

# De consument als kijkcijferkanon

---

*Een onderzoek naar Nederlandse consumentenprogramma's en hun historische context*

Naam: Marline van Hulst

Studentnr: 3343200

Inleverdatum: 3 april 2012

Docent: André van der Velden

Woorden: 5.785

## Inhoudsopgave

1. Inleiding .....	1
2. Methode en materiaal.....	2
3. KONING KLANT en de jaren zestig .....	5
4. KONSUMENTENMAN en de komst van RTL .....	9
5. KASSA en de dreiging van een nieuw omroepbestel.....	13
6. Conclusie .....	16
7. Literatuurlijst .....	17
8. Bijlagen .....	20

## 1. Inleiding

Woon je al drie jaar in een bunker, omdat je echtgenoot zelf de verbouwing van het huis op zich zou nemen, maar er nog niet aan toegekomen is om het af te maken? Een belletje met HELP, MIJN MAN IS KLUSSE! en een professionele klusploeg staat op de stoep om van de bunker een paleisje te maken. Problemen in de liefde? Mail Robert ten Brink en de ALL YOU NEED IS LOVE caravan rijdt voor. Wat al dit soort programma's gemeen hebben, is dat ze de problemen van de "gewone" burger oplossen. Tot de verre voorzaten van deze programma's behoren de consumentenprogramma's van de VARA.

Omdat consumentenprogramma's al sinds jaar en dag op de televisie te bekijken zijn en duidelijk hun invloed hebben gehad op veel hedendaagse televisieformats, is het interessant om te kijken naar het verloop van de oorspronkelijke consumentenprogramma's. De vraag die centraal staat in deze scriptie: *Welke veranderingen zijn er in de loop der jaren te zien in het format dat de VARA gebruikt voor consumentenprogramma's en hoe is dat te relateren aan de context waarin die programma's functioneerden?* Deelvragen die daarbij horen zijn: Wat zijn de verschillen tussen de programma's? Zijn die verschillen te duiden door veranderingen binnen de VARA of het Nederlandse omroepbestel in het algemeen? Of zijn het andere factoren die een rol spelen?

Een onderzoek naar de consumentenprogramma's bij de VARA is relevant, aangezien er nog niet eerder onderzoek naar is gedaan in Nederland. En dat is raar omdat deze programma's al sinds de begintijd van de televisie in de jaren zestig tot anno nu onafgebroken te zien zijn. Het moet dan wel een succesvol format zijn. En dat blijkt ook uit de kijkcijfers, die uitermate hoog zijn.<sup>1 2</sup>

In het vervolg van deze scriptie zal aan de hand van drie uitzendingen van consumentenprogramma's door de jaren heen – KONING KLANT (VARA, 1965 – 1983), KONSUMENTENMAN (VARA, 1983 – 1989) en KASSA (VARA, 1989 – heden) – een kritische discoursanalyse worden uitgevoerd. De resultaten van die analyse zullen gekoppeld worden aan literatuur waarin zowel de bredere sociale context als de veranderingen binnen de Nederlandse omroep centraal staan. Op die manier kan er een beeld gevormd worden van de geboorte en veranderingen binnen een historische context van een populair televisieformat.

---

<sup>1</sup>Wijffjes, Huub. 2009. *VARA: Biografie van een omroep*. Amsterdam: Boom, p. 319

<sup>2</sup> KASSA (VARA, 1989 - heden) trekt wekelijks tussen de 1,5 en 2 miljoen kijkers. Daarmee hoort het tot de best bekeken VARA-programma's. Bron: [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)

## 2. Methode en materiaal

Om onderzoek te doen naar een bepaald televisieformat – in dit geval consumentenprogramma's – en de context waarin die vorm functioneert, moet de uitzending van zo'n televisieprogramma volgens Jonathan Bignell gezien worden als een tekst die bepaalde betekenissen construeert en deelt met de wereld. Analyse van de tekst is dus belangrijk. Zo'n analyse probeert de verschillende betekenissen die een tekst naar voren brengt te begrijpen door het beeld en het geluid te analyseren en te ontdekken wat het verband is tussen die elementen.<sup>3</sup> Daarnaast geeft de analyse zicht op de onderliggende subtekstuele betekenissen van het programma om te tonen hoe problemen en gebeurtenissen in de samenleving worden herkend door het publiek.<sup>4</sup>

Er bestaan vele vormen van tekstuele analyse, maar één ervan sluit bijna naadloos aan op de gestelde onderzoeksvraag: de kritische discoursanalyse. Dat methodisch raamwerk brengt de tekstuele eigenschappen in verband met de sociale situatie waarin teksten geproduceerd en geconsumeerd worden. Vervolgens worden de tekstuele eigenschappen verder uitgewerkt door ze te koppelen aan sociale processen in het algemeen.<sup>5</sup> En dat is exact wat de kern van deze scriptie is. Ontdekken wat de consumentenprogramma's van de VARA ons vertellen en dat in verband brengen met de context van zowel de omroep als het televisielandschap waarin het geproduceerd is.

Vanuit het model voor kritische discoursanalyse dat door Norman Fairclough is vormgegeven, bestaat de analyse uit drie niveaus. Het eerste niveau heeft betrekking op de tekst zelf, waarbij er naar de linguïstische factoren wordt gekeken. Volgens Fairclough vallen daar zowel tekstuele eigenschappen als beeldeigenschappen onder.<sup>6</sup> In de analyse zal gekeken worden naar de woordkeuze (welke woorden, wat voor woorden, metaforen, overdrijvingen), onderwerpkeuze, beeld (mise-en-scène<sup>7</sup>, wat er gebeurt in het beeld en in combinatie met welke tekst) en strekking (de insteek van het onderwerp, positieve of negatieve toon).<sup>8</sup>

Het tweede niveau richt zich op de zogenoemde discours praktijken. Dat zijn, volgens Fairclough, bijvoorbeeld de context waarin mediateksten worden geproduceerd

---

<sup>3</sup> Bignell, Jonathan. 2008. *An Introduction to Television Studies (second edition)*. New York: Routledge, p. 70

<sup>4</sup> Ibidem, p. 70

<sup>5</sup> Schroder, Kim Christian. 2012. Discursive realities. In *Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Klaus Bruhn Jensen, 106-130. New York: Routledge, p. 114

<sup>6</sup> Ibidem, p. 114-115

<sup>7</sup> Selby, Keith, and Ron Cowdery. 1995. *How to Study Television*. Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 13

<sup>8</sup> Nunen, Isis van. 2009. Trial by media?: Representatie van identiteiten in de zaak Natalee Holloway. Universiteit Utrecht. p. 27

binnen een omroep en worden geconsumeerd door het televisiepubliek.<sup>9</sup> In de analyse zelf zal dat benaderd worden door te kijken naar de structuur, context, stijl (informatief, amuserend of activistisch), identiteit (wie komt er wanneer aan het woord, welke identiteiten er in het fragment gevormd worden en de aanwezige autoriteiten) en relatie tussen de verschillende identiteiten.<sup>10</sup>

Het laatste – macrosociale – niveau bevat de discursieve fenomenen. Die fenomenen zijn blootgelegd in de eerste twee analyseniveaus. De conclusies van die analyses worden verbonden aan de heersende '*order of discourse*' op een bepaald historisch tijdstip en de interpretaties die daar een gevolg van zijn. Zoals het verbinden van het discours met globalisering of commercialisering.<sup>11</sup> De laatste, daarop aansluitende, analyseonderdelen richten zich op de vraag welke culturele of sociale thema's er te koppelen zijn aan de uitspraken in de fragmenten en de discourses die gevormd zijn. En als laatste welke machtsverhoudingen de oorzaak zijn van het gevormde discours.<sup>12</sup>

In deze analysemethode komen twee termen voor die een nadere definitie nodig hebben om op de juiste wijze geïnterpreteerd te worden. Ten eerste discours (of vertoog). Voor dit concept ga ik uit van de betekenis die Norman Fairclough eraan gegeven heeft, omdat zijn model voor kritische discoursanalyse gebruikt wordt voor de beantwoording van de hoofdvraag. Fairclough ziet discours als een vorm van sociale praktijk. Door het vertoog zo te definiëren, wordt er geïmpliceerd dat er een dialectische relatie bestaat tussen een bepaalde discursieve gebeurtenis en de situatie, instituut en sociale structuur waardoor het wordt ingekaderd. Daarom worden de tekstuele eigenschappen geanalyseerd en gekoppeld aan sociale en culturele processen. Fairclough toont daarmee dat volgens hem discourses worden gevormd door zulke processen. Maar tegelijkertijd helpen de discourses zelf mee aan de vorming van de sociale en culturele context.<sup>13</sup>

Het tweede concept is activisme dat tijdens de analyse in de stijl van een fragment naar voren kan komen. Er wordt regelmatig gesteld dat consumentenprogramma's journalistiek met activisme vermengen. Een onderwerp wordt volgens journalistieke maatstaven onderzocht en vervolgens wordt er een handelende draai aan gegeven door het consumentenprobleem op te lossen of als

---

<sup>9</sup> Schroder, Kim Christian, p. 114-115

<sup>10</sup> Nunen, Isis van, p.27-28

<sup>11</sup> Schroder, Kim Christian, p. 115

<sup>12</sup> Nunen, Isis van, p. 28

<sup>13</sup> Schroder, Kim Christian, p. 115

programma een strijd te beginnen tegen een bepaald bedrijf.<sup>14</sup> Ook bij de VARA zelf wordt dit aspect gezien als een onderdeel van de hedendaagse consumentenprogramma's. Het succes van KASSA werd voor een deel bepaald door de keren dat een bedrijf zwichtte voor de macht van de camera. Het doel was om zoveel mogelijk kijkers aan de programma's van de VARA te binden.<sup>15</sup>

Het volgende punt is de keuze voor bepaald onderzoeksmateriaal. In het onderzoek wordt er gekeken naar de mediatekst en de context waarin deze geproduceerd en geconsumeerd wordt. De te analyseren uitzendingen van de consumentenprogramma's moeten hebben plaatsgevonden in periodes die belangrijk zijn geweest voor het Nederlandse televisielandschap. Deze historische tijdstippen bieden de mogelijkheid om een duidelijk beeld van de context, waarin de programma's functioneerden, te beschrijven en te koppelen aan het gevormde discours.

Ik heb gekozen voor één uitzending van drie verschillende consumentenprogramma's. De eerste is KONING KLANT<sup>16</sup> van 28 januari 1966. KONING KLANT was het eerste Nederlandse consumentenprogramma. Het werd uitgezonden in de tijd dat televisie haar opmars maakte en het meest populaire medium werd. De tweede analyse zal zich richten op het programma KONSUMENTENMAN<sup>17</sup> van 2 februari 1989. Dit was het jaar waarin de commerciële televisie haar intrede deed in Nederland. De laatste uitzending is er één van KASSA<sup>18</sup>, die uitgezonden is op 16 april 2011. Een periode waarin er grote bezuinigingen plaatsvonden in het Nederlandse omroepbestel en er vergaande gesprekken gevoerd worden over het samengaan van omroepen. Zo is de VARA in gesprek met BNN over een mogelijke fusie.

De eerste twee uitzendingen – KONING KLANT en KONSUMENTENMAN – zijn te bekijken in het Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. De uitzending van KASSA is terug te kijken via de portal Uitzending Gemist op internet.

---

<sup>14</sup> Vries, Marijke de. 2011. Dienaars van het maatschappelijk belang: De grenzen van de hedendaagse onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen. Rijksuniversiteit Groningen. p. 57

<sup>15</sup> Wijffjes, Huub. 2009. p. 565

<sup>16</sup> Koning Klant, Beeld en Geluidwiki: [http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Koning\\_Klant](http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Koning_Klant), geraadpleegd 4 maart 2012

<sup>17</sup> De Konsumentenman, Beeld en Geluidwiki: [http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/De\\_Konsumentenman](http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/De_Konsumentenman), geraadpleegd 4 maart 2012

<sup>18</sup> Kassa, Beeld en Geluidwiki: <http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Kassa>, geraadpleegd 4 maart 2012

### 3. KONING KLANT en de jaren zestig

De jaren zestig was het decennium van de grote veranderingen. Veranderingen in de Nederlandse maatschappij en veranderingen binnen de Nederlandse omroepen. In die periode moest de VARA, onder leiding van Hans den Doel, een nieuwe koers gaan varen. De omroep moest niet meer proberen het publiek op te voeden vanuit vooroorlogse idealen, maar een podium worden voor een nieuwe samenleving. Een samenleving die mondig werd en daarom kritisch geïnformeerd diende te worden over misstanden in diezelfde samenleving.<sup>19</sup>

In zowel de radio- als de televisieprogramma's van de VARA moest dit nieuwe ideaal naar voren komen. De programma's moesten als doel hebben het bevorderen van de mondigheid van de kijker. Dat kon onder andere bewerkstelligd worden door de problemen in de maatschappij hoorbaar en zichtbaar te maken en het publiek weerbaarder te maken op het vlak van consumptie. Het bedrijfsleven begon namelijk steeds meer op te komen en bood steeds meer producten aan de burger aan. Daarmee ontstond bij de VARA een interesse in de door hen genaamde 'consumentenbelangen'.<sup>20</sup>

De VARA zag een taak voor zichzelf weggelegd in die 'consumentenbelangen' door het geven van onafhankelijke voorlichting over consumentenzaken. Uit dat beoogde doel ontstond eind 1965 het eerste consumentenprogramma op de televisie: KONING KLANT. Vanaf het begin was het een populair programma en vanaf 1969 werd het programma een vast onderdeel van de VARA televisie.<sup>21</sup>

Wanneer een uitzending van Koning Klant uit die beginperiode (28 januari 1966) geanalyseerd wordt, wordt duidelijk dat het programma eigenlijk op drie pijlers rust: de groei van het nieuwe medium televisie, de informatievoorziening en de groeiende welvaart in Nederland.

#### **Een nieuw medium**

De jaren zestig was de periode waarin eerdere idealen vervangen werden door radicaal nieuwe idealen. Zowel in de politiek als de media, die toentertijd door de zuilen nog onlosmakelijk met elkaar verweven waren. Het Kabinet De Quay had een 'normatief, collectief en klassiek cultuurbegrip' voor ogen. Onder druk van nieuwe groepen mensen

---

<sup>19</sup> Wijfjes, Huub. 2009. P. 317

<sup>20</sup> Ibidem. P. 318

<sup>21</sup> Ibidem. P. 319

verdween dat ideaal al snel als sneeuw voor de zon en kwam 'maatschappelijke en culturele ontplooiing van ieder individu' centraal te staan.<sup>22</sup>

De komst van de televisie als nieuw, populair medium zorgde er ook voor dat nieuwe generaties programmamakers hun intrede deden in de Nederlandse omroepenbranche. Zij hadden andere ideeën dan de zittende bestuurders. Met als gevolg de ontzuiling in de jaren zestig.<sup>23</sup>

Kijkend naar de uitzending van KONING KLANT van januari 1966 komt naar voren dat er veelvuldig gebruik gemaakt wordt van een *voice over*. Die *voice over* dient als voorziener van informatie. Een stem, die los van het beeld staat en vrij veel vertelt in korte tijd. Een eigenschap die logisch is, aangezien de radio in de voorgaande periodes furore maakte en alles wat er behandeld werd inzichtelijk moest maken door middel van taal. Ondanks het vele taalgebruik weet KONING KLANT wel de mogelijkheden van het nieuwe medium – televisie – te benutten. Bij alles wat de *voice over* vertelt, zijn bijpassende beelden te zien.

In het geval van het item dat vertelt over een test met gasfornuizen zien we een deskundige in een testruimte gevuld met verschillende modellen fornuizen. De camera volgt zijn routine tijdens het testen. In de montage is er vervolgens gekozen om het beeld zo duidelijk mogelijk te maken door regelmatig dingen van heel dichtbij te tonen. Tussen de beelden van de deskundige aan het werk worden regelmatig close ups gesneden. Van heel dichtbij krijgt de kijker te zien hoe de gasopening van het fornuis gedemonteerd wordt en hoe de oven wordt aangestoken.

