

Mag dat? Ja dat mag van VILLA ACHTERWERK

Een onderzoek naar de ideologie van Villa Achterwerk en de identiteit van de VPRO.



Masterscriptie: Mag dat? Ja dat mag van VILLA ACHTERWERK

Begeleider: prof. dr. Sonja de Leeuw

Tweede lezer: dr. Rob Leurs

Student: Philo Boss (3950433)

MA Film- en Televisiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht

Augustus 2014

Zijn jullie wakker allemaal? Van Delft tot Heerenveen van Goes tot Wuppertal?

Want anders gaan de mooiste films je neus voorbij! Schiet op!

Dan krijg je 'n ochtendzoen van mij!

Zondagmorgen kan nooit meer - Néé die kan nooit meer kapot!

Drink je thee - Eet je boterham en doe de huiskamerdeur op slot!

Want:'t Is Zondagmorgen! Hello Hello-li-ding-dong - Goeiemorgen!

Openingslied VILLA ACHTERWERK 1987-1992 door de Drie Dikke Dames

VERKLARING: INTELLECTUEEL EIGENDOM

De Universiteit Utrecht definieert het verschijnsel “plagiaat” als volgt:

Van plagiaat is sprake bij het in een scriptie of ander werkstuk gegevens of tekstgedeelten van anderen overnemen zonder bronvermelding. Onder plagiaat valt onder meer:
het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
het parafrazeren van bovengenoemde teksten zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat; ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb de bovenstaande definitie van het verschijnsel “plagiaat” zorgvuldig gelezen, en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte essay / werkstuk niet schuldig heb gemaakt aan plagiaat.

Naam:
Studentnummer:

Plaats:
Datum:

Handtekening:

Samenvatting

Het jeugdblok VILLA ACHTERWERK van de VPRO is op 9 juni 2013 gestopt in zijn oude vorm als magazineformat. Het blok, dat bekend stond om programma's als REMBO & REMBO en THEA EN THEA, zal in zijn oude vorm niet meer op televisie te zien zijn. In deze scriptie kijk ik naar de ideologie van het jeugdblok van 1984 tot 2013. Aan de hand van een tekstuele analyse, met als handvat John Fiske's *codes of television*, heb ik gekeken naar de ideologieën die VILLA ACHTERWERK communiceert naar zijn kijkers. Om tot deze ideologieën te komen, heb ik een interview- en twee discoursanalyses uitgevoerd om de identiteit van de VPRO en de intentie van de omroep met het jeugdblok te formuleren. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Wat was de ideologie die VILLA ACHTERWERK uitdroeg en hoe paste deze binnen de identiteit van de VPRO?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden, maak ik gebruik van de volgende subvragen:

- Hoe formuleert de VPRO zijn identiteit?
- Vanuit welke intentie werd VILLA ACHTERWERK gemaakt?
- Welke ideologie trachtte VILLA ACHTERWERK te communiceren?

Uit de discoursanalyse naar jaarverslagen van de VPRO kan geconcludeerd worden dat de VPRO vanuit zelfinterpretatie zijn identiteit formuleert. Deze analyse heeft geleid tot de belangrijkste kernbegrippen van de omroep, namelijk: nadruk op kunst en cultuur en mensen in de knel, mens als mondig individu, vernieuwing en het accent op jonge makers. Aan de hand van een interview- en discoursanalyse is de intentie van VILLA ACHTERWERK geconstrueerd. Deze is gestoeld op kinderen serieus nemen, vernieuwen en makersgerichte inhoud bieden. Gedistilleerd uit deze uitkomsten heb ik vijf ideologische codes geformuleerd die gebruikt zijn bij de tekstuele analyse. Deze codes zijn individualisme, autonomie, innovatie, (anti)moralisme en impertinentie. Uit deze tekstuele analyse blijkt dat de ideologieën innovatie, autonomie en moralisme de belangrijkste pijlers in het jeugdblok waren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het jeugdblok een kleine discrepantie heeft ten opzichte van de zelfinterpretatie van de VPRO. Zo komt het antimoralistische karakter dat de makers van het jeugdblok wilden bewerkstelligen niet duidelijk terug. Echter, wat betreft innoverende inhoud leveren en een platform bieden voor (jonge) programmamakers, past VILLA ACHTERWERK duidelijk in het zelfinterpretatieve profiel van de VPRO. Duidelijk is dat VILLA ACHTERWERK programma's produceerde vanuit de identiteitstradities van de VPRO, maar hier ook een aanvulling op vormde.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	4
1. INLEIDING	7
2. THEORETISCHE MODELLEN: IDENTITEIT EN IDEOLOGIE	11
2.1 IDENTITEIT	11
2.1.1 IDENTITEIT VAN OMROEPEN	13
2.1.2 REFLECTIE	14
2.2 IDEOLOGIE	15
2.2.1 TELEVISIE EN IDEOLOGIE	17
2.2.2 REFLECTIE	19
3. METHODE	21
3.1 DISCOURSANALYSE	21
3.2 INTERVIEWANALYSE EN DISCOURSANALYSE	22
3.3 TEKSTUELE ANALYSE	24
4. EIGENZINNIG VRIJZINNIG: DE IDENTITEIT VAN DE VPRO	28
4.1. INLEIDING	28
4.2 VPRO DOOR DE JAREN HEEN	28
4.3 IDENTITEIT VPRO TUSSEN 1984 EN 2013	30
4.3.1. VPRO IN 1984	30
4.3.2 VPRO IN 1993	31
4.3.3 VPRO IN 2003	32
4.3.4 VPRO IN 2013	33
4.4 CONCLUSIE	34
5. "HASTA LA PASTA, DIT IS DE VILLA"	37
5.1 INLEIDING	37
5.2 WAT IS VILLA ACHTERWERK?	37
5.3 JEUGDBELEID VPRO	39
5.4 INTENTIE VAN VILLA ACHTERWERK	39
5.5 CONCLUSIE	42
6. ANALYSE VILLA ACHTERWERK	44
6.1 INLEIDING	44
6.2 <i>CODES OF TELEVISION</i>	44
6.3 VILLA ACHTERWERK IN 1984	46
6.3.1 HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN: 7 OKTOBER 1984.	46
6.3.2 HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN: 9 DECEMBER 1984	47
6.4 VILLA ACHTERWERK IN 1993	47
6.4.1 VILLA ACHTERWERK: 4 APRIL 1993	47
6.4.2 VILLA ACHTERWERK: 3 OKTOBER 1993	49
6.5 VILLA ACHTERWERK IN 2003	50

6.5.1 VILLA ACHTERWERK: 19 JANUARI 2003	51
6.5.2 VILLA ACHTERWERK: 14 DECEMBER 2003	52
6.6 VILLA ACHTERWERK IN 2013	53
6.6.3 VILLA ACHTERWERK: 13 JANUARI 2013	54
6.6.2 VILLA ACHTERWERK: 9 JUNI 2013	54
6.7 CONCLUSIE	56
6.7.1 VILLA ACHTERWERK IN 1984: VOLWASSEN KINDEREN, KINDERLIJKE VOLWASSENEN	56
6.7.2 VILLA ACHTERWERK IN 1993: VOOR DE JEUGD, DOOR DE JEUGD	58
6.7.3 VILLA ACHTERWERK IN 2003: EMPATHIE EN SLAPSTICK	59
6.7.4 VILLA ACHTERWERK IN 2013: PLUR!	61
6.7.5 OPVALLENDE ONTWIKKELINGEN	62
7. BESLUIT	63
8. BIBLIOGRAFIE	67
8.1 GESCHREVEN BRONNEN	67
8.2 ONLINE BRONNEN	70
8.3 OVERIGE BRONNEN	73
BIJLAGEN BIJLAGE 1 - ANALYSE VILLA ACHTERWERK	74
1. VILLA ACHTERWERK IN 1984	74
2. VILLA ACHTERWERK IN 1993	78
3. VILLA ACHTERWERK IN 2003	88
4. VILLA ACHTERWERK IN 2013	94

1. Inleiding

Het is een zware tijd voor de publieke omroepen in Nederland. Als gevolg van de hervormingen en bezuinigen binnen het publieke bestel zal de landelijke publieke omroep in 2016 nog maar bestaan uit 8 omroeporganisaties in plaats van 21. De KRO en de NCRV, de VARA en BNN en de TROS en AVRO zijn sinds januari 2014 gefuseerd, waardoor het publieke bestel volgens de rijksoverheid minder versnipperd is. De taakomroepen NOS (nieuws en sport) en NTR (minderheden, cultuur, kunst en educatie) zullen blijven bestaan naast de zelfstandige omroepen EO, MAX en VPRO.¹ De fusies, en de daarmee gepaard gaande bezuinigingen, leggen meer macht bij de overkoepelende Nederlandse Publieke Omroep (NPO). Volgens onderzoek van omroep MAX zorgt dat ervoor dat de “pluriformiteit verschaalt”.² Dit staat in schril contrast met de missie van de NPO, namelijk: [De publieke omroep wil] zoveel mogelijk groepen in de Nederlandse samenleving van een pluriform, kwalitatief hoogstaand programma-aanbod voorzien”.³ Er zijn zorgen over de toekomst van publieke omroepen en het bestaansrecht van het publieke bestel. Vanuit deze zorgen stelden de AVROTROS, BNN-VARA, KRO-NCRV, EO, MAX, VPRO, NOS en NTR een Publiek Media Akkoord voor 2016 tot 2020 op waarin onder andere de pluriformiteit van het omroepbestel moet worden gewaarborgd. “De omroepen zijn als onafhankelijk en zelfstandige mediaorganisaties het kloppend hart van de publieke omroep. Wij verzorgen vanuit eigen identiteit en missie een pluriform programma-aanbod”.⁴ En niet alleen de pluriformiteit verdwijnt volgens de publieke omroepen door de bezuinigingen. Het verlagen van het mediabudget zorgt ervoor dat er in ‘het Hilversumse’ programma’s verdwijnen en ontslagen vallen. Bij de VARA verdween bijvoorbeeld het culturele programma DE KUNST VAN HET MAKEN en bij de VPRO stopte KLIMAATJAGERS na één seizoen.⁵ En ook bij de jeugdprogrammering leidt het dalende mediabudget tot het opheffen van programma’s. Het jeugdblok VILLA ACHTERWERK, gestart in 1984 en “onderscheidend” in zijn soort, stopte in 2013 in zijn oude vorm als magazineformat.⁶ Dit programma, dat op zondagochtend een vaste plaats innam op Nederland 3, bracht drie decennia lang programma’s als BUURMAN EN BUURMAN, REMBO & REMBO, THEO & THEA en ZAAI. En alhoewel de NPO jeugdtelevisie als een belangrijke pijler ziet waarin geïnvesteerd moet worden, heeft dat het jeugdblok niet

¹ Rijksoverheid, “Hervorming publieke omroep,” *rijksoverheid.nl*, geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/hervorming-publieke-omroep>

² Wilfred Takken, “Hervormingsplan publieke omroep is in strijd met het Europees recht,” *NRC.nl*, 3 juni, 2014, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/06/03/hervormingsplan-publieke-omroep-is-in-strijd-met-het-europees-recht/>

³ NPO, “Missie,” *publiekeomroep.nl*, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie>.

⁴ AVROTROS, KRO-NCRV, BNN-VARA, et al., ‘Publiek Media Akkoord 2016-2020,’ geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://broadcastmagazine.nl/wp-content/uploads/2014/01/Publiek-Media-Akkoord-2016-2020.pdf>.

⁵ VARA, *Vara Jaarverslag 2013*, geraadpleegd 4 juni, 2014,

http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be_users/images/leden/ledenblad/Jaarverslag_totaal_2013.pdf: 9.

VPRO, *Pro VPRO jaarverslag 2013*, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://files.vpro.nl/jaarverslag/2013/>: 10.

⁶ Villa Achterwerk maakt frisse start,” *Leeuwarder Courant*, 18 september, 2010, geraadpleegd 19 maart, 2014.

kunnen redden.⁷ Produceerde het programma's die niet in lijn waren met de representativiteit van de VPRO en zijn identiteit? Of paste de gecommuniceerde ideologie niet in VPRO's intenties met VILLA ACHTERWERK?

Dit onderzoek richt zich binnen deze bovenstaande vragen op de gecommuniceerde ideologie van VILLA ACHTERWERK en hoe dat de afgelopen drie decennia paste in de (veranderende) identiteit van de VPRO. De hoofdvraag is derhalve:

Wat was de ideologie die VILLA ACHTERWERK uitdroeg en hoe paste deze binnen de identiteit van de VPRO?

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden aan de hand van de volgende deelvragen.

- Hoe formuleert de VPRO zijn identiteit?
- Vanuit welke intentie werd VILLA ACHTERWERK gemaakt?
- Welke ideologie trachtte VILLA ACHTERWERK te communiceren ?

Het onderzoeksobject VILLA ACHTERWERK komt voort uit een persoonlijke interesse voor het jeugdblok. Opgroeïend in midden en eind jaren negentig, besteedde ik menig zondagochtend voor de televisie, kijkend naar het jeugdblok. En net als ik groeide een deel van de dertigers, twintigers en tieners van nu op met VILLA ACHTERWERK. Het was de afgelopen dertig jaar volgens voormalig eindredacteur Marco Versluis "onderscheidend" en continu aanwezig op het scherm.⁸ Dit maakt dat het jeugdblok een goede casus vormt voor onderzoek naar jeugdtelevisie. Dertig jaar lang gaf het een boodschap mee aan de kijkers. Bijgevolg is het een belangrijk onderdeel van het Nederlandse televisiegeheugen voor wat betreft kinder- en jeugdtelevisie. Het fenomeen jeugdtelevisie is een onderwerp waarnaar in verschillende disciplines onderzoek gedaan wordt. Wetenschappers, televisiedeskundigen, maar ook docenten en ouders hebben allen al vanaf het begin van jeugdtelevisie een mening over dit fenomeen.⁹ Voornamelijk vanuit de publieke omroepen werd jeugdtelevisie gezien als een discipline waarin opvoedende elementen moesten zitten. Een sprekend voorbeeld hiervan is het van origine Amerikaanse SESAMSTRAAT. In dit dagelijkse programma lagen en liggen directe en indirecte opvoedende en morele boodschappen besloten. Vanaf de begindagen van kindertelevisie, circa 1955, werd het medium met argusogen bekeken door ouders. Er was angst voor de "vergiftigde ideeën" waarmee kinderen in aanraking konden komen.¹⁰ Met de komst van het fenomeen jeugdtelevisie, ontstond er ook in Nederland onderzoek naar. Patti Valkenburg onderscheidt in haar boek *Beeldschermkinderen* twee

⁷ Nederlandse Publieke Omroep, "Meerjarenbegroting 2012-2016," *npo.nl*, geraadpleegd 5 mei, 2014, http://content1a.omroep.nl/urishieldv2/127m322b3eb15d35dd3600536770be000000.0354e26f9d7d22b241192d8ce26e8d5a/port al/OmroepNLdownload/Organisatie/publicaties_verantwoording/NPO_MJB%202012-2016.def.pdf.

⁸ Villa Achterwerk maakt frisse start," *Leeuwarder Courant*, 18 september, 2010, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

⁹ Ben Manschot, "Televisie en Amusement," in *Omroep in Nederland*, red. Huub Wijffes (Zwolle: Waanders Uitgevers Zwolle, 1994): 204.

¹⁰ Ibidem.

onderzoekstromingen die zich beide concentreren op jeugdtelevisie.¹¹ Aan de ene kant staat de mediapsychologie waarbinnen voornamelijk onderzoek wordt gedaan naar de effecten van televisiekijken op kinderen. Met zijn oorsprong in de jaren zestig, focust dit soort onderzoek op de effecten van televisie op het gedrag, de cognitie en emoties van kinderen.¹² Peter Nikken, specialist jeugd, media en mediaopvoeding bij het Nederlands Jeugd Instituut (NJI), heeft binnen de mediapsychologie een groot curriculum opgebouwd. Hij stelt dat het mediagebruik van jongeren twee risico's met zich meebrengt: ten eerste het aantal uren dat besteed wordt aan media (en derhalve niet aan andere activiteiten) en daarnaast de inhoud van deze media (voornamelijk de aanwezigheid van geweld en seks).¹³ Een andere stroming die zich bezighoudt met jeugd en media zijn de *cultural studies*, die zijn oorsprong vindt in de *Frankfurter Schule* en onderzoek doet vanuit de kritische traditie.¹⁴ Onderzoekers in deze discipline richten zich op het gebruik van media door kinderen en welke actoren hier invloed op hebben. Daarnaast kijken zij ook specifiek naar de inhoud van mediateksten.¹⁵ Wetenschappers binnen *cultural studies* opereren vanuit de opvatting dat wat zij de ideologische inhoud van media noemen, bepaald en veranderd wordt door maatschappelijke omstandigheden en opvattingen.¹⁶

In het theoretische kader zal verder gereflecteerd worden op het concept ideologie. Daarnaast zien *cultural study*-theoretici het publiek niet als passieve consument, maar juist als actieve. Deze 'active audience' theorie "suggests that audiences are not cultural dopes but are active producers of meaning from within their own cultural context".¹⁷ Herbert I. Schiller stelt dat een 'active audience'-benadering staat voor een publiek dat de eigen betekenissen en interpretaties van mediateksten vormt.¹⁸ Deze interpretaties worden gerelateerd aan de eigen kennis, emoties en ervaringen van specifieke mensen in het publiek. De producent van een mediatekst heeft derhalve niet de macht om bepaalde betekenissen één op één over te brengen aan het publiek: deze laatste speelt hier een belangrijke, faciliterende, rol in.¹⁹

De invloed en perceptie van jeugd- en kindertelevisie zijn geliefde onderwerpen voor wetenschappers. Onderzoeken naar de identiteit van specifieke Nederlandse kinder- en jeugdprogramma's zijn schaarser.²⁰ Opmerkelijk, want het ene programma communiceert een andere identiteit en ideologie dan het andere. Derhalve biedt dit onderzoek dus een aanvulling op het onderzoeksveld van jeugdtelevisie, waarbij mediapsychologie lange tijd

¹¹ Patti Valkenberg, *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media* (Amsterdam: Boom, 2008), 24.

¹² Idem, 19.

¹³ Peter Nikken, *Media-risico's voor kinderen: Een verkenning* (Utrecht: Nederlands Jeugd Instituut, 2013): 10.

¹⁴ Valkenburg, 21.

¹⁵ Idem, 23.

¹⁶ Idem, 21-22.

¹⁷ Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice* (Londen: SAGE Publications Ltd, 2003): 325.

¹⁸ Herbert I. Schiller, "Not Yet the Post-Imperialist Era," in *Media and cultural studies: Keywords*, red. Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner (Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2001):295-310, 306.

¹⁹ Valkenburg, 22.

²⁰ W.A. Mulder, *Hallo kinderen! Hier spreekt de omroep. Identiteitsprofilering van de NCRV en EO in hun jeugdtelevisieprogramma's* (Utrecht: Universiteit Utrecht, 2012).

een belangrijkere rol heeft gespeeld dan betekenisproductie en ideologievorming. Het onderzoekt de aanname dat VILLA ACHTERWERK laat zien dat een niet-dominante ideologie kan bestaan naast een dominante ideologie, zoals die bekend is bij andere jeugdprogramma's. Daarnaast laat het zien dat een non-traditionele ideologie via een jeugdprogramma gecommuniceerd kan worden. Dit omdat het jeugdblok een productie is van de VPRO en deze omroep "eigenzinnig inhoudelijk" is en de kijker "prikkelt".^{21 22} Tevens stelt de omroep dat hij nadrukkelijk onderwerpen en programma's kiest waaraan andere omroepen geen aandacht besteden.²³

Het onderzoek is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk twee geeft een theoretisch kader, waarbinnen de concepten identiteit en ideologie worden geoperationaliseerd. Dit vormt een opstap naar de operationaliseren van mijn eigen interpretatie van 'ideologie', dat leidend zal zijn in dit onderzoek. De analysemethoden die worden gebruikt in het onderzoek komen in hoofdstuk drie aan bod. In hoofdstuk vier zal de identiteit van de VPRO omschreven worden, aan de hand van jaarverslagen van 1984, 1993, 2003 en 2013. De intentie van VILLA ACHTERWERK komt aan bod in hoofdstuk vijf, waarbij aan de hand van interviews wordt geanalyseerd vanuit welke kerngedachte het jeugdblok geproduceerd werd. De hoofdmoot van het onderzoek zal bestaan uit een tekstuele analyse aan de hand van John Fiske's *codes of television* in hoofdstuk zes. In de conclusie zullen de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek aan bod komen, waarbij tevens kritisch wordt gekeken naar de gebruikte analysemethoden.

²¹ VPRO, "meer vpro," *backlight.vpro.nl*, geraadpleegd 8 april, 2014, <http://www.backlight.vpro.nl/overdevpro/3779633/meer+vpro>.

²² VPRO, *Puur VPRO jaarverslag 2012*, geraadpleegd 19 maart, 2014, files.vpro.nl/jaarverslag/2012:6,7,10,50.

²³ VPRO, "meer vpro," *backlight.vpro.nl*, geraadpleegd 8 april, 2014, <http://www.backlight.vpro.nl/overdevpro/3779633/meer+vpro>.

2. Theoretische modellen: Identiteit en ideologie

Om de identiteit en de ideologie van de VPRO en VILLA ACHTERWERK te onderzoeken, worden in dit theoretische kader deze concepten eerst gedefinieerd.

2.1 Identiteit

“Identity is what you can say you are according to what they say you can be”.²⁴

Het concept identiteit is in verschillende disciplines vaak geoperationaliseerd.²⁵ Binnen de wetenschappelijke benadering van de *cultural studies* wordt identiteit gedefinieerd binnen media en cultuur. De bovenstaande quote van Jill Johnstone schetst ook in deze discipline de essentie van het fenomeen ‘identiteit’. Het vormt de kern van een individu, groep of collectief. Er bestaat een verscheidenheid aan identiteiten. Hilde van den Buck en Alexander Dhoest onderscheiden in hun boek *Media Cultuur Identiteit: actueel onderzoek naar media in de maatschappij* een zestal identiteiten: individueel, sociaal, cultureel, subcultureel, nationaal of etnisch.²⁶ Een identiteit is volgens deze auteurs ook een “kneedbaar gegeven” dat “tot stand komt in relatie tot anderen”.²⁷ Ook J. Rutherford stelt dat identiteiten geconstrueerd worden in relatie tot anderen. Hij beweert dat wij mensen in een paradox leven waarbij we ons individuele leven willen ervaren als uniek en betekenisvol, maar we ook de behoefte voelen om te behoren tot, en onszelf te definiëren middels, collectieven.²⁸ Een individuele identiteit is volgens deze auteur het antwoord op vragen als ‘wie ik ben’, ‘welke plaats neem ik in de wereld in’ en ‘wat we bijdragen in de ogen van anderen’. Rutherford stelt dat wij mensen willen behoren tot een groep en dat vereist validatie door middel van sociale en collectieve erkenning van deze groep.²⁹

Identiteiten zijn volgens Sonja de Leeuw niet neutraal en bevatten waarden die vragen stellen over wie we zijn, wat we willen zijn en wat we willen worden in de wereld waarin we leven.³⁰ De Leeuw stelt dat een identiteit een “verbinding [aangeeft] tussen ons verleden en de maatschappelijke, culturele en economische verhoudingen waarin we leven”.³¹ Veelal wordt er geschreven over identiteiten waarbij er wordt uitgegaan van een

²⁴ Op citaat bij Patrick de Vos en Sofie van Bauwel, “Essentialisme en politieke identiteit: de impasse van een feministische probleemstelling,” in *Identiteiten. Functies en dysfuncties*, red. A. van den Brande (Gent: Academia Press, 2002): 83-106, 91.

²⁵ Stuart Hall, “Introduction: Who Needs ‘Identity’?,” in *Questions of Cultural Identity*, red. Stuart Hall en Paul du Gay (London: Sage Publications Ltd., 1996): 1.

²⁶ Hilde van den Buck en Alexander Dhoest, *Media Cultuur Identiteit: actueel onderzoek naar media in de maatschappij* (Gent: Academia Press, 2008): 3.

²⁷ Idem, 2.

²⁸ Jonathan Rutherford, “After Identity,” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21:1 (2007): 12-13.

²⁹ Idem, 16.

³⁰ Sonja de Leeuw, *Televisiedrama: podium voor identiteit, een onderzoek naar de relatie tussen omroepidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988* (Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, 1995): 39.

³¹ Ibidem.

individu en de relatie van dit individu tot de omgeving waarin het zich begeeft.³² Volgens Stuart Hall wordt identiteit geconstrueerd door óf het erkennen van een gemeenschappelijke oorsprong of gedeelde kenmerken met een ander persoon of groep óf een ideaal en daarin solidariteit of afsluiting. Identiteitsconstructie is volgens Hall altijd in proces en sterk voorwaardelijk. Het wordt gevormd door verschillende discoursen, afgestemde feitelijke gedragingen en posities. Het is een proces van verandering en transformatie. Volgens Hall zijn identiteiten “constituted within, not outside representation. They relate to the invention of tradition as much as to tradition itself”.³³ In lijn met deze gedachte stellen Thomas Luckmann en Peter L. Berger dat een identiteit gevormd wordt door sociale processen. Als een identiteit eenmaal geconstrueerd is, zal het in de loop der tijd nog wel gewijzigd of hervormd worden door omstandigheden waaronder of de samenleving waarin iemand leeft.³⁴

Met inachtneming van het feit dat een identiteit gevormd wordt door sociale processen en discoursen en zij gewijzigd kan worden, focust dit onderzoek op de identiteit van een collectief. Collectief is in deze formulering de publieke omroep VPRO. Hieronder zal de term identiteit geoperationaliseerd worden in lijn met het doel van dit onderzoek. In de wetenschap is relatief veel geschreven over de identiteit van bedrijven (Olins, 1990; Balmer, 2003; Stuart, 1999). Volgens Mary Jo Hatch en Majken Schultz bevat de identiteit de strategie en visie van een bedrijf die worden gecommuniceerd naar een intern maar ook extern publiek.³⁵ Mirdita N. Elstak ziet in haar boek *Flipping the Identity Coin* drie verschillende identiteiten binnen bedrijven. Zo bestaat er de “waargenomen identiteit”, de perceptie van organisatieleden over de kenmerken van de organisatie waarin zij werken. Daarnaast onderscheidt Elstak ook de “geprojecteerde identiteit”, dat de identiteitskenmerken omvat die de organisatie wil uitdragen naar bijvoorbeeld haar *stakeholders*. De laatste identiteit is volgens Elstak de “gewenste identiteit”. Deze wordt gevormd door het management van een bedrijf en laat de identiteit zien die het bedrijf in de toekomst wil uitdragen en toe-eigenen.³⁶

Stuart Hall stelt in zijn artikel “Minimal selves” dat elke identiteit gepositioneerd is in een cultuur, taal en geschiedenis. Het is een dynamisch geheel dat specificiteit maar tegelijkertijd andere identiteiten niet buitensluit. Een bepaalde identiteit is aan te passen en niet permanent en is niet volledig bepaald door uitsluiting.³⁷ Deze verwijzing naar aspecten van een cultuur zijn ook relevant voor het operationaliseren van het concept identiteit met betrekking tot (publieke) omroepen.

³² Ibidem.

³³ Hall, “Introduction: Who Need ‘Identity’”: 2-4.

³⁴ Thomas Luckmann en Peter L. Berger, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (Londen: Penguin Books, 1991): 194.

³⁵ Mary Jo Hatch en Majken Schultz, “Relations between organizational culture, identity and image,” *European Journal of Marketing* 31 (1997): 356-365, 357.

³⁶ Mirdita N. Elstak, *Flipping the Identity Coin: The Comparative Effect of Perceived, Projected and Desired Organizational Identity on Organizational Identification and Desired Behavior* (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2007): 28-30.

³⁷ Stuart Hall, “Minimal Selves” in *Identity: the real me*, red. Homi K. Bhabha en Lisa Appiganesi (Londen: Institute of Contemporary Arts, 1987): 46.

2.1.1 Identiteit van omroepen

Een omroep is een bedrijf: hij heeft immers een visie, missie en *stakeholders*. Thomas Coppens en Ilse Devroe stellen dat de identiteit van een omroep “onlosmakelijk verbonden [is] met de politieke, culturele, economische [...] identiteit van het land waarin het actief is”.³⁸ En zoals de identiteit van een land over de jaren verandert, zo verandert ook de identiteit van de Nederlandse omroepen met de jaren. Maatschappelijke gebeurtenissen, zoals bijvoorbeeld de ontzuiling in de jaren zestig van de vorige eeuw, hebben invloed uitgeoefend op de ontwikkeling en identiteit van het publieke bestel. Dit is in lijn met wat Kees van der Haak stelt in zijn artikel ‘Van verzuild bestel naar één publieke omroep’. Volgens van der Haak is een identiteit een gegeven waar voortdurend naar gezocht moet worden en waar ontwikkelingen in de samenleving grote invloed op hebben.³⁹ Was vroeger de identiteit van een publieke omroep vastgelegd in de beginselverklaringen of bepaalde tradities, tegenwoordig moeten omroepen steeds meer voeling houden met de bewegingen in de kijkersmarkt en vormen beginselverklaringen en tradities hooguit de hoofdlijn van een omroepidentiteit.⁴⁰

Op een minder abstract niveau stellen A. Felling, J. Peters en O. Schreuder dat de identiteit van een omroep gestoeld is op zelfinterpretatie. Hiermee doelen zij op de “religieuze, geestelijke, culturele of maatschappelijke inspiratie die omroepen bezitten en uitdragen”.⁴¹ Inspiratie is hierbinnen het gedachtegoed van de omroep van waaruit hij opereert. Het kan gezien worden als het uitgangspunt van de desbetreffende omroep. Zo verwijst de identiteit van de KRO naar zijn inspiratiebron katholicisme en de Nederlandse katholieken als achterban.⁴² Sonja de Leeuw stelt dat de identiteit van een omroep gevormd wordt door “wat men wil zijn en door hoe men door anderen wordt aangeduid”.⁴³ Onderscheid is hierin een belangrijk component omdat, voornamelijk publieke, omroepen een bepaalde representativiteit moeten hebben. Omroepen benadrukken deze representativiteit door zichzelf te onderscheiden van andere omroepen in termen van “sfeer, mentaliteit en gedachtegoed”.⁴⁴ En zoals Elstak een drietal aan identiteiten signaleert in het bedrijfsleven, zo zien Felling, Peters en Schreuder een drietal identiteiten bij publieke omroepen. De eerste is de “zelfgekozen identiteit”, die stoelt op zelfinterpretatie en inhoudelijk op de “normen, waarden, levensfilosofie, idealen en doeleinden” die een omroep omvat.⁴⁵ De tweede identiteit die de auteurs waarnemen is de “opgedrongen identiteit”, ook wel het publieke image. Dit is het in de “samenleving circulerende stereotype” van een

³⁸ Thomas Coppens en Ilse Devroe, “Publieke omroep en maatschappelijke identiteit: een historische analyse van Belgische, Nederlandse en Franse publieke omroep,” in *Identiteiten. Functies en dysfuncties*, red. A. van den Brande (Gent: Academia Press, 2002): 329-353, 330.

³⁹ Kees van der Haak, “Van verzuild bestel naar één publieke omroep,” in *Media in overloed*, red. Jan van Cuilenberg, Peter Neijens en Otto Scholten (Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999): 25-39, 30.

⁴⁰ Huub Wijffjes, *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie* (Amsterdam: Boom, 2004): 452, 454.

⁴¹ A. Felling, J. Peters en O. Schreuder, *Profiel gevraagd. Omroepen en hun achterban* (Baarn: Ambo BV, 1983): 15.

⁴² Idem, 17.

⁴³ De Leeuw, 47.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Felling, Peters en Schreuder, 13-14.

omroep.⁴⁶ De laatste identiteitsvorm is de “relatief objectief gegeven identiteit”, waarbij de ideale en de werkelijke identiteit met elkaar verbonden zijn.⁴⁷ In lijn met deze identiteitsvormen stelt de Leeuw dat omroepen hun maatschappelijke, godsdienstige, culturele of geestelijke grondslag expliciteren om zo een passende identiteit te formuleren.⁴⁸

De identiteit van een omroep wordt door content verspreid. Dit kan middels televisieprogramma's, zoals Sonja de Leeuw aantoont in haar onderzoek naar televisiedrama bij verschillende publieke omroepen. Maar ook via andere (digitale) kanalen zoals websites en sociale media of televisiegidsen (zoals de VPRO Gids of de TrosKompas). De expliciete formulering van de identiteit wordt voornamelijk gecommuniceerd middels jaarverslagen of beleidsdocumenten.⁴⁹ Daarin is duidelijk terug te vinden vanuit welk gedachtegoed en welke inspiratiebron een omroep opereert. Voor de ene omroep is het communiceren van de eigen identiteit makkelijker dan voor de andere. Voornamelijk omroepen die uitgaan van duidelijke beginselen of tradities, zoals bijvoorbeeld de KRO en de NCRV zullen makkelijker hun identiteit naar voren kunnen brengen dan omroepen als de AVROTROS of de VPRO.⁵⁰

2.1.2 Reflectie

Binnen het voorliggende onderzoek zal gekeken worden naar de identiteit van de VPRO over een periode van dertig jaar. Dit vraagt om een duidelijke definitie van het concept identiteit. In algemene zin ga ik mee met Hilde van den Buck en Alexander Dhoest als zij stellen dat een identiteit kneedbaar is en tot stand komt in relatie tot anderen. Wat betreft dit eerste ziet Sonja de Leeuw ook dat identiteitsconstructie voorwaardelijk is en derhalve, zoals Thomas Luckmann en Peter L. Berger ook beweren, gevormd wordt door sociale processen. Deze beweringen beschouw ik als aannemelijk en worden meegenomen in de discoursanalyse naar de identiteit van de VPRO. Daarnaast beschouw ik de notie van Thomas Coppens en Ilse Devroe dat een identiteit verbonden is met politieke, culturele, economische identiteit van een land als een logisch gegeven. In de bovenstaande paragraaf komt daarnaast de identiteitsvorming van bedrijven aan bod. Dit gegeven is relevant voor dit onderzoek, omdat opvalt dat zowel binnen bedrijven als binnen het omroepbestel identiteiten geformuleerd worden vanuit strategieën en missies. Daarnaast stellen zowel Mirdita N. Elstak als A. Felling et al. dat er een driedeling bestaat van identiteitsvormen: de waargenomen, geprojecteerde en gewenste identiteit volgens Elstak en de zelfgekozen, opgedrongen en relatief objectief gegeven identiteit volgens Felling et al. Deze laatste auteurs stellen dat een identiteit gestoeld is op zelfinterpretatie. Vanuit deze bewering zal dit onderzoek vormgegeven worden, waarbij identiteit beschouwd wordt als de inspiratiebron en kerngedachte van een omroep. Daarnaast ga ik ervan uit dat de identiteit van een omroep

⁴⁶ Idem, 14.

⁴⁷ Idem, 15.

⁴⁸ De Leeuw, 47.

⁴⁹ Felling, Peters en Schreuder, 17.

⁵⁰ Ibidem.

middels verschillende content verspreid wordt, maar tevens duidelijk is geformuleerd in het jaarverslag van een omroep. In het methodologische hoofdstuk zal de wijze van identiteitsreconstructie van de VPRO in dit onderzoek verder worden toegelicht.

