

Universiteit Utrecht, Bachelor-Eindwerkstuk

‘Want Talpa moet kapot.’

**Een discoursanalyse van de frames in de
berichtgeving over televisiezender Talpa**

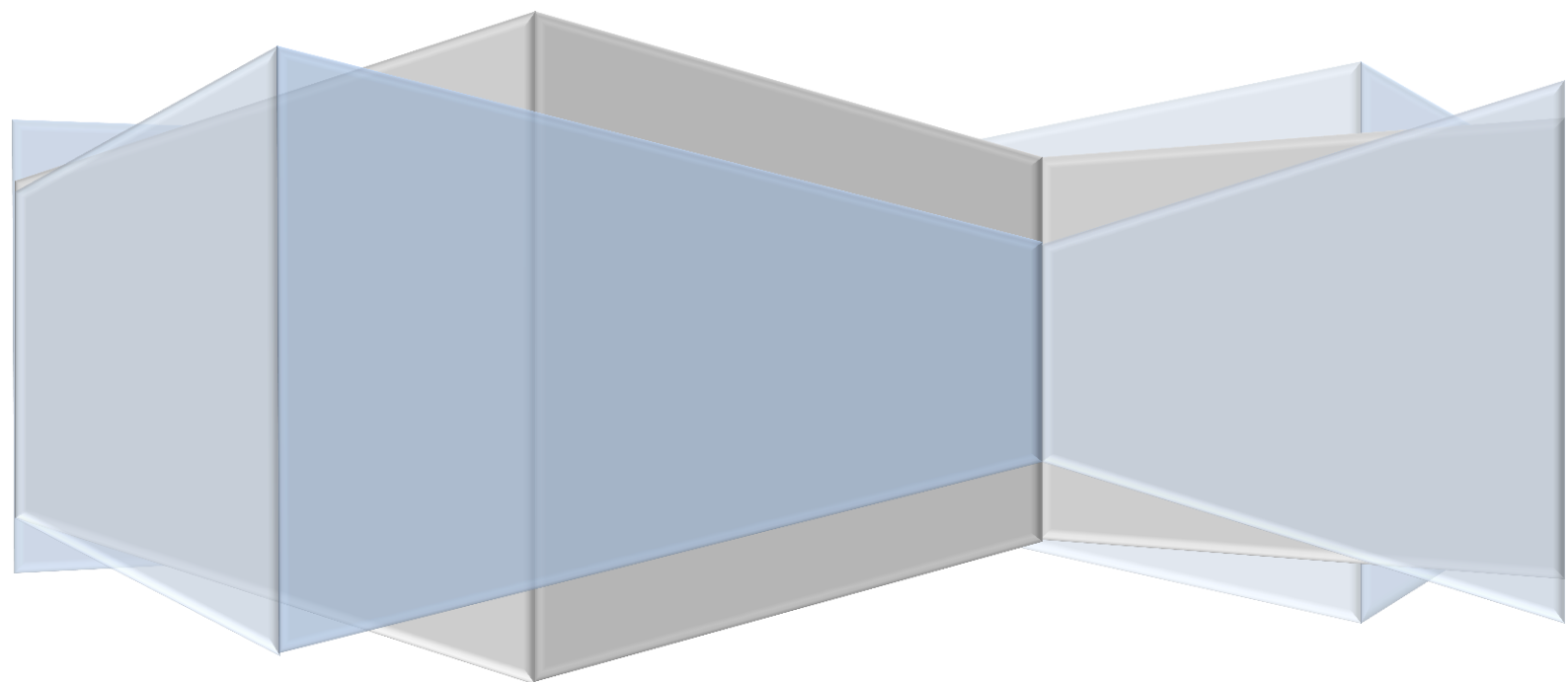
Jasper Hoogland (3678512)

Docent: Karin van Es

Jaar: 2013-2014

Revisie, januari 2014

Thema: Reproductie en representatie van het kwaad



***'Het maakt niet uit wat je maakt voor Talpa, het wordt sowieso afgebrand.
Want Talpa moet kapot.'***

Cees Geel na het stoppen van zijn talkshow Het land Van Maas en Geel¹

¹ Eric van Beek, 'Gezien: Het drama van John de Mol,' *Elsevier*, 07-07-2007, gezien op 16-12-2013, Lexis Nexis.

Inhoud

Proloog	3
1. Een onderzoek	4
Televisiezender Talpa	4
Aanleiding & Onderzoeksvraag	5
Theoretisch Kader	5
Methodologie	6
Operationalisatie	8
Verantwoording corpus	9
2. Resultaten Analyse	11
Rondom de lancering	11
Tijdens het bestaan	13
Rondom de overname	15
3. Conclusie & Discussie	18
1. Bibliografie	21

Proloog

‘De pers kan zo langzamerhand geen woorden meer vinden om ons af te zeiken.’ sprak John de Mol op de presentatie van het tweede seizoen van Talpa in augustus 2006.² Zijn televisiezender was een jaar eerder op grootse wijze gepresenteerd aan de pers,³ maar het succes was tot dusver uitgebleven. Programma’s als *Thuis* en *NSE* verdwenen nog sneller dan ze gekomen waren.⁴ Ondanks schaarse successen als *Gooische Vrouwen* viel in augustus 2007 het doek voor het station. De vele sterren en enkele programma’s vonden onderdak bij het RTL concern.⁵ Het prestigeproject van televisieproducent John de Mol was niet gelukt. De kijkers en adverteerders bleven in groten getale weg.

De Talpa-medewerkers hielden de media in grote mate verantwoordelijk voor het mislukken van de zender. In het afscheidsprogramma van het kanaal stelden verscheidene presentatoren dat de media er alles aan hadden gedaan om Talpa ‘kapot te schrijven’; ‘de strijd was oneerlijk’.⁶ Zij herkenden dus een duidelijke antipathie in de berichtgeving over hun broodheer.

Dit paper biedt de resultaten van een discoursanalyse naar de frames in de berichtgeving over televisiezender Talpa op verschillende momenten. Met deze analyse wordt blootgelegd welke rol de media hebben gespeeld in de beeldvorming van het kanaal. Was er inderdaad sprake van een antipathieke tendens jegens Talpa, en zo ja, waarom?

In het eerste hoofdstuk verantwoord ik de relevantie van mijn onderzoek en de keuzes voor de gebruikte bronnen, alsmede mijn theoretisch kader en methodologie. Hoofdstuk 2 bevat daaropvolgend de resultaten van mijn onderzoek. Het laatste hoofdstuk biedt na beantwoording van de hoofdvraag een conclusie en een reflectie.

² Dekker, ‘Zender zonder gezicht,’ *De Volkskrant*, 27-06-2007

³ “De Mol onthult programmering tv-zender Talpa,” Elsevier, 27 juni 2005, bezocht op 2 september 2013, <http://www.elsevier.nl/Cultuur--Televisie/nieuws/2005/6/De-Mol-onthult-programmering-tv-zender-Talpa-ELSEVIER037867W/>.

⁴ ‘Prachtig jaar achter de rug,’ *Dagblad van het Noorden*, 21-06-2006, bezocht op 2 september 2013, Lexis Nexis.

⁵ “Zender Tien stopt,” *Parool*, 26 juni 2007, bezocht op 2 september 2013, <http://m.parool.nl/parool/nl/224/BINNENLAND/article/detail/6713/2007/06/26/Zender-Tien-stopt.dhtml>.

