

Mondiale Formats

Nationale Culturen

een vergelijkende analyse van
de Nederlandse en de Britse versie van *Idols*



Sander Elze
Doctoraalscriptie Film- en Televisiewetenschap
Faculteit der Letteren
Studentnummer: 9855467
Begeleider: Dr. Eggo Müller
Universiteit Utrecht, februari 2004

Voorwoord

Voordat u deze scriptie leest moet u het volgende weten. Zonder de mensen die ik hier wil bedanken was deze scriptie niet tot stand gekomen. Allereerst wil ik mijn begeleider Dr. Eggo Müller bedanken. Zonder zijn kennis en kritisch opmerkingen was deze scriptie niet geworden tot wat hij is. Ik zal vooral zijn humor herinneren. Ik wil Mark Newton bedanken voor zijn tijd en het inzicht dat hij mij heeft kunnen geven in het format '*Idols*'. Ook wil ik Mark de Vink bedanken. Het leek wel alsof iedere keer dat ik hem belde, hij in de auto zat. Hij had echter altijd tijd voor me en zijn kennis over het televisieprogramma '*Idols*' hielp mij iedere keer op weg. Ten slotte wil ik Mabelle Hernández bedanken. Mijn dankwoord voor haar zou eigenlijk minstens het volume van deze hele scriptie moeten omvatten. Ik wil haar hier in ieder geval bedanken voor haar eindeloze geduld dat ik te lang op de proef heb gesteld, voor haar steun en liefde en voor het opzij zetten van haar dromen. Ik hoop dat wij die nu samen kunnen gaan beleven.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	2
INHOUDSOPGAVE	3
INLEIDING	4
1 GLOBALISERING	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Cultureel Imperialisme	8
1.3 Hybridisering	9
1.4 Cultureel Imperialisme vs. Hybridisering	11
1.5 Conclusie	15
2 HET TELEVISIEFORMAT	17
2.1 Inleiding	17
2.2 Het Fenomeen Gedefinieerd	17
2.3 De Productie van het Product Format	20
2.4 De Economie van het Handelsartikel 'Format'	24
2.5 Conclusie	31
3 IDOLS	33
3.1 Inleiding	33
3.2 Wat is <i>Idols</i> ?	33
3.3 De Productie van het Format <i>Idols</i>	34
3.4 De Economie van <i>Idols</i>	37
3.5 Conclusie	39
4 ANALYSE	41
4.1 Inleiding	41
4.2 Nationale Identiteit en Stereotype	42
4.2 Methoden van Onderzoek	45
4.3 Analyse	46
4.4 Conclusie	58
5 CONCLUSIE	65
BIBLIOGRAFIE	70
BIJLAGEN	72
Bijlage I Interview Mark de Vink	72
Bijlage II Interview Mark Newton	89

Inleiding

Iedereen kent het televisieprogramma *Big Brother*. Dit televisieprogramma is misschien wel hét voorbeeld van een show die over nagenoeg de hele wereld succesvol is geweest. Ook *The Weakest Link*, *Who Wants to be a Millionaire*, *The Wheel of Fortune*, zijn allen televisieprogramma's die bij iedereen bekend zijn. Aan dit rijtje kan nu ook *Idols* worden toegevoegd. Het globale succes van dit televisieprogramma wekte mijn interesse op.

Aan de basis van deze televisieprogramma's ligt een bepaald televisieformat. Dit is in feite het allereerste idee voor een televisieprogramma dat is uitgewerkt tot een basisstructuur waarop een serie programma's kan worden gebouwd. Terugkijkend op mijn studie is dit echter een onderwerp dat niet of nauwelijks behandeld is. Ook in de mediawetenschap is naar dit fenomeen weinig onderzoek verricht.

Ik was benieuwd hoe een format dat in een bepaald land ontwikkeld is in andere landen ook een succes kan worden, ondanks de verschillende culturen van die landen. Dit wilde ik gaan onderzoeken door verschillende versies van *Idols* met elkaar te vergelijken. Uiteindelijk lukte het om van twee versies, de Nederlandse en de Britse, voldoende materiaal te bemachtigen om een gedegen analyse te kunnen doen. Door deze versies met elkaar te vergelijken hoopte ik aan te kunnen tonen dat verschillen die tussen de beide versies van het programma bestaan het gevolg zijn van culturele verschillen tussen beide landen. Hiermee wilde ik dan proberen aan te tonen in hoeverre het televisieformat dat ten grondslag ligt aan deze programma's dan wordt aangepast aan de lokale cultuur van een land. Hieruit voortvloeiend, ontstond de volgende hoofdvraag die centraal staat in dit onderzoek:

In hoeverre worden globale televisieformats aangepast aan de nationale televisiecultuur?

In dit onderzoek zal geprobeerd worden een antwoord te vinden op deze vraag en op de vragen die tijdens het onderzoek naar voren kwamen. Het vertrekpunt van dit onderzoek wordt gevormd door het debat over 'globaliseringsprocessen'. De twee processen uit het 'globaliseringsdebat' die van belang zijn voor dit onderzoek: het 'cultureel imperialisme' en

‘hybridisering’ zullen allereerst worden geschetst. Door gebruik van deze discussie en haar uitgangspunten wordt een frame gecreëerd waarbinnen de verschillen van de twee vergeleken versies van *Idols* kunnen worden geplaatst en beoordeeld om conclusies te trekken over de culturele gevolgen van de globale handel met televisieformats. Deze globaliseringsprocessen en hun functie binnen dit onderzoek zullen in hoofdstuk 1 besproken worden. In hoofdstuk 2 zal het ‘televisieformat’ behandeld worden. Wat houdt dit fenomeen nou eigenlijk in? Vervolgens komt *Idols* aan bod. In hoofdstuk 3 zal deze televisieshow, die het onderzoeksobject is, beschreven worden. Vervolgens zullen de twee versies van het programma met elkaar vergeleken worden en zullen de verschillen geanalyseerd worden. Deze analyse zal in hoofdstuk 4 weergegeven worden. Ten slotte zullen de resultaten van de analyse in hoofdstuk 5 teruggekoppeld worden naar de eerdere hoofdstukken om op die manier een proberen een antwoord te geven op de hoofdvraag van dit onderzoek..

1 Globalisering

1.1 Inleiding

Het concept globalisering zal in dit onderzoek gebruikt worden om dit onderzoek binnen een wetenschappelijk kader te plaatsen en daarnaast een antwoord te vinden op de hoofdvraag van dit onderzoek. Het is de bedoeling om de onderzoeksresultaten die uit de tekstanalyse van *Idols* voort zullen komen, te plaatsen binnen de discussie over globalisering. Wat is globalisering en welke theorieën binnen de globaliseringdiscussie zijn van belang voor dit onderzoek?

De wereld verandert voortdurend op cultureel, economisch en politiek gebied. Vroeger spraken men van internationalisering en transnationalisering. Volgens Thompson gaat globalisering nog een stapje verder.¹ Globalisering vindt dan pas plaats wanneer activiteiten op internationaal niveau afspelen en deze activiteiten globaal georganiseerd, gepland en gecoördineerd worden (internationalisering). Globalisering vindt dan pas plaats wanneer deze activiteiten in een zeker wisselwerking en onderling afhankelijkheid met zich mee brengen, zodat lokale activiteiten elkaar op globaal niveau beïnvloeden. Globalisering vindt dan pas plaats wanneer de groeiende samenhang tussen de ‘lokalen’ systematisch en wederkerig wordt en alleen wanneer het bereik van de onderlinge samenhang globaal is. De laatste 20 jaar wordt de term globalisering steeds vaker gebruikt. Moran omschrijft globalisering als de veronderstelling dat er een wereldwijd systeem bestaat waarin cultuur, economie en politiek onderling van elkaar afhankelijk zijn. Waar deze aspecten voorheen op nationaal niveau vorm kregen, gebeurt dit nu op internationaal niveau.² Zo verklaart de economieglobaliserings-theorie bijvoorbeeld dat de wereldeconomie recentelijk een grote, kwalitatieve verandering heeft ondergaan waardoor mensen in een tijd leven waar het grootste deel van het sociale

¹ John B. Thompson, *The media and modernity: a social theory of the media* (Cambridge: Polity Press, 1995) 150.

² Albert Moran, *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity* (Cambridge: Polity Press, 1995) 2.

leven gevormd wordt door mechanismen waarbinnen de nationale culturen, nationale economieën en nationale grenzen verdwijnen.³ Kleding en muziek zijn over de hele wereld hetzelfde. Munteenheden worden op elkaar afgestemd. Politieke beslissingen worden steeds vaker in internationale parlementen genomen. Iedereen ziet dezelfde televisieprogramma's.

Het concept 'globalisering' wordt door theoretici dan wel negatief dan wel positief benaderd. Aan de negatieve kant staat onder andere Schiller.⁴ Hij geeft aan dat westerse programma's en films in toenemende mate de nationale markten domineren. Met westerse programma's doelt de theoreticus met name op programma's en films uit de Verenigde Staten. Het gevolg van deze dominantie zou zijn dat de nationale culturen steeds meer in het gedrang komen. Dit uitgangspunt, met een negatieve kijk op het fenomeen 'globalisering', wordt het 'cultureel imperialisme' genoemd en ook wel als Amerikanisering aangeduid.

Aan de positieve kant staat een theoreticus als McLuhan.⁵ Hij ziet het als een positieve ontwikkeling dat cultuur, politiek en economie niet langer op nationaal, maar op globaal niveau afhankelijk van elkaar worden. Iedereen leeft in een wereld waar de grenzen verdwijnen. Er ontstaat een 'global village'. McLuhan geeft echter ook aan dat de nationale cultuur niet beïnvloed wordt door globalisering. Deze theorie heeft binnen de discussie over globalisering niet of nauwelijks aanhang en lijkt al weer achterhaald.

Tussen deze positieve en negatieve benaderingen bestaat nog een derde fenomeen dat 'hybridisering' genoemd wordt. Deze theorie, die met name in verband wordt gebracht met de naam van theoreticus Lull, geeft aan dat nationale, culturele aspecten door globalisering steeds meer vermengd raken met buitenlandse kenmerken. Hierdoor ontstaan hybride vormen van culturen.

In het vervolg van dit hoofdstuk zullen de twee theorieën, het cultureel imperialisme en hybridisering, die binnen de discussie over globalisering van belang kunnen zijn voor dit onderzoek aan bod komen. Het cultureel imperialisme en hybridisering zullen

³ Moran, *Copycat Television*, 2.

⁴ Herbert I. Schiller, *Mass communications and American empire* (New York: Kelly, 1970).

⁵ McLuhan, Marshall. *Understanding media: the extensions of man* (Bergenfield, New Jersey: New American Library, 1964).

achtereenvolgens behandeld worden, waarna deze twee stromingen tegenover elkaar zullen worden geplaatst. Hierbij zal worden afgevraagd waar deze stromingen te ver gaan en waar ze te kort komen.

1.2 Cultureel Imperialisme

De afgelopen decennia is één theorie van groot belang geweest in het denken ten aanzien van de globalisering van communicatie. Deze theorie is bekend geworden als ‘Het Cultureel Imperialisme’. Cultureel imperialisme houdt in dat westerse mediaproducten (vooral die van de V.S.) de rest van de wereld domineren. Westerse mediaproducten worden vooral geïntroduceerd in ontwikkelingslanden om de waarden van het kapitalisme te promoten. De macht en de controle over de media zijn in handen van het westen. Vooral aan het begin van de mondialisering van de televisie sprak men over cultureel imperialisme. Veel van de onderzoeken in de jaren ’70 en ’80 zijn beïnvloed door deze theorie. De grondlegger van deze beschouwing is Herbert I. Schiller.⁶

*The sum of the processes by which a society is brought into the modern world system and how its dominating stratum is attracted, pressured, forced, and sometimes even bribed, into shaping social institutions to correspond to, or even promote, the values and structures of the dominating centre of the system.*⁷

Vanuit dit perspectief gezien is de informatiestroom van massa media van het ontwikkelde of kapitalistische Westen naar de minder ontwikkelde wereld ongelijk en onevenwichtig. Dit is het gevolg van het feit dat de informatiestroom voornamelijk ‘Westerse waarden’ over de wereld verspreidt: individualisme, secularisme en materialisme. De ‘globale cultuur’ is eigenlijk een ‘westerse cultuur’ of ‘Amerikaanse cultuur’. De richting van transnationale media-effecten is altijd van rijk naar arm, van groot naar kleiner geweest. Dit komt volledig

⁶ David Croteau en William Hoynes. *Media society: industries, images, and audiences* (Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press, 1997) 223-224.

⁷ Herbert I. Schiller, *Communication and cultural domination* (White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976) 9.

overeen met de onevenwichtige structuur van de globale economische verhoudingen.⁸ Voor veel theoretici heeft de term ‘globalisering’ dezelfde betekenis als ‘Amerikanisering’.

Het concept ‘cultureel imperialisme’ gaat uit van deze ongelijke internationale processen en veronderstelt een zekere mate van dwang, inbreuk of onderdrukking. De ongelijke informatiestroom versterkt de globale macht van grote en rijke landen en belet de groei van nationale identiteiten en zelfbeelden in de ontvangende landen. De onevenwichtigheid in de globale culturele productie ondermijnt culturele autonomie en gaat de ontwikkeling van benadeelde culturen. De ‘culturele hegemonie’ leidt tot een vorm van de dominante cultuur die geen specifieke verbinding heeft met het verleden van de meeste mensen in de arme landen. De benadeelde culturen wordt de mogelijkheid onthouden zichzelf te beschrijven.⁹ De essentie van het cultureel imperialisme is dan ook de dominantie van de ene cultuur over de andere, waardoor culturen zelfs kunnen verdwijnen. Diversiteit verdwijnt en homogenisering treedt op.

1.3 Hybridisering

James Lull heeft een heel andere visie op het globaliseringproces. Van het cultureel imperialisme waarbij culturen verdwijnen is volgens hem geen sprake. Lull is heel optimistisch over de globalisering en ziet er juist de voordelen van in. Volgens hem verdwijnen culturen niet, maar ontstaan nieuwe hybride vormen van cultuur. Lull bespreekt andere tendensen dan het cultureel imperialisme namelijk, ‘transculturation’, Hybridisering en ‘indigenization’.

Allereerst bespreekt Lull ‘transculturation’. Dit is het proces waarbij culturele vormen bewegen tussen tijd en ruimte en er een wisselwerking plaatsvindt tussen culturele vormen, ze beïnvloeden elkaar, er ontstaan nieuwe hybride vormen en de culturele setting verandert. Bij transculturation ontstaan nieuwe culturele genres en de traditionele culturele categorieën verdwijnen. Deze hybride kunstvorm is een ontwikkeling die voortkomt uit het transculturation-proces. Vervolgens legt Lull uit dat ‘indigenization’ de ontwikkeling is

⁸ Denis Mc Quail, *McQuail's mass communication theory* (London : SAGE Publications, 2000) 221.

⁹ Mc Quail, *McQuail's*, 220-221.

waarbij culturele producten moeten aansluiten bij de inheemse cultuur. Een andere cultuur krijgt kenmerken van de inheemse cultuur zodat het culturele product gewaardeerd wordt door de lokale bevolking. Dit proces heeft alles te maken met de transculturation en de hybridity.¹⁰ Ten slotte behandelt hij ‘Hybridisering’. Dit concept geeft aan dat nationale, culturele aspecten door globalisering steeds meer vermengd raken met buitenlandse kenmerken. ‘Hybridisering’ is van belang voor dit onderzoek en zal de term zijn die wordt gebruikt om bovenstaande aan te duiden.

Lull beschrijft verder de discussie die gaande is rond de globalisering van de televisie. Hij geeft ook aan waarom het cultureel imperialisme niet zo negatief bekeken hoeft te worden. Waar andere theoretici spreken van de vernietigende werking van globalisering op bestaande culturen, heeft Lull het over de positieve kanten van globalisering. Een groot voordeel van het globaliseringproces is, volgens Lull, dat landen economisch en cultureel gezien niet meer geïsoleerd hoeven te zijn. Ieder land heeft nu de mogelijkheid om een betere levensstandaard te krijgen. Een ander voordeel dat Lull aanvoert is dat culturele groepen nooit andere culturele groepen zullen imiteren. De verschillende culturen kunnen elkaar wel beïnvloeden en dit kan leiden tot hybride culturele vormen, maar culturen zullen nooit verdwijnen of zomaar vervangen worden.¹¹

Lull levert nog enkele andere argumenten waarom globalisering als iets positiefs moet worden gezien. Zo kan er sprake zijn van gedeelde emoties tussen verschillende culturen en zal culturele diversiteit optreden in plaats van de door aanhangers van het cultureel imperialisme gevreesde culturele homogeniteit. Culturele globalisering heeft tot gevolg dat culturele stromen elkaar ontmoeten zodat hybride vormen ontstaan. Volgens Lull bestaat Hybridisering van culturen al veel langer dan vandaag. Een voorbeeld hiervan is Hybridisering van taal of in de kunst. Puur zuivere culturen bestaan er bijna niet meer.

Voorbeelden van Hybridisering kom je dan ook overall tegen. Popmuziek is sinds de jaren vijftig vooral opgekomen door de samensmelting van volksmuziek uit Europa en Afrika, van rock ’n roll tot en met de huidige dance-muziek. De straattaal van Europa en Noord-Amerika

¹⁰ James Lull, *Media, communication, culture: a global approach* (New York: Columbia University Press, 2000) 242.

¹¹ Lull, *Media, communication*, 242-243.

ontwikkelde zich op dezelfde manier en in Nederland eten we niet alleen meer piepers, maar ook rotti en couscous. Deze ontwikkeling is al vijftientig jaar aan de gang. Een voorbeeld van een hybride taal is het Nederlandse steden gesproken Murks. Dit is een taal die is ontstaan doordat Nederlandse jongeren het accent en de intonatie van hun Marokkaanse en Turkse leeftijdgenoten na-apen.

1.4 Cultureel Imperialisme vs. Hybridisering

De twee theorieën zoals hierboven beschreven zijn twee theorieën van een verschillende orde. Het cultureel imperialisme is een theorie die al decennia bestaat, ontwikkeld in de jaren '70 en al vaak beschreven en bekritiseerd en is eigenlijk de enige gestructureerde theorie met betrekking tot het globaliseringproces. Het concept 'Hybridisering' in de context van media wordt pas sinds kort gebruikt, maar wel steeds vaker. Beide theorieën dienen onder de loep te worden genomen voordat ze voor gebruik bij dit onderzoek geschikt zijn. Allereerst zal worden bekeken waar de knelpunten liggen in het cultureel imperialisme. Daarna zullen de voor- en nadelen van Hybridisering besproken worden.

Het cultureel imperialisme – ook wel Amerikanisering genoemd – gaat uit van de veronderstelling dat de periode na de Tweede Wereldoorlog gekenmerkt werd door een groeiende dominantie van de Verenigde Staten op internationaal gebied. Deze nieuwe imperiale macht was gebaseerd op twee sleutelkenmerken. Ten eerste de economische macht die ontstond door transnationale bedrijven die hun basis hadden in de VS en ten tweede het feit dat de kennis op het gebied van communicatie in de Verenigde Staten veel hoger was dan in andere landen. Hierdoor waren Amerikaanse bedrijven en militaire organisaties in staat een leidende rol te nemen in de ontwikkeling van en controle over nieuwe op elektriciteit gebaseerde communicatiesystemen.¹²

Schillers theorie is gebaseerd op deze macht van de V.S. net na de Tweede Wereldoorlog. Daarbij heeft hij het echter alleen over de economische macht van het land. Hij laat andere machten: politieke, symbolische en militaire macht, buiten beschouwing, terwijl deze minstens net zo belangrijk zijn. Daarnaast is het een feit dat de economische macht

¹² Lull, *Media, communication*, 164-165.

tegenwoordig al lang niet meer alleen bij de V.S. licht. Europa, Japan en steeds meer andere Aziatische landen spelen een steeds belangrijkere rol.¹³ Door het wegvallen van communistische regimes in Azië en het uiteenvallen van Rusland is een geheel nieuwe wereldpolitieke en economische situatie ontstaan. Zo spelen bijvoorbeeld De Verenigde Naties en de Europese Commissie ook een steeds belangrijkere rol wat betreft internationale zaken. Deze herstructurering van macht heeft ook zijn effect op de informatie- en communicatie-industrie. Hollywood is nog steeds een belangrijke producent van film- en televisieproducten, echter een groeiend aantal studio's is in handen van buitenlandse bedrijven. Het Japanse bedrijf Sony bijvoorbeeld is eigenaar van: Columbia Pictures en Tristar Pictures, van CBS Records.¹⁴

Schiller geeft toe dat de situatie zo veranderd is dat het cultureel imperialisme aangepast dient te worden, hij zegt echter nog steeds dat de V.S. de markt van mediaproducten nog steeds domineren. Deze dominantie is naar zijn mening misschien zelfs nog groter geworden na het wegvallen van de Sovjet-Unie en andere communistische staten. De economische basis is echter wel veranderd. De macht ligt naar zijn mening nu bij transnationale bedrijven. Dus het Amerikaanse product overheerst nog steeds, maar de economische basis is geïnternationaliseerd.¹⁵

Hiermee gaat Schiller niet ver genoeg in de aanpassing van het cultureel imperialisme. Hij gaat ook uit van het romantische idee dat er nog culturen bestaan die nog onaangetast waren door westerse of andere invloeden van buitenaf. Hij heeft het hierbij echter alleen over invloed op het gebied van media en laat daarbij een hele historie van westerse invloed buiten beschouwing. De kolonisatie is een voorbeeld van hoe niet westerse landen al veel eerder zijn beïnvloed van buitenaf. De meeste culturen van tegenwoordig zijn hybride en ontstaan als gevolg van eeuwenlange strijd en aanpassing onderling.¹⁶ Daarnaast legt Schiller te veel nadruk op beelden en informatie die puur consument gericht zijn en de bedoeling hebben om iets te verkopen. Hij laat de vele andere boodschappen die de media voortbrengen buiten beschouwing. Ten slotte spreekt Schiller niet over de manier waarop de beelden worden

¹³ Thompson, *Media and modernity*, 167.

¹⁴ Ibidem, 168.

¹⁵ Ibidem, 169.

¹⁶ Ibidem, 171.

geïnterpreteerd door het publiek. Het cultureel imperialisme gaat ervan uit dat boodschappen door iedereen hetzelfde worden opgenomen en dat deze boodschappen allemaal hetzelfde effect hebben. Vele onderzoeken naar kijkgedrag trekken een heel andere conclusie. Zo toont een onderzoek van Liebes en Katz naar kijkgedrag aan dat verschillende groepen mensen verschillende betekenissen aan dezelfde beelden geven.¹⁷

Een gegeven dat het cultureel imperialisme verder buiten beschouwing laat, maar dat van groot belang is voor dit onderzoek, is de relatie tussen gestructureerde patronen van globale communicatie aan de ene kant en de lokale omstandigheden waaronder mediaproducten worden toegeëigend.

*While communications and information are increasingly diffused on a global scale, these symbolic materials are always received by individuals who are situated in specific spatial-temporal locales. The appropriation of media products is always a localized phenomenon, in the sense that it always involves specific individuals who are situated in particular social-historical contexts, and who draw on the resources available to them into order to make sense of media messages and incorporate them into their lives*¹⁸

Deze relatie tussen ‘global’ en ‘local’ is in een onderzoek naar de aanpassing van televisieformats in lokale, nationale televisieculturen van groot belang. Daarom schiet het cultureel imperialisme te kort om gefundeerde uitspraken te kunnen doen naar aanleiding van de uiteindelijke onderzoeksresultaten.

Deze relatie ‘globaal’ en ‘lokaal’ is juist de kern van Hybridisering. Deze theorie is juist gebaseerd op de manier waarop lokale culturen omgaan met ander culturen. Volgens dit fenomeen kan het publiek in een lokale cultuur eigenschappen van een andere cultuur zich eigen maken, echter zonder daarbij de eigen cultuur te verliezen. Zo ontstaan hybride culturen. Ongeacht wat voor gedachtegang of product het ook betreft, het zal nooit klakkeloos worden overgenomen. De mensen in het ontvangende land zijn weliswaar vaak niet bij

¹⁷ Tamar Liebes en Elihu Katz, *The export of meaning. Cross-cultural readings of Dallas* (1990) In: Thompson, *Media and modernity*, 171.

¹⁸ Thompson, *Media and modernity*, 174.

machte om te bepalen welke ideeën en goederen naar hen toekomen, maar ze kunnen wel zelf bepalen wat ze overnemen uit de andere, vaak overheersende, cultuur. Dit is wat Lull transculturation noemt en wat tot Hybridisering leidt.