2.2 Ideologie

Ideologie, beginsel of denkbeeld van een stelsel, is een concept dat al vanaf 1796 bestaat. In de wetenschappelijke neomarxistische benadering van *cultural studies* wordt ideologie beschouwd als een coherent systeem van ideeën over de samenleving. Binnen het fenomeen ideologie wordt ook nagedacht over hoe dit systeem kan en moet veranderen. Het mobiliseren van mensen, voornamelijk op politiek vlak, wordt gezien als een van de functies van ideologie.⁵¹ Vanuit deze *cultural studies*-discipline is er door een verscheidenheid aan auteurs over geschreven, zoals Louis Althusser, Antonio Gramsci, Terry Eagleton en Stuart Hall. In dit onderzoek zal de focus bij het concept ideologie liggen op het fenomeen als cultureel verschijnsel en wordt het benaderd vanuit de bovengenoemde *cultural studies* en specifiek televisie. Televisie is een ideologische praktijk en binnen de wetenschappelijke benadering van de *cultural studies* wordt aandacht besteed aan de rol die televisie speelt in de “verspreiding en versterking van de heersende ideologie”.⁵² De *cultural studies* is ontstaan in 1964 in Birmingham in het Centre for Contemporary Cultural Studies. Onder andere bovengenoemde Frans filosoof Louis Althusser heeft binnen deze wetenschappelijke benadering een belangrijke rol gespeeld.

Volgens Althusser is het concept ideologie uitgevonden door onder andere Pierre-Jean-Georges Cabanis (1757-1808) en Antoine-Louis-Claude Destutt de Tracy (1754-1836). Zij zagen ideologie als een middel voor theorievorming over ideeën.⁵³ Vanuit deze gedachtegang verwijst Althusser naar Karl Marx en zijn definitie van ideologie. Marx ziet ideologie als een systeem van ideeën en representaties die dominant zijn in een sociale groep.⁵⁴ Ook Douglas M. Kellner en Meenakshi Gigi Durham verwijzen bij het concept naar Karl Marx en (medebedenker van het Marxisme) Friedrich Engels. Volgens deze auteurs zagen Marx en Engels ideologie als de dominante ideeën en representaties in een sociale orde die, net zoals Althusser ziet, gevormd worden door de dominante sociale groepen in de maatschappij.⁵⁵ Dit is in lijn met wat John Hartley stelt over ideologie: “ideology is seen as the practice of reproducing social relations of inequality within the sphere of signification and discourse”.⁵⁶ Hartley beweert dat ideologie een middel is waarmee de heersende

⁵¹ “Ideologie,” *Cultureel Woordenboek*, datum onbekend, geraadpleegd 4 mei 2014
<http://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=2555>.

⁵² De Leeuw, 39.

⁵³ Louis Althusser, “Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation),” in *Mapping Ideology*, red. Slavoj Žižek (Londen: Verso, 2012): 120.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner, *Media and cultural studies: KeyWorks* (Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2006): xiv.

⁵⁶ John Hartley, *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts* (Londen: Routledge, 2002): 103-104.

economische klassen hun suprematie generaliseren, uitbreiden en benadrukken.⁵⁷ Volgens Susan Hayward is ideologie het discours dat onderzoek doet naar betekenis in een natie of samenleving. Volgens haar is het een systeem van ideeën die een samenleving verklaren. Ook Hayward verwijst naar Karl Marx als zij stelt dat het verklaren van een samenleving door de dominante of heersende klasse wordt gedaan die haar regerende macht als natuurlijk zien.⁵⁸

Vanuit deze Marxistische benaderingen van het concept ideologie komen termen als 'ongelijkheid' en 'dominantie' naar voren. Volgens Marx is ideologie de praktijk van het reproduceren van sociale relaties van ongelijkheid. De heersende klassen heersen ook als denkers en producenten van ideeën, waardoor ze controle houden over de manier waarop de natie zichzelf ziet. Daarnaast reguleren ze ook de manier waarop andere klassen gepercipieerd of gerepresenteerd worden.⁵⁹ Dit doen zij middels literatuur en de pers en tegenwoordig tevens middels film en televisie.⁶⁰ Ook Antonio Gramsci definieert ideologie vanuit machtsverhoudingen. Hij stelt dat ideologie gezien kan worden als de heersende ideeën, die dienen als 'sociaal cement' en de dominante sociale orde bijeenhouden. Net zoals Marx ziet Gramsci pers als belangrijk kanaal, maar hij dicht ook macht toe aan kerken, scholen en andere groeperingen.⁶¹

Men kan ook vanuit een meer gematigde Marxismebenadering kijken naar ideologie. Raymond Williams stelt dat ideologie begrepen kan worden op drie niveaus:

1. Als een systeem van overtuigingen die kenmerkend zijn voor een bepaalde klasse of groep.
2. Als een systeem van illusoire overtuigingen - valse ideeën of vals bewustzijn - die kunnen worden vergeleken met onder andere wetenschappelijke kennis.
3. Als het algemene proces van betekenis en ideeën.⁶²

Hierbinnen vormen machtsrelaties een minder belangrijke (doch toch aanwezige) component en wordt ideologie voornamelijk begrepen als een proces van betekenisgeving en ideevorming. Louis Althusser zelf ziet ideologie als een effect op de structuur van een samenleving waarbinnen economische, politiek-juridische, culturele en ideologische praktijken met elkaar in verband staan om sociaal bewustzijn te vormen. Daarnaast beweert hij dat ideologie opereert vanuit alledaagse praktijken en niet door externe doctrines.⁶³ De niet-heersende klassen geven ideologie betekenis, doordat ze ernaar handelen. Althusser: "Ideology, then, is a necessity and it is produced 'by the *subjects* for the *subjects*'".⁶⁴ Iemand die in zijn loopbaan de marxistische term ideologie heeft willen herdefiniëren was

⁵⁷ Idem, 105.

⁵⁸ Susan Hayward, *Cinema studies: the key concepts* (Londen: Routledge, 2013): 213.

⁵⁹ Idem, 213.

⁶⁰ Durham en Kellner, xv.

⁶¹ Idem, 3.

⁶² Robert Stam, Robert Burgoyne en Sandy Flitterman-Lewis, *New Vocabulaires in Film Semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond* (Londen: Routledge, 1992): 21.

⁶³ Durham en Keller, 6.

⁶⁴ Hayward, 213.

politicoloog en post-Marxist Ernesto Laclau. Hoewel bekritiseerd door bijvoorbeeld Slavoj Žižek in onder andere “The Spectre of Ideology”,⁶⁵ beweert Laclau dat ideologie een dimensie is die behoort tot de structuur van alle mogelijke ervaringen van een mens.⁶⁶ Laclau gelooft dat ideologie het effect kan hebben van het sluiten of transparant maken van een samenleving door bepaalde sociale regelingen. Hij stelt: “There is ideology whenever a particular content shows itself as more than itself. Without this dimension of horizon, we would have ideas or systems of ideas, but never ideologies”.⁶⁷ Laclau was ervan overtuigd dat ideologie niet louter door de hogere klassen wordt vormgegeven, maar dat, in tegenstelling tot de Marxisten dachten, ook de arbeidersklasse ideologieën kan vormen door handvaten als democratie en individualisme.⁶⁸ Het discours waarin een ideologie zich ontwikkelt is derhalve belangrijk voor het begrijpen van het concept ideologie. Zo stelt Stuart Hall ook dat ideologie voor hem een denkkader is, hij stelt over het concept het volgende: “the languages, the concept, categorie, imagery of thought, and the systems of representation – which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works”.⁶⁹

2.2.1 Televisie en ideologie

Televisieprogramma’s en de ideologieën die zij uitdragen, zijn sterk met elkaar verbonden. Volgens Theodor W. Adorno is het concept ideologie zelfs zo ver samengesmolten met televisie, dat het gezien kan worden als een karaktertrek van de *apparatus*.⁷⁰ De culturele industrie is zo fundamenteel verstrengeld met machtsrelaties dat televisie als een machtig “ideological agency in contemporary society” gezien kan worden.⁷¹ Kellner en Durham stellen dat ideologieën in mediateksten kijkers dwingen tot het accepteren van het feit dat alle culturele teksten vooroordelen, belangen en waarden bevatten die gereproduceerd zijn vanuit het oogpunt van de producenten en de waarden van de dominante sociale groepen in de samenleving. Daarnaast reproduceren ideologieën ook machtsrelaties in de domeinen gender, ras, etniciteit en seksualiteit. De auteurs stellen samenvattend dat “ideologies reproduce social domination, they legitimate rule by the prevailing groups over subordinate ones, and help replicate the existing inequalities and hierarchies of power and control”.⁷² Volgens Sonja de Leeuw ligt de nadruk bij ideologie binnen de *cultural studies* op betekenisproductie. Zij noemt de ideologiedefinities van Terry Eagleton en John Thompson. Volgens Eagleton omvat ideologie de relatie “tussen betekenisgevende praktijken en

⁶⁵ Slavoj Žižek, “The Spectre of Ideology,” in *Mapping Ideology*, red. Slavoj Žižek (London: Verso, 1994)

⁶⁶ Ernesto Laclau, “The death and the resurrection of the theory of ideology,” *MLN* 112.3 (1997): 311.

⁶⁷ Idem, 303.

⁶⁸ Anil Ramadas, “Een verhouding van liefde en haat. Laclau/Mouffe en de Marxisten,” *Krisis* 32 (1998): 85.

⁶⁹ Stuart Hall, ‘The problem of ideology: Marxism without guarantees,’ in *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, red. David Morley en Kuan-Hsing Chen (London: Routledge, 1996), 26.

⁷⁰ Theodor W. Adorno, *Critical models: Interventions and Catchwords* (Columbia: Columbia University Press, 1998), 68.

⁷¹ Adorno, 69.

Justin Lewis, *The Ideological Octopus. An Exploitation of Television and its Audience* (New York: Routledge, 1991), 21.

⁷² Durham en Keller, xiv.

processen van politieke macht". Thompson ziet ideologie in termen van symbolische vormen en overheersingrelaties, waarbij symbolische vormen mediateksten zijn.⁷³

Als men binnen de *cultural studies* spreekt van betekenisgeving, dan is Stuart Hall een belangrijke culturele theoreticus. In zijn werk *Encoding/Decoding* oppert Hall een *encoding/decoding*-model waarbij hij ervan uitgaat dat tijdens de productie (de *encoding*) van een televisieprogramma de interpretatie van de boodschap (*decoding*) door kijkers al vaststaat.⁷⁴ Hierbinnen kan uiteraard een discrepantie ontstaan wanneer de gewenste boodschap, door Hall ook wel *preferred reading* genoemd, niet overeenkomt met de interpretatie van de kijker.⁷⁵ Kort gezegd wordt de betekenisproductie van een mediatekst geconstrueerd door de makers van het programma, maar ook door de kijkers. Daarnaast is de context waarin de mediatekst wordt waargenomen ook van belang bij betekenisproductie. Publiek is altijd contextgedreven en derhalve vormt deze context voor iedere kijker een eigen betekenisproductie.⁷⁶ Hall noemt drie verschillende posities van *decoding*: de dominante hegemonische positie, de onderhandelende positie en de oppositionele, hegemonische positie. De dominante positie ontstaat volgens Hall als de *decoder* (d.w.z. de kijker) de geëncodeerde boodschap van de maker volledig accepteert zonder deze in twijfel te trekken.⁷⁷ Hall verklaart de onderhandelende positie als een mix tussen adaptieve en oppositionele elementen: de kijker deelt deels de betekenisproductie die de maker initieert en derhalve accepteert hij/zij de *preferred reading*. Echter, in sommige gevallen accepteert de kijker deze betekeniscode niet en past hij/zij het aan op basis van eigen ervaringen en interesses. Deze vorm van *decoding* bestaat dus uit contradicties.⁷⁸ De laatste *decoding*-vorm is de oppositionele positie, die logischerwijs bezwaar heeft tegen de dominante betekenis, maar wel de *preferred reading* van de maker kan onderscheiden. De betekenis wordt door deze *decoders* verworpen en aangevuld door een alternatief referentiekader.⁷⁹ In lijn met deze gedachte stelt Vincent C.A. Crone in zijn boek *De Kwetsbare Kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* dat televisie een machtig medium is met als kenmerk dat het de mogelijkheid heeft om kijkers te beïnvloeden. Echter, hij stelt net zoals Hall dat de kijker "gewapend is tegen de macht van televisie [...] door reflexiviteit en politiek bewustzijn en de wens om plezier aan televisie te beleven".⁸⁰ Het eerder genoemde *encoding/decoding*-model is relevant voor dit onderzoek, omdat binnen het formuleren van de ideologie dat VILLA ACHTERWERK communiceert, er rekening moet worden gehouden met oppositionele *reading* door de kijkers. In dit onderzoek zal ik echter uitgaan van de *preferred reading*, dat ik zal

⁷³ De Leeuw, 39.

⁷⁴ Stuart Hall, "Encoding/Decoding," in *Media and Cultural Studies KeyWorks*, red. Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner (Malden: Blackwell Publishing Ltd. 2001): 163.

⁷⁵ Idem, 169.

⁷⁶ Ien Ang, "On the Politics of Empirical Audience Research," in *Media and Cultural Studies KeyWorks*, red. Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner (Malden: Blackwell Publishing Ltd. 2001): 177.

⁷⁷ Hall, "Encoding/Decoding" 171.

⁷⁸ Idem, 172.

⁷⁹ Idem, 173.

⁸⁰ Vincent C.A. Crone, *De Kwetsbare Kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland* (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007), 63.

analyseren aan de hand van de intentie van VILLA ACHTERWERK-medewerkers. Hierover in het volgende hoofdstuk meer.

2.2.2 Reflectie

De bovenstaande verkenning van ideologie vormt de basis voor de operationalisatie van een genuanceerde definitie van het concept ideologie. Deze nuance zal leidend zijn in dit onderzoek. In de literatuur komt duidelijk naar voren dat ideologie veelal samengaat met termen als 'ongelijkheid', 'dominantie' en 'betekenisproductie'. Susan Hayward noemt ideologie ook wel een systeem van ideeën die de samenleving verklaren.⁸¹

Machtsverhoudingen zijn volgens de bovengenoemde auteurs belangrijk, omdat ideologieën geproduceerd worden vanuit een *top-down* benadering. Dit betekent dat een ideologische boodschap in een televisieprogramma bedacht is door de omroep, producent of regisseur. Hall noemt dit ook wel de *preferred reading* en dit gegeven vormt een belangrijk onderdeel binnen de betekenisproductie van televisie. Echter, de opvatting van onder andere Marx dat de dominante sociale groepen de dominante ideologieën in een maatschappij vormen, is tegenwoordig minder aan de orde. Men is mondiger geworden en, zoals Hall stelt, de betekenisproductie van programma's wordt niet alleen geconstrueerd door de makers maar ook door de kijkers. Ik sympathiseer derhalve met Raymond Williams die beweert dat een ideologie onder andere een systeem van overtuigingen is, die kenmerkend zijn voor een bepaalde klasse of groep en daarnaast een proces van betekenissen en ideeën omhelst. In Williams optiek opereert een bestaande ideologie ook vanuit alledaagse praktijken, zoals bijvoorbeeld televisie. Derhalve klopt de stelling van Adorno dat televisie een ideologische 'instelling' is die in het geval van omroepen nauw in contact staat met hun identiteit. De programma's die een omroep uitzendt, passen binnen de omroepidentiteit en communiceren die aan de hand van een ideologie. Deze ideologie wordt gevormd door de makers van het programma, zij willen soms een bepaalde gedrags- of houdingsverandering bewerkstelligen en hebben derhalve een intentie met hun programma. Dit kan educatief of voorlichtend zijn, maar ook propaganderend of cultuur overdragend.⁸² Makers hebben bijgevolg een strategie met hun mediaproduct, dat idealiter past binnen de identiteit en ideologie van de omroep, de zender of een programmaformat.⁸³ Kortom, de intentie van een programma moet aansluiten op betekenisgevende praktijken, ook wel ideologieën.

Sonja de Leeuw noemt Louis Althusser als een auteur die het concept ideologie heeft gherdefinieerd als "een specifieke organisatie van betekenisgevende praktijken, die erop gericht is mensen te vormen als maatschappelijke subjecten".⁸⁴ In tegenstelling tot de Marxisten ziet Althusser ideologie dus als een proces van betekenisgeving, met minder aandacht voor machtsverhoudingen. In dit onderzoek zal ideologie beschouwd worden als

⁸¹ Hayward, 213.

⁸² Gust de Meyer, *Grensgevallen in media, wetenschap en cultuur* (Leuven: Garant, 1998): 78.

⁸³ Idem, 79.

⁸⁴ De Leeuw, 39.

dit proces van betekenisgeving. Derhalve hanteer ik een nuance op de marxistische definitie van ideologie als bevestiging van dominante machtsrelaties. Ik zie ideologie als een systeem van overtuigingen in de ideologische instelling die televisie heet. Een mediatekst communiceert een bepaalde ideologie met als doel het verrijken van de maatschappij in plaats van het benadrukken van machtsrelaties, alhoewel machtsrelaties altijd aanwezig zullen zijn. Een ideologie is een boodschap die de makers van een programma willen meegeven aan hun kijkers om, eventueel, gedrag of houdingen te veranderen. De ideologie is echter niet dwingend en in termen van *decoding* wordt de onderhandelende positie vanuit de kijker door de maker niet per definitie als slecht beschouwd. Door de altijd aanwezige machtsrelaties bij ideologieën wat meer op de achtergrond te plaatsen, ontstaat er meer ruimte voor het puur analyseren van de boodschap van programmamakers. Vanaf hier zal de term ideologie derhalve, zoals Hall ook stelt, een denkkader zijn, waarbinnen programmamakers een bepaalde notie aangaande de wereld communiceren.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt toegelicht welke methoden toegepast worden in dit kritisch-hermeneutische onderzoek. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van het onderzoek zullen er drie methoden gebruikt worden, die corresponderen met de deelvragen van het onderzoek. Dit zijn een discoursanalyse, interviewanalyses en een tekstuele analyse aan de hand van de *codes of television* van John Fiske. Hieronder worden deze methoden toegelicht.

3.1 Discoursanalyse

Deelvraag 1: Hoe formuleert de VPRO zijn identiteit?

De eerste deelvraag van het onderzoek wordt beantwoord middels een discoursanalyse. Hierbinnen wordt onderzocht welke identiteit de VPRO zich toe-eigent en tracht uit te dragen. Vanuit James Paul Gee's definiëring van discoursanalyse, zal onderzoek worden verricht dat betrekking heeft op "discours met een kleine d, [dat] duidt op betekenisystemen die via taalgebruik geconstrueerd worden".⁸⁵ Het concept discours omvat, net zoals Ernesto Laclau en Chantal Mouffe zien, zowel taal als sociale praktijken. Laclau en Mouffe stellen dat "Discourses [...] need to be understood as both linguistic and material – the ordering and structuring that goes on through discursive articulation takes place not only through language but also through social practices."⁸⁶ Vanuit deze opvatting zal ook deze discoursanalyse vormgegeven worden. Zoals in het theoretische kader al naar voren kwam, wordt een omroepidentiteit gevormd door verschillende componenten zoals politieke, culturele en economische ontwikkelingen in een land waar de omroep actief is. Daarnaast is een identiteit voorwaardelijk, wat wil zeggen dat met de jaren de identiteit van een omroep kan veranderen. A. Felling, et al. beweren dat een omroepidentiteit gestoeld is op zelfinterpretatie en dat het drie niveaus heeft: de "zelfgekozen identiteit", de "opgedrongen identiteit" en de "realiteit objectief gegeven identiteit".⁸⁷ De "zelfgekozen identiteit" zal bij de discoursanalyse als leidraad dienen. Hierbij is de zelfinterpretatie de "religieuze, culturele of maatschappelijke inspiratie die omroepen bezitten en uitdragen".⁸⁸ Om deze vorm van identiteit nader te bepalen, stellen Felling et al. een vergelijkende inhoudsanalyse voor van jaarverslagen, statuten en beleidsstukken van verschillende omroepen, ook wel het officiële discours.⁸⁹ Deze vergelijkende inhoudsanalyse focust concreet op termen als 'identiteitsbeschrijving', 'identiteit', 'visie' en 'strategie' in de te

⁸⁵ Harry van den Berg, "Discoursanalyse," *Kwalon* 26 (2004): 32.

⁸⁶ Ernesto Laclau en Chantal Mouffe, "Post-Marxism without Apologies," *New left review* 166 (1987): 82, 83.

⁸⁷ Felling, et al., 15.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ Idem, 16.

onderzoeken jaarverslagen. Er zal zowel gelet worden op woorden als 'vrijzinnig' en 'eigenzinnig', termen die volgens de beginselverklaring van de VPRO synoniem staan aan de omroep, maar ook stukken die in het jaarverslag geschreven zijn door de directeuren van de VPRO. Er is gekozen voor deze attenderende begrippen omdat deze zijn afgeleid van het concept zelfinterpretatie, zoals weergegeven in het theoretisch kaderonderdeel 'identiteit'. Denk hierbij aan 'identiteit' en 'identiteitsconstructie'. Daarnaast zijn termen als 'visie' en 'strategie' gekozen omdat deze volgens Mary Jo Hatch en Majken Schultz de identiteit van een bedrijf vormen en zodoende ook worden gebruikt binnen een bedrijf.⁹⁰ De keuze voor deze termen is derhalve evenzeer gebaseerd op het theoretische kader van dit onderzoek. Daarnaast zal er, zoals hierboven aangegeven, ook gelet worden op 'vrijzinnig' en 'eigenzinnig'. Deze termen zijn gekozen, omdat ze de identiteit van de VPRO vanaf het begin hebben gerepresenteerd. Middels de jaarverslagen wordt onderzoek gedaan naar VPRO-televisie. VPRO-radio en de VPRO-gids zullen achterwege gelaten worden.

Omdat binnen het onderzoek de focus ligt op dertig jaar VILLA ACHTERWERK, wordt de (her)formulering van de identiteit van de VPRO over een periode van dertig jaar geanalyseerd. Middels een analyse van jaarverslagen van de omroep, meerjarenplannen en beleidstukken uit 1984, 1993, 2003 en 2013, wordt de zelfinterpretatie van de VPRO onderzocht. Concreet betekent dit, dat er geanalyseerd wordt hoe de VPRO zijn eigen identiteit heeft ge(her)formuleerd in de afgelopen decennia. Als introductie op deze analyse zal wetenschappelijke literatuur geraadpleegd worden, om te achterhalen hoe de zelfgekozen identiteit van de omroep geconstrueerd wordt. Een belangrijk boek hierbij is *Televisiedrama: Podium voor identiteit* van Sonja de Leeuw.⁹¹

3.2 Interviewanalyse en discoursanalyse

Deelvraag 2: Vanuit welke intentie werd VILLA ACHTERWERK gemaakt?

Voortvloeiend uit de eerste deelvraag ligt bij de tweede deelvraag de focus op de intenties van de makers van VILLA ACHTERWERK. Hierbinnen zal onderzocht worden wat de invloed van de profilering van de identiteit van de VPRO is geweest op dertig jaar VILLA ACHTERWERK. Aan de hand van ondermeer een semigestructureerd interview met Els Kuiper zal hier antwoord op gegeven worden. Els Kuiper is vanaf 1989 werkzaam geweest bij VILLA ACHTERWERK en verzorgt tegenwoordig de inkoop van kinderprogramma's binnen VPRO Jeugd. Ook is zij verbonden aan de jeugdzender Z@pp. Voor dit onderzoek is om verschillende redenen gekozen om één interview af te nemen. De eerste reden is de aard van het onderzoek. Deze is te kleinschalig om een groot opgezet interviewplan uit te voeren.

⁹⁰ Hatch en Schultz, 356-365, 357.

⁹¹ De Leeuw, 54.

Daarnaast zijn er al meerdere interviews met prominente VILLA ACHTERWERK-medewerkers beschikbaar en vormen deze een grote database aan bruikbare informatie.

Semigestructureerde interviews lenen zich volgens Anne Galletta goed voor onderwerpen die vooraf zijn vastgesteld en waarbij de interviewer veel informatie wil vergaren.⁹² Door het open karakter van zo'n soort interview, ontstaat er een dialogische structuur waarbij interviewer en geïnterviewde elkaar afwisselen. Het interview met Els Kuiper is vormgegeven aan de hand van *topics*, relevante gespreksonderwerpen die zijn voortgekomen uit de hoofd- en deelvragen van het onderzoek. De volgende topics zullen tijdens het gesprek aan bod gekomen:

Tabel 1: Topiclijst interview Els Kuiper

Overkoepelende topics	Verdiepende topics
<u>Functieomschrijving</u>	Functie binnen VPRO en VILLA ACHTERWERK
<u>VPRO</u>	Identiteit/merk VPRO <ul style="list-style-type: none"> - Vrijzinnig versus eigenzinnigheid - VPRO en andere omroepen
	Doelgroep
	Kernwaarden/ grondslag/ missie
	Vroeger versus nu <ul style="list-style-type: none"> - Veranderingen in identiteit/selectie/presentatie
	Uiten identiteit
	Jeugd en VPRO
<u>VILLA ACHTERWERK</u>	Identiteit Villa Achterwerk
	Identiteit VPRO versus Villa Achterwerk
	Kernwaarden/ pijlers
	Vroeger versus nu <ul style="list-style-type: none"> - Veranderingen in identiteit/selectie/presentatie
	Selectieprocedure VILLA ACHTERWERK <ul style="list-style-type: none"> - Selectiecriteria - Voorkeuren

Het interview wordt opgenomen via een dictafoon. Het geluidsbestand wordt meegeleverd.

⁹² Anne J. Galletta, "The Semi-Structured Interview as a Repertoire of Possibilities," in *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*, red. Anne J. Galletta (New York: New York University Press, 2013), 45-72, 42.

De keuze om het interview niet in zijn geheel te transcriberen, is gebaseerd op het feit dat het interviewonderdeel niet de hoofdmoot vormt van het onderzoek.

Naast het semigestructureerde interview worden tevens interviews uit kranten en tijdschriften met (voormalige) medewerkers en makers van de VPRO en VILLA ACHTERWERK geanalyseerd. Binnen deze discoursanalyse wordt onderzocht welke componenten en thema's bepalend waren voor het jeugdblok en welke opvallende opmerkingen over de intentie VILLA ACHTERWERK er bestaan. Er zal tevens onderzocht worden waar overlappingsen te signaleren zijn met de identiteit van de VPRO. Deze krantenartikelen bevatten interviews met medewerkers van de VPRO, zoals het hoofd van de jeugdafdeling Anna van der Staak. Maar ook interviews met programmamakers die voor VILLA ACHTERWERK programma's hebben geproduceerd. De geraadpleegde krantenartikelen zijn afkomstig uit dagbladen zoals *De Volkskrant* en *Trouw* en regionale kranten zoals het *Dagblad van het Noorden* en zijn beschikbaar via de krantenbank Lexis Nexis. Middels een kritische selectie op bruikbaarheid is een overzicht samengesteld met geschikt artikelen. Er is geen tijdsafbakening uitgevoerd. De reden hiervoor is dat er niet veel geschreven is over VILLA ACHTERWERK, en als dit wel het geval is, de artikelen interviews behelzen waar (oud) VILLA ACHTERWERK-medewerkers terugblikken op zowel de beginjaren als de contemporaine jaren van het jeugdblok. Hoewel de artikelen gevonden middels Lexis Nexis andere termijnen hebben dan de geanalyseerde jaarverslagen, vormen ze een goed, samenvattend, beeld van de intentie van het jeugdblok.

Concreet zijn alle artikelen waarbij meer dan twee keer het label 'VILLA ACHTERWERK' voorkwam gelezen. Binnen deze artikelen is gekeken of medewerkers van het jeugdblok aan het woord kwamen en er dus gesproken mag worden van een interview. De selectie uit de interviews is gebaseerd op bruikbaarheid voor het onderzoek. Vanuit deze twee submethoden (het interview met Els Kuiper en een korte discoursanalyse) zal de intentie van de makers van het jeugdblok naar voren komen. De uitkomsten hiervan zullen helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek.

3.3 Tekstuele analyse

Deelvraag 3: Welke ideologie trachtte VILLA ACHTERWERK te communiceren?

De ideologie die VILLA ACHTERWERK de afgelopen dertig jaar heeft gecommuniceerd, wordt geanalyseerd aan de hand van een tekstuele analyse van acht zondaguitzendingen van het jeugdblok uit 1984, 1993, 2003 en 2013. Uit elk jaar zullen twee uitzendingen bekeken worden, wat neerkomt op de volgende zondagochtenduitzendingen:

- Zondagochtend 7 oktober 1984
- Zondagochtend 4 april 1993
- Zondagochtend 9 december 1984
- Zondagochtend 3 oktober 1993

- Zondagochtend 19 januari 2003
- Zondagochtend 13 januari 2013
- Zondagochtend 14 december 2003
- Zondagochtend 9 juni 2013

In dit onderzoek zal ideologie beschouwd worden als het proces van betekenisgeving, zoals onder andere Louis Althusser stelt.⁹³ Ideologie wordt hier dus gezien als een concept dat een mediatekst communiceert; een nuance op de definitie van ideologie als bevestiging van dominante machtsrelaties. John Fiske biedt in zijn boek *Television Culture* een handvat voor het onderscheiden van een ideologie in een televisieprogramma: de *codes of television*.⁹⁴ Hij verstaat onder 'code' een op regels gebaseerd systeem van tekens, waarbij de regels en conventies worden gedeeld onder de leden van een bepaalde cultuur. Deze codes worden gebruikt om betekenissen te genereren en circuleren binnen deze cultuur. Codes zijn volgens Fiske verbindingen tussen producenten, teksten en het publiek en derhalve zijn deze de "agents" van intertekstualiteit, waardoor teksten met elkaar in verband staan via een netwerk van betekenissen die onze culturele wereld vormen. De drie codes zijn opgebouwd binnen een hiërarchische structuur: 'realiteit', representatie en ideologie. Figuur 1 geeft een overzicht van de codes van televisie.

⁹³ De Leeuw, 39.

⁹⁴ Fiske, 4.

Een gebeurtenis die op televisie wordt uitgezonden, is al geëncodeerd door *sociale codes* zoals:

Level één: **“Realiteit”**

Verschijning, kleding, make-up, omgeving, gedrag, spraak, gebaren, expressie, geluid, etc.

Deze zijn elektronisch gecodeerd door de technische codes van level 2.

Level twee: **Representatie**

Camera, belichting, montage, muziek, geluid

Deze codes brengen de conventionele representatiecodes over. Deze geven vorm aan de representaties van bijvoorbeeld het narratief, conflict, karakter, actie, dialoog, setting, casting, etc.

Level drie: **Ideologie**

Deze code is georganiseerd in samenhang met en sociale acceptatie bij de ideologische codes, zoals individualisme, patriarchaat, ras, klasse, materialisme, kapitalisme, etc.

Figuur 1: De codes van televisie. John Fiske, *Television Culture* (Londen: Routledge, 1987): 5.

‘Realiteit’ is volgens Fiske altijd gecodeerd en moet bekeken worden vanuit de codes van een cultuur. Hij noemt als voorbeeld een boom die een reflectie achterlaat in het water. Deze code is al volledig gecodeerd voordat deze wordt vastgelegd met de camera en een setting wordt voor bijvoorbeeld een romantisch narratief. Representatieve codes bieden een beter analyseobject. Montage, muziek, belichting: het zijn componenten die eenvoudig te onderzoeken zijn. Level drie, de ideologische codes in een programma, zijn wederom moeilijk te specificeren. Ideologie wordt geconstrueerd door representatie en bij ideologie komen alle codes samen tot een betekenisproductie die een bepaalde ideologie onderstreept. Fiske geeft het voorbeeld van een crimineel die wordt vervolgd door justitie. Daarin is de ideologie van ‘het goede verslaat het slechte’ gecodeerd.⁹⁵

Vanuit bovenstaande codes zullen de acht zondaguitzendingen geanalyseerd worden om te achterhalen welke ideologie VILLA ACHTERWERK communiceerde en hoe dit correspondeert met de identiteit van de VPRO en de intentie van de makers van het jeugdblok. Er wordt dus tevens gekeken naar de intenties van VILLA ACHTERWERK en of en hoe deze gerepresenteerd worden. De acht uitzendingen zullen een goed beeld geven van de inhoud en vorm van dertig jaar VILLA ACHTERWERK en zijn representatief voor het volledige seizoen per onderzocht jaar. De uitzendingen zijn beschikbaar via het Instituut Beeld en Geluid en het NPO-platform UitzendingGemist. De keuze voor deze specifieke uitzendingen is gebaseerd op de beschikbaarheid van VILLA ACHTERWERK in archieven en online. Zo was 4

⁹⁵ Fiske, 6.

april 1993 niet de eerste uitzending van het jaar, maar wel de eerste die beschikbaar is via het Instituut voor Beeld en Geluid.

4. Eigenzinnig vrijzinnig: de identiteit van de VPRO

4.1. Inleiding

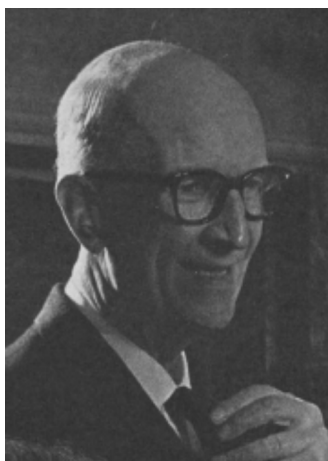
Zoals Felling et alii stellen, wordt de uitgedragen identiteit van een omroep gevormd door zelfinterpretatie. Zij onderscheiden hierbij drie verschillende soorten identiteiten: de zelfgekozen identiteit, de opgedrongen identiteit en de realiteit objectief gegeven identiteit.⁹⁶ Dit hoofdstuk zal antwoord geven op de deelvraag: hoe formuleert de VPRO zijn identiteit? Daartoe zal eerst gedefinieerd worden wat de beginselen en tradities van de VPRO vanaf de oprichting zijn geweest. Vervolgens zal, middels een discoursanalyse, aan de hand van vier jaarverslagen van de omroep uit 1984, 1993, 2003 en 2013 onderzocht worden welke ontwikkelingen de omroep heeft doorgemaakt. Een vraag die hierbij speelt, is: hoe spreekt de VPRO over zichzelf en welke zelfinterpretatie heeft hij? Doel is om de identiteit van de omroep over de afgelopen dertig jaar te reconstrueren.

4.2 VPRO door de jaren heen

De V.P.R.O. (Vrijzinnige Protestantse Radio Omroep) werd in 1926 op 26 mei opgericht vanuit de vereniging van de Centrale Commissie voor het Vrijzinnig Protestantisme (CC) door onder andere predikant E.D. Spelberg en Ds. Nicolette Bruining.⁹⁷ Vanuit godsdienstige uitgangspunten werden de normen en waarden van de CC omgevormd



Afbeelding 1: Logo V.P.R.O. als radiovereniging, gebruikt vanaf de oprichting van de omroep.



Afbeelding 2: Predikant E.D. Spelberg: een van de oprichters van de V.P.R.O.



Afbeelding 3: Ds. Nicolette Bruining, medeoprichtster van de V.P.R.O., ook wel de "vergeten pionier".

⁹⁶ Felling, Peters en Schreuder, 15.

Instituut voor Beeld en Geluid, "VPRO," *beeldengeluidwiki.nl* – 18-03-2014 <http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/VPRO>.