⁶ Albert Verlinde en Daphne Bunschoek, *De laatste show*, (Hilversum: Talpa, 17-08-2007), Bekeken op 11-09-2013, <http://www.youtube.com/watch?v=zPanuhu2Lao>.

1. Een onderzoek

In dit hoofdstuk zal ik de wijze waarop ik mijn onderzoek heb uitgevoerd verantwoorden door het schetsen van een theoretisch kader, de presentatie van mijn methodologie en de verantwoording van de gebruikte bronnen. Alvorens ik de aanleiding van dit onderzoek en mijn onderzoeksvraag presenteer, zal ik eerst nader ingaan op de casus Talpa.

Televisiezender Talpa

‘Vol vertrouwen en met veel glamour’ presenteerde John de Mol volgens TweeVandaag op 27 juni 2005 ‘zijn kindje’.⁷ Het doel was duidelijk; het open net moest een groot publiek zien te bereiken om Talpa als multimediabedrijf succesvol te maken. De programmering van de zender bestond volgens Linda de Mol, presentatrice en zus van, voor 30% procent uit bewezen succes. De andere 70% werd gevuld met nieuwe titels en talenten.

Met dit pakket wilde de Mol een marktaandeel van 10% halen in de leeftijdsgroep 20-49, de belangrijkste leeftijdscategorie voor adverteerders.⁸ Met veel sport en showprogramma’s met bekende gezichten was Talpa een brede familie-zender die vooral snel veel kijkers moest halen. Volgens mediawetenschapper Maarten Reesink fungeerde de zender als etalage voor andere diensten van Talpa, zoals sms, internet en formatverkoop. Programmaleider Remko van Westerloo wees het ontwikkelen van programma’s aan als het grote doel van de zender. Deze programmaformules konden dan inderdaad te koop aangeboden worden op de internationale markt.

Na het stoppen van de zender concludeerde Reesink in Trouw dat het de Mol helemaal niet ging om een eigen zender, maar om de vrijheid om eigen programmaformules uit te proberen.⁹ Hierom richtte de Mol zich volgens mediakenner Bert van der Veer ook niet op doelgroepen. Hij stelde zichzelf als doel om de massa te bedienen, om zo een zo breed mogelijk publiek enthousiast te krijgen voor zijn formules.

Al met al was de televisiezender dus vooral een schakel in het multimediabedrijf van de Mol. Het kanaal diende als laboratorium om te experimenteren met nieuwe programmaformules, die bij succes verkocht konden worden aan het buitenland. Om voor dit succes te zorgen, trok Talpa veel bekende gezichten en programmaformules aan.

⁷ TweeVandaag, ‘De Mol maakt programmering bekend, *TROS*, 27 juni 2005, bezocht op 30-12-2013, http://www.eenvandaag.nl/binnenland/29615/de_mol_maakt_programmering_bekend.

⁸ Merel Thie en Erik van der Walle, ‘Talpa is eigenlijk geen televisiezender,’ *NRC*, 20-05-2006, bezocht op 02-01-2014.

⁹ Maaike Wind, ‘De lege erfenis van Talpa,’ *Trouw*, 17-08-2007, bezocht op 02-01-2014, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1333357/2007/08/17/De-lege-erfenis-van-Tien-en-Talpa.dhtml>.

Aanleiding & Onderzoeksvraag

Nieuwe initiatieven in de mediawereld lijken vrijwel altijd onder een vergrootglas te liggen. Groeien en rijpen in de luwte is er niet meer bij. Hierbij valt te denken aan de dramatische kijkcijfers na de lancering van televisiezender Fox¹⁰ of aan de grillige opstart van de talkshow *RTL Late Night*.¹¹ Over de slechte cijfers van deze initiatieven werd in de media veelvuldig op bericht. De pers lijkt veelal van mening dat nieuwe offensieven vanaf de start op de toppen van hun kunnen dienen te presteren.

De resultaten van mijn onderzoek geven een representatie van de gang van zaken omtrent een nieuwe mediaontwikkeling. Talpa was eveneens een nieuwe speler op de markt. De manier waarop de media destijds bericht hebben over deze zender, kan ons iets zeggen over de algemene wijze waarop nieuwe media-offensieven worden benaderd.

Deze *case-study* kan dus inzicht verschaffen in de manier waarop media zich opstellen tegenover nieuwe ontwikkelingen. Zoals eerder vermeld, vermoedden de Talpa-medewerkers dat hun zender nooit een eerlijke kans heeft gekregen in de media. Deze discoursanalyse laat zien welke houding de media aannamen ten opzichte van Talpa. Met behulp van de resultaten van dit onderzoek kunnen we de accusatie van de Talpa-medewerkers op waarde schatten. De hoofdvraag die ik met mijn onderzoek beantwoord, luidt dan ook:

Hoe werd Talpa door de media geframed en welke veranderingen zijn er in deze frames te zien tussen de lancering en de uiteindelijke overname door RTL?

In de volgende passage zal ik uiteenzetten wat er precies verstaan wordt onder een frame. Daarnaast zal ik uiteenzetten op welke manier ik dit concept wil inzetten.

Theoretisch Kader

Het is geen zekerheid dat de intentionele boodschap van een maker ook door een kijker wordt overgenomen. In het *encoding/decoding*-model stelt Stuart Hall dat de boodschap die een zender in een uiting encodeert niet per definitie de boodschap is die een ontvanger decodeert.¹² Een televisiemaker tracht weliswaar zijn boodschap zo helder mogelijk over te brengen, maar dit wil niet zeggen dat dit ook daadwerkelijk gebeurt. Makers kunnen de kijker verleiden om uitingen te

¹⁰ Jan Libbenga, "Kijkcijfers Fox blijven teleurstellend," *Emerce*, 27 augustus 2013, bezocht op 27-09-2013, <http://www.emerce.nl/nieuws/kijkdichtheid-fox-blijft-teleurstellend>.

¹¹ "Zoekresultaten voor RTL Late Night," *Mediacourant*, 2013, bezocht op 01-10-2013, <http://www.mediacourant.nl/?s=RTL+Late+Night>.

¹² Stuart Hall, "Encoding/decoding," In: *Media and Cultural Studies: Keywords*, samengesteld door Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner, (Oxford: Blackwell Publishing, 2001), 165.

decoderen volgens een dominante betekenis, maar het uiteindelijke interpretatieproces vindt plaats bij het individu.¹³

Halls model is niet louter toepasbaar op televisie, maar ook op andere mediale uitingen. Voor het encoderen en decoderen van een boodschap in een geschreven tekst gelden dezelfde regels. In het vervolg zal ik dan ook niet meer spreken van makers en kijkers maar van zenders en ontvangers.

Shannon en Weaver maken in hun model uit 1949 notie van het feit dat tussen het encoderen en decoderen van een boodschap sprake kan zijn van ruis. Deze externe ruis kan het interpretatieproces van de ontvanger beïnvloeden, waardoor de intentionele boodschap van de zender anders wordt gedecodeerd.¹⁴

Een zender kan zijn ontvanger echter wel naar een bepaalde betekenis toe masseren. Een methode om dit te doen is *framing*. Gamson en Modigliani definiëren een communicatief frame als de woorden en beelden die een spreker gebruikt en relevant acht om informatie te geven over een bepaald onderwerp.¹⁵ Een frame promoot zodoende een bepaalde betekenis of interpretatie.¹⁶ Dennis Chong stelt dat de media de attitudes van hun publiek al dan niet bewust beïnvloeden met hun frames.¹⁷

De zojuist gedefinieerde termen zullen ingezet worden om het discours rondom Talpa in kaart te brengen. In de methodologie zal ik nader ingaan op wat in dit onderzoek verstaan wordt onder een discours.

