

Williams' Notie van *Flow* binnen Hedendaags RTL 4

Leonie Korving (3462587)

Blok 4 / 2012-2013

19-06-2013

Begeleider: K.F. van Es

TV als "Nieuw" Medium

Inhoud

Inleiding.....	4
Williams' (1974) notie van <i>flow</i>	5
Veranderingen in het televisielandschap en consequenties hiervan op <i>flow</i>	7
Methodologische aanpak van analyse RTL 4.....	9
<i>Flow</i> binnen de primetime programmering van RTL 4.....	10
Behoud van <i>flow</i> met betrekking tot de reclames binnen eenzelfde programma.....	11
Behoud van <i>flow</i> met betrekking tot de wisselwerking tussen reclames en andere programma's.....	14
De <i>planned flow</i> binnen RTL 4.....	16
Literatuurlijst	18
Bijlage 1 – Overzicht Analyse vormen	
- Woensdag 23 mei 2013.....	20
- Donderdag 24 mei 2013.....	20
- Vrijdag 25 mei 2013.....	21
Bijlage 2 – Resultaten Long-Range Analyse	
- Bijlage 2(a) - RTL 4, woensdagavond 22 mei 2013.....	22
- Bijlage 2(b) - RTL 4, donderdagavond 24 mei 2013.....	22
- Bijlage 2(c) - RTL 4, vrijdagavond 25 mei 2013.....	22
Bijlage 3 – Resultaten Medium-Range Analyse	
- Bijlage 3(a) - RTL 4, woensdag 22 mei 2013, 18:33-18:59 Afsluiting Editie NL en begin RTL Boulevard.....	23

- Bijlage 3(b) - RTL 4, donderdag 23 mei 2013,
19:59-20:20 Afsluiting RTL Weer en begin Goede Tijden.....26
- Bijlage 3(c) - RTL 4, vrijdag 24 mei 2013, 20:25-22:35 Begin X Factor.....28

Bijlage 4 – Resultaten Close-Range Analyse

- Bijlage 4(a) - RTL 4, woensdag 22 mei 2013, Tussen 18:30-19:30 Reclames voor, tijdens en na RTL Boulevard.
 - Tijd: 18:34 tot 18:36.....30
 - Tijd: 18:46-18:55.....31
 - Tijd 19:15-19:21.....33
 - Tijd 19:28-19:30.....33
- Bijlage 4(b) - RTL 4, donderdag 23 mei 2013, 19:59-20:31 Reclames voor, tijdens en na Goede Tijden, Slechte Tijden.
 - Tijd: 19:59 tot 20:00.....34
 - Tijd: 20:12 tot 20:20.....35
 - Tijd: 20:29 tot 20:30.....36
- Bijlage 4(c) - RTL 4, vrijdag 24 mei 2013, 20:25-22:35 Reclames voor, tijdens en na X Factor.
 - Tijd: 20:29 tot 20:30.....37
 - Tijd: 21:17 tot 21:26.....38
 - Tijd: 21:47 tot 21:55.....39
 - Tijd: 22:17 tot 22:24.....40
 - Tijd: 22:29 tot 22:31.....42

Inleiding

We can be ‘into’ something else before we have summoned the energy to get out of the chair [and switch off the television]. Many programmes are made with this situation in mind: grabbing of attention in the early moments; the reiterated promise of exciting things to come, if we stay.¹

Dit gevoel dat mensen ervaren als zij niet meer in staat zijn de televisie uit te schakelen, is door Raymond Williams in 1974 in zijn boek *Television: Technology and Cultural Form* omschreven als een consequentie van *flow* binnen televisie broadcasting. Sinds 1974 is er echter veel veranderd in het televisielandschap, zowel op technologisch als cultureel gebied, die op deze *flow* invloed hebben gehad. Zo grijpt mijn zus bijvoorbeeld direct naar de afstandsbediening zodra een reclameblok aanvangt, terwijl in de tijd van Williams je nog op moest staan om van kanaal te wisselen. Dit soort ontwikkelingen lijken een bedreiging te vormen, niet alleen voor het Amerikaanse commerciële televisiestelsel waar Williams over schrijft, maar ook voor de Nederlandse commerciële televisie waarbinnen reclames een significante rol spelen.² Het is daarom niet vreemd dat vele theoretici kritiek geuit hebben op Williams’ definitie van het concept *flow* en het belang hiervan als kerneigenschap van het medium televisie (Ellis 1982, Fiske 1987, Uricchio 2005, enz.). Dit onderzoek zal daarentegen aantonen op welke wijze *flow*, zoals Williams die beschreven heeft voor de Amerikaanse televisiecontext in de jaren ‘70, nog steeds bewerkstelligd wordt op de Nederlandse commerciële televisiezender RTL 4.

Aangezien er in dit onderzoek weinig plek is om veel uit te wijden over de gehele Nederlandse televisie broadcasting, is er bewust gekozen om maar één specifieke zender te analyseren. Op deze manier wordt er geprobeerd onrechtmatige generalisaties te voorkomen en kunnen er meer gegronde uitspraken worden gemaakt. Er is gekozen voor de zender RTL 4 vanwege zijn prominente commerciële karakter. Daarnaast noemt dit netwerk zich een familiezender met zowel een groot en gevarieerd televisie-aanbod als een brede doelgroep, wat kan meespelen bij de gemaakte keuzes in methodes om *flow* te bewerkstelligen.³ Bovendien is het onderzoek op deze zender expliciet gebaseerd op *primetime* zendtijd, namelijk de periode van ongeveer zeven tot tien uur ’s avonds.⁴ Vanwege het feit dat de inkomsten van commerciële netwerken voornamelijk afhankelijk zijn van hun adverteerders, is het behouden van een hoog kijkcijferaanantal erg belangrijk.⁵ Aangezien de

¹ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 88.

² W. Uricchio, “Television’s Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow.” (*Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, 2005) 241-242.

³ N.N., *RTL 4: de grootste en meest gevarieerde familiezender* (Hilversum: RTL Nederland, 2012). Gevonden op: [www.rtl.nl/\(/service/rtlnederland\)/service/rtlnederland/components/corporate/zenders/articles/rtl4.xml](http://www.rtl.nl/(/service/rtlnederland)/service/rtlnederland/components/corporate/zenders/articles/rtl4.xml), (06-06-2013).

⁴ H. Beyers, *Het potentieel van online-dayparting. ‘Daytime is prime-time’* (Antwerpen: PSW-Paper Universiteit Antwerpen, 2003/2006) 3. Gevonden op: www.webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202003-06%20beyers.pdf, (22-05-2013).

⁵ R. Konijn, *Kijkcijfers: Het optimaliseren van reclameopbrengsten tijdens SBS-films* (Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam, 2008) 13. Gevonden op: www.math.vu.nl/~sbhulai/theses/werkstuk-konijn.pdf, (29-05-2013).

wisselwerking tussen reclames en televisieprogramma's cruciale momenten zijn binnen commerciële broadcasting om zowel *flow* als kijkers te behouden, zijn juist deze momenten interessant om te analyseren. De gebruikte vorm van kwantitatieve tekstanalyse in dit onderzoek is vergelijkbaar met het analysesysteem gehanteerd door Williams (1974), die hieronder verder uiteengezet zal worden. Uit de hieruit voortkomende analyseresultaten zal geprobeerd worden om strategieën en patronen die wijzen op een "vloeiende" overgang tussen losstaande tekstuele "*units*" in de broadcasting van RTL 4 te herkennen zoals Williams die in de Amerikaanse broadcasting zag.

Hieronder volgt een uitgebreide uitleg over de notie van *flow* zoals Williams die eerst beschreef, waarna er dieper in wordt gegaan op de consequenties hierop vanwege culturele en technologische veranderingen binnen het televisielandschap. Vervolgens zal er een paragraaf gewijd worden aan de onderzoeksaanpak en bijbehorende methodologische verantwoording. De analyseresultaten die te vinden zijn in bijlages 1 tot 4, zijn hierna gestructureerd op basis van onderstaande vragen:

- Welke methodes voor het bewerkstelligen van Williams' notie van *flow* zijn terug te zien binnen de structurele opbouw van de primetime programmering op RTL 4?
- Welke methodes voor het bewerkstelligen van Williams' notie van *flow* zijn terug te zien binnen de primetime RTL 4 programmering met betrekking tot de reclame-onderbrekingen tijdens eenzelfde programma?
- Welke methodes voor het bewerkstelligen van Williams' notie van *flow* zijn terug te zien binnen de primetime RTL 4 programmering met betrekking tot de wisselwerking tussen reclames en andere programma's?

Ten slotte zal in de conclusie aan de hand van de gevonden onderzoeksresultaten uiteengezet worden hoe de aanwezige *planned flow* binnen de primetime RTL 4 programmering is vormgegeven en zal hierop gereflecteerd worden.

Williams' (1974) notie van *flow*

In 1974 werd door Raymond Williams met de publicatie van zijn boek *Television: Technology and Cultural Form* een concept geïntroduceerd om, volgens hem, een van de karakteristieke eigenschappen van het medium televisie te omschrijven. Dit veel bediscussieerde concept wordt ook wel de notie van *flow* genoemd. Hij omschrijft dit concept als volgt:

In all developed broadcasting systems the characteristic organisation, and therefore the characteristic experience, is one of sequence or flow. This phenomenon, of planned flow, is then perhaps the defining characteristic of broadcasting, simultaneously as a technology and as a cultural form.⁶

⁶ R. Williams, Television: technology and cultural form (Londen: Fontana, 1974) 80.

Met dit concept probeert Williams te omschrijven hoe de rangschikking en aaneenschakeling van losstaande ‘tekstdelen’ die uitgezonden worden op televisie, ook wel de broadcastprogramming, ervoor zorgen dat de belevenis ervan nog steeds aanvoelt als een eenheid.⁷ Alhoewel de broadcastprogramming nog steeds samengesteld is uit programma’s die bestaan uit een serie van “*timed units*”, zou de algemene ervaring van “*watching television*” niet meer slechts bestaan uit het alleen bekijken van een op zichzelf staand programma. Het zou eerder bestaan uit de overkoepelende ervaring van alle ‘tekstdelen’ die door het gebrek aan “*true intervals*” tussen discrete programma units als een eenheid aanvoelt.⁸ De vereniging van verschillende sequenties, bijvoorbeeld de sequentie van het programma, de sequenties van reclame en de sequentie van programma trailers, zouden de echte *flow* en de echte broadcasting samenstellen.⁹ Zoals het openingscitaat aanduidt, zorgt deze aaneenschakeling voor een situatie waarin je verleid wordt om programma na programma te bekijken op eenzelfde zender op hetzelfde moment van uitzenden, wat ook wel lineair televisie kijken wordt genoemd.¹⁰

Williams toonde deze *flow* aan in een vergelijkende tekstuele analyse tussen Amerikaanse commerciële netwerken en Britse publieke omroepen. Belangrijk om hierbij te onthouden, is het feit dat Williams zijn ervaring van *flow* omschreef toen hij voor het eerst met Amerikaanse commerciële televisie in aanraking kwam. In zijn boek legt hij uit dat *flow* op drie verschillende manieren in televisie te herkennen is:

First, there is flow [...] within a particular evening's programmes. For this we can use the general notation which has become conventional as 'programming' or 'listening'. Second, there is the more evident flow of the actual succession of items within and between the published sequence units. [...] Flow of this second kind [...] is ventrally important in our experience of television, since it shows, over a sufficient range, the process of relative unification, into flow, of otherwise diverse or at best loosely related items. Third, there is the really detailed flow within this general movement: the actual succession of words and images. Here notation of a kind is available, but it is still subject to the limitation that it notes as discrete [...] items not only in the planned combination and fusion of words and images, but the process of movement and interaction through sequence and flow.¹¹

Deze drie manieren van *flow* binnen televisie broadcasting heeft Williams op drie verschillende wijzen geanalyseerd; in een *long-range*, *medium-range* en *close-range analysis of sequence and flow*. Hierin toont hij op drie verschillende niveau's de sequenties aan die *flow* in de televisiebroadcasting

⁷ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 82.

⁸ Ibid. 83.

⁹ Ibid. 84.

¹⁰ J. Faasse, *TV or not TV?* (N.p.: Adformatie, 2012). Gevonden op: www.adformatie.nl/opinie/bericht/tv-or-not-tv/, (16-06-2013).

¹¹ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 90.

bewerkstelligt, namelijk: in de vooraf vastgelegde programmering die wij ook wel kennen uit een televisiegids (long-range), in de connecties die gemaakt worden tussen onderwerpen (medium-range) en in de afgesproken tekens die overgangen tussen onderwerpen aantonen (close-range).¹² De samenkomst van al deze sequenties binnen de broadcasting zou de *planned flow* realiseren.

