling AD, sunweb, wehkamp.nl, sunweb herhaling, Chevrolet

**20:15:** Commercials: trailer Wij komen bij je eten, C1000 maakt dat mogelijk, Chevrolet herhaling, Halland Casino. RTL4 tune. Trailer RTL sportzomer. Tune IIGOJ. Geen muziek, wel lach-muziek.

**20:20:** muziekje als Jack dingen droomt. En ander muziekje als Linda de Mol binnenkomt.

**20:25:** Tune IIGOJ. Nieuwe setting. IIGOJ tune met muziekje met bloopers. "Dit programma werd mede mogelijk gemaakt door..." Trailer JTDM

**20:30:** Begin tune JTDM. Publiek klapt meet en juicht. JTDM tune. Aankodiging Ger spardoel, etc. Publiek juicht. Veel geluch en gelach. Schuif geluid voor het tonen van een grappig filmpje.

**20:35:** Het eerste spel wordt aangekondigd. Gejuich bij goed antwoord.

**20:40:** Blijf kijken tot zo gevolgd door voorstukjes van wat komen gaat. Op 4juni start de zomer van 4. Zomervolle sport. Elke avond latse nieuwd en oranjeprerastaties op ek. RTL4 tune. Gevolgd door comemrcials: Arla Zin, Skyradio, Bristol, Côte dor, DE, IIGOPJ seizoenen op dvd, DE herhaling, Carpet right, Air wick, AH, Knorr, AH bonus, Wilhelmus voor AD, Nikon, Herhaling AD, Het RTL viert de zomer concert, Fiat, Anti-rimpelcreme garnier, IBAN,

**20:50:** RTL4 tune. Trailer Echt waar?!, Vanavond 5 over 22u. Begin tune JTDM. Gejuich en muziek bij winnende team. Uitleg nieuw spel. Tussenstand door voiceover Rien, met muziekje en geluich door team dat voor staat. JTDM tune en volgende team aan zet. Gejuich door winnend team.

**21:00:** Voice over Rien met tune en gejuich door team dat vooraan staat. Uitleg nieuw spel in rust. Liedjes met geklap (It's raining men). "Tot zo" met voorstukjes van wat komen gaat. Met Tune. Nog een trailer over JTDM over andere afleveringen. De EK special volgende week zaterdag bij RTL 4.

**21:05:** RTL4 tune. Commercials: Braun, Keukenconcurrent, HTC, Bol.com, voordeel bulk weken, HTC

herhaling, bol.com herhaling, Beat the Best tickets verkrijgbaar op rtl.nl, renault, Wiecske, ikea (alleen muziek), Mentos, ikea herhaling, KLM, Hema, sunweb, karwei, sunweb herhaling, Karwei herhaling

➔ !! Vaak Commercials na stop herhaling liedje op ander stuk en dan nog even de aanbieding of extra info.

**21:10:** RTL4 tune. Traile Buch in de Bajes. Trailer Een dubbeltje op zn kant morgen 9u. Begin tune JTDM met veel gejuich, “welkom terug”. Muziek van het spel.

**21:15:** Geluid van de meisjes (Béonce) omdat ze voor staan. Voice over Rien met muziek en gejuich en tune. Nieuw spel geïntroduceerd.

**21:20:** Gejuich en geluid van de meisjes bij winnen van de ronde. Voice over Rien met muziek en gejuich. Nieuw spel geïntroduceerd.

**21:25:** schuif muziek als en een grappig filmpje komt.

**21:30:** Voice over Rien en muziek en gejuich. Verschuif geluid bij filmpje.

**21:35:** Uitleg nieuw spel. Gejuich bij binnenkomst nieuwe bn'er.

**21:40:** geluid van de meisjes en gejuich en geklap. We zijn zo terug met de finale. Voorstukjes van wat komen gaat. Trailer van de 500° gtst, vrijdag natuurlijk bij RTL4. RTL4 tune, Commercials: Bose, Jillz, Sherlock Holmes op dvd, Edet, V&D, Formule is op RTL7, ziggo, nescafe, ziggo herhaling, appelsientje, De Voice of Holland, appelsientje herhaling, FBTO, Ford, FBTO herhaling, Chevrolet, CB12, Nivea men, Film 1

**21:50:** RTL4 Tune. Trailer Echt waar?!. Trailer EK special JTDM. Volgende week zat natuurlijk bij RTL4. Begin tune JTDM. Welkom terug en zo de finale. Voice-over zegt tussenstand en verteld prijzen. “Op naar definale”. Tune JTDM. “We zijn toe aan de finale”. Uiteg spel. Tune.

**22:00:** gejuich en presentators zeggen gedag, Tune en muziek vorm. Trailer film The rebound. Volgende week op 4. Commercial: Nivea vrouw. Beginstuk Echt Waar?! En goeden dag, goede avond. Gejuich door publiek. En veel geklap bij antwoord op de vraag. Veel stilte met een iemand die praat. Daarna muziek zodat publiek over antwoord kan nadenken met eindmuziekje dat harder gaat.

**22:10:** Veel gelach door publiek. Na de breek antwoord op de vraag en andere leuke stukjes. Tot zo. Voorstukjes.

**22:15:** Trailer EK Special JTDM. Volgende week zaterdag op 4. RTL 4 tune. Commercials: Arla Zin, Rowenda stofzuiger, Sunweb, Derick O. is terug en bel voor kaarten, Sunweb, M&M's, Film1, Praxis, Conimex, Praxis herhaling, Panasonic, V&D, , Amstel, V&D herhaling, Unox soep, Nivea men deodorant

**22:20:** Trailer RTL sportzomer vanaf 4 juni. Tune Echt waar ?! Geklap en gefluit bij binnenkomt meisje. Stilte als een iemand praat. Gejuich bij antwoord op de vraag.