Methodologie

In dit onderzoek is het concept discours gebruikt om de betekenisgeving rondom televisiezender Talpa in kaart te brengen. Ik volg in mijn definitie van discours Ernesto Laclau en Chantal Mouffe.¹⁸ Zij stellen dat je de werkelijkheid niet kunt ontdekken en dat deze niet volgens vaststaande kaders kan worden begrepen. De werkelijkheid is gefabriceerd; een construct. Een discoursanalyse gaat ervanuit dat een betekenis contextafhankelijk is.

¹³ Hall, "Encoding/decoding," 170.

¹⁴ Bruce Clarke en Manuela Rossini, *The Routledge Companion To Literature and Science*, (Oxon: Taylor and Francis, 2012), 149.

¹⁵ Dennis Chong en James N. Druckmann, "A theory of framing and opinion formation in competitive Elite Environments," *Journal of Communication* 57 (2007): 100.

¹⁶ D.v. Shah, M.d. Watts, D. Domke and D.p. Fann, "News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal," In: *Public Opinion Quarterly* 66 (2002): 343.

¹⁷ Dennis Chong en James N. Druckmann, *Framing Theory*, (Illinois: Annual Reviews, 2007), 109.

¹⁸ Vincent Crone, *De Kwetsbare Kijker: Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*, (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007), 23.

De benadering van Laclau en Mouffe gaat er vanuit dat betekenis nooit volledig universeel gefixeerd kan worden.¹⁹ Er is nooit sprake van een universele, algemeen geldende waarheid. Binnen verschillende domeinen of velden kan er aan bepaalde tekens een andere betekenis worden toegekend. Een discoursanalyse dient fixatie van betekenissen bloot te leggen op deze verschillende sociale niveaus.²⁰ Alle tekens in een discours zijn 'momenten'. De betekenissen van deze tekens worden gefixeerd door hun differentiële positie, ofwel de manier waarop ze zich tot elkaar verhouden.²¹ Tekens krijgen enkel betekenis door de verhouding die zij met elkaar aangaan.

Deze fixatie vindt plaats rondom specifieke nodale punten. Nodale punten zijn tekens met privileges waar andere tekens rondom geordend zijn. Deze punten fixeren de betekenis van omringende tekens en vormen als het ware de knopen in een visnet waartussen betekenissen fluctueren.²² In dit onderzoek vormt Talpa het nodale punt, omdat alle tekens rondom deze zender zijn geordend. Talpa maakt de fixatie van betekenissen in mijn corpus mogelijk. Door nodale punten kan een tijdelijke stop optreden in de fluctuatie van betekenissen. Dit noemen we een *closure*.²³

Aan Talpa kunnen verschillende betekenissen worden gegeven. Deze betekenissen worden gecreëerd door de relaties die Talpa aangaat met andere tekens. Zoals later zal blijken ontstond er in de berichtgeving in de media een fixatie van de betekenis van Talpa als 'weinig vernieuwende nieuwkomer'. Deze betekenis ontstond door de relatie tussen de zender en de goedlopende programmaformules die het overnam. De bestaande programmasuccessen zorgden in relatie met het nieuwe kanaal voor een betekenisclosure van Talpa als meer van het zelfde.

Een betekenis kan louter gefixeerd worden wanneer alle andere mogelijke betekenissen worden uitgesloten. Zodoende begrenst een discours het aantal optionele betekenissen.²⁴ Een discours heeft de rol van mogelijkmaker dan wel grenzensteller; het 'vormt, structureert maar beperkt vooral het aantal differentiële posities'.²⁵ Het discours zorgt er dus voor dat gerelateerde tekens zich binnen een bepaald veld maar op een bepaald aantal manieren kunnen verhouden. De manier waarop dit gebeurt, wordt eveneens bepaald door het discours.

¹⁹ Marianne Jorgensen en Louise J. Phillips, *Discourse Analysis as Theory and Method* (London: Sage Publications, 2002), 25.

²⁰ Marianne Jorgensen en Louise J. Phillips, *Discourse Analysis as Theory and Method* (London: Sage Publications, 2002), 25.

²¹ Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 26.

²² Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 26.

²³ Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 28.

²⁴ Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 27.

²⁵ Crone, *De Kwetsbare Kijker*, 24.

Uiteraard worden er door het creëren van bepaalde verhoudingen ook mogelijke betekenissen uitgesloten. Wanneer een betekenis gefixeerd wordt, vallen andere mogelijke betekenissen af. Deze niet-gebruikte betekenissen noemen Laclau en Mouffe ‘elementen’. De identificatie van een betekenis voltrekt door middel van ‘articulatie’. Articulatie vindt plaats door een element in relatie tot andere elementen te plaatsen, waardoor een betekenis kan worden gefixeerd.²⁶

Een element kan in verschillende discoursen een andere betekenis hebben. In verschillende domeinen kan een moment anders gearticuleerd of gefixeerd worden. Dergelijke elementen noemen we *floating signifiers*.²⁷

Voor dit onderzoek heb ik een breed corpus opgesteld. Later in dit hoofdstuk volgt een verantwoording op basis van welke afwegingen ik voor deze bronnen heb gekozen. Ik heb eerst gekeken naar de algemene strekking van deze artikelen en reportages. Op welke manier zijn de teksten opgebouwd en hoe komt de zender van John de Mol hierin naar voren? Hierbij speelt het taalkundige microniveau ook een rol. De woorden die een auteur kiest, hebben invloed op de wijze waarop er betekenis aan een onderwerp wordt gegeven. Uit mijn analyses kwam per tekst een algemene betekenis naar voren. Deze algemene betekenis vormt het frame van de desbetreffende auteur.

Door deze tekens in een intertekstueel veld te plaatsen, kon ik waarnemen welke tendens er te herkennen viel in de berichtgeving over Talpa. Zodoende kon ik afleiden waar er sprake was van closures en fixaties en hoe deze ontstaan waren. Deze fixaties leidden mij uiteindelijk naar de dominante frames in de berichtgeving rondom Talpa.

Operationalisatie

In eerdere passages heb ik reeds een theoretisch kader geschetst en een achtergrond gegeven bij mijn methodologie. In deze paragraaf zal ik uiteenzetten hoe ik de genoemde concepten en achtergronden concreet gebruikt heb in mijn onderzoek.

In mijn onderzoek wil ik met behulp van het concept *framing* zoals het hierboven wordt gedefinieerd, bekijken op welke wijze de media een bepaald beeld van Talpa hebben gecreëerd. Ik zal de analysetermen van Laclau en Mouffe inzetten om te analyseren welke betekenissen er in de berichtgeving over Talpa worden gepromoot. Op welke wijze hebben de media getracht om betekenissen rondom Talpa te fixeren?

²⁶ Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 28.

²⁷ Jorgensen en Philips, *Discourse Analysis*, 28.

Mijn bevindingen daaromtrent zal ik met behulp van het *encoding/decoding*-model in een breder kader plaatsen. Dit model gebruik ik om te illustreren hoe er een vertaalslag heeft kunnen plaats vinden van het debat in de media naar de kijkers thuis. Het discours dat ik in kaart breng is weliswaar volledig gebaseerd op mediale uitingen over Talpa, maar heeft waarschijnlijk toch zijn weerslag gehad op de publieke opinie over de zender.