Tijdens het item over de nieuwe melkverpakkingen, die de glazen melkflessen langzaamaan gaan vervangen, wordt de kijker zowel in woord als beeld meegenomen op een tour door de melkfabriek. Er wordt uitgebreid getoond hoe het er aan toe gaat in een moderne fabriek, met al zijn geautomatiseerde handelingen, lopende banden en medewerkers.

De toevoeging van beelden aan het gesproken woord sloeg aan bij het publiek. En dat is niet zo gek gezien de strubbelingen waar de VARA en alle andere omroepen doorheen gingen. Al in 1963 – twee jaar voor het begin van KONING KLANT – had de Federatie van Omroepverenigingen een nieuwe invulling van het omroepbestel

---

<sup>22</sup> Vree, Frank van. 1994. Massacultuur en media. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders, 14-39. Zwolle: Waanders Uitgevers. P. 32-33

<sup>23</sup> Wijfjes, Huub. 2009. P. 235



ontwikkeld: het getalscriterium. De hoeveelheid zendtijd van de omroepen zou bepaald worden door het aantal leden van die omroep.<sup>24</sup>

Vanaf het moment dat de nieuwe Omroepwet in 1965 van start ging, ontstond er een concurrentieslag tussen de omroepen om wie de meeste leden wist te winnen. Want hoe meer leden, hoe meer zendtijd. Door de start van de ontzuiling was de kijker niet meer primair geïnteresseerd in ideologisch gestuurde berichtgeving. Het ging om welke omroep de meest populaire televisieprogramma's had.<sup>25</sup>

KONING KLANT had uiteraard nog wel de socialistische grondbeginselen van de VARA in zich, maar wist dat impliciet te verpakken door een meer journalistieke aanpak te hanteren. De presentatoren vervulden voor een groot deel de rol van interviewer of verslaggever. Door vragen te stellen kregen zij pure informatie van de gasten, maar lieten het niet daarbij. Zo nu en dan wordt de informatiestroom onderbroken door een kritische vraag waardoor vanuit de makers gesuggereerd werd dat niet alles wat de gast zei onmiddellijk voor waarheid werd aangenomen.

Zo gaat presentatrice Hedy d'Ancona in een gesprek met een tandheekkundige over het nut van tandenpoetsen door op elementen in het relaas van de professor om een zo duidelijk en eerlijk mogelijk beeld te scheppen van het onderwerp. En presentator Gerrit Schilder doet hetzelfde door bij de melkfabrikant onder andere te vragen of zijn producten werkelijk niet goedkoper kunnen.

Het trachten om een meer journalistieke manier van werken eigen te maken, is een ontwikkeling die begon in de jaren zestig. Het medialandschap veranderde snel. In zes jaar tijd werden de zuilen en socialistische beweging omver gehaald.<sup>26</sup> Die veranderingen vonden dus in een hoog tempo plaats en zorgden voor een nieuw medialandschap, zo waren de media opener in ideologische en partijpolitieke kwesties.<sup>27</sup> De televisieprogramma's – en zoals eerder genoemd ook KONING KLANT – lieten niet meer de verzuilde stem horen, maar gingen voor een neutralere berichtgeving.

Een oorzaak van de ontzuiling was dat de journalistiek een steeds sterkere positie kreeg. Er wordt door Frank van Vree gesproken over een professionalisering in de journalistiek.<sup>28</sup> Volgens hem voltrok zich in de zestiger jaren de emancipatie van de Nederlandse journalistiek.<sup>29</sup> In een andere publicatie haalt Van Vree dit fenomeen

---

<sup>24</sup> Wijffjes, Huub. 2009. P. 269

<sup>25</sup> Ibidem, p. 273

<sup>26</sup> Vree, Frank van. 1994. P. 35-36

<sup>27</sup> Ibidem, p. 34

<sup>28</sup> Ibidem, p. 39

<sup>29</sup> Ibidem, p. 39

nogmaals aan. In de jaren zestig lieten de journalisten zich minder makkelijk opzij zetten en gingen de confrontatie aan.<sup>30</sup>

### **Informatievoorziening voorop**

Ondanks de mogelijkheden met beeld binnen het nieuwe medium, bleef informatievoorziening het belangrijkste doel. In de jaren zestig werd er door onderzoekers gekeken naar het effect van de informatieve uitzendingen. Uit zowel enquêtes als onderzoek van de Centrale werd geconcludeerd dat aan radio en televisie 'een sterk informatieve betekenis' werd toegekend.<sup>31</sup>

In het consumentenprogramma van de VARA is dat in grote mate terug te zien. Al eerder werd de *voice over* genoemd, die veel spreektijd heeft. Deze geeft alleen maar informatie. Alles wat getoond wordt, wordt uitgebreid uitgelegd. Bijvoorbeeld bij de test met de gasfornuizen wordt er gezegd dat het er bij de proef niet zachtzinnig aan toe gaat, omdat men wil achterhalen of de fornuizen wel aan alle eisen voldoen. Het is pure informatie. Er wordt geen interpretatie van goed of fout aan gehangen.

In tegenstelling tot wat er later in deze scriptie besproken zal worden, doet het programma zelf weinig. Het heeft een, naar mijn idee, passief karakter. Het programma doet enkel verslag van een test uitgevoerd door de Consumentenbond, laat een tandheelkundige zijn verhaal doen en een melkfabrikant vertellen over zijn nieuwe verpakkingen. Zelf wordt er geen of weinig research gedaan. Dat wordt in elk geval niet getoond.

Opvallend is wel dat er steeds een positieve insteek wordt gebruikt. Iets dat de late nazaten van KONING KLANT niet zullen overnemen.

### **Groeiende welvaart**

Eerder werd gezegd dat in de jaren zestig televisie het meest populaire medium werd en de radio van de troon afstootte. Dat had voor een groot deel te maken met de groeiende welvaart in Nederland. Een verandering die zowel de samenleving als de inhoud van KONING KLANT bepaalde. In deze periode kregen grote groepen – voor het eerst ook de jongeren – de beschikking over genoeg middelen en tijd om zelf keuzes te

---

<sup>30</sup> Vree, Frank van. 2000. *De politiek van de openbaarheid: journalistiek en publieke sfeer*. Groningen: Historische Uitgeverij. p. 42-43

<sup>31</sup> Bank, Jan. 1994. Televisie verenigt en verdeelt Nederland. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes en Eric Smulders, 76-103. Zwolle: Waanders Uitgeverij. p. 95-96.

maken en vorm te geven aan hun bestaan.<sup>32</sup> Daarnaast groeide de consumptie met 25% tussen 1950 en 1960 en met 85% tussen 1960 en 1970.<sup>33</sup> Zo werd er een weg gebaad voor de consumentenprogramma's.

De onderwerpen in KONING KLANT hebben allemaal als grondslag de toegenomen welvaart van de burgers. De items gaan niet over (individuele) consumentenproblemen, zoals we ze nu kennen. Het gaat om ontwikkelingen in de samenleving die het leven van alledag veranderen. Doordat mensen meer te besteden hadden, konden ze een nieuw gasfornuis aanschaffen. Die stijgende welvaart en groeiende economie boden meer vrijheid aan de consument, maar de markt moest dan wel gecontroleerd worden door zowel de burger als externe consumentenautoriteiten (zoals de Consumentenbond). Dat was het discours dat zich impliciet voor de ogen van de kijker ontvouwde.

Wim Knulst verbindt de opkomst van de televisie ook aan die stijgende welvaart. Huishoudens kregen steeds meer de beschikking over nieuwe apparaten. Tegelijk met de tv kregen elektrische keukenapparaten en andere machines een plek in huis. Die groei zorgde ervoor dat er meer ondersteuning nodig was.<sup>34</sup> In cijfers uitgedrukt konden arbeidersgezinnen in 1964 16% van hun inkomen besteden aan ontspanning. En vrije tijd was een algemeen begrip geworden.<sup>35</sup>

#### **4. KONSUMENTENMAN en de komst van RTL**

Waar de jaren zestig gekenschetst worden als het decennium van de grote veranderingen in het Nederlandse medialandschap, kunnen de jaren tachtig omschreven worden als het decennium van de grote veranderingen binnen het publieke omroepbestel. En de dreiging van een naderend eind voor de Nederlandse publieke omroepen aan het einde van dat decennium. VARA-coryfee Frits Bom presenteerde vanaf 1978 het consumentenprogramma DE OMBUDSMAN, dat hij zelf in 1983 ombouwde tot KONSUMENTENMAN. Een ombouw die hem geen windeieren zou leggen, want zijn assertieve aanpak en de toegankelijke manier waarop hij moeilijke onderwerpen begrijpbaar wist te maken, zorgden voor hoge kijkcijfers.<sup>36</sup>

En juist die kijkcijfers zouden een belangrijke rol gaan spelen in de jaren tachtig en hun climax bereiken in 1989. In de jaren zestig werd de nieuwe Omroepwet met het

---

<sup>32</sup> Ibidem, p. 33

<sup>33</sup> Ibidem, p. 36-37

<sup>34</sup> Knulst, Wim. 1994. Omroep en publiek. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders, 300-337. Zwolle: Waanders uitgeverij. p. 311-312

<sup>35</sup> Ibidem, p. 310

<sup>36</sup> Wijfjes, Huub. 2009. p. 426

zogenoemde getalscriterium ingevoerd. De zendtijd die elke omroep kreeg was afhankelijk van het aantal leden dat die omroep had. Van 1970 tot 1989 vond er daarom een interne concurrentie om de kijkersgunst plaats. De publieke omroepen gingen met elkaar de strijd aan om de meeste leden te werven en daardoor de meeste zendtijd te krijgen. Maar in 1989 moesten de omroepen een externe concurrentie aangaan met een tot dan toe onbekende tegenstander: de commerciële televisie.<sup>37</sup>

Tijdens het analyseren van de uitzending van 2 februari 1989, die een paar maanden voor de officiële komst van de commerciële televisie uitgezonden werd, komt duidelijk naar voren dat de consument – maar misschien nog meer de kijker – centraal staat. Net als bij KONING KLANT zijn er drie deelonderwerpen te benoemen: infotainment, de strijd om de kijkers en de groeiende concurrentie.

### **Infotainment**

Na het bekijken en analyseren van de uitzending van KONSUMENTENMAN valt het taalgebruik van presentator Frits Bom nogal op. Alle informatie die hij aan de kijker verstrekt, wordt gehuld in bloemrijke bewoordingen. Waar KONING KLANT droge informatie in keurig Nederlands verspreidde, “leukt” Bom het allemaal een beetje op. Waar hij tijdens de aankondiging van een chipstest had kunnen zeggen dat de motivatie voor de test ligt in het feit dat er in Nederland jaarlijks 330 miljoen zakken chips gegeten worden, geeft Bom er een amuserende draai aan. Hij zegt: ‘Op dit moment worden in de Nederlandse huiskamers duizenden kilo’s chips gegeten. Het kijken naar televisie wekt de eetlust op en die lekkere honger moet worden gestild. We doen dat met 330 miljoen zakken per jaar.’

Naast alle bloemrijke verwoordingen, probeert Frits Bom ook de kijkers te binden door informatie te dramatiseren en humor niet te schuwen. Zo spreekt hij over ‘een opzienbarend relaas’, ‘de miljonair die geen miljonair werd’ en voor de test ‘wilden we héél Nederland uitnodigen, maar er passen maar 160 mensen in de foyer van de VARA’.

Waar KONING KLANT zich karakteriseerde door serieuze onderwerpen aan te snijden, die een grotere betekenis hadden in de maatschappij, kiest KONSUMENTENMAN Bom voor veel leuke onderwerpen. Bijvoorbeeld de chipstest die vooral heel gezellig aandoet en waarvan niet duidelijk wordt waarop de chips eigenlijk getest worden. In het

---

<sup>37</sup> Manschot, Ben. 1994. Televisie en amusement. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders. 176-239. Zwolle: Waanders Uitgevers. p. 189

inleidende filmpje, voordat de werkelijke test begint, wordt gebruik gemaakt van vox pops. “Willekeurige” voorbijgangers op de markt worden gevraagd naar chips. Het zijn met name grappige uitspraken die de uitzending halen, zoals een man die beweert dat hij ‘chips voor de gezondheid’ eet en een vrouw die zo van chips ‘met van die luchtbelletjes’ houdt.

Een ander voorbeeld van een item dat meer amuserend dan informerend is, is het marktspel. Elke uitzending mag een telefonische deelnemer meedoen aan het spel waarbij het doel is aan de top van de ranglijst met punten te komen. In dit geval is het een jonge vrouw die een kansje mag wagen. Er wordt haar gevraagd te raden wat voor soort groente er getoond wordt, hoeveel gram een bepaald stuk kaas weegt en te vertellen welke vis de visboer omhoog houdt. Dat alles opgevuld met gelach en een gezellig vraaggesprekje van Bom over de aankomende wintersport van de deelnemster.

Het hullen van informatie in een amuserend jasje werd aan het einde van de jaren tachtig een soort van trend. De dreiging van een nieuwe, commerciële televisiezender zorgde voor een revolutie in de Nederlandse televisiewereld.<sup>38</sup> Onder die druk moesten de publieke omroepen, en dus ook de VARA, een andere koers gaan varen. In de jaren tachtig schoven de programma’s steeds meer op in de richting van commercie, merchandising en infotainment.<sup>39</sup>

### **De strijd om de kijker**

In het consumentenprogramma van de zestiger jaren was de invloed van het publiek gering. De ontwikkelingen in de samenleving en de programmamakers bepaalden de inhoud. Bij KONSUMENTENMAN ging dat anders. Het publiek kreeg een grote rol toegekend in het programma. Ten eerste was er publiek aanwezig op de tribunes in de studio. Ten tweede werd het publiek thuis voor de televisie meerdere malen uitgenodigd om actief aan het programma mee te werken. In de uitzending introduceert Frits Bom het zogenoemde ‘telefonisch onderwerp’. In het geval van de uitzending van 2 februari 1989 roept Bom de kijkers op om te reageren op het onderwerp hulpmiddelen voor gehandicapten. De bedoeling is dat als je klachten hebt over iets dat te maken heeft met het onderwerp, je naar de studio kan bellen. Een belpanel neemt het telefoontje aan en noteert de klacht.

---

<sup>38</sup> Beunders, Henri. 1994. Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders. 138-175. Zwolle: Waanders Uitgevers. p. 170

<sup>39</sup> Ibidem, p. 170

Niet alleen de actieve rol van de kijker moest voor hoge kijkcijfers zorgen. Ook de presentator zelf, die de kijker zo wil amuseren dat hij blijft hangen, droeg bij aan het succes. Wat over het algemeen blijkt, is dat Bom in plaats van “de Konsumentenman” – een consumentendeskundige – meer “de Televisieman” is. Hij weet op basis van onderwerpen, die in verband gebracht kunnen worden met consumenten, een gezellig programma te maken. Een programma met een informatief en tegelijk amuserend karakter waar hij de ster van de show is. Hij zegt dat hijzelf opgebeld is door consumenten, dat hij een bedrijf heeft benaderd en neemt de telefoon, die op zijn presentatiedesk staat, op met: ‘Goedenavond, Konsumentenman’.

Dat beeld van Bom als televisieman begon de VARA ook steeds meer op te vallen. KONSUMENTENMAN moest het beste van KONING KLANT en DE OMBUDSMAN combineren en meer amuserende elementen bevatten. En dat laatste lukte zeker. Volgens Huub Wijfjes werd Bom in de pers ‘de allesreiniger van het Nederlandse consumentisme’ genoemd en zou hij alleen maar hoor- en wederhoor toepassen wanneer het hem uitkwam.<sup>40</sup> De belangrijkste doelen van het televisieprogramma waren amusement en kijkcijfers, waarbij informatie naar de tweede plek zakte. Volgens de voorganger van Bom, Johan van Minnen, was het niet meer een programma ‘voor patiënten, maar door patiënten’.<sup>41</sup>

In bredere zin is de grote waarde die aan amusement gegeven wordt ook terug te zien. Waar het bij KONING KLANT duidelijk was dat het overkoepelende discours te maken had met de stijgende welvaart, is het ontdekken van zo’n zelfde discours bij KONSUMENTENMAN moeilijker. Wat er valt te zeggen, is dat het programma van Bom in plaats van een journalistiek programma, een televisieprogramma is dat meer naar amusement neigt en daarmee zoveel mogelijk in de gunst van de kijker wil blijven.