Veranderingen in het televisielandschap en consequenties hiervan op *flow*

Belangrijk om te onthouden bij *flow*, is dat Raymond Williams (1974) dit concept in een geheel andere tijd beschreef dan de tijd waarin wij nu leven. Door de jaren heen zijn er veel theoretici geweest die hoofdzakelijk kritiek geuit hebben op het gebruik van de metafoer “*flow*” voor het door Williams eerder omschreven fenomeen. Zo zou de *flow* volgens Ellis (1982) eerder gereconstrueerd zijn als een segmentatie of zoals Feuer het omschrijft: een segmentatie zonder einde.¹³ Ook de voorstelling van de opeenvolging van programma’s als een *viewing strip* is voorgesteld (Hirsh en Newcomb 1994). Echter is er in dit onderzoek geen plaats om hier verder over uit te wijden. Het fenomeen van een *planned flow* binnen de televisietekst waarbij de continue aaneenschakeling van segmenten zonder helder einde centraal staat, wordt klaarblijkend door vele theoretici erkent, desalniettemin onder verschillende namen.

Al deze metaforen, waaronder Williams’ notie van *flow*, proberen een karakteristiek binnen de tekstualiteit van Amerikaanse broadcasttelevisie te omschrijven waarin lineair televisiekijken nog de standaard was. Echter hebben er sindsdien enkele (technologische) veranderingen in het televisielandschap plaatsgevonden die de vanzelfsprekendheid van Williams’ notie van een *planned flow* binnen het medium televisie doen betwisten. Het lineair televisiekijken, wat door een broadcasting *flow* wordt geprobeerd te bewerkstelligen, is mede dankzij de groei van het aantal zenders en netwerken onder druk komen te staan.¹⁴ Lynn Spigel (2004) legt dit fenomeen uit vanuit het oogpunt van de kijker. Zo stelt ze dat het vroegere “massapubliek” van televisie tegenwoordig verdeeld is over een groot aantal zenders en netwerken, waardoor er sprake is geworden van een zogeheten “*narrowcasting*” met de bedoeling om niche publieken aan te trekken.¹⁵ Volgens Amanda Lotz (2007) heeft deze “*multi-channel transition*” ook voor een gefragmenteerd publiek gezorgd.¹⁶ Aangezien kijkers nu een grotere keuze hebben in televisie-aanbod, is er niet automatisch meer sprake van lineair televisiekijken en hebben netwerken meer moeite om grote publieken aan te trekken. Ook Jeremy G. Butler (2007) stelt dat het televisiepubliek gefragmenteerd is. Alhoewel het aantal televisiekijkers enorm zou zijn gebleven, hebben zij naast andere netwerken ook een ander scherm

¹² R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 90-110.

¹³ J. Feuer, “The Concept of Live Television: Ontology as Ideology.” (*Regarding Television*, ed. E. Ann Kaplan, Los Angeles: American Film Institute, 1983) 15-16.

¹⁴ R.V. Bellamy en James Robert Walker, *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland* (New York: Guilford Press, 1996) 75.

¹⁵ L. Spigel en J. Olsson, *Television after TV: Essays on a Medium in Transition* (Durham: Duke University Press, 2004) 2.

¹⁶ A.D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (New York: NYU Press, 2007) 36.

gevonden, vaak de computer, om televisie-inhoud te bekijken waar en wanneer het hen uitkomt.¹⁷ Dit betekent dat de invloed van de strategieën binnen de broadcasting om zowel *flow* als kijkers bij een zender te behouden zou zijn afgenomen vanwege concurrentie met andere zenders en andere mediaplatformen.

Andere technologische ontwikkelingen als de komst van de afstandbediening, opname apparatuur en *time shifting* technologieën hebben de “*programming-based notion of flow*”, de *flow* die Williams zag en door instituties werd geïntroduceerd, nog meer onder druk gezet.¹⁸ De kijker kan namelijk gemakkelijker de voorgenome broadcasting verstoren en manipuleren en tevens van zender wisselen. Uricchio (2005) omschrijft dan ook dat deze ontwikkelingen onder andere de verschuiving hebben veroorzaakt naar een meer “*viewer-centered notion of flow*”.¹⁹ Hiermee zou de kijker meer controle hebben over *flow* in zijn eigen kijkervaring. Tevens claimt Lotz dat dit soort technologieën ook de interactie met het medium op cruciale manieren heeft veranderd, bijvoorbeeld door het ontstaan van een “*norm of asynchronous viewing*”. Mensen kijken televisie waar en wanneer zij dit willen. Ook dit houdt in dat er niet meer automatisch sprake is van het lineaire televisiekijken waar Williams in zijn notie van *flow* vanuit gaat.

De angst van adverteerders over voornamelijk technologieën die kijkers meer controle toekennen over de programmering, wordt vanwege de implicaties op de logica van commerciële televisie dan ook aangekaart door velen theoretici (Butler (2007), Uricchio (2005), enz.). Kijkers kunnen gemakkelijk de reclameblokken ontwijken door simpelweg van kanaal te wisselen, het geluid te dempen of zelfs door de live broadcasting te onderbreken met een doorspoel-knop. Ondanks dat het grote televisie-aanbod en de groeiende controle van de kijker het adverteersysteem van voornamelijk de commerciële televisienetwerken onder druk lijkt te zetten, zou volgens Uricchio *flow* ook als een programmeerstrategie kunnen worden toegepast. Om op deze wijze een doelbewuste link te kunnen maken tussen verschillende tekstuele eenheden zodat eventuele breuken worden voorkomen.²⁰ Ook de breuken tussen televisie-inhoud verspreid over verschillende mediaplatformen kunnen hiermee worden vervaagd. Butler (2007) benadrukt dan ook dat Williams’ notie van *flow* voornamelijk aantoont dat we mediateksten niet op zichzelf als tekstuele eenheden moeten zien, maar dat er rekening gehouden moet worden met de manieren waarop tekstuele ‘units’ in verband staan met andere tekstuele ‘units’, instellingen, technologieën en praktijken.²¹ Ook Tenney (2008) omschrijft dat dit soort technologieën het concept van *flow* als wel de rol van reclame aan heeft getast binnen de sequentie van televisieprogrammering.²² Het zou hierdoor noodzakelijk zijn om alternatieve strategieën te ontwikkelen die verder kijken dan het lineaire netwerk en die de consument “volgen” naar de plaats

¹⁷ J.G. Butler, *Television - Critical Methods and Applications* (New York: Routledge, 2007) 4.

¹⁸ W. Uricchio, “Television’s Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow.” (*Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, 2005) 256.

¹⁹ Ibid. 239.

²⁰ Ibid. 238.

²¹ M. Kackman, et al., *Flow TV – Television in the age of media convergence* (New York: Routledge, 2011) 2.

²² T. Tenney, *Future Flow : The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television* (N.p.: WordPress, 2008). Gevonden op: www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10, (10-06-2013).

waar deze nieuwe technologieën hen mee naar toe neemt, of dit nu op het internet is of naar andere media.²³

Op deze manier lijkt het hoogst waarschijnlijk dat, ondanks de opkomst van een *viewer-centered notion of flow*, er nog steeds sprake is van Williams' notie van *broadcasting flow*. Dit om kijkers toch zo veel mogelijk bij een bepaald netwerk (of eventueel andere netwerk gerelateerde media) te behouden, ook tijdens de reclameblokken en andere publiciteitsvormen. Met name voor commerciële netwerken waarin adverteerders van groot belang zijn, zullen dit soort programmeerstrategieën belangrijk zijn. Deze auteurs schrijven allen over de Amerikaanse broadcast situatie, echter kenmerken deze veranderingen ook de Nederlandse situatie. Vandaar dat in dit onderzoek de nadruk juist ligt op de Nederlandse commerciële broadcasting en wordt er gekeken hoe *planned flow*, aan de hand van Williams' analyses, wordt bewerkstelligd bij een van Nederlands populairste commerciële zenders, namelijk RTL 4.

Methodologische aanpak van analyse RTL 4

Zoals hierboven kort is uitgelegd, zal aan de hand van een kwantitatieve tekstanalyse vergelijkbaar aan de analysemethode van Williams, de aanwezigheid van *broadcasting flow* worden aangetoond tijdens de primetime programmering van de Nederlandse commerciële televisiezender RTL 4. In deze analyse is gekeken naar de drie verschillende manieren van *flow* die Williams binnen televisie broadcasting aantoonde, maar ligt de nadruk in dit onderzoek expliciet op de wisselwerking tussen programmering en reclames vanwege hun significante rol binnen de commerciële televisie en dus ook bij de commerciële zender RTL 4. Binnen de eerste analyse, de *long-range analysis of sequence and flow*, is er gekeken naar de vooraf vastgestelde programmering van RTL 4 waar de keuze van type televisieprogramma's van belang zijn voor de mate van *flow*.²⁴ Hiervoor zijn er drie willekeurige, achtereenvolgende, primetime avonden geanalyseerd, namelijk de avonden van woensdag 23, donderdag 24 en vrijdag 25 mei 2013.

In de tweede vorm, de *medium-range analysis of flow and 'sequence'* wordt een kortere tijdsperiode uit een nieuwsprogramma geanalyseerd, maar wordt deze uitgebreider omschreven.²⁵ Volgens Williams gaat het hierbij om de *flow* tussen verschillende nieuwsitems en reclames.²⁶ Hij toonde dit aan door de verschillende tekstuele *units* binnen de programmering aan te kaarten en hierin een ritmische aaneenschakeling en organisatie te herkennen. Voor dit type analyse is het actualiteitenprogramma *RTL Boulevard* geanalyseerd vanwege zijn kenmerkende format als zowel actualiteiten- als amusementsprogramma.²⁷ Deze analyse is uitgevoerd op de woensdagavond.

²³ T. Tenney, *Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television* (N.P.: WordPress, 2008). Gevonden op: www.mediastudies.tomtenney.com/?p=10, (10-06-2013).

²⁴ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 93.

²⁵ Idem. 94-104.

²⁶ Idem. 99.

²⁷ N.N., "Programma RTL Boulevard." (*TV Blik*, N.D.). Gevonden op: www.tvblik.nl/rtl-boulevard, (15-05-2013).

Aangezien in deze vorm van analyse ook goed de wisselwerking tussen reclame en programma naar voren komt, is eenzelfde vorm van analyse eveneens op andere programmagenres uitgevoerd, namelijk op de dramasoap *Goeden Tijden, Slechte Tijden* en de reality talentenshow *X-Factor*.

Binnen de derde en laatste vorm van analyse, de *close-range analysis of flow* die nog een stap verder gaat dan de vorige, is volgens Williams het ware karakter van televisie *flow* te vinden.²⁸ Hier wordt namelijk dieper ingegaan op hoe verschillende seinen binnen de audio kunnen bijdragen aan het verbinden van *timed units* zodat een eenheid van *flow* kan worden nagestreefd. Aan de hand van een gemaakte transcriptie kunnen deze seinen binnen de gesproken tekst aangetoond worden. Williams analyseert hiervoor in zijn boek weer een nieuwsuitzending. Om meer te kunnen zeggen over de verbindingen die zich juist bevinden tijdens reclameblokken en tussen programma's in, zijn in dit onderzoek daarentegen de momenten gekozen die vlak voor, tijdens en na een reclameblok of andere onderbrekingen komen. Voor deze analyse vorm zijn dezelfde programma's geanalyseerd als bij de *medium-range analysis*.

***Flow* binnen de primetime programmering van RTL 4**

Om *flow* net zoals Raymond Williams op het niveau van programmering te kunnen herkennen binnen de primetime programmering van RTL 4, is het van belang om naar de resultaten van de *long-range analysis of sequence and flow* te kijken. Waarbij stemming (*mood*) en aandacht (*attention*) een belangrijke rol spelen, want volgens Williams zijn deze twee eigenschappen op vele manieren de bindende factor tussen programma's binnen de televisieprogrammering.²⁹ De resultaten uit deze analyse, zie bijlage 2, tonen duidelijk aan dat de selectie en volgorde van programma's een heldere structuur kent. De avonden beginnen standaard met een luchtig roddel- en actualiteitenprogramma, gevolgd door een nieuwsprogramma met een serieuze ondertoon, een weeroverzicht, een soapserie en er wordt elke dag afgesloten met enkele amusementsprogramma's. Het valt verder op dat dit Nederlandse commerciële netwerk voornamelijk dramaseries en algemeen entertainment in zijn programmering heeft.