Het effect van cultureel imperialisme zou homogenisering zijn. Culturen zouden volgens deze theorie als gevolg van het globaliseringproces steeds meer op elkaar gaan lijken. Hybridisering zou juist tot heterogenisering leiden. Culturen zullen wel aspecten van elkaar overnemen en in zekere mate op elkaar gaan lijken. De over te nemen aspecten, zoals bijvoorbeeld waarden en normen, worden allereerst gerelateerd aan de eigen maatschappij. Naarmate verschillende landen steeds meer op elkaar gaan lijken, zullen er steeds meer krachten vrijkomen die zich zullen verzetten tegen de homogeniserende kracht van het globaliseringproces. Door het globaliseringproces zouden in de toekomst steeds meer heterogeniserende dan homogeniserende processen optreden. In de media is deze trend al duidelijk zichtbaar. Om enig tegengas te kunnen bieden aan de internationaal gestandaardiseerde programma's waaraan mensen nauwelijks enige identiteit kunnen ontleen, is er een duidelijke opkomst zichtbaar van regionale televisiestations met herkenbare programma's.¹⁹ Zelfs de meest mondiale televisiezenders die tegelijkertijd onvermijdelijk geassocieerd wordt met Amerika's culturele overheersing, CNN en MTV zijn zich hiervan bewust en maakt nu regionaal getinte programma's om het contact met de kijker niet te verliezen.

In het verlengde hiervan moet ten slotte nog worden opgemerkt dat hybridisering te kort schiet waar cultureel imperialisme te ver gaat. Waar het cultureel imperialisme te veel waarde hecht aan de onevenwichtigheid van de informatiestroom van westerse landen naar niet-westerse landen, daar laat het concept 'hybridisering' dit feit te veel buiten beschouwing. Niet-westerse landen ontvangen een grote hoeveelheid boodschappen uit westerse landen. Westerse landen daarentegen ontvangen in zeer geringe mate informatie uit en over niet-westerse landen. Hoewel er dan toch sprake is van hybridisering, is dit dus een hybridisering waarbij niet-westerse landen steeds westers worden en niet andersom.

¹⁹ Roland Robertson, *Globalization: social theory and global culture* (London : Sage, 1993) 29, 171.

1.5 Conclusie

Het belangrijkste kenmerk van de globalisering van communicatie is het feit dat mediaproducten in een internationale arena circuleren. Het materiaal dat in één land geproduceerd is, wordt niet alleen meer op de binnenlandse markt gedistribueerd, maar ook op de globale markt. Deze internationale stroom van mediaproducten is een gestructureerd proces waarbij sommige organisaties een dominante rol hebben en waar sommige regio's in de wereld sterk afhankelijk zijn van anderen voor de aanlevering van deze producten.²⁰

Het concept 'globalisering' is van de ene kant uitvoerig beschreven. Van de andere kant heeft deze discussie slechts één goed gestructureerde theorie opgeleverd, namelijk het 'cultureel imperialisme'. Andere theorieën zijn lang niet zo gestructureerd en zo moet de discussie over bijvoorbeeld Hybridisering nog op gang komen. Vooral in het begin van de mondialisering van de televisie sprak men over cultureel imperialisme. Tegenwoordig is gebleken dat er van totale macht en invloed van het Westen (Verenigde Staten) geen sprake kan zijn. Economisch gezien heeft het Westen veel invloed, maar op het inhoudelijke vlak willen de landen hun eigen cultuur in stand houden. Andere landen stimuleren juist hun eigen producties en bovendien interpreteren ze de westerse producten op hun eigen manier.²¹

Het cultureel imperialisme is daarom geen concept waarbinnen de resultaten van dit onderzoek geplaatst kunnen worden. In feite is deze theorie grotendeels achterhaald. Echter vanwege de historische waarde en het feit dat sommige argumenten ervan zeker juist zijn, is de theorie nog steeds van belang binnen de discussie over globalisering. Het concept 'Hybridisering' is van veel grotere waarde voor dit onderzoek. Het volgende hoofdstuk dat handelt over televisieformats zal dat aantonen. De handel in televisieformats is namelijk ontstaan doordat lokale programmamakers bewerkte versies van buitenlands televisieprogramma's willen maken. Dit doet een programmamaker, omdat hij ervan uitgaat dat een voor de lokale markt bewerkte versie bij zijn publiek beter zal worden ontvangen. Een televisieprogramma dat afgeleid is van een buitenlands format en wordt aangepast aan de nationale televisiecultuur, is daardoor een hybride product op zich. Een format wordt dan ook

²⁰ Thompson, *Media and modernity*, 162.

²¹ Ibidem, pag. 166.

gecreëerd met de gedachte dat het moet kunnen worden aangepast aan een ander kijkerspubliek. Je zou kunnen zeggen dat een format ‘hybridiserend’ is. Dit roept dan de vraag op: In hoeverre is het format van *Idols* hybridiserend? In hoeverre zijn programmamakers vrij om een format aan te passen aan de nationale televisiecultuur? In hoeverre wil de verkoper van een format dat de cultuur van het oorspronkelijke land gewaarborgd blijft? Deze en andere vragen die tijdens dit hoofdstuk zijn opgeroepen zullen in het vervolg van het onderzoek aan bod komen.

2 Het Televisieformat

2.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal antwoord proberen te geven op een aantal vragen die van belang zijn bij het bestuderen van een televisieformat (voortaan kortweg format genoemd). Allereerst zal worden afgevraagd wat een format eigenlijk is en hoe deze term kan worden gedefinieerd.

Vervolgens zal worden beschreven hoe een format ontstaat en wat allemaal komt kijken bij de ontwikkeling van een format. Ten slotte zal worden uitgelegd hoe de economie van een format in elkaar steekt. Waarom worden formats verhandeld en wat maakt het zo'n waardevol handelsartikel?

Verder moet worden opgemerkt dat hoewel de geboden informatie op alle soorten formats van toepassing is, het onderzoek voornamelijk gericht zal zijn op de voorbereiding van de analyse van een televisieshow. De informatie zal hier dan ook op toegespitst zijn. Ten slotte moet worden vermeld dat deze scriptie niet het verhaal zal behandelen over formats en auteursrecht. Dit juridisch vraagstuk dat handelt over of het überhaupt wel mogelijk is rechten te verwerven voor een idee, gedachte en wat anderen daarmee mogen doen, zal hier niet aan de orde komen.

2.2 Het Fenomeen Gedefinieerd

Zonder dat wij het misschien door hebben, zijn wij dagelijks getuige van formats en de daarop gebaseerde televisieseries en –shows die in toenemende mate op onze televisieschermen te zien zijn. De term ‘format’ is in eerste instantie bij radio en later bij televisie altijd verbonden geweest met de productie van programmaseries. In de beginjaren van de productie van televisieprogramma's werden veel programma-ideeën overgenomen vanuit de radiowereld en bewerkt tot televisieprogramma's. Het format is daarna langzamerhand in de televisiewereld een veelgebruikte term geworden. Maar wat is nu precies een televisieformat? Maar weinig literatuur is verschenen waarin het televisieformat besproken wordt. De belangrijkste twee theoretici, Moran en van Manen, zullen hier behandeld worden.

Zoals al eerder aangegeven werd de term ‘format’ gebruikt wanneer het de productie van een nieuwe serie programma’s betrof. De verhouding tussen een format en een serie televisieprogramma’s beschrijft Moran in de volgende woorden:

*“A format can be used as the basis of a new program, the program manifesting itself as a series of episodes, the episodes being sufficiently similar to seem like instalments of the same program and sufficiently distinct to seem like different episodes. (...) Thus, from one point of view, a television format is that set of invariable elements in a program out of which the variable elements of an individual episode are produced. Equally, a format can be seen as a means of organizing individual episodes.”*²²

Moran geeft hier aan dat een format de vaste, telkens terugkerende elementen in een serie televisieprogramma’s bepaald. Het legt aldus de basis voor een gehele serie programma’s en geeft zo aan binnen welke grenzen de losse afleveringen van het televisieprogramma zich kunnen ontwikkelen (of dit nu fictie, of non/fictie is, of dit nu dramaserie is dan wel een serie shows). Verder geeft Moran ook aan dat de term ‘format’ ook kan worden beschouwd als de op schrift vastgestelde concrete presentatie van dit raamwerk met zijn elementen.²³

Van Manen gebruikt hiervoor de volgende uitdrukking: *The “crust” is the same from week to week but the filling changes.*²⁴ Een format kan dan ook worden omschreven als het raamwerk van een televisieprogramma waarin een onbeperkt aantal individuele afleveringen past. Het principe van het televisieformat is zowel van toepassing op fictie als op non-fictie programma’s. Van belang is alleen dat de vormgeving van de vaste, dragende elementen het mogelijk maakt een grondstructuur te bewerkstelligen dat als model overdraagbaar is, zodat op deze basis de afzonderlijke delen van een programma zich laten bouwen. Van Manen geeft

²² Moran, *Copycat Television*, 13.

²³ Ibidem, 14.

²⁴ Joris van Manen, *Televisieformats en –ideeën naar Nederlands recht* (Otto Cramwinckel, 1994) 15.

aan dat een format alle karakteriserende kenmerken van een televisieserie of televisieshow bevat, die in ieder aflevering voorkomen.²⁵

Voorbeelden van internationale formats zijn: *The Wheel of Fortune* (*Rad van Fortuin*), *Who Wants to be a Millionaire* (*Weekend Miljonairs*) en *The Weakest Link* (*De Zwakste Schakel*). Niet toevallig zijn dit allemaal gameshows. Dit soort format is het meest verspreide soort. Een ander voorbeeld is het Britse programma *Til Death Us Do Part* dat in de Verenigde Staten met veel succes bewerkt werd tot *All In The Family*.

Zoals hierboven duidelijk is geworden hebben alle definities van de term format gemeen dat ze benadrukken dat een format de basis is waarop individuele afleveringen van een serie worden gebaseerd en ontwikkeld. Een format kijkt niet naar iedere aflevering afzonderlijk, maar bekijkt de serie in zijn geheel. Het zou zijn doel voorbij schieten wanneer het zichzelf zou verliezen in de details van iedere afzonderlijke aflevering. Vandaar dat het noodzakelijk is de dragende, karakteriserende elementen vast te leggen. Alleen dan kan een basisstructuur ontstaan die toepasbaar is als een model voor ieder aflevering.

Wat echter ook opvalt aan deze definities van het begrip ‘format’ is het feit dat zij niet veel verder komen dan de definitie van het begrip ‘genre’. Ook deze definitie spreekt van terugkerende elementen of overeenkomsten in een serie van verschillende televisieprogramma’s of films. Binnen een genre kunnen de details verschillen, maar de basisstructuur van de verschillende afleveringen is binnen dat genre hetzelfde²⁶. Wat echter een format uniek maakt ligt hem in de productie van het format en de economie die dit product met zich mee brengt. Deze twee kenmerken van het format zullen in de volgende twee paragrafen aan bod komen.

²⁵ Van Manen, *Televisieformats*, 15.

²⁶ Lull, *Media, communication*, 172-173.

2.3 De Productie van het Product Format

De ontwikkeling van een format voor een televisieprogramma bestaat uit twee fasen. De eerste fase is het 'paper format'. In plaats van de onduidelijke Nederlandse term 'papier format' (te verwarren met de afmetingen van een vel papier) zal gebruik worden gemaakt van de term 'programmavoorstel'. Deze komt het dichtst in de buurt van de Engelse betekenis van paper format²⁷. De tweede fase is het 'programme format' (oftewel programmaformat). Deze twee fasen programmavoorstel en programmaformat zijn fasen in de ontwikkeling van idee tot afgerond format.

Als eerste ontstaat het idee voor een nieuw televisieprogramma. Dit idee wordt uitgewerkt tot een definitieve vorm in het concept. Wanneer men dit creatieve concept op papier zet, ontstaat het programmavoorstel. John Gough definieert een programmavoorstel (paper format) als volgt:

*"Paper formats are the documents that bring content to concept. They are written as the first step in the production process for programmes of most television genres. They are written as a description of a programme's basic idea, its content, its layout and its style. These documents are initially a viability study of the idea and a selling tool. They contain the first set of ingredients on which the final format recipe is based. They are the catalysts around which all the resources that go into producing a television programme first start to gather. They develop as the production process moves forward taking into account the influences of the various production requirements such as casting, set budget, etc., evolving into the format bible and pilot programme. If the paper format is sound, the television production will be sound."*²⁸

Wanneer dit programmavoorstel wordt uitgevoerd binnen de productie van het programma, dan moet dit concept nog wel bewijzen dat het in de praktijk ook werkelijk toepasbaar is. Het

²⁷ Ook van Manen gebruikt de Nederlandse term 'programmavoorstel' voor de Engelse term 'paper format' In: Manen, *Televisieformats*, 16.

²⁸ David Bodycombe. (31 jan. 2004)
<<http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>>

concept zal voortdurend worden aangepast aan datgene wat dit specifieke programma vereist. Tijdens een productieproces moeten de makers bij iedere stap de afweging maken wat wel en wat zal aanslaan. Daarbij zijn veranderingen in het concept zijn allereerst het gevolg van de productiemogelijkheden (deze zijn sterk afhankelijk van het wat is het budget). Verder moet het programma overeenkomen met het imago van het televisienetwerk dat het programma uit gaat zenden. De makers moeten er dan ook voor zorgen dat het programma bij dit imago aansluit. Daarnaast moeten de doelgroep verwachtingen van de adverteerders bekend zijn zodat duidelijk is op welk publiek de makers zich moeten richten. Deze verwachtingen kunnen ieder moment bijgesteld worden. Hierop dienen de makers van het programma meteen op in te springen. Ten slotte is het van groot belang dat het programma zal passen in de specifieke natuur van de specifieke televisiecultuur van het land waar het programma voor het eerst zal worden uitgezonden.

Het programmavoorstel zoals hierboven beschreven is echter pas het begin in de ontwikkeling van een format. Tijdens de productie kunnen fouten worden opgemerkt in het programmavoorstel die dan worden verbeterd. Uiteindelijk wordt het programma-idee dat zich heeft ontwikkeld tot programmavoorstel getest in het productieplan. Met behulp van dit productieplan wordt het programma gemaakt. Wanneer het programma is uitgezonden, geven de kijkcijfers aan of het programma een succes was (hoeveelheid kijkers) en of het doel (de juiste doelgroep) bereikt is. Daaruit kunnen conclusies worden getrokken die ook kunnen worden opgenomen in het format²⁹.

Het programmavoorstel en de bevindingen naar aanleiding van de uitzending(en) vormen samen het programmaformat. Dit is dus veel meer dan slechts een idee voor een televisieprogramma. Naast het voorstel dat voortdurend verbeterd wordt, bevat een dergelijk ‘format pakket’ dus ook een in de praktijk uitgevoerd en getest productieplan. Hieruit blijkt dat een format niet alleen de inhoud beschrijft, maar ook de vormgeving en de aanpassing naar televisie weergeeft.

Al de informatie die voortkomt tijdens de ontwikkeling van een format wordt in het format pakket toegevoegd. Hierdoor kan een flinke waslijst ontstaan van elementen waaruit een format kan bestaan. Hieronder volgt een opsomming van welke elementen dit kunnen zijn:

²⁹ Bodycombe, <Tyformats.com>.

Allereerst bevat een format pakket de zogenaamde ‘format gids’. Deze gids kan de volgende informatie bevatten:

- Algemene opmerkingen over de presentator of presentatrice, de gast of gasten, de ‘regels’ van de show, de set en de individuen die het productieteam vormen. Een voorbeeld hiervan is het programma *The Weakest Link* waarin het format aanvankelijk de eis stelde dat de presentator een vrouw zou zijn, met rood haar en zwarte kleding.
- Verder heeft deze gids een tweede gedeelte waarin de productietijd staat weer gegeven. Dit is de tijdsduur waarbinnen het productieproces zich afspeelt en bevat een gedetailleerde beschrijving wanneer het nodig is om te beginnen met het productieproces, wanneer welke mensen moeten toetreden tot het productieteam, wanneer bepaalde gedeeltes van het productieproces af moeten zijn.

Verder kunnen de volgende elementen tot het format behoren:

- Logos, emblemen en blauwdrukken en specificaties van set en decor zijn uitgetekend
- Visuele graphics, titels (aftiteling e.d.) en benodigde computer software
- Muziek en geluid zijn opgenomen.
- Draaiscript voor uitzendingen
- Afleveringen zijn opgenomen en fragmenten daarvan kunnen worden vertoond als prototype
- Marketing strategieën zijn gepland en al uitgeprobeerd. In aanvulling daarop kan ook advies worden aangeboden zodat de kopers van het format gebruik kunnen maken van de ervaring van de makers van het originele format wanneer het format in een nieuwe televisiemarkt zal worden gebruikt.

Ten slotte bevat een format nagenoeg altijd de ‘productie bijbel’. Dit is een verzameling van informatie over zaken als: waar het programma geplaatst dient te worden in het uitzendschema, welk publiek bereikt moet worden, kijkcijfers en demografische cijfers met

betrekking tot de uitzendingen in het originele, nationale territorium (de zogenaamde kijkcijfer bijbel)³⁰.

Dit alles is nog steeds niet de uiteindelijke catalogus. Het is slechts een lijst met voorbeelden van wat een dergelijk format pakket kan bevatten wanneer de rechten om een televisieformat te gebruiken worden aangeboden op de internationale markt. De gegevens van de kijkcijfers met betrekking tot de doelgroep in de kijkcijfer bijbel en advies van ervaren producers het bedrijf dat de licentie verstrekt, horen niet tot het format in zijn eigenlijke betekenis. Niettemin maken zij in veel gevallen onderdeel uit van de format licentie transactie³¹.

Wat een bedrijf in een format pakket allemaal kan aanbieden, hangt af van de strategische positie van dat bedrijf op de internationale format markt.. Niet iedereen kan alles bieden. Sommige grote internationale format productie bedrijven, zoals bijvoorbeeld Fremantle Media Production (het Britse bedrijf dat de rechten van *Idols* in handen heeft), bieden zelfs hun eigen ‘flying producer service’. Dit is een service waarbij ervaren producers van het licentiehoudende bedrijf over de hele wereld vliegen om advies te bieden aan de makers in de landen waar het format zal worden bewerkt voor de lokale televisiemarkt.³² Zij controleren ook of het format wordt nageleefd.

Sommige programma’s – en *Idols* is er daar ook één van – hebben door de aard van het programma ook nog een zogenaamde ‘juridische bijbel’. Deze is noodzakelijk wanneer het programma een handelsartikel op zich wordt. Het is mogelijk het programma (of de programmanaam) als merk te deponeren. Hierover meer in hoofdstuk 3: *Idols*.

Uiteindelijk is het van belang dat de vormgeving van de dragende elementen het mogelijk maakt een grondstructuur te bewerkstelligen die als model overdraagbaar is, zodat op deze basis de afzonderlijke afleveringen van een televisieserie zich laten bouwen³³. Dit model moet overdraagbaar zijn in een andere televisiecultuur. Het moet de makers van die andere

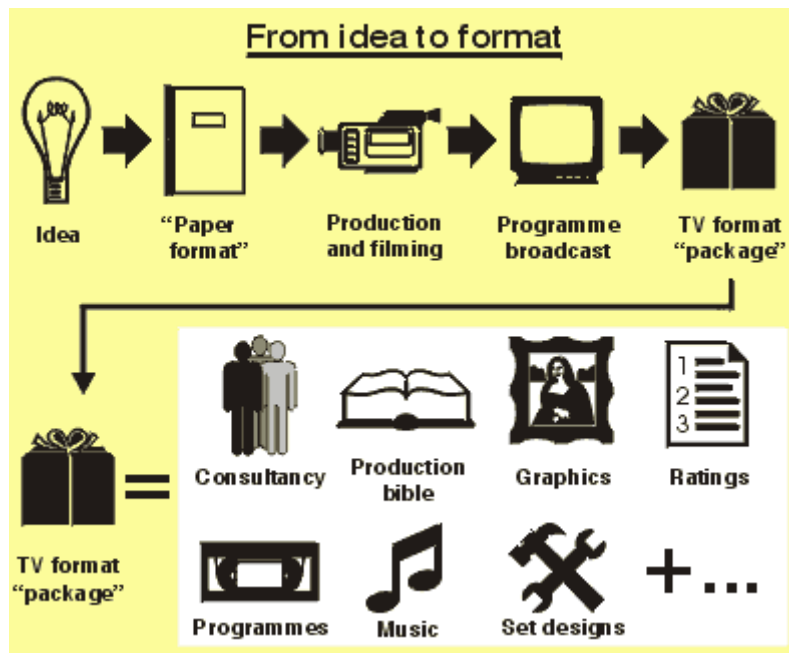
³⁰ Deze lijst is samengesteld uit: <http://www.tvformats.com> (31-01-2004) en Manen, *Televisieformats*, 16-22 en Moran, *Copycat Television*, 13-15.

³¹ Moran, *Copycat Television*, 13-15.

³² Mark Newton, Persoonlijk Interview, Bijlage II, 102.

³³ Moran, *Copycat Television*. 14.

televisiecultuur in staat stellen het format in hun land over te brengen met de bedoeling een eigen succesvolle serie te creëren.



(Afbeelding 1: Van idee tot format)³⁴

2.4 De Economie van het Handelsartikel 'Format'

De internationale handel in formats is een grote markt en de navraag naar beproefde formats groeit. In veel landen is deze ontwikkeling begonnen met de liberalisering van de nationale televisiemarkt. De komst van commerciële netwerken, het ontstaan van nieuwe communicatietechnieken, het toenemende aantal zenders en dus het toenemende aantal zenduren, dit alles zorgt ook voor een verandering in de manier waarop wordt omgegaan met programmarechten. Een steeds grotere concurrentiestrijd ontstaat tussen de verschillende zenders.³⁵ Ook het Nederlandse televisiebestel kent steeds meer zenders en dus steeds meer uitzendzenden. Al deze uren moeten gevuld worden met televisieprogramma's. Naast eigen

³⁴ Afbeelding afkomstig van <<http://www.tvformats.com>> (31 jan 2004).

³⁵ Moran, *Copycat Television*. 25-39.

productie bestaan enkele andere mogelijkheden om deze uren op te vullen. Van de ene kant kunnen de netwerken buitenlandse televisieprogramma's importeren en deze ondertitelen (of nasynchroniseren). Van de andere kant was het mogelijk een format te kopen en deze aan te passen aan de nationale markt. Daarom wordt steeds vaker naar de buitenlandse markt gekeken voor ideeën.

Wie een formateerbare serie of show ontwikkelt en produceert die reeds uitgezonden is, kan niet alleen het programma aanbieden, maar ook de rechten voor het gebruik van het format.

Met de licentie voor het gebruik van een format verkrijgt de licentienemer het recht een eigen bewerking van het programma te produceren. Hierbij kan men zich afvragen waarom een producent besluit niet het buitenlandse programma te kopen dat meteen klaar is om uit te zenden, maar besluit het recht te kopen om een bewerking van het programma te maken, dat hij nog zelf helemaal moet maken? Dit wordt duidelijk wanneer we kijken naar wat nu eigenlijk het product is dat op de internationale televisiemarkt verkocht wordt. De speciale economische waarde van het format wordt alleen dan pas duidelijk wanneer men niet alleen kijkt naar het product zelf, maar ook de markt waarbinnen het product verhandeld wordt. Waarom worden rechten voor een televisieformat gekocht?

De verklaring ligt voor de hand: de producer kan een eigen versie maken die voldoet aan de omstandigheden van zijn markt en die hij kan aanpassen aan nationale televisiecultuur. Daarbij maakt hij de volgende berekening: de productie van een eigen nationale bewerking van het format lijkt veel duurder dan de import van een programma dat klaar is voor uitzending. Deze bewerking kan echter hogere reclame- en merchandisingopbrengsten genereren, omdat deze versie de kijker eerder zal aanspreken dan het buitenlandse programma. Hierdoor zal het programma hogere kijkcijfers en dus hogere reclame-inkomsten halen³⁶. In sommige landen is dit een gegeven en worden nagenoeg alleen maar bewerkte versies van televisieprogramma's gemaakt, omdat de buitenlandse versie de kijkers niet aanspreekt.

Deze overweging wordt bevestigd wanneer men kijkt naar de programmasamenstelling van de grote televisiezenders van Europa. Dan kan men vaststellen dat het aandeel van in eigen land geproduceerde producten voor prime-time zendtijd toeneemt. Overal in Europa is een

³⁶ Moran, *Copycat Television*. 25-26.

‘domestication of prime-time’ waar te nemen. Deze ontwikkeling is de grote drijfkracht achter de internationale formathandel³⁷.

Volgens Meadow bestaat niet alleen vraag naar en aanbod van programmarechten op de internationale televisiemarkt. Omdat het format ook andere mogelijkheden biedt, heeft het ook een speciale economische waarde. Het is namelijk een afgerond product op zich en niet alleen de aanzet tot een televisieprogramma³⁸. Het format is een steeds populairder handelsartikel geworden.

Feit is dat producenten risico's zo veel mogelijk willen minimaliseren. Formats bieden geteste en uitgeteste creatieve ideeën voor betrouwbare, succesvolle televisie. Ieder format pakket bevat vele elementen waarvan het mogelijk is een individuele serie te maken op maat gemaakt voor de specifieke televisiecultuur van het desbetreffende land. Vanuit dit standpunt bekeken kan men zeggen dat een televisieformat het eigenlijke object is van de handel. De specifieke economische waarde is de gezamenlijke kennis die men nodig heeft om een bewerking van het programma te maken in een andere televisiecultuur. Daarnaast bestaat het standpunt dat men pas van een echt format kan spreken wanneer het succesvol is bewerkt van de ene televisiecultuur naar de andere.