Die houding betekende uiteindelijk ook het einde van KONSUMENTENMAN en Frits Bom. Op het eerste oog leek alles goed te lopen, want de kijkcijfers waren hoog. Maar begin 1989 kwam VARA-voorzitter Marcel van Dam erachter dat Bom voor het programma diensten afnam van de Stichting Konsumenten Informatie (opgericht door Bom in 1987 en beheerd door zijn echtgenote). Van Dam wilde hoe dan ook elke mogelijkheid van belangenverstrengeling en slukreclame voorkomen en stelde een onderzoek in naar de stichting. Druktemaker Bom begon daarop een persoonlijke

---

<sup>40</sup> Wijfjes, Huub. 2009. p. 476

<sup>41</sup> Ibidem, p. 476

haatcampagne tegen de voorzitter, wat tot een ontslag op staande voet voor Bom leidde op 23 februari 1989.<sup>42</sup>

### **Concurrentiestrijd**

Het amuserende karakter van KONSUMENTENMAN lag in de lijn die de VARA voor zichzelf had uitgezet. Voor de VARA werd 1989 het jaar waarin alles zou veranderen. Met de dreiging van de commerciële zenders TV10 en RTL Veronique wilde de VARA steeds meer het grote publiek behagen. Om zo genoeg geld te verdienen voor de te vullen zendtijd en de nieuwe wensen van het publiek in te willigen.<sup>43</sup>

Het inwilligen van de wensen van het publiek heeft Bom duidelijk ter harte genomen. Het belangrijkste onderwerp van de uitzending is een individueel consumentenprobleem. Iemand die miljoenen bij de Duitse Lotto wint, maar het bedrag niet uitgekeerd krijgt. De enige studiogasten horen ook bij dit onderwerp. Aan tafel bij Bom gaan de advocaten van zowel de gedupeerde als de Lotto het debat met elkaar aan. Bom fungeert hier als gespreksleider, maar dan wel één met een bepaalde voorkeur, want hij is duidelijk op de hand van de gedupeerde. Hij wil dan ook een verdedigend antwoord geven op een vraag van de Lotto-advocaat waarop hij zich snel herstelt: 'misschien moet ik het antwoord niet geven' en wijst naar de advocaat van de gedupeerde.

Het gesprek aan tafel moest niet een saai vraaggesprek worden, want dan zouden de kijkers wegblijven. En die kijkers waren juist zo hard nodig voor de Nederlandse omroepen. Het begon met de interne concurrentie en de mogelijke komst van de commerciële televisie, die alles zou veranderen en de dalende kijkcijfers die daarmee gepaard zouden gaan.<sup>44</sup>

## **5. KASSA en de dreiging van een nieuw omroepbestel**

De komst van de commerciële televisie betekende niet, zoals velen bang voor waren, het einde voor het Nederlandse publieke omroepbestel. Toen Frits Bom, na zijn problemen met de VARA-leiding, van de buis verdween, ontstond er een gat in de informatievoorziening voor consumenten. Dat gat werd al snel opgevuld door een nieuw

---

<sup>42</sup> Ibidem, 478-479

<sup>43</sup> Wijffjes, Huub. 2009. p. 483-484

<sup>44</sup> Vos, Chris. 2002. Van propagandist naar makelaar : De uitvindingen van de Nederlandse televisiejournalistiek. In *Journalistieke cultuur in Nederland*, ed. Jo Bardoel et. al. 268-287. Amsterdam: University Press. p. 282

consumentenprogramma – KASSA – aan het einde van 1989 met Felix Meurders als presentator. Met hem als boegbeeld kon het consumentenprogramma een vriendelijkere uitstraling krijgen en de bittere nasmaak die KONSUMENTENMAN bij de VARA had achtergelaten, weggespoeld worden.<sup>45</sup>

Ruim twintig jaar later is KASSA nog steeds een vast onderdeel van de VARA-televisie, maar nu staat het Nederlandse medialandschap weer aan de vooravond van grote veranderingen. 2010 was het jaar waarin de VARA haar 85-jarige jubileum vierde, maar ook te maken kreeg met aankondigingen voor immense aanpassingen. De val van het vierde Kabinet Balkenende betekende voor de publieke omroepen dat er een einde kwam aan een rustige periode. Het nieuwe Kabinet Rutte-Verhagen kwam met het plan voor een bezuiniging van 200 miljoen euro en het terugbrengen van het aantal publieke omroepen van eenentwintig naar acht.<sup>46</sup>

Zowel de VARA in zijn geheel als het programma KASSA zelf zal zich meer dan ooit moeten bewijzen om hun plek in het medialandschap te behouden. Op twee onderdelen probeert het consumentenprogramma zich te onderscheiden: informatievoorziening gericht op de consument en staande blijven in een commercialiserende wereld.

### **Informatie voor de consument**

De onderwerpen die KASSA aansnijdt, bieden veel mogelijkheden tot informatievoorziening. Er wordt stevast gekozen voor consumentenproblemen die veel Nederlanders aangaan. Zo wordt er in de uitzending van 16 april 2011 aandacht besteed aan de prijsstijgingen in de voedingsmiddelenbranche en de kosten van internet op de mobiele telefoon in het buitenland.

Daarmee lijkt het programma weer wat meer op het oude KONING KLANT, maar KASSA maakt de onderwerpen interessanter voor de kijker van nu, die andere verwachtingen heeft dan de kijkers van de jaren zestig. Hoewel de onderwerpen veel consumenten aangaan, worden de problemen geschetst aan de hand van verhalen van individuen. Zo zien we een gezin dat boodschappen doet en waar de moeder voor de camera vertelt over haar ervaringen met de prijsstijgingen. In het item over de kosten voor mobiel internet horen en zien we de verhalen van drie gedupeerden met allemaal dezelfde conclusie: onterecht extreem hoge rekeningen bij KPN.

---

<sup>45</sup> Wijffjes, Huub. 2009. p. 479

<sup>46</sup> VARA, Jaarverslag 2010.

[http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be\\_users/documents/overdevara/verantwoording/Jaarverslag\\_2010.pdf](http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be_users/documents/overdevara/verantwoording/Jaarverslag_2010.pdf), geraadpleegd 12 maart 2012



Het format van KASSA heeft zicht aangepast aan de heersende codes voor televisie in Nederland. Volgens Huub Wijfjes wil de televisie informatie die meteen gekoppeld kan worden aan ‘menselijke emoties, zoals angst, irritatie, woede en verslagenheid’.<sup>47</sup>

Om niet, zoals bij KONSUMENTENMAN gebeurde, het individu de overhand te laten krijgen, wordt er in KASSA bij elk onderwerp een deskundige of autoriteit geraadpleegd. Bij de dure boodschappen is dat een econoom die meer duidelijkheid kan verschaffen over de toedracht van de prijsstijgingen. En bij het probleem met telecomprovider KPN is de directeur van het bedrijf aanwezig om zijn kant van het verhaal uit de doeken te doen (hoor en wederhoor). Tevens wordt er spreektijd verleend aan de toezichthouder van telecombedrijven OPTA en een politicus van de VVD. Deze manier van werken biedt KASSA de kans om regelmatig veranderingen in het bedrijfsleven te bewerkstelligen in het voordeel van de consument in het algemeen. In tegenstelling tot Frits Bom, die veelal individuele problemen – zoals de winst in de Duitse Lotto – probeerde op te lossen.

Het gebruik van journalistieke werkwijzen om succes te behalen, zorgt onder andere voor hoge kijkcijfers. En dat was vanaf 2006 nog steeds een belangrijk doel binnen de VARA. Maar naast de kijkcijfers wordt er ook een grote waarde gehecht aan de betekenis of het effect van een televisie-uitzending. Voor KASSA betekent dat, dat het succes ‘deels werd afgemeten aan de manier waarop bedrijven hun producten of diensten aanpasten, nadat het programma had bericht over falen of gebreken’.<sup>48</sup>

De presentatie bepaalt voor een deel ook het succes van KASSA. Waar Felix Meurders voor een vriendelijke uitstraling moest zorgen, is die taak sinds zijn vertrek weggelegd voor Brecht van Hulten. Waar bij KONING KLANT de presentatoren op de achtergrond bleven en KONSUMENTENMAN Frits Bom juist de show stal, kiest KASSA met Van Hulten voor een middenweg. Zij treedt op als consumentenbelangenbehartiger die op de hoogte is van de verschillende kanten van de problemen. Dat is een houding die past bij het karakter van het programma: informatief, maar op een luchtige manier gebracht met zo nu en dan plaats voor een lach.

---

<sup>47</sup> Wijfjes, Huub. 2002. Haagse kringen, Haagse vormen. In *Journalistieke cultuur in Nederland*, ed. Jo Bardoel et. al.. 18-35. Amsterdam: University Press. p. 28

<sup>48</sup> Wijfjes, Huub. 2009. p. 565

## De druk van commercie

De onderwerpen bij KASSA sluiten aan bij de verschuivingen in de hedendaagse wereld en de daarmee gepaarde commercialisering. In de uitzending van vorig jaar april komt naar voren dat door het commerciële denken in de landbouw er minder voedingsmiddelen worden verbouwd en daardoor automatisch de prijzen omhoog gaan. En omdat iedereen door reclames en omgeving wordt verleid tot de aankoop van een *smartphone* met toegang tot internet en commercieel gedreven tarieven bij de providers, leidt dat tot ongewenst hoge rekeningen. KASSA maakt iedere keer duidelijk dat de macht van het bedrijfsleven groot is en alsmaar groter wordt onder druk van commerciële belangen.

De VARA ziet voor zichzelf de rol weggelegd om daarop te reageren met een 'verschillige' houding. De omroep wil haar kijkers aan het denken zetten en kritisch maken voor de wereld om hen heen.<sup>49</sup> En dat is exact wat KASSA doet.

Eerder werd al gezegd dat KASSA individuele problemen als kapstok voor een groter geheel gebruikt. Door de problemen van die individuen inzichtelijk te maken en te laten zien dat consumenten tegen een muur aanlopen wanneer zij contact proberen te krijgen met een bedrijf, laat KASSA zien dat hun aanwezigheid binnen de publieke omroep gelegitimeerd is. De macht van de camera en eerlijke journalistiek waar hoor en wederhoor toegepast wordt, kunnen bedrijven uit angst voor imagoschade fouten laten inzien en doen oplossen.<sup>50</sup>

Als laatste laat KASSA zien meer te zijn dan een televisieprogramma. Naast het feit dat de onderwerpen bij de huidige stand van zaken in de wereld passen, komt het programma ook naar voren als een op zichzelf staande consumentenautoriteit. Buiten het laten zien en oplossen van problemen, toont KASSA zich bekwaam in het geven van eigen tips om de consument te beschermen. Brecht van Hulten raadt klanten van Nuon aan om nu over te stappen naar een andere energieleverancier en in een filmpje laat het programma stap voor stap zien hoe je hoge kosten met je *smartphone* kan voorkomen.

---

<sup>49</sup> VARA, Geloofsbrief. <http://omroep.vara.nl/Geloofsbrief.3237.0.html>, geraadpleegd 19 maart 2012

<sup>50</sup> Reynen, Sylvia. 2009. *Goed dat u belt! Tevreden klanten aan de telefoon*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum. p. 9

## 6. Conclusie

Huub Wijfjes illustreerde in zijn biografie over de VARA dat de omroep door de verschillende decennia heen door grote strubbelingen ging: de komst van het nieuwe medium televisie, de dreiging van commerciële televisie en de toekomstige fusie met andere omroepen. Wat elk van de consumentenprogramma's laat zien, is dat zij zich alle hebben moeten en kunnen vormen naar de context waarin zij uitgezonden werden.

In de jaren zestig moest KONING KLANT het spits afbijten als eerste consumentenprogramma en tegelijk ervoor zorgen dat televisie van de VARA dezelfde kwaliteit had als de bekende radioprogramma's van de jaren daarvoor. Middels duidelijke informatie en beelden wist KONING KLANT een fenomeen te worden voor de Nederlandse consument en televisiekijker. En had daarmee een vergroting van de mondigheid van de Nederlandse burger tot gevolg.

De jaren tachtig kenmerkten zich door concurrentie binnen de omroepen en concurrentie met de nieuwe commerciële zendgemachtigden en voor een dieptepunt in het succesvolle programmaformat voor consumentenprogramma's. De druk om kijkers te werven en ze te blijven binden, ging ten koste van de kwaliteit en betekende het einde van het populaire televisieprogramma KONSUMENTENMAN.

Anno 2010 leek de schade van de jaren tachtig hersteld te zijn, maar een nieuw obstakel doemde op in de vorm van immense bezuinigingen en een drang om meer dan ooit te bewijzen dat de VARA en haar consumentenprogramma KASSA een plek in het publieke omroepbestel verdienden. Het scoren bij de kijkers met oplossingen voor problemen en een duidelijke informatievoorziening die de kijker kritischer maakt voor de wereld om hem heen.

Voor de toekomst is er nog veel onderzoek mogelijk naar de Nederlandse consumentenprogramma's. Zowel bij de VARA als bij de andere omroepen. In deze scriptie is immers – door ruimtegebrek – plek voor drie programma's en uitzendingen. Verder en uitgebreider onderzoek naar dit genre kan nog preciezer de verschuiving in het format, dat voor consumentenprogramma's wordt gebruikt, in kaart brengen. Een format dat voorlopig nog niet aan zijn laatste adem toegekomen is.

## 7. Literatuurlijst

Bank, Jan. 1994. Televisie verenigt en verdeelt Nederland. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes en Eric Smulders, 76-103. Zwolle: Waanders Uitgeverij.

Beunders, Henri. 1994. Nieuws, actualiteiten en informatie op televisie. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders. 138-175. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Bignell, Jonathan. 2008. *An Introduction to Television Studies (second edition)*. New York: Routledge.

Kassa. Beeld en Geluidwiki. <http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Kassa>, geraadpleegd 4 maart 2012.

Kijkonderzoek. [www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl), geraadpleegd 4 maart 2012.

Koning Klant. Beeld en Geluidwiki. [http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Koning\\_Klant](http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/Koning_Klant), geraadpleegd 4 maart 2012.

Konsumentenman. Beeld en Geluidwiki. [http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/De\\_Konsumentenman](http://beeldengeluidwiki.nl/index.php/De_Konsumentenman), geraadpleegd 4 maart 2012.

Knulst, Wim. 1994. Omroep en publiek. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders, 300-337. Zwolle: Waanders uitgeverij.

Manschot, Ben. 1994. Televisie en amusement. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders. 176-239. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Nunen, Isis van. 2009. *Trial by media?: Representatie van identiteiten in de zaak Natalee Holloway*. Universiteit Utrecht.

Reynen, Sylvia. 2009. *Goed dat u belt! Tevreden klanten aan de telefoon*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Selby, Keith, and Ron Cowdery. 1995. *How to Study Television*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Schroder, Kim Christian. 2012. Discursive realities. In *Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Klaus Bruhn Jensen, 106-130. New York: Routledge.

VARA, Geloofsbrief. <http://omroep.vara.nl/Geloofsbrief.3237.0.html>, geraadpleegd 19 maart 2012.

VARA, Jaarverslag 2010.

[http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be\\_users/documents/overdevara/verantwoording/Jaarverslag\\_2010.pdf](http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be_users/documents/overdevara/verantwoording/Jaarverslag_2010.pdf), geraadpleegd 12 maart 2012.

Vos, Chris. 2002. Van propagandist naar makelaar : De uitvindingen van de Nederlandse televisiejournalistiek. In *Journalistieke cultuur in Nederland*, ed. Jo Bardoel et. al. 268-287. Amsterdam: University Press.

Vree, Frank van. 1994. Massacultuur en media. In *Omroep in Nederland: Vijfenzeventig jaar medium en maatschappij, 1919-1994*, ed. Huub Wijfjes & Eric Smulders, 14-39. Zwolle: Waanders Uitgevers.