⁹⁷ Instituut voor Beeld en Geluid, "VPRO," *beeldengeluidwiki.nl* – 18-03-2014 <http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/VPRO>.

naar de normen en waarden van V.P.R.O. Al vanaf het begin van de omroep zijn cultuur en de wereld belangrijke pijlers.⁹⁸ Sonja de Leeuw stelt in haar boek dat de V.P.R.O. na onder andere het Radioreglement van 1930 zichzelf als kleine, “bijzondere, omroep beschouwde en de rol van ‘buitenbeentje’ in het omroepbestel vervulde”.⁹⁹ Tot midden jaren zestig verzorgde de V.P.R.O. als kleinste omroep programmering met een protestants karakter. Vanaf 1968 ontstond er echter een ‘omwenteling’, waarbij de mentaliteit van de V.P.R.O. verschoof van ‘godsdienstig’ naar ‘algemeen’, mede dankzij het ledencriterium dat een voortvloeiende was van de Omroepwet van 1967.¹⁰⁰ Op 26 april 1969 koos de omroep een nieuw bestuur, waarna de Vrijzinnige Protestantse Radio Omroep veranderde in Omroepvereniging VPRO met als beleid een platform bieden “voor vele groepen, met name ook voor jonge radicalen op wie de VPRO-programma’s grote aantrekkingskracht bleken uit te oefenen”.¹⁰¹ Vanaf dan worden termen als zelfstandigheid, persoonlijke vrijheid, onafhankelijkheid en het vormen van een verantwoorde maatschappij zelf toegeschreven aan de omroep. De component ‘vrijzinnig’ komt niet meer terug in de betekenis van religie, maar als levenshouding. Eind jaren zestig stelt de toenmalige directeur van de VPRO, S.J. Doorman, dat de omroep drie sleutelbegrippen zal hanteren: ‘kritisch’, ‘verkennd’ en ‘open’.¹⁰² In de *Identiteitsbeschrijving* van de VPRO uit 1977 worden uiteindelijk drie pijlers geformuleerd als algemeen kader van de omroep.¹⁰³ De Leeuw omschrijft deze als volgt:

*1. de benadering van mensen als mondige volwassenen; 2. een grote belangstelling voor alles wat vernieuwend is, op grond van het geloof in de mogelijkheden van de mens; en 3. een zich mede verantwoordelijk voelen voor de gang van zaken in de samenleving en solidariteit met mensen en groepen [...].*¹⁰⁴

De VPRO schenkt aandacht aan mensen die anders denken en anders doen, in positieve maar ook in negatieve zin.¹⁰⁵ Wat betreft de programma’s ligt het initiatief volgens de Leeuw bij de programmamakers, die de ruimte krijgen om te experimenteren. Deze autonome programmamakers ontwikkelden nieuwe ideeën en maakten televisieprogramma’s “die nergens anders hadden kunnen worden ontwikkeld” en waarbij autoriteit werd gezien als een instituut waar tegenaan geschopt kon worden.¹⁰⁶

⁹⁸ De Leeuw, 311.

⁹⁹ Idem, 313, 311.

¹⁰⁰ Leeuw, 313.

¹⁰¹ Idem, 315.

¹⁰² Idem, 316.

¹⁰³ Idem, 320.

¹⁰⁴ Idem, 319.

¹⁰⁵ Ibidem.

¹⁰⁶ Idem, 361.

4.3 Identiteit VPRO tussen 1984 en 2013

Voortbordurend op de vorige paragraaf is in het volgende onderdeel, aan de hand van jaarverslagen van de VPRO van 1984, 1993, 2003 en 2012/2013, onderzocht welke identiteitsveranderingen de omroep heeft doorgemaakt in de afgelopen dertig jaar.

4.3.1. VPRO in 1984

Het jaarverslag van 1984 stelt dat de belangrijkste gebeurtenis in dat jaar de statusverhoging van de VPRO was van C- naar B-omroep, dankzij onder andere een ledenwerfactie.¹⁰⁷ Een jaar eerder kreeg de VPRO een nieuwe directeur, Roelof Kiers, een programmamaker die de autonomie van programmamakers hoog in het vaandel heeft staan.¹⁰⁸ Kiers legde de focus op “nieuwe, jonge mensen en initiatieven” en zorgde derhalve voor een verjonging bij de VPRO.¹⁰⁹ Deze verjonging sluit aan bij de vernieuwing die de VPRO in de beginselen al nastreefde. Het jaarverslag van 1984 laat daarnaast een duidelijke beschrijving van de identiteitsomschrijving zien. Deze identiteitsomschrijving komt neer op de volgende criteria:

*“- aandacht voor vernieuwingsverschijnselen (zowel qua vorm als qua inhoud); - benadering van mensen als mondige individuen; - aandacht voor groepen in de knel; - de vraag of uitgezonden programma’s al dan niet bij de VPRO passen, waarbij met name aandacht voor kunst en cultuur van eminent belang is”.*¹¹⁰

Zoals deze omschrijving toont, zijn vernieuwing, het mondige individu en maatschappelijke betrokkenheid componenten die in de beginselen van de VPRO al zijn vastgesteld en in 1984 nog worden nagestreefd. Een toevoeging in de identiteitsomschrijving vormt de nadruk op kunst en cultuur. Inhoudelijk betekent dit dat de VPRO programmeert vanuit meer “muzische programma’s en minder informatie”.¹¹¹ Documentaires, kunst, muziek en humor zijn belangrijke genres voor de omroep. En voornamelijk het laatste genre wordt “door de kijkers zeer gewaardeerd”.¹¹² Denk hierbij aan VAN KOOTEN EN DE BIE en de oudejaarsconferentie van Freek de Jonge. Een ander speerpunt van de VPRO is jeugdtelevisie, die in het verslagjaar van 1984 “gerenommeerde” programma’s voortbracht.¹¹³ Hierover in het volgende hoofdstuk meer.

Opvallend is dat de VPRO stelt dat omroepen er voornamelijk zijn “om inhoud te geven aan hun identiteit”.¹¹⁴ De identiteit van de omroep is dus een belangrijk element in het bestaansrecht van de omroep en voor de invulling van het programmabeleid.

Vernieuwingsverschijnselen zijn terug te zien in nieuwe dramaproducties, die in 1984

¹⁰⁷ VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*, 2.

¹⁰⁸ Liselotte Doeswijk, *Vorm van Vermaak* (Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 2006): 20.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*, 12.

¹¹¹ *Idem*, 21.

¹¹² *Ibidem*.

¹¹³ VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*, 21.

¹¹⁴ *Idem*, 7.

“mooie illusies” teweeg brachten maar gevolgd werden door een “voorlopige einde van een veelbelovend experiment”.¹¹⁵ Groepen in de knel waren in het verslagjaar terug te zien in VPRO-documentaires uit binnen en buitenland en het mondige individu kwam aan het woord bij onder andere Adriaan van Dis en op jeugdniveau bij ACHTERWERK IN DE KAST. 1984 was het jaar waarin de omroep over zichzelf zei: “De VPRO [is] ineens geen kleine omroep meer”.¹¹⁶ De eigenzinnige omroep maakte in dat jaar vijf uur en driekwartier televisie per week.¹¹⁷ Met de nadruk op de autonomie van programmamakers en de identiteit van de omroep scherp als focuspunt.

4.3.2 VPRO in 1993

Het jaarverslag van 1993 geeft geen duidelijke opsomming van de identiteitsomschrijving van de VPRO. Er wordt gesuggereerd dat de identiteit van de omroep in het verslagjaar geen verandering heeft ondergaan. Dit is af te leiden aan het niet opnieuw formuleren van een duidelijke identiteit en daardoor het al bestaande image van de omroep als waarheid te communiceren. Gesteld kan worden dat de identiteitsomschrijving van de omroep, vastgesteld in 1977 en benadrukt in 1984, nog steeds relevant is voor de omroep in 1993. Concreet betekent dit dat mensen worden gezien als mondige individuen, de omroep vernieuwing belangrijk acht en aandacht besteedt aan de gang van zaken in de maatschappij, zowel positief als negatief.¹¹⁸ Ondanks het ontbreken van een duidelijke identiteitsomschrijving stelt de omroep in het jaarverslag wel dat het hebben van een eigen identiteit een belangrijk gegeven is en vanuit de nieuwe Mediawet van 1993 ook als een belangrijk uitgangspunt wordt gezien.¹¹⁹ Sterk komt naar voren dat de VPRO onafhankelijk en herkenbaar wil blijven in het publieke bestel met het accent op cultuur, informatie en jeugd.¹²⁰

In het jaarverslag komt naar voren dat er aandacht is voor mensen in de knel in binnen- (bijvoorbeeld in de omschrijving van het programma LOPENDE ZAKEN) en buitenland.¹²¹ Ook vernieuwing, bijvoorbeeld in documentaires, wordt genoemd als typisch VPRO.¹²² De VPRO experimenteert met eigen tv-theater, echter zonder goede afloop. Reden voor het stopzetten van dit experiment is dat “de op zich zelf interessante en veelbelovende werkwijze niet tot een kwalitatieve doorbraak op het terrein van televisiedrama leidde”.¹²³ In de categorie verstrooiing worden van Kooten en de Bie en Tosca Niterink en Arjan Ederveen (THEO & THEA) gezien als “spraakmakend”.¹²⁴

¹¹⁵ Idem, 31.

¹¹⁶ Idem, 23.

¹¹⁷ Ibidem.

¹¹⁸ Idem, 319.

¹¹⁹ VPRO, *VPRO 1993 jaarverslag*, 2.

¹²⁰ Idem, 28.

¹²¹ Idem, 30.

¹²² Idem, 32.

¹²³ VPRO, *VPRO 1993 jaarverslag*, 37.

¹²⁴ Idem, 35.

4.3.3 VPRO in 2003

Voorafgaand aan 2003 was de komst van de uitzendlicentie in 2000 een belangrijke ontwikkeling voor de VPRO. Dit zorgde binnen de VPRO voor opschudding bij de identiteitsuitdraging van de omroep. Marco Visscher stelt in zijn artikel “Verloren tussen kijkcijfers en identiteit” dat door deze licentie de verantwoordelijkheid van het programmeren niet meer bij de omroep zal gaan liggen maar bij de netmanager.¹²⁵ De autonomie van programmamakers bij de VPRO kwam hierdoor in het geding, omdat er geschipperd moest worden tussen kijkcijfers en marktaandeel (in die periode steeds belangrijker componenten), en de creativiteit van programmamakers en het experimenteren met programma’s. Els Kuiper, inkoper van jeugdprogramma’s bij de VPRO, voegt hieraan toe dat de komst van een overkoepelende publieke omroep (nu NPO) ervoor gezorgd heeft dat kijkcijfers een belangrijker component zijn geworden in de programmering.¹²⁶ Deze worsteling typeert de omroep vandaag de dag nog steeds, alhoewel creativiteit en innovatie nog steeds hoog in het vaandel staan. In de statuten van de omroep staat tevens duidelijk dat “de vereniging ten doel heeft het maken en het verspreiden van radio-, televisie- en andere programma’s voor (massa)communicatie vanuit een door de algemene ledenvergadering aan te geven identiteitsbeschrijving”.¹²⁷ Op welke manier en waarom de omroep programma’s wil verspreiden onder de massa, wordt niet duidelijk in het jaarverslag.

In een brief uit 2003 aan Staatssecretaris M.C. van der Laan van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap aangaande de aanvraag voor erkenning van de VPRO ten behoeve van de programmaverzorging voor landelijke omroepen, staat dat de identiteit van de VPRO “centraal staat en richtinggevend is” voor programmaontwikkeling of –aankoop. Echter, de identiteit van de omroep is niet “zodanig beschreven in zowel de statuten als het beleidsplan”.¹²⁸ Volgens de schrijvers van de brief, voorzitter Jan van Cuilenberg en commissaris Inge Brakman, is de identiteit van de omroep echter wel terug te vinden in de missie. Zij stellen dat de VPRO een omroep wil zijn:

*“die toekomstgericht is en verkennend, die ondogmatisch en onbevangen zoekt naar de achtergronden van maatschappelijke ontwikkelingen, die kijkers en luisteraars benadert als mondige burgers, die bijzondere aandacht schenkt aan situaties waarin mensen belemmerd worden in hun mogelijkheden en ontwikkelingen en die voorrang geeft aan vernieuwing op cultuur, sociaal, politiek en levensbeschouwelijk terrein”.*¹²⁹

¹²⁵ Marco Visscher, “Verloren tussen kijkcijfers en identiteit,” *Trouw*, 2 april, 1998, geraadpleegd 18 maart 2014, <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/2678885/1998/05/02/Verloren-tussen-kijkcijfers-en-identiteit.dhtml>.

¹²⁶ Els Kuiper (inkoper kinderprogramma’s VPRO), interview door Philo Boss, Hilversum, 10 maart 2014.

¹²⁷ VPRO, “Statuten,” 2009, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.cafedeliefde.vpro.nl/overdevpro/14049619/statuten>.

¹²⁸ AVROTROS, KRO-NCRV, BNN-VARA, et al, *Publiek Media-akkoord 2016-2020*, 31 januari, 2014, geraadpleegd op 1 juni, 2014, <http://broadcastmagazine.nl/wp-content/uploads/2014/01/Publiek-Media-Akkoord-2016-2020.pdf>, 1.

¹²⁹ Ibidem.

Ook in het jaarverslag wordt geen specifieke beschrijving van de identiteit van de VPRO gegeven. Wel stelt Peter Schrurs, directeur van de VPRO in 2003, in het voorwoord van het verslag: “Wij zoeken programma’s die dieper graven, die ergens over gaan”.¹³⁰ Dit zullen volgens Schrurs soms absurdistische programma’s zijn, soms gedegen. Schrurs stelt dat de programma’s van de VPRO nooit gemiddeld zijn. Hij ziet dit als de rol die de VPRO in de maatschappij inneemt als vrijzinnige en eigenzinnige omroep.¹³¹ Dit onderschrijven Cuilenberg en Brakman door te stellen dat de VPRO belang hecht aan degelijkheid, zorgvuldigheid en ambachtelijke journalistieke kwaliteit. Maar daartegenover stellen zij tevens dat de VPRO “voldoende speelruimte [wil] hebben voor het lanceren van nieuwe gedachten en het uitproberen van programma’s die hun kracht nog moeten bewijzen”.¹³² Wat betreft onderwerpen besteedde de VPRO in 2003 meer aandacht aan buitenland en wetenschap dan voorgaande jaren. Daarnaast bleven informatieve programma’s, kwaliteitsdrama, kunst, cultuur en satire belangrijke genres voor de omroep. Tevens bleef de VPRO in 2003 investeren in “goede kindertelevisie”.¹³³

4.3.4 VPRO in 2013

2013 was voor de VPRO het jaar waarin hij de nieuwe slogan introduceerde: Pro VPRO. De omroep verkende in datzelfde jaar de grenzen van de samenleving en liet, aan de hand van onverwachte invalshoekken, de andere kant van verhalen zien.¹³⁴ De VPRO noemde zichzelf in zijn jaarverslag “tegendraads” en “eigenzinnig” en stond voor “kwaliteit en vernieuwing”, waarbij vooruitgang en contrasten tussen culturen belangrijke pijlers waren.¹³⁵ De omroep had in 2013 de principiële wens om “te investeren in innovatie, nieuw talent, nieuwe interactieve media” en “andere manieren om mensen te bereiken en te betrekken”.¹³⁶ De missie van de omroep werd door algemeen directeur Lennart van der Meulen omschreven als het willen inspireren van mensen “door eigenzinnige en creatieve programma’s”.¹³⁷ De VPRO stelt op zijn website dat hij een publieke omroep is waar creativiteit, wereldburgerschap, innovatie en eigenzinnigheid belangrijke pijlers zijn. Hij ziet zichzelf als een omroep die binnen het omroepbestel een bijzondere positie inneemt en meer waarde hecht “aan bevlogenheid, nieuwsgierigheid en kwaliteit dan aan hoge kijk- en luistercijfers”.¹³⁸ Hij noemt zichzelf derhalve “eigenzinnig inhoudelijk”.¹³⁹ Het publiek dient voor de omroep als een belangrijk aandachtspunt, waarbij dit gedefinieerd wordt als “autonome en kritische” mensen.¹⁴⁰

¹³⁰ VPRO, *VPRO Jaarverslag 2003: Geachte VPRO*, 0.5

¹³¹ Ibidem.

¹³² AVROTROS, KRO-NCRV, BNN-VARA., 1.

¹³³ Ibidem.

¹³⁴ VPRO, *Pro VPRO jaarverslag 2013*, geraadpleegd 3 juni, 2014, <http://files.vpro.nl/jaarverslag/2013/>, 3.

¹³⁵ Idem, 3, 9.

¹³⁶ Idem, 7.

¹³⁷ Ibidem.

¹³⁸ VPRO “meer vpro”.

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ VPRO, *Pro VPRO jaarverslag 2013*, 33.

Daarnaast wil de omroep toonaangevende, verdiepende en crossmediale inhoud bieden en innoverend en initiatiefrijk zijn in het maatschappelijk debat. Inhoud is derhalve een andere belangrijke pijler. Hierbinnen is de VPRO “initiator, producent, platform en gespreksleider en inhoudelijk verbonden met al diegenen die waarde hechten aan wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit”.¹⁴¹ Volgens het jaarverslag 2013 biedt de VPRO een verscheidenheid aan programma’s met een vernieuwend perspectief die met aandacht en creativiteit worden gemaakt. Belangstelling is er vooral voor cultuur en verdiepende journalistiek. Nieuwe ideeën en vormen van VPRO-makers worden gestimuleerd. De omroep wil televisie aanbieden waarvan de kijker iets oppikt, die ‘prikkel’ en de kijker soms op het ‘verkeerde been’ zet. Hij ziet zichzelf als inventieve, uitgesproken “makers-” en “documentaireomroep” die in contact staat met de achterban en het publiek.¹⁴² Tevens stelt de VPRO dat hij nadrukkelijk onderwerpen en programma’s kiest waar andere omroepen geen aandacht aan besteden.¹⁴³ Els Kuiper beaamt dit en stelt dat de VPRO een omroep is die “heel publiek” is, waarmee zij doelt op het ontbreken van een religieuze of geestelijke grondslag.¹⁴⁴ Op een praktisch niveau betekenen deze kernwaarden dat de VPRO eigen informatieve en onderscheidende programma’s maakt, die naast naar politiek, maatschappij en wetenschap, ook kijken naar kunst, cultuur, film en muziek. De makers van deze programma’s zijn een combinatie van gevestigd maar ook nieuw en aanstormend talent. Daarnaast stelt de VPRO dat een bepaalde vorm van humor ook belangrijk is: “humor die eerder doet glimlachen dan schateren”.¹⁴⁵

4.4 Conclusie

Na de omwenteling van 1968 en de *identiteitsbeschrijving* van 1977 heeft de VPRO zijn identiteit enkele malen aangepast, alhoewel gering. Na de bovenstaande analyse van de jaarverslagen van de VPRO van 1984, 1993, 2003 en 2013, kan geconcludeerd worden dat VPRO’s omroepidentiteit een kneedbaar en voorwaardelijk gegeven is, dat is beïnvloed door sociale processen in de maatschappij en het medialandschap. Denk hierbij aan de statusverhoging van de omroep en de komst van de uitzendlicentie. De omroep heeft zodoende door zowel culturele als politieke en economische processen zijn identiteit willen aanscherpen, maar niet zodanig dat de tradities van de omroep niet meer terug te zien zijn. De notie van Kees van der Haak dat een omroepidentiteit een gegeven is waar voortdurend naar gezocht moet worden en waar ontwikkelingen in de samenleving grote invloed op hebben, is in het geval van de VPRO een juist constatering. De VPRO definieert zijn identiteit

¹⁴¹ VPRO, “Wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit,” *VPRO.nl*, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://www.vpro.nl/over-de-vpro/missie.html>.

¹⁴² VPRO, *Puur VPRO jaarverslag 2012*, geraadpleegd 19 maart, 2014, files.vpro.nl/jaarverslag/2012: 6, 7, 10, 50.

VPRO, *Pro VPRO Jaarverslag 2013*, 10.

¹⁴³ VPRO, “meer vpro,”.

¹⁴⁴ Kuiper.

¹⁴⁵ VPRO, “meer vpro,”.

aan de hand van termen als 'visie', 'missie', 'strategie' en zeer concreet 'identiteit' en 'identiteitsomschrijving'. In de jaarverslagen komt een gewenste of zelfgekozen identiteit naar voren, alhoewel de omroep zijn ogen niet sluit voor de mogelijke perceptie van de samenleving over de omroep. Deze zelfinterpretatie, maar ook zelfreflectie, is terug te zien in de kernbegrippen die de omroep zichzelf toewijst. Met de nadruk op kunst en cultuur en uitgaand van de mens als mondig individu, produceerde en produceert de VPRO programma's over maatschappelijke problematiek en mensen in de knel. Vernieuwing is hierin een belangrijk pijler en zorgt voor de specifieke programmering van de omroep. In de vier onderzochte decennia wordt voornamelijk de nadruk gelegd op jonge (autonome) makers met nieuwe, onconventionele, innovatieve ideeën voor eigen programma's die de kijker prikkelen, op wat voor een manier dan ook. Het niet-dogmatische karakter van de 'vrijzinnige omroep' is na de omwenteling gebleven, hoewel de VPRO zichzelf tegenwoordig ziet als 'eigenzinnig inhoudelijk' in plaats van 'vrijzinnig'. De basiswaarden van de omroep worden op de website kort maar krachtig geformuleerd: de VPRO initieert "talentontwikkeling, innovatie en ondersteuning van cultuur".¹⁴⁶

Toch bestaat er enige discrepantie in de geanalyseerde jaarverslagen. Zo ligt de nadruk in 1984 meer op de afdeling Jeugd terwijl deze niet expliciet wordt genoemd in het jaarverslag van 2013. Ook informatieve programma's krijgen een groter aandeel naarmate de jaren verstrijken, waarbij wetenschap vanaf 2003 een belangrijke pijler wordt. Uiteraard hebben technische ontwikkelingen ook invloed op de identiteitsconstructie van de VPRO. Zo wordt in het jaarverslag van 2013 aandacht besteed aan de crossmediale inhoud die de omroep biedt. Echter, binnen deze nieuwe ontwikkelingen zijn 'innoveren' en 'vernieuwen' terugkerende termen. De VPRO profileert een zelfbewuste identiteit waarin de, door Mirdita N. Elstak geformuleerde, gewenste en waargenomen identiteit samenkomen. Op het niveau van omroepidentiteit kan gesteld worden dat de VPRO middels zijn jaarverslagen voornamelijk de zelfgekozen identiteit profileert, maar zeker met het bewustzijn dat er een relatief objectief gegeven identiteit, zoals Felling et al. onderscheiden, bestaat.

Wat opvalt is dat de termen 'autonomie' en 'onafhankelijkheid' in alle vier de jaarverslagen terugkomen. In 1993 vormt onafhankelijkheid een nuance op autonomie. Dit kan wijzen op een eventuele sterke connotatie die lezers konden hebben met betrekking tot de term 'autonomie', waarbij deze ook als anarchie kon worden geïnterpreteerde. Opvallend is dat de term 'autonomie' in het jaarverslag van 2003 weer terug is, wat lijkt te suggereren dat deze term de zelfinterpretatie van de omroep beter omschrijft. De VPRO legitimeert zichzelf duidelijk als autonome omroep met autonome medewerkers en autonome makers. Ook de vormgeving van de jaarverslagen laat deze autonome en daarmee gepaarde vernieuwende zelfinterpretatie van de omroep zien. Hoewel het jaarverslag van 1984 nog

¹⁴⁶ VPRO, "Wat je moet weten als je geeft om de VPRO," *VPRO.nl*, geraadpleegd 6 juni, 2014, <http://www.vpro.nl/over-de-vpro/geven/info-over-geven.html>.

een reguliere vormgeving heeft, vormen voornamelijk de jaarverslagen van 1993 en 2003 uitzonderingen. Het jaarverslag uit 2003 toont dat de VPRO niet gezien wil worden als een doorsnee omroep. Het thema (het jaarverslag als brievenrubriek), de vorm (geen A4 maar een vierkant formaat) en de paginanummering (geen reguliere, maar een zelfbedachte nummering) van dit jaarverslag, zijn alles behalve standaard. Het lijkt alsof deze revolutionaire aanpak wat betreft *corporate communication* niet winstgevend is geweest, want het jaarverslag van 2013 is, alhoewel rijk vormgegeven, op A4-formaat gedrukt met een normale paginanummering en een overkoepelend thema: oftewel een meer regulier jaarverslag. Autonomie, vernieuwing en mondige individuen komen hierin eerder in tekst naar voren dan in vormgeving. De VPRO lijkt, na wat innovatieve uitstapjes qua beeld en inhoud in hun jaarverslagen, toch de minder autonome kant op te gaan en meer in lijn met de gevestigde orde zijn jaarverslag vorm te geven. Een nadrukkelijke toevoeging hierbij is dat de omroep zijn autonomie blijft benadrukken.

5. “Hasta la pasta, dit is de villa”

5.1 Inleiding

Drie decennia lang verzorgde de VPRO de ochtendprogrammering voor de jeugd op zondagochtend. Met VILLA ACHTERWERK werden bekende *culthelden* geïntroduceerd, die tegenwoordig nog steeds tot de verbeelding spreken. Denk aan Thea en Thea, Rembo en Rembo en Roos en haar Mannen. Er werden “eigenzinnige” jeugdprogramma’s uitgezonden “waar grote mensen stiekem ook graag naar kijken”.¹⁴⁷ In 2008 noemde de VPRO VILLA ACHTERWERK zelfs “anti-eenheidsworst en pro-uniek, voor wie zijn grenzen wil verleggen, zijn talenten wil optimaliseren en beter, slimmer, gelukkiger en vooral origineler wil worden”.¹⁴⁸ In dit hoofdstuk zal onderzocht worden vanuit welke intentie VILLA ACHTERWERK-medewerkers en –makers het jeugdblok vormgaven. Deze intentie is gekoppeld aan het feit dat televisie een betekenisgevende of ideologische praktijk is. Ideologieën van omroepen, zenders of zelfs programma’s vormen een houvast voor de intentievormgeving van programmamakers. Intenties kunnen verschillen van een educatieve inslag (zoals het jeugdprogramma SESAMSTRAAT) naar een propagerende functie (zoals UITZENDING VOOR POLITIEKE PARTIJEN). In dit hoofdstuk zal eerst omschreven worden wat VILLA ACHTERWERK is, waarna vervolgens middels een korte discoursanalyse wordt gekeken hoe de VPRO zijn jeugdbeleid formuleerde. Aansluitend worden de intenties van de makers onderzocht aan de hand van een interview met Els Kuiper, werkzaam bij VILLA ACHTERWERK vanaf 1989 en nu verantwoordelijk voor de inkoop van VPRO Jeugd, en aan de hand van reeds gepubliceerde interviews met medewerkers en makers van het jeugdblok.

5.2 Wat is VILLA ACHTERWERK?

De VPRO introduceerde op 7 oktober 1984 de eerste editie van het jeugdblok VILLA ACHTERWERK. De omroep besloot om kinderprogrammering te ontwikkelen, omdat er vanuit het omroepbestel te weinig aandacht voor jeugd was.¹⁴⁹ Daarnaast behaalde de omroep in datzelfde jaar de B-status, wat invloed had op het aantal uitzendingen.¹⁵⁰ Volgens Els Kuiper zorgden deze ontwikkelingen ervoor dat jeugdprogrammering een speerpunt werd voor de VPRO.¹⁵¹ Het jeugdblok, dat in de beginjaren nog geen VILLA ACHTERWERK heette maar HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN (en later kort EEN KAART VAN STEEN) en werd

¹⁴⁷ VPRO, *Blik op de VPRO*, 2008, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://weblogs.vpro.nl/pers/files/2008/08/blik-op-de-vpro1.pdf>: 44.

¹⁴⁸ Ibidem.

¹⁴⁹ VPRO, “Villa Achterwerk,” *VPRO.nl*, geraadpleegd 26 februari, 2014, <http://winkel.vpro.nl/thema/villa-achterwerk/>.

¹⁵⁰ VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*, 1.

¹⁵¹ Kuiper.

uitgezonden op zondagmiddag, was bij de start een plek waar kinderen filmpjes konden kijken aangevuld door Jan Steen en zijn huiselijke avonturen. Het programma werd daarnaast onderbroken door het JOURNAAL en SOCUTERA en was derhalve nog niet in magazinevorm. In 1985 verhuisde het programma van zondag- naar woensdagmiddag waar het de naam BIJ NIEUWEGEIN RECHTSAF kreeg. Bekende programma's waren in die tijd THEA EN THEA en PLAFOND OVER DE VLOER van Wim T. Schippers. De presentatie werd in deze jaren verzorgd door Simon van Leeuwen en later Kees Prins. Vanaf 1987 kreeg VILLA ACHTERWERK een vaste plek op de zondagmorgen van negen tot elf uur. De presentatie was in handen van de Drie Dikke Dames die naast programma's aaneen praten ook liedjes zongen. Programma's die in deze jaren werden geïntroduceerd waren REMBO EN REMBO, DAG MENEER DE KOEKEPEER, POOTJES met Midas Dekkers en MEVROUW TEN KATE. De Dikke Dames werden in 1992 opgevolgd door het stel TruD en P. Vanuit hun villa presenteerden zij het jeugdblok, wat vanaf dan VILLA ACHTERWERK heet, verwijzend naar de achterpagina van de VPRO gids. In de jaren die volgden presenteerden verschillende presentatoren het programma en werd er ook gekozen voor een periode zonder presentatoren. In 1996 begonnen Roos en haar Mannen aan DE VILLA FABRIEK en in korte tijd werden zij razend populair. De roze koeken, de rode knop en programma's als ZAAL, LOENATIK, TAARTEN VAN ABEL en MADELIEF werden synoniem voor VILLA ACHTERWERK. Na tien jaar gaven Roos en haar Mannen het stokje over aan wisselende jonge presentatoren en in 2007 werd VILLA ACHTERWERK live in de vorm van VILLA LIVE, gepresenteerd door onder andere rapper Willie Wartaal en acteur Horace Cohen. Dit live-karakter werd in 2008 weer vervangen door VILLA ACHTERWERK in de oude vorm met als presentator Maxim Hartman, bekend van REMBO EN REMBO. Deze tendens werd in 2009 voortgezet met de introductie van VILLA ACHTERWERK THE POPGROEP, een combinatie van personages en poppen in *soap* vorm. In 2009 werd het jeugdblok omgedoopt tot VILLA ACHTERWERK VAN HIER TOT TOKIO met presentatoren Kai, Moen, Miki en Bo. Sociale media zijn in deze opzet belangrijk, de presentatoren proberen zoveel mogelijk contact te krijgen met hun publiek. Een tweetal programma's uit deze tijd zijn HOLLAND SPORT JUNIOR en GEK OP JOU met rapper Yes-R. In de zomer van 2013 stopt VAN HIER TOT TOKIO en daarmee ook VILLA ACHTERWERK als jeugdblok op zondagochtend. De zondagmorgenprogrammering voor de jeugd wordt tegenwoordig nog steeds gevuld door de VPRO, maar niet meer in de vorm van een televisiemagazine.¹⁵²

¹⁵² Geschiedenis24, "Villa Achterwerk is jarig," *geschiedenis24.nl*, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2009/oktober/Villa-Achterwerk-is-jarig.html>.

5.3 Jeugdbeleid VPRO

“Met een zelden vertoond enthousiasme heeft een gloednieuwe afdeling jeugdprogramma’s onder leiding van Trudy van Keulen en Burny Bos laten zien wat er op het gebied van kinderprogramma’s al niet mogelijk is”.¹⁵³ Zo opent het jaarverslag van 1984 het onderdeel jeugdtelevisiebeleid. De VPRO stelde zichzelf in 1984 de taak om een programmapakket aan te bieden voor jongeren, “waaruit zal blijken dat jonge kijkers net zo serieus door de VPRO worden genomen als volwassen kijkers”.¹⁵⁴ Dit laat zien dat de VPRO vanaf het verkrijgen van zijn B-status jeugdprogrammering als een belangrijke pijler beschouwt. In het jaarverslag van 1993 komt deze houding wederom naar voren, waarbij jeugdprogramma’s voor de omroep volgens traditie een belangrijk element zijn in de programmering, 158 uur wordt in dat jaar gevuld met jeugdprogramma’s.¹⁵⁵ Volgens de VPRO kenmerkt het jeugdaandeel “zich door een verrassend groot aantal nieuwe, inventieve programma’s”.¹⁵⁶ In 2003 presenteren Roos en haar Mannen VILLA ACHTERWERK, wat volgens het jaarverslag van dat jaar het jeugdbeleid van de VPRO kenmerkt: “de brutaliteit van de presentatie bepaalt in hoge mate het gezicht van VPRO Jeugd”.¹⁵⁷ Nieuw en gevestigd talent krijgt in 2003 de ruimte om programma’s te ontwikkelen en de VPRO stelt dat ook in het jeugdbeleid er niet geteerd wordt op bestaande formules maar steeds nieuwe initiatieven moeten worden ontwikkeld. Opvallend is dat in het jaarverslag van 2013 geen specifieke aandacht wordt besteed aan het jeugdbeleid van de VPRO. Dit doet voorzichtig concluderen dat het algemene beleid van de VPRO ook betrekking heeft op het jeugdbeleid van de omroep. Dit wil zeggen dat er aandacht is voor vernieuwing, de mens als mondig individu en aandacht voor mensen in de knel.¹⁵⁸

5.4 Intentie van VILLA ACHTERWERK

Vanuit de opvatting van de VPRO dat er te weinig aandacht werd besteed aan jeugdprogrammering bij de publieke omroep, ontwikkelden Burny Bos en Trudy van Keulen een jeugdblok bekend onder de naam VILLA ACHTERWERK.¹⁵⁹ In de beginjaren werd er amper tot niet naar kijkcijfers gekeken. Dit had invloed op het soort programma’s die het jeugdblok bevatte. Volgens Kuiper was er ruimte om “gekke dingen” te maken, waardoor makers een brede, creatieve ruimte hadden om allerlei *formats* te ontwikkelen. In de loop der jaren is deze vrijheid ingeperkt, mede door de komst van de overkoepelende organisatie Z@PP, die

¹⁵³ VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*, 35.

¹⁵⁴ *Idem*, 4.

¹⁵⁵ VPRO, *VPRO 1993 jaarverslag*, 40.

¹⁵⁶ *Ibidem*.

¹⁵⁷ VPRO, *VPRO Jaarverslag 2003, Geachte VPRO*, 28.5.

¹⁵⁸ Zie paragraaf 4.3.4 *VPRO in 2013*.

¹⁵⁹ VPRO, “Villa Achterwerk”.

de jeugdprogrammering vanaf 2005 bepaalde.¹⁶⁰ Maar ondanks de aanwezigheid van dit kinderblok van de NPO, wist VILLA ACHTERWERK programma's uit te zenden die in lijn zijn met de identiteit en visie van de VPRO.

Uit verschillende interviews met (oud-)medewerkers van het jeugdblok blijkt dat er een aantal belangrijke pijlers zijn bij het tot stand komen van VILLA ACHTERWERK. Deze interviews zijn voornamelijk afkomstig uit 2004 (middels het zoekstelsel LexisNexis), het jaar waarin het jeugdblok zijn vijftiende verjaardag vierde. Echter, de uitspraken die in deze interviews zijn gedaan, worden nog steeds gedragen, zoals blijkt uit het interview met Els Kuiper. In lijn met de VPRO is hoge kwaliteit van de programma's bij VILLA ACHTERWERK een vereiste. En deze kwaliteit wordt behaald door het aantrekken van bevoegde programmamakers.¹⁶¹ Programmamakerster Anja Kriek, bekend van onder andere BUIKZINGEN, stelt: "[...] VILLA ACHTERWERK wil steeds dingen uit de maatschappij vertalen naar de belevingswereld van kinderen. Hier worden ze serieus genomen, zonder dat we betuttelend worden. Voor programmamakers betekent dit dat ze eerst kunnen doen wat ze zelf leuk vinden en niet meteen denken: snappen de kinderen dit?".¹⁶² Els Kuiper beaamt dit, als zij stelt dat er bij VILLA ACHTERWERK vanuit de maker wordt gewerkt en niet noodzakelijk vanuit kinderen en jongeren. Daarnaast oppert zij dat de programma's van het jeugdblok nooit kinderachtig waren en het ook wel "volwassen kindertelevsie" genoemd kon worden. Kinderen werden in VILLA ACHTERWERK op een serieuze manier benaderd. Kuiper stelt dat een onbewuste kernwaarde was dat de programma's die uitgezonden werden, "leuk waren voor je oma, maar ook voor jezelf".¹⁶³ Oud VPRO-directeur Derrick Bergman beweert dat het jeugdblok niet op de hurken zit bij kinderen en niet betuttelt maar ze juist serieus neemt.¹⁶⁴ VILLA ACHTERWERK brengt programma's die niet perse voor kinderen gemaakt zijn, maar wel voor hen geschikt zijn.¹⁶⁵ Dit betekent ook dat pedagogiek en moraal geen onderdeel uitmaken van de intentie van VILLA ACHTERWERK. Anna van der Staak, hoofd jeugd afdeling van de VPRO, stelt dat VILLA ACHTERWERK niet was opgezet als schooltelevisie, alhoewel de programma's wel kunnen "dienen ter ontwikkeling of bevestiging van smaak en humor". Volgens van der Staak balanceert het jeugdblok en de verdere jeugdprogrammering van de VPRO op de grens, wat wordt gezien als het

¹⁶⁰ Kuiper.