"It can be considered that a format becomes a true 'format' once a first showing in one territory is followed by a local adaptation in a foreign market".³⁹

Het televisieformat is dus een internationaal fenomeen dat nationale grenzen overschrijdt van de ene televisiemarkt naar de andere en bewerkt wordt voor die nationale televisiecultuur. Iedereen die een format internationaal wil exploiteren dient er dan ook voor te zorgen dat het format in staat is overgebracht te worden van de ene televisiemarkt naar de andere. Om dit te

³⁷ Fey, Christoph. *General guide to format protection* (31 jan 2004).
<<http://www.frapa.org/guideformatprotection.html>>

³⁸ R. Meadow, 'Television formats: the search for protection', *California Law Review* 58 (1970), 1196-1170.

³⁹ The Wit, *The Format Business: Desperately Looking For Zero Risk*, *The European Broadcasting Union, Strategic Information Service Briefings* 44 (november 2001). In: Christoph Fey, *Format protection in Germany, France and Great Britain.*, 31 jan 2004) 23.
<http://www.media.nrw.de/downloads/FRAPA_Gesamt%20_englisch.pdf>

bereiken moet het niet alleen gewaardeerd worden in de televisiecultuur van het land van oorsprong, maar ook in de televisiecultuur van andere landen

*"A TV programme format is a recipe which allows television concepts and ideas to travel without being stopped by either geographical or linguistic boundaries. To achieve this, the recipe comes with a whole range of ingredients making it possible for producers throughout the world to locally produce a television programme based on a foreign format, and to present it as a local television show perfectly adapted to their respective countries and cultures."*⁴⁰

Zoals al eerder aangegeven bij het productieproces dienen de makers ervoor te zorgen dat de productie van de bewerking van het format zonder al te veel problemen zal verlopen. Een format moet voortdurend aangepast kunnen worden en moet er altijd ruimte zijn voor verandering. Allereerst kunnen de productiemogelijkheden (deze zijn sterk afhankelijk van de grootte van het budget) in ieder land verschillen. Verder moet het programma overeenkomen met het imago van het televisienetwerk dat het programma uit gaat zenden. Daarnaast hebben adverteerders bepaalde verwachtingen met betrekking tot de doelgroep de programmamakers weten daardoor op welk publiek zij zich moeten richten. Tenslotte is het van groot belang dat het programma zal passen in de lokale televisiecultuur van het land waar het programma voor het eerst zal worden uitgezonden. Iedere televisiecultuur verwacht iets anders.

*"This is more than just language barriers – it's also to do with the social attitudes of a country towards family life, physical contact, religion, alternative lifestyles, taboo subjects and so on. A successful implementation of a format therefore takes the essence of a given formula, but nevertheless can allow for some degree of leeway in the actual implementation. Sometimes the format is adhered to rigidly, and other times it is tailored heavily, dependent on the culture in a particular territory."*⁴¹

⁴⁰ Bodycombe, <Tvformats.com>.

⁴¹ Ibidem.

Een lokale producer weet waarschijnlijk het beste wat de televisiecultuur van zijn eigen land verlangt. Het is daarom logisch om de bewerking over te laten aan die lokale producer.

Maar hier kan een dilemma ontstaan. Het risico bestaat dat de lokale bewerking te ver verwijderd raakt van het originele format en daardoor te ver af gaat staan van de succesvolle formule die zichzelf al heeft bewezen. In dit geval heeft men de moeilijke taak om de juiste balans te vinden. Het is noodzakelijk de juiste balans te vinden tussen enerzijds het streven van de lokale producer de bewerking zo toegankelijk mogelijk te maken voor de lokale bevolking en anderzijds behoud van het originele idee van het programma.⁴² Daarbij spreken zowel de producer van de bewerking als bewaker van het originele idee van de ‘look en feel’ (herkenbaarheid in sfeer en gevoel) van het programma die gewaarborgd dient te blijven. De producer wil in zijn bewerking de look en feel van de originele versie zo veel mogelijk benaderen om op die manier de succesformule te herhalen. De licentieverstrekker zal er streng op toe zien dat die look en feel niet verloren gaat, omdat het product zijn specifieke karakter niet mag verliezen⁴³.

Daarom moet altijd rekening worden gehouden met het individuele geval. Het kunnen juist de aanpassingsmogelijkheden van het format zijn die het mogelijk maken te voldoen aan de vereisten van elk individueel geval. Dit kan een belangrijke reden zijn voor de aankoop van de rechten van het format. Verder spelen de ‘regels’ van het format ook een rol. In veel (of misschien wel alle) licentieovereenkomsten staat aangegeven wat veranderd mag worden, in welke mate iets veranderd mag worden en wat zeker niet veranderd mag worden. Deze contractueel vastgelegde ‘regels’ zijn niet alleen bedoeld ter bescherming van de succesformule, maar ook om zijn herkenbaarheid (look en feel) te bewaren. Deze herkenbaarheid is het eerste vereiste voor een succesvolle exploitatie van het programma als handelsmerk.⁴⁴ Vanuit dit perspectief krijgt de adviserende producer die wordt aangeboden door het bedrijf dat de licentie verstrekt een heel andere betekenis. Dan is het niet alleen zijn

⁴² Newton, Interview, Bijlage II, 109.

⁴³ Ibidem, 100, 108, en Mark de Vink, Persoonlijk Interview, 75, 79, 87.

⁴⁴ Moran, *Copycat Television*, 22.

taak om advies te geven, maar ook te controleren of de herkenbaarheid van het product niet verloren gaat.⁴⁵

Hoe groter het succes van een format in het eerste land van uitzending, des te groter zal de vraag zijn naar het format. Het succes dat op de ene televisiemarkt wordt behaald, is echter geen garantie voor succes op een andere markt. De aankoop van een succesvol format is echter wel een manier om het risico te minimaliseren. Daarnaast heeft het ook een psychologisch voordeel voor de aankoper van het format. Het bewijs van het succes in andere televisiemarkt geeft een voordeel aan diegene die de licentie voor het format heeft gekocht, maar ook aan de netmanager die de programma's inplant in het televisieschema. Het geeft hun de mogelijkheid zichzelf te verantwoorden wanneer het programma toch geen succes wordt.⁴⁶

Hoe groter het verwachte succes van een format des te hoger is de prijs van de licentie van dat format. Gezien de mogelijkheden voor de exploitatie van een programmaformat wordt het duidelijk dat er sprake is van een uitgebreide, internationale handel in formats. Deze mondiale handel bewijst dat de kennis die nodig is om een format te creëren waardevol is. In feite bestaat een format dan ook uit de kennis die noodzakelijk is om een bepaald programma te kunnen maken. Deze kennis is vastgelegd in een format. Het is dus niet het afgeronde programma dat verkocht wordt, maar de kennis voor lokale programmamakers om zelf een versie van een bepaald programma te maken.

Wat maakt het format mogelijk en waar haalt het zijn betekenis vandaan? De betekenis van het format kan worden afgeleid vanuit zijn functie. Het format heeft waarde in de televisie-industrie, omdat het een manier is om de verkoop en het uitwisselen van ideeën voor programma's te reguleren. Moran vergelijkt dit met de functie van kijkcijfers in de televisie-industrie: kijkcijfers zijn van belang, omdat ze de waarde van het handelsartikel 'televisiepubliek' kwantificeren, zodat de televisienetwerken dit handelsartikel kunnen verkopen aan de adverteerders.⁴⁷ Hij beschrijft dit in de volgende woorden:

⁴⁵ Newton, Interview, Bijlage II, 108.

⁴⁶ Moran, *Copycat Television*, 17-24.

⁴⁷ Ibidem, 18.

"The format is a technology of exchange in the television industry which has meaning not because of a principle but because of a function or effect. A relevant analogy is with another regulatory function in the broadcasting industry, namely the system of program ratings. Television program ratings have often been criticised both for errors in their calculation and on the grounds that they are not accurate indicators of how audiences actually listen to radio or watch television. In fact, though, such criticisms are beside the point. For finally the function of ratings is more important than their accuracy. Ratings are a mechanism of exchange between broadcasters and advertisers where what is exchanged is the 'audience'.

Ratings 'work' not because they are valid indicators of what real viewers do when they watch television but because they quantify an object that broadcasters can sell to advertisers, namely a market. Similarly, the concept of a television format is meaningful in the television industry because it helps to organise and regulate the exchange of program ideas between program producers."

"A format is a cultural technology which governs the flow of program ideas across time and space."⁴⁸

Tegen deze achtergrond kan men zeggen dat de internationale handel in formats een soort overdracht is van programma technologie van de ene televisiemarkt naar de ander. De licentieoverdracht van het format is een overdracht van kennis. De licentie om een format te gebruiken levert de koper namelijk toegang tot de verzamelde kennis rondom een programma dat in dat format is vastgelegd. Deze kennis maakt het voor de koper mogelijk om een nationale bewerking van dit programma te produceren en uit te zenden in de televisiecultuur van de koper op basis van het format.

Geconcludeerd kan worden dat het format niet alleen een onafgemaakt product is dat nog uitgewerkt dient te worden tot een afgerond product. Het is niet slechts de opmaat voor een programma. Het format op zich is een handelsproduct geworden. De handel in formats reguleert de uitwisseling van programma-ideeën en het 'product' format is met name waardevol vanwege de kennis die het herbergt om een programma te kunnen maken.

⁴⁸ Moran, *Copycat Television*, 23.

2.5 Conclusie

In het begin van dit hoofdstuk werd aangegeven dat de gangbare definities van het ‘format’ niet verder kwamen dan de definitie van het begrip ‘genre’. Beide begrippen spreken van terugkerende elementen of overeenkomsten in een serie van verschillende televisieprogramma’s of films. De details kunnen verschillen, maar de basisstructuur van de verschillende afleveringen is hetzelfde (of het nou film of televisie is). Deze definitie is echter te smal voor het begrip ‘format’. Een format omvat veel meer dan dat.

De productie van het format en de economie die dit product met zich mee brengt, onderscheiden ‘format van ‘genre’. Waar het begrip ‘genre’ niet meer is dan de beschrijving van terugkerende elementen in een serie afleveringen, blijkt het fenomeen ‘format’ daarnaast ook nog eens heel concreet product en handelsartikel te zijn. Aan een format gaat een heel productieproces vooraf. Vanuit een idee wordt een programmavoorstel ontwikkeld, waarna dit voorstel in productie wordt gebracht en wordt opgenomen. Daarna wordt het programma uitgezonden en worden de bevindingen naar aanleiding van het productieproces en de uitzending samengevoegd in het format pakket. Dit pakket bevat alles wat de makers in andere landen nodig zouden kunnen hebben om een bewerkte versie van het programma te kunnen maken. Daarnaast bevat het pakket ook de regels waaraan deze makers gebonden zijn en die ze moeten naleven.

Anderzijds is een format een handelsartikel dat het uitwisselen van kennis en ideeën mogelijk maakt, ontstaan om de uitwisseling van programma-ideeën te reguleren. Een ander onderscheid tussen genres en formats is dat genres programma’s samenvoegen, terwijl formats programma’s van elkaar doen onderscheiden.

Wat betreft *Idols* roept het bovenstaande de volgende vragen op: Welke kennis is overgedragen door de licentieverstrekkers aan de makers in het land van de bewerkte versie? In hoeverre hebben deze makers het programma moeten en mogen aanpassen aan de nationale televisiecultuur? Met andere woorden: hoeveel werden zij vrij gelaten in het aanpassen van het programma? In hoeverre kan het begrip ‘globalisering’ helpen te verklaren

in welke mate het programma is aangepast aan de nationale televisiecultuur? Dit zijn vragen die aan bod zullen komen in de komende hoofdstukken.

3 Idols

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal antwoorden proberen te geven op vragen met betrekking tot het format *Idols* en het televisieprogramma dat daar uit is voortgekomen. Allereerst zal worden uitgelegd wat het fenomeen *Idols* is. Wat voor een soort format is *Idols* en waaruit bestaat het format pakket van dit programma? Wat is de economische waarde van het format en het merk *Idols*? Hierbij moet worden opgemerkt dat de informatie die zal worden besproken met name gericht is op de Britse en de Nederlandse versie van het format. Dit zijn namelijk de twee versies die uiteindelijk met elkaar zullen worden vergeleken. Ten slotte zal worden aangegeven waarom juist dit format als analysemateriaal is gekozen voor dit onderzoek en waarom de twee versies met elkaar worden vergeleken.

3.2 Wat is *Idols*?

Het televisieprogramma *Idols* laat de zoektocht zien naar een nieuw, nationaal, popidool. *Idols* werd voor het eerst op de Britse zender ITV uitgezonden onder de naam *Pop Idol* en was een groot succes. De formule is een vondst van de Britse muziek- en mediagigant Simon Fuller die het idee verkocht aan het eveneens Britse ‘FremantleMedia’, (voortaan Fremantle genoemd) het grootste televisieproductie bedrijf van Europa. Fullers productiemaatschappij ‘19 Management’ en Fremantle bezitten daardoor gezamenlijk de rechten van het format *Idols*.

Idols bestaat uit meerdere rondes. In de eerste ronde worden de nationale audities gehouden. Duizenden mensen hebben zich aangemeld als kandidaat, omdat zij denken dat ze het nieuwe nationale idool kunnen worden. De kandidaten zingen voor een jury die hen beoordeelt en de afweging maakt of de kandidaat goed genoeg is om door te gaan naar de tweede ronde. In deze tweede ronde zijn van de duizenden kandidaten nog ongeveer 100 over. Zij moeten in een theater meerdere keren auditie doen voor de jury. Uit deze honderd wordt weer een aantal (in Engeland 50, in Nederland 30) kandidaten door jury de gekozen. Deze kandidaten gaan

door naar de derde ronde. Deze derde ronde bestaat uit een workshop waarin de kandidaten zangles krijgen. Voorts krijgen zij tips met betrekking tot ‘performance’ en stylingadviezen met betrekking tot kleding. De kandidaten zingen voor eerst in een live uitgezonden programma. Per uitzending geven 10 kandidaten een solo optreden waarna het publiek via de telefoon kan stemmen op hun favoriete kandidaat. De kandidaten met de meeste stemmen gaan door naar de laatste ronde. Uiteindelijk blijven er 10 finalisten over die iedere aflevering hun opwachting maken in een liveshow, waarna het publiek weer stemt op zijn of haar favoriete kandidaat. Elke aflevering valt de finalist met de minste stemmen af, tot er één winnaar overblijft.

De formule - een mix van Big Brother en de Soundmix Show - bleek een gouden greep te zijn. Tienduizenden meldden zich aan voor een carrière als popster. Kortweg ziet het programma er als volgt uit. Zes afleveringen lang selecteert een jury uit duizenden kandidaten dertig potentiële idolen. Uit die dertig kiest het publiek tien finalisten die gedurende negen weken live op tv liedjes zingen. De kijkers stemmen per telefoon op hun favoriet. Wie de minste stemmen heeft moet weg en wie de finale wint krijgt een platencontract. De kijkcijfers van *Pop Idol* stegen al binnen enkele weken tot recordhoogten. Het charisma van de beide presentatoren en vooral de ongezouten meningen van de juryleden spraken het publiek aan. Het middle of the road-repertoire dat moest worden vertolkt - Abba, Burt Bacharach - bleek eveneens een schot in de roos te zijn. Tijdens de finale in februari 2002 zaten dertien miljoen Britten aan de buis gekluisterd.⁴⁹ Inmiddels is het format doorverkocht aan tientallen landen waaronder Nederland, België, Duitsland, Polen, Zuid-Afrika en de Verenigde Staten. In alle landen is het programma een groot succes.

3.3 De Productie van het Format *Idols*

Van Manen maakt onderscheid tussen twee soorten formats. Formats voor fictieprogramma’s en formats voor niet-fictieprogramma’s⁵⁰. *Idols* valt in de laatste categorie. In hoofdstuk 2 over formats hebben we gezien dat de definitie van het begrip ‘format’ in de basis niet of nauwelijks afwijkt van de definitie van ‘genre’. Het format *Idols* kan onder het ‘reality

⁴⁹ Waard, Peter de, “Geprefabriceerde megasterren.” *Volkskrant* (7 dec. 2002).

⁵⁰ Manen, *Televisieformats*, 16.

entertainment' genre geschaard worden en wordt ook door Fremantle zelf een ook reality entertainment format genoemd.⁵¹ Hieronder zal worden beschreven hoe de productie van het format *Idols* er uit moet hebben gezien.

Zoals elk format begint het proces tot ontwikkeling hiervan met een idee. Het oorspronkelijk idee was om een docu-serie te maken van de grootste talentenjacht ooit. Simon Fuller, de bedenker van het idee, is naar FremantleMedia gestapt en samen hebben zij het idee ontwikkeld tot het format *Idols*.⁵² In feite bevat het productieproces van het format *Idols* alle aspecten zoals die in het hoofdstuk 2 aan bod zijn gekomen. Het idee is uitgewerkt tot programmavoorstel. Dit programmavoorstel is in productie genomen en tijdens deze productie en het filmen werd het format continu aangepast. Tijdens het productieproces heeft Fremantle een format pakket samengesteld dat klaar was om direct te worden doorverkocht aan het buitenland. Wat biedt Fremantle allemaal aan in dit pakket?

In feite bestaat dit pakket precies uit datgene wat in hoofdstuk 2 is besproken; van de formatgids tot en met de productie bijbel en de kijkcijferbijbel. Twee onderdelen van het format *Idols* zorgen ervoor dat het format zich onderscheidt andere formats. Het eerste onderdeel is de uitgebreide "Flying Producer Service". Dit is een service waarbij ervaren producers van het licentiehoudende bedrijf over de hele wereld vliegen om advies te bieden aan de makers in de landen waar het format zal worden bewerkt voor de lokale televisiemarkt. Fremantle heeft seniorproducers die deze service verzorgen. Deze producers vliegen over de hele wereld om van de ene kant programmamakers die het format gaan bewerken voor de lokale markt bij te staan met advies. Van de andere kant moeten deze seniorproducers het format bewaken. Zij moeten ervoor zorgen dat de eisen die zijn gesteld door Fremantle worden nageleefd door de buitenlandse makers. Mark Newton, Vice President Brand Licensing Europe van Fremantle, zegt dit in de volgende woorden:

We hebben meerdere, wat we noemen, flying-produce's die de lokale productie ondersteunen. Deze komen met name uit Engeland, we hebben ééntje in Duitsland en een aantal uit Amerika. Dit zijn 'very-senior-producers', wiens fundamentele taak het

⁵¹ *Programmes: entertainment and factual* (31 jan. 2004)
<<http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=12>>

⁵² Newton, Interview, Bijlage II, 90.

is om kennis over de grenzen te brengen. Ze werken allemaal op een selectief aantal formats. Er zijn een aantal flying-producers verbonden aan Idols. Zij zijn op de één of andere manier betrokken bij alle Idols producties. Wat inhoud dat ze informatie en weetjes die ze hebben geleerd gedurende de verschillende producties door geven aan andere producers. Daarnaast helpen ze ook de lokale producers bij het nemen van moeilijke creatieve beslissingen, omdat ze natuurlijk al eerdere ervaring hebben met andere Idols producties. Verder treden ze ook op als politieagent voor het format. Ze houden in de gaten of de lokale makers zich wel aan de regels van het format houden. Als een regisseur bijvoorbeeld het idee heeft van we moeten dit en dit doen; dit moet bijvoorbeeld groen zijn plaats van blauw zijn, dan kan de flying-producer zeggen dat dit niet toelaatbaar is en uitleggen waarom. Ze vragen de lokale maker het van de andere kant te bekijken, of ze leggen uit dat het in een ander land al op die manier is geprobeerd en dat dit niet werkte. Daarnaast is er één persoon die alle beschikbare kennis heeft over de lokale markt om de juiste beslissing te kunnen nemen voor deze eigen markt. Dit is de uitvoerend producent.⁵³

Het tweede onderdeel waardoor het format *Idols* afwijkt van andere formats is de zogenaamde Juridische Bijbel. Deze ‘Legal and Business-affairs Production Bible’ zoals de term in het Engels luidt, is het gevolg van het feit dat de winnaar van het programma een platencontract krijgt aangeboden. Daarom bevat het format pakket van *Idols* voorbeeldcontracten die moeten kunnen worden aangepast aan de wet die geldt in het land van uitzending. *Idols* is hierin uniek wat betreft het management van rechten. In de show wordt een Idol ontdekt die een carrière zal krijgen als gevolg van de serie. Het proces van het beheren van de rechten is zeer ingewikkeld. Daarom dient goed op papier vastgelegd te worden dat, wanneer aan het eind van serie, de winnaar zijn contract krijgt, de rechten die deze persoon heeft volledig duidelijk zijn en dat hij meteen klaar is om artiest te zijn. Zo moet bijvoorbeeld duidelijk vastgelegd worden dat de winnaar een manager krijgt om hem te begeleiden. Verder maakt het programma gebruik van muziek waardoor copyrights geregeld moeten worden.⁵⁴ Dit zorgt ervoor dat de juridische bijbel van *Idols* minstens net zo dik is als de productie bijbel.

⁵³ Newton, Interview, Bijlage II, 102.

⁵⁴ Ibidem, 95.

3.4 De Economie van *Idols*

In hoofdstuk twee is beschreven dat een format een handelsartikel is. *Idols* is als merk gedeponeerd en is daardoor ook een handelsobject geworden. In deze paragraaf zal de economie van *Idols* besproken worden. Allereerst zal worden besproken wat wordt verdiend aan het format en door wie. Daarna zal worden geprobeerd antwoord te geven op de vraag waarom het programma bij RTL4 is terechtgekomen en waarom het door de productiemaatschappij Holland Media Groep is geproduceerd.

De Brit Simon Fuller, eigenaar van het mediaconcern 19 Management, heeft *Idols* bedacht en in samenwerking met FremantleMedia op de markt gebracht. 19 Management incasseert de tv-rechten van televisiemaatschappijen uit alle landen waar het programma wordt uitgezonden. Het bedrijf ontvangt van elke stap die de nieuwe popidolen wereldwijd zetten percentages. Fuller ontvangt een deel van de opbrengst van sms'jes en telefoontjes waarmee kijkers hun stem op de idolen uitbrengen. Ook krijgt Fuller gedurende drie jaar percentages van de cd's die worden uitgebracht en gedurende anderhalf jaar afdrachten van de concerten en alle andere commerciële activiteiten die de winnaars opleveren. Voorts is er het *Idols*-tijdschrift, het *Idols*-spel, en een onuitputtelijke stroom van merchandise-producten als *Idols*-spellen, -petjes, -pennen, -T-shirts, -etuis en -schoolagenda's waarvan Fuller percentages ontvangt.

De Holland Media Groep (HMG) heeft volgens uitvoerend producent Mark de Vink rond de 100.000 euro betaald voor het format, maar verdient dat geld ruimschoots terug met sponsor- en reclame-inkomsten en met de telefoontjes en sms'jes van de stemming door het publiek. De kandidaten van *Idols* zelf verdienen, afhankelijk van hun succes, aan concerten, cd's, reclame en andere commerciële activiteiten. Het managementkantoor AT van jurylid Edwin Jansen, dat het winnende idool volgens het contract anderhalf jaar lang begeleidt, krijgt van die inkomsten percentages. Platenmaatschappij BMG ten slotte, die de winnaar drie jaar onder contract heeft, verdient met percentages van het minst rendabele deel, de cd's, vermoedelijk het minst van allemaal.⁵⁵

⁵⁵ “Sterrenhandel - Behalve het liedje verkoopt de moderne artiest ook zijn persoon” *NRC Handelsblad* (1 maart 2003).

Idols levert de Holland Media Groep naar schatting een omzet van 15 miljoen euro op. Als reclametrekker doet *Idols* fantastisch werk. De kijkdichtheid is twee- tot driemaal zo hoog als het gemiddelde op de zenders, en dat betekent kassa. Uitzendingen in Nederland leveren naar schatting tussen 5 à 6 miljoen euro op. Hoofdsponsor in Nederland is Rexona en zal volgens reclamedeskundigen rond 4 miljoen euro hebben betaald. Het *Idols Magazine*, uitbesteed aan een kleine uitgeverij, levert naar schatting 1,5 miljoen omzet op. De 15 miljoen euro die HMG daarmee verdient, is 5 procent van de jaaromzet, terwijl het minder dan een procent van de zendtijd in de avond vult.⁵⁶

Dat *Idols* in Nederland door HMG wordt geproduceerd en op RTL4 wordt uitgezonden is geen toeval. FremantleMedia is de productieafdeling van de RTL-groep waar RTL4 onder valt. De RTL-groep is opgedeeld in twee verschillende groepen: 1. een uitzendafdeling met televisie- en radiostations en een 2. een inhoud/productie/beleidsafdeling, die FremantleMedia genoemd wordt. Fremantle is eigendom van de RTL-groep die op zijn beurt weer voor 90 % in handen is van Bertelsmann AG, het Duitse mediaconcern. Dit concern is ook weer eigenaar van de Holland Media Groep. Met betrekking tot het format *Idols* zijn Fremantle en 19 management de eigenaar van dit televisieformat.⁵⁷

Dat RTL4 onderdeel is van Bertelsmann AG is niet de enige reden geweest waarom Fremantle besloten heeft om het format aan deze zender toe te wijzen. Bij deze keus speelde ook het kijkerspubliek een grote rol. RTL trekt het breedste publiek van alle zenders in Nederland en Fremantle wil juist een zo breed mogelijk publiek. Het bereik en het profiel van het kijkerspubliek dat Fremantle voor ogen had, kwam het meest overeen met het publiek dat naar RTL4 kijkt. RTL4 trekt namelijk boodschappers tussen de 20 en 49. Boodschappers zijn diegenen in het huishouden die voornamelijk verantwoordelijk zijn voor de boodschappen. Het zijn dus diegenen die de beslissingen nemen over huishoudelijke aankopen, zodat het een belangrijke reclamedoelgroep is. Meestal wordt gekozen voor de leeftijdsgroep van 20 tot 49 jaar.⁵⁸ Mark Newton:

⁵⁶ “De BV *Idols*.” *Volkskrant* (15 feb. 2003).