Vree, Frank van. 2000. *De politiek van de openbaarheid: journalistiek en publieke sfeer*. Groningen: Historische Uitgeverij.

Vries, Marijke de. 2011. Dienaars van het maatschappelijk belang: De grenzen van de hedendaagse onderzoeksjournalistiek in Nederland en Vlaanderen. Rijksuniversiteit Groningen.

Wijfjes, Huub. 2002. Haagse kringen, Haagse vormen. In *Journalistieke cultuur in Nederland*, ed. Jo Bardoel et. al.. 18-35. Amsterdam: University Press.

Wijfjes, Huub. 2009. *VARA: Biografie van een omroep*. Amsterdam: Boom.

## 8. Bijlagen

### KONING KLANT

<b>Uitzending</b>	<b>Koning Klant 28-01-1966 (22:36 – 41:03)</b>
Tijd	23:05 – 24:13
Wat	Item onderzoek gasfornuizen
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Onderzoek in opdracht van Nederlandse Consumentenbond - Stijging verkoop
Woordkeuze	- Nederlandse Consumentenbond heeft vergelijkend warenonderzoek gedaan - Het spreekt vanzelf dat het bij zo'n onderzoek niet zachtzinnig aan toegaat omdat men tenslotte wil weten aan welke eisen het fornuis niet voldoet - Het onderzoek is echter wel afgestemd op normaal huishoudelijk gebruik, waar de gebreken of de onvolkomenheden soms eerst na een wat langere tijd aan het licht komen. - Met de komst van het aardgas zien velen zich gedwongen of geroepen een nieuw gasfornuis aan te schaffen. - Aanschaf wordt door de handel uiteraard geanimeerd en door de gemeente van inwoning makkelijker gemaakt door een betalingsregeling. - De omzet van gasfornuizen in Nederland is daardoor tot een zeer grote hoogte gestegen en het einde van de verkoophoos is nog lang niet in zicht. - Wat is er te koop? Zo vroeg de Consumentenbond zich af. En voldoen de gasfornuizen over het algemeen wel aan de eisen die men aan een moderne keukenuitrusting mag stellen?
Strekking/ Insteek	- Verslag onderzoek Consumentenbond. - Komst van aardgas en de daaraan gekoppelde stijging in verkoop maken het nieuws. - Neutrale/informatieve berichtgeving.
Beeld	- Ruimte gevuld met gasfornuizen. Man in pantalon, overhemd, stropdas, trui loop ertussen en bekijkt de fornuizen. (Laboratorium test) - Close-up rek waar de pannen op steunen op het fornuis. Wordt opgetild en de gasopening wordt door de handen van de onderzoeker gedemonteerd. - Medium shot demontage bovenkant fornuis. - Fornuis en oven worden aangestoken. - Bekijken en demonteren ander fornuis.
Muziek/Geluid	- Voice-over vertelt alles. In het beeld zien we de uitvoering van het onderzoek. Geluid en beeld staan voor een groot deel los van elkaar.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Wat, hoe, aanleiding
Context	Het is het eerste bericht. Het wordt opgevolgd door een item over tanden poetsen.
Stijl	Informatief Zakelijk

Identiteit	- We zien een deskundige die de fornuizen bekijkt. Wij hij is of waar hij van is wordt niet vermeld. Hij komt ook niet aan het woord. - De autoriteit die genoemd wordt is de Consumentenbond
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	- Stijgende welvaart (mensen kunnen een nieuw fornuis aanschaffen) - Stijgende economie (komst aardgas)
Machts-verhoudingen	- Consumentenbond staat boven de fabrikanten. Zij kunnen met test slechte apparaten eruit pikken.
Discours	- Stijgende welvaart en economie bieden meer vrijheid aan de consument, maar de markt moet gecontroleerd worden door een consumentenautoriteit.
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	24:13 – 29:19
Wat	Verklaring tandheelkundige over tanden poetsen
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Nut tanden poetsen - Functie tandpasta - Tandborstel zelf - Manier van poetsen - Hoeveelheid poetsen - Bedreiging gebit door snoepen - Fluordering water in Nederland
Woordkeuze	- Ja, ik geloof wel dat dat wel een nuttige bezigheid is, tanden borstelen. Om de tanden goed schoon te maken en het tandvlees te masseren. Dat is echt wel nodig om het gebit goed te houden. - Hedy d'Ancona (HA): Enne, is het eigenlijk nodig dat je tandpasta gebruikt? - Ach, in zoverre, ik geloof dat het veel plezieriger is om je tanden te borstelen met tandpasta. Maar het borstelen, het schoonmaken, is wel het belangrijkste. En dan is die tandpasta, die je gebruikt, moet iets zijn dat het plezieriger maakt. Een plezierige smaak en een schuimende werking die je wel of niet leuk vindt. - HA: Maar nu suggereren die prijsverschillen natuurlijk dat duurdere tandpasta's beter zouden zijn om het tandbederf tegen te gaan. Is dat ook zo? - Dat zou je natuurlijk kunnen afleiden door de prijs maar dat is wel echt niet zo. Er zijn geen bijzondere toevoegingen aan tandpasta die tandbederf voorkomen. Wat de tandpasta duurder kan maken, is de smaak. Maar verder is er niet een speciale toevoeging die tandbederf voorkomt. - HA: De borstel die je gebruikt. Is die van belang? - Het gaat tenslotte om het borstelen, dus vandaar dat die vorm van die borstel, die moet geschikt zijn om de mond goed schoon te maken. Een borstel die moet niet te groot zijn. Die moet relatief klein zijn met zo'n zevental borstelbosjes die flink uit elkaar staan

	<p>om de borstel ook goed schoon te houden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HA: En de manier waarop je borstelt?</li> <li>- Daarvoor willen wij graag een borstel hebben met een vlak borsteloppervlak. En dan een borstelbeweging die niet horizontaal is, in de lengterichting is, maar verticaal is. Op en neer en waarbij geborsteld wordt van het tandvlees over de tanden heen. Dan maakt men de tanden het beste schoon en masseert het tandvlees het beste. En dat is dan ook de bedoeling van het geheel.</li> <li>- HA: Ja, je hoort wel eens een keer dat bepaalde tandpasta's een schurende werking zouden hebben. Is dat ook zo?</li> <li>- Het is wel zo dat alle tandpasta's een schurende werking hebben, maar dat is dan niet echt van groot belang als je op de juiste wijze borstelt. Als je goed borstelt, op en neer. Dan is er geen tandpasta in Nederland die wat dat betreft slecht is en een schurende werking heeft.</li> <li>- HA: Hoe vaak moet je eigenlijk per dag je tanden poetsen?</li> <li>- Dat is nooit zo'n gemakkelijke vraag om te beantwoorden. Ik zou zeggen 's avonds voor het naar bed gaan, want de hele nacht is de mond dan schoon. En 's morgens na het ontbijt en dan, ja, eigenlijk elke keer als er wat in de mond komt wat bederf zou kunnen geven. Dus na de maaltijd, maar ook na snoepje eten.</li> <li>- HA: Ja, dat snoepen is eigenlijk een bedreiging voor het gebit van de kinderen. Hoe staat u daar tegenover?</li> <li>- Ik geloof dat het hele probleem van tandbederf in Nederland is het probleem van teveel snoepen. En dat als we iets aan het gebit willen doen, zowel voor het kind als de volwassenen, dat we dan tegen net snoepen iets moeten doen. We moeten ons realiseren dat wij het in de hand hebben, als ouders in de hand hebben hoe het gebit van onze kinderen is en als we onze kinderen leren snoepen en laten snoepen, dat het resultaat is dat het gebit uitermate slecht is. En zo is het op het ogenblik, want als we kijken naar de kleuters van zes, zeven jaar, dat die geen gezond gebit meer heeft waar ze behoorlijk mee kunnen kauwen.</li> <li>- HA: Ik weet dat u nogal veel te maken heeft met de waterfluordering in Nederland. Hoe staat het daarmee?</li> <li>- Dat loopt. Dat heeft wel een lange aanlooptijd gehad maar gelukkig dat dat in meer en meer plaatsen ingevoerd wordt. Er zijn een heleboel die het hebben aangenomen..</li> <li>- Zal tandbederf bij kinderen voorkomen (fluordering)</li> <li>- Dan kunnen we het leven van het kind met een gezond gebit met iets meer vertrouwen tegemoet zien (borstelen)</li> </ul>
Strekking/ Insteek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tandpoetsen is een nieuw fenomeen, heeft dus uitleg nodig</li> <li>- Informatief/ positief over tandpoetsen</li> <li>- Negatief over snoepen</li> </ul>
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Professor zit aan een soort balie. Ruimte met flesjes (glas) gevuld met doorzichtige vloeistoffen. (Tandartspraktijk?) Hij draagt een donker pak met stropdas. Wit overhemd.</li> <li>- Camera zoomt in van medium shot naar een head-shoulder shot.</li> <li>- Nieuw shot Hedy (HS)</li> <li>- Nieuw shot professor (HS)</li> <li>- Professor beweegt voor het eerst. Hij demonstreert met</li> </ul>



	<p>armbewegingen hoe men dient te poetsen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hedy</li> <li>- Prof</li> </ul>
Muziek/Geluid	Professor en Hedy d'Ancona praten. Voor de rest is er niets te horen.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algemene informatie</li> <li>- Eindigen met eigen werk</li> </ul>
Context	Tussen fornuizen en melkverpakkingen in
Stijl	Informatief/voorlichtend/onderwijzend/adviserend
Identiteit	<p>Hedy d'Ancona: presentatrice volgens aftiteling, maar meer interviewster die aardig op de hoogte is.</p> <p>Professor O. Backer Dircks: tandheeskundige → autoriteit op het gebied van het onderwerp.</p>
Relatie	Interviewer ↔ deskundige
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Groeiende welvaart (dus groeiende hygiëne en gezondheid)
Machtsverhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	29:19 – 33:08
Wat	In de melkfabriek
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De "normale" manier waarop melk verpakt wordt.</li> <li>- Nieuwe wegwerpverpakkingen</li> <li>-Voordelen</li> <li>- Aanzet naar interview met fabrikant</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit zijn vertrouwde beelden in een melkfabriek: melk in glazen flessen. Bij tienduizenden liters melk horen tienduizenden glazen flessen. Lege flessen die vuil de fabriek inkomen. Schone gevulde flessen die de fabriek weer verlaten. De levensduur van een fles, die maar een beperkt aantal keer meegaat, vergezelt door zorgen om die fles. Zorgen bij de fabrikant, zorgen bij de winkelier en de consument. Problemen van transport en opslagruimte, statiegeld. Problemen van breuk en reiniging.</li> <li>- Om die problemen te ontlopen zijn enkele fabrikanten overgegaan op een wegwerpverpakking. Zo worden in deze fabriek voor schoolmelk in Den Haag de melk in driehoekige geplastificeerde verpakkingen gedaan.</li> <li>- Yoghurt en vla wordt verpakt in kartonnen bekertjes aan de binnenkant bedekt met een plastic laag.</li> <li>- De normale consumptie melk wordt verpakt in een zogenaamde blokverpakking met karton en plastic.</li> <li>- De fabriek verpakt ook nog melk tegen dezelfde prijs als de flessen melk in plastic folie.</li> <li>- Voordeel wegwerpverpakkingen melk van daglicht afgesloten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Twee voordelen dus: een betere smaak door de van daglicht afgesloten verpakking en geen gezeur meer om de glazen flessen.</li> <li>- De glazen fles heeft volgens een aantal fabrikanten afgedaan.</li> <li>- We vroegen de directeur van de fabriek van deze producten naar de verschuiving in de emballage.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Positief over nieuwe verpakkingen Het is nieuws omdat het om een nieuwe ontwikkeling gaat waar consumenten dagelijks mee te maken krijgen.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glazen flessen in machine gevuld.</li> <li>- Dichten flessen</li> <li>- Teller flessen</li> <li>- Loopband transport</li> <li>- In kratten door machine, werknemer controleert</li> <li>- Rol plastic waar de verpakking van gemaakt wordt</li> <li>- Verpakkingen in machine</li> <li>- Vullen van de bekers op de lopende band</li> <li>- Blokverpakkingen en inruimen kratten</li> <li>- Rollen plastic folie</li> <li>- Vullen verpakking, afknippen en dichtknippen, lopende band</li> <li>- Oppervlak met glazen fles en alle nieuwe verpakkingen</li> </ul>
Muziek/Geluid	Voice-over legt uit. Daarbij beelden van de fabriek.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Chronologisch
Context	Na tanden poetsen
Stijl	Informatief
Identiteit	
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Groei welvaart/economie
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	33:08 – 4:24
Wat	Interview melkfabrikant
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat de emballage betreft</li> <li>- Emballage kan de gemeente niet meer kwijt, onze wagens kunnen in de stad niet meer goed bij de straat komen door auto's</li> <li>- Na overleg met consumenten, die onze belangrijkste graadmeter zijn</li> <li>- We hebben een team van huisvrouwen, 24 dames, die we regelmatig benaderen en vragen: hoe denkt u over de verpakking? Hoe denkt u over het product? Daar wordt dus eigenlijk veel mee overlegd.</li> <li>- Gerrit Schilder (GS): Was het oordeel gunstig over de eenmalige</li> </ul>

	<p>verpakking?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was zeer gunstig, meneer Schilder.</li> <li>- Alle waar naar zijn geld.</li> <li>- Deze verpakking is duurder dan de plastic verpakking die even duur is als glas. Dat spreekt dames aan.</li> <li>- GS: Dat ziet er nogal merkwaardig uit. Geeft fit geen problemen met uitschenken?</li> <li>- Dat valt reuze mee. De praktijk met uitschenken zijn bijzonder gunstig. Ik wil het wel even demonstreren.</li> <li>- GS: Wat is dat voor kannetje? Hoe komt men daar aan?</li> <li>- De consument kan dit kannetje krijgen tegen inlevering van twee lege flessen of tegen betaling van vijftig cent. Zak kan niet zonder kannetje.</li> <li>- GS: Er zit geen muis in? Dat klinkt misschien een beetje grappig, maar ik bedoel het serieus. Is het mogelijk dat hier ongerechtigheden in kunnen komen of was dat alleen bij die oude flessen, van die viezigheid?</li> <li>- Bijzonder naar dat dat voorkomt. Ik vind het naar om te zeggen. Maar het is de consuments schuld. Wij krijgen de flessen terug in de meest miserabele toestand. Melkresten trekken muizen en vogeltjes aan, die erin kruipen. Wordt gecontroleerd, maar nog steeds mensenwerk.</li> <li>- GS: Hoe reageren mensen op de nieuwe verpakkingen in percentages van uw omzet?</li> <li>- Dat wij het beeld hebben dat 85% van onze consumenten deze verpakking kiezen (zak) omdat het dezelfde prijs heeft als glas.</li> <li>- 11% blokverpakkingen. 4% in flessen.</li> <li>- Blokverpakking vanwege hoge prijs (3 cent duurder)</li> <li>- GS: Kan het niet lager dan 3 cent?</li> <li>- In Duitsland gefabriceerd en vracht...</li> <li>- Openingen verbeteren</li> <li>- Wil ik wel graag even demonstreren.</li> <li>- Mogelijkheid wordt dus groter</li> <li>- GS: Ziet u de fles helemaal verdwijnen?</li> <li>- Ja, ik vind het naar voor de flessenfabrikant</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Uitermate positief over nieuwe verpakkingen.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kamer met twee stoelen tegenover elkaar. Tafel met verpakkingen.</li> <li>- Fabrikant: wollen pak met stropdas. Head shoulder</li> <li>- Presentator: pak en stropdas</li> <li>- Fabrikant</li> <li>- Inzoomen fabrikant die verpakking pakt</li> <li>- CU verpakkingen, uitzoomen naar de twee mannen aan tafel.</li> <li>- CU zak in kannetje. Demonstratie werking verpakking, afknippen en schenken.</li> <li>- Presentator</li> <li>- Fabrikant</li> <li>- Presentator</li> <li>- Fabrikant</li> <li>- Demonstreren blokverpakking</li> </ul>