Talpa trachtte op een bepaalde wijze te communiceren met de kijker thuis. Deze communicatie werd beïnvloed door de wijze waarop andere media over de zender berichtten. Deze berichtgeving kunnen we volgens het model van Shannon and Weaver beschouwen als ruis. In dit onderzoek wordt gekeken naar hoe deze ruis de kijkbeleving mogelijk heeft beïnvloed.

Al met al zal ik de hierboven genoemde concepten inzetten om een inzicht te genereren in de gebruikte frames in de berichtgeving over Talpa. Om dit discours overzichtelijk te houden heb ik ervoor gekozen om enkele representatieve bronnen op te nemen in mijn corpus. De keuzes die ik heb gemaakt bij de totstandkoming van dit corpus zal ik in de volgende paragraaf verantwoorden.

Verantwoording corpus

Met het oog op de middelen en tijd die ik ter beschikking had voor dit onderzoek, was het onmogelijk om alle teksten die in de periode vanaf de lancering van Talpa tot aan de overname door RTL verschenen zijn te bestuderen. Zodoende heb ik duidelijke keuzes moeten maken om tot een gedegen en representatief corpus te komen. De afwegingen die ik hierbij gemaakt heb, zal ik in de komende alinea's verantwoorden.

In het discours dat ik analyseer vormt Talpa een geprivilegieerd teken. Rondom Talpa is het discours gevormd dat ik wil blootleggen. In dit discours speelt de kijkervaring een grote rol. Het blootleggen van deze kijkervaring met betrekking tot Talpa is lastig, aangezien het een ervaring betreft die in het verleden heeft plaatsgevonden. In navolging van bijvoorbeeld Lynn Spigel heb ik dan ook besloten om een breed corpus bronnen te gebruiken met mediale uitingen.²⁸ Volgens Spigel geven dergelijke artikelen weliswaar geen precieze weergave van de kijkervaring, maar tonen zij wel een intertekstuele context op basis waarvan kijkers mogelijkwijs betekenis hebben gegeven aan televisie. Het discours omschrijft weliswaar niet de precieze kijkervaring, maar benadert het wel. De artikelen die voor dit onderzoek zijn gebruikt bevatten uitspraken over Talpa die het discours hebben gecreëerd. Dit discours heeft de eerdergenoemde functie van mogelijkmaker en grenzensteller binnen de betekenisgeving rondom Talpa.

²⁸ Spigel, Lynn, *Make room for television* (Chicago: The University of Chicago Press, 1992), 2.

Aangezien Talpa door elke kijker individueel geïnterpreteerd werd, zal ik in mijn analyse spreken van het publieke discours.²⁹ Hoewel dit discours mogelijk een rol heeft gespeeld in de individuele betekenisgeving van kijkers, kan ik op basis van dit onderzoek niet zeggen op welke manier dit gebeurd is.

Ik onderscheid in mijn onderzoek twee kernmomenten in de Talpa-geschiedenis, ofwel 'kritische gebeurtenissen'. Miles en Huberman definiëren kritische gebeurtenissen als invloedrijke of beslissende momenten in het verloop van een bepaald proces.³⁰ Zowel de lancering van Talpa als de uiteindelijke overname door het RTL-concern zijn cruciaal geweest voor de zender en zodoende heb ik van beide momenten teksten opgenomen in mijn corpus. Om een ontwikkeling te kunnen onderscheiden heb ik deze twee kernmomenten aangevuld met artikelen die tijdens het tweejarig bestaan van de zender gepubliceerd zijn.

Het te beschrijven discours geeft de grenzen aan van de betekenisgeving rondom Talpa. Gezien ik uitga van een publiek discours, is het van belang dat de artikelen in mijn corpus breed toegankelijk waren. Zodoende heb ik artikelen opgenomen van tijdschriften en regionale en landelijke dagbladen. Hiermee toon ik bovendien aan dat het discours niet louter een Randstedelijke of regionale aard had. Daarnaast bevat mijn corpus teksten uit diverse kranten; van de meer elitaire NRC tot het christelijke Trouw. Hiermee wil ik eveneens het breed gedragen karakter van het discours onderstrepen.

Ook heb ik drie televisie-items opgenomen in mijn corpus, een voor elk van de genoemde kritische gebeurtenissen en een gesprek dat representatief is voor de periode tijdens Talpa's bestaan. Met de opname van deze items wil ik aantonen dat het genoemde discours niet enkel aan de schrijvende pers was voorbehouden. Voor de beide kernmomenten betreft het interviews met John de Mol aan de tafel van actualiteitenrubriek NOVA. Omdat het hier twee gesprekken betreft in hetzelfde programma maar op een ander moment in de tijd zijn de situaties vergelijkbaar. Het item dat ik representatief acht voor de periode waarin Talpa op zender was, is afkomstig uit de talkshow *De Wereld Draait Door*. Aan tafel zit een gemêleerd gezelschap afkomstig uit diverse hoeken van de media-industrie, te weten RTL Nieuwslezer Loretta Schrijver, oud-Talpagezicht Angela Groothuizen en literair auteur Joost Zwagerman. DWDD zorgt met deze gasten voor een breed scala aan meningen en legt zo de heersende discussie over Talpa bloot. Groothuizen benadert haar oude werkgever immers flink anders dan de meer honende Zwagerman. Deze bron is bijzonder, omdat voor- en tegenstanders hier geen losse entiteiten vormen maar met elkaar in gesprek raken.

²⁹ Crone, *De Kwetsbare Kijker*, 31.

³⁰ Miles en Huberman. *Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods* (Beverly Hills: Sage Publications, 1984), 184.

2. Resultaten Analyse

In dit hoofdstuk presenteer ik de resultaten van mijn analyse. Ik ga hierbij chronologisch te werk. Uiteraard zal ik het discours omschrijven ten tijden van de twee kritische gebeurtenissen in de Talpa geschiedenis. Daarnaast maak ik een schets van het discours tijdens het tweejarig bestaan van de zender. In het derde hoofdstuk zal ik op basis van deze resultaten een antwoord formuleren op de hoofdvraag.

Rondom de lancering

Vele bekende en succesvolle presentatoren verruilden in 2005 hun oude werkgever voor Talpa. De sterren die de overstap waagden hadden stuk voor stuk hun eigen beweegredenen. Zo gaf Beau van Erven Dorens aan dat hij de nieuwe zender zag als een groot avontuur³¹, terwijl Jack Spijkerman voor de Mol koos, omdat die zijn wens inwilligde om zelf te produceren.³² Alle *transfers* vormden op zichzelf een moment in het discours rondom Talpa. De media hebben over al deze momenten bericht en vrijwel altijd werd een overstap beschouwd als iets negatiefs. Het door de Mol verzamelde sterrenteam bestond volgens het Algemeen Dagblad uit een clubje vol 'overlopers' en 'golddiggers'.³³ Een overstap naar Talpa werd in de media geframed als een overstap naar 'het grootkapitaal'.³⁴ Door dergelijke berichtgeving ontstond een differentiële positie, waarbij alle transfers gelijk werden gesteld. Alle individuele motieven van de presentatoren verwerden tot elementen en hadden geen rol van betekenis meer. De transfers werden gearticuleerd als door geld gemotiveerde keuzes.