⁵⁷ Newton, Interview, Bijlage II, 91.

⁵⁸ *Doelgroepbereik TV*.

<<http://www.rtvoostreclame.nl/adv/TVDoelgroep.htm>>

“Idols is een show die in ieder land te zien moet zijn bij de grootste zender. Het werkt namelijk het beste als je een zo breed mogelijk bereik hebt. Het was bijvoorbeeld nooit een discussie om Idols aan NET5 aan te bieden. Er is niets mis met NET5 van SBS, maar hun bereik en kijkerprofiel is verkeerd voor datgene wat Idols kan bereiken. We hadden natuurlijk de show best op NET5 kunnen plaatsen, dan was NET5 beter bekeken op dat tijdstip. Echter meteen daarna zou het meteen weer omlaag zijn gekomen. We hebben altijd wel een idee waar we de show willen hebben, m.b.t. afzetmarkt, omroep en die beslissing is gebaseerd op het bereik van de omroep en het soort kijkerprofiel dat ze hebben. Dit wordt gedaan bij elk format dat wordt verkocht, niet alleen Idols. Wanneer wij een show aan iemand verkopen die niet aanslaat, veel geld kost, maar niet veel geld oplevert, dan zullen ze waarschijnlijk niet meer iets van ons willen kopen”⁵⁹.

3.5 Conclusie

Dit hoofdstuk heeft aangetoond dat *Idols* een format is met onderdelen die ‘uniek’ zijn voor het soort programma’s waarbij de prijs een platencontract is. Hierdoor bevat het format pakket een juridisch gedeelte dat andere formats niet nodig hebben. Daarnaast is het uniek vanwege het feit dat Fremantle een zeer uitgebreide ‘flying-producer-service’ aanbiedt. Deze service is alleen mogelijk wanneer het bedrijf dat een format aanbiedt de grote en de middelen heeft als dat FremantleMedia heeft.

Verder toonde het hoofdstuk aan dat het globale format *Idols* een grote economische waarde heeft. Als gevolg van het succes van het programma is het zeer gewild over de hele wereld. Daarnaast trekt het programma de juiste kijkers om adverteerders te lokken. Helaas liet Fremantle het niet toe het format in te kijken, waardoor de informatie over deze inhoud indirect is verkregen. De analyse van het programma hoopt deze inhoud nog wat verder te verduidelijken door aan te tonen waar de lokale producers duidelijk gebonden waren aan de regels van het format en waar zij duidelijk zij vrij gelaten om het format aan te passen aan de lokale markt. De doelstelling van dit onderzoek is dan ook te onderzoeken in hoeverre een globaal televisieformat aangepast wordt aan een nationale televisiecultuur. Door de

⁵⁹ Newton, Interview, Bijlage II, 103.

analyseresultaten van het onderzoek te plaatsen binnen de context van globalisering, hoop ik een antwoord te kunnen geven op deze vraag.

Idols is een mondiaal format, maar levert voor dit onderzoek wel enkele beperkingen. Ten eerste is het een format voor een niet-fictieprogramma. Dit betekent niet dat de resultaten bij onderzoek met een fictieprogramma format anders zouden uitvallen, maar die kans is natuurlijk altijd aanwezig. Daarnaast is het een reality-entertainment format. Ook dit sluit niet alle andere soorten genres uit, maar de kans bestaat altijd dat formats uit een ander genre andere resultaten opleveren. Dit onderzoek is verder beperkt vanwege het feit dat het analysemateriaal moeilijk te bemachtigen is. Buitenlandse series waren moeilijk te verkrijgen en datgene wat wel is verkregen was te weinig om gericht onderzoek te kunnen doen. Dit onderzoek zal daarom een vergelijking maken tussen twee versies van het programma, te weten de originele, Britse serie en de bewerkte, Nederlandse serie. Het feit dat dit twee westers landen zijn, is ook een beperking. In het volgende hoofdstuk zal in detail worden aangegeven hoe, wat en op welke manier zal worden geanalyseerd.

4 Analyse

4.1 Inleiding

Dit onderzoek zal twee tot televisieprogramma bewerkte versies van het televisieformat *Idols* met elkaar vergelijken. De één is ontstaan, gemaakt en uitgezonden in Groot-Brittannië onder de programmanaam *Pop Idol* en de andere versie is gemaakt en uitgezonden in Nederland en heet *Idols*. Bij dit onderzoek wordt de volgende vraag gesteld: In hoeverre zijn de verschillen tussen de twee versies van het programma het resultaat van de nationale televisiecultuur van dat land? Bij de interpretatie van de verschillen tussen de versies zal met name worden ingegaan op stereotypen die uit de beelden naar voren komen. Hiertoe heb ik besloten omdat het voor een relatief klein onderzoek onbegonnen werk is om (televisie)beelden te interpreteren in relatie tot aspecten van een zeer abstract concept als ‘cultuur’. Dit is, zoals in dit hoofdstuk zal worden aangegeven, zeker geen onlogische manier van analyseren.

Vervolgens zal gedetailleerd worden uitgelegd dat de verschillen en overeenkomsten tussen twee versies van het programma binnen dit onderzoek het gevolg zijn van de gelaagdheid van het proces waarin zij worden geproduceerd. Deze gelaagdheid zoals die in de analyse naar voren komt, bestaat uit vier niveaus:

1. De nationale televisiecultuur, oftewel de audiovisuele cultuur die verschilt per land;
2. De doelgroep programmering, oftewel de doelgroep waarop de makers zich richten;
3. Productiesystemen, oftewel de productieomstandigheden;
4. Groepsdynamieken, oftewel de relaties tussen de verschillende groeperingen die in het programma aanwezig zijn.

Het merendeel van de verschillen tussen de twee versies van het programma is terug te brengen tot het volgende: beide versies bevatten elementen van zowel het ‘videoclipachtige’ als het ‘documentaireachtige’. Echter *Idols* is overwegend ‘videoclipachtig’ en *Pop Idol* is overwegend ‘documentaireachtig’. Wat deze termen inhouden en hoe dit tot uiting komt in de programma’s zal aan bod komen in de analyse. Ten slotte zal geprobeerd worden de bevindingen van de analyse in de conclusie te toetsen aan de hoofdvraag van dit onderzoek. *In hoeverre worden globale televisieformats aangepast aan de nationale televisiecultuur?*

4.2 Nationale Identiteit en Stereotype

In dit onderzoek is gekozen om televisie als een culturele praktijk te beschouwen. Binnen deze praktijk en binnen dit onderzoek wordt televisie gezien als onderdeel van de nationale cultuur. De bevindingen van de analyse zullen worden verklaard binnen het kader van het concept ‘nationale identiteit’ dat voortkomt vanuit de nationale cultuur. Bij televisie als culturele praktijk gaat het primair om betekenispatronen in symbolische vormen (televisieprogramma’s) die zijn ingebed in de nationale cultuur. Dit wil zeggen dat deze vormen geproduceerd worden (en ook bewerkt en gerepliceerd) in een specifiek historische, maatschappelijke context. Daarbij dragen deze symbolische vormen de sporen van de productieomstandigheden.⁶⁰ Deze analyse zal proberen de overeenkomsten en verschillen te verklaren aan de hand van de maatschappelijke context, oftewel de nationale cultuur, waarbinnen beide programma’s zijn gemaakt.

De nationale cultuur van een land geeft haar leden hun identiteit. Nationale identiteit is volgens Anderson een ‘imagined community’ oftewel ‘verbeelde gemeenschap’

*Het (de natie) is verbeeld, omdat de leden van zelfs de kleinste naties nooit hun medeleden zullen kennen, ontmoeten, of zelfs maar van hen horen, toch in de gedachten van ieder leeft het beeld van hun gemeenschap.*⁶¹

Nationale identiteit wordt hier gezien als een ‘gemeenschap’ die alleen een gemeenschap kan zijn van de verbeelding. De nationale identiteit zit in de verbeelding van de mens, maar dit betekent volgens Anderson niet dat deze niet waar is. Naties zijn ‘verbeelde gemeenschappen’; ze berusten op de capaciteit van individuen om een beeld van gelijktijdige gemeenschappelijkheid te onderhouden met mensen die ze niet kennen.⁶² Nationale identiteit

⁶⁰ Leeuw, Sonja de. Hoorcollege Nederlandse Productiegeschiedenis. Universiteit Utrecht (16-11-1999).

⁶¹ Vertaling vanuit het Engels door Sander Elze van: Benedict Anderson, *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. (London: Verso 1986) 15.

⁶² Anderson, *Imagined communities*, 49.

is dus geconstrueerd. Individuen produceren symbolische vormen vanuit hun nationale ‘geconstrueerde’ identiteit. Vertaald naar dit onderzoek betekent dit, dat programmamakers programma’s produceren vanuit hun nationale identiteit.

Om een televisieprogramma dan te kunnen interpreteren zou eigenlijk de hele cultuur waarbinnen dit programma geproduceerd is, moeten worden beschreven en geïnterpreteerd. Een cultuur is echter te abstract en te omvangrijk om volledig te kunnen beschrijven, laat staan om de aspecten van een cultuur in relatie te brengen tot (televisie)beelden. Deze beelden zijn dan ook alleen te interpreteren vanuit een concept dat het begrip cultuur hanteerbaar maakt. In dit onderzoek zal daarom gebruik worden gemaakt van het concept ‘stereotypering’.

Ondanks het feit dat het concept ‘stereotypering’ discutabel is, is het onvermijdelijk dat de bevindingen van deze analyse binnen het kader van dit concept geplaatst worden. De eerste belangrijke overweging om gebruik te maken van dit concept is hierboven al genoemd. De nationale identiteit van programmamakers leidt tot het produceren van audiovisuele symbolen vanuit deze nationale identiteit. Bewust dan wel onbewust maken zij gebruik van stereotypen die bestaan over de kijker waarop zij hun programma richten. Zo geeft uitvoerend producent van *Idols*, Mark de Vink, aan dat wanneer een buitenlands format wordt aangepast aan zijn publiek hij dan ‘op zijn gevoel af gaat’:

*Dan ga je eigenlijk gewoon op je gevoel af. Dan probeer je zelf in te schatten wat het publiek leuk zal vinden. Zoals ik al zei richt RTL 4 zich op boodschappers 20-49. Van dit type kijker heb je een bepaald stereotype beeld in je hoofd en daar probeer je je programma op af te stemmen.*⁶³

Deze uitspraak van Mark de Vink is een sterke verantwoording voor het gebruik van het concept ‘stereotypering’ als middel om de beelden van *Idols* en *Pop Idol* te analyseren. Het feit dat de makers zelf gebruik maken van stereotypen verantwoordt het gebruik van dit concept. In de wetenschap, zoals bijvoorbeeld in de Interculturele Vergelijking, wordt tegen

⁶³ de Vink, Interview, Bijlage I, 82.

RTL4 is de omroep die *Idols* uitzendt. Boodschappers 20-49 zijn die leden in het huishouden in de leeftijd 20 tot 49 jaar die de boodschappen doen.

het gebruik van gebruik van stereotypen gewaarschuwd.⁶⁴ Het concept ‘stereotypering’ wordt in deze wetenschap negatief benaderd. Zij bieden echter geen alternatief voor de bestudering van televisiebeelden.

De term ‘stereotype’ is geïntroduceerd door Walter Lippmann.⁶⁵ Zijn visie op stereotypen zou samengevat kunnen worden als zijnde een ‘noodzakelijk kwaad’. Stereotypen bieden de mens een hanteerbaar middel tot het ordenen van de complexe sociale wereld. De hoeveelheid informatie die tot de mens komt in sociale interacties is dusdanig omvangrijk en complex, dat de mens niet in staat is al deze informatie in zich op te nemen en te gebruiken. De functionaliteit van stereotypen komt onder meer voort uit het scheppen van orde en het verlenen van betekenis aan complexe sociale situaties.⁶⁶

Uit bovenstaande blijkt dat stereotypen werken als een filter om informatie overzichtelijk en bruikbaar te maken. Dit filter is ook toe te passen op dit onderzoek. Zoals al eerder in deze paragraaf aangegeven bevatten ook televisieprogramma’s stereotyperingen. Het analyseren van deze stereotypen maakt het gemakkelijk om het gedrag van onbekende mensen direct te plaatsen en te beoordelen.

Tessa Perkins geeft aan dat de kracht van het concept ‘stereotype’ het gevolg is van drie factoren.⁶⁷ Het concept is allereerst simpel. Dit gaat over de manier waarop stereotypen een heel simpele, treffende, makkelijk grijpbare vorm van representatie zijn, maar niettemin in staat zijn veel informatie te bevatten. Daarnaast zijn stereotypen direct herkenbaar, waardoor ze in communicatie heel belangrijk zijn. Ten slotte refereert het concept impliciet aan een veronderstelde consensus over een kenmerk of sociale relatie. De effectiviteit van stereotypen rust in de manier waarop ze een consensus inroepen. Het ‘stereotype’ wordt gebruikt om een algemene overeenstemming over een sociale groep te uiten.

⁶⁴ W. Shadid, *Interculturele communicatie*. Verschenen in: Penninx, R., H. Münstermann en H. Entzinger (red.): *Etnische minderheden en de multiculturele samenleving* (Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998) 137-168. <<http://www.interculturelecommunicatie.com/download/interculturele.html>>

⁶⁵ Jim Cook and Mike Lewington, ‘Images of Alcoholism’ in: Richard Dyer ed., *The matter of images: essays on representations* (London: Routledge, 1993) 11.

⁶⁶ Ibidem. Pag 11.

⁶⁷ Tessa Perkins, ‘Rethinking Stereotypes’ in: Tom O’Sullivan and Yvonne Jewkes ed., *The media studies reader* (London: Arnold, 1997) 78.

Ook volgens Richard Dyer is dit de kracht van stereotypes. Hij geeft aan dat wij juist vanuit deze stereotypen onze ideeën krijgen over sociale groeperingen. Verder geeft Dyer aan dat stereotypen inderdaad incomplete informatie bevatten. Dit betekent echter nog dat ze niet waar zijn. Verder is volgens Dyer het belangrijkste kenmerk van stereotypen dat ze verschillen uitvergrooten. De realiteit wordt door stereotypen schematisch neer gezet, met als doel duidelijkheid te verschaffen.⁶⁸

Vanuit de een nationale cultuur ontstaat een nationale identiteit. Een cultuur produceert stereotypen over andere groeperingen, maar ook over de eigen groepering. Deze stereotypen bepalen voor een deel de manier waarop programmamakers hun programma proberen af te stemmen op hun publiek. Door stereotype symbolen in de televisiebeelden te herkennen en te interpreteren hoop ik een antwoord te vinden op de hoofdvraag van dit onderzoek: *In hoeverre worden globale televisieformats aangepast aan de nationale televisiecultuur?*

4.2 Methoden van Onderzoek

Zoals eerder in hoofdstuk drie al is vermeld bestaat de serie *Idols* uit meerdere rondes. In de eerste ronde worden de nationale audities gehouden. Duizenden mensen hebben zich aangemeld als kandidaat, omdat zij denken dat ze het nieuwe nationale idool kunnen worden. De kandidaten zingen voor een jury die hen beoordeelt en de afweging maakt of de kandidaat goed genoeg is om door te gaan naar de tweede ronde. In deze tweede ronde zijn van de duizenden kandidaten nog ongeveer 100 over. Zij moeten in een theater meerdere keren auditie doen voor de jury. Uit deze honderd wordt weer een aantal (in Engeland 50, in Nederland 30) kandidaten door jury gekozen. Deze kandidaten gaan door naar de derde ronde. Deze derde ronde bestaat uit een workshop waarin de kandidaten zangles krijgen. Voorts krijgen zij tips met betrekking tot 'performance' en stylingadviezen met betrekking tot kleding. De kandidaten zingen voor eerst in een live uitgezonden programma. Per uitzending geven 10 kandidaten een solo optreden waarna het publiek via de telefoon kan stemmen op hun favoriete kandidaat. De kandidaten met de meeste stemmen gaan door naar de laatste ronde. Uiteindelijk blijven er 10 finalisten over die iedere aflevering hun opwachting maken

⁶⁸ Dyer, *Matter of Images*, 11.

in een liveshow, waarna het publiek weer stemt op zijn of haar favoriete kandidaat. Elke aflevering valt de finalist met de minste stemmen af, tot er één winnaar overblijft.

Voor de analyse is uit ieder van de vier rondes één aflevering gekozen. Dit levert vier Britse en vier Nederlandse uitzendingen op. Steeds zijn dezelfde afleveringen uit dezelfde rondes met elkaar vergeleken:

- De allereerste aflevering. Dit is de introductie van het programma en de eerste nationale auditie.
- De eerste aflevering van de theatterronde
- De eerste aflevering van de workshopronde
- De finale van de liveshows.

Door deze afleveringen tegenover elkaar te zetten worden de overeenkomsten en de verschillen zichtbaar. Waar is de serie trouw gebleven aan het format en waar is duidelijk afgeweken van het format? Hieronder zullen de overeenkomsten en verschillen die van belang zijn voor dit onderzoek worden beschreven.

Verder hebben twee interviews belangrijke informatie opgeleverd. De eerste persoon die geïnterviewd is, is Mark Newton. Newton is Vice President Brand Licensing Europe van Fremantle Media. Dit het Britse bedrijf dat het format van *Idols* in handen heeft. Het tweede geïnterviewde is Mark de Vink. De Vink is operationeel manager bij Holland Media House, de productiemaatschappij die *Idols* in Nederland produceerde.

4.3 Analyse

De twee series afleveringen die *Idols* en *Pop Idol* samen omvatten, bevatten te veel uitzendingen om volledig voor dit onderzoek te analyseren. Daarom zal niet ieder verschil volledig gedetailleerd worden beschreven. In deze analyse zal worden geprobeerd de belangrijkste verschillen en overeenkomsten eruit pikken en deze weer te geven.

Wanneer in de analyse wordt gesproken van *Pop Idol*, dan is daarmee de Britse versie van het programma bedoeld. Wanneer in de analyse wordt gesproken van *Idols*, dan refereer ik aan de Nederlandse versie van het programma. De verschillende afleveringen van het programma zullen grotendeels in chronologische volgorde van het programma beschreven worden.

De Nationale Audities (Aflevering 1)

Zoals nagenoeg ieder televisieprogramma begint ook *Idols* met een leader, het intro dat een programma inleidt. De leader van *Idols* is volledig identiek aan de leader van *Pop Idol*. De vormgeving en de duur van de intro's zijn gelijk. De graphics, de grafische vormgevingselementen, die gebruikt worden in deze leader komen voortdurend in het programma terug en maken deel uit van het format. Ook de muziek die de leader begeleidt, is onderdeel van het format en dus in beide programma's hetzelfde. Deze muziek komt ook voortdurend terug in het programma en kan wel de 'Idolstune' genoemd worden. De leader is een constant gegeven aan het begin van ieder aflevering en zal daarom bij de beschrijving van de andere afleveringen niet meer behandeld worden.

Bij bestudering van deze eerste ronde van de serie, de nationale audities, valt meteen op dat *Pop Idol* en *Idols* op een aantal punten van elkaar verschillen. Het eerste grote verschil betreft de presentatie. *Pop Idol* heeft twee mannelijke presentatoren. *Idols* heeft in het begin van de serie één vrouwelijke presentatrice en pas in de liveshows komt daar een mannelijke presentator bij. Mark de Vink, uitvoerend producent van *Idols*, zegt daarover dat de makers in Nederland wel op zoek zijn geweest naar een duo dat gelijkenis zou hebben met het Britse presentatieduo. Eén van de belangrijkste kenmerken van dit duo is het stereotype 'typisch Britse' humor. De Nederlandse makers zijn er niet in zijn geslaagd een vergelijkbaar duo te vinden. Daarom hebben zij besloten twee bekende Nederlanders te nemen die nog nooit eerder met elkaar hadden samen gewerkt, maar waarvan wel de verwachting was dat deze combinatie bij het publiek aan zou slaan.⁶⁹ In *Pop Idol* hebben beide presentatoren hun eigen rol. De één vangt de mannelijke kandidaten op de ander de vrouwelijke. De één is meer grappenmaker, de ander 'een schouder om op uit te huilen'. Deze rollen wisselen tussen beide presentatoren. De presentatrice van *Idols* is 'the-girl-next-door'. Zij is niet de grappenmaker, maar wel de 'schouder om op uit te huilen'. Het verschil tussen één of twee presentatoren komt duidelijk naar voren in de theatterronde. Hierin worden kandidaten die doorgaan naar de volgende ronde de ene kant opgestuurd, de kandidaten die afvallen worden de andere kant opgestuurd. In *Pop Idol* kunnen de presentatoren beiden tegelijkertijd opvangen direct na deze beslissing. In *Idols* moet gekozen worden voor één van de twee. Het feit dat in *Idols* later een mannelijke presentator erbij komt is ook een belangrijk verschil. Deze presentator

⁶⁹ de Vink, Interview, Bijlage I, 78.

lijkt namelijk een hiërarchisch hogere positie in te nemen dan de vrouwelijke presentatrice. Hij is degene die de show vanaf dat moment leidt. Dit geeft een man/vrouwverhouding weer die kan worden omschreven als typisch Nederlands. Zodra de man erbij komt is hij de autoriteit en treedt de vrouw meer op de achtergrond.

In deze eerste aflevering legt De *Idols* presentatrice uit hoe het programma in elkaar zit en wat de bedoeling is. De inhoud van verhaal is nagenoeg identiek als die van haar Britse collega's. De Nederlandse presentatrice heeft niet de reputatie 'grappig' te zijn en probeert dit dan ook geenszins. De Britse presentatoren proberen nagenoeg altijd wel iets van humor in hun presentatie te verwerken. Aan de kijker wordt uitgelegd dat er kandidaten zijn die goed kunnen zingen. Dit wordt weergegeven door drie fragmenten van kandidaten die inderdaad goed kunnen zingen. Daarna wordt aangegeven dat er echter ook kandidaten zijn die niet kunnen zingen. Ook dit wordt gestaafd met drie beeldfragmenten. Deze structuur van de introductie van audities is in beide versies van het programma identiek.

Beide versies gaan daarna over naar de buitenkant van het auditiegebouw waar wachtende kandidaten in de rij staan. In dit gedeelte van het programma komt een belangrijk verschil naar voren. Dit verschil betreft de montage. *Idols* is veel sneller gemonteerd dan *Pop Idol*. In *Idols* worden gedeeltes van de beelden van wachtende kandidaten door middel van 'fast-forward'⁷⁰, versneld. Daarnaast zijn deze beelden gemonteerd op het ritme van de muziek, waardoor het een 'videoclipachtig' geheel wordt. *Pop Idol* daarentegen maakt geen gebruik van versnellingen of montage op het ritme van de muziek. De beelden zijn veel statischer en geven op een 'documentaireachtige' manier de gebeurtenissen weer. *Pop Idol* lijkt hiermee trouw te willen blijven aan het originele idee achter het format; een docu-soap van het auditieproces (zie hoofdstuk drie *Idols*).

Wanneer kandidaten die binnen zitten te wachten worden opgeroepen voor hun auditie, gebeurt dit in beide versies van het programma op nagenoeg dezelfde manier. Beide versies van het programma's laten het omroepen van de nummers van de kandidaten in "slowmotion"⁷¹ zien. De introductie van de juryleden is ook nagenoeg gelijk in beide versies

⁷⁰ Fast-forward is het versneld weergeven van beelden. Dit heeft dan de vorm van beelden die als op een videorecorder vooruit worden gespoeld.

⁷¹ Slowmotion is de weergave van beelden waarbij deze beelden vertraagd worden.

van het programma. De kijker gaat vanuit het gezichtspunt van een kandidaat de auditieruimte binnen, gaat op een stip staan en ziet de jury zitten. Vervolgens worden de juryleden één voor één voorgesteld. Hierna licht ieder jurylid in een kort filmpje toe wat ze in het dagelijks leven doen en wat ze precies in een ‘Idol’ zoeken. Het eerste reclameblok valt in beide versies tussen het filmpje van de tweede en het filmpje van het derde jurylid in.

Een verschil tussen beide versies dat niet direct in dit fragment opvalt, maar met name in de theaterronde, is de relatie tussen de juryleden en de kandidaten. In *Idols* lijkt de relatie tussen hen veel intiemer dan in *Pop Idol*, met andere woorden in *Idols* wordt deze relatie veel uitgebreider in beeld gebracht. Dit is een voorbeeld van hoe de Nederlandse versie veel intiemer is dan de Britse versie.