	- CU schenken - Fabrikant
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief, maar ergens ook reclame voor de nieuwe verpakkingen.
Identiteit	Directeur van de melkfabriek. Heeft verstand van zaken. Is een autoriteit op het gebied van melkproductie.
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Groeiende welvaart
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

## KONSUMENTENMAN

<b>Uitzending</b>	<b>Konsumentenman 02-02-1989 (20:45:38 – 21:34:41)</b>
Tijd	20:45:38 – 20:46:00
Wat	Leader
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	
Strekking/ Insteek	
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camera beweegt naar studio. Achterkant Bom achter desk met tribune met publiek voor zich.</li> <li>- Eroverheen titel programma</li> <li>- Belpanel: twee rijen mensen</li> <li>- Tribune klappen voor Bom</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	
Identiteit	
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	20:46:00 – 20:47:30
Wat	Intro uitzending
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Op dit moment worden in de Nederlandse huiskamers duizenden kilo's chips gegeten. Het kijken naar televisie wekt de eetlust op en die lekkere honger moet worden gestild. We doen dat met 330 miljoen zakken per jaar.</li> <li>- Wat krijgt u te zien (verloop uitzending)</li> <li>- Een opzienbarend relaas vervolgens. Een Nederlander met... (korte uitleg probleem)</li> <li>- De miljonair die geen miljonair werd. We gaan erop in.</li> <li>- Telefonisch onderwerp waarvoor u kunt bellen.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk in studio. Papieren voor zich, pen, microfoon staand op tafel. Pak aan: donkerblauw met rode stropdas en pochet. Wit overhemd. Achter hem props/studio-inrichting: marktkraam met kaas en kraam met groenten. Achter de kramen wand waar</li> </ul>

	<p>woningen/deuren op geschilderd zijn.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Foyer als testcentrum: overview shot. Mensen/gezinnen aan tafels eten chips.</li> <li>- CU verdelen van de te testen chips in bakjes.</li> <li>- Interview met tester</li> <li>- Bom in studio.</li> <li>- De twee gasten aan tafel.</li> <li>- Bom in studio.</li> <li>- Belpanel.</li> <li>- Bom.</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aantrekkelijke inleiding</li> <li>- Verloop uitzending</li> <li>- Start eerste onderwerp</li> </ul>
Context	
Stijl	Informatief in de trant van het vertellen van wat er in de uitzending gaat komen
Identiteit	Bom als presentator
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	20:47:30 – 20:48:45
Wat	Diareportage
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maar nu eerst de diareportage.</li> <li>- En over enkele ogenblikken ziet u waar de konsumentenmand exact werd gedeponereerd.</li> <li>- Het belthema nog even: hulpmiddel voor gehandicapten.</li> <li>- Dit is het nummer: 035-852750.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto's markt: kramen, artikelen, verkopers, klanten</li> <li>- Bom achter desk.</li> <li>- Belpanel.</li> <li>- Bom achter desk</li> </ul>
Muziek	Achtergrondmuziek bij tonen van dia's. voor de rest is er geen toegevoegd achtergrondgeluid.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Entertainment

Identiteit	Frits Bom als presentator
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	20:48:45 – 20:50:14
Wat	Brochure Season
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dames en heren, uit diverse delen van het land werd me toegezonden de nieuwe reisbrochure van Season. Deze touroperator gaat in 1989 zeer bijzondere reizen maken. En dames let u op want Season heeft wat in petto.</li> <li>- Brochure: Dus u kunt uw kinderen met een gerust hart achterlaten, terwijl u andere dingen doet (uw buurman een beurt geeft e.d.)</li> <li>- Ik vroeg Season om commentaar. Het gaat om een grap van de maker van de folder, het reclamebedrijf Peereboom, dat niet uit de druk is verwijderd.</li> <li>- (Grapje) Bij Season komen belletjes binnen van dames die vragen: Staat u daar garant voor? En komt u het ook na? Dus heren, als uw buurvrouw iets te vrijpostig wordt, dan is ze met Season op reis geweest.</li> <li>- We gaan kijken naar waar de konsumentenmand z'n plaatsje gevonden heeft.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Houdt brochure voor zich</li> <li>- Tekst brochure Sesasun</li> <li>- Bom achter desk</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Bom heeft iets gehoord en gaat daarmee aan de slag.
Context	Eerste echte item van de uitzending. Ervoor zat de diareportage die elke week getoond wordt. Wordt opgevolgd door het vervolg van de diareportage en de konsumentenmand.
Stijl	Entertainende informatie. Meer een grappig dingetje dan een echt consumentenprobleem.
Identiteit	Bom: mensen bellen hem op. En hij regelt het met het bedrijf in kwestie.
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts-	

verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	20:50:14 – 20:51:27
Wat	Vervolg diareprotage/konsumentenmand
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	- De plaats is dus Zaandam. Veel succes bij het zoeken. - Nog even het telefonisch onderwerp.
Strekking/ Insteek	
Beeld	- Dia's markt - Bord Zaandam - Wegwijzing - School - Straten - Bom achter desk - Beplpanel, thema en telefoonnummer
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	Na grappig dingetje Seasun en voor de test chips
Stijl	Entertainment
Identiteit	Frits Bom
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	20:51:27 – 21:02:47
Wat	Chips test
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Voxpopjes op de markt - Maakproces in fabriek - Test zelf - Uitslag test
Woordkeuze	- Resultaten ziet u zo. - Wat zit er eigenlijk in chips? - Hans Rutten zette het op een rijtje. - Voice-over (VO): In grote hoeveelheden verorberd. - Voxpop: Paprika, dat is gezond. Heel gezond. Chips voor de



	<p>gezondheid.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voxpop: Lekker heel stapeltje tegelijk. Liefst met luchtbelletjes. Crispy vind ik het lekkerst.</li> <li>- Voxpop: Als ze maar lekker zijn.</li> <li>- Voxpop: Zo'n zak kan ik makkelijk aan.</li> <li>- Bom: Chips wordt echt van aardappels gemaakt. Laat daar geen twijfel over bestaan.</li> <li>- Bij Smiths is alleen bij de naturel dat er smaakstoffen toegevoegd worden.</li> <li>- VO: Voor de fabricage van chips wordt met name bintjes gebruikt.</li> <li>-Hygiëne in fabriek.</li> <li>- Fabrikant: Smaakstoffen, om de dooie dood niet.</li> <li>- Fabriek bijna geheel computergestuurd.</li> <li>- En dan nu onze chipstest. Afgelopen zaterdag verzamelden zich consumenten in de foyer van de VARA. We wilden heel Nederland uitnodigen, maar er passen maar 160 mensen in.</li> <li>- Eén van de motieven voor de test komt voort uit de grote prijsverschillen.</li> <li>- dames en heren, mag ik u namens de VARA, namens de Konsumentenman, namens mijn collega's hartelijk welkom heten.</li> <li>- Ik heb het idee dat die zakken al weken oud zijn.</li> <li>- Uitermate smerig.</li> <li>- Ja, vind ik lekker.</li> <li>- De uitslag (heel plotseling)</li> <li>- Kijkt u mee naar het volgende lijstje.</li> <li>- Tussendoor maak ik u nog even attent op het telefonisch onderwerp vanavond.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Luchtige presentatie van een test
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Chips CU</li> <li>- 40% naturel, 40% paprika</li> <li>- Op de markt oude man geïnterviewd.</li> <li>- Interview jonge vrouw</li> <li>- Verslaggever in beeld</li> <li>- Middelbare vrouw interview</li> <li>- interview oude vrouw</li> <li>- Interview middelbare man</li> <li>- Interview oude man</li> <li>- Interview jonge vrouw</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Vrachtwagen met aardappelen die de fabriek inrijdt.</li> <li>- Opvangen aardappelen</li> <li>- Controleren aardappelen door medewerker</li> <li>- Lossen aardappelen uit vrachtwagen, lopende band fabriek in</li> <li>- Hygiënische kleding aandoen</li> <li>- JGM Kotterman bedrijfsleider interview</li> <li>- Wassen aardappelen</li> <li>- Schillen aardappelen</li> <li>- Interview bedrijfsleider</li> <li>- Schillen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lopende band controle</li> <li>- Interview bij blancheerbad</li> <li>- Oven en lopende band met gebakken chips</li> <li>- Interview bij lopende band chips</li> <li>- Verzamelpunt chips</li> <li>- Zakken vullen en knippen door machine</li> <li>- Inpakken dozen door medewerkers</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Bom in foyer VARA voor de test</li> <li>- Testers in zaal</li> <li>- Bom in foyer</li> <li>- Verdelen chips in bakjes</li> <li>- Uitdelen aan testers</li> <li>- Schrijven resultaten tester op formulier</li> <li>- Overview testers</li> <li>- CU vrouw die proeft</li> <li>- Interview jonge vrouw (-)</li> <li>- Proeven</li> <li>- Interview jonge vrouw (-)</li> <li>- In bakjes doen</li> <li>- Vrouw (-)</li> <li>- Vrouw proeven en reactie (+)</li> <li>- Overview</li> <li>- Zelfde vrouw van net</li> <li>- CU kauwende mond</li> <li>- Oude man (+/-)</li> <li>- CU chipje met stukje schil</li> <li>- Jongen kauwend en pratend (+)</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Chipszakken met tabel ervoor. Merken prijs cijfer, naturel en paprika</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Belpanel onderwerp en nummer</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief met entertainende/grappige elementen zoals de voxpops
Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frits Bom als presentator/gastheer test</li> <li>- Bedrijfsleider fabriek: deskundige op het gebied van chips</li> <li>- Voxpopjes: consument die uit het niets mening moet geven over chips</li> <li>- Testers: hebben voor de uitslag gezorgd</li> </ul>
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling</i>	

<i>theorie</i>	
----------------	--

<b>Uitzending</b>	
Tijd	21:02:47 – 21:21:54
Wat	Duitse Lotto
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uitleg probleem</li> <li>- Tafelgesprek tussen de twee partijen</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stel je eens voor: je wint de Duitse lotto maar het geld wordt niet uitgekeerd</li> <li>- Kwam geheel onverwacht aan het licht toen iemand met mij werd doorverbonden.</li> <li>- Dat is nogal wat zeg.</li> <li>- Misschien kunt u zich herinneren dat we in een eerdere uitzending ook van doen hadden met zo'n soort zaak. Kijkt u nog even naar een fragment van toen.</li> <li>- Het lijkt me dat je dan door de grond gaat (100.000 gulden gewonnen maar niet gekregen)</li> <li>- in 86 ging het om de Nederlandse lotto.</li> <li>- Pure fraude dus</li> <li>- David Hiemstra onderzocht de zaak.</li> <li>- Geen hoofdprijs dus.</li> <li>- Dat geld is er nog steeds niet, we zijn nu 2,5 jaar verder.</li> <li>- Zoon: Ik denk dat er ontzettend gefraudeerd wordt.</li> <li>- Bom: meneer blijft optimistisch, maar hoe groot zijn zijn kansen.</li> <li>- Aan tafel de advocaat van meneer, meneer Funcke. Maar ook de advocaat van de tegenpartij, meneer Bongers. Hoof bijzonder wetten ministerie van justitie en lottobemiddelaar meneer de Vries.</li> <li>- Denkt u dat de Duitse lotto of meneer de Vries...</li> <li>- Ik ga naar de tegenpartij.</li> <li>- (Bom begint te antwoorden): Misschien moet ik het antwoord niet geven → wijst naar Funcke.</li> <li>- Gallant, als kenner van speciale wetten.</li> <li>- U vertegenwoordigt iemand die zwaar gedupeerd is.</li> <li>- Ik heb de stukken gezien...</li> <li>- Bom: Mag ik dat even verhelderen.</li> <li>- U kunt dat ook zelf uitleggen meneer de Vries.</li> <li>- En dan ga ik afronden</li> <li>- Ik ga er niet verder op in.</li> <li>- Zaak van grootste omvang waar ik van heb gehoord</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Informatief omtrent het probleem. In het gesprek wordt een debatvorm aangenomen waar Bom de gespreksleider is, maar hij is negatief over de Duitse Lotto en de Vries.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Bom aan desk met aan weerszijden de gasten.</li> <li>- Beelden uitzending 8-12-1988 → telefoontje gedupeerde</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Archiefbeeld eerdere uitzending: Fam. Peeters aan tafel in studio (7-6-1986)</li> <li>- Bom achter desk</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gedupeerde op straat, gaat het postkantoor binnen</li> <li>- Gedupeerde voor tv voor de uitslag</li> <li>- Gedupeerde en zoon op de bank thuis. Verslaggever op stoel tegenover hen.</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Bongers</li> <li>- de Vries</li> <li>- Long shot desk met Bom en de gasten</li> <li>- Funcke</li> <li>- Publiek</li> <li>- Desk</li> <li>- Bongers</li> <li>- Desk (zodra Bom praat)</li> <li>- Bongers</li> <li>- Desk</li> <li>- Bongers</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- de Vries</li> <li>- Gedupeerde boos kijkend in het publiek</li> <li>- Desk</li> <li>- Gallant</li> <li>- Desk</li> <li>- Gallant</li> <li>- Gedupeerde</li> <li>- Desk</li> <li>- Publiek – meneer de Vries</li> <li>- Desk</li> <li>- Bongers</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- de Vries</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- Desk en de Vries in het publiek</li> <li>- Funcke</li> <li>- de Vries</li> <li>- Bongers</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- De Vries en gedupeerden ernaast</li> <li>- Desk en de Vries in publiek</li> <li>- Desk</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- de Vries</li> <li>- Desk</li> <li>- Gedupeerde CU</li> <li>- Desk</li> <li>- Funcke</li> <li>- Bongers</li> <li>- Funcke</li> <li>- Desk</li> <li>- Gedupeerde</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief
Identiteit	<p>Frist Bom: presentator, consumentendeskundige</p> <p>Meneer Manuhutu: gedupeerde</p> <p>De Vries: lottobemiddelaar</p> <p>Bongers: advocaat Lotto</p> <p>Funcke: advocaat gedupeerde</p> <p>Gallant: hoofd bijzondere wetten bij ministerie van justitie = de autoriteit op dit gebied</p>
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Fraude in kansspelen, individueel probleem
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	21:21:54 – 21:28:44
Wat	Konsumentenmand/Marktspel
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat mij betreft kan de resterende tijd de vinder van de konsumentenmand..</li> <li>- Goedenavond, Konsumentenman (opnemen telefoon)</li> <li>- Bij je stem heb ik bepaalde verwachtingen.</li> <li>- Zou je kunnen zeggen wat dit voor groentesoort is?</li> <li>- Het is chinese kool</li> <li>- Natascha, koop jij ook zelf boodschappen?</li> <li>- Ieder gram dat je ernaast zit, geeft strafpunten</li> <li>- N: Mag ik bij u op bezoek komen?</li> <li>- N: Ik ga op wintersport.</li> <li>- Bom: Er ligt helemaal geen sneeuw. Waar ga je heen?</li> <li>- Laten we doorgaan.</li> <li>- Je voert de ranglijst aan.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Spel dat elke uitzending gespeeld wordt en waar een ranglijst aan verbonden is met wie de meeste punten heeft.

	Luchtig einde van de uitzending.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk en neemt de telefoon op</li> <li>- Naam gespeld en Bom schrijft het op.</li> <li>- Foto Konsumentenmand</li> <li>- Bom achter desk</li> <li>- Tabel marktspel met de behaalde punten tot nu toe van Natascha</li> <li>- Desk en Bom loopt naar achteren naar de marktkramen</li> <li>- Marktkramen en verkopers</li> <li>- Groentekraam</li> <li>- Kaaskraam</li> <li>- Gewicht kaas CU</li> <li>- Puntentabel marktspel</li> <li>- Viskraam</li> <li>- CU vis</li> <li>- Kraam</li> <li>- Tabel met de einduitslagen</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Entertainment
Identiteit	Natascha, winnares Bom
Relatie	Ontstaat een gezellig gesprek tussen beiden. En ondertussen wordt er een spel gespeeld. Over 14 dagen komt de winnares naar de studio en zien ze elkaar in het echt.
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	21:28:44 – 21:34:09
Wat	Hulpmiddelen voor gehandicapten → telefonisch onderwerp
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gesprek met deskundige</li> <li>- Twee keer de telefoon waar een melding gemaakt wordt</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tot slot het telefonisch thema van vanavond</li> <li>- Een man uit de praktijk is meneer Kateman van de Anib</li> <li>- Uit eigen ervaring voorbeelden?</li> <li>- Dat las ik een jaar of twee geleden, dacht ik, in de krant.</li> <li>- Eén tussendoor (beller) dat kan wel.</li> <li>- Dank voor de melding</li> <li>- Goedenavond, Konsumentenman</li> <li>- Ik dank u hartelijk voor de melding</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Negatief over de hulpmiddelen voor gehandicapten want het gaat om klachten.

Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bom achter desk, kijkt op horloge en een man naast hem</li> <li>- Kateman</li> <li>- Desk</li> <li>- Kateman</li> <li>- Desk</li> <li>- Kateman</li> <li>- Desk</li> <li>- Belpanel CU</li> <li>- Bom pakt de telefoon op</li> <li>- Bom telefoneert</li> <li>- Belpanel</li> <li>- Bom van achteren en tribune</li> <li>- Desk</li> <li>- Pakt weer telefoon op</li> <li>- Kateman</li> <li>- Desk</li> <li>- Bom</li> <li>- Publiek</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	Afsluiter programma
Stijl	Informatief
Identiteit	Kateman als deskundige van de Anib Bom als consumentenbelangenbehartiger
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

## KASSA

<b>Uitzending</b>	<b>Kassa (16 april 2011)</b>
Tijd	00:15 – 00:41
Wat	Intro uitzending
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Aankondiging latere onderwerpen: mobiele telefonie in het buitenland veel te duur zonder dat je het weet (waarschijnlijk het belangrijkste en grootste onderwerp om kijkers te binden aan de gehele uitzending)
Woordkeuze	- Enorme kosten - Rekeningen van 3000 tot 7000 euro kregen kijkers van Kassa - Dom, naïef, onnadenkend? Nou, misschien wel, maar als je de buitenlandse tarieven bekijkt, schrik je je wild! (Informeel) - Te gast onder meer KPN - Nu eerst de Belbus!
Strekking/ Insteek	- Negatief over buitenlandse tarieven mobiele telefonie - Positief over de Belbus
Beeld	- Presentatrice Brecht van Hulten staat achter desk. Plasmascherm op de achtergrond met titel en logo programma. Kleding: kreukelige, geblokte blouse met aantal knoopjes open en zwart topje eronder, jeans (casual). Kijkt recht in camera, spreekt de kijker direct aan.
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Losjes, snel
Identiteit	Brecht van Hulten: presentatrice en consumentenbelangenbehartiger.
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	00:41 – 00:50
Wat	Leader Belbus
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	
Strekking/ Insteek	
Beeld	Busje (computergraphic) rijdt door het beeld heen.
Muziek	Snelle achtergrondmuziek die altijd bij de Belbus gebruikt wordt.



	Herkenbaar.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Flitsend, snel
Identiteit	
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	00:50 – 3:15
Wat	Uitleg probleem Belbus
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introductie consument en online helpdesk NS ov-fiets.</li> <li>- NS denkt dat Cissy iemand anders (Mevrouw van der Laar) is.</li> <li>- Cissy betaalt ov-fiets abonnement mevrouw van der Laar.</li> <li>- Januari 2010 geldt voor het abonnement van de rekening afgeboekt zonder toestemming.</li> <li>- Twee jaar lang afschrijvingen.</li> <li>- Online helpdesk snapt het probleem niet.</li> <li>- Cissy storneert de bedragen van de NS en NS incasseert opnieuw.</li> <li>- Bank kan het niet terugdraaien.</li> <li>- NS zegt geen fouten te hebben gemaakt.</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dit is Cissy Luijten-Vervaart</li> <li>- En dit is de medewerker van de NS ov-fiets online helpdesk. Althans we doen even alsof.</li> <li>- Dus je hebt nog nooit (nadruk) op zo'n fiets gereden?</li> <li>- Hoe vaak ze het ook uitlegt, hij wil het maar niet snappen.</li> <li>- Online helpdesk teksten van zowel de NS als consument uitgesproken alsof het een dialoog is.</li> <li>- Cissy: Eigenlijk best wel brutaal om het een tweede keer f te schrijven.</li> <li>- Cissy trekt dus weer aan de bel bij de online helpdeskmedewerker van de NS ov-fiets, maar de beste man snapt het nog steeds niet.</li> <li>- Hoog tijd om eens langs te gaan met de belbus.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cissy negatief over service en hulp NS, onbegrip.</li> <li>- Voice-over is ironisch/sarcastisch</li> </ul>
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaart Nederland met Breda gemarkeerd. Logo belbus ernaast.</li> <li>- Keuken gedupeerde → zet koffie en zet het op de tafel</li> <li>- Man achter computer (= zogenaamde NS medewerker)</li> <li>- Printscren site ov-fiets.</li> <li>- Typende medewerker.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cissy aan tafel.</li> <li>- Printscreen transactieoverzicht rekening Cissy met de afschrijving van de NS.</li> <li>- Nee schuddende Cissy en praten (MS) (3x)</li> <li>- Transactieoverzicht</li> <li>- Cissy achter de laptop thuis.</li> <li>- Tekstvak met reactie online helpdesk. Achter tekstvak het hoofd van een man, de "medewerker"</li> <li>- Tekstvak met reactie Cissy en haar hoofd erachter.</li> <li>- Cissy achter laptop met inlogschermbank Rabobank internet bankieren → storneren.</li> <li>- Transactieoverzicht terugboeking en tweede incassering NS.</li> <li>- Cissy MS</li> <li>- Cissy in huiskamer op bank met telefoon alsof ze aan het bellen is met de bank.</li> <li>- Laptop waar Cissy de site <a href="http://www.ov-fiets.nl">www.ov-fiets.nl</a> bezoekt.</li> <li>- Tekstvakken als dialoog.</li> <li>- Cissy loopt de voortuin uit.</li> <li>- De belbus rijdt weg</li> </ul>
Muziek	Verschillende soorten achtergrondmuziek. Tijdens de uitleg van het probleem rustig. Wanneer de belbus wegrijdt snellere en hardere muziek.
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Chronologische uiteenzetting probleem
Context	
Stijl	Informatief omtrent het probleem, maar met een ironische ondertoon vanuit de voice-over.
Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cissy: gedupeerde consument</li> <li>- "Medewerker NS"</li> <li>- Voice-over: interviewer/uitlegger</li> </ul>
Relatie	- Cissy en medewerker hebben contact maar begrijpen elkaar niet.
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machtsverhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	03:15 – 4:28
Wat	Belbus: confrontatie NS
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introductie woordvoerder</li> <li>- Snapt het probleem</li> <li>- Komt terug met oplossing</li> <li>- NS gaat beter opletten in de toekomst</li> </ul>
Woordkeuze	- Ritje Breda naar hoofdkantoor NS in Utrecht

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Woordvoerder Eric Trinsthamer hoort het aan en begrijpt het wel meteen.</li> <li>- Ik ga beneden naar de klantenservice</li> <li>- VO: Kijken of hij die rare man kan vinden daar beneden.</li> <li>- Probleem is opgelost, geld wordt teruggestort.</li> <li>- C: Wat vindt u zelf?</li> <li>- Niet onze beste dag om te mailen</li> <li>- VO: Pijnlijk (commentaar op gesprek)</li> <li>- Zelf een probleem? Mail of schrijf dan</li> </ul>
Strekking/ Insteek	- Negatief met humoristische ondertoon. Manier van werken NS wordt als absurd afgedaan.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rijdende Belbus</li> <li>- Hoofdkantoor NS</li> <li>- W &amp; C aan tafel met de papieren met het probleem, agenda en mobiele telefoon voor zich.</li> <li>- W komt terug de kamer binnen.</li> <li>- Gesprek aan tafel zet zich voort</li> <li>- Adres en mailadres Kassa</li> </ul>
Muziek	Constant achtergrondmuziek
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Chronologische opeenvolging van feiten.
Context	
Stijl	Ironisch/sarcastisch, snel gemonteerd
Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cissy: de consument</li> <li>- Woordvoerder NS</li> <li>- Voice-over: commentator</li> </ul>
Relatie	C & W komen tot wederzijdse overeenstemming
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consument niet opgewassen tegen bedrijfsleven</li> <li>- Persoonlijke contact bedrijven verdwijnt</li> <li>- Macht van de camera en programmamakers</li> </ul>
Machts- verhoudingen	
Discours	Consument vs. Bedrijfsleven heeft een confrontatie met een camera nodig
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	04:28 – 08:55
Wat	Item boodschappen steeds duurder
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voedingsproducten steeds duurder.</li> <li>- Oorzaken stijging: groei welvaart, wereldbevolking, wereldeconomie.</li> <li>- Boeren verbouwen wat het meeste oplevert en voedsel is dat niet.</li> <li>- Spanningen in de wereld zijn extra oorzaak stijging.</li> <li>- Supermarkt neemt nu nog een deel voor eigen rekening.</li> </ul>

	- Toekomst zijn we alleen maar duurder uit.
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Over voedselprijzen is de laatste tijd veel te doen.</li> <li>- Prijspakker van Kassa</li> <li>- Lijkt wel of steeds meer producten duurder worden. Hoe komt dat?</li> <li>- Gezinnen met twee werkende volwassenen moeten ook gaan opletten wat ze kopen.</li> <li>- Opsomming wat volgens de consument duurder is geworden.</li> <li>- Dat is wennen, boodschappers hebben in afgelopen dertig jaar nog nooit prijsstijging meegemaakt.</li> <li>- Koffie pads sinds januari 17% duurder. Nou ja, dan drinken we toch geen koffie meer.</li> <li>- Rundvlees nu 16% duurder.</li> <li>- Aardappelen deze maand 14% duurder.</li> <li>- Volgens economen is prijsstijging van nu pas het begin.</li> <li>- Oorzaak stijging is de bevolkingsgroei en meer welvaart in Zuid-Amerika en Azië.</li> <li>- Economen kijken bezorgd toe hoe alle grondstoffen tientallen procenten duurder worden.</li> <li>- Econoom: groei wereldeconomie en wereldbevolking en de ontwikkeling van de welvaart zijn drie factoren die druk uitoefenen op het landbouwareaal (jargon)</li> <li>- Autobrandstof komt tegenwoordig ook uit plantjes.</li> <li>- Econoom: boeren verbouwen wat het meeste oplevert, dus bijvoorbeeld suikerriet voor biobrandstof. Landbouwareaal voor gewoon voeding wordt daardoor minder.</li> <li>- De spanningen in de wereld, revoluties in het Midden Oosten, catastrofale gebeurtenissen in Japan en toenemende onzekerheid over de olieproductie. Ook dat doet de prijzen nog verder stijgen.</li> <li>- Wasmiddel deze week 16% duurder.</li> <li>- Pinda's vanaf nu 9% duurder.</li> <li>- Nederlandse prijzen vallen nog wel mee.</li> <li>- De Nederlandse consument is nu nog goedkoop uit omdat de supermarkten een deel van de stijging voor rekening nemen. Dat is aardig... (Constatering, maar meer een vraag)</li> <li>- Econoom: supermarkten zijn meer bezorgd voor zichzelf.</li> <li>- Willen marktaandeel behouden en houden elkaar sterk in de gaten.</li> <li>- Economen verwachten dat uw euro in de supermarkt volgend jaar zeker vier of vijf cent minder waard is.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	- Informatief/neutral met humoristische ondertoon.
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brecht in studio naast statafel en tribune met publiek. Op tafel boodschappenmandje met allerlei boodschappen.</li> <li>- Man, vrouw en zontje met klein winkelwagentje lopen supermarkt binnen.</li> <li>- Boodschappen doen.</li> <li>- Interview met moeder.</li> <li>- Afwegen groente.</li> <li>- Gangpad supermarkt met computergraphic erin gemonteerd, een spandoek waar normaal gesproken een aanbieding of iets dergelijks</li> </ul>

	<p>op staat. Nu staat er Koffiepads +17%. Onder in beeld staat de bron van het cijfer: GfK (Geluid: omroep via de interne geluidsinstallatie actie)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beelden Zuid-Amerika/Azië → drukte op straat, containers in de haven, in Brazilië zakken met koffiebonen.</li> <li>- Econoom Laurens Sloot Rijksuniversiteit Groningen in een park. (statisch)</li> <li>- Ploegende tractor op een weiland.</li> <li>- Gigantische file op snelwegennetwerk.</li> <li>- Velden met planten voor biobrandstof.</li> <li>- Tankstation.</li> <li>- Econoom in park.</li> <li>- Rellen in Midden-Oosten.</li> <li>- Overstroming Japan.</li> <li>- Brandend olie booreiland.</li> <li>- Actie omroep met gangpad en spandoek (2x).</li> <li>- Satellietbeeld aarde waar ingezoomd wordt op Europa.</li> <li>- Tabel prijsverhoudingen Nederland en buurlanden over satellietbeeld heen. Bronvermelding: Eurostat.</li> <li>- In de rij bij de kassa.</li> <li>- Econoom in park.</li> <li>- Afrekenen bij kassa.</li> </ul>
Muziek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zogenaamde omroep van actie door voice-over.</li> <li>- Bij econoom vogelgeluiden op de achtergrond.</li> </ul>
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Observatie (prijzen lijken te stijgen), wordt ook gemerkt door consument, oorzaken, beeld toekomst.
Context	
Stijl	Informatief met humoristische ondertoon.
Identiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadine Hendriks: de consument die meer betaalt.</li> <li>- Econoom Laurens Sloot RUG: legt uit hoe de stijging tot stand is gekomen = autoriteit</li> <li>- Andere autoriteiten: GfK en Eurostat die de gebruikte cijfers berekend en gepeild hebben.</li> </ul>
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vercommercialisering landbouw/supermarkten.</li> <li>- Groeiende wereld en wereldeconomie.</li> </ul>
Machtsverhoudingen	- Groeiende macht in Zuid-Amerika en Azië is de oorzaak.
Discours	Prijsstijgingen zijn afhankelijk van de situatie op dit moment in de wereld.
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	8:55 – 9:16
Wat	Afsluiting prijsstijging in studio

<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Stroom en gas ook duurder - Overstappen naar goedkopere
Woordkeuze	- Ook forse stijging gas en stroom. - Nuon maakte prijsverhogingen bekend, flink duurder. - Het loont dus de moeite om nu over te stappen en de prijs van gas en stroom vast te zetten. - Op kassa.vara.nl vindt u linkjes waar u de prijzen kunt vergelijken.
Strekking/ Insteek	- Negatief over Nuon uit het niets.
Beeld	- Brecht aan tafel MS
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief
Identiteit	Brecht als consumentendeskundige
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	Kassa weet wat de consument moet doen.
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	9:16 – 14:15
Wat	Intro mobiele kosten: Gedupeerden
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Veel mensen maken onbewust veel kosten in het buitenland. - Gedupeerde 1: uitgebreid - Gedupeerde 2: op de tribune
Woordkeuze	- Maar liefst 3,3 miljoen Nederlanders hebben een smartphone (nadruk). Zo'n toestel waarmee je kunt internetten, navigeren en mailen. Hartstikke handig, maar met het gebruik van zo'n ding in het buitenland moet je de komende vakantie echt enorm opletten, anders kun je bij thuiskomst een flinke domper krijgen. - Zingend meisje. - VO: Dit is Lente Kalkman en ze is 17 jaar. Ze studeert aan het Albeda college in Rhooon voor muzikant. Eind februari reist ze met haar broertje en met haar moeder naar Curaçao. Ze hebben daar zin in een lekkere (nadruk) strandvakantie. - LK: Toen we daar waren, hadden we een dagje Willemstad. Gingen we met de auto heen en we waren een beetje verdwaald. Op zoek naar Willemstad, ik dacht, nou ja, dan gebruik ik Google Maps op m'n mobiel, m'n nieuwe mobiel. En ik weet natuurlijk wel dat dat duur is, alleen ik wist niet dat, nou ja, een half uurtje kan geen kwaad. - VO: Bij aankomst in Willemstad gaat het mis. Ze verdwalen