Deze amusementsprogramma's zijn evident commercieel van opzet en presentatie, maar waar *RTL Boulevard* nog duidelijk een showbusiness gehalte heeft vanwege de grote hoeveelheid aan roddels en bekende Nederlanders, lijken de programma's *RTL Nieuws* en *RTL Weer* daarentegen een meer cultureel hoogstaand karakter te hebben wegens de hoge aanwezigheid van maatschappelijk relevant nieuws. Op deze punten lijkt de *flow* binnen de programmering in contrast te staan met de andere programma's wanneer men kijkt naar de eerder genoemde eigenschappen stemming en aandacht. De stemming van deze nieuwsuitzending voelt namelijk een stuk complexer en serieuzer aan dan de aaneenschakeling van roddels die voorbij komen in de aflevering van *RTL Boulevard* die aan dit programma vooraf gaan, evenals de luchtige grappen die later op de avond langskomen in *The*

²⁸ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 109.

²⁹ Idem. 93.

Comedy Factory. Ondanks het feit dat tekstuele ‘units’ altijd op elkaar aansluiten in de huidige tijd van continue broadcasting, kan dit contrast tussen type programma’s voor de kijker toch aanvoelen als een breuk binnen de ervaring van *flow*. Aan de andere kant wordt deze herkenbare structuur van programmering, met deze eventuele breuk, op iedere (doordeweekse) dag herhaalt waardoor dit niet per definitie de broadcasting *flow* tegenwerkt, maar wellicht ook kenmerkend kan zijn voor deze specifieke zender.

Daarnaast zijn in de andere twee niveaus van *flow* ook verscheidene methodes te herkennen waarbij deze overgang van programmagenre minder als breuk aanvoelt voor de kijker, echter zal hier in latere paragrafen dieper op in worden gegaan. Ook om Williams’ notie van *flow* aan te tonen op de eerder genoemde cruciale momenten voor commerciële televisie, de plaatsen binnen de broadcasting waar programma’s en reclames zich afwisselen, zal er dieper ingegaan moeten worden op de andere twee niveaus van *flow*.

Behoud van *flow* met betrekking tot de reclames binnen eenzelfde programma

Uit de *medium-range analysis of flow and ‘sequence’* en de *close-range analysis of flow* resultaten komen duidelijk zichtbare methodes naar voren die programmamakers en programmeurs van RTL 4 gebruiken om de kijkers bij het programma te houden. Ofwel, zoals Williams omschreef in het openingscitaat, ze proberen de aandacht (*attention*) van de kijkers te behouden door ze warm te laten lopen voor wat er nog gaat komen. De resultaten van de *medium-range analysis* van het nieuwsprogramma *RTL Boulevard* laten zien dat de afwisseling van onderwerpen onderling niets met elkaar te maken hebben.³⁰ De door Williams genoemde *overall flow* zit hem hierbij echter in de sequentie die gecreëerd wordt door de ritmische aaneenschakeling van nieuwsitems. Hij omschrijft dit fenomeen als volgt:

The apparently disjointed ‘sequence’ of items is in effect guided by a remarkably consistent set of cultural relationships: a flow of consumable reports and products, in which the elements of speed, variety and miscellaneity can be seen as organising: the real bearers of value.³¹

De nauwkeurig voorbedachte volgorde van onderwerpen zou volgens Williams door het creëren van een algehele emotionele toon een structuur van gevoel meegeven.³² Zo begint de uitzending met een kort overzicht van enkele shockerende, maar ook luchtigere onderwerpen (VI-XII), terwijl de kijker gedurende de gehele uitzending wordt meegevoerd van de ene naar de andere emotie. Opvallend hierbij is dat de onderwerpen geïntroduceerd aan het begin van de uitzending niet direct in eenzelfde volgorde langskomen in de loop van de uitzending, maar dat de kijker in het begin al nieuwsgierig

³⁰ Bijlage 3a - Resultaten Medium-Range Analyse, Perioden: VI-VII, VIII-IX, XI, XII, XV-XX, XXI-XXVIII, XXIX-XXXIV.

³¹ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 99.

³² Idem. 105.

gemaakt wordt naar nieuwsitems die pas tegen het einde van de uitzending getoond worden. Deze onderwerpen worden ook weer kort aangehaald vlak voor de reclame-onderbreking (XXXV-XXXVI), maar eveneens gedurende de onderbreking (LIV-LV) en zelfs gelijk hierna (LXIX). De eerder besproken eigenschappen van aandacht en stemming lijken dus niet alleen van belang bij de aaneenschakeling van programma's, maar ook bij de verbinding van nieuwsonderwerpen.

Uit de resultaten van de *close-range analysis of flow*, omschreven in bijlage 4a, worden deze vloeiende verbindingen tussen de ongerelateerde onderwerpen nog meer ondersteund. De bindende factor zit hem hier voornamelijk in het taalgebruik van de berichtgevers. Net zoals Williams dit bij Amerikaans televisienieuws herkende, wordt er gebruikt gemaakt van bepaalde sein-formules.³³ Dit is goed terug te zien in de volgende voorbeelden, waarbij de berichtgevers duidelijk actief op elkaar reageren waardoor de kijker het gevoel krijgt dat ze eerder naar een doorlopend gesprek kijken in plaats van een serieuze berichtgeving:

- Berichtgever I RTL Boulevard

En er is nieuws in de vermissingszaak rond Ingrid Visser en haar partner.

Berichtgever III RTL Boulevard

Ja, er is vannacht in Murcia, waar ze zijn verdwenen, een heel belangrijk nieuw spoor gevonden. Waardoor ik toch weer een klein beetje hoop heb dat dit mysterie ontrafelt gaat worden.

- Berichtgever I RTL Boulevard

Straks vieren we met Marco en Leontien hun vijftienjarig huwelijk. En zijn we bij de castpresentatie van de film *De Toscaanse Bruiloft* en dat was een emotionele gebeurtenis voor een van de hoofdrolspelers, Ernst Daniël Smidt.

Berichtgever II RTL Boulevard

Ja, die echt nou ja, flink verdriet heeft en dat zag je in het interview. Wij zijn er ook een beetje vol van. We hebben het net bekeken. Ria Valk heeft slecht nieuws te horen gekregen vorige week en daar vertelt ze vanavond alles over. De sieradenlijn van Yolenthe, je zit er op te wachten hè Peter, kan niet wachten eigenlijk.

- Berichtgever I RTL boulevard

Hij is altijd zo enthousiast over alles wat ze doet.

Berichtgever II RTL boulevard

Hij is gewoon een soort partyplanner. Kan hij altijd nog als een carrière erna gaan doen. En het gaat goed hè met de Amber Alert!

Berichtgever I RTL boulevard

Ja!

³³ R. Williams, *Television: technology and cultural form* (Londen: Fontana, 1974) 110.

Bij de overige geanalyseerde televisiegenres zijn de verbindingen tussen onderwerpen en verhaallijnen op een zichtbaar andere manier gestructureerd. Om te beginnen valt uit de *medium-range analysis* resultaten van *Goede Tijden, Slechte Tijden (GTST)*³⁴ op dat er drie verhaallijnen te zijn herkennen die, net zoals bij *RTL Boulevard*, los van elkaar staan qua inhoud. De *overall flow* zit hem hier evenzeer in de structurering. De verhaallijnen worden namelijk op volgorde iedere 1-2 minuten met elkaar afgewisseld en voor iedere wisseling eindigt de verhaallijn met een kleine cliffhanger. De kijker wordt op deze manier continu nieuwsgierig gemaakt naar het vervolg van het gesprek of de scène. Vlak voor de reclame-onderbreking is er een twist in een van de verhaallijnen te vinden. Deze is goed terug te zien in segment XVI en ook in de *close-range analysis* van dit fragment, omschreven in bijlage 4b, is ditzelfde dramatische punt helder in het taalgebruik te herkennen. In dit voorbeeld wordt duidelijk het verhaal onderbroken op een cruciaal moment om kijkers bij het programma te houden;

- Schoonmoeder

Wil je dan echt alles van mij afnemen?

Jonge vrouw

Ik wil echt helemaal niks van je afnemen.

Schoonmoeder

Ik ben Sjoerd al kwijt aan de drugs, nu wil jij Bram ook helemaal voor jezelf houden.

Jonge vrouw

Ow dus daar gaat het om. Jij wilt die voogdij helemaal niet voor Sjoerd, jij wilt zelf voor Bram zorgen.

Ook tegen het einde van het programma worden de verhaallijnen onderbroken op punten waar de kijker nog in spanning zit voor wat gaat komen. De kijker wordt daarnaast tijdens de aftiteling ook nog eens aan twee andere verhaallijnen herinnerd die de volgende aflevering langs zullen komen. De aandacht van de kijker wordt hiermee geprobeerd vast te houden tot zelfs aan de eerstvolgende aflevering.

Bij talentenshow de *X-Factor* zijn er vier verschillende verhaallijnen te herkennen. Uit periodes I-III omschreven in de *medium-range analysis*³⁵ wordt duidelijk dat in de vorige aflevering de verhaallijnen van Camp Angela en Camp Ali zijn afgewikkeld en dat tijdens deze aflevering de verhalen van Camp Gordon en Camp Candy aan de beurt zijn. Ook deze twee verhaallijnen worden afgewisseld met elkaar, maar in vergelijking met *GTST* is er een presentator die zowel via beeld als via alleen voice-over het narratief uiteenzet. Dit helpt een *overall flow* te bewerkstelligen tussen alle vier de verhaallijnen. Het is dan ook de presentator die het hele programma door de spanning opbouwt over de keuzes die gemaakt moeten worden (*mood*). Verder geeft hij vlak voor de reclame-

³⁴ Bijlage 3b - Resultaten Medium-Range Analyse.

³⁵ Bijlage 3c - Resultaten Medium-Range Analyse.

onderbrekingen regelmatig aan wat er allemaal nog gaat komen en verwijst hij zelfs naar andere mediaplatformen om de aandacht (*attention*) van de kijkers bij het proces van de getoonde afvalrace te behouden (periode IX-X). Uit de analyseresultaten van de bijbehorende *close-range analysis*³⁶ komen ook duidelijke sein-formules hiervan naar voren in het taalgebruik. Hiervan enkele voorbeelden:

- Presentator

Vorige week zagen we hoe Angela en Ali hun twee kandidaten kozen voor de live shows van X-Factor. Angela natuurlijk met Haris en Adriaan en Ali met Milou en Clarissa. Vanavond zijn we getuige van de heftige beslissingen bij Gordon en Candy. Beiden zullen tijdens hun eigen camps, in twee dagen, ook van tien naar twee artiesten moeten gaan. Die hier volgende week in studio 22 zullen optreden tijdens de live shows van X-Factor voor jullie thuis, maar natuurlijk ook vooral voor zichzelf. In de hoop op een prachtige carrière in de muziek. Vanavond de categorie groepen in camp Gordon en de categorie 26+ in camp Candy.

- Presentator

Voor nog meer beelden van camp Gordon of camp Candy, bijvoorbeeld een interview met Jamie Cullum. Ga naar xfactor.nl. Ook ben je van harte welkom op onze facebookpagina of als een van onze volgers op twitter.

- Beeld logo X-factor

Presentator voice over

Op de tweede dag heeft Gordon nog vijf groepen over. En zij hebben allemaal nog een keertje opgetreden.

Beelden optredens en bijbehorende geluiden

Presentator voice over

En nu is het Gordon time. Welke twee acts neemt hij mee naar de live shows?

Behoud van *flow* met betrekking tot de wisselwerking tussen reclames en andere programma's

Naast de aangetoonde methodes om *flow* te behouden binnen een programma zijn er ook andere methodes te herkennen voor het behoud van *flow* gedurende de gehele RTL 4 primetime programmering. Uit de *medium-range analysis* en *close-range analysis* resultaten vallen opmerkelijke structuren op over de aaneenschakeling van zowel programma's die elkaar direct opvolgen als over programma's met een grotere tijdsafstand van elkaar. Om te beginnen valt op uit de *medium-range analysis* resultaten dat tussen programma's in geen reclame-onderbrekingen zijn en dat de onderbrekingen tijdens het programma vaak eenzelfde soort structuur kennen. Voor de aanvang van

³⁶ Bijlage 4c - Resultaten Close-Range Analyse, Tijd 20:29 tot 20:30.

het reclameblok volgt er eerst een beeld van het programma logo en direct hierop volgend de reclame van de programma sponsor. Als volgt wordt er een soort trailer getoond van het programma dat voor half negen op het avondprogramma gepland staat en vaak hierop volgend nog een verwijzing naar andere programma's op dezelfde avond. Deze typerende structuur is duidelijk terug te zien in periodes XXXVII-XLI (bijlage3a) en XVII-XVIII (bijlage 3b). Echter wordt tijdens de *X-Factor*, het programma dat op de vrijdagavond om half negen wordt uitgezonden, in deze structuur al verwezen naar twee programma's die de volgende dag vanaf half negen te zien zullen zijn op RTL 4.³⁷ Daarnaast sluit ieder reclameblok af met nog enkele vertoningen van steeds één tot drie programmatrailers. Deze verwijzen naar programma's die op latere dagen uitgezonden zullen worden op RTL 4.³⁸

De kijker wordt dus door de geplande broadcasting zo min mogelijk kans geboden om van kanaal te wisselen, aangezien de niet oplettende toeschouwer direct na een programma al in het volgende programma valt. Dit vanwege het gebrek aan een natuurlijke onderbreking zodra een programma afgelopen is. Daarnaast wordt de kijker tijdens de reclame-onderbrekingen juist geïnteresseerd gemaakt naar andere programma's om hem de rest van de avond en de volgende primetime avonden weer bij RTL 4 te (be)houden. Ook uit de *close-range analysis* resultaten komen methodes binnen het taalgebruik naar voren die verwijzen naar het behoud van de aandacht en stemming van de kijker. Uit het volgende fragment wordt bijvoorbeeld duidelijk dat de berichtgevers van *Editie NL* de berichtgevers van *RTL Boulevard* als het ware al introduceren en aannemen dat de kijker hiervoor bij de zender blijft³⁹.