¹⁶¹ Sjak Jansen, "In de villa werd gewoon gevloekt en gemept," *Algemeen Dagblad*, 18 december, 2004, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/newssubmitForm.do>.

¹⁶² Bart van Zoelen, "Villa Achterwerk trakteert zichzelf," *BN/DeStem*, 16 oktober, 2004, geraadpleegd 19 maart 2014, http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/focusSearch.do?risb=21_T19627275131&pap=results_listview_Listview&formStateKey=29_T19627275135&format=GNBEXLIST&returnTo=20_T19627285883.

¹⁶³ Kuiper.

¹⁶⁴ Jansen.

¹⁶⁵ Janneke Essen, "Je moet voor kinderen niet kinderachtig zijn' Media volgens de makers; interview Machteld van Gelder, producent van (kinder)programma's op tv," *De Volkskrant*, 5 januari, 2013, geraadpleegd op 8 april 2014, <http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/newssubmitForm.do>.

handelsmerk van de omroep en VILLA ACHTERWERK.¹⁶⁶ Hierbinnen moeten kinderen net zo behandeld worden als volwassenen en als volwaardig individu.¹⁶⁷

Dit laatste is in lijn met de mondigheid van kinderen. Volgens Anna van der Staak zorgde VILLA ACHTERWERK ervoor dat het duidelijk werd dat kinderen ook iets te melden hadden.¹⁶⁸ Daarbij waren 'humor' en 'gevoel' belangrijke pijlers, thema's waar kinderen zich mee kunnen identificeren. Een programma als ACHTERWERK IN DE KAST liet duidelijk zien dat verhalen door en voor kinderen succesvol konden zijn.¹⁶⁹ Daarnaast stelt groepsredacteur jeugdprogramma's van de VPRO Daniëlle Lunenburg in 2004 dat VILLA ACHTERWERK het als taak ziet om een bijdrage te leveren aan de ontwikkeling van smaak en mondigheid van burgerschap.¹⁷⁰ Derrick Bergman stelt dat het jeugdblok voornamelijk in de eerste twee decennia 'humor' hoog in het vaandel had staan. Hij zegt hierover in een interview: "[De programma's van VILLA ACHTERWERK gingen] gewoon over seks, er werd gevloekt en gemept en zelden had je het idee dat je 'iets leerde', het was vooral heel grappig".¹⁷¹

Vernieuwing bleek ook belangrijk te zijn voor het jeugdblok. Termen als experimenten en nieuw zijn in de geanalyseerde interviews terugkerende thema's. Zo stelt Anna van der Staak in een interview dat de "kracht van VILLA ACHTERWERK 'm zit in dat we steeds met nieuwe programma's en nieuwe formules komen".¹⁷² Daarnaast is het jeugdblok onderscheidend wat betreft jeugdprogrammering door de structuur. VILLA ACHTERWERK is opgezet als magazine, waarbij twee uur lang onafgebroken televisie wordt gemaakt en programma's afgewisseld worden met sketches en liedjes. Volgens Marco Versluis, eindredacteur van het jeugdblok in 2010, zorgt deze structuur ervoor dat een diversiteit aan makers, van zowel animatie als film, de kans krijgen om te experimenteren.¹⁷³ Els Kuipers voegt hieraan toe dat er voornamelijk in de jaren negentig veel werd geëxperimenteerd met televisievormen. Programma's hadden geen vaste tijd en konden derhalve vijf tot dertig minuten duren, wat de makers ook een bepaalde vrijheid gaf.¹⁷⁴

Deze vrijheid is bij de 'makersomroep', zoals de VPRO zichzelf graag ziet, een belangrijk component.¹⁷⁵ Machteld van Gelder, maker van TAARTEN VAN ABEL, noemt deze

¹⁶⁶ Monique Brandt, "Twintig jaar Villa Achterwerk wordt gevierd, maar het is wel een feestje met een zwart randje," *Het Parool*, 10 juni, 2004, geraadpleegd 19 maart 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁶⁷ Rachida Azough, "Lefgozertje van twintig," *De Volkskrant*, 9 oktober 2004, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁶⁸ Brandt.

¹⁶⁹ Jeroen den Blijker, "VPRO probeert de jeugd niets te leren; Kindertelevisie," *Trouw*, 13 juni, 2002, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁷⁰ Jansen.

¹⁷¹ Ibidem.

¹⁷² Mediaredactie, "VPRO's Villa Achterwerk drijft op eigen producties," *Dagblad van het Noorden*, 23 september, 2002, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁷³ Nico de Boer, "Villa Achterwerk maakt frisse start," *Dagblad De Limburger*, 18 september, 2010, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁷⁴ Kuiper.

¹⁷⁵ Lennart van der Meulen, "VPRO móet reorganiseren," *VPRO.nl*, 1 juni, 2013, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.vpro.nl/lees/nieuws/vpro-reorganisatie.html>.

vrijheid ook wel “vrijheid, blijheid”.¹⁷⁶ Zij roemt de omroep en het jeugdblok om het feit dat ze een televisieserie mocht maken waarbij ze niet werd belemmerd door derden. Deze vrijheid schemert ook door in de programmering van het jeugdblok, dat volgens Daniëlle Lunenburg voortkwam uit “de verbeeldingskracht en bevlogenheid van de makers, wat vaak leidt tot oorspronkelijke, modern vormgegeven televisie waarin kinderen zich kunnen herkennen”.¹⁷⁷ Verbeeldingskracht en bevlogenheid worden door medewerkers dikwijls aangevuld met oorspronkelijkheid en originaliteit.¹⁷⁸ De makers van het jeugdblok hadden maling aan de pedagogische regels die “televisie saai en voorspelbaar maken”.¹⁷⁹ Doel was om “mooie, eigenzinnige televisie te maken” met kwaliteit als belangrijk ingrediënt.¹⁸⁰ Volgens Lunenburg hadden de programma’s van VILLA ACHTERWERK “een bepaalde ziel, de ziel van de maker” en dat dit geld kost, dat ontging Anna van der Staak niet.¹⁸¹ Echter, volgens Van der Staak was creativiteit belangrijker dan geld en werd het aanbod van VILLA ACHTERWERK voornamelijk bepaald door de makers die op gevoel en kennis bepaalden wat kinderen leuk zouden vinden.¹⁸² De term ‘prikkelen’ is binnen deze context een belangrijk onderdeel van het jeugdblok: “De VPRO wil juist prikkelen”.¹⁸³ Met prikkelen wil de omroep benadrukken dat de programma’s van de VPRO tot nadenken moeten stemmen

5.5 Conclusie

Zoals hierboven beschreven, was VILLA ACHTERWERK voor makers de plek om te experimenteren en om, zonder tussenkomst van derden, mooie, grappige, ontroerende of gekke programma’s te maken. De makers van het jeugdblok kenden daardoor ook eigen kernwaarden aan VILLA ACHTERWERK toe. Vanuit de intentie dat kinderen serieus genomen en niet betutteld moesten worden, maakten de programmamakers anti-moralistische programma’s die veelal wars van pedagogiek waren en waarbij kinderen net zo behandeld werden als volwassenen. Vernieuwing en experiment waren hierbinnen een belangrijke factoren die volgens de omroep zorgden voor een hoge kwaliteit en het ontwikkelen van een eigen smaak, wat tot gevolg zou moeten hebben dat de kijkertjes mondige individuen zouden worden. Het jeugdblok balanceerde op de grens met programma’s waarin seks en geweld niet geschuwd werden, zoals THEO EN THEA en PURNO DE PURNO. Maar altijd werden de programma’s volgens de makers van het jeugdblok gemaakt vanuit de bevlogenheid en de ziel van de maker. VILLA ACHTERWERK was volgens de oud-

¹⁷⁶ Esther Scholten, “VPRO wil prikkelen,” *Trouw*, 28 december, 2002, 4 juni, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

¹⁷⁷ Jansen.

¹⁷⁸ Ibidem.

¹⁷⁹ Ibidem.

¹⁸⁰ Ibidem.

¹⁸¹ Esther Bakker, “De Amsterdam-Zuidjes! Krijgen we dat weer,” *De Volkskrant*, 25 april, 1998, 4 juni, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Den Blijker.

¹⁸² Den Blijker.

¹⁸³ Scholten.

medewerkers derhalve creatief en origineel. Anna van der Staak stelt dat VILLA ACHTERWERK een zaadje plantte bij de jongere generatie: “Als je kinderen laat opgroeien met gevarieerde en smaakvolle televisie, geef je ze een rijkdom in denken mee. Bovendien zijn ze de kijkers van de toekomst”.¹⁸⁴

Wat in deze discoursanalyse naar voren komt is dat alle makers uit de geanalyseerde krantenartikelen (en Els Kuiper) dezelfde kernbegrippen toekennen aan het blok. Hoewel de formulering uiteraard per geïnterviewde verschilt, worden kinderen serieus nemen (“niet betuttelen” en “niet op de knietjes zitten”), vernieuwen (“experimenteren” en “innoveren”) en makergerichte inhoud bieden (“vanuit de ziel van de maker”) als de belangrijkste pijlers van het jeugdblok gezien. Deze kernbegrippen of –waarden kennen een bepaalde consensus met de VPRO-identiteit. Het individu moet mondig zijn en wordt serieus genomen, vernieuwing is een belangrijk aspect en makers vormen de kern van de omroep.

Als men naar de context kijkt bij VILLA ACHTERWERK en de VPRO, kan gesteld worden dat er een bepaalde correlatie bestaat tussen de identiteit van de VPRO en de intentie van het jeugdblok. VILLA ACHTERWERK werd gemaakt vanuit de overtuigingen en tradities van de VPRO, maar het vulde in dertig jaar ook de identiteit aan en benadrukte deze. De content van VILLA ACHTERWERK is bepalend geweest voor de continuering en herformulering van de VPRO-identiteit. Het jeugdblok is een televisiemagazine geweest dat sterk de VPRO-boodschap heeft verkondigd en op een vernieuwende manier mondig individuen heeft willen opleiden. Alhoewel er een kleine discrepantie (zoals de termen ‘autonomie’ en ‘onafhankelijkheid’) bestaat in de formulering van de identiteit van de VPRO en de intentie van het jeugdblok, is deze laatste, ook volgens de makers, een typisch voorbeeld van een echt VPRO-product.

¹⁸⁴ Scholten.

6. Analyse VILLA ACHTERWERK

6.1 Inleiding

Van 7 oktober 1984 tot 9 juni 2013 zond de VPRO het jeugdblok VILLA ACHTERWERK uit. Zoals eerder aangegeven, veranderde de structuur van het programma in de loop der jaren. Wat echter volgens de makers bleef was het de overduidelijke VILLA ACHTERWERK-stempel. In deze analyse zullen drie decennia van het jeugdblok geanalyseerd worden, om op die manier de gecommuniceerde ideologie van het jeugdblok te vatten.

Uit de discours- en interviewanalyses komt naar voren dat het mondige individu, mensen in de knel en vernieuwing belangrijker pijlers zijn voor de VPRO. Daarnaast biedt de omroep kunst en cultuur een podium. Logischerwijs zouden deze kernwaarden terug moeten komen in het jeugdblok waarbij, volgens de makers, kinderen serieus genomen moeten worden, vernieuwing een belangrijk component is en de makers de spil achter het jeugdblok zijn. En deze makers balanceren vaker op het randje van wat kan dan dat ze conventionele programma's maken. Met als handvat John Fiske's *codes of television* is er naar acht afleveringen van VILLA ACHTERWERK gekeken. Omdat zijn ideologische codes voor dit onderzoek niet toereikend waren, zullen hieronder ideologieën worden geoperationaliseerd die passen bij het jeugdblok. Een uitgebreide analyse aan de hand van de *codes of television* is terug te vinden in bijlage 1. In dit hoofdstuk zal per decennium kort onderzocht worden welke ideologie VILLA ACHTERWERK communiceerde, waarbij ideologie een nuance is op de Marxistische benadering van het concept. Ideologie wordt in dit onderzoek gezien als een systeem van overtuigingen in de ideologische instelling televisie. Er wordt dus niet gekeken naar machtsrelaties, waar het concept ideologie zich voor een groot deel mee bezig houdt. Dankzij de operationalisering van ideologie in het theoretische kader, wordt er in dit onderzoek gekeken naar welke boodschap de makers van een programma willen meegeven aan hun kijkers. Na deze analyse van de ideologieën in de programma's van VILLA ACHTERWERK, volgt een conclusie met daarin per decennium een terugkoppeling naar de kernwaarden van de VPRO en de intentie van het jeugdblok.

6.2 *Codes of television*

John Fiske's *codes of television* vormen een handvat voor het analyseren van ideologieën in televisieprogramma's. Echter, de door hem geformuleerde ideologische codes zijn voor de analyse van VILLA ACHTERWERK niet toereikend. Hij geeft ideologieën als "individualisme,

patriarchaat, ras, klasse, materialisme, kapitalisme, enzovoort".¹⁸⁵ Alhoewel relevant voor televisie als ideologische praktijk, passen deze codes niet allemaal bij het jeugdblok en de ideologie die het communiceert. Daarnaast zijn deze ideologische codes verwant aan machtsrelaties, een aspect dat niet de hoofdmoot is van dit onderzoek. Gebaseerd op de discoursanalyses van de identiteit van de VPRO en de intentie van de makers van VILLA ACHTERWERK in de voorgaande hoofdstukken, heb ik de volgende ideologieën gedistilleerd:

- Individualisme
- Autonomie
- Innovatie
- (Anti)moralisme
- Impertinentie

Bij de ideologische code 'individualisme' staat het individu centraal en staat, in het geval van VILLA ACHTERWERK, het kind los van volwassenen. Het kind is dus geen onderdeel van een groter geheel, maar een eigen persoon met eigen meningen en opvattingen. 'Autonomie' kan op twee verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Autonomie van het kind verwijst naar de onafhankelijke positie van een kind, wat een bepaalde overlap kent met individualisme. Belangrijker is de formulering van autonomie van de programmamakers van het jeugdblok. Zonder inmenging van de omroep of bijvoorbeeld de Nederlandse Publieke Omroep stelt VILLA ACHTERWERK dat zij jonge programmamakers een platform biedt om op autonome wijze hun programma's tentoon te stellen. In het verlengde van deze vorm van autonomie ligt de makersgerichte inhoud dat het jeugdblok wilt bewerkstelligen. De ideologische code 'innovatie' staat voor vernieuwen, experimenteren en innoveren binnen programma's in het jeugdblok. Het begrip '(anti)moralisme' is gestoeld op de notie dat kinderen niet betuttelen en wars van pedagogiek zijn belangrijke pijlers voor het jeugdblok zijn.¹⁸⁶ 'Impertinentie' is de laatste ideologische code, die verwijst naar de humoristische en brutale inhoud die VILLA ACHTERWERK haar kijkers wil bieden.

De bovengenoemde ideologische codes zijn gelinkt aan de kernwaarden en –termen van de VPRO en VILLA ACHTERWERK. Zo representeert individualisme de mens (dus ook het kind) als mondig individu, autonomie de makersgerichte inhoud, innovatie het willen vernieuwen, antimoralisme het niet betuttelen van kinderen en impertinentie de humor en de brutaliteit die het jeugdblok wil vertegenwoordigen. In de onderstaande paragrafen zullen acht uitzendingen van VILLA ACHTERWERK worden geanalyseerd aan de hand van deze ideologische codes.

¹⁸⁵ Fiske, 5.

¹⁸⁶ Essen.

6.3 VILLA ACHTERWERK in 1984

HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN (HHVJS) was in 1984 de start van het uiteindelijk dertigjarige bestaan van VILLA ACHTERWERK. Hoofdpersonage Jan Steen, kindervriend en anarchist, beleefde tweewekelijks avonturen en stelde daarnaast zijn huis open voor kinderen om filmpjes te kijken en te luisteren naar verhalen.¹⁸⁷ Hieronder volgt een overzicht van de gecommuniceerde ideologieën in de programma's van twee afleveringen HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN. Een uitgebreide analyse van de afleveringen van 7 oktober en 9 december 1984 is terug te vinden in bijlage 1.

6.3.1 HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN: 7 oktober 1984.

De eerste aflevering van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN bestond uit een presentatieonderdeel door Jan Steen en vier programmaonderdelen. De ideologieën die horen bij deze programmaonderdelen luiden als volgt:

Presentatie Jan Steen

De gecommuniceerde ideologie van de presentatieonderdelen van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN is antimoralisme. Dit wordt gekenmerkt doordat volwassenen zich net zo kinderlijk gedragen zijn als kinderen. En vice versa.

DER KLEISTERMAN

DER KLEISTERMAN laat zien dat je als individu de wereld kan verfraaien. Het programma communiceert derhalve het idee dat je zelf verantwoordelijk bent om de wereld mooier voor jezelf te maken. Ideologisch gezien bevat dit programma het denkbeeld van autonomie via een moralistische boodschap.

BUSTER

De notie die de makers van BUSTER de kijkers willen meegeven, is dat hoe eng pestkoppen ook zijn, als je creatief bent is niemand te groot. Voor jezelf opkomen is zodoende een essentiële boodschap in de film. De ideologische code die hierbij past is individualisme.

BUURMAN EN BUURMAN

BUURMAN EN BUURMAN communiceert een bepaalde vorm van innovatie. De twee buurmannen zijn toekomstgericht en willen hun eigen wereld creëren. In een diepere laag kan geconcludeerd worden dat BUURMAN EN BUURMAN een moralistische boodschap bevat: recycling of hergebruik wordt al leuk gecommuniceerd.

BABYTELEVISIE

Door het vervreemdende gegeven van BABYTELEVISIE is te concluderen dat de ideologische code die hierbij past, innovatie is. De makers willen duidelijk een visueel experiment creëren.

¹⁸⁷ Jaarverslag 1984, 36.

6.3.2 HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN: 9 december 1984

De aflevering van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN van 9 december 1984 bevatte een presentatieonderdeel dat werd verzorgd door Jan Steen, één animatie en een registratie van een toneelstuk. De ideologieën in deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie Jan Steen

Omdat de presentatievorm van Jan Steen gelijk staat aan die van de uitzending van 7 oktober, kan geconcludeerd worden dat in de uitzending van 9 december dezelfde ideologie wordt gecommuniceerd, namelijk: antimoralisme.

Naamloze Animatie

De naamloze animatie lijkt de boodschap te willen communiceren dat klassieke muziek mooi is. Het gehele narratief steunt immers op deze muziekvorm. Daarnaast laat het zien dat je als kleinste (in dit geval de muis) niet onderaan de voedselketen hoeft te staan. Als je slim bent kan je jezelf redden. De ideologische codes die hierbij passen zijn moralisme, er zit een opvoedende notie wat betreft klassieke muziek in, en individualisme.

CAS, CARS & CAZIMIR

Het toneelstuk CAS, CARS & CAZIMIR communiceert in eerste instantie het belang van kunst voor kinderen. Hierbij past de ideologische code van moralisme. Daarnaast bevat het innovatie, omdat het uitzenden van een toneelstuk voor kinderen op televisie toentertijd vernieuwend was.

6.4 Villa Achterwerk in 1993

VILLA ACHTERWERK werd in 1993 elke week door andere kinderen gepresenteerd. In de leegstaande villa van VILLA ACHTERWERK kondigden deze kinderen de vaste programma's van het jeugdblok aan. Daarnaast vertelden zij kort iets over zichzelf of lichtten toe wat zij hadden meegenomen. De aflevering van 4 april 1993 draait om het thema 'Rotterdam' en dientengevolge presenteren twee Rotterdamse kinderen het jeugdblok. Jef en zijn hond Pepsi presenteren de aflevering van 3 oktober 1993. Hieronder volgt het overzicht van de gecommuniceerde ideologieën van de twee afleveringen van VILLA ACHTERWERK. Een uitgebreide analyse van de afleveringen van 4 april en 3 oktober 1993 is terug te vinden in bijlage 1.

6.4.1 VILLA ACHTERWERK: 4 april 1993

De aflevering van VILLA ACHTERWERK van 4 april bestond uit een presentatiekader waarin twee kinderen elf programma's aankondigden. De ideologieën van al deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie

De presentatieonderdelen communiceren dat kinderen net zo gemakkelijk een televisieprogramma kunnen presenteren als volwassenen. Kinderen zijn net zo mondig en professioneel als volwassenen en krijgen bij VILLA ACHTERWERK een podium om dit te etaleren. De ideologische codes die hierbij passen zijn individualisme en autonomie.

BABAR

De animatieserie BABAR communiceert de morele boodschap dat een gedegen voorbereiding meer vruchten afwerpt dan roekeloos beginnen zonder duidelijk plan. Moralisme is derhalve een duidelijke ideologische code die terugkomt in het programma.

BRUM

De ideologie die het programma BRUM communiceert, is dat je avonturen beleeft als je naar buiten gaat en contact legt met vreemden. Hierbij is individualisme belangrijk, want alleen de kijker zelf kan bepalen om op avontuur te gaan, net zoals Brum.

ZENO

ZENO communiceert de notie van impertinentie en individualisme. Het personage Zeno bepaalt zijn eigen lot en is daar brutaal in. Dat de uitkomst van deze keuze niet rooskleurig is, accepteert Zeno.

GEOGRAFISCHE FABELS

GEOGRAFISCHE FABELS wil een bepaald moraal meegeven aan de kijkers. Namelijk dat plannen en vooruitdenken een belangrijk eigenschap is voor een individu. Moralisme is hierbij derhalve de ideologische code.

SIGGI EN HET VEULEN

Voornamelijk de componenten conflict en narratief vormen de ideologie die SIGGI EN HET VEULEN communiceert. Deze luidt als volgt: individualisme en impertinentie (vertrouwen op je eigen instinct).

DE BERGBEKLIMMERS

De ideologie die DE BERGBEKLIMMERS tracht over te brengen, is dat buiten actief zijn plezierig is. Er zit dus een moralistische boodschap achter het programma.

THE ADDAMS FAMILY

THE ADDAMS FAMILY toont een omgedraaide wereld waarin slecht goed is en vies lekker. Het toont een bepaalde notie van omdenken. Derhalve zorgt het narratief niet voor een ideologie die aan de kijkers wordt meegegeven. De gecommuniceerde ideologie van THE ADDAMS

FAMILY valt binnen jezelf zijn en kan dus geformuleerd worden als individualisme.

REPORTAGE UIT DE MAASSTAD

Inhoudelijk communiceert REPORTAGE UIT DE MAASSTAD geen duidelijke ideologie. Hoofdpersonage Melanie geeft als enige boodschap mee de kijkers mee dat varen leuk is en je er rijk van kan worden. Kapitalisme is derhalve het enige aanknopingspunt, alhoewel de makers deze intentie zeer waarschijnlijk niet hadden. Vanuit het idee van het programma, kinderen laten zelf zien wat ze leuk vinden, kan gezegd worden dat VILLA ACHTERWERK kinderen een platform wil geven, omdat hun zelfgeregisseerde verhalen net zo interessant zijn als die van professionele makers. Derhalve vormt autonomie de ideologische code van REPORTAGE UIT DE MAASSTAD.

AUTOMATENMANNETJE

AUTOMATENMANNETJE bevat geen duidelijke boodschap waarop de maker de kijker wil attenderen. Het lijkt er voornamelijk op dat de makers een grappige sketch wilden maken, zonder daar een gewichtige boodschap aan te willen hangen. AUTOMATENMANNETJE communiceert zodoende de ideologische code van innovatie.

DE TUIN

Wat DE TUIN communiceert naar zijn kijkers is de notie dat je eigen angst niet moet leiden tot spanning met je vrienden. Daarnaast laat DE TUIN zien dat een maatschappij, bestaande uit alleen kinderen, kan bestaan. De setting van DE TUIN geeft namelijk een microsamenleving weer, waarbij ouders niet bestaan of relevant zijn. De ideologische code die hierbij past, is autonomie.

REMBO & REMBO

REMBO & REMBO communiceert het idee dat flauwe grappen ook goede grappen kunnen zijn. Het programma is echter voornamelijk een experiment van de makers en communiceert zowel impertinentie als innovatie.

6.4.2 VILLA ACHTERWERK: 3 oktober 1993

De aflevering van VILLA ACHTERWERK van 3 oktober bestond uit een presentatiekader waarin presentator Jef zes programma's aankondigde. De ideologieën van deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie

De presentatieonderdelen van Jef communiceren dat kinderen net zo capabel zijn om een televisieprogramma te presenteren als volwassenen. Autonomie en individualisme zijn hierbij de ideologische codes.

BABAR

De ideologische boodschap van de geanalyseerde aflevering van BABAR is dat een schoon milieu belangrijk is voor de volgende generaties en dat volwassenen niet altijd gelijk hebben. De ideologische codes die hierbij passen zijn moralisme en autonomie.

MENEER DE KOEKEPEER

MENEER DE KOEKEPEER is een programma dat geen boodschap (moreel of niet) bevat. Het dient als platform voor animatoren om te experimenteren en is een magazineprogramma in het jeugdblok VILLA ACHTERWERK. Derhalve communiceert het de ideologische code van innovatie.

DE REPORTAGE

DE REPORTAGE communiceert de boodschap dat kinderen de filmmakers van de toekomst zijn en ze een platform geboden moet worden. Autonomie van deze kinderen vormt de ideologische boodschap.

POOTJES

POOTJES toont de kijker dat biologie een interessante discipline is, die naast leerzaam ook leuk is. Het programma heeft een opvoedende functie en de ideologische code moralisme is hierop van toepassing.

RUILEN

Het wereldbeeld dat RUILEN communiceert, is dat iedereen anders is en dat het bezoeken van een andere omgeving leerzaam kan zijn. De ideologische code die hierbij past is individualisme, de kinderen die gevolgd worden bij RUILEN zijn individuen die hun individualisme benadrukken door alleen een avontuur aan te gaan.

VERLIEFD

VERLIEFD communiceert geen essentiële boodschap. Wel geeft het, wederom, kinderen een platform om hun verhalen te vertellen. De ideologische code die hierbij past is derhalve autonomie.

6.5 VILLA ACHTERWERK in 2003

Het jeugdblok werd in de geanalyseerde afleveringen van 2003 gepresenteerd door twee verschillende presentatietrio's. In de uitzending van 19 januari verzorgden de drie presentatoren van het programma KAMERVRAGEN de presentatie. De aflevering van 14 december wordt aan elkaar gepraat door Roos en haar Mannen (Raymonde de Kuyper, Theo

Schouwerwou en Raymond Spannet). Hieronder volgt het overzicht van de gecommuniceerde ideologieën van deze twee afleveringen. Een uitgebreide analyse van de afleveringen van 19 januari en 14 december 2003 is terug te vinden in bijlage 1.

6.5.1 VILLA ACHTERWERK: 19 januari 2003

De aflevering van VILLA ACHTERWERK van 19 januari werd aan elkaar gepraat door de drie presentatoren van KAMERVVRAGEN. Daarnaast bevatte het jeugdblok zes programma's. De ideologieën van deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie

De presentatoren profileren de notie dat politiek voor kinderen belangrijk is en dat een kritische reflectie op politici cruciaal is bij de keuze voor je stem tijdens de verkiezingen. Daarnaast representeren de presentatoren het VILLA ACHTERWERK-kind in hun mondigheid, humor en kritische reflectie. De ideologische codes die bij deze noties passen zijn moralisme (op het gebied van politieke opvoeding) en individualisme. Daarnaast bevatten de presentatieonderdelen ook impertinentie, juist tegenover politici.

SOMMELTJES

De SOMMELTJES verkeren in een soort oorlog met elkaar. Wat zij niet beseffen is dat zij eigenlijk samen dezelfde vijand hebben en samen slachtoffer zijn. De notie dat het programma derhalve communiceert, is dat je niet door iemand moet laten vertellen wat goed en fout is. Zelf nadenken en zelf reflecteren is een belangrijke les. De ideologische code die hierbij hoort is moralisme, het programma bevat een moralistische boodschap en de makers willen kinderen deze boodschap meegeven.

DE DALTONS

De serie DE DALTONS communiceert de boodschap dat erbij horen leuk kan zijn, maar jezelf zijn nog leuker is. Daarnaast communiceert het op technisch niveau een bepaalde filmische kwaliteit. De ideologische codes die DE DALTONS produceert zijn individualisme wat betreft het narratief, en innovatie wat betreft de technische en dramaturgische kwaliteit van de serie.

AFGRIJSELIJKE VERHALEN

De gecommuniceerde ideologie van AFGRIJSELIJKE VERHALEN is het angstaanjagende motto dat zelfs iemand van wie je houdt (in dit geval de oma van het hoofdpersonage) een spook kan zijn. Niemand is bijgevolg te vertrouwen. Als deze ideologie verwoord moet worden in een ideologische code, is dat moralisme met een knipoog.

TAARTEN VAN ABEL

TAARTEN VAN ABEL geeft kinderen een platform om hun verhaal te vertellen. Derhalve past de ideologische code van autonomie bij het programma. De kinderen in het programma worden gepresenteerd als eigen individuen die zelf beslissingen nemen en hierop anticiperen.

BRUIKLENNERS

De ideologische code die past bij BRUIKLENNERS is voornamelijk innovatie. Omdat de aflevering van 19 januari onderdeel is van een langere serie, komt de ideologische boodschap van het programma nog niet naar voren. In de eerste aflevering wordt voornamelijk de ludieke (en vernieuwende) setting van de serie geïntroduceerd.

KINDERKAMERVragen

KINDERKAMERVragen bevat de moralistische boodschap dat kinderen ook het belang van stemmen moet worden bijgebracht en dat politici ook microproblemen, zoals pesten, op hun agenda hebben. Doel is om kinderen te laten inzien dat je stem laten gelden een zegen is. De kijkers krijgen van verschillende politieke partijen de partijprogramma's te zien, waardoor ze zelf kunnen beslissen welke partij het best bij ze past. Dit is in lijn met de ideologische code autonomie. Tevens bevat het programma moralisme (een opvoedend accent) maar toont het ook impertinentie: de presentatoren zijn brutaal tegenover de geïnterviewde politici.

6.5.2 VILLA ACHTERWERK: 14 december 2003

De aflevering van VILLA ACHTERWERK van 14 december werd gepresenteerd door Roos en haar Mannen. Dit presentatietrio kondigden drie programma's aan. De ideologieën van deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie

De ideologie die de presentatoren overbrengen, is dat er irriterende factoren kunnen zijn in een samenwerking, maar dat dit niet hoeft te betekenen dat deze samenwerking hierdoor belemmerd moet worden. Termen als doorzettingsvermogen en vergevingsgezindheid passen hierbij. Daarnaast bevat de presentatie ook een bepaalde mate van *slapstick* en humor. De ideologische codes die hierbij passen zijn antimoralisme, de presentatoren zijn wars van moralisme in hun gedrag en acties, en impertinentie.

EN TERECHT – AFLEVERING 8: EEN DOOS VOOR AFRIKA

EN TERECHT communiceert de notie van materialisme en kapitalisme van de Westerse wereld tegenover de armoede in Afrika. Het programma wil de kijker bewustzijn bijbrengen over de situatie in een ander land, zodat er een verandering in houding geïnitieerd kan worden. Dit bewustzijn valt de vatten in de ideologische code moralisme.

DEF DADA

DEF DADA communiceert geen duidelijk boodschap, maar biedt een platform aan jonge animatoren. Derhalve vormen innovatie en autonomie de ideologische codes van het programma.

WEG VAN JOU

De documentaire WEG VAN JOU brengt de boodschap dat scheiden zeker niet leuk is, maar het wel kan zorgen voor leuke nieuwe broertjes of zusjes. Door kinderen aan het woord te laten over de scheiding van hun ouders, krijgt deze belangrijke verandering in het leven van kinderen een individualistische inslag. Wat betreft de ideologische code is individualisme van toepassing.

6.6 VILLA ACHTERWERK in 2013

In 2013 verzorgden Kai (Phi Nguyen), Moen (Nhung Dam) en Miki (Marian Dang) VILLA ACHTERWERK onder de noemer VAN HIER TOT TOKIO. Deze drie vrienden praatten het jeugdblok aan elkaar, waarbij ze ook verschillende avonturen beleefden. In deze paragraaf zullen de ideologieën in de afleveringen van 13 januari en 9 juni 2013 geanalyseerd worden. Een uitgebreide analyse van deze afleveringen is terug te vinden in bijlage 1.

6.6.1 VILLA ACHTERWERK: 13 januari 2013

VAN HIER TOT TOKIO werd gedurende de aflevering van 13 januari gepresenteerd door Kai, Moen en Miki. Daarnaast bestond het jeugdblok uit vijf programmaonderdelen. De ideologieën die bij deze onderdelen passen, luiden als volgt:

Presentatie

De presentatoren van VAN HIER TOT TOKIO communiceren de boodschap PLUR!, waarbij deze letters staan voor Peace, Love, Understanding en Respect. Hiermee willen zij de kijkers de boodschap meegeven dat vrede, liefde, elkaar begrijpen en respect belangrijk zijn in de wereld. Derhalve bevat het programma een moralistische boodschap en dus de ideologische code moralisme.

HEBBIEDAAR? en HOBBIEDAAR?

HEBBIEDAAR? en HOBBIEDAAR? communiceert geen narratieve boodschap, maar vormt juist een aspect van bewustwording en cultuuropvoeding. Kijkers worden letterlijk opgeroepen op “ook eens een museum te bezoeken” en derhalve kunst te incorporeren in hun dagelijkse leven. Het programma heeft een opvoedende functie en bevat daardoor de ideologische code moralisme.

OVER LIEFDE

OVER LIEFDE biedt de geïnterviewde jeugd een platform waarop zij hun gevoelens kunnen uiten. De ideologische code autonomie is hierbij van toepassing, omdat de jeugd de kans krijgt om, zonder inmenging van bijvoorbeeld ouders, hun verhaal te doen.

MOOI BOYS 4 EVER

MOOI BOYS 4 EVER incorporeert nieuwe media in het traditionele medium televisie. In dat opzicht is het programma innovatief en gaat het met zijn tijd mee. Op het niveau van ideologische codes past innovatie bij MOOI BOYS 4 EVER.

WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS

De WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS geeft de kijkers van het jeugdblok geen directe boodschap mee. Het programma is een experiment van de programmamakers en het is puur verstrooiend bedoeld. Derhalve is het een innovatief en autonoom programma met een duidelijke vorm van impertinentie.

ZAAI

De notie die ZAAI communiceert, is dat je beste vrienden belangrijk zijn in het geval van het verlies van een geliefde. Daarnaast wil het op een humoristische manier de stereotypering over het boerenleven en boerinnen benadrukken. Op ideologisch gebied geeft ZAAI een moralistische boodschap mee, zodat het label moralisme aan het programma gehangen kan worden.