	<p>hopeloos (nadruk) in de volkswijken en weten zich geen raad meer.</p> <p>- Homevideo: Oh my God!!</p> <p>- LK: We waren een beetje chagrijnig in de auto, want we wisten de weg niet meer, want die wegen zijn ook heel moeilijk. Weinig bordjes enne, ja, gewoon gekkenhuis. Enne, nou ja, op de kaart lezen is sowieso al moeilijk. Dus ik dacht Google Maps, dat is makkelijk, zie je de auto ook zo waar je bent en zo, en de wegen en straatnamen enzo. Dus dat ging wel makkelijk.</p> <p>- VO: Lente weet best dat dat duur is voor haar, maar omdat ze zijn verdwaald, neemt ze dat maar op de koop toe.</p> <p>- LK: Nee, dat wist ik sowieso wel dat in het buitenland internetten, bellen en sms'en heel duur is. Maare ja, als je verdwaald bent, dacht ik, nou ja, kan geen kwaad.</p> <p>- VO: De volgende dag doet Lentes mobieltje helemaal niks meer. Ze kan niet meer bellen, sms'en of internetten. Ze vermoedt dat de verbinding slecht is en zet 'r telefoon uit.</p> <p>-LK: En toen ik terug was in Nederland ben ik direct naar Telfort geweest. En gevraagd hoe dat nou gaat, hoe dat nou is gekomen. En toen zei die dat ik heel veel internet heb verbruikt in het buitenland waardoor ik dus 3000 euro moest betalen.</p> <p>- VO: Lente schrikt zich rot van het hoge bedrag. Dat is wel heel veel geld.</p> <p>- LK: Ik had geen idee, je moest de dataroaming uitzetten, maar daar ben ik ook helemaal niet voor gewaarschuwd. En ik weet natuurlijk wel dat het gewoon duur is in het buitenland met je mobiel, maar niet zo duur.</p> <p>- VO: Nee, want daar had je wel tien taxi's voor kunnen bestellen. Lentes moeder Els heeft het mobieltje voor haar dochter aangeschaft en die stuurde toen ook een brief naar Telfort waarin ze vraagt om uitleg en clementie voor haar studerende dochter.</p> <p>- E: En dan krijg je zo'n bedrag. Nou, hoeveel jaren kun je daar niet voor bellen. Echt zo'n smeekbrief van ik kan dat echt niet betalen. Wisten ook echt niet dat dat zo duur was. natuurlijk heb je zelf ook verantwoordelijkheid als klant, begrijp ik wel, maar we wisten er echt niets van.</p> <p>- VO: Maar Telfort blijft bij het standpunt. Lente moet gewoon de 3000 euro betalen. Ze mag het dan wel in tien maandelijkse termijnen doen.</p> <p>- E: We weten natuurlijk dat als je belt of smst in het buitenland dat het duurder is als in Nederland, maar dit is gewoon buiten proporties.</p> <p>- Brecht: Ja, Lente Kalkman is niet de enige die na terugkomst van vakantie een rekening van een paar duizend euro kreeg.</p> <p>- B: Henrik ... hoe was uw rekening na uw reis?</p> <p>- H: Omme nabij vierduizend driehonderd.</p> <p>- B: 4300, ja, hoe kwam dat?</p> <p>- H: Volgens de KPN heb ik data gebruikt.</p> <p>- B: U wist dat internetten op je telefoon in het buitenland heel duur is?</p> <p>- H: Dat is mij wel bekend, ja.</p> <p>- B: Hoe kwam het dan toch dat zoveel gebr.. (onderbreking H)</p> <p>- H: Roaming stond aan. Ik weet dus echt niet wat roaming is.</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B: Roaming, ja, waar Lente het ook over had. Dataroaming die instelling moet je uitzetten op uw mobiel. Dat wist u niet?</li> <li>- H: Nee, wist ik niet, nee.</li> <li>- B: En wifi is bent u daar bekend mee?</li> <li>- H: Nou ja, in het buitenland met name heb je cafés en grote malls waar je dus gratis gebruik kunt maken van internet. En dan neem ik m'n telefoon mee en dan probeer ik van daaruit mijn mails te beantwoorden of in te lezen.</li> <li>- B: Waarom heeft u dat niet gedaan dan?</li> <li>- H: Dat heb ik gedaan.</li> <li>- B: Maar u dacht? Ik zat in dat cafe met m'n wifi en ondertussen stond de roaming aan.</li> <li>- B: Meer dan 4000 euro heeft u dat gekost. Misschien meer dan de hele reis?</li> <li>- H: Ja.</li> <li>- B: Ik hoor u lachen, natuurlijk niet echt om te lachen (lacherig)</li> </ul>
Strekking/ Insteek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanuit het verhaal van een gedupeerde met een bijzonder hoge rekening.</li> <li>- Gedupeerde negatief over de voorlichting vanuit het telecombedrijf.</li> </ul>
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brecht achter desk. Papieren en pen op tafel. Aan de tafel staat links een lege stoel. Voor plasmascherm met logo en titel programma.</li> <li>BETA</li> <li>- Kamer met keyboard, versterker. Box aan de muur. Rozenslinger en foto's aan de muur. Meisje staat achter een microfoon te zingen.</li> <li>- CU hoofd meisje</li> <li>- MS meisje – zoomt in langzaam</li> <li>- CU meisje hoofd</li> <li>- MS hoofd meisje</li> <li>- LS Willemstad met de gekleurde huisjes aan het water.</li> <li>- Eroverheen vakantiefoto Lente</li> <li>- Huiskamer, tafel met laptop.</li> <li>- CU scherm laptop met zelfgemaakt vakantie filmpje in de auto.</li> <li>- MS Lente aan tafel</li> <li>- Laptop</li> <li>- Lente</li> <li>-Laptop</li> <li>- Lente</li> <li>- Laptop Google maps en filmpje.</li> <li>-Lente</li> <li>- Pakt telefoon van tafel CU</li> <li>- Lente</li> <li>- CU gezicht → omlaag naar telefoon</li> <li>- Lente</li> <li>- CU bedrag op rekening met vinger die aanwijst</li> <li>- Lente</li> <li>- Lente en moeder aan tafel</li> <li>- Cu hand met brief → CU gezicht moeder</li> <li>- Lente</li> <li>- Moeder → omlaag naar brief</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo telfort</li> <li>- Moeder</li> <li>- Lente</li> <li>- Moeder + Lente</li> </ul> <b>STUDIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Head Shoulder Brecht</li> <li>- Brecht voor tribune met publiek waar de twee gedupeerden naast elkaar zitten.</li> <li>- Henrik</li> <li>- Brecht en tribune</li> <li>- Brecht</li> <li>- Henrik</li> <li>- Brecht en tribune</li> <li>- Henrik</li> <li>- Brecht en tribune</li> <li>- Henrik en Lente</li> <li>- Brecht en tribune</li> <li>- Henrik</li> <li>- Brecht</li> <li>- Henrik</li> <li>- Brecht en tribune → loopt naar tafel</li> </ul>
Muziek	<p>Tijdens instart (BETA) achtergrondmuziek. In het begin van de BETA zingt het meisje een liedje. De VO begint en op de achtergrond zingt het meisje door.</p> <p>In de loop van de BETA spreekt de VO maar op de achtergrond hoor je Lente en moeder in gesprek.</p>
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Uitgebreid probleem in BETA. Vervolgens tweede gedupeerde vanaf tribune.
Context	Grootste item van de uitzending. Is al aangekondigd in het begin.
Stijl	Informatief, maar op een persoonlijk niveau. Luchtig in de manier van praten. Maar ook emotievol, door de vele woorden die nadruk geven, zoals enorm etc
Identiteit	Brecht = presentatrice Lente = gedupeerde Henrik = gedupeerde
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts-verhoudingen	Consument op "troon"
Discours	Consument zelf het verhaal laten vertellen geeft meer macht aan de consument en het probleem wordt meteen inzichtelijker dan wanneer de presentatrice het verhaal zou vertellen.
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	14:15 – 17:18
Wat	Interview Deel 1

Microniveau	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reactie KPN op de hoge facturen van de twee gedupeerden</li> <li>- Uitleg van het waarom</li> <li>- Oplossing voor gedupeerden</li> <li>- Reactie gedupeerden tribune</li> <li>- Hoogte tarieven</li> <li>- Advies Kassa aan KPN</li> <li>- Aankondiging tweede deel interview</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meneer Visser, u bent directeur consumentenmarkt van KPN. Ja, een foutje. Een knopje niet uitgezet, of roaming niet uitgezet en dan zo'n hoog bedrag. Hoe kan dat?</li> <li>- KPN: Ja, zijn hele vervelende voorvallen, dat is voor iedereen vervelend. Dat zijn excessieve facturen, die komen er. Daar is niemand blij mee, geen klant, ook geen KPN. Wat er gebeurt, is dat iedereen heeft smartphones op zak en daar gaan applicatie op draaien en die doen soms dingen die we zelf niet eens weten en die niet worden uitgezet. En dat zorgt in combinatie met hoge tarieven voor hele hoge facturen. Zoals ik zeg, daar is niemand gebaat bij. Wij gaan zelf ook maatregelen nemen. Enerzijds door continu die tarieven verder te verlagen. Anderzijds ook om het heel concreet een bestedingslimiet in te stellen.</li> <li>- B: Wil ik zo graag alles over weten. Maar eerst even, kunt u iets doen voor meneer Sitaniha en Lente?</li> <li>- KPN: Ja, een van de dingen die we ook hebben gedaan wat dat betreft, zou ik ook zeggen, maak je geen zorgen verder daarover. Want iedereen die aantoonbaar kan maken dat er duidelijk onbedoeld heel veel gebruik is geweest. Daar hebben we een nieuw coulantbeleid voor ontworpen.</li> <li>- B: en dat betekent?</li> <li>- KPN: Dat betekent dat we alle rekeningen, wat dat betreft, aftoppen op 100 euro. En dat die rekeningen van 3000, 5000 euro worden teruggebracht naar 100 euro. In dit geval voor jullie, maar ook voor iedereen die eenzelfde geval, zeg maar, heeft en die vanaf maandag ons bereikt op onze callcenters. Die zullen op diezelfde manier coulant worden behandeld.</li> <li>- B: Zo dat is een opluchting lijkt me? Of niet? 100 euro. En u zei dat wordt standaard voor alle mensen die in zo'n geval</li> <li>- KPN: Nou, iedereen die echt oprecht aantoonbaar onbewust is dat er zoveel data wordt gebruikt. Dat ie zoveel gebruik maakt van mobiele internet en die met zo'n verhaal komt. Daar is duidelijk dat het excessief is en dat is in niemands belang. En daar willen we coulant in zijn. En dat hebben we deze week nogmaals vastgesteld.</li> <li>- B: Nou, dat is hartstikke mooi. Nou zit ik wel nog met die vraag: waarom is het zo duur?</li> <li>- KPN: Roamen in het buitenland is duur. Het is al wel duurder in Europa dan in Nederland en verder buitenland nog veel meer. Dat heeft er alleen mee te maken dat wij zelf geen eigen netwerk hebben, maar wij kopen ook die Mb's zeg maar in. De grondstoffen voor de mobiele internet kopen wij in bij die buitenlandse telecombedrijf in. Die rekenen ons ook 10 tot 11 euro soms per Mb. En dat disconteren wij in die prijzen. Het goede nieuws is wel, ze</li> </ul>

	<p>komen nu wel omlaag die tarieven.</p> <p>- B: Want als we nu even kijken, als het afhankelijk is van die lokale providers rekenen, even kijken naar het lokale tarief in bijvoorbeeld Curacao waar Lente was. Dat is 6 cent per mb en als we dan kijken wat het roamingtarief van KPN in Curacao is, dat is 19,90. Dan zou je toch zeggen als u in Curacao die hoofdprijzen doorberekenen. Wordt het niet tijd voor stevige onderhandelingen met Curacao?</p> <p>- KPN: Ja, absoluut, niet alleen met Curacao. Wij hebben teams die continu aan het onderhandelen zijn met alle telecomproviders in de hele wereld om die tarieven naar beneden te brengen. Wat dat betreft, wat ik zeg, dat gaat ook steeds beter. We kunnen ook hier aankondigen die tarieven van 19,90 die zullen gehalveerd worden voordat het zomer is.</p> <p>-B: oke, gaan we straks nog even over verder. Laten we eerst even kijken hoe de kosten van mobiel internet zich verhouden tot die in NL.</p> <p>(KPN: spreekt formeel en in jargon)</p>
Strekking/ Insteek	<p>- Vanuit gedupeerden wordt het interview gestart. Belangrijkste is wat KPN voor die twee gaat doen.</p> <p>- Negatief over de hoogte van de tarieven.</p>
Beeld	<p>- B en KPN aan tafel. Tegenover KPN staan nog twee lege stoelen, die er eerder niet stonden → nog twee gasten.</p> <p>- KPN</p> <p>- Brecht en KPN met zicht op gedupeerden op tribune</p> <p>- KPN</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- KPN</p> <p>- Brecht en KPN</p> <p>- KPN</p> <p>- Beiden</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- Beiden</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- KPN</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- Beiden</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- Beiden</p> <p>- KPN</p> <p>- Gedupeerden</p> <p>- KPN</p> <p>- Beiden</p> <p>- KPN</p> <p>- Beiden</p> <p>- KPN</p> <p>- Brecht</p> <p>- Afbeelding tabel tarieven</p> <p>- Beiden en de plasma met de tabel</p> <p>- KPN</p> <p>- Beiden</p>

	- KPN - Brecht
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	- KPN legt uit waarom - Kassa wil eerst weten wat er voor de twee gedupeerden gedaan wordt. - Start interview over de tarieven zelf en het beleid van KPN.
Context	- Na verhaal gedupeerden
Stijl	Informatief met persoonlijke touch door de gedupeerden steeds aan te halen en in beeld te brengen.
Identiteit	Gedupeerden: voorbeelden hoge rekeningen Brecht: presentatrice/consumentenbelangenbehartiger Marco Visser: Directeur KPN als de boosdoener en degene die met een oplossing op de proppen moet komen.  KPN krijgt relatief veel spreektijd in het interview, maar het verhaal van de gedupeerden nam bijna twee keer zoveel tijd in.
Relatie	Brecht en KPN onderhandelen
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Vercommercialisering → bedrijven machtig
Machtsverhoudingen	Bedrijven hebben grote vinger in de pap. Door grootte onbereikbaar voor de 'kleine' consument. Kassa en camera nodig om wat te bereiken.
Discours	Consumentenprogramma's zijn de enige die in naam van de consument een bedrijf kan bereiken en kan laten inzien dat de handelwijzen niet kloppen.
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	17:25 – 19:22
Wat	Filmpje tarieven
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	- Ingrep EU voor mobiele kosten buitenland - Vergelijking met internet in het buitenland
Woordkeuze	- VO: Bellen en sms'en buiten de landsgrenzen is altijd erg duur geweest. Ondanks protesten van gebruikers waren telecombedrijven niet bereid de hoge roaming tarieven aan te passen. Er was een ingrep van Europa nodig om een echte (nadruk) verandering teweeg te brengen. Eurocommissaris Neelie Kroes zorgde ervoor dat sinds 2007 de tarieven voor bellen en sms'en in Europa fors omlaag gingen. Even een vergelijking: voordat de EU ingrep betaalden mobiele bellers gemiddeld 35 eurocent voor het sturen van een smsje vanuit een ander Europees land. Eurocommissaris Kroes verbood dat hoge tarief en regelde dat providers nog maximaal 16 cent per smsbericht mochten rekenen. De prijs halveerde dus. Laten we nu eens kijken naar de tarieven voor internet op je mobiel. Binnen NL betalen de meeste klanten 10

	euro per maand voor dataverkeer. Daarvoor krijgen ze een bundel van 1 gigabyte en dat staat gelijk aan 1000 mb. Per mb betaalt een klant in NL dus 1 cent. Op dit moment betaal je in Europa ongeveer 2,79 voor 1 mb. Flink duurder dan in NL, maar schappelijk tarief. Maar wat Europa niet kan regelen zijn de tarieven die de providers rekenen buiten Europa en juist daar wordt nu de pijn gevoeld. Wanneer iemand bijvoorbeeld in Curacao gaat internetten op z'n mobiel betaalt ie daarvoor bij KPN 19,90 per mb. In procenten is uitgedrukt blijkt hoe duizelingwekkend veel duurder dat is. In vergelijking tot het tarief in Europa is dat ruim 613 procent duurder. Vergelijk je het met het tarief in NL dan betaalt de klant in Curacao maar liefst 1999.90 procent meer.
Strekking/ Insteek	- Vanuit vergelijking met Europese afspraken uit 2007. - Negatief over tarieven en providers
Beeld	- Vrouw bellend lopend over straat. - Man lopend sms'en - Over beeld logo's: KPN, Telfort, HI, Vodafone, T-Mobile - Vrouw op straat bellend - Letters EU - Logo EU - Foto Neelie Kroes - Bellende mensen met daarover: tarieven pijl omlaag - E 0,35 en logo sms - Kroes met verbodsbord over hoofd - Bellers en letters: Maximaal 0,16 CENT en enveloppe - Kaart NL - E 10,- - 1 gigabyte = 1000 mb - NL vlag en 1 mb = 1 cent - EU vlag 1 mb = 2,79 euro - Kaart europa - Bellers - Beeld Willemstad - Bellers en logo KPN en E 19,90 per mb - 613% - 199.900 % meer
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	- Eerst een eerdere oplossing - Gevolgd door het huidige probleem - Weggelaten: wat de EU nu doet
Context	
Stijl	Informatief: cijfers en besluiten EU
Identiteit	Neelie Kroes: degene die het in Europa voor het zeggen heeft. Kan oplossen. Providers: boosdoeners
Relatie	Kroes is degene die de providers kan dwingen door wetgeving
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	Vercommercialisering en politiek
Machts- verhoudingen	De enige die opgewassen is tegen het bedrijfsleven is de Europese politiek en haar wetgeving

Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	19:21 – 23:00
Wat	Interview deel 2
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Met telecomvergelijker over tarieven</li> <li>- Reactie KPN</li> <li>- Wat is 1 Mb</li> <li>- Handelingen providers</li> <li>- KPN</li> <li>- Tariefverlaging</li> </ul>
Woordkeuze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B: en hier tegenover mij staat Niels Willems. Jij bent van de site telecomvergelijker. We hebben even de tarieven op een rijtje gezet. Wat valt jou het meeste op?</li> <li>- N: We zijn in NL gewend centen te betalen en als je kijkt naar tarieven binnen of buiten Europa, dan wordt het al snel heel veel euro's. hier een overzicht, dan zie je dat T-Mobile nog betrekkelijk goedkoop is met 2 euro maar dat loopt bijna op tot 6 euro voor telfort. En buiten Europa wordt het heel erg duur met 10 euro en KPN hebben we een aantal keer gezien met 19,90. Dat is heel veel geld voor 1 Mb.</li> <li>- B: Voor 1 Mb ja, meneer Visser van KPN. Waarom bent u de duurste?</li> <li>- KPN: Nou dat is inderdaad een plaat van vandaag de dag. Wat ik net al zei die tarieven voor KPN en Hi en ook voor Telfort voor de rest van de wereld, die gaan nog voor de zomer naar beneden. Die komen onder een tientje te liggen. En ook de tarieven in Europa daar gebeurt heel veel op.</li> <li>- B: Ja, maar op dit moment zijn het nog deze tarieven en die waren het ook. Hoe komt het dat die zo hoog zijn? Dat u de hoogste bent?</li> <li>- KPN: Nou, wij hebben eigenlijk in eerste instantie gefocust op Europa. Dus afgelopen jaar hebben we daar veel efforts op gedaan. Nu is het logisch dat het ook in de rest van de wereld gebeurt.</li> <li>- B: Die tarieven zijn per Mb. Wat kun je met een mb?</li> <li>- N: Niet zo heel veel. Als je bijvoorbeeld 8 nieuwsberichten op nu.nl leest dan ben je 1 mb verder en dus 10 euro soms</li> <li>- B: Voor KPN</li> <li>- Mail bekijken bijvoorbeeld</li> <li>- B: Wat doen de providers nou om dit soort onverwacht hoge rekeningen te voorkomen?</li> <li>- N: Allereerst is het zo dat we hier de tarieven zien als je niks regelt. Dus je kunt bundels afsluiten of andere dingen doen waardoor het aanmerkelijk goedkoper wordt. Dus die mogelijkheden zijn er wel degelijk.</li> <li>- B: Geven ze waarschuwingen bijvoorbeeld?</li> <li>- N: Ja, soms geven ze, als je het regelt met een bundel, krijg je vaak een waarschuwing wanneer je de bundel bijna bereikt hebt, dus dat</li> </ul>

	<p>is redelijk goed geregeld. Dit gaat vooral om gevallen waar je niks regelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- B: Ik ga even terug naar meneer Visser van KPN. Wat doet KPN om te voorkomen dat je onverwacht hoge rekeningen krijgt?</li> <li>- KPN: Enerzijds hebben wij ook voordeeltarieven en daar zien we er steeds meer van. Anderzijds we introduceren nog voor de zomer en stoplimiet. Dus vanaf 50 euro wordt ook de dienst geblokkeerd.</li> <li>- B: en de tariefsverlaging die u zei. Hoeveel gaat de 19,90 omlaag?</li> <li>- KPN: De rest van de wereld die komt op 9,95, die worden gehalveerd. Daarnaast zijn er ook andere voorbeelden. We introduceren op 1 mei bij Hi vakantietarieven....</li> <li>- B: Maar die halvering, geldt die voor iedereen met een KPN abonnement?</li> <li>- KPN: Met KPN&lt; Hi en Telfort, die voeren we zo in en die gelden dan voor iedereen</li> <li>- B: Nou, dat is goed nieuws.</li> </ul>
Strekking/ Insteek	Negatief over KPN als duurste
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B+N aan statafels met in het midden plasma</li> <li>- N</li> <li>- Beiden en plasma met tarieventabel</li> <li>- Tabel beeldvullend</li> <li>- Beiden en tabel</li> <li>- Alledrie, Visser aan tafel een stukje verderop</li> <li>- KPN</li> <li>- drie</li> <li>- N</li> <li>- B+N</li> <li>- B</li> <li>- N</li> <li>- B</li> <li>- Beiden</li> <li>- N</li> <li>- Drie, B gaat zitten aan tafel bij KPN</li> <li>- Beiden B+KPN</li> <li>- KPN</li> <li>- Drie → Niels in achtergrond aan statafel</li> <li>- KPN</li> <li>- Drie</li> <li>- KPN</li> <li>- B</li> </ul>
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	Gesprekken met Niels Willems zijn belangrijker. KPN wordt tussendoor kort om een reactie gevraagd.
Context	
Stijl	Informatief
Identiteit	Brecht en Niels Willems als consumentenbelangenbehartigers. Marco Visser als KPN, de boosdoener, het bedrijfsleven
Relatie	B+N komen tot een evenwichtige verstandhouding. Zij zijn het eens met elkaar en komen voor de consument op.

	KPN moet inzien dat het fout is.
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	23:00 – 23:26
Wat	Gedupeerde #3
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	Probleem gedupeerde
Woordkeuze	- We kregen ook nog een mail van Edwin Jonker. Hij kan hier niet aanwezig zijn, maar hij was vier dagen in Zwitserland en kreeg een rekening van maar liefst 7700 euro van KPN. Z'n smartphone blijkt continu een internetverbinding in stand te hebben gehouden waardoor veel data is verbruikt. Hij had er niet bij nagedacht dat Zwitserland niet binnen de EU valt. En dacht dus dat hij zo'n sms zou krijgen als hij over de 60 euro zou gaan. Nou, niets dus.
Strekking/ Insteek	
Beeld	- B - Beeldvullend: foto gedupeerde met op de achtergrond kaart Europa rood gekleurd met wit kruis (vlag Zwitserland). En tekst: Edwin Jonker, 4 dagen, Zwitserland, E 7.700,-
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	
Identiteit	3 <sup>e</sup> gedupeerde KPN Hij kan niet aanwezig zijn, dus Brecht spreekt voor hem.
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	23:26 – 27:43
Wat	Interview deel 3
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	



Woordkeuze	<p>- Aangeschoven is inmiddels Afke Schaart Tweede Kamerlid voor de VVD en Cynthia Heijnen van de OPTA. Dus ook in Zwitserland, Europa, kun je verrast worden door zo'n rekening van duizenden euro's. wat vindt u daarvan?</p> <p>- OPTA: Ja klopt. Helaas zien wij dit soort klachten ook binnenkomen bij Consuwijzer. Gelukkig niet zo heel vaak meer, omdat er vanuit de EU is geregeld dat je vanaf 60 euro wordt afgekapt door je mobiele provider. Maar het probleem is ook echt, zoals eerder verteld is, dat je op het moment dat je je mobiel gebruikt in Europa, in het buitenland, heel onduidelijk is hoeveel je nou precies verbruikt. Consumenten kunnen heel moeilijk zelf zicht houden op hun eigen verbruik en kunnen dan hele hoge rekeningen hebben bij thuiskomst, maar gelukkig door de EU nu geregeld.</p> <p>- B: Ja, met die waarschuwing. Maar die tarieven, wat vindt u daarvan? De hoogte van de tarieven?</p> <p>- OPTA: Als je kijkt naar de tarieven die nu gelden in Europa dan zijn ze wel wat gedaald maar ze zijn nog vrij hoog. Volgend jaar gaat de Europese commissie kijken of ze dus doorgaan met deze roaming regels en wij van OPTA hebben ook namens de toezichthouders in Europa gezegd: breid de regeling uit en zorg dat volgend jaar ook Mobiel internet aan een maximumtarief wordt gebonden want wij vinden die tarieven nog veel te hoog.</p> <p>- B: En waar denkt u dan aan? Wat voor een bedrag?</p> <p>- OPTA: Wij hebben dat nu aan mevrouw Kroes geadviseerd en zij mag bepalen welk bedrag dat wordt.</p> <p>- B: Maar kunt u misschien een indicatie geven wat redelijk zou zijn?</p> <p>- OPTA: Het gemiddelde is in ieder geval 2,14 in de EU. Het zou dus minder dan 2,14 per mb moeten gaan kosten.</p> <p>- B: Ja, minder dan 2,14. Moet u nog iets zakken met die halvering.</p> <p>- KPN: Nou dat is voor de rest van de wereld. In Europa hebben we 3,95 en zijn we op zich ook wel pleitbezorgers van het reguleren van de inkooprijzen. Want als wij het goedkoper kunnen kopen, kunnen we het ook goedkoper verkopen. Ik ben een warm voorstander hiervan.</p> <p>- B: OPTA tot slot, buiten Europa kan de OPTA helemaal niets betekenen?</p> <p>- OPTA: Nee, helaas niet.</p> <p>- B: Mevrouw Schaart, die hoge tarieven die u voorbij heeft zien komen. Schrikt u daarvan?</p> <p>- VVD: Ja, enorm. Ik krijg zelf ook enorm veel vragen van bezorgde consumenten in de Tweede Kamer en ik vind het echt bizar dat je vakantie ongeveer goedkoper is dan de kosten van je mobiel.</p> <p>- B: Gaat u iets doen aan die tarieven?</p> <p>- VVD: Nou, wat al gezegd is, Kroes heeft al wat gedaan. Ik vind ze nog steeds te hoog. Toen ik hier naartoe ging mailde een bekende nog dat hij ook duizenden euros kwijt was aan drie weken Frankrijk toen ie de roaming aan had staan. Dus ook in Europa zijn de prijzen heel erg hoog.</p> <p>- B: Dus die tarieven moeten dalen. Nu hebben we daar buiten Europa niets aan. Wat de OPTA aangeeft wij kunnen niks doen en meneer van KPN ook we zijn afhankelijk van de lokale providers. Is dat volgens u ook zo?</p>
------------	--

	<p>- VVD: Ik denk dat waar een wil is, is een weg. En ik denk dat de telecombedrijven de hand in eigen boezem moeten steken en dat zij best wel in hun onderhandelingen kunnen proberen die tarieven naar beneden te halen. Nu moet ik wel zeggen, KPN is niet de allergrootste in de wereld. En ik zou echt de marktleiders op dit gebied, zoals Vodafone en T-Mobile willen aansporen om hier gewoon mee te beginnen.</p> <p>- B: Oke, maar ik zeg het nog even. Waar een wil is, is een weg.</p> <p>- KPN: Overal waar ik ook lage inkoop tarieven zijn zullen we inderdaad proberen die consumententarieven die nog hoog zijn naar beneden te brengen.</p>
Strekking/ Insteek	
Beeld	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B</li> <li>- 4 aan tafel: Brecht aan de kop van de tafel. Links KPN, recht VVD en OPTA. Zitten recht tegenover elkaar.</li> <li>- OPTA VVD</li> <li>- B</li> <li>- OPTA</li> <li>- 4</li> <li>- OPTA</li> <li>- OPTA KPN B</li> <li>- OPTA</li> <li>- 4</li> <li>- OPTA</li> <li>- B</li> <li>- OPTA</li> <li>- B</li> <li>- KPN</li> <li>- 4</li> <li>- KPN</li> <li>- B</li> <li>- OPTA</li> <li>- OPTA VVD</li> <li>- OPTA</li> <li>- 4</li> <li>- B</li> <li>- VVD</li> <li>- 4</li> <li>- B</li> <li>- OPTA VVD</li> <li>- B</li> <li>- VVD</li> <li>- 4</li> <li>- VVD</li> <li>- VVD OPTA KPN</li> <li>- B</li> <li>- 4</li> <li>- VVD</li> <li>- 4</li> <li>- VVD</li> </ul>

	- 4 - KPN - KPN OPTA VVD - B
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief
Identiteit	Brecht: consumentenbelangenbehartiger OPTA: toezichthouder telecom VVD: politiek (regering) Zijn het met elkaar eens KPN: boosdoener bedrijfsleven
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	27:43 – 28:40
Wat	Tips en afsluiting
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	- B: We hebben nog wat tips voor u hoe u uw roaming uit moet zetten op uw mobiel. (tegen kijker) - VO: Hoe zet je het dataverkeer in het buitenland uit? Op de iphone zijn er vier handelingen nodig. Ga naar instellingen, ...etc. - VO: Bij de Blackberry zijn de volgende... - VO: Bij Android toestellen zoals deze Samsung zijn er..... - B: Ok, allen hier aan tafel hartelijk dank voor jullie komst. Dit was Kassa, graag tot volgende week.
Strekking/ Insteek	
Beeld	- B - Iphone met hand die de knoppen indrukt. Ernaast worden de stappen uitgeschreven. - Blackberry - Samsung - B - 4 aan tafel
Muziek	
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief/Voorlichtend

Identiteit	Kassa als expert
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	

<b>Uitzending</b>	
Tijd	28:40 – 29:03
Wat	Prijspakker
<b>Microniveau</b>	
Onderwerpkeuze	
Woordkeuze	Ha daar is ie weer: de prijspakker van de week! Deze week Butella braadolie. Tot voor kort verkrijgbaar bij uw lokale Aldimarkt voor 69 cent. Maar toen de consumentenbond hem uitriep tot beste koop dachten de Duisters: Das ist doch zu billig!! En werd het dus 99 cent. Ja, geil, supertoll! Ook een prijspakker gezien? Mail naar <a href="mailto:kassa@vara.nl">kassa@vara.nl</a>
Strekking/ Insteek	Grappig dingetje op het eind, na de aftiteling.
Beeld	Grote letters Prijspakker Fles Boter Prijs eerder Logo consumentenbond Nieuwe prijs Mailadres Kassa
Muziek	Drukke achtergrondmuziek
<b>Mesoniveau</b>	
Structuur	
Context	
Stijl	Informatief grapje
Identiteit	
Relatie	
<b>Macroniveau</b>	
Thema's	
Machts- verhoudingen	
Discours	
<i>Koppeling theorie</i>	