- (Medium shot twee berichtgevers Editie NL; zwaaiende berichtgevers van RTL Boulevard op achterscherm)

Berichtgever I Editie NL

Dit was Editie NL van woensdag 22 mei. Straks RTL Boulevard met Daphne, Albert en Peter.

Berichtgever II Editie NL

Alvast veel plezier. Morgen zij we er weer, gewoon op tijd, om kwart over zes. heel graag tot morgen en wensen u een heel fijne avond.

En uit het volgende fragment wordt de soepele overgang tussen programma's benadrukt. De kijker wordt vrijwel direct na de afsluiting van het ene programma geïntroduceerd met de verhaallijn van het volgende.⁴⁰

³⁷ Bijlage 3c - Resultaten Medium-Range Analyse, Perioden XI-XIII.

³⁸ Bijlage 3a - Resultaten Medium-Range Analyse, Perioden LXVI-LXVII en Bijlage 3b - Resultaten Medium-Range Analyse, Perioden XXV-XXXVI.

³⁹ Bijlage 4a - Resultaten Close-Range Analyse, Tijd 18:34 tot 18:36.

⁴⁰ Bijlage 4b - Resultaten Close-Range Analyse, Tijd 20:29 tot 20:30.

- Beeld sponsor Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden werd mede mogelijk gemaakt door Subway restaurants.
Subway, Eat fresh!

Begin Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips. Beelden aflevering.

Voice over

In Jouw Vrouw, Mijn Vrouw wisselen twee vrouwen voor één week van echtgenoot. Is het gras misschien wel groener aan de overkant of zijn ze, na deze bijzondere ervaring, juist blij met wat ze hebben. Internationale jetset poes Rosalie van Bremen leidt een glamoureuze, maar ook vaak eenzaam leven. Haar kinderen zijn de deur uit en haar Amerikaanse echtgenoot, de stinkend rijke zakenman Robert, is bijna altijd op reis en dus zelden thuis. Vandaag ruilt Rosalie met kunstenares Louise, de vrouw van wereldberoemde tattoo-koning Henk Schiffmacher. Ze zijn al zestien jaar samen. Teweek gezelligheidsdier Louise het eenzame dynasty leven van Rosalie en overleeft luxe paard Rosalie het rommelige rock en roll bestaan van de Schiffmackers?

Introductie filmpje Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips.

Dit zijn slechts enkele voorbeelden die duiden op vloeiende overgangen tussen programma's waarbij geprobeerd wordt om de kijker niet bewust te laten worden van de daadwerkelijke onderbreking tussen programma's. De continue vloeiende verbindingen en verwijzingen tussen verschillende programma's en verschillende dagen bewerkstelligen het kernidee van Williams' notie van *flow* als we spreken over het gevoel van eenheid dat door middel van structurering van 'losstaande tekstuele units' wordt gecreëerd. De 'natuurlijke' onderbrekingen tussen programma's worden verdoezeld en interesse en aandacht wordt getrokken naar programma's die nog moeten komen.

De *planned flow* binnen RTL 4

Aan de hand van Williams' gehanteerde analysemethode is gebleken dat er overduidelijk methodes aanwezig zijn binnen de primetime programmering van RTL 4 om een *flow* te bewerkstelligen, echter moet er rekening gehouden worden met het feit dat deze conclusies gebaseerd zijn op de analyses van slechts drie momentopnamen. Methodes die uit de analyseresultaten naar voren komen zijn voornamelijk ingezet door de zender om de aandacht van kijkers gedurende de gehele primetime programmering vast te houden. De kijker wordt door middel van promotiestrategieën eerst aangetrokken, denk hierbij aan het vertonen van programmatrailers en het vertonen van louter programma's met eenzelfde demografische aantrekkingskracht en/of genre. Deze strategie wordt door Bellamy en Valker (1996) ook wel "*stacking*" genoemd.⁴¹ In het geval van RTL 4 zou met de aaneenschakeling van slechts enkel amusement programma's een abrupte verstoring binnen het

⁴¹ R.V. Bellamy en James Robert Walker, Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland (New York: Guilford Press, 1996) 75.

comfort level van de kijker worden voorkomen en hiermee tegelijkertijd de kans gereduceerd op wisseling van kanaal.⁴² Daarnaast worden er continuïteits strategieën ingezet om de kijker bij de zender te behouden. Voorbeelden hiervan zijn de eliminatie van reclame-onderbrekingen tussen programma's in en de herstructurering van de aftiteling, waarin een *split screen* wordt ingezet.⁴³

De methodes die worden ingezet om een *planned flow* binnen de RTL 4 broadcasting te bewerkstelligen lijken zich aan te passen om, ondanks de opkomst van technologieën die de kijker meer controle toekent, alsnog lineair televisiekijken te bevorderen. Daarnaast wordt er door de zender juist ingespeeld op de komst van nieuwe mediaplatformen in plaats van ze als een bedreiging te zien. Uit de *medium-range* en *close-range* analyses komt deze voortzetting van de *planned flow* naar andere mediaplatformen duidelijk naar voren. Gebruikte strategieën zijn onder andere het verwijzen naar de eigen website of naar sociale media als *Twitter* en *Facebook*. Dit gebeurt zowel via de audio als via een tekstblok in beeld. Tevens krijgt de kijker van *X-Factor* via de website meer verhalen aangeboden die niet worden uitgezonden op televisie.⁴⁴ Deze ontwikkeling van (televisie) inhoud via meerdere mediakanalen wordt door Henry Jenkins ook wel *transmedia storytelling* genoemd.⁴⁵ Wat voornamelijk belangrijk lijkt voor de commerciële zender RTL 4 is dat de kijker zowel bij de televisie-inhoud als de adverteerders blijft, of dit nu via een televisietoestel of computer gebeurt is niet van belang.

De *planned flow* die Williams' voor het eerst omschreef lijkt dus de opkomst van een *viewer-centered notion of flow* binnen de RTL 4 broadcasting te hebben "overleefd". Interessant om, in de huidige tijd van razendsnelle technologische ontwikkeling, het standpunt van Tom Tenney te betrekken waarin hij stelt dat *flow* per definitie verandert, zich aanpast en ontwikkelt.⁴⁶ *Flow* zou de consument volgen. Ofwel als de consument geen reclames wilt zien dan neemt de *flow* hem ergens anders heen en de verstandige adverteerders zullen volgen.⁴⁷ Tenney veronderstelt dat het concept van (lineaire) *flow*, geïntroduceerd door Williams, aan de ene kant is gedeëvolueerd door de komst van digitale technologieën, maar dat het concept aan de andere kant is gereëvolueerd door zijn adaptatie aan een nieuw medialandschap.⁴⁸ Deze stelling zal echter getoetst moeten worden in verder onderzoek.

⁴² R.V. Bellamy en James Robert Walker, *Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland* (New York: Guilford Press, 1996) 75.

⁴³ Ibid. 76-77.

⁴⁴ Bijlage 3c - Resultaten Medium-Range Analyse, Periode X.

⁴⁵ H. Jenkins, "Convergence? I Diverge." (*MIT Technology Review*, 2001) 93. Gevonden op: www.atkinson.yorku.ca/~sosc2410/jenkinsconv.pdf, (11-06-2013).

⁴⁶ T. Tenney, *Future Flow :The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television* (N.p.: WordPress, 2008). Gevonden op: www.mediastudies.tomtenney.com/?p=8, (10-06-2013).

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Idem.

Literatuurlijst

- Bellamy, Robert V. en James Robert Walker. Television and the Remote Control: Grazing on a Vast Wasteland. New York: Guilford Press, 1996.
- Beyers, Hans. “Het potentieel van online-dayparting. ‘Daytime is prime-time’” Universiteit Antwerpen [Antwerpen, België] 2003-2006: 1-20. Gevonden op: www.webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202003-06%20beyers.pdf, (27-05-2013).
- Butler, Jeremy G. Television – Critical Methods and Applications. New York: Routledge, 2007.
- Ellis, John. Visible Fictions. Londen: Routledge and Kegan Paul, 1982.
- Faasse, John. “TV or not TV?” Adformatie 2012. Gevonden op: www.adformatie.nl/opinie/bericht/tv-or-not-tv/, (16-06-2013).
- Feuer, Jane. “The Concept of Live Television: Ontology as Ideology” Regarding Television, ed. E. Ann Kaplan. Los Angeles: American Film Institute, 1997: 12-22.
- Fiske, John. Television Culture. Londen: Methuen, 1987.
- Hirsh, Paul M. en Horace Newcomb. “Television as a Cultural Forum” Television: The Critical View. New York: Oxford University Press, 1994: 503-515.
- Jenkins, Henry. “Convergence? I Diverge.” MIT Technology Review 2001. Gevonden op: www.atkinson.yorku.ca/~sosc2410/jenkinsconv.pdf, (11-06-2013).
- Kackman, Michael, Marnie Binfield, Matthew Thomas Payne, Allison Perlman en Bryan Sebok. Flow TV – Television in the age of media convergence. New York: Routledge, 2011.
- Konijn, Rob. “Kijkcijfers: Het optimaliseren van reclameopbrengsten tijdens SBS-films” Vrije Universiteit Amsterdam [Amsterdam, Nederland] 2008: 1-113. Gevonden op: www.math.vu.nl/~sbhulai/theses/werkstuk-konijn.pdf, (21-05-2013).
- Lotz, Amanda D. The Television Will Be Revolutionized. New York: NYU Press, 2007.

N.N., "Programma RTL Boulevard." TV Blik N.D. Gevonden op: www.tvblik.nl/rtl-boulevard, (15-05-2013).

N.N., "RTL 4: De Grootste en Meest Gevarieerde Familiezender." RTL Nederland 2012. Gevonden op: [www.rtl.nl/\(/service/rtlnederland/\)/service/rtlnederland/components/corporate/zenders/articles/rtl4.xml](http://www.rtl.nl/(/service/rtlnederland/)/service/rtlnederland/components/corporate/zenders/articles/rtl4.xml), (06-06-2013).

Spigel, Lynn en Jan Olsson. Television after TV: Essays on a Medium in Transition. Durham: Duke University Press, 2004.

Tenney, Tom. "Future Flow: The (De/Re)Evolution of Flow & The Future of Television." WordPress 2008. Gevonden op: www.mediastudies.tomtenney.com/?p=3, (10-06-2013).

Uricchio, William. "Television's Next Generation: Technology / Interface Culture / Flow." Television After TV: Essays on a Medium in Transition 2005: 232-261.

Williams, Raymond. Television: technology and cultural form. Londen: Fontana, 1974.