6.6.2 VILLA ACHTERWERK: 9 juni 2013

De aflevering van VAN HIER TOT TOKIO van 9 juni 2013 wordt eveneens door het presentatietrio Kai, Moen en Miki gepresenteerd. Het jeugdblok bevat negen programmaonderdelen. De ideologieën van al deze onderdelen luiden als volgt:

Presentatie

De presentatoren communiceren, net zoals in de uitzending van 13 januari, de notie PLUR! (Peaches, Love, Understanding en Respect). Deze slogan herhalen zij meerdere keren, waardoor het een soort mantra wordt. Het programma bevat met dit mantra een moralistische boodschap.

VILLA BOOK OF RECORDS

VILLA BOOK OF RECORDS communiceert een bepaalde notie van 'alles is mogelijk'. Er wordt geopperd dat zelfs kinderen een record kunnen breken. Daarnaast biedt het programma echte kinderen een manier om zichzelf te uiten en aan de wereld te laten zien wat ze kunnen. Derhalve zijn de ideologische codes autonomie - kinderen krijgen immers een podium - en

impertinentie – de recordpogingen die kinderen breken vallen in de categorie brutaal, zoals een boerrecord.

FILMPJE

FILMPJE representeert het idee dat kinderen de filmmakers van de toekomst zijn. Daarnaast biedt VILLA ACHTERWERK met het tonen van FILMPJE de programmamaker een podium om zijn kunst te laten zien. De ideologische code is derhalve autonomie.

DROOMKLUS

DROOMKLUS is een verstrooiende sketch die geen specifieke boodschap bevat. Derhalve kan gezegd worden dat het een 'humoristisch' programma vanuit het idee van de maker is. Tevens valt dit programma onder de ideologische code autonomie.

KLEREZOOI

Het programma KLEREZOOI communiceert de notie dat kinderen ook een stem en een mening hebben en dat ze niet bang zijn om deze te laten gelden, ook tegenover hun ouders. De ideologische codes horen bij KLEREZOOI zijn autonomie en impertinentie.

MACHINEPARK

MACHINEPARK is een korte sketch. De programmamakers van de sketch krijgen derhalve een platform bij VILLA ACHTERWERK en vormt autonomie de ideologische code.

ZO ZIE JE MAAR

Zoals de voice-over van ZO ZIE JE MAAR stelt, is de boodschap van dit programma "tijd voor begrip, liefde en leverpastei". Hiermee wordt bedoeld op respect voor elkaar hebben en begrip tonen voor situaties die niet gebruikelijk zijn. Het programma bevat een moralistische boodschap, zodat de ideologische code moralisme is.

MAG IK EEN HANDTEKENING

MAG IK EEN HANDTEKENING is een korte sketch met de focus op Bekende Nederlanders. Op een brutale wijze benaderen de hoofdrolspelers van de sketch BN'er Hans Klok. De ideologische code impertinentie past bij deze aanpak. Daarnaast lijkt het alsof de makers de kijkers willen laten nadenken over *celebrities* en hun positie in de samenleving. Het programma bevat dus ook een moralistische boodschap.

CLIP DIE DIP

CLIP DIE DIP is een eigen interpretatie van een bestaande clip. Dit biedt handvaten voor de programmamakers om een mooie clip af te leveren, met een vernieuwende inslag. De

ideologische codes innovatie en autonomie (van de programmamakers) komen hierin terug.

BUNNIES

BUNNIES is van zo'n geringe lengte, dat het niet een bepaalde notie of boodschap communiceert. Er kan geconcludeerd worden dat VILLA ACHTERWERK met BUNNIES een (jonge) animator een platform heeft geboden. Autonomie van de programmamaker is derhalve de ideologische boodschap.

6.7 Conclusie

Naar aanleiding van de analyse van VILLA ACHTERWERK (in zijn geheel terug te vinden in bijlage 1), is het mogelijk om conclusies te trekken over de gecommuniceerde ideologieën in dertig jaar VILLA ACHTERWERK. Deze zullen hieronder per decennium toegelicht worden.

6.7.1 VILLA ACHTERWERK in 1984: Volwassen kinderen, kinderlijke volwassenen

HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN was een project van Burny Bos, toentertijd bekend van kinderprogramma's voor de NCRV, en Trudy van Keulen. Vanuit de opvatting dat de publieke omroep te weinig deed aan jeugdtelevisie, creëerden Bos en Keulen een jeugdblok vanuit hun eigen opvattingen, ingevuld met programma's gemaakt door jonge programmamakers en animatoren.¹⁸⁸ De boodschap die zij voor ogen hadden met HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN correspondeerde met de individu als mondig (in dit geval het kind), voornamelijk door het gedrag en de dialogen van Jan Steen en de kinderen. De voornaamste boodschap van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN was dan ook wel: kinderen zijn net zo volwassenen als volwassenen en volwassenen kunnen net zo kinderlijk zijn als kinderen. Jan Steen illustreert dit in de uitzending van 9 december door, als een kind, rond te lopen met een grote knuffelbeer. De ideologische code antimoralisme paste derhalve, wat betreft de presentatieonderdelen, bij het jeugdblok. Een voorbeeld hiervan is dat bijvoorbeeld Jan Steen geen gelijk heeft, maar de kinderen. Iets dat ingaat tegen de regels van de destijdse moraal, dat kinderen minder ontwikkeld zijn dan volwassenen. Echter, deze antimoralistische inslag correspondeert niet met de programma's waaruit het jeugdblok bestond. Deze bevatten praktisch allemaal een moralistische boodschap. Zo wordt het nut van kunst en cultuur duidelijk benadrukt middels de NAAMLOZE ANIMATIE en het toneelstuk CAS, CARS & CAZIMIR. En ook BUURMAN EN BUURMAN bevat een moralistische boodschap, namelijk die van recycling en hergebruik. Goed (bijvoorbeeld hergebruiken) en fout (de consumptiemaatschappij) worden bij dit laatste programma benadrukt en gecommuniceerd

¹⁸⁸ Ibidem.

naar de kijkers. Dit correspondeert tevens met de focus op maatschappelijke betrokkenheid, een belangrijk component van de identiteit van de VPRO.¹⁸⁹

De gedachte van het kind als individu kwam bij HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN terug in de ideologische code individualisme. Zo ging het personage Buster in de Deense film BUSTER niet naar het schoolhoofd toe, toen hij erachter kwam dat zijn zusjes gepest werd. Hij zocht zelf de treiteraar op en liet op een ludieke manier zien dat deze niet met Buster moest sullen. Daarnaast was er binnen het jeugdblok aandacht voor het eigen oplossingsvermogen van individuen. Dit is terug te zien in BUURMAN EN BUURMAN maar ook in DER KLEISTERMAN, waarbij een graffitiwolk zijn eigen wereld mooier maakt. Het jeugdblok ziet de jonge kijkers als zelfstandige individuen, die een mening hebben en deze durven te uiten. Binnen deze individualistische gedachte worden kinderen niet betutteld maar juist gemotiveerd om hun stem te laten horen. Dit komt voornamelijk terug in de presentatieonderdelen, waarin de kinderen Jan Steen te slim af zijn en hem uit noodsituaties moeten redden. De volwassene neemt derhalve de rol van het kind over, en vice versa.

De combinatie van de (fictieve) avonturen van Jan Steen en de programma's in HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN, zorgden volgens de VPRO voor vernieuwing op de Nederlandse televisie.¹⁹⁰ De magazineachtige structuur was vernieuwend maar ook de invulling van het jeugdblok paste volledig in de VPRO-traditie van innovatie. Er werd geëxperimenteerd met de lengte van de programma's en het vertonen van korte toneelstukken op de zender. Dit eerste wordt onder andere geïllustreerd door BABYTELEVISIE in de uitzending van 7 oktober. Daarnaast werden buitenlandse series en films, zoals de film BUSTER, ingekocht. Dit was voor kindertelevisie altijd een netelige kwestie geweest.¹⁹¹ In het verlengde van deze innovatie werd er in HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN veel aandacht besteed aan kunst en cultuur. Culturele figuren zoals Hella de Jonge, vrouw van Freek de Jonge, bezochten Jan Steen in zijn villa. Cultuur kwam ook terug in eerder genoemde opvoering van toneelstukken zoals in de aflevering van 9 december met het toneelstuk CAS, CARS & CAZIMIR. Echt onconventioneel kan het jeugdblok nog niet genoemd worden, omdat er geen aandacht wordt besteed aan maatschappijkritische kwesties en grof taalgebruik of geweld niet aan de orde. Innovatie gebeurde voornamelijk op het vlak van gekke korte filmpjes en aangekochte series en films uit het buitenland.

Zoals in het jaarverslag van 1984 al naar voren komt, was autonomie van programmamakers een belangrijke pijler voor de VPRO.¹⁹² De focus op nieuwe inhoud vanuit jonge programmamakers kwam naar voren via innovatieve programmaonderdelen zoals bijvoorbeeld het tonen van een geheel toneelstuk. HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN

¹⁸⁹ VPRO, *VPRO jaarverslag 1984*, 12.

¹⁹⁰ Idem, 36.

¹⁹¹ Kuiper.

¹⁹² VPRO, *VPRO jaarverslag 1984*, 12.

was het geesteskind van Burny Bos en Trudy van Keulen en de focus op wat zij geschikt vonden voor televisie, laat de autonomie van deze makers zien. Zonder inmenging van de VPRO creëerden dit duo een programma, waarbij zij de autonome makers waren, maar ook de makers van de andere programmaonderdelen waren autonoom. Dit komt voornamelijk naar voren in het innoverende programma BABYTELEVISIE, dat in principe geen diepere laag heeft maar een experiment vormt.

De vraag die oprijst is wat voor een kind het programma HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN wilde opvoeden? Het jeugdblok wilde in 1984 een individualistisch kind creëren die autonoom in het leven stond en niet bang was de moralistische grenzen op te zoeken. Echter, het kind moest wel een bepaalde mate van moralisme hebben. Zo werd geweld niet getolereerd, maar het appreciëren van kunst en cultuur werd wel aangespoord. Opvallend is dat het jeugdblok pretendeerde antimoralistisch en zelfs anarchistisch te zijn, maar dit door de moralistische boodschappen in de programma's niet geheel hard kon maken.

6.7.2 VILLA ACHTERWERK in 1993: Voor de jeugd, door de jeugd

Een belangrijk thema in de uitzendingen van VILLA ACHTERWERK in 1993 is individualisme. Dit gegeven komt al terug in de presentatievorm, waarbij de VPRO de jeugd in 1993 de kans gaf om zelf te presenteren. VILLA ACHTERWERK beschouwde derhalve de jeugd als mondig; zij kregen een eigen platform om als (aspirant)presentator aan de slag te gaan. Daarnaast kwam individualisme in zowel BRUM als DE TUIN, SIGGI EN HET VEULEN en THE ADDAMS FAMILY aan de orde, met alle de boodschap dat je zelf je boontjes kunt doppen en dat je bent wie je bent. Het programmablok was in 1993 zo opgebouwd dat kinderen de programma's aan- en afkondigden en daarnaast ook zelf filmpjes maakten over hun hobby of favoriete bezigheid. Deze kwamen terug in het programmaonderdeel DE REPORTAGE waarin bijvoorbeeld een groep jongens een eigen reportage maakte over karate. Daarbij kregen zij de vrije hand: ze voerden zelf het camerawerk uit en de montage doet vermoeden dat deze ook door de kinderen zelf werd gedaan. Kinderen werden dus serieus genomen als makers van hun eigen programma. Oftewel: VILLA ACHTERWERK, voor en door de jeugd. Daarnaast werd kinderen ook een platform geboden om hun eigen verhaal te doen. In VERLIEFD is te zien hoe basisschoolleerlingen vertellen waarom ze verliefd op iemand zijn en in REPORTAGE UIT MAASSTAD zien we Melanie die op haar eigen wijze vertelt wat er zo leuk is aan haar school. Het bieden van dit platform correspondeert met de autonomie van de kinderen als makers.

Het blok was in de geanalyseerde afleveringen van dit jaar dus zeer gericht op kinderen als makers. Echter, externe en (semi-)professionele programmamakers kregen ook de ruimte om te experimenteren. REMBO & REMBO is hier een goed voorbeeld van. Gedreven door hun absurde humor, deden Maxim Hartman en Theo Wesselo voornamelijk wat ze zelf leuk vonden. Dat het programma toevallig aansloeg (en het duo tegenwoordig nog steeds als culthelden worden gezien) was een bijkomstigheid. Het programma balanceerde ook op de

grens van wat kon en niet kon. In de geanalyseerde aflevering wordt er geslagen en gescholden. Dit benadrukt de autonomie van de programmamakers: zij mochten doen wat zij wilden. Antimoralisme was in REMBO & REMBO derhalve eveneens een belangrijk thema, net zoals impertinentie.

Experimenten in vorm en inhoud van programma's waren in 1993 een belangrijke pijler voor het jeugdblok, dit in lijn met de autonomie van de programmamakers. Het programma AUTOMATENMANNETJE representeert bijvoorbeeld innovatieve inhoud. Dit was een korte sketch over een mannetje, dat in het koffiezetautomaat woonde. Experimenteren gebeurde ook op het vlak van animatie. Zo bood het magazineachtige programma MENEER DE KOEKEPEER jonge animatoren een plek om hun werk te tonen. Experimenten vormden echter eerder uitzondering dan regel in het jeugdblok in 1993. Zo werden veel programma's herhaald zoals BABAR en werden er series uit het buitenland aangekocht. De meeste programmaonderdelen waren niet innovatief maar focusten op individualisme en moralisme. Deze laatste ideologische code werd niet ingevuld door mensen in de knel, een belangrijke pijler voor de VPRO, maar door het meegeven van morele boodschappen aan de kijkers. Zo adviseerden de makers van BABAR de kijkers om altijd plannen te maken voordat je iets gaat doen en om respect te hebben voor het milieu. In BERGBEKLIMMERS worden de kijkers geattendeerd op het feit dat je met doorzettingsvermogen ver kan komen in het leven. RUILEN laat zien dat een andere omgeving inspirerend kan zijn en de familie Addams in THE ADDAMS FAMILY toont dat anders zijn niet erg is. Moralisme en individualisme kwamen in het jeugdblok dus samen. Daarnaast bevatte VILLA ACHTERWERK ook een bepaalde mate van moralisme wat betreft kunst en cultuur. Daarnaast komt ook wetenschap aan bod in het programma POOTJES van Midas Dekkers.

Belangrijke componenten van VILLA ACHTERWERK in 1993 waren individualisme en autonomie. Deze twee termen kwamen samen in de presentatievorm en de kans die de jeugd kreeg om hun eigen reportages te maken. Het jeugdblok bood de jonge kijkers een platform waarop zij de kans kregen om hun eigen verhaal te vertellen. Deze keer niet vanuit opdracht of idee van een programmamaker, maar vanuit eigen initiatief. VILLA ACHTERWERK benadrukte de focus van de VPRO als 'makersomroep'. Ook kinderen kregen de ruimte om hun werkelijkheid te tonen en om te laten zien dat zij de toekomstige programmamakers zijn. Dit allemaal met een vleugje impertinentie.

6.7.3 VILLA ACHTERWERK in 2003: Empathie en slapstick

De ideologische code 'antimoralisme' kwam in 2003 terug in VILLA ACHTERWERK. Net zoals in 1984, werd antimoralisme gecommuniceerd middels de presentatie. Waar in het begin van het jaar het jeugdblok nog gepresenteerd werd door drie jongeren, presenteerden aan het einde van het jaar 2003 Roos en haar Mannen VILLA ACHTERWERK, onder de noemer "Villa Fabriek". Samen met impertinentie en letterlijke experimenten werd er geslagen, geschopt en

gescholden en daarnaast uiteraard programma's aangekondigd. Echter, net zoals in 1984, was het component moralisme ook aanwezig in het jeugdblok. VILLA ACHTERWERK bevatte in 2003 veel documentaireseries die inspeelden op wereldproblematiek, ook wel mensen in de knel, zoals het schenden van de rechten van kinderen in EN TERECHT en ouders die gaan scheiden in WEG VAN JOU. Deze series, gedreven vanuit de persoonlijke ervaringen of interesses van de makers, vormden naast het geweld van onder andere Roos en haar Mannen, een blik op culturele kwesties in de samenleving. Daarnaast gaven deze programma's ook morele boodschappen aan de kijkers mee.

Een programma dat de mentaliteit van VILLA ACHTERWERK in 2003 duidelijk vertegenwoordigt, is KINDERKAMERVragen. Met een humoristische inslag keken drie jonge presentatoren naar de verkiezingen van 2003 en durfden ze brutale vragen aan politici te stellen. Hierin brachten ze de morele boodschappen dat stemmen een voorrecht is, maar ze benaderde deze boodschap vanuit een impertinentie invalshoek. Daarnaast gaf het programma de autonomie van de programmamakers weer: de presentatoren creëerden hun eigen podium waarop zij bepaalden welke, voor hun, belangrijke agendapunten behandeld werden. Autonomie bleek bij TAARTEN VAN ABEL ook een belangrijk component. Zo geeft banketbakker Abel het jongetje Rafael een platform om te vertellen over het feit dat hij gepest is. Abel betuttelt in dit programma de kinderen niet. Hij ziet ze als gelijken en benadert ze ook op deze manier. De ideologische code individualisme ligt in het verlengde van deze benadering. Kinderen werden gezien als individuen die bijvoorbeeld bij de documentaire WEG VAN JOU de kans kregen om hun kant van een verhaal te vertellen.

Experimenteren en innoveren werd in de "Villa Fabriek" erg letterlijk genomen door explosies en uitvindingen van het presentatietrio Roos en haar Mannen of vernieuwende narratieven zoals in BRUIKLENNERS. Maar het jeugdblok experimenteerde ook op het gebied van programma's, waarbij onderwerpen die in de maatschappij spelen niet werden geschuwd. Experimenteren gebeurde ook in DEF DADA. Dit programma, bestaande uit raps, bood jonge animatoren een plek om hun kunst te tonen. Deze laatste component, kunst, komt in 2003 echter amper meer aan de orde, alhoewel een televisieseries als DE DALTONS door de cameravoering een bepaalde filmische kwaliteit bevat.

Ruimte om de mondige, jeugdige individu te laten vertellen over problemen waar hij of zij mee zat, aangevuld met puur vermaak met (*slapstick*-)humor: dat kan gezien worden als de kern van VILLA ACHTERWERK in 2003. Het kind dat hierdoor door de VPRO gecreëerd werd, was een mondig, individueel en brutaal met humor. Maar daarnaast moest dit kind ook empathie hebben voor problemen die in de maatschappij spelen (zoals de verkiezingen van 2003 en de rechten van de mens). Het jeugdblok had derhalve een moralistische inslag, alhoewel deze werd afgezwakt door de presentatieonderdelen en de manier waarop

voornamelijk Roos en haar Mannen op een gewelddadige en hyperactieve manier met elkaar omgingen.

6.7.4 VILLA ACHTERWERK in 2013: PLUR!

De hoofdpersonages van VAN HIER TOT TOKIO, Kai, Moen en Miki, representeren het VILLA ACHTERWERK-kind van 2013: nieuwsgierig, onderzoekend en creatief. Dit komt visueel terug in kleurrijke kleding, drukke dialogen en een snelle cameravoering en montage. Als kijker krijg je het gevoel in dezelfde *flow* te zitten als de drie presentatoren. De presentatoren zijn goed opgevoed, schelden niet en zijn beleefd. En alhoewel ze soms ingaan tegen gezag in de aflevering van 13 januari in de vorm van een vader van vriendinnetje Anne-Fleur, zijn ze niet onbeschoft en hebben ze respect. Moralisme viert dus de boventoon in de presentatievorm van VILLA ACHTERWERK uit 2013. VAN HIER TOT TOKIO droeg als slogan PLUR!: Peace Love Understanding & Respect. Deze slogan werd in het programma uitgedragen als gedachtegoed en meerdere malen herhaald. Daarnaast kwam deze slogan ook terug in het gedrag van de drie presentatoren. Alhoewel er soms gevochten werd, werd dit achteraf altijd afgekeurd en losten de presentatoren ruzies altijd op. Deze moralistische ideologie komt ook terug in programma's die bijna een opvoedende notie bezitten. Zo krijgen de kijkers bij HEBBIEDAAR? een artefact uit een museum te zien, waarna dit segment wordt afgesloten met de morele boodschap: "Ga eens vaker naar een museum toe". Binnen ZO ZIE JE MAAR wordt serieuze problematiek (in dit geval transgenderisme) via een humoristische animatie gecommuniceerd naar de kijkers. De boodschap daarbij is dat je niet mensen moet willen veranderen. Het programma sluit af met: "tijd voor begrip, liefde en leverpastei".

VILLA ACHTERWERK speelt anno 2013 met innoveren en vernieuwen door middel van programma's die gemaakt zijn door creatieve programmamakers, voornamelijk in de vorm van sketchprogramma's zoals DROOMKLUS en MACHINEKAMER. Echter, de programma's van VAN HIER TOT TOKIO zijn niet in zo'n mate vernieuwend dat er gesproken kan worden van heuse experimenten op de publieke zender. Er wordt teruggegrepen naar successen uit het verleden, zoals ZAAI en OVER LIEFDE en populaire cultuur wordt gebruikt (en aangepast) om de VILLA ACHTERWERK-kijker te vermaken. Dit laatste is te zien in CLIP DIE DIP waarbij nummers en clips van bekende (Amerikaanse) artiesten worden aangepast door programmamakers. Populaire cultuur is zodoende een belangrijk component binnen VAN HIER TOT TOKIO, alhoewel serieuze kunst en cultuur ook aandacht krijgt.

Wat echter zeer opvallend is, is dat de ideologische code 'autonomie' in de analyse van VILLA ACHTERWERK in 2013 vaker terugkomt. Het jeugdblok biedt in 2013 (jonge) programmamakers en animatoren een platform waarop zij hun content kunnen laten zien. Zo doet de korte animatie BUNNIES vermoeden dat een jonge animator een plekje heeft gekregen in het jeugdblok. Ook CLIP DIE DIP, ZO ZIE JE MAAR WEER, MACHINEKAMER en DROOMKLUS voeden de veronderstelling dat makers een platform wordt geboden middels

VILLA ACHTERWERK. Een ander duidelijk voorbeeld hiervan is FILMPJE, waarin de programmamaakster een kind vraagt wat voor een film zij moet moeken. Autonomie van programmamakers is derhalve een belangrijke pijler voor het jeugdblok. Daarnaast biedt het jeugdblok ook een platform voor de jeugd. In OVER LIEFDE vertellen kinderen over hun 'relaties' met klasgenootjes en in VILLA BOOK OF RECORDS kunnen kinderen hun zelfbedachte records breken.

Het VILLA ACHTERWERK-kind van 2013 is, zoals hierboven al aangegeven, nieuwsgierig, onderzoekend en creatief. Het vertelt graag zijn eigen verhaal, maar staan ook open voor innovatieve nieuwe vormen van *storytelling*. De moraal is belangrijk, maar niet doorslaggevend in de programma's van het jeugdblok. Autonomie voor programmamakers blijkt belangrijk voor het jeugdblok te zijn.

6.7.5 Opvallende ontwikkelingen

Wat opvalt in dertig jaar VILLA ACHTERWERK is dat het jeugdblok met de jaren meer eigen producties produceerde en minder series of films aankocht vanuit het buitenland. Echter, het jeugdblok borduurde wel voort op successen uit het verleden. Een sprekend voorbeeld hiervan zijn de sketches AUTOMATENMANNETJE en MACHINEKAMER. Beide sketches hebben ongeveer hetzelfde narratief: mensen die in apparaten wonen. Ook één-op-één herhalingen van series vormden in de latere jaren van het jeugdblok een belangrijk component. Denk hierbij aan ZAAI en DE DALTONS. Daarnaast lag in de beginjaren van het jeugdblok de focus meer op kunst, terwijl vanaf 2003 maatschappijgerelateerde onderwerpen meer ruimte kregen. Er bestond dus binnen het jeugdblok een focusverschuiving van kunst en cultuur naar mensen in de knel.

Wat in dertig jaar VILLA ACHTERWERK wel hetzelfde is gebleven is het bieden van platformen voor (jonge) programmamakers en animatoren. Doordat de lengte van de programma's in het jeugdblok nooit vaststond, werd jonge programmamakers de ruimte geboden waar zij hun (korte) filmpjes of sketches konden laten zien. Samengevat vormden de hoofdaspecten van VILLA ACHTERWERK in 1984 kunst en het mondige kind, in 1993 een platform voor de jeugd, in 2003 humor en ruimte voor kinderproblematiek en in 2013 een platform voor (jonge) programmamakers en liefde en begrip voor elkaar.

7. Besluit

VILLA ACHTERWERK, alhoewel niet meer als jeugdblok, brengt nog steeds programma's onder deze noemer voort. Elke zondagochtend worden herhalingen uitgezonden van populaire series zoals DE DALTONS en er worden ook nieuwe producties gemaakt zoals de documentaireserie BIKKELS, over kinderen die voor hun zieke ouders zorgen. Of VILLA ACHTERWERK in haar oude vorm ooit terugkomt? Daarover twijfelt VPRO-medewerker Els Kuiper. Door de bezuinigingen in het publieke bestel zou VILLA ACHTERWERK niet meer het ochtendprogramma kunnen zijn dat het was.¹⁹³

In de beleidsdocumenten van de VPRO komt sterk de gewenste omroepidentiteit naar voren, door A. Felling, et al., ook wel omschreven als de zelfinterpretatie van een omroep. Zoals in hoofdstuk 3 is onderzocht, omschrijft de VPRO zichzelf als de “makers-” en “documentaire-omroep” van het Nederlandse publieke bestel.¹⁹⁴ De focus ligt op kunst en cultuur, mensen in de knel en vernieuwing, ook op het gebied van innovatieve nieuwe programmaformats door jonge makers. Daarnaast biedt de omroep mondige individuen een platform en beschouwt het deze groep ook als zijn achterban. Hoewel niet in het ledenaantal, wordt deze achterban ook gevormd door jeugdige kijkers. Hoofdstuk 4 toont dat in het jeugdblok VILLA ACHTERWERK de kernwaarden vernieuwing, hoge kwaliteit en kinderen serieus nemen belangrijke componenten zijn. Daarnaast werkt het jeugdblok erg vanuit de makers en bepalen deze hoe het programma er uit ziet en of het geschikt is voor kinderen. Als deze twee bundels van kernwaarden vergeleken worden, moet er geconstateerd worden dat er weinig discrepantie bestaat tussen de identiteit van de VPRO en de intenties van VILLA ACHTERWERK. Ofschoon de focus op kunst en cultuur bij de intentieomschrijving van het jeugdblok is achtergebleven, komt deze wel terug in de content van VILLA ACHTERWERK. Daarnaast gaat de VPRO binnen zijn beleidsstukken ervan uit dat zijn kernwaarden zorgen voor hoge kwaliteit. Dit wordt derhalve niet expliciet genoemd. Bij VILLA ACHTERWERK wordt dat component door de makers wel extra benadrukt en vormt het een belangrijk streven van het jeugdblok.

Aan de hand van deze conclusies zal hier de hoofdvraag beantwoord worden. Deze luidt als volgt: *Wat was de ideologie die VILLA ACHTERWERK uitdroeg en hoe paste dit binnen de identiteit van de VPRO?* Zoals in de analyse al naar voren kwam, varieerde de gecommuniceerde ideologie van het jeugdblok met de jaren.

¹⁹³ Kuiper.

¹⁹⁴ VPRO, *Puur VPRO jaarverslag 2012*, 6, 7, 10, 50.
VPRO, *Pro VPRO Jaarverslag 2013*, 10.

In de beginjaren werd voornamelijk gecommuniceerd dat kinderen gelijk stonden aan volwassenen en ook gelijkwaardige content tot zich konden nemen. Alhoewel de presentatievorm van het jeugdblok hierdoor een antimoralistische inslag had, was de inhoud van het jeugdblok moralistisch. Kunst en cultuur werden in het jeugdblok niet geschroomd, er was geen sprake van eenvoudig entertainment. Het jeugdblok bevatte een opvoedkundig denkbeeld waarbij de jonge kijkers werden opgevoed tot individualistische kinderen die de waarde van kunst en cultuur werden bijgebracht. In 1993 bleek het meer de notie van kinderen een eigen platform te bieden. Dit uitte zich in het denkbeeld: VILLA ACHTERWERK voor en door kinderen, expliciet in de presentatievorm en de jonge 'programmamakers' die aan het blok meewerkten. Het jeugdblok stond in dit jaar in de (ideologische) tekens van individualisme en autonomie. Het VPRO-kind was een kind met een eigen plan en eigen mening en kreeg via het jeugdblok de kans om zijn verhaal te vertellen. Dit correspondeert met de autonomie die VILLA ACHTERWERK in 1993 communiceerde: de autonomie van kinderen als programmamakers, als scheppers van hun eigen werkelijkheid. Kinderen konden zelf de camera ter hand nemen en hun eigen verhaal, zonder inmenging van volwassenen, vertellen. De samenwerking met kinderen bleef een belangrijke pijler voor het jeugdblok, alhoewel de presentatie in 2003 deels in handen kwam van een volwassen trio. In datzelfde jaar kwam er meer aandacht voor mensen in de knel, maar kreeg deze zware kost als tegenhanger ook puur vermaak. De moraal werd in 2003 aangesproken: wat was goed en wat was fout? De jonge kijkers werden opgevoed als kinderen die wereldwijd moesten zijn. Ze moesten geïnformeerd worden over de verkiezingen voor de Tweede Kamer en de armoede in Afrika. Daarnaast speelde impertinentie een rol in het jeugdblok. Er werden brutale vragen gesteld en het presentatietrio Roos en haar Mannen waren alles behalve goed opgevoed. De balans tussen moralisme en autonomie zette door tot 2013. In dat jaar bleek autonomie de belangrijkste pijler van het jeugdblok te zijn. Deze maal in de vorm van autonomie van de programmamakers die hun eigen, innovatieve, programma's creëerden en via VILLA ACHTERWERK een platform geboden kregen om deze te laten zien. Wat als een paal boven water staat, is dat het jeugdblok altijd getracht heeft om met humor kwalitatieve programma's te maken die de makers een uitdaging bieden en de kijkers op een eigenzinnige manier vermaken. De algemene ideologie van het jeugdblok kan gevat worden in de volgende ideologische codes.

- Moralisme: Het VPRO-kind moet een idee hebben van goed en fout, maar dit idee is niet rechtlijnig. Een kind moet voornamelijk zijn ogen niet sluiten voor maatschappelijke ontwikkelingen of problemen. Deze ideologie correspondeert met de zelfinterpretatie van mensen in de knel bij de VPRO en kinderen serieus nemen bij VILLA ACHTERWERK. Niet betuttelen, maar kinderen bewust maken van wat er speelt in de wereld.

- Innovatie: VILLA ACHTERWERK heeft innovatie en experimenteren hoog in het vaandel staan. Dit blijkt ook uit de analyse van het jeugdblok, waar het bieden van vernieuwende inhoud een doel lijkt te zijn. Zowel visueel als inhoudelijk experimenteert het jeugdblok met jonge programmamakers.
- Autonomie: In dertig jaar VILLA ACHTERWERK is het jeugdblok een initiator geweest in het bieden van een platform voor (jonge) programmamakers en animatoren. Binnen dit platform konden de makers autonoom te werk gaan en zonder duidelijke regels hun content creëren. Daarnaast bood het jeugdblok jonge kijkers (of 'aspirant programmamakers') een podium om zelf hun verhaal te vertellen. Autonoom, zonder inmenging van volwassenen.

Opvallend is dat de niet-dominante ideologie van antimoralisme, die de makers van VILLA ACHTERWERK het jeugdblok toeschrijven, niet terugkomt bij de analyse. Hoewel het blok antimoralistische aspecten behelst, bevat het overgrote deel van de programma's een morele boodschap. Expliciet, in de vorm van politieke opvoeding, maar ook impliciet, door bewustzijn te creëren over bepaalde maatschappelijke verschijnselen. Hoewel de jeugdige kijkers niet worden betutteld, wil de VPRO wel een bepaald kind vormen. Dit is een individualistisch kind, dat autonoom in het leven staat en kunst en cultuur op waarde schat. Hierbinnen bestaat dus een kleine discrepantie tussen de ideologieën van het jeugdblok en de zelfinterpretatieve identiteit van de VPRO. Gesteld mag dan ook worden dat, alhoewel het jeugdblok niet in alle decennia voldeed aan alle kernwaarden van de omroep, de ideologieën in de vier onderzochte jaren pasten binnen de identiteit van de inhoudelijk eigenzinnige omroep. Deze identiteit werd derhalve ook in VILLA ACHTERWERK geprofileerd wat laat zien dat het jeugdblok werd gemaakt vanuit dezelfde tradities en kernwaarden van de VPRO. Daarnaast kan gezegd worden dat VILLA ACHTERWERK ook invloed heeft ugeoefend op de formulering van de identiteit van de VPRO. De identiteitsvorming van een omroep is een dynamisch geheel en wordt tevens bepaald door de content die zij uitzendt. Dit geldt ook voor VILLA ACHTERWERK, dat programma's produceerde vanuit de tradities van de VPRO, maar ook een aanvulling vormde op deze tradities.

Een kritische reflectie is echter van belang bij dit onderzoek. Methodologisch gezien biedt het onderzoek een interpretatieve uitkomst die gekleurd is door mijn eigen ervaringen als (televisie)kijker. Dit zorgt voor een eendimensionale conclusie, alhoewel deze wel bruikbaar is. Door de omvang van het analyseobject, de acht uitzendingen van VILLA ACHTERWERK, bevat dit onderzoek geen doorgronde analyse aan de hand van John Fiske's *codes of television*. Alhoewel deze methode nuttig is voor het achterhalen van de ideologie van het jeugdblok, vormt vooral het eerste level ('realiteit') van dit systeem geen toevoeging op het onderzoek. Nochtans heeft het systeem van Fiske mij wel geholpen bij het coderen en labelen van de programmaonderdelen van het jeugdblok. Globaal gezien is deze methode

dus behulpzaam gebleken. Ook de kleinere analyses in dit onderzoek, de discours- en interviewanalyses, zijn waardevol gebleken bij het correct construeren van de identiteit van de VPRO en de intentie van VILLA ACHTERWERK. Hierbij is ook de geraadpleegde literatuur een aanvulling geweest, hoewel ik graag meer literatuur had gevonden over ideologievorming binnen jeugdprogrammering.

Door de geringe onderzoeksomvang zijn niet alle afleveringen van het jeugdblok aan bod gekomen. Verder onderzoek naar de actieve jaren van VILLA ACHTERWERK kan een waardevolle toevoeging vormen. Alhoewel het voorliggende onderzoek een zekere aanvulling is op het discours omtrent jeugd- en kindertelevisie in Nederland, zal een meer uitgebreid onderzoek nog meer de verschillen en overeenkomsten binnen het jeugdblok in kaart kunnen brengen. Dit kan dientengevolge leiden tot een correcter geformuleerde ideologie. Uitgebreid onderzoek naar de ideologieën die VILLA ACHTERWERK communiceerde bestaat echter nog niet. Het huidige onderzoek is dus een goed begin voor verder onderzoek.

Om terug te komen op de pluriformiteit binnen het omroepbestel. Deze zal binnen de jeugdprogrammering nog wel even blijven. Want alhoewel VILLA ACHTERWERK geen jeugdblok meer is, biedt het nog wel een programmering met programma's die net anders zijn dan die van de NCRV of de EO. De tradities van VILLA ACHTERWERK krijgen, ondanks de vele bezuinigingen en het wegvallen van het magazineformat, in het huidige televisieklimaat, en specifiek het jeugdtelevisieklimaat, nog de ruimte. Daarnaast gaat VILLA ACHTERWERK met haar tijd mee door een online platform te bieden waarop de jeugd zelf zijn eigen magazine kan samenstellen met filmpjes en series die speciaal zijn gemaakt voor de VPRO en VILLA ACHTERWERK. Naast tekenfilms en programma's als DE BZT SHOW en WIJ ZIJN DE BESTE, biedt VILLA ACHTERWERK een verscheidenheid aan programma's die allemaal de kernwaarden van de VPRO en de ideologie van VILLA ACHTERWERK bevatten.