Vervolgens wordt in beide programma’s uitgelegd in welke dorp of stad de auditie wordt gehouden, waarna een kort filmpje volgt met kenmerken van de desbetreffende plaats. Daarna beginnen beide versies met de audities. De audities zijn, op het moment dat de kandidaten voor de jury zingen, in beide programma’s wat betreft tempo van de montage gelijk aan elkaar. Ook wanneer de presentatoren de kandidaten voor en na de audities interviewen, zijn zij qua tempo even snel. De structuur van de volgorde waarin de verschillende aspecten van de nationale auditie worden weergegeven, toont geen noemenswaardige verschillen. Ook met betrekking tot de kandidaten bestaat er geen verschil tussen beide versies van het programma. Bovengenoemde structuur wordt niet in een format vastgelegd, maar bepaald wel voor een deel de sfeer of stemming van het programma van een programma. Mark de Vink geeft daarover aan dat de Nederlandse makers de Britse versie op dit gebied zo veel mogelijk wilden benaderen.⁷² Dit fragment is daar een duidelijk voorbeeld van.

Gedurende het programma valt op dat *Idols* bijna altijd dezelfde graphics gebruikt als *Pop Idol*. Zo maakt het programma gebruik van blauwe balken bij sommige fragmenten van kandidaten. Meestal worden deze balken gebruikt wanneer vooruit wordt geblikt naar fragmenten van kandidaten die gaan komen. Een kandidaat wordt dan in beeld weergegeven met boven en onder blauwe balken met een witte lijn en links en rechts blauwe balken met wolkachtige vlekken erdoorheen. *Pop Idol* heeft echter ook beelden waarbij alleen boven en onder blauwe balken worden gebruikt. *Idols* maakt geen gebruik van deze vorm. Het gebruik van deze ‘blauwe-balken-graphics’ is dus niet altijd gelijk in de programma’s. Een andere

⁷² De Vink, Interview, Bijlage I, 76.

graphic die geregeld gebruikt wordt in beide versies is het logo van het programma. Het logo wordt gebruikt in plaats van harde overgangen tussen de verschillende segmenten van het programma. Het logo beweegt dan door het beeld van links naar rechts, de ene keer statisch, de andere keer draaiend. In deze graphics wordt gebruikt gemaakt van verschillende tinten blauw. Deze graphics komen door het hele programma terug. Het enige verschil tussen de logo's van *Pop Idol* en *Idols* is, dat *Pop Idol* een ster in het logo heeft en *Idols* niet. De graphics en kleuren zijn duidelijk onderdeel van het format *Idols*.

In de loop van de het programma zijn de verschillen en overeenkomsten te vergelijken met deze hierboven beschreven: de graphics blijven hetzelfde, de 'Idolstune' is geregeld te horen, reclameblokken⁷³ vallen op dezelfde momenten in beide versies van het programma en de structuur van de weergave van de informatie blijft overeenkomen. Een klein verschil valt nog op. De kijker krijgt in *Pop Idol* een kijkje bij de kandidaten thuis om te zien wat ze in het dagelijks leven doen en wat hun motivatie is om mee te doen aan het programma. Dit is weer een typisch 'documentaireachtig' element in *Pop Idol*. De makers van *Idols* hebben besloten dit niet te doen, omdat ze vonden dat het niets toevoegde. De aftiteling tenslotte is qua vormgeving identiek in beide versies van het programma.

De Theaterronde (Pop Idol aflevering 6, Idols aflevering 5)

Deze aflevering begint in beide versies van het programma met een welkomstwoord van de presentatoren. De presentatrice van *Idols* staat op het balkon van het theater met op de achtergrond het podium. De presentatoren van *Pop Idol* staan buiten voor het theater. Deze versie gaat daarna meteen over naar de leader. *Idols* echter laat in een terugblik naar de nationale audities een fragment zien van drie kandidaten die niet konden zingen. Dit fragment wordt met de 'blauwe-balken-graphics' weergegeven. Vervolgens start de leader.

Na de leader staat de *Idols* presentatrice buiten voor het theater en staan de *Pop Idol* presentatoren op het podium in het theater. Deze structuur is dus omgedraaid.

Hierna arriveren de kandidaten per bus bij het theater. Deze introductie is in *Idols* veel uitgebreider. *Idols* laat eerst het theater van binnen zien, dan de bus met kandidaten die op weg is naar het theater. In een snelle montage wisselen beelden van de bus elkaar af met

⁷³ Dit is opvallend aangezien de plaatsing van reclameblokken niet in een format opgenomen wordt. Programmamakers hebben hier ook geen invloed op. Het is in dit geval waarschijnlijk toeval, maar wel opvallend.

beelden van het theater. *Idols* laat alles zien wat de kandidaten moeten ondergaan voordat ze een grote zaal in het theater betreden, zoals het nemen van polaroid foto's van alle kandidaten. *Pop Idol* laat alleen het uitstappen uit de bus zien en gaat vervolgens direct over naar een zaal in het theater waar de kandidaten wachten op de jury. Ook in *Idols* zitten de kandidaten uiteindelijk in een zelfde soort zaal. Hier geeft de jury uitleg over de theaterronde en kunnen de kandidaten vragen stellen aan de jury. De juryvoorzitters van beide jury's houden nagenoeg hetzelfde praatje over wat de kandidaten te wachten staat. Vervolgens beginnen de theateraudities.

Deze theateraudities zijn qua structuur van informatieweergave in beide versies van het programma hetzelfde. Allebei beginnen ze met een zogenaamde 'chorus-line' auditie. Dit houdt in dat een rij van kandidaten op een podium staat. Eén voor één stappen de kandidaten naar voren om een stukje te zingen. De jury die in de zaal zit, luistert en geeft aan wanneer de kandidaat moet stoppen. De jury geeft geen commentaar. In *Idols* bestaan deze rijen uit 10 of 11 kandidaten, in *Pop Idol* uit 7. Hierdoor heeft *Idols* veel minder rijen die voor de jury komen. De manier waarop deze 'chorus-line' auditie wordt weergegeven is qua structuur in beide programma's hetzelfde. De auditie wordt voorafgegaan door en afgewisseld met filmpjes van kandidaten die, terwijl ze in de camera kijken, zichzelf voorstellen en aangeven waarom ze denken dat ze het nieuwe nationale idool kunnen worden. In *Idols* staan de kandidaten in die filmpjes voor een wand met het Idols-logo erop en wordt dit beeld weergegeven in 'blauwe-balken-graphics'. In *Pop Idol* staan de kandidaten voor een gewone houten wand en wordt het beeld zonder de graphics weergegeven. Een opvallende overeenkomst tijdens deze auditie is, dat in beide programma's de suggestie wordt gewekt dat er een 'romance' zou bestaan tussen twee van de kandidaten. In *Idols* wordt hier alleen iets dieper op in gegaan. Deze 'romance' wordt in deze versie veel vaker genoemd en de kandidaten wordt ook letterlijk gevraagd of 'er iets speelt'. De 'chorus-line' auditie wordt afgesloten met het één voor één terugkeren van de rijen kandidaten. De jury geeft aan wie door gaat en wie afvalt. Dit doen ze door enkele kandidaten uit de rij een stap naar voren te laten doen. Bij de ene rij zijn het de kandidaten die naar voren stappen die doorgaan, bij de andere rij zijn het juist de kandidaten die blijven staan. In *Idols* wordt deze ronde met veel meer opgebouwde spanning weergegeven. Dit gebeurt door middel van muziek en het langzaam opbouwen naar de beslissing toe. *Pop Idol* laat deze ronde in een sneller tempo zien. Van slechts enkele rijen wordt iets uitgebreider weergegeven dat de jury hun beslissing

weergeeft en de reacties van de kandidaten daarop. Dit is waarschijnlijk het gevolg van de hoeveelheid rijen. In *Idols* wordt ieder rij weergegeven en wordt van alle rijen de reactie van de kandidaten getoond. Hierna volgt voor de kandidaten die doorgegaan de volgende auditie in het theater.

Deze ‘groepjesauditie’ wordt in *Pop Idol* aangekondigd door de presentatoren en er wordt in een filmpje alvast naar deze ‘groepjesauditie’ vooruitgeblikt. Vervolgens start een reclameblok. In *Idols* wordt deze auditie ook aangekondigd door de presentatrice, maar volgt niet direct een reclameblok. Deze auditie is wat structuur betreft in beide versies van het programma nagenoeg gelijk. Het grootste verschil in deze ronde betreft weer de montage. Dit verschil komt met name tot uiting aan het einde van de auditie. Deze auditie heeft de volgende structuur. De vrouwen en mannen worden van elkaar gescheiden en gaan in groepjes van drie optreden. Eerst de vrouwen die allemaal hetzelfde nummer moeten zingen. Daarna de mannen die ook allemaal hetzelfde nummer moeten zingen. De jury geeft weer nauwelijks commentaar op de optredens. Wanneer iedereen heeft gezongen beslist de jury met behulp polaroidfoto’s, die in Nederland wel getoond zijn en in Engeland niet, welke kandidaat wel en welke niet doorgaat. Ze verdelen de kandidaten over drie groepen. Elke groep wordt een andere kamer toegewezen. In één kamer gaan de kandidaten die zonder twijfel door zijn naar de volgende ronde. In een tweede kamer gaan kandidaten die met de hakken over de sloot door zijn en in een derde kamer gaan kandidaten die zullen afvallen. Het eerste wat opvalt is dat het selectieproces van de jury in *Pop Idol* veel uitgebreider aan bod komt dan in *Idols*. In *Pop Idol* komt de kijker tijdens dit proces al van sommige kandidaten te weten of ze door gaan of niet. In *Idols* wordt wel het commentaar weergegeven van de jury, maar wordt niet getoond op welke kandidaat dit commentaar betrekking heeft. Vervolgens wordt de manier waarop de jury hun beslissing mede gaat delen aan de kandidaten in *Idols* anders weergegeven dan in *Pop Idol*. In *Pop Idol* loopt de jury naar de kamers waar de kandidaten in spanning wachten. Ondertussen worden enkele kandidaten geïnterviewd over hun verwachtingen. De jury komt aangelopen en gaat de eerste kamer binnen. Dit alles wordt begeleidt door redelijk spannende muziek. In *Idols* wordt eerst aangegeven dat de jury een beslissing heeft genomen. Daarna ziet de kijker de kandidaten al wachtend in een zaal. Vervolgens wordt in ‘slowmotion’ het omroepen van de namen van de kandidaten weergegeven. Ook zij worden verdeeld over drie verschillende kamers volgens hetzelfde concept als in *Pop Idol*. Nadat de kandidaten verdeeld zijn over de verschillende kamers,

worden de wachtende kandidaten weer in ‘slowmotion’ weergegeven terwijl zij wachten op de jury. Dit wordt begeleidt door spannende muziek. Dan komt de jury aangelopen. Dit wordt gedeeltelijk weergegeven in ‘fast-forward’ en begeleidt door snelle muziek. Ze gaan de eerste kamer binnen en in beide versies van het programma vertelt de voorzitter van de jury dat de kandidaten in deze kamer doorgaan naar de volgend auditie. De manier waarop dit in de Nederlandse versie wordt weergegeven is veel spannender dan in de Britse.

De presentatoren van *Pop Idol* en de presentatrice van *Idols* kondigen vervolgens aan dat volgende week de beslissing zal vallen voor de kandidaten in beide andere kamers. In een filmpje wordt vooruitgeblikt naar deze komende aflevering. Ten slotte valt op dat *Idols* andere graphics gebruikt voor de aftiteling dan dat eerder in de serie gebeurde. *Idols* maakt in deze aflevering gebruik van de graphics die de omroep RTL 4 voor haar programma’s gebruikt.

De Workshopronde (Pop Idol aflevering 8, Idols aflevering 7)

Het eerste opvallende verschil van deze ronde is het feit dat in *Pop Idol* nog 50 kandidaten over zijn en dat in *Idols* nog maar 30 kandidaten over zijn. *Pop Idol* heeft dan ook vijf workshopafleveringen waarin iedere keer tien kandidaten aan bod komen en *Idols* heeft slechts drie workshop afleveringen. Beide versies van het programma beginnen deze eerste aflevering van de workshopronde op dezelfde manier, met de gebruikelijke leader. Tussendoor echter wordt deze leader onderbroken door de presentatie van de tien kandidaten. In *Pop Idol* worden de kandidaten aangekondigd door middel van het tonen van foto’s. In *Idols* gebeurt door het tonen van beelden van vorige uitzendingen. Dit tonen van foto’s in *Pop Idol* tegenover het gebruik van beelden in *Idols* is weer een voorbeeld van de tegenstelling tussen beide versies van het programma die al eerder genoemd is: het ‘documentaireachtige’ tegenover het ‘videoclipachtige’.

In deze ronde treden iedere aflevering tien kandidaten op. Aan het einde van de uitzending mag het publiek aangeven wie zij het beste vinden. In Groot-Brittannië kan dit alleen door een telefoonnummer te bellen. In Nederland kan dit ook door middel van het sturen van een

sms⁷⁴. In *Pop Idol* gaan de twee kandidaten door die de meeste stemmen krijgen. In *Idols* gaan de beste drie door naar de volgende ronde.

Het volgende dat opvalt, is het decor van de studio waarin deze ronde zich afspeelt. De decors van beide versie van het programma zijn zeer verschillend. Mark de Vink zegt hierover dat de Nederlandse programmamakers vonden dat het decor van *Pop Idol* in deze ronde er onoverdacht en knullig uitziet. *Idols* laat wel dezelfde kleuren terug keren als in *Pop Idol*, maar de studio van *Idols* is veel meer gestileerd. De jury in *Pop Idol* zit achter een tafel, de jury van *Idols* in luxe fauteuils. De muren van de studio in *Pop Idol* worden belicht met lampen die op de vloer staan. De muren van de studio in *Idols* zijn niet terug te vinden, omdat de hele ruimte zwart is. Langs de muren staan verlichte zuilen, die in een vast patroon van kleur veranderen. De kandidaten in *Pop Idol* zingen op wit een van onder verlicht podium. De kandidaten in *Idols* zingen op een podium in de vorm van het *Idols* logo. Deze verschillen zouden weer onder de noemer ‘videoclipachtig’ en ‘documentaireachtig’ geplaatst kunnen worden. Het decor van *Idols* heeft het uiterlijk van videoclip. Het decor van *Pop Idol* heeft als resultaat dat de optredens van de kandidaten worden weergegeven zonder elementen die de kijker kunnen afleiden. Verder is het verschil tussen de decors ook te verklaren vanuit een verschil van culturele tradities. Het is ongebruikelijk in de Britse cultuur rijkdom tentoon te spreiden. Groot-Brittannië is van oudsher een relatief arm land met een grote arbeidersklasse. Het Britse kijkerspubliek zal zich minder snel aangesproken voelen tot decors die ‘geld uitstralen’. In Nederland daarentegen kent men een lange traditie van grote televisieshows met grote dure decors.

Tijdens het zingen van een kandidaat wachten de andere kandidaten van *Pop Idol* gezamenlijk in een ruimte, vergezeld van de presentatoren. De kijker kan meekijken en ziet hoe de kandidaten geïnterviewd worden door de presentatoren voor en nadat zij gezongen hebben. Deze ruimte heet in *Pop Idol* de ‘Green Room’. In *Idols* is dit alles hetzelfde, behalve de naam en het uiterlijk van de ruimte waar de kandidaten wachten. In *Idols* heet dit de ‘Blue Room’. Dit is duidelijk een verschil dat veroorzaakt is als gevolg van de productieomstandigheden. Het gebouw dat door de Nederlandse programmamakers gebruikt

⁷⁴ SMS staat voor Short Message Service. Dit is een methode om tekstberichten van mobiele telefoon naar mobiele telefoon, of van computer naar mobiele telefoon te versturen.

werd voor deze ronde had deze kleuren al. De makers besloten deze kleuren te behouden en in verder uitzendingen te continueren.

De structuur van de uitzending van informatievoorziening is in beide versies van het programma hetzelfde. Een kandidaat wordt geïnterviewd. Dan volgt een ‘workshopfilmpje’ van de lessen en de kledingadviezen die deze kandidaat heeft ontvangen. Vervolgens treedt de kandidaat op. Hij of zij krijgt commentaar van de jury en gaat weer terug naar de wachtkamer. Ook zijn er weer een aantal verschillen tussen de twee versies. Ten eerste valt het op dat in *Pop Idol* alle juryleden één voor één commentaar geven op de kandidaat. In *Idols* doen slechts één of twee juryleden dit. Ten tweede zijn de ‘workshopfilmpjes’ in *Idols* weer veel meer als in een videoclip gemonteerd. In *Idols* hebben de makers gebruik gemaakt van het *Idols* logo om deze overgang ‘natuurlijker’ te doen lijken. Verder is het opmerkelijk dat in *Idols* zodra een kandidaat klaar is met zijn of haar optreden het geluid van de andere kandidaten en de presentatrice zacht te horen is. De kijker hoort applaus als een kandidaat klaar is en reacties wanneer de kandidaat het commentaar van de jury krijgt. Dit is in *Pop Idol* niet het geval. In deze versie van het programma stellen de kandidaten aan het eind van hun optreden soms een vraag aan de jury of geven zelf commentaar. Dit is in *Idols* niet het geval. De Britse kandidaten lijken mondiger dan de Nederlandse kandidaten.

Wanneer alle kandidaten geweest zijn kan de kijker gaan stemmen. Ter herinnering aan hoe de kandidaten het gedaan hebben laten beide programma’s een montageclip zien. Deze clip waarin een korte stukjes van alle optredens te zien zijn, is in *Idols* veel korter dan in *Pop Idol*. De uitslag is later op de avond te zien. Deze uitslagrondes zijn nagenoeg identiek in beide versies van het programma. Zo maakt *Idols* gebruik van dezelfde banken waar de kandidaten op zitten als *Pop Idol*. Beide programma’s maken de percentages bekend van de beste vijf kandidaten. Het enige verschil is zoals hierboven al werd aangegeven dat in *Idols* drie en in *Pop Idol* twee kandidaten door gaan. Een ander verschil is dat de presentatoren in *Pop Idol* het aantal bellers bekend maakt. Dit gebeurt in *Idols* niet. Dezelfde graphics, een ovaalvorm met foto’s, worden gebruikt om aan te geven welke kandidaten inmiddels al door zijn naar de volgende ronde.

De Liveshows: De Finale (Pop Idol aflevering 21, Idols aflevering 19)

De liveshows tonen heel duidelijke verschillen en overeenkomsten tussen *Idols* en *Pop Idol*. De finale van de serie is daarin het meest duidelijk en is daarom uitgekozen ter analyse van deze ronde. Waar van toepassing zullen verwijzingen worden gemaakt naar andere liveshows, waarin overeenkomsten of verschillen voorkomen, die van belang zijn voor dit onderzoek

De serie liveshows laat heel duidelijk het verschil tussen de versies zien die in de loop van de serie steeds groter is geworden. *Idols* lijkt iedere keer de introductie van de aflevering daar voor te willen over treffen. De finale begint met een shot van bovenaf op vierkante platen die door het publiek omhoog worden gehouden. Hierop worden beelden van de gezichten van de afvallers geprojecteerd. De muziek, dans en het vuurwerk zorgen voor een groots spektakel. De twee finalisten komen de studio binnengelopen over rode lopers die uitgerold zijn vóór de tribunes waar het publiek zich op bevindt. Ze komen beiden van een andere kant aanlopen en ontmoeten elkaar halverwege, ter hoogte van het midden van de tribunes en lopen gezamenlijk naar het podium. Vuurwerk, opzweepende muziek en dansers begeleiden de finalisten die het podium opkomen en vervolgens ook de presentatoren die vanuit het decor komen.

Pop Idol begint de finale van deze serie zoals iedere aflevering met de leader van het programma onder begeleiding van de gebruikelijke tune. Dan volgen een aantal totaalshot van de studio en worden de afgefallen finalisten, die tussen het publiek zitten, in beeld genomen. De twee presentatoren komen op vanuit het decor, heten eerst het publiek en daarna de jury welkom. Daarna komen pas de twee finalisten op vanuit het decor. Zij worden wel begeleidt door opzweepende muziek, maar niet door dansers of vuurwerk. De finale onderscheidt zich niet van de andere liveshows. De hele *Idols* finale wordt muzikaal begeleidt door muziek van Robbie Williams, één van de grootste popidolen van dit moment. *Pop Idol* maakt hier geen gebruik van en is veel rustiger van toon.

Een ander in het oog springend verschil tussen de liveshows van *Idols* en *Pop Idol* is de set die gebruikt wordt. Beide programma's maken gebruik van precies dezelfde set. Deze is vanuit Engeland naar Nederland vervoerd. Het gebruik van deze set is geen eis die gesteld wordt in het format. Het is onmogelijk om dezelfde set te gebruiken in alle landen, omdat de landen vaak tegelijkertijd de liveshows uitzenden. De Nederlandse en Britse productieschema's lopen echter zo langs elkaar heen dat dit wel mogelijk is. Het was de keuze

van de makers van *Idols* die voortkwam vanuit budgettaire redenen en het streven *Pop Idol* zo veel mogelijk te benaderen.

De afleveringen vervolgen allebei met een kort interview van de presentatoren met de finalisten. Daarna volgt een filmpje van wat er de afgelopen week in het leven van de finalisten gebeurd is. In *Pop Idol* ligt hierin de nadruk op de ‘verkiezingsstrijd’ die de finalisten hebben gevoerd. In *Idols* ligt de nadruk meer op wat zij samen beleefd hebben. De Vink geeft aan dat dit het gevolg is van de hechte vriendschap tussen de kandidaten. Er was geen strijd en dan moet je die ook niet creëren. Een programmamaker gaat mee in datgene wat het onderwerp aanreikt. Het filmpje toont aan dat ook hier de Nederlandse makers veel meer dan hun Britse collega’s hebben gedacht aan het brengen van spektakel. Niet alleen de informatie die verstrekt wordt aan de kijker toont aan dat het programma een hype is. Ook de sfeer die het filmpje uitademt als gevolg van de montage en de muziek geeft de kijker het gevoel dat zij deel uitmaken van de hype. De kijker voelt zich veel meer betrokken bij het programma, doordat de makers bijvoorbeeld gebruik maken van beelden van televisieprogramma’s die de afgelopen week aandacht hebben geschonken aan *Idols*, waarvan de kijker hoogstwaarschijnlijk wel iets van heeft gezien.

Een opvallend verschil tussen beide versies van het programma is het gebruik van de Blue Room in *Idols* en het niet gebruiken van de Green Room in *Pop Idol* tijdens de liveshows. Dit is een verschil dat als vanzelfsprekend ontstaan is. De makers van *Idols* vonden dat de Blue Room zo ingeburgerd was in het programma, dat zij er niet eens bij stil hebben gestaan het eventueel weg te laten.⁷⁵

Een minder opvallend verschil is dat in *Pop Idol* de kijker een loting te zien krijgt welke kandidaat in de finale zal beginnen. Een veel groter verschil is de keuze van de liedjes die de kandidaten zingen. Voor *Pop Idol* zijn twee liedjes geschreven speciaal voor het programma. Eén zal worden uitgebracht door de winnaar, het andere lied zal worden uitgebracht door de nummer twee. Beide finalisten zingen tijdens de finale beide liedjes en een nummer naar keuze dat zij al een keer eerder in het programma hebben gezongen. Voor *Idols* zijn ook twee liedjes speciaal geschreven. Hier echter is het ene liedje speciaal voor de ene kandidaat geschreven en het andere liedje is speciaal voor de ander geschreven. De finalisten weten al

⁷⁵ De Vink, Interview, Bijlage I, 87.

van tevoren welk liedje ze zullen gaan uitbrengen. Dit roept de discussie op of deze gang van zaken bij *Idols* wel geheel eerlijk is. Ligt er een economisch motief aan de basis van de beslissing van de Nederlandse programmamakers om de loting niet te laten zien en om de kandidaten verschillende liedjes te laten zingen?⁷⁶ Dit economisch motief zou dan zijn, dat de Nederlandse programmamakers liever een bepaalde kandidaat zouden zien winnen, omdat deze in hun ogen meer platen zal verkopen. Mark de Vink zegt hierover dat zij besloten hebben de loting niet te laten zien, omdat zij vonden dat deze niks toevoegde.⁷⁷ Het verschil is mogelijk ook te verklaren vanuit een cultureel verschil tussen Nederland en Groot-Brittannië. De loting te laten zien is meer ‘gentlemanlike’. Het gedragen als een ‘heer’ is een typisch Brits kenmerk. Het is mogelijk Nederlands om te denken dat het geen verschil moet maken of de kijker de loting wel of niet ziet.

Het verschil in liedje was volgens de Vink het gevolg van het feit dat de kandidaten een compleet verschillende stem hebben. Hierdoor was besloten om niet een zelfde te schrijven voor beide kandidaten. Dit zou geschaard kunnen worden onder een verschil tussen beide versies van het programma als gevolg van productieomstandigheden. Het verschil in zangstem, dat kan worden beschouwd als een productieomstandigheid, tussen beide finalisten maakte het voor de Nederlandse programmamakers noodzakelijk twee verschillende liedjes te maken.