Bijlage 1 – Overzicht Analyse vormen
Woensdag 22 mei 2013

Analyse Type 1	Analyse Type 2	Analyse Type 3
18:35 RTL Boulevard	18:33-18:55 Einde Editie NL + begin RTL Boulevard tot vlak na eerste reclameblok	18:33-19:33 Periodes vlak voor RTL Boulevard, rond de reclameblokken en net na RTL Boulevard
19:30 RTL Nieuws		
19:55 RTL Weer		
20:00 Goede Tijden, Slechte Tijden		
20:30 Van Der Vorst Ziet Sterren		
21:30 Hoe Schoon Is...		
22:25 The Comedy Factory		

Donderdag 23 mei 2013

Analyse Type 1	Analyse Type 2	Analyse Type 3
18:35 RTL Boulevard		
19:30 RTL Nieuws		
19:55 RTL Weer		
20:00 Goede Tijden, Slechte Tijden	20:00-20:20 Einde RTL Weer + Begin Goede Tijden, Slechte Tijden tot vlak na eerste reclameblok	19:55-20:35 Periodes vlak voor GTST, rond de reclameblokken en net na GTST
20:30 Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips		
21:30 Buch In De Bajes: De Zwaarst Bewaakte Gevangenis Van Nederland		

Vrijdag 24 mei 2013

Analyse Type 1	Analyse Type 2	Analyse Type 3
18:35 RTL Boulevard		
19:30 RTL Nieuws		
19:55 RTL Weer		
20:00 Goede Tijden, Slechte Tijden		
20:30 X-Factor	20:30-21:26 Einde GTST + Begin X-Factor tot vlak na eerste reclameblok	20:25 – 22:3 Periodes vlak voor X-Factor, rond de reclameblokken en net na X-Factor
22:30 Het Beste Van Dit Was het Nieuws		

Bijlage 2 – Resultaten Long-Range Analyse

*(i) Long-range analysis of sequence and flow**

(a) RTL 4, woensdagavond 22 mei 2013

18:35 *News and Public Affairs*: RTL Boulevard
19:30 *News and Public Affairs*: RTL Nieuws
19:55 *News and Public Affairs*: RTL Weer
20:00 *Series*: Goede Tijden, Slechte Tijden (drama)
20:30 *General Entertainment*: Van Der Vorst Ziet Sterren
21:30 *General Entertainment*: Hoe Schoon Is...
22:25 *General Entertainment*: The Comedy Factory

(b) RTL 4, donderdagavond 24 mei 2013

18:35 *News and Public Affairs*: RTL Boulevard
19:30 *News and Public Affairs*: RTL Nieuws
19:55 *News and Public Affairs*: RTL Weer
20:00 *Series*: Goede Tijden, Slechte Tijden (drama)
20:30 *General Entertainment*: Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips
21:30 *General Entertainment*: Buch In De Bajes: De Zwaarst Bewaakte Gevangenis Van Nederland

(c) RTL 4, vrijdagavond 25 mei 2013

18:35 *News and Public Affairs*: RTL Boulevard
19:30 *News and Public Affairs*: RTL Nieuws
19:55 *News and Public Affairs*: RTL Weer
20:00 *Series*: Goede Tijden, Slechte Tijden (drama)
20:30 *General Entertainment*: X Factor

* Categorisering type programma's volgens Williams' indeling (1974).

Bijlage 3 – Resultaten Medium-Range Analyse

(ii) Medium-range analysis of flow and 'sequence'

(a) RTL 4, woensdag 22 mei 2013, 18:33-18:59 Afsluiting Editie NL en begin RTL Boulevard

...(Nieuws scene; twee berichtgevers achter een bureau en weerman staat vlakbij hen voor een veranderende weeranimatie; camera medium-shot van twee berichtgevers.)

I (Berichtgever I)

Beeld achtergrond zwaaiende berichtgevers RTL Boulevard; Afsluiting Editie NL en verwijzing naar RTL Boulevard.

II (Berichtgever II)

Wens kijkers veel plezier en wijst op de Editie NL uitzending van morgen.

III (Berichtgever I+ II)

In gesprek over eerder genoemde viering verjaardag berichtgever II.

IV (Berichtgever I + II)

Tot morgen, Dank je Wel!

V (Reclame)

RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella.

... (Nieuws scene; drie berichtgevers achter een bureau; camera beweegt tussen een overzicht van alle drie en medium shots naar diegene die spreekt; op achtergrond en in reportages beelden van de onderwerpen en onderin beeld banners hiervan.)

VI (Berichtgever I)

Een nieuwe rel rond Barbie is aangebroken.

VII (Berichtgever II)

Ze heeft een spot ingesproken voor de Belastingdienst.

VIII (Berichtgever I)

Er is nieuws in de vermissingzaak rond Ingrid Visser en haar partner

IX (Berichtgever III)

Ze hebben nieuwe sporen gevonden, waardoor ze hopen dat dit mysterie ontrafelt gaat worden.

X Beeld RTL Boulevard logo

XI (Berichtgever I)

(Beelden familie Borsato) Marco en Leontien zijn 15 jaar getrouwd en Leontien heeft speciale band met schoonmoeder Meri.

(Beelden Yolante) Yolante heeft haar eigen sieradenlijn gelanceerd.

XII (Berichtgever II)

Wesley denkt aan kinderen en slecht nieuws over Ria Valk.

XIII (Berichtgever I)

Ik ben Daphne Dekkers en dit is RTL Boulevard

XIV Beeld logo RTL Boulevard

XV (Berichtgever I)

Belastingdienst bekritiseerd over het bedenken van deze reclame.

XVI (Berichtgever I)

Hij heeft reclamespot gehoord en betwijfelt of haar criminele en anti-sociale achtergrond wel de juiste uitstraling is voor de Belastingdienst.

XVII (Berichtgever III)

Was het een spotje voor de opsporing van zwart geld?

XVIII (Berichtgever II)

Is verbijsterd over de keuze.

XIX Rapportage

Beelden reclamespot + voice over onbekende berichtgever + interview man barbie, directeur van een reclamebureau + beelden real-life soap Barbie

XX (Berichtgever II)

Huidige maatschappij heeft al veel problemen in deze crisis en wordt er geld uitgegeven aan zo'n reclamespot. Barbie's criminele geschiedenis is nog niet zo ver in het verleden. En het verweer van het reclamebureau is ook niet sterk. Reclame gaat wel door. Politiek maakt zich ook zorgen.

XXI (Berichtgever I)

Vandaag weer actie gevoerd voor het Amber Alert.

XXII (Berichtgever III)

Gisteren begonnen hiermee en loopt zeer goed. Zaterdag is het de Dag van het Vermiste Kind. Voor deze dag wordt er geprobeerd om 1,6 miljoen aanmeldingen te hebben of meer. Hoe meer Nederlanders meedoen hoe groter de succeskans is om vermiste kinderen te vinden.

XXIII (Berichtgever II)

Gisteren nog 160 duizend mensen nodig.

XXIV (Berichtgever III)

Aantal aanmeldingen is bijna gehaald. Slechts nog enkele duizenden nodig. Het belang illustreren van de Amber Alert. Introduceren advocaat van vermist kind waarbij jaren terug het Amber Alert heeft bijgedragen aan het terugvinden van het kind.

XXV Rapportage

Beelden advocaat en vermissingszaak kind. Amber Alert heeft gezorgd voor publiciteit en was van grote steun voor de familie

XXVI (Berichtgever II)

Het is geen wondermiddel natuurlijk.

XXVII (Berichtgever III)

Nee, maar het is zowel de taak van de aanmelders als de politie om dit hulpmiddel zo goed mogelijk te gebruiken. Daarnaast is het een nieuw middel waarbij nog vrij veel onduidelijk is over de toepassing en regels.

XXVIII (Berichtgever I + II)

In gesprek over succes Amber Alert en het gebruik van dit middel. Verwijzing naar de internetsite en uitleg hoe je je kunt aanmelden. Aanspreken van kijkers om zich ook aan te melden.

XXIX (Berichtgever I)

Hans Klok is druk bezig met de voorbereidingen van zijn nieuwe show en heeft groot nieuws.

XXX (Berichtgever I+II)

In gesprek over een act van Hans klok waarin berichtgever II het niet helemaal goed deed.

XXXI (Berichtgever II)

Heeft telefonisch contact met Hans Klok. Gesprek over zijn komende show in het Six Festival in Monte Carlo. Dit is 's werelds grootste circusfestival en hij is persoonlijk gevraagd door prinses Stéphanie van Monaco.

XXXII (Berichtgever I)

Vraagt Hans Klok of hij de prinses heeft gevraagd om in zijn act te spelen.

XXXIII (Hans klok)

Hij zou dit wel graag willen, maar dit is nog onzeker.

XXXIV (Berichtgever II)

Vermeldt dat dezelfde show ook vanaf 16 juli in Carré staat.

XXXV (Berichtgever I)

Straks meer over Wesley en Yolante, Guus Meeuwis die mag optreden voor de Koning en Koningin, het vijftienjarige huwelijk van Marco en Leontien en haar bijzondere relatie met haar schoonmoeder.

XXXVI Beelden Leontien en haar schoonmoeder.

XXXVII Beeld logo RTL Boulevard.

XXXVIII (Reclame)

RTL Boulevard prijsactie.

- XXXIX (Reclame)
RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella.
- XL (Reclame)
Wat er te zien is vanavond in Van der Vorst ziet Sterren om 20:30 op RTL 4.
- XLI (Reclame)
Beeld logo RTL 4 wordt reclame voor Aviko.
- XLII (Reclame)
FrontlineCombo tegen vlooien.
- XLIII (Reclame)
Bulkweken van bol.com.
- XLIV (Reclame)
Holy Soda.
- XLV (Reclame)
Fotocamera te koop bij de Bulkweken van bol.com.
- XLVI (Reclame)
Bros melkchocolade.
- XLVII (Reclame)
H&M kleding.
- XLVIII (Reclame)
Bros praliné, karamel en witte chocolade.
- XLIX (Reclame)
Familiefilms op RTL 8. Zaterdag 20:00 Ice Age: Dawn of the Dinosaurs.
- L (Reclame)
RTL Film wordt mede mogelijk gemaakt door Capri-Sun.
- LI (Reclame)
Seat Leon auto.
- LII (Reclame)
Freedent kauwgom.
- LIII (Reclame)
Seat Leon met 14% bijtelling.
- LIV (Berichtgever I)
Beelden studio; Straks in RTL Boulevard 15- jarige huwelijk van Marco en Leontien Borsato en de castpresentatie voor de film *De Toscaanse Bruiloft*. Dit was een emotionele gebeurtenis voor een van de hoofdrolspelers.
- LV (Berichtgever II)
Ernst Daniël Smidt heeft inderdaad flink verdriet. Ria Valk heeft slecht nieuws, de sieradenlijn van Yolenthe en meer over de vermissing van de twee Nederlanders in Spanje komt er straks aan.
- LVI Beeld RTL Boulevard logo
- LVII (Reclame)
Aanbiedingen bij de Kruidvat.
- LVIII (Reclame)
Telfort telefonie.
- LIX (Reclame)
Andere aanbieding bij de Kruidvat.
- LX (Reclame)
Autoverzekering FBTO.
- LXI (Reclame)
Autoscout24.nl de online automarktplaats.
- LXII (Reclame)
Lancôme anti-verouderings crème.
- LXIII (Reclame)
Autoscout24.nl.

- LXIV (Reclame)
Samsung Galaxy S4 smartphone.
- LXV (Reclame)
De Hypotheker.
- LXVI (Reclame)
Buch in de Bajes II morgen om 21:30 op RTL 4.
- LXVII (Reclame)
De Jongens Tegen De meisjes zaterdag om 20:30 op RTL 4.
- LXVIII (Reclame)
The Comedy Factory zaterdag om 22:00 op RTL 4.
- LXIX (Berichtgever I)
Beelden familie Borsato; Marco en Leontien zijn 15 jaar getrouwd, straks meer over dit sprookjeshuwelijk en de speciale band die Leontien met haar schoonmoeder heeft.
Beelden Derk de Lint; Debuut vanavond in Engelse serie Silent Witness.
- LXX Beeld RTL Boulevard Logo
- LXXI (Berichtgeefster I)

(b) RTL 4, donderdag 23 mei 2013, 19:59-20:20 Afsluiting RTL Weer en begin Goede Tijden, Slechte Tijden.

...(Nieuws scene; weerman staat voor een veranderende weeranimatie; camera knee-shot met afwisseling foto's compleet beeld.)

I (Weerman)

Overzicht verwacht weer voor de komende drie dagen.

II Beeld logo RTL Weer

III (Reclame)

RTL Weer werd mede mogelijk gemaakt door Zespri kiwi's.

IV Beeld nu Goede Tijden, Slechte Tijden bij RTL 4.

V (Reclame)

Goede Tijden, Slechte Tijden wordt mede mogelijk gemaakt door Subway.

VI Beelden wat vooraf ging in Goede Tijden, Slechte Tijden.

De cliffhangers van drie verhaallijnen worden getoond.

VII Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo

VIII (Verhaallijn 1 – jonge vrouw en schoonmoeder)

... (Dramatische scene; twee vrouwen in een kamer; camera beweegt tussen een overzicht van beide vrouwen en regelmatig medium shots van diegene die spreekt.)

Dialoog voogdij naar schoonmoeder terwijl Sjoerd, de vader van het kind, in de gevangenis zit.

IX Introductie filmpje van alle castleden met titelsong.

X Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo

XI (Verhaallijn 2- twee mannen)

... (Dramatische scene; twee mannen in een hotelkamer; camera beweegt tussen mediumshots en close-ups van beiden samen en alleen.)

De mannen hebben een geheime relatie en hebben een geprek over het niet betrappt willen worden.

XII (Verhaallijn 3 – jonge man en vrouw)

... (Dramatische scene; man en vrouw in een bar; camera beweegt tussen mediumshots en close-ups van beiden samen en alleen, afhankelijk van diegene die spreekt.)

Dialoog dat zij nooit meer dan een vriendschap zullen hebben en dat de vrouw niet tussen zijn huidige vriendin en hem in moet staan.