8. Bibliografie

8.1 Geschreven bronnen

Ang, Ien. "On the Politics of Empirical Audience Research." In *Media and Cultural Studies KeyWorks*, geredigeerd door Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner, 174-194. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2001.

Adorno, Theodor W. *Critical models: Interventions and Catchwords*. Columbia: Columbia University Press, 1998.

Althusser, Louis. "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes towards an Investigation)." In *Mapping Ideology*, geredigeerd door Slavoj Žižek, 100-140. Londen: Verso, 2012.

Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*. Londen: SAGE Publications Ltd, 2003.

Berg, Harry van den. "Discoursanalyse." *Kwalon* 26 (2004): 29-40.

Buck Hilde van den en Alexander Dhoest. *Media Cultuur Identiteit: actueel onderzoek naar media in de maatschappij*. Gent: Academia Press, 2008.

Coppens, Thomas en Ilse Devroe. "Publieke omroep en maatschappelijke identiteit: een historische analyse van Belgische, Nederlandse en Franse publieke omroep." In *Identiteiten. Functies en dysfuncties*, geredigeerd door A. van den Brande, 329-354. Gent: Academia Press, 2002.

Crone, Vincent C.A. *De Kwetsbare Kijker. Een culturele geschiedenis van televisie in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2007.

De Leeuw, Sonja. *Televisiedrama: podium voor identiteit, een onderzoek naar de relatie tussen omroepidentiteit en Nederlands televisiedrama 1969-1988*. Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever, 1995.

Doeswijk, Liselotte. *Vorm van Vermaak*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 2006.

Durham, Meenakshi Gigi en Douglas M. Kellner. *Media and cultural studies: KeyWorks*. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2006.

Elstak, Mirdita N. *Flipping the Identity Coin: The Comparative Effect of Perceived, Projected and Desired Organizational Identity on Organizational Identification and Desired Behavior*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2007.

Felling, A., J. Peters en O. Schreuder. *Profiel gevraagd. Omroepen en hun achterban*. Baarn: Ambo BV, 1983.

Galletta, Anne J. "The Semi-Structured Interview as a Repertoire of Possibilities," In *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*, geredigeerd door Anne J. Galletta, 45-72. New York: New York University Press, 2013.

Haak, Kees van der. "Van verzuild bestel naar één publieke omroep." In *Media in overvloed*, geredigeerd door Jan van Cuilenberg, Peter Neijens en Otto Scholten, 25-39. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1999.

Hall, Stuart. "Introduction: Who Needs 'Identity'?" In *Questions of Cultural Identity*, geredigeerd door Stuart Hall en Paul du Gay, 1-17. London: Sage Publications Ltd., 1996.

--. "Minimal Selves." In *Identity: the real me*, geredigeerd door Homi K. Bhabha en Lisa Appiganesi (Londen: Institute of Contemporary Arts, 1987): 44-46.

--. "The problem of ideology: Marxism without guarantees." In *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, geredigeerd door David Morley en Kuan-Hsing Chen (Londen: Routledge, 1996): 24-45.

Hall, Stuart. "Encoding/Decoding." In *Media and Cultural Studies KeyWorks*, geredigeerd door Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner, 163-173. Malden: Blackwell Publishing Ltd. 2001.

Hartley, John. *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. Londen: Routledge, 2002.

Hatch, Mary Jo en Majken Schultz. "Relations between organizational culture, identity and image" *European Journal of Marketing* 31 (1997): 356-365.

Hayward, Susan. *Cinema studies: the key concepts*. Londen: Routledge, 2013.

Laclau, Ernesto. "The death and the resurrection of the theory of ideology." *MLN* 112.3 (1997): 297-321.

Laclau, Ernesto en Mouffe, Chantal. "Post-Marxism without apologies." *New left review* 116 (1987): 79-106.

Lewis, Justin. *The Ideological Octopus. An Exploitation of Television and its Audience*. New York: Routledge, 1991.

Luckmann, Thomas en Peter L. Berger. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Londen: Penguin Books, 1991.

Manshot, Ben. "Televisie en Amusement." In *Omroep in Nederland*, geredigeerd door Huub Wijffjes, 204-205. Zwolle: Waanders Uitgevers Zwolle, 1994.

Meyer, Gust de. *Grensgevallen in media, wetenschap en cultuur*. Leuven: Garant, 1998.

Mulder, W.A. *Hallo kinderen! Hier spreekt de omroep. Identiteitsprofilering van de NCRV en EO in hun jeugdtelevisieprogramma's*. Utrecht: Universiteit Utrecht, 2012.

Nikken, Peter. *Media-risico's voor kinderen: Een verkenning*. Utrecht: Nederlands Jeugd Instituut, 2013.

Ramadas, Anil. "Een verhouding van liefde en haat. Laclau/Mouffe en de Marxisten." *Krisis* 32 (1998): 84-97.

Rutherford, Jonathan. "After Identity." *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 21:1 (2007): 5-18.

Schiller, Herbert I. "Not Yet the Post-Imperialist Era." In *Media and cultural studies: Keywords*, geredigeerd door Meenakshi Gigi Durham en Douglas M. Kellner, 295-310. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2001.

Stam, Robert, Robert Burgoyne en Sandy Flitterman-Lewis. *New Vocabulaires in Film Semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond*. Londen: Routledge, 1992.

Valkenberg, Patti. *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom, 2008.

Vos, Patrick de en Sofie van Bauwel. "Essentialisme en politieke identiteit: de impasse van een feministische probleemstelling." In *Identiteiten. Functies en dysfuncties*, geredigeerd door A. van den Brande, 83-106. Gent: Academia Press, 2002.

VPRO, *VPRO Jaarverslag 1984*.

VPRO, *VPRO 1993 jaarverslag*.

VPRO, *VPRO Jaarverslag 2003: Geachte VPRO*.

Wijffes, Huub. *Journalistiek in Nederland 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie*. Amsterdam: Boom, 2004.

Žižek, Slavoj. "The Spectre of Ideology." In *Mapping Ideology*, geredigeerd door Slavoj Žižek, 1-33. Londen: Verso, 1994.

8.2 Online bronnen

AVROTROS, KRO-NCRV, BNN-VARA, et al. 'Publike Media Akkoord 2016-2020.'

Geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://broadcastmagazine.nl/wp-content/uploads/2014/01/Publiek-Media-Akkoord-2016-2020.pdf>.

Azough, Rachida. "Lefgozertje van twintig." *De Volkskrant*. 9 oktober 2004, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Bakker, Esther. "'De Amsterdam-Zuidjes! Krijgen we dat weer'." *De Volkskrant*. 25 april, 1998, 4 juni, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Blijker, Jeroen den. "VPRO probeert de jeugd niets te leren; Kindertelevisie." *Trouw*. 13 juni, 2002, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Boer, Nico de. "Villa Achterwerk maakt frisse start." *Dagblad De Limburger*. 18 september, 2010, geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Brandt, Monique. "Twintig jaar Villa Achterwerk wordt gevierd, maar het is wel een feestje met een zwart randje." *Het Parool*. 10 juni, 2004, geraadpleegd 19 maart 2014, <http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Essen, Janneke. "'Je moet voor kinderen niet kinderachtig zijn' Media volgens de makers; interview Machteld van Gelder, producent van (kinder)programma's op tv." *De Volkskrant*. 5

januari, 2013, geraadpleegd op 8 april 2014,

<http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/newssubmitForm.do>.

Geschiedenis24. "Villa Achterwerk is jarig." *geschiedenis24.nl*. Geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2009/oktober/Villa-Achterwerk-is-jarig.html>.

"Ideologie." *Cultureel Woordenboek*. Geraadpleegd 4 mei, 2014

<http://www.cultureelwoordenboek.nl/index.php?lem=2555>.

Instituut voor Beeld en Geluid. "VPRO." *beeldengeluidwiki.nl*, geraadpleegd 18 maart, 2014,

<http://www.beeldengeluidwiki.nl/index.php/VPRO>.

Jansen, Sjak. "In de villa werd gewoon gevloekt en gemept." *Algemeen Dagblad*. 18 december, 2004, geraadpleegd 19 maart, 2014,

<http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/newssubmitForm.do>.

Mediaredactie. "VPRO's Villa Achterwerk drijft op eigen producties." *Dagblad van het*

Noorden. 23 september, 2002, geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Meulen, Lennart van der. "VPRO móet reorganiseren." *VPRO.nl*. 1 juni, 2013, geraadpleegd 4 juni, 2014, <http://www.vpro.nl/lees/nieuws/vpro-reorganisatie.html>.

Nederlandse Publieke Omroep. "Meerjarenbegroting 2012-2016." *npo.nl*. Geraadpleegd 5 mei, 2014,

http://content1a.omroep.nl/urishieldv2/l27m322b3eb15d35dd3600536770be000000.0354e26f9d7d22b241192d8ce26e8d5a/portal/OmroepNLdownload/Organisatie/publicaties_verantwoording/NPO_MJB%202012-2016.def.pdf.

NPO. "Missie." *publiekeomroep.nl*. Geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie>.

Rijksoverheid. "Hervorming publieke omroep." *rijksoverheid.nl*. Geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/hervorming-publieke-omroep>.

Scholten, Esther. "VPRO wil prikkelen." *Trouw*. 28 december, 2002, 4 juni, 2014,

<http://academic.lexisnexis.nl.proxy.library.uu.nl/>.

Takken, Wilfred. "'Hervormingsplan publieke omroep is in strijd met het Europees recht'."

NRC.nl. 3 juni, 2014. Geraadpleegd 4 juni, 2014,

<http://www.nrc.nl/nieuws/2014/06/03/hervormingsplan-publieke-omroep-is-in-strijd-met-het-europees-recht/>.

VARA. *Vara Jaarverslag 2013*. Geraadpleegd 4 juni, 2014,
http://over.vara.nl/fileadmin/uploads/VARA/be_users/images/leden/ledenblad/Jaarverslag_totaal_2013.pdf.

Visscher, Marco. "Verloren tussen kijkcijfers en identiteit." *Trouw*. 2 april, 1998, geraadpleegd 18 maart 2014,
<http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/archief/article/detail/2678885/1998/05/02/Verloren-tussen-kijkcijfers-en-identiteit.dhtml>.

VPRO. *Blik op de VPRO*, 2008. Geraadpleegd 4 juni, 2014,
<http://weblogs.vpro.nl/pers/files/2008/08/blik-op-de-vpro1.pdf>.

VPRO. "meer vpro." *backlight.vpro.nl*. Geraadpleegd 8 april, 2014,
<http://www.backlight.vpro.nl/overdevpro/3779633/meer+vpro>.

VPRO. *Pro VPRO jaarverslag 2013*. Geraadpleegd 4 juni, 2014,
<http://files.vpro.nl/jaarverslag/2013/>.

VPRO. *Puur VPRO jaarverslag 2012*. Geraadpleegd 19 maart, 2014,
files.vpro.nl/jaarverslag/2012.

VPRO. "Statuten." 2009, geraadpleegd 4 juni, 2014,
<http://www.cafedeliefde.vpro.nl/overdevpro/14049619/statuten>.

VPRO. "Villa Achterwerk." *VPRO.nl*. Geraadpleegd 26 februari, 2014,
<http://winkel.vpro.nl/thema/villa-achterwerk/>.

VPRO. "Wereldburgerschap, creativiteit en kwaliteit." *VPRO.nl*. Geraadpleegd 19 maart, 2014, <http://www.vpro.nl/over-de-vpro/missie.html>.

VPRO. "Wat je moet weten als je geeft om de VPRO." *VPRO.nl*. Geraadpleegd 6 juni, 2014,
<http://www.vpro.nl/over-de-vpro/geven/info-over-geven.html>.

Zoelen, Bart van. "Villa Achterwerk trakteert zichzelf." *BN/DeStem*. 16 oktober, 2004, geraadpleegd 19 maart 2014,
http://www.lexisnexis.com.proxy.library.uu.nl/uk/nexis/search/focusSearch.do?risb=21_

T19627275131&pap=results_listview_Listview&formStateKey=29_T19627275135&format=GNBEXLIST&returnTo=20_T19627285883.

8.3 Overige bronnen

Het Huishouden van Jan Steen. [Televisiekanaal onbekend]. VPRO, 9 december 1984.

Het Huishouden van Jan Steen. [Televisiekanaal onbekend]. VPRO, 7 oktober 1984.

“Van Hier tot Tokio”. *Villa Achterwerk*. Nederland 3. VPRO. 13 januari 2013.

“Van Hier tot Tokio”. *Villa Achterwerk*. Nederland 3. VPRO. 9 juni 2013.

“Villa Hotel”. *Villa Achterwerk*. Nederland 3. VPRO. 19 januari 2003.

“Villa Hotel”. *Villa Achterwerk*. Nederland 3. VPRO. 21 oktober 2003.

Villa Achterwerk. Nederland 3. VPRO. 4 april 1993.

Villa Achterwerk. Nederland 3. VPRO. 3 oktober 1993.

Bijlagen

Bijlage 1 - Analyse VILLA ACHTERWERK

1. VILLA ACHTERWERK IN 1984

1.1 7 oktober 1984

In de allereerste aflevering van VILLA ACHTERWERK, toen nog onder de noemer HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN, stelt kindervriend en anarchist Jan Steen zijn huis open voor een twee kinderen. Samen kijken zij naar grappige filmpjes en praten ze met schrijfster Hella de Jonge over een toneelstuk. Daarnaast wordt er een gedicht voorgedragen en sluit Jan Steen het programma af met het uitnodigen van een grote groep baby's om samen een programma te kijken.



Afbeelding 1: Jan Steen in HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Jan Steen is voornamelijk een opvallende verschijning omdat hij een ooglapje draagt. Daarnaast is zijn gedrag opvallend omdat hij bijna op een kinderlijke wijze nieuwsgierig is en verhalen wilt horen. Het decor van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN is een statige villa wat lichtelijk rommelig is ingericht. De meeste tijd wordt doorgebracht in de woonkamer waar de televisie staat en in de keuken, waar meneer Steen het eten klaarmaakt. Steen is een presentator die aan de hand van grote gebaren zijn boodschap kracht bij zet. Hij spreekt Algemeen Beschaafd Nederlands.

Level 2: Representatie

Zowel cameravoering, belichting als montage van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN zijn rustig en conventioneel. Deze componenten hebben derhalve geen invloed op het narratief dat zich afspeelt rond meneer Steen. Er wordt niet zozeer een verhaal verteld maar er wordt een bepaalde mythe gecreëerd omtrent meneer Steen als kindervriend en verhalenverteller. Dit schemert ook door in zijn karakter waarbij hij op dezelfde manier communiceert met de kinderen zoals kinderen dat onderling doen. De setting, een rommelig huis, benadrukt deze mythe: het lijkt alsof Jan Steen zijn kamer net zo vaak opruimt als een kind.

Level 3: Ideologie

De gecommuniceerde ideologie van de presentatieonderdelen van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN is dat volwassenen net zo kinderlijk kunnen zijn als kinderen. En vice versa want menigmaal moeten de kinderen die op bezoek zijn Jan Steen redden uit penibele situaties.

1.1.1 DER KLEISTERMAN

DER KLEISTERMAN is een animatie over een graffitiwolk die steeds in iets anders veranderd. Zwervend over straat neemt hij verschillende vormen aan om zo het straatbeeld te veranderen.

Level 1: 'Realiteit'

Het hoofdpersonage uit DER KLEISTERMAN is een

graffitiwolk en derhalve zijn componenten als verschijning, kleding en make-up niet relevant voor deze



Afbeelding 2: DER KLEISTERMAN (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

analyse. Realistisch gezien verwijst de animatie niet naar een echte werkelijkheid. Het enige wat gezegd kan worden op dit eerste Level is dat de graffitiwolk wel een bepaalde persoonlijkheid bevat die zijn gedrag verklaart. De wolk wil graag de wereld op zijn manier mooier maken en bereikt dit door aanpassingen door te voeren.

Level 2: Representatie

Het geanimeerde DER KLEISTERMAN brengt wat betreft cameravoering en montage geen sterke vernieuwing of opvallende opmerkelijkheden. Narratologisch gezien volgt het programma een graffitiwolk op avontuur die onderweg verschillende conflicten tegenkomt maar deze op zijn eigen manier oplost. Zoals hierboven al aangegeven wordt het karakter van de wolk gevormd door zijn acties en is hij/zij kunstzinnig.

Level 3: Ideologie

DER KLEISTERMAN laat zien dat één individu de wereld kan verfraaien. Het programma communiceert dus het idee dat je zelf verantwoordelijk bent om de wereld mooi voor jezelf te maken.

1.1.2 BUSTER

BUSTER is een Deense film over het jongetje Buster. Buster wil de pestkop van zijn kleine zusje terugpakken en doet dit door zijn scooter vast te binden aan een lantaarnpaal. Vervolgens wordt zijn zusjes niet meer gepest door de veel oudere pestkop.



Afbeelding 3: Buster in de Deense film BUSTER (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De film BUSTER scoort qua realiteitsgehalte hoog: de jonge Buster is een gewone Deense jongen, evenzeer wat betreft verschijning en kleding. Hij woont in een Deens dorpje in een normaal rijtjeshuis. Zijn gedrag is het enige wat afwijkt van het ideaalplaatje. Buster is een ondeugende jongen die conflicten opzoekt.

Level 2: Representatie

Zoals hierboven al beschreven, zoekt Buster in het narratief een conflict op. Dit opzoeken van geschillen zit derhalve in het karakter van Buster en vormt de kapstop waaraan het narratief is opgehangen. Actie is voornamelijk aan het einde van de film terug te zien als Buster de scooter van de pestkop vastbindt. Qua casting hebben de filmmakers gekozen voor een ietwat kleine jongen die echter wel ondeugend uit zijn ogen kijkt.

Level 3: Ideologie

De notie die de makers van BUSTER de kijkers willen meegeven is dat hoe eng pestkoppen ook zijn, als je creatief bent is niemand te groot. Voor jezelf opkomen is zodoende een essentiële boodschap in de film.

1.1.3 BUURMAN EN BUURMAN

BUURMAN EN BUURMAN is een Tsjechische kleipoppenserie over twee buurmannen die samen klusjes proberen op te lossen. In de geanalyseerde aflevering proberen de buurmannen een kip te bereiden. In eerste instantie lukt dit niet, maar uiteindelijk krijgen ze het voor elkaar om de kip te braden.



Afbeelding 4: De twee buurmannen in BUURMAN EN BUURMAN (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De twee buurmannen zijn gemaakt van klei en hebben derhalve een niet realistische verschijning. Echter, ze dragen en gedragen zich wel als echte mensen, dus de illusie wordt opgewerkt dat de twee mannen echte mensen moeten zijn. Ze wonen derhalve in een gewoon huis

met gewone spullen en praten normaal. Wat wel opvalt is dat het duo sneller beweegt dan een echt mens kan doen.

Level 2: Representatie

Muziek vormt een belangrijk component bij BUURMAN EN BUURMAN, het zorgt voor het ritme van de serie en versnelt als het duo ook versnelt. Deze wisselingen in snelheid wordt dus beïnvloed door het narratief. Een aflevering van de serie behelst één klus die het duo moet klaren (ook wel het conflict) wat volgt door actie. De dialogische structuur van de poppenserie komt voornamelijk naar voren in het bespreken van eventuele oplossingen voor de klus.

Level 3: Ideologie

BUURMAN EN BUURMAN communiceert een bepaalde vorm van materialisme maar in een tegenovergestelde manier. Het duo verlangt niet naar nieuwe spullen maar wilt juist oude spullen weer als nieuw maken.

1.1.4 BABYTELEVISIE

BABYTELEVISIE is een samenstelling van verschillende filmpjes waarin baby's in verscheidene situaties zitten. Er wordt babyvoetbal getoond, de kijkers zien een baby als de president van Amerika en op baby in een exotische setting op een strand.

Level 1: 'Realiteit'

In verschijning verwijzen alle personages naar echte baby's. Echter, de setting en kleding in BABYTELEVISIE is vervreemdend omdat het niet op realiteit is gebaseerd. Echter, de handelingen van de baby's (zoals bijvoorbeeld huilen) verwijst wel naar een bestaande realiteit.



Afbeelding 5: Babyvoetbal in BABYTELEVISIE (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

BABYTELEVISIE vervreemd naast de kleding van de baby's ook door de montage. Beelden worden snel afgewisseld waardoor het lijkt alsof de *editor* onder invloed van verdovende middelen was. Ook de muziek helpt hier aan mee: ruige muziek begeleidt de beelden. Daarnaast bevat het programma geen narratief, is er geen sprake van een conflict en worden karakters niet uitgebouwd. Derhalve is het voornamelijk actie en vervreemding.

Level 3: Ideologie

Door het vervreemdende gegeven van BABYTELEVISIE is het moeilijk te zeggen wat voor een ideologie het programma communiceert. Het enige nuttige dat te zeggen is over het programma, is dat een visueel experiment is.

1.2 9 december 1984

De aflevering van HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN van 9 december 1984 wordt tevens gepresenteerd door meneer Steen. In deze aflevering heeft hij een vervelende operazangers op bezoek (die op een gegeven moment verdwijnt) en laat meneer Steen zijn knuffelbeer Boltje zien.

Level 1: 'Realiteit'

Zie beschrijving hierboven.

Level 2: Representatie

Zie beschrijving hierboven.



Afbeelding 6: Jan Steen met knuffelbeer Boltje (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 3: Ideologie

Omdat de presentatievorm van Jan Steen gelijk staat aan die van de uitzending van 7 oktober, kan geconcludeerd worden dat in de uitzending van 9 december dezelfde ideologie wordt gecommuniceerd, namelijk: volwassenen kunnen net zo kinderlijk zijn als kinderen en kinderen kunnen net zo volwassen zijn als volwassenen.

1.2.1 NAAMLOZE ANIMATIE

De naamloze animatie die gedurende HET HUISHOUDEN VAN JAN STEEN wordt getoond, vertelt het verhaal over twee dansende katten die een muis in een vol bad zien zitten. De katten willen de muis graag vangen maar vallen daardoor in het water en zijn kletsnat.



Afbeelding 7: Dansende katten in de naamloze animatie (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Door de strekking van de naamloze animatie, zijn de katten en de muis niet waarheidsgetrouw. De twee katten zijn roze en blauw en dragen tutu's. De muis is tevens blauw en draagt een tuinbroek. In verhouding is de muis ook te groot. De omgeving waarin de personages zich bevinden is een grote badkamer. Het enige wat in deze betegelde ruimte staat is een bad. De personages praten niet maar bewegen zich voort passend bij de muziek.

Level 2: Representatie

De bovengenoemde muziek is klassiek georiënteerd en vormt een bekende hymne. Het narratief toont een conflict tussen de twee katten en de muis. De katten willen de muis opeten maar deze bemoeilijkt deze intentie door ze het badwater in te lokken. Karakterologisch is de muis dus de slimste van het spel en worden de katten enkel geleid door hun behoeften.

Level 3: Ideologie

De naamloze animatie lijkt wel de boodschap willen door te geven dat klassieke muziek mooi is. Het gehele narratief steunt namelijk op deze muziekvorm. Daarnaast laat het zien dat je als kleinste (in dit geval de muis) niet onderaan de voedselketen hoeft te staan. Als je slim bent kan je jezelf redden.

1.2.2 CAS, CARS & CAZIMIR

CAS, CARS & CAZIMIR is een registratie van een toneelstuk. Het verhaal gaat over Cas en Cars die worden verdacht van het stelen van dynamiet. Echter, eigenlijk is hun broer Cazimir hier verantwoordelijk voor. Cazimir is vermord zodat de grenspolitie hem niet kan vinden. Uiteindelijk vinden Cas en Cars hun broer en leveren ze hem uit aan de politie.

Level 1: 'Realiteit'

De personages dragen allen kleurrijke, bijna clowneske, kostuums met veel kleur en patronen. Sommigen hebben een nepneus of neporen en iedereen draagt veel en uitbundige make-up. Het decor bestaat uit een berg die geopend kan worden en waarin een circus is opgesteld. Omdat CAS, CARS & CAZIMIR een toneelstuk is, zijn de gebaren groter en wordt er duidelijk gearticuleerd en hard gepraat door de personages. Sommige scènes voelen bij *slapstick*.



Afbeelding 8: Cas, Cars en de grenspolitie in CAS, CARS & CAZIMIR (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

De registratie is met twee of drie camera's vastgelegd. De belichting is teatraal en bevat ook onnatuurlijke kleuren zoals rood en blauw. Muziek wordt gemaakt door een live band en valt in het genre van carnavals- of circusmuziek. Het narratief bestaat uit de zoektocht van Cas en Cars naar hun

broer Cazimir, waarbij ze allemaal obstakels moeten overkomen. Conflict is er in het feit dat Cas en Cars boos zijn op Cazimir omdat hij slechte dingen doet. De personages hebben allen een uitgesproken karakter. Zo is Cas een slimme jongen terwijl Cars wat dommig aandoet.

Level 3: Ideologie

Het toneelstuk communiceert in eerste instantie het belang van kunst voor kinderen. Daarnaast toont het narratologisch een notie van wie goed doet, goed ontmoet. Als je iets slechts doet, komt er altijd wel iemand achter en krijg je een gepaste straf.

2. VILLA ACHTERWERK in 1993

2.1 4 april 1993

Het jeugdblok werd op 4 april 1993 gepresenteerd door twee Turkse kinderen uit Rotterdam, aangevuld door een Rotterdams jongenskoor, een karateclub, jong stijldansers en een jonge gitarist. De presentatoren vormen het kader waarin de programma's zijn ingebed en kondigen deze aan en af.

Level 1: 'Realiteit'

De presentatoren zijn echte kinderen die voor één dag VILLA ACHTERWERK-vj mogen zijn. Alle kinderen zijn aanwezig in de VILLA ACHTERWERK-villa waar elke kamer een ander thema heeft. Overkoepelend bestaat de villa uit een mengelmoois van ruimtes met kleurrijke muren, opvallend en apart interieur en veel planten en bloemen. De presentatoren praten in het begin Turks, waarbij de ene praat en de ander vertaalt. Wat betreft gedrag zijn de presentatoren rustig en proberen ze op zo'n professioneel mogelijke manier de programma's aan te kondigen.



Afbeelding 9: De presentatoren van VILLA ACHTERWERK (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Opvallend is de cameravoering bij de geanalyseerde aflevering. Deze geeft de kijker het idee dat de villa op een schip is. Door de camera te laten deinen, wordt de associatie met Rotterdam als havenstad gewekt. Dit komt ook terug in de montage als het jongenskoor een aubade aan Rotterdam zingen en de liedtekst deinend door het beeld schuift. De presentatieonderdelen zijn niet opgebouwd als narratief maar puur als wegwijzer voor de kijker. Er is derhalve geen sprake van een conflict of karakters omdat we hier te maken hebben met echte kinderen. Wat betreft casting kan gezegd worden dat alle kinderen een andere etniciteit hebben en er dus een gevarieerd aanbod van de in beeld gebrachte jeugd bestaat.

Level 3: Ideologie

De ideologie die de presentatieonderdelen willen opwekken is dat kinderen net zo gemakkelijk een televisieprogramma kunnen presenteren als volwassenen. Kinderen zijn net zo mondig en professioneel als volwassenen en krijgen bij VILLA ACHTERWERK een podium om dit te etaleren.

2.1.1 BABAR

BABAR is een animatieserie uit Canada gebaseerd op een Franse boekenserie. Babar is een olifantenkoning die samen met zijn familie de scepter zwaait in het Olifantenrijk. In de geanalyseerde aflevering probeert de zoon van Babar, Arthur, een vliegtuig te maken, maar zonder hier eerst strikte plannen voor te maken. Als Arthur geen toestemming krijgt van Babar, vraagt hij de slechte neushoornkoning om toestemming. Echter, zonder de voltooide plannen lukt het Arthur niet om het bouwsel af te krijgen. Hij geeft dit toe aan de neushoornkoning maar deze negeert Arthur en beslist om toch te gaan vliegen, dit omdat hij denkt dat de



Afbeelding 10: Babar en zijn familie in de serie BABAR (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

vliegmachine hem populariteit gaat brengen. De machinestort neer en de neer en de neushoornkoning is vernederd. Ondertussen heeft Arthur concrete plannen gemaakt en als hij deze aan Babar laat zien, geef Babar hem toestemming om het bouwwerk af te maken. Uiteindelijk vliegt de vliegmachine en complimenteert Babar Arthur met zijn doorzettings- en planningsvermogen.

Level 1: 'Realiteit'

BABAR is een animatie- of tekenfilmserie waarbij realiteit geen rol speelt. Zo zijn de personages allemaal dieren (olifanten, neushoorns, apen, enzovoort) die kleding dragen en (met elkaar) kunnen praten. Het gedrag en de kleding roept associaties op van koningen en koninginnen (kroontjes) en het maritieme leven (Bretonse strepen en zeemanspetten). De omgeving waarin het verhaal zich afspeelt is wederom getekend en doet denken aan een Zuid-Europese (kust)plaats met een groot meer. De personages gedragen zich op twee manieren: Babar en zijn familie zijn netjes en spreken Algemeen Beschaafd Nederlands. De slechterik (in de vorm van een neushoornkoning) heeft militaire kleding aan en praat met een Amsterdams accent.

Level 2: Representatie

De serie is een conventionele animatieserie waarbij er niet gesproken kan worden van experimentele cameravoering en montage. De muziek in BABAR is melodieus en (lichtelijk) klassiek. Het narratief begint met een conflict tussen Babar en Arthur, Babar geef Arthur geen toestemming, waarna Arthur het 'slechte' pad opgaat en de slechte neushoornkoning raadpleegt. Wanneer blijkt dat dit een slecht idee is, besluit Arthur om niet meer samen te werken met de antagonist en weer in goede gratie te komen bij de protagonist, in de vorm van zijn vader Babar. Door een gedegen voorbereiding lukt het Arthur om Babar te overtuigen van zijn goede idee en wordt de aflevering afgesloten met het mislukken van de antagonist en het slagen van Arthur. Dit narratief vindt plaats in een kleurrijke setting waarbij de hoogtepunten (de actie in het programma) worden aangescherpt door muziek. De karakters in Babar zijn, zoals hierboven al aangegeven, opgedeeld in twee kampen: het goede en het slechte kamp. Het goede kamp is rustig, maakt geen overhaaste beslissingen en maakt liever een planning dan onbesuisd te werk te gaan. Het slechte kamp is roekeloos, schreeuwt veel, ziet populariteit als het belangrijkste in de wereld en drijft derhalve op egocentrisme.

Level 3: Ideologie

Voortvloeiend uit Level 1 en 2 concludeer ik dat de ideologie die de animatieserie BABAR communiceert, is te vinden in de morele boodschap dat een gedegen voorbereiding meer vruchten afwerpt dan roekeloos beginnen zonder een duidelijk plan.

2.1.2 BRUM

BRUM is een Engelse serie over een kleine auto die elke aflevering uit het museum waar hij staat wegrijdt om allerlei avonturen te beleven. In de geanalyseerde aflevering helpt Brum een meisje terug naar huis waarbij zij verschillende obstakels tegenkomen zoals een vallende boodschappentas en een verdwaald hondje. Uiteindelijk vindt Brum de moeder van het meisje en rijdt hij weer terug naar zijn 'slaapplaats' in het museum.

Level 1: 'Realiteit'

Naast Brum, die een kleine auto is die tot leven is

gekomen, zijn de overige personages en de setting realistisch. Brum rijdt samen met het meisje dwars door een Engelse stad en komt veel huizen, auto's en parkjes tegen. Als onderdeel van het narratief is regen ook onderdeel van de setting. De serie is Nederlands nagesynchroniseerd, alhoewel dit naar verwachting niet een letterlijke nasynchronisatie is. De voice-over is de stem van Brum en hij vertelt vanuit zijn perspectief het verhaal. Hierin klinkt Brum niet heel slim en geven de teksten het vermoeden dat de VPRO de voice-over heeft bedacht in plaats van de originele tekst heeft overgenomen.

Level 2: Representatie

De cameravoering en de montage zijn conventioneel en de belichting is natuurgetrouw. Muziek is niet overduidelijk aanwezig en dient meer als muzikale opvulling. De geanalyseerde aflevering van BRUM bevat niet zozeer een conflict maar eerder actie omdat Brum zijn huis verlaat om de wereld te verkennen. Door het gebruik van voice-over is er geen sprake van een dialoog tussen de personages. Wat betreft casting is er tevens weinig te zeggen over Brum. Brum zelf is een op afstand bestuurbare



Afbeelding 11: Het autootje Brum in BRUM (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

auto en de karakters die langskomen zijn eerder bijfiguren dan dat ze een belangrijk deel uitmaken van het narratief.

Level 3: Ideologie

De ideologie die het programma BRUM communiceert, is dat je avonturen beleeft als je naar buiten gaat en contact legt met vreemden. Hierbij is individualisme belangrijk, want alleen de kijker zelf kan bepalen om op avontuur te gaan, net zoals Brum.

2.1.3 ZENO

ZENO is een Tjechische kleipoppenserie over een kleimannetje Zeno dat het al gedurig koud heeft, waarna hij ontdekt dat hij in een koelkast leeft. Gedurende het korte filmpje probeert Zeno het op allerlei manieren warm te krijgen.

Level 1: 'Realiteit'

ZENO is een serie is dat in zijn geheel bestaat uit gekleide onderdelen. Het hoofdpersonage bestaat derhalve in zijn geheel uit oranje klei. Hij lijkt ver weg op een menselijk wezen alhoewel hij geen kleding of haar heeft. De omgeving waarin het hoofdpersonage zich bevindt, is vrij sober en de set wordt alleen gevuld met *props* die het hoofdpersonage ook gebruikt. Zeno praat niet maar mompelt en gebaart alleen. Het gedrag van Zeno wordt bepaald door zijn zoektocht naar warmte en is derhalve een beetje paniekerig.



Afbeelding 12: Kleipop Zeno probeert het warm te krijgen in ZENO (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Wat betreft technische codes is over ZENO niet veel te zeggen. De montage en het camerawerk zijn conventioneel voor een kleipoppenserie en ook de belichting brengt geen verrassingen. Het narratief bepaalt de ontwikkeling van het enige hoofdpersonage, Zeno. Dit hoofdpersonage is in conflict met de ruimte waarin hij zich bevindt, en wil dit conflict op allerlei manieren oplossen. Dit bepaalt ook de actie in het programma. Wanneer Zeno erachter komt dat hij zich bevond in een koelkast die in een woestijn staat, wil hij graag weer terug de kou in. Dit omdat hij in de hitte smelt. Dit zorgt voor een *cliffhanger* in het narratief waardoor de kijker achterblijft met de vraag of Zeno niet gesmolten is.

Level 3: Ideologie

ZENO is een ingewikkeld programma om een ideologie aan te koppelen. Door Level 1 en 2 te gebruiken als basis, kan ik concluderen dat de eventuele ideologie dat de makers wilden communiceren, gebaseerd is op de notie 'het gras is altijd groener aan de overkant'. Zeno wil zo graag uit zijn huidige, koude, situatie ontsnappen. Als dit hem lukt, beseft hij niet dat zijn geliefde nieuwe situatie eventueel erger is dan zijn oude situatie. Verandering is derhalve niet altijd goed.