In het discours met Talpa als nodaal punt overheerste dus vanaf het eerste moment de veronderstelling dat de Mol in de aanloop voornamelijk de portemonnee had getrokken. Deze articulatie werd niet louter veroorzaakt door het aantrekken van succesvolle presentatoren. De Mol nam ook enkele lopende programmaformules over, zoals reality-spelshow Expeditie Robinson, de shows van de Nationale Postcodeloterij en de talkshow Barend en van Dorp. De weinig spannende programmering werd door critici al gauw geduid als 'klikjes-tv'.³⁵ In het Parool werd de Mol verweten dat hij de markt zou hebben leeggemaakt.³⁶ 'U heeft overal geshopt en het leukste

³¹ Verlinde en Bunschoek, *De laatste show*, <http://www.youtube.com/watch?v=zPanuhu2Lao>.

³² 'VARA pikt vertrek Jack Spijkerman niet', *Trouw*, 28-04-2005, bezocht op 13-12-2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1731804/2005/04/28/Vara-pikt-vertrek-van-Jack-Spijkerman-niet.dhtml>.

³³ Antoinette Scheulderman, 'Een succesvol team kun je kopen,' *Algemeen Dagblad*, 28 juni 2005, bezocht op 10-10-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

³⁴ Andries Knevel en Thijs van der Brink, 'Interview Jack Spijkerman,' Knevel & van der Brink 26-08 (2009).

³⁵ Esther Scholten, 'Alles wat de Mol doet is nieuws, of lijkt dat de zijn,' *Trouw*, 13-08-2005, bezocht op 08-10-2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1720850/2005/08/13/Alles-wat-De-Mol-doet-is-nieuws-of-lijkt-dat-te-zijn.dhtml>.

³⁶ Bart van Zoelen, 'Wie wil er niet bij Talpa horen? De Mol:' Maar een prijs doet er toe: de publieksprijs,' *Het Parool*.

meegenomen.’ analyseerde Twan Huys de opmaat naar de zender in NOVA.³⁷ De Mol kreeg bijval voor zijn koopstrategie van RTL-baas Fons van Westerloo. Omdat veel nieuwe programma’s op Talpa zouden mislukken, was het volgens hem belangrijk om nieuwe titels te larderen met vertrouwde succesnummers.³⁸

De betekenis die van Westerloo gaf aan de koopstrategie werd niet breed gedragen. Talpa stond al voor de eerste uitzending in de media te boek als weinig vernieuwend. Door de koopstrategie van de Mol ontstond de *closure* dat het nieuwe kanaal slechts meer van hetzelfde was. Alle teksten waarin werd bericht over weer een transfer van een programma of presentator zorgde opnieuw voor een versteviging van die fixatie. Al die momenten zorgen er gezamenlijk voor dat het kanaal van John de Mol geframed werd als een samenraapsel van bewezen successen.

Toch leidde deze *closure* niet tot lage verwachtingen in de pers. Zo verwachtte marketingdeskundige Max Kohnstamm in zakenblad FEM Business dat een marktaandeel van 15 tot 20 procent aan het einde van 2006 haalbare kaart kon zijn.³⁹ Datzelfde tijdschrift verwachtte aan de vooravond van de lancering dan ook een ware veldslag en sprak van ‘het spannendste televisieseizoen ooit’.⁴⁰ Dagblad Trouw stelde eveneens dat de reclamewereld veronderstelde dat Talpa wel een succes moest worden.⁴¹ Met een danig succesvol presentatorenensemble en een dito programmaportefeuille leek het slagen van het kanaal vanzelfsprekend.

Voortvloeiend uit de articulatie van Talpa als weinig vernieuwende nieuwkomer, ontstond dus de fixatie rondom het verwachte succes. De momenten rondom de overnames van succesvolle programmatitels en presentatoren zorgden voor een differentiële positie waarin succes gegarandeerd leek.

Op welke manier de geanalyseerde mediateksten van invloed zijn geweest op de kijkersbeleving, valt zoals eerder vermeld moeilijk te zeggen. Het is aannemelijk dat het discours zoals hierboven geschetst representatief was voor de heersende sympathieën en ideeën bij de kijkers thuis. De boodschap die Talpa aan de kijkers over wilde brengen, werd immers beïnvloed door de opiniërende ruis van de berichtgeving. Deze representativiteit valt echter niet met zekerheid vast te stellen,

³⁷ Twan Huys, ‘Interview John de Mol,’ *NOVA* 12 augustus (2005).

³⁸ Hadassah de Boer, ‘Interview Fons van Westerloo,’ *TV3*, (Amsterdam: NPS, 03-05-2005).

³⁹ Suzan Borst, ‘Talpa: En Garde,’ *FEM Business* 31, 06-08-2005, bezocht op 03-10-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁴⁰ Borst, ‘Talpa: En Garde,’ *FEM Business*.

⁴¹ Marjan Agerbeek, ‘Talpa heeft een tweede zender nodig,’ *Trouw*, 29-07-2005, bezocht op 13-12-2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1716203/2005/07/29/Talpa-heeft-tweede-zender-nodig.dhtml>.

omdat de exacte kijkbeleving niet valt terug te halen. De wijze waarop de media Talpa hebben geframed, hoeft niet als zodanig te zijn gedecodeerd door het publiek.

Tijdens het bestaan

Vanzelfsprekend berichtten de media over de cijfers van de nieuwe zender. Op voorhand was er immers veelvuldig geschreven over de weg naar Talpa en logischerwijs verslaptte deze aandacht niet toen de eerste programma's werden uitgezonden.

De berichtgeving in de media over de cijfers van Talpa was veelal diagnosticerend van aard. Zo stelde Trouw vast dat Talpa het beoogde marktaandeel in de eerste week van september welhaast had gehaald⁴² en kopte de NRC dat de kijkcijfers ingezakt waren 'na een droomstart'.⁴³ Talpa zelf maakte in het NRC-artikel kenbaar dat het zich nog geen zorgen maakte. Adverteerdersbond BVA liet op de website Adformatie weten dat de cijfers in de eerste week weliswaar teleurstellend waren, maar dat Talpa de kans moest krijgen om te groeien.

Dergelijke berichten creëerden gezamenlijk de notie dat de betekenis van Talpa geherarticuleerd diende te worden. In de aanloop naar de zender was de *closure* ontstaan dat Talpa een gegarandeerd succes zou worden. Al snel bleek succes voor Talpa echter geen vanzelfsprekende zekerheid. De hooggespannen verwachtingen werden simpelweg niet ingelost. Die tendens was duidelijk waarneembaar in de mediale teksten, getuige de genoemde voorbeelden.

Van een negatief frame was in de eerste weken echter geen sprake. Uiteraard werd er bericht over de tegenvallende programma's *Thuis* en *NSE* in de vooravond,⁴⁴ maar succesnummers als *Gooische Vrouwen* en *Joling en Gordon over de vloer* werden ook niet vergeten.^{45 46}

Naarmate de maanden verstreken werd Talpa in de media gearticuleerd als een kwakkelende zender. De verschillende momenten waarin bericht werd over het beleid van de zender fixeerden de betekenis dat het niet naar behoren ging bij Talpa. Voor magazine *Thuis* viel binnen twee maanden

⁴² 'Talpa haalt in eerste week september 9,9% marktaandeel,' *Trouw*, 09-09-2005, bezocht op 14-12-2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1552741/2005/09/09/Talpa-haalt-in-eerste-week-september-9-9-marktaandeel.dhtml>.

⁴³ 'Kijkcijfers ingezakt na droomstart,' *NRC*, 20-08-2005, bezocht op 14-10-2013, <http://vorige.nrc.nl/binnenland/article1869454.ece>.

⁴⁴ 'Thuis verdwijnt bij Talpa,' *Metro*, 12-10-2005, bezocht op 16-12-2013, <http://www.metronieuws.nl/nieuws/thuis-verdwijnt-bij-talpa/dYBejln35477/>.