XIII (Verhaallijn 1 – jonge vrouw en schoonmoeder)

Dialoog voogdijstrijd gaat verder. Schoonmoeder eist voogdij over haar zoontje omwille van de gezondheid van haar eigen, drugsverslaafde, zoon in de gevangenis.

XIV (Verhaallijn 2 – twee mannen)

Dialoog over het geheim houden van de affaire gaat verder.

- XV (Verhaallijn 3 – jonge man en vrouw)
 Dialoog over de kwaliteit van de relatie van de man gaat verder. Jonge vrouw zet de man aan het denken.
- XVI (Verhaallijn 1 – jonge vrouw en schoonmoeder)
 Dialoog over de consequenties als de jonge vrouw in haar eentje het voogdijschap houdt. Twist; schoonmoeder wil het zoontje alleen voor haarzelf hebben.
- XVII (Reclame)
 Goede Tijden, Slechte Tijden wordt mede mogelijk gemaakt door Subway.
- XVIII (Reclame)
 Wat er te zien is vanavond in Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips om 20:30 op RTL 4.
- XIX (Reclame)
 Rijksoverheid. Te hard rijden in de bebouwde kom.
- XX (Reclame)
 The Comedy Factory zaterdag om 22:00 op RTL 4.
- XXI (Reclame)
 James Bond 007 parfum voor mannen.
- XXII (Reclame)
 Lipton Ice Tea Green.
- XXIII (Reclame)
 Smint kauwgom.
- XXIV (Reclame)
 Aanbiedingen bij DA.
- XXV (Reclame)
 AD Lees & Luisterreeks aanbieding.
- XXVI (Reclame)
 Aanbieding bij DA.
- XXVII (Reclame)
 Samsung Galaxy Smart Camera.
- XXVIII (Reclame)
 Aanbieding bij DA.
- XXIX (Reclame)
 Couverts.nl.
- XXXI (Reclame)
 Samsung Galaxy Smart Camera.
- XXXII (Reclame)
 Emté spaaractie buitenservies.
- XXXIII (Reclame)
 FBTO autoverzekering.
- XXXIV (Reclame)
 Aanbiedingen Emté voor spaarzegels actie buitenservies.
- XXXV (Reclame)
 Crocky Air Pops.
- XXXVI (Reclame)
 Wehkamp.nl.
- XXXVII (Reclame)
 Hi telefoonaanbieding en aanbieding telefoon + abonnement.
- XXXVIII (Reclame)
 Aanbieding wehkamp.nl.
- XXXIX (Reclame)
 Loterij Miljoenenspel.
- XL (Reclame)
 Guhl shampoo.
- XLI (Reclame)
 Kans op Miljonairs Experience bij Loterij Miljoenenspel.

XLII (Reclame)

Dreft all-in-one afwasmiddel.

XLIII (Reclame)

De Jongens Tegen de Meisjes zaterdag om 20:30 op RTL 4.

XLIV Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo

XLV Verder met verhaallijn 2.

(c) RTL 4, vrijdag 24 mei 2013, 20:25-22:35 Begin X Factor.

...(Introductie scene; beelden vorige aflevering met voice over.)

I (Voice over)

Wat er vorige week in Camp Angela en Camp Ali is gebeurd. De live-show kandidaten van de andere twee kampen moeten gekozen worden. Wat er deze aflevering gaat komen in Camp Gordon en Camp Candy.

II Introductie filmpje X-Factor

...(Presentator scene; 360-graden medium shots van presentator.)

III (Presentator)

Wat er vorige week gebeurde en wat vandaag zal komen. De keuze om de groepen van tien naar twee kandidaten te brengen.

...(Beelden camp Gordon en hun opdracht.)

IV (Presentator als voice over, Gordon die groepen aanspreekt en leden van groepen aan het woord)

Overzicht van de tien groepen die meedoen. Omschrijven opdracht en problemen die de teams hebben. Uitvoering van de opdracht.

...(Beelden camp Candy en hun opdracht.)

V (Presentator als voice over, Candy die de kandidaten aanspreekt en kandidaten zelf aan het woord)

Overzicht van alle tien 26+ kandidaten. Omschrijven opdracht en problemen die kandidaten hebben. Uitvoering van de opdracht.

...(Beelden van de twintig overgebleven kandidaten/groepen.)

VI (Presentator als voice over en coaches)

Bouwt spanning op wie de coaches zullen kiezen door enkele groepen te benoemen.

...(Beelden van de tien groepen bij de eliminatie.)

VII (Gordon en leden van groepen)

Er worden vijf groepen weggestuurd.

VIII (Presentator als voice over, Candy en kandidaten)

Overzicht meningen kandidaten over de opdracht. Een op een gesprekken met kandidaten en Candy. Er worden vijf kandidaten weggestuurd.

...(Beelden van wat er na de reclame komt.)

IX (Presentator als voice over, stemmen uit compilatie beelden)

Wat er straks na de reclame komt.

...(Presentator scene; medium close ups van de presentator.)

X (Presentator)

Verwijzing naar website voor meer beelden die niet uitgezonden worden en naar de facebook pagina. Ook om X-Factor op twitter te volgen.

XI (Reclame)

X-Factor wordt mede mogelijk gemaakt door Mazda.

XII (Reclame)

Wat er te zien is morgen in De Jongens Tegen De Meisjes om 20:30 op RTL 4.

XIII (Reclame)

Wat er te zien is morgen in The Comedy Factory om 22:00 op RTL 4.

XIV (Reclame)

Riverdale woonaccessoires.

XV (Reclame)

Desperados bier.

XVI (Reclame)

FBTO Autoverzekering.

- XVII (Reclame)
Pom Wonderful.
- XVIII (Reclame)
DA Aanbieding.
- XIX (Reclame)
The Indianapolis 500 zondag 26 mei om 17:00 op RTL 7.
- XX (Reclame)
DA Aanbieding.
- XXI (Reclame)
UPC aanbieding.
- XXII (Reclame)
DA Aanbieding.
- XXIII (Reclame)
McDonalds' New York Crispy.
- XXIV (Reclame)
Yoki drink.
- XXV (Reclame)
McDonalds' Twisty Shake.
- XXVI (Reclame)
Wehkamp website.
- XXVII (Reclame)
Musical Jersey Boys.
- XXVIII (Reclame)
Wehkamp aanbieding.
- XXIX (Reclame)
KLM.
- XXXI (Reclame)
Mora saté.
- XXXII (Reclame)
KLM aanbieding.
- XXXIII (Reclame)
Estée Lauder anti-verouderings crème.
- XXXIV (Reclame)
007 parfum.
- XXXV (Reclame)
Programma Clan zondag 22:00 op RTL 4.
- XXXVI (Reclame)
Wat er te zien is morgen in Aaf om 20:00 op RTL 4.
...(Beeld logo X-Factor.)
...(Beelden van de tien kandidaten van Candy.)
- XXXVII (Presentator)
Candy moet beslissen welke vijf kandidaten ze weg stuurt.
- XXXVIII (Vervolg eliminatie)

Bijlage 4 – Resultaten Close-Range Analyse

(iii) Close-range analysis of flow

(a) RTL 4, woensdag 22 mei 2013, Tussen 18:30-19:30 Reclames voor, tijdens en na RTL Boulevard. 10

- Tijd: 18:34 tot 18:36

(Medium shot twee berichtgevers Editie NL; zwaaiende berichtgevers van RTL Boulevard op achterscherm)

Berichtgever I Editie NL

Dit was Editie NL van woensdag 22 mei. Straks RTL Boulevard met Daphne, Albert en Peter.

Berichtgever II Editie NL

Alvast veel plezier. Morgen zij we er weer, gewoon op tijd, om kwart over zes. heel graag tot morgen en wensen u een heel fijne avond.

Berichtgever I Editie NL

Slingers ophangen en frikandelen eten.

Berichtgever II Editie NL

Ja het wordt tijd. En champagne. Tot morgen, Dank je Wel!

Berichtgever I Editie NL

Tot morgen!

Beeld logo en website Editie NL

Beeld sponsor RTL Boulevard

RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella; de enige echte hazelnoot pasta.

(Inset: medium long shot van drie berichtgevers RTL Boulevard. Een staat, twee zitten achter een bureau.)

Berichtgever I RTL Boulevard

En een nieuwe rel rond Barbie is geboren.

Berichtgever II RTL Boulevard

Ze heeft een spot ingesproken voor de Belastingdienst. Ik heb hem gisteravond gehoord en je schrikt je helemaal wild. Leuk kunnen ze het niet maken, wel gekker.

Berichtgever I RTL Boulevard

En er is nieuws in de vermissingszaak rond Ingrid Visser en haar partner.

Berichtgever III RTL Boulevard

Ja, er is vannacht in Murcia, waar ze zijn verdwenen, een heel belangrijk nieuw spoor gevonden. Waardoor ik toch weer een klein beetje hoop heb dat dit mysterie ontrafeld gaat worden.

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma.)

Berichtgever I RTL Boulevard

(Beelden familie Borsato) Een feestelijke dag vandaag in huize Borsato, want Marco en Leontien zijn op de kop af 15 jaar getrouwd. En niet alleen tussen Marco en Leontien loopt het nog steeds lekker, ook met schoonmoeder Meri heeft Leontien een goede klik. Straks alles over hun bijzondere band.

(Beelden Yolante) Yolante en Wesley zijn begin dit jaar naar Istanbul verhuisd en niet alleen Wesley heeft goed zijn draai gevonden bij Galatasaray ook Yolante timmert hard aan de weg. Gisteren lanceerde ze haar eigen sieradenlijn.

Berichtgever II RTL Boulevard

(Medium close up berichtgever II) Ja maar Wesley is weer met hele andere dingen bezig. Die denkt aan een liefdesbaby en we hebben gezondheidsnieuws dat niet zo best is over Ria Valk.

Berichtgever I RTL Boulevard

(Medium close up berichtgever I) Ik ben Daphne Dekkers en dit is RTL Boulevard.

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma. Vervolg programma.)

- **Tijd: 18:46-18:55**

(Inset: medium long shot van berichtgever I naar rapportages van besproken onderwerpen.)

Berichtgever I RTL Boulevard

Straks hebben we een openhartig interview met Wesley en Yolante over een mogelijke liefdesbaby. En Guus Meeuwis die mag optreden voor koning Willem-Alexander en koningin Maximá. En we vieren het vijftienjarige huwelijk van Marco en Leontien Borsato. En niet alleen tussen Marco en Leontien is het nog steeds dikke mik, maar ook Leontien en haar schoonmoeder Meri die hebben een bijzondere band.

(Rapportage Leontien en Meri)

Leontien

Heel veel lachen.

Meri

Op Ibiza hebben we zo samen gelachen. Dan moet ik ook zeggen dan is Marco ook een wereld man, want dan laat hij ons echt gaan met zijn tweeën. Ja dan zijn we net twee cowboys in de rimboe, ik zweer het.

Leontien

Thelma and Louise, here we come!

Meri

Echt waar, dat was zo leuk. Daar denk ik altijd weer aan terug.

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma.)

Voice over bij RTL prijsvraag reclame

RTL Boulevard gunt jou een prijs vol glitter, glamour, shoppen, en New York! Maak kans op een trip naar New York voor twee personen, bezoek het Hollywood Stylish Event en ontvang shopgeld! Bel 0909-8810 en maak bovendien kans op kaarten voor de nieuwe bioscoopfilm The Great Gatsby met Leonardo diCaprio! Bel 0909-8810! Succes!

Beeld sponsor RTL Boulevard

RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella; de enige echte hazelnoot pasta.

Voice over bij beelden Van der Vorst ziet Sterren

Vanavond de start van een nieuw seizoen Van der Vorst ziet Sterren. Vanuit Ibiza een onthullend gesprek met Saskia Noord.

Saskia Noord

Een vriendin van mij zei: 'Je bent zo iets als de Ikea, je staat in ieder Nederlands huis!'

Voice over

En jazz icoon Jamie Cullum.

Van der Vorst

Where the hell have you been?

Jamie Cullum

Just behind this sofa actually, the whole time, waiting for you.

Voice over

Van der Vorst ziet Sterren vanavond half negen RTL 4.

[Reclames: Aviko, FrontlineCombo, bol.com, Holy Soda, bol.com, Bros, H&M, Bros, Familiefilms op RTL 8, Capri-Sun, Seat Leon, Freudent, Seat Leon]

(Inset: medium shot van berichtgever I, II en III.)

Berichtgever I RTL Boulevard

Straks vieren we met Marco en Leontien hun vijftienjarig huwelijk. En zijn we bij de castpresentatie van de film *De Toscaanse Bruiloft* en dat was een emotionele gebeurtenis voor een van de hoofdrolspelers, Ernst Daniël Smidt.