2.1.4 GEOGRAFISCHE FABELS

Het programma GEOGRAFISCHE FABELS is een computeranimatieserie waarbij de geanalyseerde aflevering over een krekel en een mier gaan. Deze wonen in Mexico en de krekel is in de zomer lui geweest waardoor hij in de winter honger heeft. De mier heeft juist in de zomer eten bij elkaar verzameld en leert de krekel de les dat "als je van de muziek wilt leven, wordt dan geen zanger maar impresario".

Level 1: 'Realiteit'

Aangezien de serie bestaat uit een computeranimatie is het component realiteit niet van belang. Als computeranimatie wordt beschouwd als een realiteit, kan er gezegd worden dat de verschijning en omgeving waarin de geanalyseerde aflevering zich afspeelt, doet denken aan Mexico. Daarnaast is er Mexicaanse muziek te horen en heeft de krekel een sombrero op zijn hoofd. Wat betreft gedrag is er een tweedeling. De krekel leeft per dag en ziet geen problemen. Daarentegen is de mier meer een toekomstdenker en verzamelt zij tijdens de zomer genoeg eten voor de winter. De krekel en de mier hebben zelf geen aanwezige stem. Het verhaal van de twee personages wordt door de verteller in rijm verteld.



Afbeelding 13: De krekel in GEOGRAFISCHE FABELS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Binnen GEOGRAFISCHE FABELS wordt op een narratieve wijze uitgelegd hoe een computeranimatie wordt opgebouwd. Camera, belichting en montage staan hiertoe tot dienst. Muziek is er in de vorm van Mexicaanse liedjes die de zingt. Zoals hierboven aangegeven zijn de twee karakters wezenlijk anders. Het ene karakter is een flierefluiter terwijl de andere een planner is. Daarin zit het conflict in het narratief. De krekel wil in de winter profiteren van het werk van de mier. Die ziet dat niet zitten waarna wordt geïnsinueerd dat de krekel de winter niet zal overleven.



Afbeelding 14: Hoofdpersonage Soggi en zijn veulen (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 3: Ideologie

Level 1 en 2 laten al zien dat GEOGRAFISCHE FABELS een bepaald moraal mee wilt geven aan de kijkers. Deze kan verwoord worden in het feit dat plannen en vooruitdenken een belangrijk eigenschap is voor een individu.

2.1.5 SIGGI EN HET VEULEN

SIGGI EN HET VEULEN is een korte film over hoofdpersonage Soggi die graag een wild paard wil hebben. Als zijn vader hier niet mee instemt maar hem wel laat meegaan op een drijfjacht, beslist Soggi om achter zijn favoriete losgeslagen paard aan te gaan. Vervolgens verdwaald hij maar redt ditzelfde paard zijn leven. Als gevolg hiervan mag Soggi dit paard houden en wordt deze niet verkocht.

Level 1: 'Realiteit'

Alle personages dragen kleding die past bij het decennium waarin het programma werd uitgezonden. Omdat de film zich afspeelt in IJsland, zijn dikke truien en warme jassen belangrijke elementen in de verschijning van de personages. Visueel vormt het IJslandse landschap, met zijn uitgestrekte vlaktes en vergezichten, het decor van de film. Dit decor wordt ondersteund door IJslandse muziek. De personages spreken IJslands.

Level 2: Representatie

De film is op conventionele wijze gefilmd en behuist in montage en camerawerk geen verrassingen. Film is in het IJslands maar wordt Nederland ondertiteld. Wanneer het spannend wordt, wordt er muziek en visueel rook ingezet om deze spanning te verhogen. Dit zorgt wat betreft representatie voor een narratief waarin het hoofdpersonage Soggi de hoofdrol speelt en de film zijn avontuur verhaalt. Het aspect conflict is te vinden in het feit dat Soggi in eerste instantie van zijn ouders het paard niet mag hebben. Uiteindelijk wordt dit conflict opgelost en mag Soggi het paard houden. Wat betreft karakters is Soggi het hoofdpersonage. De andere personages zijn niet dusdanig belangrijk voor het narratief. Als karakter is Soggi een avontuurlijke jongen die veel van dieren houdt.

Level 3: Ideologie

Voornamelijk de componenten conflict en narratief vormen de ideologie die SIGGI EN HET VEULEN communiceert. Deze luidt als volgt: individualisme en vertrouwen op jezelf en je eigen instinct.

2.1.6 DE BERGBEKLIMMERS

DE BERGBEKLIMMERS is een semi-fictieve reportage over jongeren die op een klimcursus zitten en verschillende bergen beklimmen. Ze beginnen bij een klimmuur waarna ze vervolgens een berg in Noorwegen beklimmen. De reportage eindigt met het beklimmen van een gletsjer. De jongeren (variërend tussen de 10 en 20 jaar) beslissen dat deze klim toch te zwaar is, waarna ze met een helikopter worden opgehaald.



Afbeelding 15: Een bergbeklimmer in de reportage BERGBEKLIMMERS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

DE BERGBEKLIMMERS doet in eerste instantie vermoeden dat het hier op een non-fictieve reportage gaat. Echter, door verschillende shots en acties van de personages kan geconcludeerd worden dat het om een semi-fictieve reportage gaat. De personages zijn gekleed in sportkleding met helmen en klimtuigjes. De omgeving waarin zij zich bevinden,

varieert per locatie. Zo begint de reportage bij een klimmuur, waarna de locatie verandert naar een zonnige berg met uitgestrekt uitzicht. Uiteindelijk bevinden de jongeren zich op een gletsjer en hebben ze hier ook gepaste kleding aan. De jongeren praten niet in de reportage maar de voice-over verhaalt over de ontwikkelingen die deze personages.

Level 3: Representatie

De montage van DE BERGBEKLIMMERS benadrukt sterk het decennium waarin de reportage is gemaakt. Beelden wisselen elkaar snel af, de camera kantelt, er wordt snel in- en uitgezoomd en bijpassende housemuziek bepaalt de snelheid van de reportage. De technische componenten hebben invloed op het narratief. Deze is amper aanwezig. DE BERGBEKLIMMERS laat voornamelijk visueel veel zien, maar vertelt niet een verhaal. De karakters vormen een bepaalde kapstok waarop mooie beelden van bergbeklimmers aan op gehangen wordt. Actie is er in de vorm van spannende moment wanneer een jongere niet meer verder durft te klimmen en wanneer de helikopter de jongeren moet komen ophalen. Het karakters zijn zeer gevarieerd alhoewel zij allemaal Noord-Europese trekken hebben (blond haar, lang, blauwe ogen). Karaktertrekken van de personages worden in DE BERGBEKLIMMERS niet verder uitgebouwd waardoor deze niet echte diepgang kennen.

Level 3: Ideologie

De ideologie die DE BERGBEKLIMMERS tracht te communiceren is dat buiten actief zijn plezierig is. Echter, een belangrijkere boodschap is dat doorzettingsvermogen en elkaar helpen, waar nodig, essentieel zijn in een prettige omgang met elkaar.

2.1.7 THE ADDAMS FAMILY

THE ADDAMS FAMILY is een Amerikaanse zwart-wit serie uit 1964 over de griezelige familie Addams. Bestaande uit gekke figuren en karakters beleven zij avonturen in en rond het huis. In de geanalyseerde aflevering proberen Morticia en Gomez Addams Cousin Itt aan een baan te helpen. Om hem hiermee te helpen komt een loopbaanbegeleider op bezoek die er vervolgens achterkomt dat Cousin Itt eigenlijk nergens goed voor is. Daarnaast komt hij erachter dat dochter Wednesday hoogbegaafd is.



Afbeelding 16: Gomez en Morticia Addams in THE ADDAMS FAMILY (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De familie Addams bestaat in de geanalyseerde aflevering uit moeder Morticia (zeer waarschijnlijk een vampier, ze is erg bleek en draagt een zwarte jurk), vader Gomez (Spaanse man gekleed in een ouderwets huispak), Cousin Itt (een kleine harige man), Lurch (de butler, lange man met zware stem), Thing (een wandelende hand) en dochter Wednesday (meisje met zwarte vlechtjes en een net jurkje aan). De omgeving waarin de familie woont is een oud, statig huis met een rariteiten (zoals een opgezette schildpad) als interieur. De familie praat Engels. Het gedrag van de familie Addams is interessant want zij leven vanuit een overtuiging dat de omgedraaide wereld mooier is. Zo knip Morticia de knoppen van rozen af en ruiken vieze dingen juist lekker.

Level 2: Representatie

De serie is in zwart-wit geschoten en bevat een vrij normale cameravoering. Opvallend is wel de rustige montage. Bepaalde beelden blijven lang staan en er zijn niet veel camerahoeken. THE ADDAMS FAMILY heeft specifieke muziek die geregeld terugkomt. Het narratief van de geanalyseerde aflevering bestaat uit een conflict tussen Morticia en Gomez en Cousin Itt. Cousin Itt heeft geen zin om te werken maar hij moet van Morticia en Gomez. Zijn gedrag is derhalve kinderachtig wat zorgt voor irritaties bij Morticia en Gomez. Omdat Cousin Itt, Lurch en Thing niet kunnen praten, bestaan de dialogen voornamelijk uit Morticia en Gomez.

Level 3: Ideologie

THE ADDAMS FAMILY toont een omgedraaide wereld waarin slecht goed is en vies lekker. Het toont een bepaalde notie van omdenken wat verfrissend is. Niet zozeer het narratief geeft een ideologie aan de kijkers mee. Meer het gedrag van de familie zorgt ervoor dat anders gaan denken geldt als gecommuniceerd wereldbeeld.

2.1.8 REPORTAGE UIT DE MAASSTAD

De REPORTAGE UIT DE MAASSTAD geeft de Rotterdamse Melanie een platform om te vertellen over haar school (het Scheepvaart en Transport College in Rotterdam) en waarom ze schipper wilt worden.

Level 1: 'Realiteit'

Melanie is een doodgevoorn meisje uit Rotterdam met een licht Rotterdams accent. De omgeving waarin zij in de reportage verkeert, is haar schoolgebouw en een oefenschip. Deze twee locaties vormen ook het achtergrondgeluid. Daarnaast interviewt Melanie enkele klasgenoten en laat ze (zeer expressief) zien waarom haar school de leukste is.

Level 2: Representatie

De cameraman van REPORTAGE UIT DE MAASSTAD is een jonge jongen en dit verklaart de cameravoering die wat bibberig is en amateuristisch oogt. De montage is echter op een professionelere manier gedaan, zoals hoort bij reportages. Het programma bevat geen muziek. Melanie is het hoofdkarakter van de reportage en stuurt het verhaal van de reportage. Zij bepaald wat in beeld komt en niet. Er is geen sprake van conflict en/of actie en wat betreft dialoog interviewt Melanie enkele klasgenoten maar is zij voornamelijk zelf veel aan het woord. Omdat er hier sprake is van een reportage is het component casting niet van belang.

Level 3: Ideologie

REPORTAGE UIT DE MAASSTAD communiceert niet een duidelijke ideologie. Melanie geeft als enige boodschap de kijkers mee dat varen leuk is en je er rijk van kan worden. Kapitalisme is derhalve het enige aanknopingspunt, alhoewel de makers deze intentie zeer waarschijnlijk niet hadden. Vanuit het idee van het programma, kinderen zelf laten zien wat ze leuk vinden, kan gezegd worden dat VILLA ACHTERWERK met dit programma kinderen een platform wil geven omdat hun zelfgeregisseerde verhalen net zo interessant zijn als die van professionele makers.



Afbeelding 17: Melanie op het oefenschip (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

2.1.9 AUTOMATENMANNETJE

De korte sketch AUTOMATENMANNETJE verhaalt over een man die in een elektrisch koffiezetautomaat woont en koffie voor iedereen maakt. Als op een gegeven moment al zijn klanten de polonaise beginnen te lopen, ontdekt het automatenmannetje dat er per ongeluk sterke drank in de koffie is gelekt.

Level 1: 'Realiteit'

Het automatenmannetje vormt het hoofdpersonage van de korte sketch. Hij is verkleed als een medewerker uit een koffietent en spreekt (via de voice-over) met een Italiaans accent. De omgeving waarin hij zich begeeft is een klein, donker, keukentje. Het automatenmannetje is erg expressief, wat wordt benadrukt door de voice-over stem. Zijn gedrag is gekoppeld aan de drukte bij zijn koffiezetautomaat, alhoewel hij de drukte goed aan kan.



Afbeelding 18: Het automatenmannetje maakt koffie in AUTOMATENMANNETJE (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

De beelden die getoond worden in het AUTOMATENMANNETJE wisselen voortdurend tussen de binnenkant van de automaat (waar het automatenmannetje werkt) en de buitenkant (waar de mensen hun koffie bestellen). De montage speelt hiermee door snel te wisselen tussen deze twee locaties. Wat betreft audio hoort de kijker de voice-over van het automatenmannetje en carnavalsmuziek wanneer al zijn klanten de polonaise beginnen te lopen. Als hoofdpersonage zoekt het automatenmannetje een verklaring voor de vrolijkheid van zijn klanten. Hierbinnen zit hij dus in conflict met wat hij weet en wat hij niet weet.

Level 3: Ideologie

AUTOMATENMANNETJE bevat niet een duidelijke boodschap waarop de maker de kijker wil attenderen. Het lijkt voornamelijk dat de makers een grappige sketch wilden maken, zonder daar een gewichtige boodschap aan te hangen.

2.1.10 DE TUIN

DE TUIN is een Belgische fictieserie over een speelplaats waar alleen kinderen mogen komen. De geanalyseerde aflevering is de aflevering Geesten. Hoofdpersoon Arend is ervan overtuigd dat er geesten in zijn huis zitten. Alle kinderen zijn benieuwd naar de geesten en gaan kijken. Vervolgens rennen ze bang weer terug en spelen daarna weer door in DE TUIN.



Afbeelding 19: Arend en een vriendinnetje in DE TUIN (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De hoofdpersonages in DE TUIN variëren van sekse, etniciteit, leeftijd en lichaamsbouw. De gedragen kleding en de kapsels zijn tijdsgetrouw met trainingspakken, grote truien en lange haren. Alle personages spreken Nederlands met een Belgisch accent en uiten zich op luidruchtige manier wat betreft volume en expressiviteit. De omgeving waarin zij verkeren doet niet denken aan een tuin maar eerder aan een lege parkeerplaats met veel beton en enkele bomen met boomhutten. Wat voornamelijk opvalt is de rommel: van een grote berg met oude folders tot een kapotte auto.

Level 2: Representatie

De vierde wand wordt in DE TUIN gebroken doordat hoofdpersoon Arend zijn gevoelens toont door de camera aan te kijken. Hiermee wordt gespeeld in de montage waardoor het lijkt dat Arend maar via één camera kan praten met de kijker. Dit heeft ook invloed op het narratief en zorgt er voor dat Arend het hoofdpersoon is. Arend zit in DE TUIN in conflict met zichzelf: hij is bang voor de geesten in zijn huis, maar durft dit niet aan iedereen te vertellen. Als een vriendje zijn geheim aan iedereen vertelt, volgt een gevecht. Deze wordt gestopt als Arend door heeft dat hij het slachtoffer pijn heeft gedaan. Wat opvalt in DE TUIN is dat de cast bestaat uit een variatie aan etniciteiten. Zowel Turkse, Afrikaanse, Marokkaanse en Belgische kinderen bevolken DE TUIN. Echter, het hoofdpersoon is een Belgische jongen.

Level 3: Ideologie

Wat DE TUIN communiceert naar zijn kijkers is de ideologie dat je eigen angst niet moet leiden tot spanning met je vrienden. Daarnaast laat DE TUIN zien dat een maatschappij, bestaande uit alleen kinderen, kan bestaan. De setting van DE TUIN geeft namelijk een microsamenleving weer waarbij ouders niet bestaan.

2.1.11 REMBO & REMBO

REMBO & REMBO is een sketchprogramma waarin Maxim Hartman en Theo Wesselo op humoristische wijze verschillende personages vertolken. In de geanalyseerde aflevering komen onder andere grappen over letterlijk en figuurlijk verkeer verbonden zijn langs. Ook bevat het een quiz waarbij een gezegd geraden moet worden, wordt er gepingpong met een ei en komt een glazenwasser de brilglazen van een man wassen.

Level 1: 'Realiteit'

Wat als eerste opvalt bij REMBO & REMBO is dat alle personages vertolkt worden door Hartman en Wesselo. Dit wil ook zeggen dat de vrouwelijke personages door één van de twee mannen wordt gespeeld. De kleding en make-up van de personages lijkt haast expres amateuristisch aangebracht en bedoeld. Het duo bezoekt verschillende locaties, voornamelijk buiten, waarbij de omgeving in dienst staat van de sketches. Het gedrag van de personages is kinderlijk en zeer actief. Expressie en gebaren zijn een belangrijk onderdeel en worden ingezet om de grappen meer kracht bij te zetten.



Afbeelding 20: Hartman en Wesselo als Rembo en Rembo (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

In lijn met het (hyper)actieve acteerwerk van Hartman en Wesselo is ook de cameravoering en montage druk en wisselen beelden elkaar snel af. Muziek is er in de vorm van gabbermuziek en het intro van Billy Jean van Michael Jackson. Het gehele programma bevat verschillende sketches en derhalve verschillende narratieven. Wat in alle sketches echter naar voren komt is een bepaald conflict tussen twee personages (een vrouw heeft een man verkeerd verbonden, een man verkoopt drie seconden lijm die ook maar drie seconden blijft zitten) dat veelal wordt opgelost door geweld of een verwensing. De karakters in REMBO & REMBO zijn voor het overgrote deel wat onbenullige types die in elkaars grappen trappen.

Level 3: Ideologie

REMBO & REMBO communiceert het denkbeeld dat flauwe grappen ook goede grappen kunnen zijn. Het programma representeert echter niet een bepaalde ideologie en is voornamelijk een gek experiment van de makers.

2.2 3 oktober 1993

De aflevering van VILLA ACHTERWERK van 3 oktober wordt gepresenteerd door Jef en zijn hond Pepsi. Jef kondigt elk programma aan, maar daarnaast vertelt hij ook over zijn hond, zakgeld, reizen en wat hij later wilt worden. Tevens reflecteert hij op de programma's die langskomen. Zo wil hij, na het zien van RUILEN, liever niet ruilen met een ander kind.



Afbeelding 21: Presentator Jef met zijn hond Pepsi (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Presentator Jef is geen acteur en derhalve een gewone jongen, net zoals de kijkers van het jeugdblok. Hij heeft geen speciaal kostuum aan en spreekt op een rustige, professionele toon. De omgeving waarin hij zich begeeft, is de VILLA ACHTERWERK-villa. Daarbinnen kondigt hij elk programma in een andere kamer aan. De ruimtes waarin hij zich begeeft zijn vergelijkbaar met de ruimtes van de aflevering van 4 april. De aflevering van 3 oktober wordt dus ook uitgezonden vanuit dezelfde villa.

Level 2: Representatie

Camera, belichting en montage zijn conventioneel. Wat betreft het narratief vertelt de presentatie van Jef niet per se een verhaal. Er is geen conflict of actie en Jef draagt als presentator een monoloog voor terwijl de kijker wel het gevoel krijgt dat er een dialogische structuur bestaat.

Level 3: Ideologie

De ideologie die wordt gecommuniceerd in de presentatie van Jef is dat kinderen net zo capabel zijn om een televisieprogramma te presenteren als volwassenen.

2.2.1 BABAR

Net zoals de aflevering van VILLA ACHTERWERK van 4 april, wordt op 3 oktober een aflevering van BABAR uitgezonden. Deze aflevering gaat over het stemmen en over het belasten van het milieu door rommel in meren te gooien. De dochter van Babar wil dat er strenger gekeken wordt naar milieukwesties terwijl de grote koning van het gehele rijk dit niet wilt. Uiteindelijk zorgt Babar er voor dat zowel zijn dochter als de grote koning hun zin krijgen en wordt het zomaar weggooien van troep gestraft.



Afbeelding 22: De serie BABAR (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

BABAR is een animatie- of tekenfilmserie waarbij realiteit geen rol speelt. Zo zijn de personages allemaal dieren (olifanten, schildpadden, apen, enzovoort) die kleding dragen en (met elkaar) kunnen praten. Het gedrag en de kleding roept associaties op van koningen en koninginnen (kroontjes) en het

maritieme leven (Bretonse strepen en zeemanspetten). De omgeving waarin het verhaal zich afspeelt is wederom getekend en doet denken aan een Zuid-Europese (kust)plaats met een groot meer.

Level 2: Representatie

De serie is een conventionele animatieserie waarbij er niet gesproken kan worden van experimentele cameravoering en montage. De muziek in BABAR is melodieus en (lichtelijk) klassiek. Het conflict in de geanalyseerde aflevering is te vinden in het feit dat de dochter van Babar tegen het hogere gezag ingaat omdat zij vindt dat er dingen niet kloppen in de wet. Als karakter is zij dus strijdlustig en gaat ze tegen de autoriteit in. Uiteindelijk werkt deze aanpak want zij weet met haar overtuigingskracht de grote koning te overtuigen.

Level 3: Ideologie

De ideologie die deze aflevering van BABAR wilt communiceren, is dat een schoon milieu belangrijk is voor de volgende generaties en dat volwassenen niet altijd gelijk hebben.

2.2.2 MENEER DE KOEKEPEER

MENEER DE KOEKEPEER is een magazineachtige programma over een man die alleen een hoofd en handen heeft en voor de rest getekend is. Hij kondigt allerlei filmpjes aan en probeert ondertussen zijn poes te laten schrikken. De filmpjes bestaan uit verschillende soorten animaties over kikkers, een lapjeskat, een jongetje die een hond zoekt, een uil en poezenkat en een jongetje die op treurzwanen moet passen.

Level 1: 'Realiteit'

Meneer de Koekepeer vormt het kader waarin filmpjes worden getoond. Hij wordt gespeeld door een echte man, maar alleen zijn hoofd en handen zijn getoond. Hij draagt een gek hoedje en heeft een klein, Hitlerachtig, snorretje. Zijn omgeving is getekend en zeer kleurrijk (zie afbeelding 23). Hij spreekt lichtelijk bekakt en beweegt veel met zijn hoofd en handen. Daarnaast is het zeer expressief, wat een gevolg is van het feit dat hij alleen zijn hoofd en handen kan bewegen. De animaties die het programma bevat, hebben alleen een andere sfeer en tekenstijl maar dienen als ondersteuning van meneer de Koekepeer.



Afbeelding 23: Meneer de Koekepeer probeert zijn poes te laten schrikken in MENEER DE KOEKEPEER (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Doordat meneer de Koekepeer zich niet kan verplaatsen, is de cameravoering en montage wat mager. Muziek is aanwezig als achtergrondmuziek en de belichting doet vermoeden dat het programma is opgenomen in een studio. Meneer de Koekepeer heeft zijn eigen narratief waarin hij zijn poes op verschillende manieren probeert te schrikken. Zo heeft hij een nepspinnetje en laat hij een blik kattenvoer ontploffen. Hij is dus in een bepaald conflict met zijn poes, want deze wil maar niet schrikken. Meneer de Koekepeer is in dialoog met zijn poes, alhoewel deze niet antwoordt.

Level 3: Ideologie

MENEER DE KOEKEPEER is tevens een programma dat geen boodschap (moreel of niet) bevat. Het dient als platform voor animatoren om te experimenteren en is een magazineprogramma in het magazineprogramma VILLA ACHTERWERK.

2.2.3 DE REPORTAGE

DE REPORTAGE is een programmaonderdeel waarin kinderen zelf filmen wat hun bezig houdt. In de geanalyseerde aflevering laat een groepje jongens zien waarom iedereen de sport karate moet gaan beoefenen.



Afbeelding 24: Twee jongens laten zien hoe je met karate een stukje hout doorslaat in DE REPORTAGE (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

DE REPORTAGE toont echte kinderen die zelf laten zien waarom zij karate een leuke sport vinden. De getoonde jongens hebben karatepakken aan en laten op verschillende locaties (zowel binnen in het karatecentrum als buiten in een weiland) zien welke trucs ze allemaal kunnen. De kinderen praten met een plat accent en schelden zo nu en dan met kneus of klootzak. Doordat ze karate demonstreren, zijn hun gebaren en expressies hierop aangepast.

Level 2: Representatie

De cameravoering laat zien dat de jongens zelf hebben gefilmd. Deze is wat bibbering en onstabiel. De montage is zeer waarschijnlijk door een programmamaker zelf gedaan. De reportage heeft niet een echt narratief. De kinderen demonstreren op verschillende manieren karatetrappen. DE REPORTAGE bevat derhalve veel actie en weinig dialoog of karakterontwikkeling. Er is tevens geen sprake van casting omdat de kinderen zelf het filmpje hebben gemaakt.

Level 3: Ideologie

DE REPORTAGE communiceert de boodschap dat kinderen de filmmakers van de toekomst zijn en ze een platform geboden moeten worden.

2.2.4 POOTJES

POOTJES is een natuurwetenschappelijk programma van Midas Dekkers. De geanalyseerde aflevering gaat over ogen en hoe deze werken bij mens en dier.

Level 1: 'Realiteit'

Wat betreft realiteit is er weinig te zeggen over POOTJES behalve dat het een waarheidsgetrouw programma is waarbij Dekkers er normaal uitziet en zich bevindt in een kantoorachtige setting waar hij schedels, opgezette dieren en preparaten bewaart. Dekkers praat zoals een docent dat zou dan, rustig en verhalend. In zijn gedrag is hij niet druk maar juist geïnteresseerd en onderzoekend.



Afbeelding 25: Midas Dekkers in POOTJES (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Camera, belichting en montage zijn traditioneel. POOTJES bevat geen narratief en derhalve ook geen ontwikkeling van karakter, conflict of actie. Het is een docerend programma maar leest de kijker niet de les.

Level 3: Ideologie

POOTJES communiceert niet een bepaalde boodschap maar toont de kijker wel dat biologie een interessante discipline is dat naast leerzaam ook leuk is.

2.2.5 RUILEN

In het programma RUILEN ruilen twee kinderen van huis en haard. Daan uit Friesland ruilt met Mirjam uit Amsterdam. In de geanalyseerde aflevering leert de kijker Daan en Mirjam kennen. Zij vertellen wat er leuk en niet leuk is aan hun woonplaats en verklaren waarom ze willen ruilen. De aflevering eindigt met een vooruitblik op de volgende aflevering volgende week.



door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Zowel Daan als Mirjam zijn de hoofdpersonages in RUILEN. Daan komt uit Friesland, heeft een kuif en draagt veel voetbalkleding. Mirjam komt uit Amsterdam en draagt (voor die tijd) hippe kleding. Het verschil tussen Randstad en platteland is in de kledingstijlen van de twee kinderen dan ook terug te

zien. Daan praat met een Fries accent en is wat stiller dan Mirjam die met een Amsterdams accent praat. RUILEN toont beelden van de woonplaatsen van de twee kinderen. Daan woont in een gehucht in Friesland met koeien in de wei. Mirjam woont midden in Amsterdam waar het druk is en er heel veel mensen op straat zijn.

Level 2: Representatie

RUILEN is gedraaid als documentaire en heeft daardoor een rustige montage en muziek. Narratologisch verhaalt RUILEN over Daan en Mirjam, alhoewel er geen conflict of actie wordt getoond. De personages worden geïntroduceerd en er wordt al getoond waarin mensen uit de Randstad en van het platteland verschillen.

Level 3: Ideologie

De ideologie die RUILEN communiceert, is dat iedereen anders is en dat het bezoeken van een andere omgeving leerzaam kan zijn.

2.2.6 VERLIEFD

VERLIEFD is een serie over de eerste liefdes van kinderen. Verschillende kinderen vertellen wie hun eerste liefde was en waarom zij nog steeds van elkaar houden of uit elkaar zijn. Zo doen Peter en Vera veel samen en hebben Gwen en Yuri al twee jaar verkering.

Level 1: 'Realiteit'

VERLIEFD is een interviewprogramma dat kinderen laat vertellen waarom zij op elkaar verliefd zijn. Het gaat hier om gewone kinderen die zich normaal kleden en normaal gedragen. Ze praten allen Algemeen Beschaafd Nederlands en worden op buitenlocaties (op een grasveld, op een bankje) gefilmd.

Level 2: Representatie

De serie is karaktergedreven, wat wil zeggen dat karakters aan het woord worden gelaten. Deze karakters hebben soms een conflict (waarom ze uit elkaar zijn) maar in de meeste gevallen zijn ze nog steeds verliefd. De casting voor het programma is derhalve gebaseerd op verliefde jonge stelletjes.

Level 3: Ideologie

VERLIEFD communiceert niet een bepaalde ideologie. Het geeft echter kinderen een platform om hun eigen verhalen te vertellen.

3. VILLA ACHTERWERK in 2003

3.1 19 januari 2003

De presentatie van het jeugdblok wordt op 19 januari 2003 verzorgd door Villa Vips. In dit geval zijn het de drie presentatoren van Kamervragen. Omdat de verkiezingen er aan komen, koppelen zij aan elk programma een politieke partij. Zo past de LPF bij de SOMMELTJES (omdat ze precies hetzelfde willen als de andere partijen maar toch ruzie zoeken), het CDA bij DE DALTONS (een leuk gezin is belangrijk), ChristenUnie bij AFGRIJSELIJKE VERHALEN (omdat beiden in iets geloven, God en heksen), GroenLinks bij TAARTEN VAN ABEL (omdat dit een lekker programma is en Femke Halsema ook lekker is) en D66 bij BRUIKLENNERS (beide zijn klein en willen meedoen moet de grote partijen). De presentatoren zien Wim Kok nog als hun premier, alhoewel Jan Peter Balkende dat in werkelijkheid is.

Level 1: 'Realiteit'

De presentatoren zijn gekleed in truien met daarop KINDERKAMERVragen. Zij vertonen zich dus in het kostuum van hun programma. Daarnaast is één kind Nederlands, één Turks en één Marokkaans. De omgeving waarin zij zich bevinden is één ruimte, aangekleed met een bed, een televisie, stoelen, posters van lijsttrekkers en een bank. De presentatoren presenteren omstebeurt met een microfoon en zijn naast serieus ook grappig en kritisch op alle politieke partijen.



Afbeelding 27: De drie presentatoren van VILLA ACHTERWERK (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Wat betreft technische codes is er weinig te zeggen over de presentatie. Daarnaast bevat het ook geen narratief, conflict of actie. De presentatie leunt op de presentatoren en vormen hun karakter. Ze zijn mondig, grappig en durven vragen te stellen. De setting waaruit zij presenteren is een afgesloten set speciaal voor het jeugdblok.

Level 3: Ideologie

De presentatoren profileren de notie dat politiek voor kinderen ook belangrijk is en dat een kritische reflectie op politici belangrijk is bij de keuze voor je stem tijdens de verkiezingen. Daarnaast representeren de presentatoren het VILLA ACHTERWERK kind in hun mondigheid, humor en kritische reflectie.

3.1.1 SOMMELTJES

De SOMMELTJES is een poppenserie over rare wezentjes uit Texel. De geanalyseerde aflevering heet Rare Tril. Er zijn twee soorten Sommeltjes: de Bergsommel (met vleugels) en de Veldsommel (wonen in het verre veld). De Sommeltjes horen stemmen aan de hemel en ze vinden allerlei spullen die behoren tot mensen. De Sommeltjes denken echter dat de ene Sommel de ander oplicht.



Afbeelding 28: Twee Bergsommeltjes uit de serie SOMMELTJES (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Alle Sommeltjes hebben jurken aan en lijken daardoor op vrouwtjes. Maar zowel mannen als vrouwen dragen jurkjes, hebben hoedjes op en hebben blosjes op hun wangen. De Sommeltjes zijn stoffen poppen terwijl het decor bestaat uit waterverfschilderijen. Elk Sommeltje heeft zijn eigen gekke stemmetje en ze zijn heel expressief en gebarend.

Level 2: Representatie

Het narratief van de SOMMELTJES bestaat uit een conflict tussen de ene groep Sommeltjes en de andere. Binnen elke groep zijn er bepaalde karakters maar eigenlijk lijken alle Sommeltjes op elkaar. De Sommeltjes zijn gedurende de hele aflevering in dialoog met elkaar en met de verteller die bepaalde handelingen of acties verklaart. De setting is een bebost gebied met hoog gras en duinlandschap.

Level 3: Ideologie

De SOMMELTJES verkeren in een soort oorlog met elkaar. Wat zij niet beseffen is dat zij eigenlijk samen dezelfde vijand hebben (de mens) en samen slachtoffer zijn. De boodschap is dat je je niet moet laten vertellen dat iemand je vijand is maar dat je zelf moet nadenken over goed en slecht.

3.1.2 DE DALTONS

De serie DE DALTONS vertelt het verhaal van de broertjes Erik, Jelle en Tim vanuit het perspectief van Tim. Tim is de jongste en moet daarom de afdankertjes van zijn groter broers aan. Dit is hij zo zat dat hij probeert te groeien door heel veel te eten, zichzelf uit te rekken en in de regen te gaan liggen. Als dit allemaal niet werkt, knipt hij zijn broek af waardoor het lijkt alsof hij hoogwater heeft. Tim wordt zonder eten naar bed gestuurd maar als hij niet kan slapen en naar beneden gaat, ziet hij dat zijn moeder van de afgeknipte broek een korte broek maakt voor zijn oudere broers.



Afbeelding 29: Hoofdpersonage Tim in DE DALTONS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De hoofdpersonen in DE DALTONS zijn de drie broertjes Dalton: Erik, Jelle en Tim. Deze jongens zijn zo tussen de 11 en de 7 jaar en wonen in een

groot, wat muffig, huis. Ze zijn gekleed in wat alternatieve kleding. Qua gedrag verschillen de broertjes erg. Tim wil graag bij zijn grote broers horen maar is veel op zichzelf. Erik is de rustige van het stel, terwijl Jelle veel schreeuwt.

Level 2: Representatie

DE DALTONS is een filmische serie waarbij veel gebruik wordt gemaakt van natuurlijk licht. De cameravoering en montage zijn daarnaast ook vrij filmisch: mooie shots worden langer aangehouden en er wordt gespeeld met verschillende invalshoeken. Muziek is er in de vorm van een steeds terugkerend deuntje dat de ondeugendheid van Tim representeert. In het narratief heeft Tim een conflict met zijn moeder, omdat zij hem geen nieuwe kleren wilt geven. Hij besluit op verschillende manieren tot actie over te gaan, alhoewel de laatste manier (het afknippen van een broek) ongehoorzaam is. Uiteindelijk ziet Tims moeder in dat Tim er alleen maar bij wilt horen en vergeeft ze hem. De setting representeert een soort ambachtelijkheid.

Level 3: Ideologie

DE DALTONS communiceert als het ware de boodschap dat erbij horen leuk kan zijn, maar jezelf zijn is nog leuker. Daarnaast communiceert het op technisch niveau een bepaalde filmische kwaliteit.

2.1.3 AFGRIJSELIJKE VERHALEN

AFGRIJSELIJKE VERHALEN is een animatieserie over enge spookverhalen. De geanalyseerde aflevering heet 'Grootmoeders voetstappen' en gaat over een spook voor het raam. Deze blijkt uiteindelijk een boom te zijn. Echter, de oma die dit verhaal vertelt aan haar kleinzoon blijkt een spook te zijn en ze trekt haar hoofd van haar romp en verdwijnt dan.

Level 1: 'Realiteit'

De animatieserie AFGRIJSELIJKE VERHALEN bevat twee personages waarvan er één een onschuldig jongetje in een blauwe pyjama is, en de ander een zeer dunne oma in een roze nachtjapon. De stemmen van beide personages worden verzorgd door de voice-over. Opvallend is dat de oma een schelle stem heeft. Haar gedrag is ook wat verwarrend omdat ze wel een oma is, maar haar kleinzoon bang probeert te maken. Als verschijning heeft zij ook iets angstaanjagend.