Het verslag van de uitslag van de finale, weer later op de avond uitgezonden, toont ook hier een aantal verschillen. In *Pop Idol* wordt teruggeblikt op de hele serie, door onder andere enkele grappige fragmenten te laten zien. In *Idols* wordt alleen teruggekeken op de kandidaten door de serie heen. De winnaar in *Idols* krijgt een trofee. In *Pop Idol* krijgt de winnaar niet iets tastbaars als symbool voor de overwinning.

4.4 Conclusie

Welke overeenkomsten en verschillen heeft de analyse naar voren doen komen. Een aantal is al uitgelegd, anderen komen hieronder terug. Allereerst zullen de overeenkomsten besproken

⁷⁶ Hierbij moet worden opgemerkt dat de twee finalisten ook allebei een bestaand liedje zingen dat hetzelfde is.

⁷⁷ De Vink, Interview, Bijlage I, 87.

worden. Het format *Idols* heeft een duidelijke structuur waarin de rondes van het auditieproces moeten worden weergegeven. Deze vier rondes komen in beide versies van het programma voor. Verder is het duidelijk dat de Britse programmaontwikkelaars software in het format pakket hebben toegevoegd voor graphics die de lokale programmamaker moet gebruiken. Zo maakt *Idols* gebruik van de ‘blauwe-balken-graphics’ en het logo in dezelfde kleuren en stijl als *Pop Idol*. De ‘Idolstune’ is ook duidelijk onderdeel van het format. Beide versies van het programma maken veelvuldig gebruik van deze tune. Verder is de leader van de beide versies identiek. De set die gebruikt wordt tijdens de liveshows is dezelfde, maar maakt echter geen deel uit van het format. In andere landen waar andere versies van het programma uitgezonden zijn, wordt deze set niet gebruikt.

Veel belangrijker is echter wat de verschillen zijn tussen de twee versies van het programma. Het eerste verschil dat in het oog springt is de titel van het programma. Deze twee lijken wel op elkaar, *Idols* en *Pop Idol*, maar zijn niet identiek. In andere landen heeft het programma soms een geheel afwijkende naam. In de Verenigde Staten heet het programma: *American Idol*, *The Search for an American Star*. In Duitsland heet het programma: *Deutschland sucht den Superstar*. In Arabië heet het *Superstar*. Deze laatste versie is een zogenaamde pan-Arabische versie oftewel een multi-territoriale productie uitgezonden vanuit Libanon waarbij en hun signaal over de hele Mahgreb wordt uitgezonden, van Jordanië in het Noordoosten tot Egypte in het Zuidwesten. De kandidaten komen uit meerdere landen uit deze regio. Dit toont aan dat het format niet zo zeer verbonden hoeft te zijn aan één land.

Een ander groot verschil dat naar voren is gekomen in de analyse, is het tempo van de montage en het gebruik van muziek. *Idols* maakt veel vaker dan *Pop Idol* gebruik van een videoclipachtige montage ondersteund door muziek. Zoals al eerder aangegeven in dit hoofdstuk lijkt *Pop Idol* lijkt hiermee trouw te willen blijven aan het originele idee achter het format; een docu-soap van het auditieproces. Dit verschil komt voort vanuit het feit de makers van *Idols* de mogelijkheid hebben gehad *Pop Idol* te bekijken, voordat zij zelf met de productie waren begonnen. De uitvoerend producent van het programma zegt daarover dat zij wel zo veel mogelijk de Britse versie wilden benaderen. De keuze van de regisseurs is daarin heel bepalend. De itemregisseurs en de regisseurs voor de liveshows bepalen voor een groot deel de ‘look’ en ‘feel’ van een programma.

Een ander verschil waarin dit naar voren komt is het aantal kandidaten in de workshopronde. Zoals al eerder aangegeven, maken in *Pop Idol* 50 kandidaten en in *Idols* 30 kandidaten hun opwachting in deze ronde. Dit is ook een gevolg van de voorkennis die de Nederlandse makers hadden. De workshopronde is naar hun mening de minst interessante ronde voor de kijker om te zien. Door het aantal kandidaten en daarmee het aantal uitzendingen in deze ronde te beperken, verminder je de kans dat de kijker afhaakt.

Een ander groot verschil tussen beide versies van het programma is het streven van de Nederlandse makers om de nadruk in het programma zo veel mogelijk te leggen op de kandidaat. Dit komt onder andere tot uiting in het feit dat in de workshopronde en tijdens de liveshows van *Idols* de juryleden niet allemaal aan het woord komen. Dit is wel het geval in *Pop Idol*. De eerste twee rondes heeft de jury een redelijk grote rol en soms zelf een grotere rol dan de kandidaten. Op het moment dat het publiek gaat kiezen wie van de kandidaten afvalt, neemt de rol van de kandidaten toe en die van de jury af. Door de jury minder aan het woord te laten komen, hebben de kandidaten meer tijd voor bijvoorbeeld hun optredens. Dit is een bewuste keuze van de makers van *Idols* geweest.⁷⁸ Een ander voorbeeld waarin dit tot uiting komt is de mate waarin beide versies van het programma aandacht schenken aan het beslissingsproces van de jury tijdens de theaterronde. In *Pop Idol* veel uitgebreider dan in *Idols* in beeld gebracht hoe de juryleden tot hun beslissing komen om een kandidaat af te laten vallen of door te laten gaan..

De manier waarop menselijke relaties worden weergegeven verschilt ook in beide versies. Hier spreken de termen ‘intiem’ en ‘afstandelijk’ het meest tot de verbeelding. In *Idols* worden de relaties tussen de kandidaten, tussen de kandidaten en de presentatoren, tussen de kandidaten en de juryleden en tussen de juryleden en de presentatoren intiemer weergegeven dan in *Pop Idol*. In *Pop Idol* worden deze relaties afstandelijker weergegeven. Dit is een gevolg van enerzijds het feit dat de Britse versie de documentairestijl zo veel mogelijk wil behouden. Anderzijds wordt dit verschil veroorzaakt door een verschil in cultuur. De Britse cultuur en de manier waarop deze op televisie wordt weergegeven kan gekenmerkt worden als ‘stijf’ en ‘afstandelijk’. De Nederlandse cultuur en de manier waarop deze op televisie wordt weergegeven is in vergelijking met de Britse cultuur veel opener.

⁷⁸ De Vink, Interview, Bijlage I, 88.

Welke oorzaken liggen ten grondslag aan de overeenkomsten en verschillen tussen beide versies van het programma? Allereerst worden de overeenkomsten in beide versie bepaald door de regels zoals die in het format *Idols* zijn vastgelegd. Deze overeenkomsten uit zich met name in de regels van het programma die de structuur van de hele serie en de verschillende afleveringen bepalen. Daarnaast bepalen de graphics en de tune, die vast ook liggen in het format, voor een groot deel de herkenbaarheid van het programma. Deze herkenbaarheid in ‘look’ en ‘feel’ is een belangrijke achterliggende gedachte bij de makers die de oorzaak is van overeenkomsten die bestaan tussen beide versies. Verder is het duidelijk dat de makers in Nederland goed gekeken hebben naar de Engelse versie en dat zij voor een groot deel hebben geprobeerd deze versie te benaderen. De verschillen zijn echter toch ook weer zo groot dat het een goede omschrijving is om het verschil aan te geven als proberen te benaderen in herkenbaarheid van vorm en inhoud, maar met een eigen tintje en vanuit een eigen invalshoek. De Vink geeft aan dat de keuze van de regisseurs is daarin heel bepalend is.⁷⁹ De itemregisseurs en de regisseurs van de liveshows bepalen voor een groot deel de ‘look’ en ‘feel’ van een programma. De montages van de filmpjes en de openingen van de live-shows is veel meer ‘videoclipachtig’ geweest dan bij *Pop Idol*. In *Idols* is gekozen voor meer beweging in de montage. In *Pop Idol* is de montage veel rustiger. De Britse programmamakers lijken hiermee trouw te willen blijven aan de documentairestijl van het oorspronkelijke idee.

Een aantal verschillen die bestaan tussen beide versie zijn het gevolg van praktische, logistieke mogelijkheden. Zo ligt in *Pop Idol* tijdens de finale de nadruk op de ‘verkiezingsstrijd’ die de finalisten hebben gevoerd in de week voor de uitzending. In *Idols* ligt de nadruk meer op wat zij samen hebben beleefd. De Vink geeft aan dat dit het gevolg was van de hechte vriendschap tussen de kandidaten. Er was geen strijd tussen de kandidaten en die moet je dan ook niet creëren. Een programmamaker gaat mee in datgene wat het onderwerp aanreikt. Doet hij dit niet dan creëert de maker een onechte situatie. Daarmee zou worden afgeweken van het reality-aspect van het programma. Zoals in hoofdstuk drie beschreven is *Idols* een programma met een zeker reality gehalte. Hierbij speelt de wisselwerking tussen de programmamakers en de kandidaten een grote rol. De kandidaten zullen wel gestuurd worden, maar zonder hun authenticiteit te verliezen.

⁷⁹ De Vink, Interview, Bijlage I, 78.

Een ander verschil dat het gevolg is van een praktisch feit is het in de analyse van de workshopronde besproken verschil tussen de ‘Green Room’ en de ‘Blue Room’. De studio die de makers van *Idols* gebruikten tijdens de workshopronde had wanden met witte en blauwe tegels. De kamer is daaraan aangepast. Een ander voorbeeld van een verschil veroorzaakt als gevolg van de productieomstandigheden kwam tot uiting in de keuze van de makers om de twee finalisten een eigen nummer te geven. De twee finalisten bleken twee zeer verschillende zangers te zijn die het beste tot hun recht komen met een specifiek voor hun geschreven nummer. In *Pop Idol* was er één liedje geschreven voor de winnaar en één liedje voor de nummer twee.

Tijdsdruk binnen de afleveringen is ook voor een deel de oorzaak van beslissingen die de makers van *Idols* moesten nemen ten aanzien van de inhoud van het programma. De montageclips tijdens de liveshows, waarin een overzicht wordt gegeven van de optredens van de kandidaten, zijn in *Idols* veel korter dan in *Pop Idol*. De Vink zegt hierover dat tijdsdruk een grote factor was bij het bepalen van de lengte van dergelijke filmpjes.⁸⁰ Programmamakers hebben een beperkt aantal minuten waarin ze alles moeten laten zien. De Nederlandse makers wilden zo veel mogelijk aandacht besteden aan de kandidaten. Hierdoor hebben zij de beslissing genomen om bijvoorbeeld deze montageclips, maar ook het commentaar van de juryleden veel korter te maken dan in *Pop Idol*.

Tenslotte dient nog worden te bekeken in hoeverre de verschillen tussen de twee versies van het programma het resultaat zijn van de nationale televisieculturen van de desbetreffende landen. Dit onderzoek en de vraag die daaraan ten grondslag ligt, hebben televisie als culturele praktijk als basis. Bij televisieonderzoek met cultuur als praktische basis gaat het primair om betekenispatronen in symbolische vormen (televisieprogramma’s) die zijn ingebed in de maatschappelijke structuur. Dit wil zeggen dat deze vormen geproduceerd worden (en ook bewerkt en gerepliceerd) in een specifiek historisch, maatschappelijke context. Daarbij dragen deze symbolische vormen de sporen van de productieomstandigheden.⁸¹ Bovenstaande analyse heeft betrekking gehad op de productieomstandigheden.

⁸⁰ De Vink, Interview, Bijlage I, 88.

⁸¹ Leeuw, Sonja de. Hoorcollege Nederlandse Productiegeschiedenis. Universiteit Utrecht. 16-11-1999

De productieomstandigheden die een rol spelen bij de bepaling van de herkenbaarheid in vorm en inhoud van een programma hebben voor een aantal verschillen gezorgd tussen beide versie van het programma. Zoals bijvoorbeeld het uiterlijk van de decors en de manier waarop de show en filmpjes tijdens de show worden weergegeven. Zo bepaalt de houding van kandidaten onderling en de manier waarop zij met alles omgaan, voor een groot gedeelte wat en hoe de makers iets moeten verbeelden. Zo zorgde in *Idols* de vriendschappelijke relatie tussen de finalisten ervoor dat de Nederlandse makers niet dezelfde ‘strijdlustige’ sfeer konden meegeven aan het de filmpjes tijdens de finale van het programma.

Wat betreft de historisch, maatschappelijke context *Idols* gemaakt is kan het volgende worden opgemerkt. De Nederlandse televisiecultuur kent een relatief rijke historie van grote liveshows en een grote diversiteit in zenders. Daardoor is de Nederlandse kijker verwend en kritisch en verwacht hij ook meer van een programma dan een kijker deze achtergrond niet heeft.⁸² De Nederlandse programmamakers weten dat zij alles uit de kast moeten halen om hun kijkerspubliek dan ook tevreden te stellen. Zij hadden *Pop Idol* gezien voordat ze met de productie van *Idols* van start gingen en vonden de Britse versie redelijk ‘stijf’ en soms ‘ knullig’. De Nederlandse makers wilden *Idols* een veel groter showelement geven. Dit showelement komt bijvoorbeeld tot uiting in de openingen van de liveshows en in de snellere montage.

De licentiehouders van het format *Idols* wisten ook dat er een verschil bestaat tussen de verwachtingen van de Britse televisiekijker en de verwachtingen van de Nederlandse kijkers. Dit is de reden waarom de bewerking van het format uitbesteedt is aan een Nederlandse producent. FremantleMedia laat nagenoeg altijd hun formats in het buitenland bewerken door lokale programmamakers. Hun beleid is gericht op lokaal produceren voor lokaal gebruik; lokale taal, lokale cultuur, lokale expertise.⁸³ FremantleMedia is onderdeel van Bertelsmann AG. Dit Duitse mediabedrijf is verder eigenaar van HMM, de Nederlandse productiemaatschappij die *Idols* gemaakt heeft, eigenaar van RTL4 dat *Idols* uitgezonden heeft en van BMG dat de muziek van *Idols* uitbrengt.

⁸² De Vink, Interview, Bijlage I, 82.

⁸³ Newton, Interview, Bijlage II, 101.

Het budget dat een productiemaatschappij heeft, kan ook voor verschillen zorgen tussen verschillende versies van een zelfde programma. Zo gaf Mark Newton aan dat de makers van de Poolse serie van *Idols* een veel lager budget hadden dan veel andere landen waar het programma gemaakt is. Dit kwam, volgens hem, zeer duidelijk naar voren in de sfeer en het uiterlijk van de Poolse versie.⁸⁴ Hij gaf verder een duidelijk cultureel verschil aan tussen de Nederlandse versie en de Poolse versie van *Idols*. Nederland kent een lange historie van televisieprogramma's waarbij het publiek betrokken is. De Poolse kijker is hier veel minder bekend mee. In Nederland ontstond tijdens de serie langzamerhand een zekere massahysterie die onder andere tot uiting kwam toen het hotel waar de twee finalisten een persconferentie zouden geven belaagd werd door duizenden fans. In Polen gingen de finalisten de week voor de finale ieder terug gingen naar hun geboortedorp. Hoewel het hele dorp uitgereden was, bestond er geen massahysterie onder de bewoners en was de hele sfeer erom heen veel plechtiger. Zo kwam bijvoorbeeld de burgemeester van het dorp de kandidaat verwelkomen. Dit toont aan dat bekendheid met dergelijke shows en een bepaald (televisie)cultuur verschil van invloed zijn op de manier waarop het publiek met de show omgaat. Dit heeft weer consequenties voor de manier waarop het programma er uit ziet. Zoals bijvoorbeeld het verschil in decors tussen *Pop Idol* en *Idols*. In de workshopronde straalde het Britse decor veel minder 'show' uit het decor van de Nederlandse versie dat deed. Culturele achtergronden van armoede en rijkdom spelen hierbij een rol.

Tenslotte kan concluderend worden opgemerkt dat de overeenkomsten tussen de twee versies van het programma enerzijds bepaald worden door de regels en vormgevingselementen die het format bevat ter bescherming van het programma. Anderzijds worden de overeenkomsten bepaald door het streven van de Nederlandse programmamakers om *Pop Idol* zo veel mogelijk te benaderen. De verschillen worden enerzijds veroorzaakt door productieomstandigheden. Anderzijds bepalen de lokale programmamakers wat het beste aan zal slaan bij de lokale kijker. De makers zelf geven aan dat zij een bepaald stereotype beeld van de nationale kijker in hun hoofd hebben, maar kunnen niet specifiek aan geven wat deze inhoud. De belangrijkste raadgever is ervaring en intuïties die leiden tot het nemen van beslissingen ten aanzien van keuzes tijdens de productie van een programma. De lokale makers weten het beste hoe het globale product te bewerken en aan te passen aan de eigen nationale televisiecultuur.

⁸⁴ Newton, Interview, Bijlage II, 101.

5 Conclusie

De handel in televisieformats heeft tegenwoordig een mondiale omvang. *Big Brother*, *Wie is de Mol*, *Robinson* en nu *Idols* zijn allemaal programma's die in alle uithoeken van de wereld een succes zijn. Aan de basis van al deze en vele andere televisieprogramma's rust een format. Het 'format' is echter een nog nagenoeg onbekend fenomeen. Tijdens mijn studie is dit onderwerp niet of nauwelijks behandeld en binnen de discussie over globalisering is het nauwelijks besproken. Het is dan ook de intentie van dit onderzoek de kennis over dit nagenoeg onbesproken onderwerp uit te breiden. In deze scriptie is een dergelijk globaal televisieformat geanalyseerd. Daarbij is onderzocht in hoeverre dit globale format aangepast is aan een nationale televisiecultuur. De kernvraag luidde:

In hoeverre worden globale televisieformats aangepast aan de nationale televisiecultuur?

In hoofdstuk één werd de wetenschappelijke basis van dit onderzoek weergegeven. Door het fenomeen 'format' en de resultaten van de analyse binnen het concept 'globalisering' te plaatsen, is geprobeerd een antwoord te geven op de hoofdvraag. Het concept 'globalisering' bleek van de ene kant uitvoerig beschreven te zijn. Van de andere kant bleek dat deze discussie tegenwoordig voornamelijk bestaat uit minder duidelijk beschreven theorieën. Cultureel imperialisme is oorspronkelijk het idee dat in het verleden centraal stond in binnen de discussie over globalisering. Deze theorie van Schiller die stamt uit de jaren '60, spreekt kortweg van een totale macht en invloed van het Westen (Verenigde Staten). Dit uitgangspunt is enigszins achterhaald en door de grondlegger zelf al weer bijgesteld. Er zijn echter steeds meer wetenschappers die uitgegaan van flexibelere processen als 'hybridisering'. Economisch gezien heeft het Westen veel invloed, maar op het inhoudelijke vlak willen de landen hun eigen cultuur in stand houden. Andere landen stimuleren juist hun eigen producties en bovendien interpreteren ze de Westerse producten op hun eigen manier, waardoor hybride producten ontstaan. Deze discussie roept de vraag op: In hoeverre worden programmamakers vrijgelaten buiten de regels van het format te treden?

Uit de analyse bleek dat programmamakers door de licentiehouders van het format enigszins de vrijheid krijgen buiten de regels van het format te treden. Deze vrijheid is met name bedoeld om het programma af te stemmen op het lokale publiek. Het streven van zowel de programmamakers als de licentiehouders is om zo veel mogelijk kijkers te trekken en daarmee zo veel mogelijk inkomsten te vergaren. De licentiehouders leggen veel vertrouwen in de expertise van de lokale programmamakers, die zoals zij beide partijen zelf aangeven, het beste weten wat het lokale publiek wil zien. Beide partijen geven ook aan dat de belangrijkste kenmerken die gewaarborgd moeten blijven van een format de ‘look en feel’ van het programma zijn. Dit wordt omschreven als herkenbaarheid in vorm en inhoud. Hiermee wordt bedoeld dat alle versies nagenoeg identiek zijn wat betreft: (spel)regels, structuur en opbouw van de afleveringen, structuur en opbouw van de serie, graphics, logo’s. Dit is in alle grote globale formats hetzelfde. Zo hebben ook formats als *Who Wants To Be A Millionaire* en *Big Brother* in elk land dezelfde herkenbaarheid in vorm en inhoud (door programmamakers zelf omschreven als (‘look en feel’), maar altijd bestaan er verschillen. Verschillen die veroorzaakt worden door het feit dat het programma door lokale programmamakers afgestemd wordt op het lokale publiek.

Wat zijn de gevolgen van het feit een format dat ontwikkeld is in het ene land in een ander land bewerkt wordt tot een programma voor die lokale markt? Heeft dit gevolgen voor de cultuur van dat land? Naar aanleiding van de resultaten van mijn onderzoek naar de Britse en de Nederlands versie van *Idols* kan worden gezegd, dat er duidelijk geen sprake is van cultureel imperialisme in de zin Schiller. Aangezien het fenomeen ‘format’ al langer bestaat dan vandaag en formats aangepast worden aan de lokale markt kan niet meer worden gesproken van een totale macht en invloed van het land en de cultuur waar het format vandaan komt. Hybridisering lijkt ook niet plaats te vinden. In hoeverre is er dan sprake van invloed van formats op culturen? Aangezien in dit onderzoek twee westerse culturen met elkaar vergeleken zijn, te weten de Nederlandse en Britse kapitalistische systemen, kunnen geen uitspraken worden gedaan over eventuele veranderingen in oosterse culturen. Hier worden alleen uitspraken gedaan over westerse culturen onderling. De invloed van formats is te gering of misschien zelfs totaal afwezig om zelfs maar enigszins te kunnen spreken van het ontstaan van hybride culturen. Hebben formats dan wel invloed op een lokale televisiecultuur? Het format dat in dit onderzoek het onderwerp van analyse was, heeft in

zoverre invloed gehad op de lokale televisiecultuur dat het een stroom van programma's veroorzaakte die het programma probeerden te kopiëren. De kenmerken van het programma die het haar gezicht geven, zoals het openlijk afkraken van de kandidaten is niet uniek. Het meest bekende voorbeeld van een programma waarin kandidaten worden afgekraakt, is *The Weakest Link*. Het fenomeen 'idolen' en de creatie van idolen is ook van alle tijden. Het format *Idols* is echter bijzonder in de manier waarop deze 'muziekidolen' worden gecreëerd. Vroeger werden zij via de radio gecreëerd. In *Idols* gebeurt dit door middel van de televisie. Dit gebeurde al eerder, het bekendste voorbeeld in Nederland daarvan is *Starmaker*. idolen Popidolen worden tegenwoordig ook door muziekanalen als MTV gemaakt. Het format is verder bijzonder in het tonen van het gehele auditieproces en vanwege het feit dat het individuele idolen creëert en niet een volledige band of groep.

Formats zijn niet hybridiserend in het feit dat ze geen invloed hebben op de lokale cultuur of televisiecultuur. De wereldwijde handel in formats creëert echter wel hybride televisieprogramma's. De combinatie van de elementen die worden overgenomen van het buitenlandse programma en elementen die het programma toegankelijk maken voor de lokale cultuur vormen samen een programma dat hybride is.

Verder kan binnen de kaders van dit onderzoek geconcludeerd worden dat de aanpassing van een globaal format aan een nationale televisiecultuur niet alleen bepaald wordt door de nationale cultuur, maar dat er een bredere gelaagdheid bestaat die het product bepaald. Deze gelaagdheid bestaat uit vier niveaus:

1. de nationale televisiecultuur, oftewel de audiovisuele cultuur die verschilt per land;
2. de doelgroep programmering, oftewel de doelgroep waarop de makers zich richten;
3. Productiesystemen, oftewel de productieomstandigheden;
4. Groepsdynamieken, oftewel de relaties tussen de verschillende groeperingen die in het programma aanwezig zijn.

Deze vier niveaus zijn categorieën ter beschrijving van in hoeverre een programma aangepast is aan de lokale cultuur. De nationale cultuur kan invloed hebben op bijvoorbeeld de

uitstraling van een programma. Is deze uitstraling bijvoorbeeld anders, doordat lokale programmamakers nog niet veel ervaring hebben in het maken van dat type programma's? Een jongere doelgroep vereist een andere manier van monteren dan een oudere doelgroep. Het budget kan de reden zijn dat bepaalde decors of bepaalde items van een programma niet gemaakt (kunnen) worden. De manier waarop mensen in een land met elkaar omgaan, bepaalt op welke manier zij in beeld worden gebracht. Wanneer een cultuur gekenmerkt wordt door een formele omgang in het dagelijks leven zal dit terug te zien zijn in de televisiebeelden.

De beperkingen van dit onderzoek liggen in het feit dat slechts één format geanalyseerd is en dat van dat format niet alle afleveringen zijn geanalyseerd. Slechts twee landen zijn met elkaar vergeleken en is het onzeker of de resultaten ook van toepassing zijn op formats in een ander genre. Toch kan met enige zekerheid geconcludeerd worden dat deze resultaten voor een groot deel van toepassing zullen zijn op in ieder geval grote globale televisieformats en misschien zelfs op alle formats. Zonder andere programma's te hebben geanalyseerd, kan worden beweerd dat de vier niveaus die het mogelijk maken een te product categoriseren ook van invloed zullen zijn op andere producties dan die gebruikt zijn voor dit onderzoek. Een uitgebreidere analyse van verschillende formats, uit verschillende genres zal deze uitspraken kunnen onderbouwen. Verder zijn twee westerse versies van een programma met elkaar vergeleken. Tussen deze westerse landen onderling bestaat nauwelijks verschil. Vandaar dat het van belang is dat een westerse versie vergeleken wordt met een niet-westerse programma van hetzelfde format. Een dergelijk, omvangrijk onderzoek is geen onderwerp voor een scriptie. Met dit onderzoek heb ik aanzet willen geven tot onderzoeken die kwantitatief en financieel veel groter zijn dan deze.