Berichtgever II RTL Boulevard

Ja, die echt nou ja, flink verdriet heeft en dat zag je in het interview. Wij zijn er ook een beetje vol van. We hebben het net bekeken. Ria Valk heeft slecht nieuws te horen gekregen vorige week en daar vertelt ze vanavond alles over. De sieradenlijn van Yolenthe, je zit er op te wachten hè Peter, kan niet wachten eigenlijk.

Berichtgever I RTL Boulevard

Straks komt hij eraan!

Berichtgever II RTL Boulevard

En alle details over die verschrikkelijke zaak van die twee verdwenen Nederlanders in ons programma.

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma.)

[Reclames: Kruidvat, Telfort, Kruidvat, FBTO, Autoscout24.nl, Lancôme, Autoscout24.nl, Samsung Galaxy S4 smartphone, De Hypotheker,

(Beeld Buch in de Bajes, morgen om 21:30 bij RTL 4.)

Beelden van Jonges Tegen de Meisjes

Spelleider I

Zoek je plek en...

Spelleider II

Heel veel succes!

Spelleider I

Focus hè jongens, ik zie je geschrokken kijken Robert. Maar tjah hè we moeten dit winnen.

Spelleider II

Zet hem op!

Voice over

De Jongens Tegen De Meisjes zaterdag om half negen op RTL 4.

Beelden van The Comedy Factory

Komiek I

My last boyfriend dumped me on facebook through a relationship status update. He just changed in from 'into a relationship' to 'single'. I was like: 'Dude, you realize you still live here, right, I can see you!'

Voice over

The Comedy Factory zaterdag om tien uur, RTL 4!

Beelden familie Borsato en Derek de Lint in RTL Boulevard lay-out

Berichtgever I RTL Boulevard

Marco Borsato en zijn Leontien zeiden precies 15 jaar geleden volmondig 'ja' tegen elkaar in het romantische Venetië. Straks blikken we terug op dit sprookjes huwelijk en op de bijzondere band die Leontien met schoonmoeder Meri heeft.

De cv van Derek de Lint was al indrukwekkend maar nu kan er weer een bijzondere klus aan worden toegevoegd. De voormalige Dr. Rossi maakt vanavond zijn opwachting in de Britse detective *Silent Witness*. Straks de eerste beelden!

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma. Vervolg programma.)

- **Tijd 19:15-19:21**

(Inset: medium long shot van berichtgever I naar rapportages van besproken onderwerpen.)

Berichtgever I RTL Boulevard

Straks gaat Ria Valk door een moeilijke tijd. En hebben Yolante en Wesley, gisteren, was de lancering van Yolante's sieradenlijn en het werd meer dan duidelijk dat die twee het prima naar hun zin hebben in Istanbul. Ze denken zelfs al aan gezinsuitbreiding.

Rapportage Yolante en Wesley

Yolante

Dat is natuurlijk mijn aller-, aller-, allergrootste droom in mijn privéleven. Om een gezinnetje te starten met Wes, maar de tijd zal het leren.

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma.)

Voice over bij RTL prijsvraag reclame

RTL Boulevard gunt jou een prijs vol glitter, glamour, shoppen, en New York! Maak kans op een trip naar New York voor twee personen, bezoek het Hollywood Stylish Event en ontvang shopgeld! Bel 0909-8810 en maak bovendien kans op kaarten voor de nieuwe bioscoopfilm The Great Gatsby met Leonardo diCaprio! Bel 0909-8810! Succes!

Beeld sponsor RTL Boulevard

RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella; de enige echte hazelnoot pasta.

Voice over bij beelden Hoe Schoon is...

In Hoe Schoon is... gaan de dames langs bij Karel.

Schoonmaakster I

Woont hier Swiebertje? Het is niet één stuk waar die zo'n puinhoop van heeft gemaakt, maar echt het hele huis.

Karel

De laatste keer dat ik heb schoongemaakt kan ik me niet meer herinneren.

Schoonmaakster II

Ow god, klere, der komt er een an.

Voice over

En een inspectie bij wel heel vreemde snuiters. Vanavond, half tien, RTL 4.

[Reclames: Paturain, DA, Hi, DA, Ernst, Bobbie en de Rest dolfinarium, DA, Flexa, www.zalando.nl, Zeeman, Albert Heijn, Samsung Galaxy Smart Camera, Albert Heijn, Samsung Galaxy Smart Camera]

(Beeld Hoe Schoon Is... vanavond om 21:30 bij RTL 4.)

Beelden X-Factor

Gordon

Ok, let's do it! We gaan de straat op.

Voice over

Gordon staat voor een onmogelijke beslissing. X-factor camps vrijdag op 4!

(Beeld RTL Boulevard logo met de melodie van het programma. Vervolg programma.)

(Voor de laatste rapportage banner geplaatst rechtsboven in beeld met verwijzing 20:30 Van der Vorst Ziet Sterren)

- **Tijd 19:28-19:30**

(Inset: Afwisselende medium close up van berichtgever I en II, afhankelijk van diegene die spreekt. Naast aftiteling en verijzing website.)

Berichtgever II RTL boulevard

Ja blijven oefenen. Nouja, de site www.yolanthe.com daar kun je de sieraden op kopen. Die is alleen nog niet in de lucht. Dat is allemaal misgegaan, maar dat komt de komende tijd zeker allemaal goed.

Berichtgever I RTL boulevard

Ik vind het ook zo leuk om te zien hoe hij haar ook met alles steunt.

Berichtgever II RTL boulevard

Ja fantastisch hè!

Berichtgever I RTL boulevard

Hij is altijd zo enthousiast over alles wat ze doet.

Berichtgever II RTL boulevard

Hij is gewoon een soort partyplanner. Kan hij altijd nog als een carrière erna gaan doen. En het gaat goed hè met de Amber Alert!

Berichtgever I RTL boulevard

Ja!

Berichtgever II RTL boulevard

Het woordje Amber Aan even smsen naar 5100. We hebben nog maar veertienduizend mensen te gaan. En dan zijn we al waar we eigenlijk komende zaterdag moesten zijn.

Berichtgever I RTL boulevard

We gaan erover heen.

Berichtgever II RTL boulevard

We gaan erover heen.

Berichtgever I RTL boulevard

Dit was Boulevard voor vanavond. Ga ook even naar onze site rtlboulevard.nl voor al het laatste nieuws en meld je aan voor bij Amber Alert! Amber Aan naar 5100 en we gaan er gewoon overheen.

Berichtgever II RTL boulevard

Peter, we gaan eroverheen!

Berichtgever I RTL boulevard

We gaan eroverheen! Gezellig, tot morgen!

Beeld sponsor RTL Boulevard

RTL Boulevard wordt mede mogelijk gemaakt door Nutella; de enige echte hazelnoot pasta.

(Vervolg programmering met RTL Nieuws van 19:30)

(b) RTL 4, donderdag 23 mei 2013, 19:59-20:31 Reclames voor, tijdens en na Goede Tijden, Slechte Tijden.

- Tijd: 19:59 tot 20:00

Beeld sponsor RTL Boulevard

Dit programma werd mede mogelijk gemaakt door Zespri kiwi's.

Beeld logo RTL 4

Nu Goede Tijden, Slechte Tijden, natuurlijk bij RTL 4.

Beeld sponsor Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden wordt mede mogelijk gemaakt door Subway restaurants. Subway, Eat fresh!

Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo

Wat vooraf ging in Goede Tijden, Slechte Tijden.

(Inset: Afwisselende medium close up en extreme close up van acteurs.)

Verhaallijn 3 (Scene huiskamer)

Man

Ik ga afwassen, de koningin en ik eten daar lekker een patatje.

Vrouw 1

Waarom doe je nou zo achterlijk!

Verhaallijn 3 (Scene bar)

Vrouw 2

Ik vind je leuk. Meer dan gewoon leuk, zeg maar.

Verhaallijn 2 (Scene hotelkamer)

Man 1

Niemand mag dit weten. Niemand.

Verhaallijn 1 (Scene gevangenis)

Man 1

Jullie zorgen dat ik vrij kom! En daarna hoef ik nooit meer iets met jullie te maken te hebben!

Verhaallijn 1 (Scene huiskamer)

Vrouw 1

Totdat de voogdijzitting, daarna hebben Bram en ik officieel niks meer met Sjoerd te maken.

Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo.

(Vervolg verhaallijn 1.)

- **Tijd: 20:12 tot 20:20**

(Inset: Afwisseling medium close up en extreme close up van actrices, samen of afhankelijk van diegene die spreekt.)

Verhaallijn 1 (Scene huiskamer)

Jonge vrouw

Hij slaapt weer.

Schoonmoeder

Gelukkig. Waarom neem je hem dan gewoon niet er eventjes uit. Neem hem hier mee naar beneden voor een flesje melk. Deed ik vroeger met de jongens ook altijd.

Jonge vrouw

Nou, het is midden in de nacht. Als Bram het probeert dan valt hij binnen vijf minuten weer in slaap.

Schoonmoeder

Mag Bram zijn oma dan helemaal niet meer zien?

Jonge vrouw

Het is al laat. Ik ga hem niet uit bed halen als dat niet nodig is. We komen heus nog wel een keer op bezoek, ook als Sjoerd geen ouderlijke macht meer heeft.

Schoonmoeder

Twee keer per jaar. Op mijn verjaardag en die van Anton.

Jonge vrouw

Ik ga er niet voor zorgen dat jij de voogdij krijgt alleen maar omdat Sjoerd misschien ooit weer een goede vader wordt.

Schoonmoeder

Dat wordt hij wel weer. En Bram die zou ook zo blij zijn. Hij heeft het altijd ontzettend naar zijn zin bij ons.

Jonge vrouw

Bram heeft genoeg ellende meegemaakt. Ik wil hem vastigheid geven, hier bij mij. Ik wil gaan slapen. Ik zie je morgen, ok?

Schoonmoeder

Wil je dan echt alles van mij afnemen?

Jonge vrouw

Ik wil echt helemaal niks van je afnemen.

Schoonmoeder

Ik ben Sjoerd al kwijt aan de drugs, nu wil jij Bram ook helemaal voor jezelf houden.

Jonge vrouw

Ow dus daar gaat het om. Jij wilt die voogdij helemaal niet voor Sjoerd, jij wilt zelf voor Bram zorgen.

Beeld sponsor Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden wordt mede mogelijk gemaakt door Subway restaurants.
Subway, Eat fresh!

Beelden Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips

Voice over

Rosalie van Bremen ruilt van leven met de vrouw van tattooconing Henk Schiffmacher.

Henk Schiffmacher

Absoluut een fucking schijnvertooning! Breng alsjeblieft mijn vrouw terug. zeg, dan ben ik weer blij.

Rosalie van Bremen

En ik zit hier in die kutzooi.

Louise Schiffmacher

Ik heb geen man.

Rosalie van Bremen

Met zo'n eikel.

Louise Schiffmacher

Net een pistool, zie je, om mijzelf neer te knallen van eenzaamheid.

Henk Schiffmacher

Het interesseert mij eigenlijk geen ene hol.

Voice over

Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips vanavond om half negen, RTL 4.

[Reclames: Rijksoverheid]

(Beeld The Comedy Factory zaterdag om 22:00 RTL 4.)

[Reclames: 007 parfum, Lipton Ice Tea Green, Smint kauwgom, DA, AD lees&luister aanbieding, DA, Samsung Galaxy Smart Camera, DA, www.couverts.nl, Samsung Galaxy Smart Camera, Emté, FBTO, Emté, Crocky Air Pops, Wehkamp, Hi, Wehkamp, Miljoenenspel, Guhl, Miljoenenspel, Drefit]

(Beeld Jongens Tegen de Meisjes zaterdag om 20:30 RTL 4.)

Beeld Goede Tijden, Slechte Tijden logo.

(Vervolg verhaallijn 2.)

- **Tijd: 20:29 tot 20:30**

(Inset: Scenes uit verhaallijnen die in volgende aflevering komen. Naast aftiteling en verzijsing website.)

Scene in restaurant

Vrouw 1

Weet je wat ik hoop? Dat Bing en Aysen tegen die tijd een beetje gezellig doen tegen elkaar.

Vrouw 2

Aysen die is geen getuige meer

Man 1

Waarom niet?

Scene in huiskamer

Vrouw 1

Is er iets? Ik begrijp het al. Zeker weer niet gelukt.

Beeld sponsor Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden werd mede mogelijk gemaakt door Subway restaurants.
Subway, Eat fresh!

Begin Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips. Beelden aflevering.