Afbeelding 30: Still uit AFGRIJSELIJKE VERHALEN (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Narratologisch bevat het verhaal een bepaalde setting die bijdraagt aan de opgewekte spanning. Het karakter van de oma maakt dat het narratief spannend is.

Level 3: Ideologie

De gecommuniceerde ideologie van AFGRIJSELIJKE VERHALEN is het angstaanjagende motto dat zelfs iemand van wie je houdt (in dit geval je oma) een spook kan zijn. Niemand is derhalve te vertrouwen.

2.1.4 TAARTEN VAN ABEL

In TAARTEN VAN ABEL ontvangt banketbakker Abel kinderen die graag een taart willen maken voor een speciaal iemand. In de geanalyseerde aflevering ontvangt Abel Rafael die graag een taart wilt maken voor zijn oude juffrouw Tine. De reden hiervoor is dat juffrouw Tine Rafael heeft geholpen om over zijn angsten heen te komen. Rafael en Abel maken een jungletaart.

Level 1: 'Realiteit'

TAARTEN VAN ABEL is een zeer realistisch programma met echte personages. Banketbakker Abel is een man van midden veertig met een normaal postuur en een schort om. Hij praat met een Amsterdams accent en gedraagt zich rustig, bijna therapeutisch voor de kinderen. Rafael is een jongen van circa 10 jaar met een hoedje op. Hij komt wat ongemakkelijk over



Afbeelding 31: Abel en Rafael in TAARTEN VAN ABEL (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

en praat snel. De serie is opgenomen in de banketbakkerij van Abel en deze vormt derhalve de omgeving waarin het verhaal zich afspeelt.

Level 2: Representatie

De muziek in TAARTEN VAN ABEL refereert naar het gelukkig maken van elkaar met kleine dingen. Het verhaal van de geanalyseerde aflevering gaat over Rafael die veel gepest is (en derhalve conflicten had) maar door juffrouw Tine hier beter mee om kan gaan. De setting waarin het verhaal zich afspeelt, biedt een activiteit waardoor kinderen beter over hun gevoelens kunnen praten. Derhalve kan gezegd worden dat Abel een soort van kindervertherapeut is.

Level 3: Ideologie

De ideologie van TAARTEN VAN ABEL is indirect dat elkaar gelukkig maken met kleine dingen fijn is en direct dat praten over je problemen goed is.

2.1.5 BRUIKLENERS

BRUIKLENERS is een Engelstalige serie (Nederlandstalige ondertiteld) over hele kleine mensen die onder de vloer wonen. In de geanalyseerde aflevering helpt een jongen de kleine mensen omdat hij verliefd is op het kleine meisje. Hij steelt spulletjes uit het poppenhuis van zijn huisbaas. Als zij daarachter komt en ziet wie de 'bruikleners' zijn, trapt ze hun huis kapot en moet de familie verhuizen.

Level 1: 'Realiteit'

De serie speelt zich af in het Engeland van eind 19^{de} eeuw. Dit is terug te zien in de ouderwetse kleding en het taalgebruik van de karakters. De omgeving waarin het grootste deel van het verhaal zich afspeelt, ligt onder de oppervlakte van de vloer. De personages spreken Engels.

Level 2: Representatie

Omdat de meeste personages onder de grond leven, heeft dit invloed op de sfeer van de shots. Deze is wat donker en stoffig. Daarnaast is er een verschil tussen grootte van de personages. De 'bruikleners' zijn zo klein als muizen, terwijl de normale mensen een normaal formaat hebben.

De kleine karakters zijn bang voor de grote karakters en dit heeft invloed op hun acties en gedragingen. Het narratief toont een conflict tussen de 'bruikleners', die als het ware spulletjes lenen om hun huis in te richten, en de grote mensen die niet gediend zijn van de 'bruikleners'. Het verhaal wordt zo verteld dat de 'bruikleners' als goed worden gezien en de grote mensen als slecht. De cast wordt gevormd door onder andere Ian Holm, bekend als Bilbo Ballings uit THE LORD OF THE RINGS.

Level 3: Ideologie

BRUIKLENERS communiceert in deze eerste aflevering van de serie nog geen duidelijke ideologie. Het is voornamelijk een televisieserie vanuit een ludiek verhaal.

2.1.6 KINDERKAMERVragen

KINDERKAMERVragen was een reportageserie omtrent de verkiezingen van 2003. In verschillende afleveringen behandelden de drie presentatoren verschillende thema's die zij belangrijk vonden. In de aflevering van 19 januari worden de thema's dyslexie en pesten behandeld. Korte reportages van kinderen die vertellen over hun dyslexie of pestverleden worden afgewisseld met de presentatoren die politici interviewen.

Level 1: 'Realiteit'

De presentatoren van KINDERKAMERVragen zijn een gewone jongen en twee gewone meisjes. Het zijn dezelfde presentatoren als die van het jeugdblok. Derhalve verwijs ik voor 'realiteit' hier ook naar. De omgeving waarin zij zich begeven is in en rond het Binnenhof in Den Haag. De



Afbeelding 32: Still uit BRUIKLENERS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)



Afbeelding 33: Leader van KINDERKAMERVragen (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

presentatoren gedragen zich als professionele journalisten maar durven ook brutale vragen te stellen.

Level 2: Representatie

Doordat KINDERKAMERVragen een reportageserie is, bevat het geen duidelijk narratief. Conflict is er in de vorm van brutale vragen aan de politici. De setting waarin de reportage zich afspeelt, het Binnenhof, vormt ook de context en het doel van de reportage. De drie interviewers hebben allemaal een andere etniciteit: Nederlands, Turks en Marokkaans.

Level 3: Ideologie

De ideologie die KINDERKAMERVragen communiceert, is dat kinderen het belang moet worden bijgebracht dat stemmen een belangrijk goed is en dat politici ook microproblemen zoals pesten op hun agenda hebben. Doel is om kinderen te laten inzien dat je stem laten gelden een zegen is.

3.2 14 december 2003

Roos en haar Mannen van Rossum en van Oorschoot (Raymonde de Kuyper, Theo Schouwerwou en Raymond Spannet) presenteren in 2003 VILLA ACHTERWERK onder de noemer VILLA FABRIEK. In de uitzending van 14 december vertellen zij over het plan om een Villa Hotel op te zetten. Daarnaast geef van Rossum ene cursus taartbakken met een kant-en-klare taart, is er een Villa-prijsvraag en ontdekt van Rossum dat een combinatie van limonade en roze koeken zorgt voor een opgeblazen gevoel. Onderwijl dat ze deze avonturen beleven, kondigen

ze ook nog de programma's aan.

Level 1: 'Realiteit'

Presentatrice Roos draagt een rood mantelpakje en rode lipstick. Van Rossum en Van Oorschoot dragen beide een overhemd (roze en oranje) met bretels en een stropdas. De omgeving waarin de presentatoren zich bevinden, is gelijk aan de omgeving van de presentatieonderdelen van de uitzending van 19 januari 2003. Voornamelijk het gedrag van de presentatoren is opvallend. Ze zijn allemaal erg druk, voornamelijk van Rossum, en praten veel door elkaar. Daarnaast maken ze elkaar geregeld belachelijk en slaat Roos haar mannen als deze iets doms doen.

Level 2: Representatie

De presentatievorm herbergt een narratief waarbij Roos en haar Mannen avonturen beleven in de studio. Hierboven staan deze avonturen al omschreven. Binnen deze avonturen is er veel conflict tussen Roos en haar Mannen en wordt er door slaan of schoppen actie gegenereerd. De setting waarin de presentatoren zich bevinden, verwijst naar een televisiestudio. Karakterologisch is Roos de strenge presentatrice, van Rossum de drukke cameraman en van Oorschoot de rustige geluidsman.

Level 3: Ideologie

De ideologie die de presentatoren overbrengen is dat er irriterende factoren kunnen zijn in een samenwerking, maar dat dit niet hoeft te betekenen dat deze samenwerking hierdoor belemmert moet worden. Termen als doorzettingsvermogen en vergevingsgezindheid passen hierbij.

3.2.1 En Terecht - aflevering 8: de doos voor Afrika

Deze aflevering van de documentairereeks over de rechten van het kind is een geënceneerde documentaire van Hans Fels waarin zijn 12-jarige dochter Jeanne Kortenoever een tijdje in een Keniaans gezin gaat wonen om te zien hoe belangrijk kleding voor Afrikaanse kinderen is. Jeanne en acteur Peer Mascini, die haar vader speelt, stellen de vraag aan de orde in hoeverre ouders moeten betalen voor de trendy kledingstukken die volgens hun kinderen basisbehoefte zijn. De documentaire is gemaakt naar aanleiding van



Afbeelding 34: Roos en haar Mannen in de VILLA FABRIEK (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)



Afbeelding 35: Jeanne in EN TERECHT (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

artikel 27 uit de 'Rechten van het kind': ieder kind heeft recht op voldoende eten, een huis en kleren zodat het zich kan ontwikkelen.

Level 1: 'Realiteit'

Hoewel de documentaire geensceneerd is, bevat het wel vormen van realiteit. Zo zijn de Afrikaanse kinderen die in beeld komen, echte Afrikaanse kinderen. Deze kinderen spreken ook Afrikaans. De omgeving waar een groot deel van de documentaire zich dus afspeelt is Afrika. Hoofdpersonage Jeanne is een zwaar opgemaakt meisjes met veel roze kleding en een ongeïnteresseerde houding.

Level 2: Representatie

De cameravoering en belichting geeft de kijker het gevoel dat hij/zij naar een echte documentaire kijkt. Narratologisch verhaalt de documentaire over een conflict tussen een vader en een dochter. Daarnaast verhaalt het ook over een conflict in de wereld waarbij Nederlandse kinderen steeds meer willen, terwijl kinderen op andere plaatsen in de wereld heel weinig hebben. Jeanne maakt als karakter ook een bepaalde ontwikkeling door. Nadat zij Afrika heeft bezocht, heeft zij niet meer de behoefte om elke week nieuwe kleren te kopen.

Level 3: Ideologie

De ideologie die EN TERECHT communiceert is het materialisme en kapitalisme van de Westerse wereld tegenover het arme Afrika. Het programma wil de kijker bewustzijn bijbrengen over de situatie in een ander land zodat er een verandering in houding geïnitieerd kan worden.

3.2.2 Def DaDa

Dertiendelige serie kinderprogramma's waarin korte animatiefilms van jonge animatoren worden afgewisseld met videoclipps van rapper Pi-Mode/Def DaDa.

Level 1: 'Realiteit'

Rapper Def DaDa staat tijdens zijn presentatieteksten voor een *green screen*. Dit zorgt voor een veranderende omgeving. De rapper spreekt niet, hij rapt alleen maar. Hierbij gebruikt hij gepaste gebaren en expressie. Def DaDa draagt kleurrijke kleding.



Afbeelding 36: Rapper DefDada in DEF DADA (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Def DaDa faciliteert verschillende animatiefilmpjes die allemaal hun eigen narratief dragen. Deze narratieven zijn niet diepgaand en zeer verstrooiend. In de meeste animaties is er sprake van een klein conflict, dat gelijkt wordt opgelost. De setting waarin Def DaDa zich bevindt, geeft de kijker het gevoel dat zij op straat rondhangen met de rapper. Dit komt door graffiti-verwijzingen en getekende beelden van straten.

Level 3: Ideologie

Def DaDa wil in DEF DADA laten zien dat rappen een leuke bezigheid is. Echter, het programma communiceert geen ideologie maar biedt een platform voor jonge animatoren.

3.2.3 WEG VAN JOU

Korte documentaire waarin stiefbroer en -zus Andries en Kimberly vertellen hoe is het om een kind te zijn van gescheiden ouders.

Level 1: 'Realiteit'

De hoofdpersonages in WEG VAN JOU hebben een normale verschijning en dragen normale kleding. Ze spreken ietwat Fries maar zijn voor de rest



Afbeelding 37: Andries en Kimberly in WEG VAN JOU (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

normale kinderen. De omgevingen waarin zij zich begeven zijn een manege, een bos en auto's.

Level 2: Representatie

WEG VAN JOU bevat geen spannend narratief. Het verhaalt over de gevoelens van Andries en Kimberly en ondersteunt dit met beelden. Het onderwerp scheiden doet vermoeden dat er een conflictsituatie in de documentaire moet zitten. Dit is echter niet het geval. De ouders van zowel Andries als Kimberly gaan normaal met elkaar om. De setting waarin de documentaire zich afspeelt, doet als enige vermoeden dat het vele reizen tussen de ouders een conflictueuze situatie kan opleveren.

Level 3: Ideologie

De documentaire WEG VAN JOU brengt de boodschap over dat scheiden zeker niet leuk is, maar het wel kan zorgen voor leuke nieuwe broertjes of zusjes.

4. Villa Achterwerk in 2013

4.1 13 januari 2013

VILLA ACHTERWERK werd in 2013, onder de noemer VAN HIER TOT TOKIO, gepresenteerd door Kai, Moen en Miki. Dit presentatietrio licht toe welke programma's er langskomen in het jeugdblok, maar beleven zelf ook avonturen. In de geanalyseerde aflevering vindt Kai een afstandsbediening waarmee hij, bijvoorbeeld, mensen kan *muten*. Daarnaast praten de drie presentatoren met een vertrouwenspersoon over hun goede voornemens.



Afbeelding 38: Miki, Kai en Moen in VAN HIER TOT TOKIO (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

De presentatoren zijn van Japanse afkomst en hebben felgekleurde kleding aan die op sommige plekken verwijst naar Japan. Ze zijn rond de twintig maar spelen alsof ze ongeveer veertien jaar oud zijn. Dit heeft ook invloed op het gedrag van de personages. Zo is Kai erg druk en schreeuwt hij veel. Moen is een stoer meisje die veel boksbewegingen naar de camera maakt. Miki is een lief meisje dat veel glimlacht. De omgeving waarin dit trio zich begeeft varieert maar is niet belangrijk voor het narratief.

Level 2: Representatie

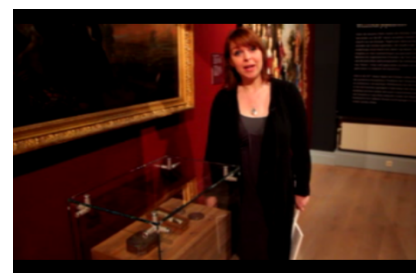
Narratologisch bevat het presentatieonderdeel van VAN HIER TOT TOKIO amper conflict. Actie, daarentegen, is wel vertegenwoordigd in het drukke gedrag van de presentatoren. De setting een sfeer waarin het narratief zich afspeelt, is er een van vriendschap en vertrouwen.

Level 3: Ideologie

De ideologie van VAN HIER TOT TOKIO wordt letterlijk genoemd in het narratief. Deze luidt als volgt: PLUR!, waarbij deze letters staan voor Peace, Love, Understanding en Respect.

4.1.1 HEBBIEDAAR? en HOBBIEDAAR?

HEBBIEDAAR? en HOBBIEDAAR? is programma waarbij de kijkers kennismaken met een museumstuk en een hobby. In de geanalyseerde aflevering leren de kijkers over een tong en een vinger in een Nederland museum en over miniatuurkermis als hobby hebben.



Afbeelding 39: Still uit HEBBIEDAAR? (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Omdat dit programma (bestaande uit twee onderdelen) op

realiteit gebaseerd is, is alle realiteit codeerbaar en vormen de personages en de omgeving een ondersteuning van het narratief. Qua realiteitsgehalte valt het programma onder een reportage.

Level 2: Representatie

Zoals hierboven aangegeven is *HEBBIEDAAR?* en *HOBBIEDAAR?* een reportageprogramma en herbergt het derhalve geen narratief, conflict of actie. De voice-over gaat in dialoog met de twee gasten in een setting die past bij hun verhaal.

Level 3: Ideologie

HEBBIEDAAR? en *HOBBIEDAAR?* communiceert geen narratieve boodschap maar vormt juist een aspect van bewustwording en cultuuropvoeding. Kijkers worden letterlijk opgeroepen op "ook eens een museum te bezoeken" en derhalve kunst te incorporeren in hun dagelijkse leven.

4.1.2 OVER LIEFDE

In *OVER LIEFDE* vertellen kinderen over hun liefdesperikelen en geven ze liefdestips aan de kijkers.

Level 1: 'Realiteit'

OVER LIEFDE laat normale kinderen aan het woord en derhalve zijn deze ook visueel te zien. Het zijn kinderen in groep 7 en 8 van de basisschool en dragen gepaste kleding voor hun leeftijd. Ze gedragen zich wat lacherig wat komt door de content van het programma. De kinderen worden geïnterviewd op het schoolplein.



Afbeelding 40: Still uit *OVER LIEFDE* (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Het programma is karaktergedreven en wordt gevormd door interviews met kinderen. Hierop is het camerawerk en de montage aangepast. De kinderen die in beeld zijn, hebben allemaal gemeen dat ze wel eens verliefd zijn geweest of ze nu verkering hebben.

Level 3: Ideologie

OVER LIEFDE communiceert niet per se een bepaalde ideologie. Daarentegen biedt het programma de jeugd een platform waarop zij hun gevoelens kunnen uiten.

4.1.3 MOOI BOYS 4 EVER

Het sketchprogramma *MOOI BOYS 4 EVER* volgt twee broertjes die een oppas krijgen. Deze oppas is een knappe vrouw en de jongens proberen haar te versieren.

Level 1: 'Realiteit'

De jongens in *MOOI BOYS 4 EVER* zijn acteurs die jonge kinderen spelen. Wat betreft kleding en taalgebruik proberen zij de jeugd te vatten. De omgeving waarin zij zich begeven is een woonkamer. De oppas is een vrouw van rond de twintig met een korte rok en een Amsterdam accent. De jongens gedragen zich zoals puberjongens zich gedragen rond meisjes: wat lacherig en ongemakkelijk.



Afbeelding 41: Still uit *MOOI BOYS 4 EVER* (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

De cameravoering van *MOOI BOYS 4 EVER* is *handheld* en geeft daardoor een amateuristische uitstraling. Het narratief vormt het leidraad van het programma en laat een conflict tussen de twee 'mooiboys' en de oppas zien. De setting doet vermoeden dat de twee jongens zelf een *webcast* hebben en dus zelf het filmpje hebben gemaakt.

Level 3: Ideologie

De ideologie die wordt gecommuniceerd middels *MOOI BOYS 4 EVER* is het incorporeren van nieuwe media in het traditionele medium televisie. In dit opzicht is het programma innovatief en gaat het met zijn tijd mee.

4.1.4 WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS

In de WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS stelt quizmaster Harry Buis twee oudere mensen vragen over elkaar. De winnaar krijgt de Harry Buis Snorbokaal.

Level 1: 'Realiteit'

Harry Buis is een ouderwetse quizmaster met een grote snor. Hij is erg expressief en lacht veel. De omgeving waarin hij zijn gasten ondervraagt, is een bejaardentehuis.

Level 2: Representatie

Door de belichting lijkt de locatie van de WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS meer op een quizprogramma. Daarnaast bevat het programma verschillende bumpers die tevens verwijzen naar bestaande quizzes. Harry Buis is als karakter een karikatuur van een quizmaster. De setting van de quiz is ietwat vervreemdend omdat het niet conventioneel is om een quiz te presenteren vanuit een bejaardentehuis.

Level 3: Ideologie

De WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ MET HARRY BUIS geeft de kijkers van het jeugdblok geen directe boodschap mee. Het programma geeft het vermoeden dat het een experiment is de programmamakers en het puur verstrooiend is bedoeld.

4.1.5 ZAAI

ZAAI is een serie over de twee boerenmeiden Ingrid en Irma die zich altijd vervelen. Zittend op een hekje in een weiland vragen ze postbode Siemens om een activiteit voor ze te verzinnen. In de geanalyseerde aflevering ligt de oma van Ingrid in het ziekenhuis. Als zij overlijdt proberen Irma en postbode Siemens haar te troosten.

Level 1: 'Realiteit'

Ingrid en Irma hebben gebreide truien en kaplaarzen aan. Ze praten met een boerse accent. Ook postbode Siemens praat met dit boerse accent. De omgeving waarin de personages zich begeven is een hek voor een grasveld en een dijk ergens in Nederland. Ingrid is rustig en emotioneel terwijl Irma harder is en meer van grapjes houdt. Siemens is een lieve en rustige man.

Level 2: Representatie

Muziek vormt in ZAAI een belangrijk component. Het versterkt de boerderijsfeer van het programma en daarnaast zingt postbode Siemens ook nog een lied voor zijn overleden opa. Hierboven staat al een korte beschrijving van de karakters. Een interessante karakterwijziging vindt plaats als Irma erachter komt dat de oma van Ingrid overleden is. Waar zij eerst grapjes maakte over de coma van oma, is zij nu net zo verdrietig als Ingrid en probeert zij haar te troosten. Dit zorgt voor een emotionele setting en laat de sterke vriendschap van Ingrid en Irma zien.

Level 3: Ideologie

De ideologie die ZAAI communiceert is dat je beste vrienden belangrijk zijn in het geval van het verlies van een geliefde. Daarnaast wil het op een humoristische manier de stereotypering over het boerenleven en boerinnen benadrukken.

4.2 9 juni 2013

De aflevering van VAN HIER TOT TOKIO van 9 juni wordt tevens gepresenteerd door het trio Kai, Moen en Miki. Kai wordt in deze aflevering ontvoerd door mensen uit India die hem als Bollywoodster willen presenteren. Uiteindelijk trouwt Kai met zijn ontvoerder en gaat hij naar Bollywood. Voordat hij vertrekt lukt het hem toch om ook Miki en Moen mee te



Afbeelding 42: Harry Buis en zijn gasten in WIE-KENT-WIE-NU-EIGENLIJK-BETER-QUIZ (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)



Afbeelding 43: Irma, Ingrid en postbode Siemens in ZAAI (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)



Afbeelding 44: Miki, Kai en Moen in VAN HIER TOT TOKIO (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

krijgen. Met z'n drieën gaan ze naar Bollywood en daarmee is VAN HIER TOT TOKIO afgelopen.

Level 1: 'Realiteit'

Zie hierboven.

Level 2: Representatie

Zie hierboven.

Level 3: Ideologie

De ideologie die VAN HIER TOT TOKIO wordt letterlijk genoemd in het narratief. Deze luidt als volgt: PLUR!, waarbij deze letters staan voor Peace, Love, Understanding en Respect.

4.2.1 VILLA BOOK OF RECORDS

In het VILLA BOOK OF RECORDS kunnen kinderen, onder leiding van presentator Tim Haars, zelfbedachte records breken. Zo worden de records zo lang mogelijk boeren laten en mensen geblinddoekt herkennen gebroken.



Afbeelding 45: Presentator Tim Haars in VILLA BOOK OF RECORDS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

VILLA BOOK OF RECORDS is een programma waarbij echte basisschoolleerlingen laten zien welke records ze willen breken. De omgeving waarin dit zich afspeelt is het schoolgebouw en een schoolplein van een basisschool in Nederland. Presentator Tim Haars draagt normale vrijetijdskleding en is in zijn gedrag wat wild.

Level 2: Representatie

Het programma bevat geen duidelijk narratief maar laat bepaalde acties van kinderen zien. Deze vormen, samen met de presentator, de karakters maar worden niet verder uitgebouwd. De setting waarin het programma zich afspeelt, een basisschool, vormt het kader waarin de kinderen geplaatst kunnen worden. Het is duidelijk dat de kijkers kijken naar een aantal basisschoolleerlingen.

Level 3: Ideologie

VILLA BOOK OF RECORDS communiceert een bepaalde notie van 'alles is mogelijk'. Er wordt geopperd dat zelfs kinderen een record kunnen breken. Daarnaast biedt het programma echte kinderen een manier om zichzelf te uiten en aan de wereld te laten zien wat ze kunnen.

4.2.2 FILMPJE

In FILMPJE vraag een programmamaker aan het meisje Isa wat voor een film ze moet maken. Dientengevolge vertelt Isa dat ze een film over een oma wilt zien die een oranje pion als kleinkind krijgt. Deze film wordt uitgebeeld door verschillende acteurs.



Afbeelding 46: Still uit FILMPJE (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

Het hoofdpersonage, het meisje Isa, krijg je als kijker niet te zien. Het is dus onduidelijk hoe ze er uit ziet, hoe oud en wat voor een soort type ze is. Daarnaast is de omgeving waarin zij zich bevindt ook niet te zien. De acteurs die Isa's verhaal uitbeelden zijn allemaal mannen die vrouwenrollen spelen. Daarnaast vormen popjes en tekeningen ook onderdeel van het narratief.

Level 2: Representatie

Het verhaal van Isa wordt gerepresenteerd door acteurs, poppetjes en tekeningen. Narratologisch heeft het hoofdpersonage van Isa's verhaal, een oma, een conflict met andere oma's maar lost zij dit op door een kleinkind (hoewel een oranje pion) te krijgen. De sfeer van het filmpje heeft iets

ambachtelijks en amateuristisch maar is daardoor wel charmant. Daarnaast geeft het verhalende aspect van Isa's stem een bepaalde ontroering naar boven.

Level 3: Ideologie

De ideologie die FILMPJE representeert is dat kinderen de filmmakers van de toekomst zijn. Daarnaast biedt VILLA ACHTERWERK met het tonen van FILMPJE de filmmaker een podium om haar kunst te laten zien.

4.2.3 DROOMKLUS

In de sketch DROOMKLUS proberen twee klusjesmannen hun diensten aan Timo aan die een altaar voor zijn overleden geit Siempie wil. Echter, dit bouwen van dit altaar gaat niet van een leien dakje en de klusjesmannen maken meer kapot dan ze heel houden.



Afbeelding 47: Still uit DROOMKLUS (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

DROOMKLUS speelt zich af in een gewoon huis in een

gewoon Nederlandse dorp. De twee klusjesmannen dragen klusoverall. Timo draagt een spijkerbroek en een t-shirt. Wat betreft spraak spreken alle personages Algemeen Beschaafd Nederlands. Timo gedraagt zich verdrietig omdat zijn geit is overleden. De twee klusjesmannen hebben beide een andere persoonlijkheid. Zo is de een strenge betweter terwijl de ander een dommige meeloper is.

Level 2: Representatie

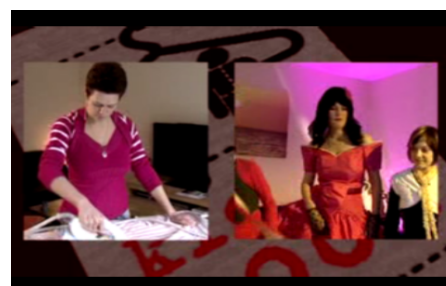
De sketch is in beeld gebracht op een manier die lijkt op bestaande klusprogramma's. De cameravoering is dynamisch en de belichting natuurlijk. Zoals hierboven omschreven, bestaat het narratief voornamelijk uit de twee klusjesmannen die, zoals BUURMAN EN BUURMAN ook deden, een klus zo snel en effectief mogelijk proberen te klaren. De setting van DROOMKLUS doet dan ook aan dit oude VILLA ACHTERWERK-programma denken.

Level 3: Ideologie

DROOMKLUS is een verstrooiende sketch die geen specifieke boodschap bevat. Derhalve kan gezegd worden dat het een 'humoristisch' programma vanuit het idee van de maker is.

4.2.4 KLEREZOOI

In KLEREZOOI krijgen kinderen de kans om hun ouders een make-over te geven. In de geanalyseerde aflevering wil een tweeling dat hun moeder op Katy Perry gaat lijken. Een styliste laat deze wens uitkomen.



Afbeelding 48: De voor- en na-situatie in KLEREZOOI (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 1: 'Realiteit'

KLEREZOOI is een programma waarbij verschijning en kleding een belangrijke rol spelen. De tweeling die hun moeder heeft opgegeven zijn ongeveer elf jaar en dragen hippe kleding met veel accessoires. De moeder die opgegeven is draagt in eerste instantie, volgens de tweeling, suffe kleding. Wanneer de make-over is voltooid, draagt de moeder een gala-jurk en zwarte pruik. De omgeving waarin dit zich allemaal afspeelt is het huis van de tweeling. Deze staat in een vinexwijk. De tweeling gedraagt zich netjes, alhoewel ze zich zeer kritische uitlaten over hun moeder. De moeder is onverschillig in haar gedrag.

Level 2: Representatie

Het programma bevat geen duidelijk narratief, behalve dat er een visuele karaktertransformatie plaatsvindt. Daarnaast bestaat er een bepaald conflict tussen de moeder en haar tweeling. Deze laatste vinden hun moeder niet hip genoeg. De setting waarin KLEREZOOI zich afspeelt, geeft de kijker het idee dat de tweeling hele gewone kinderen zijn en niet om een bepaalde reden (status, geld) op televisie verschijnen.

Level 3: Ideologie

Het programma KLEREZOOI communiceert de notie dat kinderen ook een stem en een mening hebben en dat ze niet bang zijn om deze te laten gelden, ook tegenover hun ouders.

4.2.5 MACHINEPARK

MACHINEPARK is een korte sketch over een parkeerkaartjesmachine die bediend wordt door twee mannen. Deze mannen moet zowel het kaartje leveren aan de slagboom als weer terugnemen.

Level 1: 'Realiteit'

De personages in MACHINEPARK hebben casual kleding aan en praten Algemeen Beschaafd Nederlands. Het ene personage voert het werk uit dat het andere personage hem opdraagt. De omgeving waarin zij zich begeven is echter niet realistisch. De twee hoofdpersonen verkeren in het kastje van een parkeerkaartjesmachine. Deze ruimte is erg klein, hangt vol met spinnen en is vrij donker.



Afbeelding 49: Still uit MACHINEPARK (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Binnen het narratief van MACHINEPARK bestaat er een conflict tussen de twee hoofdpersonages met betrekking tot machtsverhoudingen. Het dominante karakter geeft het andere karakter ordes. Als gevolg heeft dit dat het onderhevige karakter in opstand gaat tegen het dominante karakter, alhoewel de uitvoering hiervan niet lukt. De setting vormt hierin een benauwend gegeven omdat de ruimte waarin de personages zich bevinden klein is.

Level 3: Ideologie

MACHINEPARK communiceert geen overduidelijke ideologie. De kijker krijgt geen boodschap mee en ervaart bij het kijken van de sketch het gevoel dat de programmamakers een humoristisch filmpje wilden maken.

4.2.6 ZO ZIE JE MAAR

ZO ZIE JE MAAR is een animatie over Joost de hond die geboren is in het verkeerde lichaam. Joost voelt zich meer kat maar zijn baasjes hebben hier geen boodschap aan. Uiteindelijk accepteren zij Joost zijn gevoelens en mag hij tijdens de feestdagen zich verkleden als kat.

Level 1: 'Realiteit'

De animatieserie ZO ZIE JE MAAR bestaat uit getekende beelden van onder andere een hond. Deze hond is paars en draagt een t-shirt. De omgeving waarin hij zich begeeft zijn tevens getekende beelden, afgewisseld met (stock)foto's.

Level 2: Representatie

Het narratief toont een ontwikkeling van hoofdpersonage Joost. In eerste instantie willen zijn baasjes niet dat hij zichzelf is, maar naarmate het verhaal vordert, accepteren zij dat Joost anders is dan andere honden. De setting waarin dit hele verhaal zich afspeelt is kleurrijk. De tekeningen die getoond worden, lijken door kinderen gemaakt te zijn.

Level 3: Ideologie

Zoals de voice-over van ZO ZIE JE MAAR stelt, is de ideologie van dit programma "tijd voor begrip, liefde en leverpastei". Hiermee wordt bedoeld op respect voor



Afbeelding 50: Hond Joost in ZO ZIE JE MAAR (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

elkaar hebben en begrip tonen voor situaties die niet gebruikelijk zijn.

4.2.7 MAG IK EEN HANDTEKENING?

In de sketch-serie *MAG IK EEN HANDTEKENING* worden drie grote fans gevolgd die van verschillende bekende Nederlanders een handtekening willen. In de geanalyseerde aflevering proberen ze handtekening van illusionist Hans Klok te krijgen.

Level 1: 'Realiteit'

De hoofdpersonages van *MAG IK EEN HANDTEKENING*? Zijn de *nerdy* Titia, Bobby en Fred. Hun verschijning, kleding en kapsels representeren de traditionele nerd met hoge broeken, grote brilmonturen en fletse truien. In hun gedrag zijn ze ongemakkelijk maar ook intens en gemotiveerd. In expressie en gebaren zijn ze groot en erg gericht naar de camera. De omgeving waarbinnen het narratief zich vormt, is een schouwburggebouw in Nederland.



Afbeelding 51: Titia, Bobby en Fred in *MAG IK EEN HANDTEKENING?* (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

Het narratief van *MAG IK EEN HANDTEKENING* toont de zoektocht van drie jongeren die op zoek zijn naar hun idool. Daarbinnen zijn ze in conflict met elkaar omdat bijvoorbeeld Titia beweert dat zij een grotere fan van Hans Klok is dan Fred. De setting van de sketch zorgt er voor dat de kijker het trio als sukkelig beschouwd en ze maken zichzelf daarnaast ook belachelijk.

Level 3: Ideologie

MAG IK EEN HANDTEKENING representeert geen specifieke ideologie maar laat op een maatschappijkritische manier zien dan BN'ers door de samenleving vereerd worden.

4.2.8 CLIP DIE DIP

CLIP DIE DIP biedt een parodie op bestaande clips. In de editie van 9 juni wordt de clip van *Thrift Shop* geparodieerd. De personages "chillen in de koelcel" en zingen daar, op de muziek van *Thrift Shop*, een lied over.

Level 1: 'Realiteit'

Gekleed in bontjassen, gouden kettingen en petjes, staan de hoofdpersonages van *CLIP DIE DIP* voor een greenscreen met daarop een koelcel en sneeuwbuien. In hun gedrag en expressie imiteren zij rappers. Ditzelfde geldt voor hun spraak, wat bepaalde straattaal bevat.



Afbeelding 52: Still uit *CLIP DIE DIP* (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

Level 2: Representatie

CLIP DIE DIP is gemonteerd alsof het een echte videoclip is. Beelden wisselen elkaar snel af en verschillen per invalshoek. De clip bevat geen narratief maar is een ode aan "chillen in de koelcel". Derhalve is er geen ontwikkeling in karakters (deze blijven stoere rappers) of conflict. De setting van *CLIP DIE DIP* refereert naar de clip van *Thrift Shop* en andere rapclips.

Level 3: Ideologie

CLIP DIE DIP is een eigen interpretatie van een bestaande clip. Dit biedt handvaten voor de programmamakers om een mooie clip af te leveren. De clip bevat geen narratief en derhalve communiceert het ook geen ideologie naar de kijkers.

4.2.9 BUNNIES

BUNNIES is een korte animatie over een konijn die de gevallen maan weer op wilt hangen. Echter, deze valt gelijk weer naar beneden waarna het konijn het opgeeft.

Level 1: 'Realiteit'

De korte animatie *BUNNIES* is een zwart-wit animatie waarbij een wit konijn met zijn ladder tot de maan kan komen. De omgeving waarin hij zich bevindt, zijn daken van huizen. Het konijn geeft na één poging op en bezit



Afbeelding 53: Still uit *BUNNIES* (screenshot door Philo Boss - 20-06-2014, Instituut voor Beeld & Geluid)

dus geen hoge mate van doorzettingsvermogen.

Level 2: Representatie

De animatie bestaat uit één shot en bevat geen muziek. Het enige wat de kijker te horen krijgt, is gemompel van het konijn. Narratologisch verhaalt BUNNIES over een konijn die tot actie overgaat als hij/ zij de maan ziet vallen. De setting waarin dit zich allemaal afspeelt is 's avonds.

Level 3: Ideologie

BUNNIES is van zo'n geringe lengte, dat het niet een bepaalde notie of boodschap communiceert. Er kan geconcludeerd worden dat VILLA ACHTERWERK met BUNNIES een (jonge) animator een platform heeft geboden.