Tenslotte kan nog het volgende worden opgemerkt. In Nederland is de tweede serie van *Idols* net van start gegaan. In deze tweede serie is de montage nog meer videoclipachtig dan in de eerste serie. Dit duidt erop dat een format een interne ontwikkeling doormaakt. Niet alleen worden formats aangepast ten opzichte van andere landen, zij worden ook aangepast ten opzichte van eerder versies uit het eigen land. Dit geeft aan dat een format dynamisch is en altijd aan verandering onderhevig. Zeker bij langlopende formats zullen de verschillen steeds groter worden tussen de eerste en laatste versie van een format binnen één land. Een goed voorbeeld van een format dat al langer loopt is *Big Brother*. Dit format ontwikkelde zich van een puur registreren van mensen in een huis tot de registratie van hoe mensen elkaar

bestrijden door middel van allerlei spelelementen. Inmiddels doen berichten de ronde dat dit programma weer terug zal keren naar het oorspronkelijke idee van pure registratie. Hoe dit met Idols zal gaan is onderwerp voor een ander onderzoek

Bibliografie

- Anderson, Benedict, *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (London: Verso, 1986).
- Barker, Chris, *Global television: an introduction* (Thousand Oaks: Sage, 1996).
- Cook, Jim and Mike Lewington, 'Images of alcoholism' in: Dyer, Richard, *The matter of images: essays on representations* (London: Routledge, 1993).
- Croteau, David and William Hoynes, *Media society: industries, images, and audiences* (Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997).
- Fey, Christoph, *Format protection in Germany, France and Great Britain*.
(http://www.media.nrw.de/downloads/FRAPA_Gesamt%20_englisch.pdf, 31-01-2003) 23.
- Fey, Christoph, *General guide to format protection*.
(<http://www.frapa.org/guideformatprotection.html>, 31 jan.2004).
- Bodycombe, John, *Working definitions for formats*
(<http://www.tvformats.com>, 31 jan. 2004).
- Lull, James, *Media, communication, culture: a global approach* (New York: Columbia University Press, 1995).
- MacQuail, Denis, *McQuail's mass communication theory* (London: Sage Publications, 2000).
- Manen, Joris van, *Televisieformats en –ideeën naar Nederlands recht* (Otto Cramwinckel, 1994).
- McLuhan, Marshall, *Understanding media : the extensions of man* (Bergenfield, New Jersey: New American Library, 1964).
- Meadow, 'Television formats: the search for protection', *California Law Review* (1970) 1196-1170.
- Moran, Albert, *Copypat television: globalisation, program formats and cultural identity* (Luton: University of Luton Press, 1998).
- Perkins, Tessa, 'Rethinking stereotypes', eds. O'Sullivan, Tim and Yvonne Jewkes, *The media studies reader*. Edited by (London: Arnold, 1997).

-
- Robertson, Roland, *Globalization: social theory and global culture* (London: Sage, 1993).
- Schiller, H. J., *Communication and cultural domination* (White Plains, NY: International Arts and Sciences Press, 1976).
- Shadid, W., 'Interculturele communicatie', Penninx, R., H. Münstermann en H. Entzinger (red.): *Etnische minderheden en de multiculturele samenleving* (Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998).
- (<http://www.interculturelecommunicatie.com/download/interculturele.html> 31 jan. 2004).
- The Wit, 'The format business: desperately looking for zero risk', *The European broadcasting union, strategic information service briefings* (november 2001) 44.
- Thompson, John B., *The media and modernity: a social theory of the media* (Cambridge: Polity Press, 1995).

Bijlagen

Bijlage I Interview Mark de Vink

Mark de Vink is Operationeel Manager Holland Media House, onderdeel van Holland Media Group, onderdeel van Fremantle Media, onderdeel van de RTL-groep, onderdeel van Bertelsmann AG, het Duitse mediaconcern.

Hilversum, 19 maart 2003.

I = Interviewer.

M = Mark de Vink.

I: Misschien zou je je voor kunnen stellen, wie je bent, wat je doet binnen *Idols*?

M: Ik ben Mark de Vink. Ik ben de uitvoerend producent van het bewuste programma, *Idols*. Uitvoerend producent betekent zoveel als eindverantwoordelijk op zowel inhoudelijk als productioneel gebied. Eigenlijk valt het programma volledig onder mijn verantwoordelijkheid.

I: Klopt het dat ik je gezicht ken van televisie?

M: Dat klopt ja, dat is wel eens voor gekomen. Met het succes van het programma hebben we gemerkt dat heel veel mensen het interessant vinden om een mening erover te hebben... en dat is niet altijd positief. Dan word je wel eens om een reactie gevraagd en dan vindt men de uitvoerend producent daar vaak de meest geschikte voor om aan te vragen.

I: Zou je *Idols* kunnen omschrijven, wat voor een programma het is?

-
- M: *Idols* is ooit in de markt gezet als de grootste tv-talentenjacht van Nederland, op zoek naar een nieuw Nederlands zangtalent, man c.q. vrouw. Ja goed, inmiddels weten we allemaal waar dat naartoe heeft geleid.
- I: Hoe zijn jullie in aanraking gekomen met *Idols*?
- M: Het format is Engels. Werd/wordt in de wereld verkocht door een bedrijf dat Fremantle heet. Fremantle doet zoals eigenlijk alle bedrijven die een format te koop hebben die biedt dat aan. Die sturen banden en nodigen mensen uit. Hebben mijn directeur, Monica Galer, benadert zo van dit *format* is er. Kom eens kijken. Dus zij is naar Engeland geweest.
- I: Bestond het programma toen al, was het toen al uitgezonden in Engeland?
- M: Ja dat was al uitgezonden, het werd op moment uitgezonden daar. Zij waren toen de liveshows, de laatste 9 shows zeg maar. Daar is zij geweest met de programmadirecteur van de HMG, Leo van de Groot, en die kwamen dolenthousiast terug met een bandje, zo van kijk eens, dit moet je zien. Dat was in maart vorig jaar (2002), zoiets. Dit moet je zien, wat vind je ervan en wie moet het maken? Dus ik heb het gekeken. Ik zei: “Ik vind het fantastisch en ik wil het zelf maken.” En dat is dus een jaar geleden. Zo is het eigenlijk begonnen.
- I: Hebben jullie toen meteen het programma gekocht of hebben jullie eerst een optie genomen?
- M: Eigenlijk neem je eerst altijd een optie, omdat je de haalbaarheid moet bekijken, maar dat betekent eigenlijk wel dat je het gekocht hebt of dat je de intentie hebt om het te kopen. Dus eigenlijk vrij snel is geconcludeerd van dit gaan we doen, dit willen we doen, dan gaat het altijd nog om geld, wanneer gaat het uitgezonden worden, welk team moet het gaan maken. Dat soort dingen.
- I: Weet je of het ook is aangeboden aan andere omroepen in Nederland?

-
- M: Voor zover ik weet niet. Nee, volgens mij niet
- I: Hebben ze (Fremantle) bekeken wie het het beste zou kunnen maken?
- M: Het zit nog iets ingewikkelder in elkaar. Fremantle is ook weer 50% eigenaar van HMH (Holland Media House). Het feit dat het bij HMH is aangeboden is niet geheel toevallig.
- I: Waren er misschien ook budgettaire redenen om het programma aan HMH aan te bieden. Misschien dat naast HMH alleen EndeMol het had kunne produceren.
- M: Er zijn niet zo veel producenten in Nederland. Voor ons was het toch wel een enorme uitdaging, omdat HMH een bedrijf is dat zich enorm aan het profileren is binnen de productiemarkt. Met een aantal succesnummers ook wel bewijst dat dat ook wel het geval is (HMH maakt o.a. RTL Boulevard, Barend & Van Dorp, KRO's Notenclub en De Zwakste Schakel)
- Zo'n groot amusementsprogramma hadden we natuurlijk nog nooit gemaakt en dan zijn alle ogen gericht op... en dan moet je het juist waarmaken, of dan moet je het OOK weer waarmaken. Dus wij waren erg blij dat wij dit format als eerste hadden en dat de zender (RTL4) zo enthousiast reageerde.
- I: Kun je me nog meer vertellen over de overname van het format? Je vertelde al waarom jullie het hebben gekocht. Hadden jullie een bepaald doel gesteld?
- M: Als je kijkt naar de landen om ons heen, waar het al eerder is uitgezonden. Zuid-Afrika heeft het al eerder uitgezonden, Polen heeft het al uitgezonden, in Amerika is de eerste serie inmiddels geweest, is dat iedereen probeert er een eigen draai aan te geven. Vaak beïnvloedt vanuit invloeden vanuit het land, dat men die cultuur daar gewoon op los laat. Vaak ook door het beschikbare budget. Voor ons was de opdracht eigenlijk vrij duidelijk en ook omdat we die banden gezien hadden, was dat we willen proberen het Engelse programma in ieder geval willen proberen te evenaren.

I: Evenaren in...?

M: Alles! Hoe het eruit zag, het gemaakt was in de ... de gekte erin, de emotie>

I: Hebben jullie daarom ook gekozen voor hetzelfde decor?

M: Ja, naast de budgettaire redenen die dat had, de look en de feel van hoe de Engelsen dat gemaakt hadden, dat benaderen. Ik heb alle andere afleveringen van de andere landen ook gezien en dat vond ik allemaal niet goed genoeg. Zoals de Engelsen *Idols* maakten, dat was voor mij zoals ik *Idols* zag. Daar hebben we heel veel tijd in gestoken om uit te schrijven hoe de Engelsen het gedaan hadden. De mensen die bij het team betrokken werden, eerst banden mee gegeven, ga kijken en zeg wat je er van vindt, wat je er bij voelt. Daarmee aangeven dat die Engelse als uitgangspunt diende. Altijd.

I: En dan probeer je je programma af te stemmen op het Nederlandse publiek. Hadden jullie van tevoren een bepaald publiek voor ogen? Stond dit in het format aangegeven?

M: Nee, niet zozeer in het format. RTL heeft natuurlijk een bepaalde richting (doelgroep), boodschappers 20-49 zoals dat heet.

I: Van tevoren had je misschien het idee dat het programma een jonger publiek zou gaan trekken?

M: Daar leek het wel op, absoluut, dat bleek ook zo te zijn. Alleen als je kijkt naar de uitsplitsing van de kijkcijfers, dan scoort het van 6 tot 13, van 13 tot 19, 20 - 49 en boven de 50. In alle doelgroepen scoort het heel goed behalve boven de 50, die vinden het programma niet interessant, of niet interessant genoeg. De uitslag (laatste aflevering) gek genoeg dan weer wel. Daar kun je van tevoren als je mij had gevraagd had ik gezegd het zal een iets jongere doelgroep aanspreken. Ik was al heel blij dat het op RTL4 kwam, want daardoor trek je toch een andere groep mensen. Op het moment dat je het op YORIN had gezet, dan ga je toch meteen richten op een andere groep mensen. Ik hoopte op de breedte zoals die het nu had. Daar hebben we met de

invulling van het format ook wel rekening mee gehouden. Zonder voorbij te gaan aan wat we in Engeland gezien hebben.

I: Hoe hebben jullie dat dan gedaan? Hoe hebben jullie het geprobeerd af te stemmen op die brede groep?

M: Dat kun je vrij eenvoudig doen door bijvoorbeeld al de muziekkeuze daar op af te stemmen. Maar ook: Hoe ga je om met montages? Hoe snel maak je die? Of juist niet. Zoek je als je bepaalde mensen, we hebben een aantal keer bekende Nederlanders gevraagd naar hun mening over Idols. Daar kun je je op een heel jonge doelgroep richten, maar je kunt je ook juist weer wat breder daar op focussen. Dus door dat soort kleine nuances denk ik dat je je op een veel bredere doelgroep kunt richten. En ik denk dat we daar redelijk in geslaagd zijn.

I: Jullie hebben de show veel levendiger gemaakt? Door middel van de muziek.montage etc .. Denk je dat dit soort dingen oudere mensen hebben afgestoten.

M: Klopt. RTL 4 richt zich op boodschappers 20-49. Dat zijn toch redelijk moderne hippe mensen die dat allemaal aankunnen. Mensen boven de 50 haken inderdaad sneller af. Maar aan die mensen heeft RTL 4 helemaal geen behoefte aan. Die groep kijkers, dat is niet wat hun profiel voor ogen heeft. Als we kijken, zijn er best veel ouderen die naar Idols kijken, maar dat zingen en zo dat hoeft van hen niet. Dat zijn liedjes waar ze niet zo veel mee hebben. Prima, maar dat is dan ook een keus van de kijker. We hebben ons niet zozeer gericht op 50-plussers, zeker niet.

I: De Engelse versie had af en toe wel wat betreft de muziekkeuze iets voor de oudere kijkers.

M: De Big-Band aflevering waar jij op doelt, die hadden wij ook voor ogen. Voordeel in Engeland was dat zij die aflevering hadden net in de tijd dat Robbie Williams een dvd en cd met dergelijke muziek had uitgebracht. Die was dus hip op dat moment. Ik denk dat dat thema op dat moment hier niet zo leefde, dus hebben we gekozen om die dan

niet te doen. We hadden het wel graag gedaan, want het was wel 1 van de thema's die ik zelf leuk vind, maar ik denk dat dat voor het publiek niet goed was geweest.

I: Zijn er nog andere zaken als regie, camera etc, die in Nederland anders zijn dan in Engeland?

M: De opdracht was laten we kijken hoe we de Engelse versie kunnen evenaren, maar liefst nog kunnen overstijgen. Ik denk dat we met de keuze van regisseurs, die heel bepalend zijn, itemregisseurs, regisseurs voor de liveshows die zijn heel bepalend, daarmee geef je je eigen look en de feel eraan geeft. Persoonlijk denk ik dat dat aangeslagen is en zijn we gelukkig geweest in de keuze van dat soort mensen. Want de montages van de filmpjes, de creativiteit daarin, vind ik zelf briljant of op het briljante af en de openingen van de live-shows bijvoorbeeld, die ze in Engeland helemaal niet deden, dat is toch wel iets wat kenmerkend was voor onze shows. Dat vond ik wel een meerwaarde hebben. Dus de keuze van de mensen en daarmee hun creativiteit binnen het programma zijn zeker van invloed geweest.

I: Jullie hebben niet gekozen voor een komisch duo voor de presentatie zoals ze in Engeland wel hadden.

M: Daar hebben we het inderdaad wel over gehad, omdat NAMEN PRESENTATOREN bijdragen aan het succes en de meerwaarde. Dus we hebben gekeken in Nederland in eerste instantie naar zo'n duo. Die zijn er niet, dus dan moet je ze gaan samenstellen en dan wordt het niet goed. Dus we zijn eigenlijk vrij snel tot de conclusie gekomen van laten we niet geforceerd gaan zoeken naar een komisch duo als dat er niet is want dan word het niet goed. Laten we zoeken naar een presentatieduo wat iets met elkaar heeft, maar niet perse die humor erin. Want die humor kun je ook ergens anders uit halen. Die humor kun je ook uit de kandidaten halen. In eerste instantie, de eerste rondes, vond ik de rol van de jury veel belangrijker dan die van de presentatie. Dus vandaar dat we tot deze combinatie zijn gekomen, die absoluut heel anders is dan in Engeland. Maar ik heb het komisch duo geen seconde gemist

- I: Wat de jury betreft: hebben jullie afwegingen gemaakt over hoe streng de jury mocht zijn?
- M: Wat we gedaan hebben is, ik heb uiteraard alle afleveringen uit Engeland gezien, dus we hebben de rol die de jury in Engeland had hebben we geanalyseerd.. We keken bijvoorbeeld wat is de rol van de voorzitter, omdat ze natuurlijk allemaal vanuit hun expertise bepaalde rollen hadden in die jury. Dus we hebben een soort profielschets gemaakt van wat zoeken we nou in Nederland voor een soort/type juryleden. Daar zijn we met een aantal mensen over gaan praten. Ik had zelf wat namen bedacht en heel weinig namen overigens maar. Eigenlijk moet ik zeggen dat de jury zoals die er nu zit, is eigenlijk onze eerste jury geweest die we op papier hebben gezet. Als we nou 4 mensen bij elkaar moeten zetten van de namen die we gehoord hebben, welke vier zouden dat dan moeten zijn. Dat waren deze vier. Daar waren we eigenlijk van het begin af aan van overtuigd. Uiteraard hebben allemaal gesprekken gevoerd met de juryleden. Toen ik ze sprak, had ik meteen van, dat is dat karakter binnen de jury. Zij hebben uiteraard banden bekeken of kenden het programma al, dus zij voeden ook hun rol direct aan. Zij begrepen ook waarom ze gevraagd waren, voor die rol binnen de jury. De scherpste is niet iets wat gespeeld is. Die is zoals zij het voelden dat ze het moesten doen. En dat is heel goed. Af en toe stuur je ze wel bij, geef je ze een handvat van: dit heb je toen gezegd dus breidt daar nou eens op door.
- I: De voorzitter van de jury in Engeland, die ook de voorzitter was in de Amerikaanse versie, was heel hard. Hebben jullie net zoals in Amerika geprobeerd een bepaalde jury te kiezen?
- M: Nee, wat ik heel slecht had gevonden was als we die jury een rol hadden laten spelen. Als iemand daar zit dan moet hij doen wat hij normaal gesproken doet. En zeker Henk-Jan en Edwin die ervaren zijn in het afnemen van audits: "Dit is eigenlijk wat we altijd doen alleen nu staat er een camera en er wordt ons meteen om een reactie gevraagd. Dit is gewoon ons werk." Dat gevoel is goed, want daardoor krijg je iets wat echt is. We hebben nooit overwogen er een schepje bovenop te doen. Het zijn geen acteurs en daar ga je meteen door heen prikken. Dat draagt niet bij tot de

kwaliteit van het programma. Absoluut niet. Dus nee we hebben nooit overwogen de Engelse na te doen in die zin

I: Over het format: Waren jullie binnen het format gebonden aan bepaalde regels? Moesten jullie je aan bepaalde regels houden?

M: Nee, nooit perse, maar wat ik je al zei, eigenlijk vanaf moment één dat ik een Engelse aflevering zaag zei ik van: “Dit is wat ik in Nederland ook wil maken, dit is wat we in Nederland moeten maken om het tot een succes te laten worden.” Dat zijn dan de verhalen die je hoort van de producers die namens Fremantle (Bob Cousins en Sheldon Baileys) die over de hele wereld vliegen om een format te bewaken. Bij ons zijn ze misschien twee keer geweest en hebben ze eigenlijk nul opmerkingen.

I: Dat zijn dan de seniorproducers die af en toe komen kijken of alles goed gaat, wat advies geven etc.?

M: Ja, waar je terechtkunt als je dingen nodig hebt of als je dingen wil weten of met mensen in contact wil komen en zo. Zij toetsen en merken aan de vragen die je stelt en het materiaal dat je met ze bekijkt, aan de reacties die je geeft of je op het goede spoor zit. Ze zijn er niet om een mening te hebben. Ze zijn er om een bijdrage te leveren of niet als er geen behoefte is. Zodra ze één programma gezien hadden, hadden zij zoiets van dit zit goed.

I: Er was niet een aantal regels waar jullie je aan moesten houden? Was het meer de sfeer die je moest overbrengen?

M: Ja, ze wilden juist de Idols look en feel in andere landen brengen, maar die discussie is bij ons nooit gevoerd. De leader en de muziek moesten we gebruiken, maar ik heb dat nooit als een probleem ervaren., omdat... het is wennen en we hadden het heel anders gedaan als we het zelf hadden moeten doen, waarschijnlijk wel, maar dat is voor mij nooit een punt geweest. Hetzelfde, het moest Idols heten. Tenminste, nee dat zeg ik niet goed. Het mocht geen Pop Idol heten, vanwege een rechtenkwestie met PopStar van Endemol, ook in Engeland. Dus dat was uitgesloten, en dat vond ik wel heel

jammer, want dat dekte wel meer de lading dan Idols. Alleen op een gegeven moment heb je zoiets van op het moment dat wij Idols als merk, als fenomeen in de markt zetten, dan wennen mensen daar wel aan. Dan is Idols gewoon Idols en dan is Idols waar het voor staat en dan weet iedereen het toch wel. Voor ons is het nooit een probleem geweest. Dingen die we moesten doen om die ook te doen. Ik heb dat nooit als vervelend ervaren. Nooit een probleem geweest.

I: Je geeft aan dat de titel een rechtenkwestie was, hadden jullie anders wel voor Pop Idol gekozen?

M: Ja, maar dat was toen, want Idol is nu zo'n begrip.

I: In alle landen hebben ze wel een andere titel American Idol, Idool.

M: Ja er was wel een soort van vrijheid. Idols was het meest gangbare advies om in het buitenland te nemen. Maar in Duitsland bijvoorbeeld kon het absoluut niet. In Frankrijk lag het ook lastig. Hier niet, hier hebben we er gewoon voor gekozen en prima perfect. Geen dag spijt van gehad.

I: Heeft Idols iets te maken met het Spaanse Operacion Triunfo?

M: Nee, dat is een programma dat Endemol maakt daar in Spanje. Dat heeft er ook niks mee te maken. Het is volgens mij meer een soort Star Academy-achtig verhaal.

I: Want in wezen lijken die formats heel erg op elkaar. Kan het dat er zulke kleine verschillen bestaan tussen programma's.

M: Ja dat kan. De bescherming van een programma is heel lastig en inderdaad wanneer je slechts een heel kleine afwijking hebt in het format dan is het al een nieuw format geworden. Het beschermen van een format is heel lastig. Het is natuurlijk niet de eerste keer dat een goed format gewoon gejat wordt.

-
- I: Verschilt de doelgroep van RTL4 van die van ITV (de zender die het Britse Pop Idol uitzendt)?
- M: Ik weet het eerlijk gezegd niet, maar ik kan me haast niet voorstellen dat die verschilt van RTL4, boodschappers 20-49, omdat dat natuurlijk voor adverteerders de meest interessante markt is. Dus ik zou me kunnen voorstellen dat ITV dezelfde groep voor ogen heeft.
- I: Als je een buitenlands programma aanpast aan Nederland, waar moet je dan vooral op letten en in hoeverre verschilt het Nederlandse kijkerpubliek dan van ander publiek?
- M: Dan ga je eigenlijk gewoon op je gevoel af. Dan probeer jezelf in te schatten wat het publiek leuk zal vinden. Zoals ik al zei richt RTL 4 zich op boodschappers 20-49. Van het stereotype boodschappers 20-49, daarvan heb je een bepaald beeld in je hoofd en daar probeer je je programma op af te stemmen. Ik denk dat wij redelijk dicht tegen de Engelse mensen, cultuur aanzitten bijvoorbeeld wat betreft humor, hoewel die toch verschilt. Kijk, de Nederlandse Tv-kijker is natuurlijk best verwend als je kijkt naar het aanbod van liveshows dat er door de jaren heen is geweest. Daarnaast is er volgens mij niet één land waar zo veel verschillende zenders zich naast elkaar begeven. Dus de Nederlandse kijker is ook heel kritisch. Een programma krijgt niet zo veel kans. Het moet meteen staan als een huis anders ben je kansloos. Dat hebben wij ons altijd zeer goed gerealiseerd. We moesten in het begin natuurlijk ontzettend veel moeite doen om iedereen te vertellen dat we niet Star Academy gingen maken. Dat het geen variant op Big Brother was. Want iedereen vond het toch nodig om het daarmee te vergelijken. Dat is ook typisch Nederlands, het moet ergens mee te vergeleken worden, want anders begrijpen ze het niet. Er is nu een spin-off van Idols op SBS6, Der op of der onder, dat is echt een beschamend programma. Het heeft niets van Idols, niets. Ja misschien wat slechte invloeden. Men vindt dan dat dat de SBS-kloon van Idols moet zijn. De behoefte om het ergens mee te vergelijken is in Nederland enorm groot. Dus de eerste aflevering moest gewoon staan als een huis en daarmee geef je aan of je serie een succes wordt of niet.