Voice over

In Jouw Vrouw, Mijn Vrouw wisselen twee vrouwen voor één week van echtgenoot. Is het gras misschien wel groener aan de overkant of zijn ze, na deze bijzondere ervaring, juist blij met wat ze hebben. Internationale jetset poes Rosalie van Bremen

leidt een glamoureuze, maar ook vaak eenzaam leven. Haar kinderen zijn de deur uit en haar Amerikaanse echtgenoot, de stinkend rijke zakenman Robert, is bijna altijd op reis en dus zelden thuis. Vandaag ruilt Rosalie met kunstenares Louise, de vrouw van wereldberoemde tattoo-king Henk Schiffmacher. Ze zijn al zestien jaar samen. Teweek gezelligheidsdier Louise het eenzame dynasty leven van Rosalie en overleeft luxe paard Rosalie het rommelige rock en roll bestaan van de Schiffmackers?

Introductie filmpje Jouw Vrouw, Mijn Vrouw Vips.

(c) RTL 4, vrijdag 24 mei 2013, 20:25-22:35 Reclames voor, tijdens en na X Factor.

- **Tijd: 20:29 tot 20:30**

(Inset: Scènes uit verhaallijnen die volgende aflevering komen. Naast aftiteling en verzijzing website.)

Verhaallijn 1 in rechtzaal

Vader kindje

Ja misschien moet je eens een lijntje nemen, dat helpt echt hoor.

Jonge vrouw

Dat zien we.

Vader kindje

En jij moet helemaal je bek houden! Stomme...

Man 1

Dit lost niks op!

Vader kindje

Tim kun jij ook eens wat anders zeggen dan dat!

Verhaallijn 4 in bar

Man 1

Wees alsjeblieft eerlijk tegen me, het is nog niet te laat.

Vrouw 1

Wat bedoel je precies?

Man 1

Hou je echt genoeg van me om met me te trouwen?

Verhaallijn 1 buiten (steelt portemonnee)

Vader kindje

We staan nu hier en het van Beuningplein is dan dit plein.

Man 1

Ok, top! Dank je wel.

Vader kindje

Graag gedaan.

Beeld sponsor Goede Tijden, Slechte Tijden

Goede Tijden, Slechte Tijden werd mede mogelijk gemaakt door Subway restaurants.

Subway, Eat fresh!

Beeld logo RTL 4

X-Factor nu, natuurlijk bij RTL 4.

Beeld sponsor X-Factor

X-Factor wordt mede mogelijk gemaakt door Mazda.

Beeld X-Factor introductie filmpje

Presentator voice over

Vorige week in X-Factor. Camp Angela

Angela

Zijn jullie er klaar voor?

Presentator voice over

En camp Ali. Hun twee live show kandidaten zijn bekend. Voor de jongens Adriaan en Haris. Voor de meisjes Clarissa en Milou.

Ali

Ik ga je die kans geven.

Milou

Echt?!

Presentator voice over

Vanavond camp Gordon

Gordon

Geef der een groot applaus; Eva Simmons!

Beelden aflevering + bijbehorende geluiden

Gordon

Dan is nu het moment gekomen om vijf groepen naar huis te sturen.

Presentator voice over

En camp Candy

Beelden aflevering + bijbehorende geluiden

Candy

Ik kan maar vijf mensen in totaal meenemen. Dus ik moet bijna huilen van jullie ook.

Beelden aflevering + bijbehorende geluiden

Candy

Ik weet het gewoon echt niet.

Introductie filmpje X-Factor.

(Inset: 360-graden draaiend knee shot om presentator heen in lege studio.)

Presentator

Vorige week zagen we hoe Angela en Ali hun twee kandidaten kozen voor de live shows van X-Factor. Angela natuurlijk met Haris en Adriaan en Ali met Milou en Clarissa. Vanavond zijn we getuige van de heftige beslissingen bij Gordon en Candy. Beiden zullen tijdens hun eigen camps, in twee dagen, ook van tien naar twee artiesten moeten gaan. Die hier volgende week in studio 22 zullen optreden tijdens de live shows van X-Factor voor jullie thuis, maar natuurlijk ook vooral voor zichzelf. In de hoop op een prachtige carrière in de muziek. Vanavond de categorie groepen in camp Gordon en de categorie 26+ in camp Candy.

(Vervolg programma.)

- **Tijd: 21:17 tot 21:26**

... Beeld logo X-Factor

(Inset: knee shot presentator in lege studio.)

Presentator

Voor nog meer beelden van camp Gordon of camp Candy, bijvoorbeeld een interview met Jamie Cullum. Ga naar xfactor.nl. Ook ben je van harte welkom op onze facebookpagina of als een van onze volgers op twitter.

Beeld sponsor X-Factor

X-Factor wordt mede mogelijk gemaakt door Mazda.

Beelden programma De Jongens Tegen De Meisjes

Voice over

De verhitte strijd tussen de jongens en de meisjes barst weer los!

Presentatrice

Wie zijn er sneller, scherper en slimmer? De meisjes!

Presentator

Ik ga niet reageren. Respectvol kijken.

Voice over

Een strijd met ups en downs!

Presentator

Als iets te nauw is...

Meisjes

Strak!

Presentator

Mag ik alleen nog zeggen dat 'strak' vijf letters heeft.

Presentatrice

Ik wist dat dit zou komen.

Presentator

Ik ben in één aflevering net zoveel als in één heel seizoen

Presentatrice

Ja sorry, ik was heel even afgeleid.

Voice over

De Jongens Tegen De Meisjes, morgen half negen op RTL 4.

Beelden programma The Comedy Factory

Voice over

Morgen bij RTL 4.

Komiek 1

Is that true that you Dutch eat raw fish, haring? Can you give me the recipe?

Komiek 2

I put my hand over his mouth, I put my mouth over his nose..slurp... Of course if I really loved him, I would have swallowed.

Voice over

The Comedy Factory morgen om tien uur bij RTL 4.

[Reclames: Riverdale accessoires, Desperados bier, FBTO, Pom Wonderful, DA]

Reclame RTL 7

Voice over

Wat begon als een testbaan voor de Amerikaanse auto-industrie is uitgegroeid tot het meest legendarische circuit ter wereld; The Breakyard. Al meer dan een eeuw strijden hier de gladiatoren van de autosport, tijdens de Indianapolis 500. Op jacht naar eeuwige roem vinden heroïsche gevechten plaats en speelt tragedie een hoofdrol. De Indi 500 zie je zondag 26 mei live bij RTL 7.

[Reclames: Esso, DA, UPC, DA, McDonalds, Yoki, McDonalds, Wehkamp, Musical Jersey Boys, Wehkamp, KLM, Mora, KLM, Estèe Lauder, 007 parfum]

(Beeld Clan zondag om 22:00 RTL4.)

Beelden programma Aaf

Dochter 1

Vertel me alles wat je weet over de tweede feministische golf, en snel!

Moeder

Eh emancipatie ehh mislukt. Josefie jansen.

Dochter 1

En nou uit dat soort opmerkingen blijkt dus dat je echt een extreem slechte moedere bent!

Moeder

Nou dat komt heel goed uit, want ik wil extreem slechte kinderen opvoeden!

Voice over

Aaf, morgen acht uur RTL 4.

Beeld logo X-factor

Presentator voice over

Candy heeft tien kanjers en mag er maar vijf meenemen.

(Vervolg programma.)

- **Tijd: 21:47 tot 21:55**

... (Beelden X-Factor na de reclame met bijbehorende geluiden.)

Presentator voice over

Straks in X-Factor.

Gordon

Ik moet helaas zeggen dat het hier voor jullie ophoudt.

Candy

Ik mag maar twee mensen doorlaten van de vijf super getalenteerde mensen die ik heb.

Beeld logo X-Factor

Beelden programma So You Think You Can Dance: The Next Generation (RTL 5)

Voice over

De start van de studio shows met Lo, Keanah, Femke, Noah, Kishan en Quinten. Maar ook Lisa, Jovian, Chenillia, Omani. Wie worden de eerste twee finalisten voor de grote finale van So You Think You Can Dance: The Next Generation? Zondag acht uur RTL 5.

[Reclames: Plus, Beslist.nl, Red Bull, Beslist.nl, RTL Extreme Red Bull Framed Reactions, Heineken, McDonalds, Freedent, HTC One, Alpro, HTC One, Douglas, Bros, BelCompany, Bros, Simpel, Elmex, Simpel, Chaufontaine]

(Beeld Hoe Schoon Is... woensdag 21:30 op RTL4.)

Beelden programma's uit voorjaarsseizoen RTL 4

Voice over

Dit is het voorjaar van RTL 4... RTL 4.

Beelden The Voice of Holland

Vorige winnares

Het is natuurlijk hartstikke leuk, gouden en platina platen. Maar het aller tofste voor mij is dat ik net een uitverkochte clubtour heb afgerond, dat ik alweer bezig ben met goede mensen aan een tweede album. Ja, The Voice of Holland heeft voor mij gewoon heel veel deuren geopent.

Presentatrice

Het zijn altijd de hele goede die thuis op de bank zitten te twijfelen. Twijfel niet langer, doe mee! Want daar is dit programma voor gemaakt. En ik zou het gewoon te gek vinden om met je aan de slag te gaan.

Beeld logo X-factor

Presentator voice over

Op de tweede dag heeft Gordon nog vijf groepen over. En zij hebben allemaal nog een keertje opgetreden.

Beelden optredens en bijbehorende geluiden

Presentator voice over

En nu is het Gordon time. Welke twee acts neemt hij mee naar de live shows?

(Vervolg programma.)

- **Tijd: 22:17 tot 22:24**

... Beeld logo X-Factor

(Inset: medium long shot presentator, inzoom, in lege studio.)

Presentator

Wil jij weten hoe het er achter de schermen aan toe gaat bij X-Factor? Ga dan snel naar xfactor.nl, bezoek onze eigen facebook pagina of twitter mee!

Beelden programma Code 37 met bijbehorende geluiden

Voice over

In de wereld van de liefde schuilt een hoop leed.

Man 1

Ik weet niets van een filmpje?

Vrouw 1

Nee? Waar zit ze?

Voice over

In de wereld van Hannah zit een hoop haat.

Vrouw 1

Wat is er echt gebeurd?

Vrouw 2
Dat mag ik niet zeggen.
Vrouw 1
Van wie niet?
Vrouw 2
Van mij niet.
Voice over
In de wereld van de zedenpolitie zitten een hoop zinderende verhalen. Een dubbele aflevering van Code 37 zondag RTL 4.

Beelden programma Code 37 met bijbehorende geluiden

Voice over
Vijf zussen waarvan er één getrouwd is met de naaste man ooit.
Vrouw 1
Ons plan? Claude om zeep helpen en de zussen weer samenbrengen. Ik maak geen grapjes, Eva.
Voice over
Die man, die het bloed onder hun nagels vandaan haalt, haalt het slechtste in hen naar boven.
Man 2
We willen zeker zijn van alle details betreffende het ongeluk van meneer Delcorps.
Voice over
Clan zondag kwart over tien RTL 4.

[Reclame: Rijksoverheid]

(Beeld De Jongens Tegen De Meisjes morgen om 20:30 RTL4.)

[Reclames: Pom Wonderful, Praxis, KFC, Praxis, Sizz, Krasloten, Sizz, Emté, AD, Emté, Eneco thermostaat, couverts.nl, Eneco thermostaat, bol.com, Martini, bol.com, Wieckse, De Hypotheker]

(Beeld The Comedy Factory morgen om 22:00 RTL4.)

Beelden Dit Was Het Nieuws en bijbehorende geluiden

Voice over
Vanavond in het Beste van Dit Was Het Nieuws.
Presentator
Eindelijk foto van de man achter de schermen.
Teamleider 1
Er stond een meisje voor me en toen zei ze: 'Mijn ogen zitten hier hoor.'
Ik zeg: 'Sorry ik keek niet naar je ogen.'
Teamleider 2
Jij ziet er wel sterk uit.
Gast 1
Ja, dat is meer gepast eten en drinken.
Voice over
Vanavond half elf RTL 4.

Beeld logo X-factor

Presentator voice over

Candy Dulver heeft haar vijf 26-plussers laten optreden in club Dophine in Amsterdam en nu moet ze kiezen.

(Overzicht vijf optredens en vervolg programma.)

- **Tijd: 22:29 tot 22:31**

(Beeld presentator, beelden van kandidaten, aftiteling en BANNER: Zo meteen bij RTL 4 Het Beste van Dit Was Het Nieuws, Daarna RTL Nieuws)

Presentator (ook als voice over)

De live show kandidaten zijn bekend. In de categorie Jongens Adriaan en Haris, Ali B komt met de meisjes Clarissa. Candy gaat voor de titel met 26-plussers Brown Hill en Astrid Tan. Gordon trekt ten strijden met de groepen B-Brave en Orpheus.

Zij staan hier volgende week in Studio 22 bij de allereerste live show van X-Factor.

Beeld sponsor X-Factor

X-Factor werd mede mogelijk gemaakt door Mazda.

(Begin introductiefilmpje Dit Was Het Nieuws.)