⁴⁵ Bijvoorbeeld 'Serie Gooische Vrouwen scoort goed,' *Algemeen Dagblad*, 31-10-2005, bezocht op 30-10-2013, <http://www.ad.nl/ad/nl/1002/Showbizz/article/detail/2414566/2005/10/31/Serie-Gooische-Vrouwen-scoort-goed.dhtml>.

⁴⁶ Bijvoorbeeld 'Gordon: Ik ben erg van mezelf geschrokken,' *Trouw*, 03-10-2005, bezocht op 30-10-2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/article/detail/1569895/2005/10/03/Gordon-ik-ben-erg-van-mezelf-geschrokken.dhtml>.

het doek en de series *Lieve Lust* en *Parels en Zwijnen* werden na enkele afleveringen ‘tijdelijk’ van de buis gehaald.⁴⁷ Met het schuiven en schrappen van programma’s stimuleerde Talpa zelf de fixatie dat de zender te kampen had met tegenvallende resultaten. De schrijvende pers berichtte over de wijzigingen door Talpa’s eigen woordvoerder aan te halen en kijkcijfergemiddeldes te presenteren. Een waardeoordeel bleef vrijwel altijd achterwege.^{48 49 50} Van invloedrijke en opiniërende ruis was in deze dan ook geen sprake. De media brachten de boodschap van de zender sec en neutraal over op de kijker.

Toch was er niet louter sprake van dergelijke beschouwende berichtgeving. In de mediauitzending van januari van talkshow *De Wereld Draait Door* werden aan een tafel verschillende betekenissen gegeven aan Talpa.⁵¹ Literair auteur Joost Zwagerman dichtte de zender een platte en ordinaire smaak toe door bij wijze van spot een programma-idee te opperen waarbij twee mensen werden verbonden via hun genitale piercings. De komst van oud RTL-gezicht Hennie Huijsman naar Talpa juichte Zwagerman op ironische wijze toe, om het gebrek aan vernieuwing op het kanaal te illustreren. RTL-Nieuwslezer Loretta Schrijver stelde dat zij in het door Talpa uitgezonden kwaliteitsdrama de toegevoegde waarde van de zender zag. Talpa vervulde daarmee haar inziens een taak die eigenlijk aan de Publieke Omroep toebehoorde, maar die deze liet liggen. Voormalig Talpa presentatrice Angela Groothuizen prees het feit dat een programma als NSE de tijd kreeg om te groeien.

De opinies aan de tafel van DWDD illustreren dat Talpa gedurende het bestaan een *floating signifier* was. Van uit een meer elitair discours definieerde Zwagerman Talpa als een zender waar weinig ‘vernieuwende, confronterende en interessante programma’s’ werden uitgezonden. Eenzelfde mening leek presentator Matthijs van Nieuwkerk toebedeeld, die bijvoorbeeld stelde dat *Hotel Big Brother* bewoond werd ‘door de bric-à-brac uit de derde divisie van de Nederlandse amusementsindustrie’. Groothuizen vermoedde dat het gebrek aan kijkers te wijten viel aan het feit dat veel mensen de zender simpelweg nog niet hadden gevonden en dat het uitblijven van succes zodoende niets te maken had met de programmering. Loretta Schrijver gaf niet op een algemene

⁴⁷ ‘Talpa schrapt meer slechtbekeken programma’s,’ *Dagblad van het Noorden*, 14-10-2005, bezocht op 16-12-2013, Lexis Nexis.

⁴⁸ ‘Talpa gaat impopulaire programma’s reorganiseren,’ *Trouw*, 13-10-2005, bezocht op 16-12-2013, Lexis Nexis.

⁴⁹ Mark Langeslag, ‘Vrijdagavond Talpa volledig omgegooid,’ *Algemeen Dagblad*, 13-10-2005, bezocht op 16-12-2013, Lexis Nexis.

⁵⁰ ‘Talpa haalt dramaserie tijdelijk van de buis,’ *De Stentor/Zwolse Courant*, 13-10-2005, bezocht op 16-12-2013, Lexis Nexis.

⁵¹ Matthijs van Nieuwkerk, ‘Mediauitzending,’ *De Wereld Draait Door* 27-01 (2006).

wijze betekenis aan Talpa, maar sprak wel uit dat de programma's NSE en Koppensnellers een vervreemdende werking op haar hadden.

Ondanks de verschillende wijzen waarop er bij DWDD betekenis werd gegeven aan Talpa, overheerste er een fixatie: de zender was er nog lang niet en er stond John de Mol en zijn team nog een hoop te gebeuren.

Ten tijden van de eerste verjaardag van het kanaal overheerste in de schrijvende pers eenzelfde gevoel. Zo kopten verscheidene regionale dagbladen 'Na een jaar: veel mislukt, weinig succes voor Talpa' en sprak FEM Business van 'een weinig overtuigend tussenrapport'.^{52 53} De algehele *closure* luidde dat het lastig was te spreken van een succesvol jaar. In veel gevallen werd het eerste seizoen Talpa zelfs geframed als wezenlijk mislukt. In de Leeuwarder Courant sprak men van een zender die was verworden van een 'op voorhand door concurrenten gevreesd A-merk tot een B-merk nu'.⁵⁴ Max Kohnstamm stelde in Trouw dat John de Mol had geblunderd en dat zijn zender 'de kijker en de adverteerder niets extra's' te bieden had.⁵⁵ Al deze momenten droegen bij aan de articulatie van Talpa als een kwakkelende zender.

De vraag blijft of de kijkers op eenzelfde manier betekenis hebben gegeven aan Talpa. Hebben ze de uitingen in de media soortgelijk gedecodeerd en zagen zij Talpa daadwerkelijk als kwakkelende zender? Gezien het feit dat de kijkers vaak in grote getalen wegbleven, is het aannemelijk om te denken dat dat inderdaad zo was. De verwachting is dan ook dat het discours zoals hierboven geschetst representatief is voor de kijkervaring. Hierbij moet de notie gemaakt worden dat kijkers mogelijk beïnvloed werden door de opiniërende ruis van de pers.

Rondom de overname

Het tweede jaar van Talpa bleek het laatste. Op 17 augustus 2007 ging de inmiddels tot Tien omgedoopte zender op zwart en ging de inboedel op in het RTL-concern. De media blikten in grote getalen terug op het tweejarig bestaan van Talpa.

In deze artikelen werd met terugwerkende kracht betekenis gegeven aan Talpa. Deze articulaties werden beïnvloed door het feit dat de zender inmiddels ter zielen was. De wetenschap dat iets inmiddels beëindigd is, geeft de mogelijkheid om vanuit een soort meta-perspectief terug te kijken.

⁵² Berrit de Lange, 'Na een jaar: veel mislukt, weinig succes voor Talpa,' *GPD*, 29-07-2006, Lexis Nexis.

⁵³ Bokkerink en van der Pas, 'Tweede ronde voor Talpa,' *FEM Business* 31, 05-08-2006.

⁵⁴ 'Een B-merk met gebrek aan Hollywood,' *Leeuwarder Courant*, 08-08-2006, bezocht op 12-10-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁵⁵ Max Kohnstamm, 'Talpa is mislukt, geef het toch toe; John de Mol,' *Trouw*, 07-09-2006, bezocht op 12-12-2013, Lexis Nexis.

De verschenen Talpa artikelen die toebehoren aan deze kritische gebeurtenis hadden dan ook de karakteristieken van een necrologie waarin wordt teruggeblikt op de hoogte- en dieptepunten.

De manier waarop Talpa werd gearticuleerd is niet in alle teksten van eenzelfde aard. Televisiekenner Bert van der Veer en mediawetenschapper Maarten Reesink vermoedden beide dat de zender van de Mol de televisiewereld geenszins veranderd had.⁵⁶ Beide heren articuleerden Talpa als een kanaal dat weliswaar 'een klein impulsje aan het drama' had gegeven en enkele nieuwe talenten had opgeleverd, maar dat geen blijvende invloed zou hebben. 'Tien zal de televisiegeschiedenis ingaan als een voetnoot.' aldus Reesink.⁵⁷

Recescent Hans Beerekamp en Bas de Vos van Stichting Kijkonderzoek gaven betekenis aan Talpa als een kanaal dat wel degelijk invloed zou hebben op de toekomst.^{58 59} Beerekamp stelde dat De Mol 'het medialandschap danig had opgeschud', door bijvoorbeeld een voorsprong te nemen op multimediaal vlak. De Vos zag Talpa als aanjager van de onderlinge concurrentie op de Nederlandse televisiemarkt. Door toedoen van Talpa werden alle partijen nog competitiever.

Ondanks de genoemde meningsverschillen omtrent de eeuwigheidswaarde bestond er wel een fixatie over de meerwaarde van Talpa. In de verschillende momenten werd het vele drama vrijwel altijd als het surplus van de zender beschouwd.^{60 61} Alle nieuwe Nederlandse series waren het positieve aspect van Talpa, zo luidde de closure.

Bovendien bestond er een fixatie van betekenis rondom het waarom van het mislukken van de zender. Veel auteurs wezen de identiteit van de zender aan als de angel van de mislukking. Vanaf minuut één werd Talpa geframed als 'een poenerige zender' die populaire programma's van het volk afpakte.⁶²

De Mol zelf erkende in een interview met Clair Polak dat deze closure bestond.⁶³ Zijn concurrenten en de pers hadden volgens hem met termen als 'de kijker is niet te koop' een bepaalde identiteit gecreëerd. Deze fixatie klopte volgens de zenderbaas geenszins; hij wilde de kijker niet kopen maar

⁵⁶ Maaïke Wind, 'De Lege erfenis van Tien en Talpa,' *Trouw*, 17-08-2007, bezocht op 26-09-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁵⁷ Herman Staal, 'Talpa voor de Mol geen fiasco,' *NRC*, 27-06-2007, bezocht op 16-12-2013, Lexis Nexis.

⁵⁸ Hans Beerekamp, 'Een openlijk mislukt experiment: Succesvolle dramaserie konden John de Mols Tien niet redden,' *NRC*, 14-08-2007, bezocht op 26-09-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁵⁹ Wind, 'De Lege erfenis van Tien en Talpa,' *Trouw*.

⁶⁰ Wind, 'De Lege erfenis van Tien en Talpa,' *Trouw*.

⁶¹ Beerekamp, 'Een openlijk mislukt experiment,' *NRC*.

⁶² Wilco Dekker, 'Zender zonder gezicht,' *De Volkskrant*, 27-06-2007, bezocht op 26-09-2013, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁶³ Clair Polak, 'Interview John de Mol,' *NOVA* 26-06 (2007).

hem slechts 'een leuke avond televisie bezorgen'. Wanneer Polak de Mol vraagt wanneer hem het gevoel bekwam dat het niet zo lekker ging, antwoordt hij dat hij dat gevoel zelf helemaal niet heeft gehad. 'Dat gevoel is me door de buitenwereld opgedrongen'.

Met een dergelijke opmerking wordt onderstreept dat Talpa een *floating signifier* was. Bij de werknemers van de zender en bij de Mol zelf werd er op een andere manier betekenis aan Talpa gegeven dan in de media. De Mol zei in NOVA dat hij wist dat 'het met heel veel vallen en heel veel opstaan' zou gaan, maar in de media overheerste 'een soort euforie'. Volgens de Mol kwamen de hoge verwachtingen volledig vanuit de media en had hij op aandringen van journalisten ooit het beoogde marktaandeel van 10% geopperd. De pers vond dat toentertijd veel te laag.

In de uitzending merkt Polak op dat de hoge verwachtingen op een gegeven moment evolueren in leedvermaak en *dedain*. De Mol erkent deze tendens en stelt dat hij al vaker gemerkt heeft dat men het in Nederland leuk vindt om iets eerst belangrijk te maken, opdat het daarna kan worden neergesabeld. Wanneer iets niet belangrijk is, vindt niemand het interessant dat het naar beneden wordt gehaald.

De crux van het discours ten tijde van de overname zit hem in de verschillende redenen waarop de Mol en de pers de mislukking articuleren. John de Mol zelf hield in grote mate de media verantwoordelijk; zij hadden vanaf het eerste moment de betekenis gefixeerd dat Talpa een zender was waarbij alles om geld draaide. Talpa werd geframed als een zender die de kijker trachtte te kopen. Toen de zender zijn uitzendingen begon en de hoge verwachtingen van de pers niet werden ingelost, ontstond er een *closure* rondom de betekenis dat bij Talpa maar weinig lukte. Hierdoor werd de kijker beïnvloed. Het journaal veronderstelde daarentegen dat de Mol zelf debet heeft aan het mislukken van zijn zender. Hij zou zijn zender zelf verkeerd in de markt hebben gezet. Talpa had daarbij een te onduidelijk en te onsamenhangend karakter, waar de kijker zich geen raad mee wist, zo luidde de heersende opinie in de media.

De Mol gaat er met zijn aanname sterk van uit dat opinies in de media automatisch door de kijker worden gedecodeerd. De media hebben in zijn optiek danig machtige wapens in handen, dat zij het publiek kunnen sturen naar hun visie. De pers gaat uit van een veel minder passief publiek, dat zich zelf geen raad wist met de zender. Wat betreft de mislukking van Talpa troffen de media geen enkele blaam.

Met de beantwoording van de hoofdvraag zal ik in het volgende hoofdstuk dieper ingaan op deze twee visies. De Mol en de media lijken lijnrecht tegenover elkaar te staan. Zoals zal blijken ligt de waarheid op basis van dit onderzoek in het meer genuanceerde midden.

3. Conclusie & Discussie

Dit hoofdstuk biedt de resultaten van een discoursanalyse naar hoe televisiezender Talpa geframed werd in de media en hoe deze frames verschilden gedurende het bestaan van de zender. Het onderzochte corpus is opgebouwd aan de hand van twee kritische gebeurtenissen, te weten de lancering en de overname. Om een ontwikkeling bloot te kunnen leggen, heb ik bovendien teksten opgenomen uit de periode waarin Talpa daadwerkelijk uitzond.

In de nu volgende passages wordt een antwoord geformuleerd op mijn hoofdvraag. Met behulp van dit antwoord zal ik de accusatie van de Talpa-medewerkers dat hun zender nooit een eerlijke kans heeft gekregen, in perspectief plaatsen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

Hoe werd Talpa door de media geframed en welke veranderingen zijn er in deze frames te zien tussen de lancering en de uiteindelijke overname door RTL?

Nadat in augustus 2007 het doek was gevallen werd Talpa geframed als een zender met een poenerig imago. De Mol zou met zijn koopstrategie kwaad bloed hebben gezet en zodoende zou de kijker zijn weg gebleven. Door toedoen van deze imagoproblemen zou Talpa mislukt zijn. De Mol zelf erkende deze imagoproblemen, maar stelde dat dit imago gecreëerd is door de media en Talpa's concurrenten. Zij zouden de zender voor aanvang hebben opgehemeld om deze na de lancering te kunnen neersabelen, aldus de Mol in NOVA. De verwachtingen vooraf waren volgens de zenderbaas danig opgeklopt dat deze onhaalbaar waren.

Uit de analyse blijkt dat er inderdaad sprake was van hoge verwachtingen op voorhand. Deze verwachtingen waren niet uit de lucht gegrepen. Talpa zorgde er in de aanloop voor dat het over de juiste munitie zou beschikken om een succesvolle zender te lanceren. Het verkrijgen van deze munitie ging gepaard met veel commotie. Talpa ontkwam niet aan de grote media-aandacht en probeerde dat ook niet. De presentatoren reageerden veelvuldig op hun overstap. De boodschap die de zender zelf naar de kijker encodeerde, zorgde al voor een succesverwachting. Van louter opkloppen door de media was dan ook geen sprake. Zij fungeerden vaak slechts als doorgeefluik.

De Mols opmerking over ophemeling vooraf verdient ook enige nuancering. De transfers van programma's en presentatoren werden namelijk helemaal niet bejubeld. De media frameden Talpa

als het grootkapitaal, presentatoren die de overstap maakten werden gearticuleerd als ‘overlopers en golddiggers’ en de Mol zelf ‘pakte programma’s van de kijkers af’ door zijn portemonnee te trekken. Talpa zou meer van hetzelfde bieden en weinig nieuws toevoegen. Van louter positieve geluiden vooraf was dus geenszins sprake.

De berichtgeving tijdens het bestaan had in eerste instantie een beschouwend karakter. Uiteraard lagen de kijkcijfers na zoveel publiciteit vooraf, na de lancering onder een vergrootglas. Toen de cijfers achter bleven bij de hoge verwachtingen, verschenen hier berichten over in de media. Zeker in de eerste weken was deze berichtgeving vaak beschouwend van aard. Van een puur negatief frame was geen sprake. Om over slechte cijfers te kunnen berichten, dienen deze immers aanwezig te zijn. Bovendien werd er ook aandacht besteed aan de schaarse successen.

Deze analyse wijst uit dat Talpa tijdens haar bestaan niet kapot werd geschreven. Naast de diagnosticerende berichten waren er wel degelijk honende en spottende geluiden te horen, maar vaak betrof het hier programma’s die toch al ondermaats scoorden. De vele teksten over de slechte cijfers van Talpa kunnen echter wel hebben bijgedragen aan een negatief gevoel bij het publiek. Mijn brede corpus geeft volgens Lynn Spigel immers geen precieze weergave van de kijkervaring, maar representeert wellicht wel de manier waarop mensen destijds betekenis hebben gegeven aan Talpa. Het valt niet te zeggen in welke mate kijkers de intentionele boodschap in spottende teksten hebben gedecodeerd, maar het is aannemelijk dat de zender op soortgelijke wijze in de samenleving werd gearticuleerd.

Al met al is de accusatie van de Talpa-medewerkers dat hun zender vanaf het begin af aan kapot geschreven is te gemakkelijk. Op voorhand waren de verwachtingen mede door toedoen van Talpa zelf hooggespannen. Toen deze verwachtingen niet werden ingelost, werd hier uiteraard melding van gemaakt in de media. Dit ging in sommige gevallen samen met spot en hoongelach, maar de tegenvallende cijfers waren er vaak als eerst. Zodoende kan er van moedwillig kapot schrijven in eerste instantie geen sprake zijn. Toch kunnen de media niet volledig vrijgepleit worden. De zender werd nog voor de lancering geframed als een weinig vernieuwende nieuwkomer. Met een dergelijk frame kan het journaal hebben bijgedragen aan een negatieve articulatie van Talpa in de maatschappij. De eindeloze berichtgeving over de slechte cijfers en het frame van Talpa als kwakkelende zender zullen ook geenszins hebben bijgedragen aan welwillendheid bij de kijker om naar de zender van de Mol te kijken. Het feit dat Talpa na de overname door RTL als zender met een imago probleem werd geframed lijkt dan ook wat hypocriet. Aan dit imago hebben de media met hun berichtgeving in grote mate bijgedragen.

Bij deze conclusie dienen wat kanttekeningen geplaatst te worden. De analyse van de betekenisgeving in de berichtgeving over Talpa is interpretatief van aard. Door mijn keuzes zoveel mogelijk te verantwoorden en mijn onderzoek te larderen met bestaande wetenschappelijke visies, heb ik getracht mijn analyse solide te onderbouwen. Feit blijft echter dat dit onderzoek een interpretatief karakter heeft en dat de getrokken conclusies het resultaat zijn van mijn visie op het corpus. Een andere mediawetenschapper met een andere achtergrond zou wellicht een andere interpretatie geven aan het getoonde.

Daarnaast heb ik in mijn onderzoek niet gekeken naar individuele frames of individuele betekenisgeving. Mijn interesse lag bij het overkoepelende en dominante frame in de mediale berichtgeving. Of een bepaalde krant of een bepaald programma een individueel frame had, heb ik in mijn onderzoek buiten beschouwing gelaten. Wellicht kan het voor vervolgonderzoek interessant zijn om de verschillende kranten en programma's uit te splitsen om zo een beeld te krijgen van eventuele diversiteit in de berichtgeving. Deze diversiteit speelt geen rol in mijn onderzoek.

1. Bibliografie

- Chong, Dennis en James N. Drunckmann. *Framing Theory*. Illinois: Annual Reviews, 2007.
- Chong, Dennis en James N. Drunckmann. 'A theory of framing and opinion formation in competitive Elite Environments.' *Journal of Communication* 57 (2007): 99-118.
- Clarke, Bruce en Manuela Rossini. *The Routledge Companion To Literature and Science*. Oxon: Taylor and Francis, 2012.
- Crone, Vincent. *De Kwetsbare Kijker: Een culture geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.
- Glynn, Kevin. *Tabloid Culture: Trash taste, Popular Power and the transition of American Television*. Durnham: Duke University Press, 200.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In: *Media and Cultural Studies: Keywords*, geredigeerd door Meenakshi, Gigi Durham en Douglas M. Kellner, 166-176. Oxford: Blackwell Publishing, 2001.
- Hook, Derek. "Discourse, knowledge, materiality, history: Foucault and Discourse analysis." *Theory and Psychology* 11 (2001): 521-547.
- Horton, Donald en Richard Wohl. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on intimacy at a distance." *Psychiatry Journal* 19 (1956): 215-229.
- Huhtamo, Errki en Jussi Parikka. "An introduction: an archaeology of media-archaeology." In *Media-archeology: Approaches, Applications and Implications*, geredigeerd door Errki Huhtamo en Jussi Parikka, 1-24. Californië: University of Californië Press, 2011.
- Jorgensen, Marianne en Louise J. Phillips. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage Publications, 2002.
- Shah, D.V., M.D. Watts, D. Domke en D.P. Fann. 'News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal.' *Public Opinion Quarterly* 66 (2002): 339-370.
- Tuominen, Kimmo, Sanna Talja en Reijo Savolainen. 'Discourse, cognition and reality: Toward a social constructionist metatheory for library and information Science.' In *Emerging Frameworks and Methods: Proceedings of the 4th International Conference of Conception Library and Information Science (CoLIS 4)*, geredigeerd door Harry Bruce, 271-283. Greenwich: Libraries Unlimited, 2002.