- I: Er was natuurlijk met name in het begin veel kritiek op het programma, bijvoorbeeld over de manier waarop de kandidaten werden behandeld. Hoe verklaar je dan toch het succes van Idols?
- M: Ik denk dat Nederland moest wennen aan de manier waarop alles gebeurde. De kritiek begrijp ik wel op zich, maar is onterecht. We hebben van tevoren heel veel aanmeldingen binnen gekregen, veel meer dan we verwacht of zelfs gehoopt hadden, 10.000 aanmeldingen waarvan we er ook 7.620 konden uitnodigen (te jong of te oud viel af). 5000 zijn komen opdagen, dat is veel dat is echt veel. Het voordeel wat die mensen hebben, en daarom vind ik de kritiek niet helemaal terecht, zij zijn allemaal 100 % overtuigd van zichzelf. Soms terecht, soms ook volledig onterecht, maar alleen die mensen denken daar anders over en dat si alleen maar prettig, want daarmee beschadig je ze natuurlijk niet, want ze zijn, hoe eerlijk je ook tegen ze bent, ze blijven overtuigd van zichzelf. Soms gaan ze weg met niet milde kritiek van de jury en het enige wat ze zeggen is: "Ja maar wij geloven in ons zelf." En niet alleen zij, maar ook de familie die mee waren en: "Ik kom er toch wel." Dus daarmee maak je niemand kapot. Je haalt niemand zodanig neer dat ze daar blijvende schade aan over houden. Onze leukste slechte mensen, daar hebben we ook nog contact mee, die roepen allemaal: "Geweldig wat Idols voor ons heeft gedaan." Ze waarderen dat zeer, terwijl heel Nederland krom van het lachen voor de buis heeft gelegen. Maar die mensen zelf ervaren dat als iets heel positiefs. Nou ik denk dat dat aangeeft dat de kritieken niet terecht zijn. Natuurlijk zetten we die mensen daar neer omdat het leuke televisie is, maar we laten zien zoals die mensen zelf voelen zoals ze moeten zijn. Ook hen vragen we niet om een rol te spelen. Ze moeten vooral zichzelf zijn. Dus zijn die mensen op dat moment niet anders dan de dag ervoor of de dag erna. Ze zijn gewoon zichzelf en dat is goed, dat is puur en eerlijk. Ze komen naar een auditie, dus ze weten wat ze eventueel te wachten staat. Dus die kritiek vond ik volledig onterecht.
- I: Waarom waren de kosten van het bellen/stemmen voor het publiek zo hoog in vergelijking met Engeland (€ 0,70 tegenover £ 0,10).
- M: Daar is van tevoren veel discussie over geweest. In Engeland hadden ze besloten om het zo laag te houden, omdat ze daar records wilden breken wat betreft het aantal

bellers, traffic te genereren, wat ook gelukt is. Je kon daar weer niet sms-en. De cultuur in Nederland is veel meer sms-en en die tarieven vond men daardoor geoorloofd. Als je kijkt naar de reactie.....

I: is daarom besloten het aantal bellers niet bekend te maken?

M: Nee, heeft er niets mee te maken. Het aantal bellers niet bekend maken heeft te maken met het format. Als je naar Engeland kijkt, daar hebben ze ook niet bekend gemaakt hoeveel bellers er exact gestemd hebben en nooit percentages bekend gemaakt in de live-shows.

I: Af en toe toch wel. Ze zeiden aan het eind van iedere uitzending hoeveel mensen er gebeld hadden en ook percentages?

M: Ja, ja, nou aantallen mensen die er gebeld hebben wilden ze niet bekend maken en dat begrijp ik wel. Want daar zijn dan inkomsten uit te halen.

I: Juist omdat de prijs van het bellen hoger was en daardoor de inkomsten hoger?

M: Maar dan krijg je een verkeerd beeld. Op een gegeven moment werden die belinkomsten belangrijker dan die uitslag en dat is iets wat helemaal niet in het voordeel van het programma was, ik ook helemaal niet belangrijk vond. Al hadden we er niets voor gevraagd. Voor mij als programmamaker was het nul interessant. Voor mij was het alleen maar belangrijk om zo veel mogelijk respons te krijgen, zodat ik in ieder geval het gevoel heb en dat de kijker in ieder geval het gevoel heeft dat zijn keuze ook daadwerkelijk doorgaat naar de volgende week

I: Dan zonder over die aantallen te spreken, was die respons wel wat jullie gehoopt hadden?

M: Groter dan verwacht. Kijk je laat daar een prognose op los, of in ieder geval afdelingen binnen HMG. Die is dus uiteindelijk groter gebleken dan men geprognosticeerd had. En dat is prettig en voor mij helemaal. Even los van de

inkomsten voor HMG is het voor mij als programmamaker natuurlijk fantastisch als zo veel miljoenen mensen kijken en dat er dan naar verhouding ook een groot percentage hun stem uitbrengen. Daarmee geef je ook aan en kun je ook aangeven dat het ook echt de keuze van de kijker is. En al dat gedoe rond: “Het is doorgestoken kaart.” Het is geen doorgestoken kaart, het hoefde geen doorgestoken kaart te zijn, omdat er voor mij geen enkele reden is om het doorgestoken kaart te laten zijn, omdat als de kijker die week kiest dat Joel eruit moe, waarom zou ik dan Joel erin houden. Ik als programma heb nul belang bij een bepaalde winnaar. Uiteindelijk de partijen die aan het werk moesten met de mensen die overbleven, gingen pas een rol spelen nadat de finale was geweest. De afspraak was: “Kijk eens, deze kandidaat is uiteindelijk door het publiek als populairste overgebleven en dit is waar je mee aan het werk gaat.” Er is nooit iemand geweest die tegen mij heeft gezegd: “Officieel gezien zou het goed zijn om die kandidaat door te sturen.” Nooit en dan had ik ze ook meteen eruit gegooit.

- I: Wat ik me wel kan herinneren is dat de jury in Engeland bijvoorbeeld zei: “Als jij doorgaat dan hebben wij ons werk niet goed gedaan.” Daarmee hebben ze wel een heel bepalende rol naar de kijker toe.
- M: Dat hebben ze bij ons ook gezegd, absoluut. Even los van wat men vond, heeft de jury dat bij ons ook gezegd. De jury had ook zeker een bepaalde voorkeur, ook omdat zij met die mensen aan het werk moesten. Het lekkere was juist dat de jury niet besliste. De jury riep wat ze vonden in de live-shows en perfect als zij zeiden dat Dewi een superster was, maar het Nederlands publiek oordeelde anders. Dus Dewi ging eruit. Dat is zo mooi aan dit programma, dat het de keus is van de kijker en ook in mijn belang dat het ook werkelijk de keus van de kijker is en niet misschien mijn voorkeur of de voorkeur van de platenmaatschappij of van het management. Onbelangrijk, want dan ga je een ongelooflijk scheve schaats rijden en vroeg of laat ga je daarmee op je bek. Daarom zeiden we, jongens kom erbij zitten. Het is niet geheimzinnig. Natuurlijk, dit zijn de computers waarop die stand binnenkomt en dit is een vertaling van hoe je het uiteindelijk in het programma zegt. Dat is namelijk in mijn belang. Op zich moest ik daar wel om lachen, want je hoorde echt de meest wilde verhalen.

- I: Dat is natuurlijk alleen maar weer aandacht voor jullie
- M: Natuurlijk en voorla omdat we niks te verbergen hadden. Als ik me nou iedere week weer in allerlei bochten moest wringen om die uitslag er doorheen te krijgen. Dat hoefde niet want we gaven een weergave van de stemming. Ik had zoiets van jongens waar maken jullie je druk om.
- I: Verwacht je dat Idols in de toekomst weer zo'n succes zal zijn? Of ben je misschien bang voor een Big Brother effect?
- M: Dat is een vraag die veel gesteld wordt. Ja en nee, het is een beetje koffiedik kijken. Ik denk dat het effect dat Jamai nu heeft op de grote massa, dat dat wel zal aantrekken dat mensen zich wel snel zullen opgeven. Aan de andere kant of je de mensen die de grappige, de slechte, of die in die mate weer opkomen dagen weet ik niet. Dat is afwachten. Ik denk dat alles wat we nu eruit gefilterd hebben, wat je eigenlijk op TV nooit gezien hebt, de grijze middenmoot, de meisjes van 17-18-19 jaar die zingen en die doen dat leuk, maar niet bijzonder, ik denk dat die groep veel en veel groter zal zijn. Ik hoop dat er genoeg leuks bij zit, zowel in positieve als negatieve zin. Ik denk dat wel, ik ben daar redelijk positief over. Als je kijkt naar wat je uiteindelijk nodig hebt om een geweldig programma te maken, dat valt best mee. En als die opkomsten dan alleen nog maar groter zijn, dan heb je genoeg leuke verhalen, materiaal om een tweede serie van te maken. Maar ja, het is wel een zorgje, hoe zal het uitpakken. Bang voor het Big Brother effect ben ik niet, omdat de mensen van BB konden niets, ja ze konden de hele dag op de bank zitten. Wat wij van de mensen vragen is toch een zeker talent. Sterker nog, een behoorlijk talent. Dat heb je of dat heb je niet. Dat zie je of dat zie je niet. Mensen die bij ons komen moeten werkelijk iets kunnen. Ik denk niet dat je tot in lengte van dagen met Idols door kunt gaan. Ik denk niet dat dit iets is wat je ieder jaar kunt doen.. Misschien kun je het over 5 jaar weer eens doen, of over 10 jaar, maar dan zal er ongetwijfeld wel weer een andere geweldig format zijn. Je vist toch steeds in dezelfde vijver en je ziet het nu ook weer bij *Deropofderonder* van SBS6 daar zie je ook kandidaten die bij ons ook geweest zijn. Er zal ongetwijfeld nog wel een andere variant komen. Die gaat weer in hetzelfde vijvertje vissen. En die is op een gegeven moment echt wel leeg. Maar ja, als je ziet wat wij met *Idols* I bewerkstelligt

hebben. Een *Idols* II of III die kun je zeker doen en die zal er volgend jaar ook zeker komen. En daarna, denk ik, moet je het misschien niet eens meer willen. Dit om het genre niet kapot te maken, kijk naar *Big Brother* en *De Bus*.

I: Hoe zou jij de termen ‘look en feel’ omschrijven

M: Die zou ik omschrijven als vorm en inhoud. Herkenbaarheid in vorm en inhoud

I: Waarom maakten jullie in *Idols* gebruik van een Blue Room waar deze in *Pop Idol* Green Room heet?

M: Dat heeft een puur praktische reden. De studio die wij gebruikten tijdens de workshopronde had wanden met witte en blauwe tegels. Daar is de kamer aan Aangepast.

I: In de liveshows maakten jullie wel gebruik van de Blue Room maar in Engeland maakten de makers geen gebruik van hun Green Room. Waarom hebben jullie besloten deze wel te gebruiken?

M: Eigenlijk is dat onbewust gegaan. Het gebruik van de Blue Room hoorde er gewoon bij. We hebben niet eens overwogen om hem weg te laten. Het ging eigenlijk automatisch

I: Tijdens de Liveshows van *Pop Idol* werden er vragen gesteld vanuit het publiek. Waarom hebben jullie dit niet gedaan in *Idols*?

M: we vonden dat niet spontaan. Dat soort stukjes wordt van tevoren helemaal uitbedacht en wordt goed geregisseerd, maar de mensen in het publiek zijn geen acteurs dus dan kan het nogal stuntelig overkomen.

I: Tijdens de studioronde/workshopronde zijn bij *Pop Idol* nog 50 kandidaten over, waardoor ze 5 uitzendingen hebben met 10 kandidaten. *Idols* heeft tijdens die ronde

maar 30 kandidaten, waardoor jullie maar 3 uitzendingen hebben die ronde. Wat is de reden daarvoor?

M: Wij, maar ook de makers in Engeland vinden deze ronde het zwakst. Het is de minst interessante ronde voor het publiek. Daarom hebben wij veel minder kandidaten dan in Engeland. In de tweede serie worden het die ronde misschien nog wel minder kandidate. Wat mij echter wel verbaast is dat de makers in Engeland ondanks hun eigen kritiek in serie 2 deze ronde toch weer met 50 kandidaten doen.

I: In Pop Idol werd tijdens de week voor finale veel nadruk gelegd op de strijd tussen de finalisten. In de Nederlandse versie was dit veel minder. Waardoor kwam dit?

M: Dit hangt af van de kandidaten zelf. Zij hadden een heel goede band en gingen op die manier met elkaar om. Wij gaan hen dan niet forceren om toch een soort van strijd aan te gaan. Je gaat als maker mee in hoe de kandidaten het doen. Anders wordt het te gemaakt.

I: Bij Pop Idol komen de juryleden tijdens de live uitzendingen allemaal 1 voor 1 aan bod om hun commentaar te leveren. In Idols echter komen slecht 1 of 2 juryleden aan bod. Waarom is dit?

M: Dit komt door tijdgebrek. Wij hebben drie kwartier netto om alles in uit te zenden. We vonden het belangrijker dat de kandidaten zo veel mogelijk aan bod kwamen aangezien het in die rondes om hen gaat en de jury toch niet maar kan beslissen wat er met de kandidaten gebeurt.

I: Wat zal in Idols 2 anders zijn dan in de eerste serie van Idols?

M: Ten eerste zullen de Liveshows 90 minuten gaan duren om zo nog meer van de kandidaten nog meer in beeld te kunnen brengen. Daarnaast gaan we dus misschien in de workshopronde minder kandidaten gebruiken. Deze ronde zal ook het meest aan verandering onderhevig zijn.

-
- I: Waarom was het decor van de workshopronde in Idols zo anders dan het decor van *Pop Idol*?
- M: Ik vond die studio er een beetje knullig uit zien. We dachten dat dit veel beter gedaan kon worden.
- I: Waarom lieten jullie in de finale in tegenstelling tot *Pop Idol* geen loting zien om te bepalen wie als eerste moest gaan zingen
- M: Dat vond ik niks toevoegen.

Bijlage II Interview Mark Newton

Mark Newton is Vice President Brand Licensing, Europe, Fremantle Licensing Group, Fremantle Media. Dit het Britse bedrijf dat het format van *Idols* in handen heeft.

Hilversum, 16 maart 2003

I = Interviewer.

M = Mark Newton

I: Kun je vertellen wat Fremantle Media is en wat het doet?

M: Fremantle Media is de productieafdeling van de RTL-groep. RTL-groep is opgedeeld in twee verschillende groepen: 1. een uitzendafdeling met televisie- en radiostations en een 2. inhoud/productie/beleidsafdeling, dat Fremantle Media genoemd wordt. We zijn onderdeel van de RTL-groep die op zijn beurt weer voor 90 % in handen is van Bertelsmann AG, het Duitse mediaconcern.

In relatie tot het programma IDOLS is Fremantle de eigenaar van het televisieformat. Gedeeltelijk moet ik zeggen omdat het oorspronkelijke idee kwam van Simon Fuller van 19 (= management/marketingbureau). Hij is voornamelijk bekend de laatste jaren, omdat hij de Spice Girls heeft uitgevonden. Enkele jaren geleden kwam hij naar ons toe met het idee van een talentenshow op tv. Naast een entertainment-format was het ook een documentaire waarin de zoektocht van de platenmaatschappijen naar hun nieuw sterren werd uiteengezet. Samen zijn wij toen gekomen tot het format van IDOLS. De show is in Engeland gestart en is inmiddels over de hele wereld verspreid en is zich nog steeds aan het verspreiden. Fremantle doet shows in 35 verschillende landen en binnen Fremantle bestaat nog een afdeling, genaamd Fremantle media enterprices waar ikzelf werkzaam ben. Ons taak is eigenlijk om bezig te zijn met alles wat rondom het format en de programma's te doen is. Binnen Fremantle media enterprices zijn er weer 5 soorten business; 1. consumer product merchandising (videos, tijdschriften etc.) 2. home entertainment (video en dvd publishing etc.) 3.

music publishing business 4. interactieve business (mobile media) 5. distributie bussines (het verkopen van afgeronde programmeringen / formats aan uitzendgemachtigden in andere landen.

I: Jullie heetten vroeger Pearson?

M: Ja dat klopt. Dat is een simpel verhaal. De hele RTL-groep is de laatste 4, 5 jaar ontstaan door middel van overnames. Een groot aantal bedrijven, productiebedrijfjes zijn opgekocht en dat is hetzelfde wat Pearson Television deed. Zij kochten een bedrijf genaamd Thames Television, tien jaar geleden, om de televisiewereld te betreden. Ze kochten nog wat andere bedrijven waaronder het 'oude Fremantle' zoals wij het graag noemen. Die heette 'All American Fremantle' waar ik voor werkte. En productiebedrijven zoals Grundy. Pearson kocht dus een aanzienlijk televisie productiebedrijf bij elkaar. En een aantal jaar geleden fuseerden ze met CIT UFA waarvan Bertelsmann de eigenaar is, die de RTL-groep vormden. Waardoor allerlei televisiestations verbonden raakten aan dit productiebedrijf.

I: Is het format eerst in Engeland omgezet tot een programma of is het direct doorverkocht aan andere landen?

M: Het werkt eigenlijk altijd zo dat wanneer je een televisieprogramma uitvindt/creëert Dan werk je er hard voor om het op de buis te krijgen, waar dan ook, het liefst natuurlijk in een belangrijk en groot gebied. Formats kunnen echter overal ter wereld te voorschijn komen. Als je wat succes hebt zal de rest volgen.

In ons geval is Format uitgezonden in de UK onder de naam POP IDOL en gelukkig is het een groot succes geworden. Daardoor werden de doorverkoopmogelijkheden aan andere landen zeer groot. Het is ook zeker de hit van dit moment in de televisiewereld, als je kijkt naar BigBrother een aantal jaren geleden heeft dat hetzelfde effect gehad. Daar had je een zeer succesvolle Nederlandse serie die daarna overal een succes werd. Dus terwijl de serie nog liep in de UK verkochten wij het programma al aan Zuid Afrika (aan M-Net??), die werd gevolgd door Polen (PolSAT???) en toen aan Amerika (FOX). Daarna volgden vele anderen; Noorwegen, België, Duitsland, Nederland. De Duitse en Nederlandse zijn al weer afgelopen, de Belgische zit in de laatste fase,

hetzelfde in Noorwegen, dus die eindigen beide in mei. De Franse serie start over twee weken voor een kanaal. In Canada start een serie in juni. Zij kunnen natuurlijk ook de Amerikaanse versie zien, dus zij kijken ook allemaal naar American Idol. Die wordt dan opgevolgd door een Canadese serie, dus zij doen een eigen versie. We hebben een serie aan Rusland verkocht die het einde van het jaar van start zal gaan. En we hebben ook een serie verkocht aan Libanon. Dit is een PAN Arabische serie die uitgezonden wordt op F-TV (Future Television). Dit is een multiterritoriale productie uitgezonden vanuit Libanon en hun signaal gaat over de hele Mahgreb. Van Jordanië in het Noordoosten tot Egypte in het Zuidwesten.

I: Is het daar net zo populair als hier?

M: Dat is moeilijk te zeggen, omdat we slechts drie of vier afleveringen hebben uitgezonden. Met de invasie in Irak is de serie in de wacht gezet. Ze wachten daar af wat er gaat gebeuren. Ze concentreren zich daar nu op de oorlogsverslaggeving.

I: Dus de show is eerst uitgezonden in Groot Brittanie en daarna volgde andere landen. Ze hoorden van het format en wilden het kopen. Nemen ze dan een optie erop?

M: Zo werkt het normaal gesproken, ja. We zijn heel actief, omdat we kantoren hebben in 39 landen, hebben we regelmatig contact met onze kantoorhoofden. Deze Managing Directors hebben altijd contact staan met de omroepen over programma's die eraan zitten te komen. Dus die contacten bestaan al. Dan is het normale proces dat wanneer een omroepbedrijf geïnteresseerd is in een show de volgende vraag meteen is: "Hoeveel gaat het kosten en hoe gaan we dat financieren?". Idols is natuurlijk, zoals je je misschien wel voor kunt stellen en als je de schaal bekijkt waarop het wordt gemaakt, geen goedkope show.

I: Is dit ook een criteria voor jullie bij het verkopen van het format? Kan de desbetreffende omroep het programma wel betalen? Of gebruiken jullie altijd productiebedrijven die onderdeel zijn van RTL.

- M: We maken over de hele wereld gebruik van Fremantle productiebedrijven, maar er zijn territoria waar we produceren, maar geen bedrijf hebben zitten. Hier, in Nederland is het programma gemaakt door Holland Media House, die voor de helft in het bezit is van RTL en voor de andere helft in onze handen is. Al hoewel het een andere naam heeft, is het in feite een Fremantle productiebedrijf. Territoria als Libanon, om maar een voorbeeld te gebruiken, daar hebben we geen productiebedrijf. Dan wijzen we samen met een plaatselijke omroep een productie bedrijf aan die het ook werkelijk kan maken.
- I: Zoeken jullie dan een bedrijf of omroep die zich op het juiste publiek zal richten?
- M: Dat gedeelte doen we met name met de omroep en niet met het productiebedrijf. Het format zelf is vrij strikt georganiseerd op gebieden als hoe de show wordt gemaakt, hoe de show inhoudelijk eruit zal zien en het hele proces van het maken van het programma. Hoe je omgaat met iedere fase van het programma, want de show heeft ruwweg gezien drie grote fases tijdens de serie. Dat wordt allemaal geregeld totdat de omroep zegt: “Ja, ik wil het!” Maar de omroepen die daar allemaal mee akkoord zijn gegaan; met hoe het zal worden uitgezonden en waar het programma in het uitzendschema moet worden geplaatst. Dan is het de zaak dat we een producer vinden, als we geen Fremantle bedrijf hebben die zegt dat ze het willen maken. Dan ondersteunen we dat bedrijf
- I: In Nederland benaderden jullie Monica Galer.
- M: Ja, Monica is onze productiehoofd in Nederland
- I: Zij bracht het format mee naar Nederland en zei dat ze het zeker wilden maken.
- M: Wanneer we praten over het format, je geeft bijvoorbeeld aan dat de show bestaat uit drie fases, er zijn toch veel verschillen tussen de series met betrekking tot de manier waarop ze eruit zien?

M: Ja, er zijn enkele verschillen, maar ik moet zeggen dat de regels van het format vrij streng zijn. Het format ligt er, maar dat wil niet zeggen dat we niets variëren in de verschillende territoria. Ik zal even aangeven wat enkele van dergelijke verschillen dan zijn.

De hele structuur van de serie en de hele look en feel (uiterlijk en sfeer) van de show worden streng gecontroleerd. Dat is onderdeel van het merk dat we gecreëerd hebben, dat *Idols* heet. Als je iets van de andere series hebt gezien of iets van de merchandising dan zie je meteen dat *Idols* een heel duidelijk strategische merkidentiteit heeft opgebouwd. Ook al verschilt de naam van het programma in de verschillende territoria, toch ziet alles eruit als één en dezelfde *Idols*. Onder andere natuurlijk doordat hetzelfde logo en dezelfde titels overal gebruikt zijn.

I: Dat is dus hetzelfde in alle landen.

M: De openingstitels van de show en de muziek van de show zijn overal in alle landen precies hetzelfde. Dat is één van de manieren waarop we het merk beheersen en in de hand houden.

I: Een verschil waar ik nu aan moet denken is bijvoorbeeld dat in Amerika in de begintitels heel duidelijk wordt aan gegeven dat het programma naar een idee is van Simon Fuller. Andere shows hadden dit niet. Is dat dan typisch Amerikaans om zo duidelijk aan te geven van wie het idee voor het programma is?

M: Ja, het is een typisch Amerikaanse manier van het presenteren van iets. Hetzelfde als ze zeggen: een film van Steven Spielberg of iets dergelijks.

I: Kun je specifiek iets vertellen over de regels die de makers van *Idols* moesten volgen tijdens het maken van het programma?

M: Met alle formats, maar ook zeker met zoiets als *Idols*, construeren we iets wat de Production Bible heet. Dit is een zeer groot dossier waarin alle informatie is opgenomen die noodzakelijk is om de show te kunnen maken in de verschillende landen. Het is de eerste poging om het mogelijk te maken, dat alle kennis over wordt

dragen over de grenzen. De Production Bible is gemaakt voorafgaand aan de eerste serie en hij wordt tijdens de serie voortdurend aangepast. Bij voorbeeld als ze iets ontdekken wat zeer handig is voor een bepaald territorium, dan wordt het toegevoegd aan de Bible. Het bestaat met name uit een beschrijving van het format en de basisopzet en structuur van de serie. Daarnaast bevat het veel gedetailleerde stukken over de verschillende fases van de serie en hoe die benaderd moeten worden. Het bevat een complete tijdlijn voor de planning van de volledige productie. Als je bijvoorbeeld 1 januari wilt beginnen met de eerste uitzending, dan werkt het schema terug wanneer je dan wat moet doen om het op tijd af te hebben voor de eerste uitzending. Dus als je bijvoorbeeld in september wilt beginnen met uitzenden, dan kan het productieteam precies zien wanneer ze moeten beginnen en wanneer verschillende mensen moeten worden toegevoegd aan het productieteam. Want zoals je je misschien wel voor kunt stellen eindig je een productieproces met een veel grotere groep mensen dan wanneer je begint. In de eerste fase heb je mensen die zich bezig houden met de organisatie rond de nationale audities. Deze mensen zijn later misschien niet meer nodig.

Ook zaken als setplannen, lichtplannen en geluidsplannen zijn allemaal opgenomen in de Production Bible.

Verder is het ook zo dat *Idols* een bijna uniek ingewikkeld is waarbij management van rechten. In de show ontdekken we een nieuwe ster die een carrière zal krijgen als gevolg van de serie. Er is een ingewikkeld proces van het beheren/managen van de rechten, zodat aan het einde van serie als de winnaar zijn contract krijgt, dat dan de rechten die die persoon heeft, het feit dat hij een manager heeft, volledig duidelijk zijn en dat hij meteen klaar is om artiest te zijn. Voordat zoiets bereikt is wordt heel veel consensus bereikt, veel copyrights moeten geregeld worden, ook voor muziek die in het programma wordt gebruikt.

Idols heeft een Legal and Business-affairs Production Bible die net zo dik is als de Production Bible. In die Legal and Business-affairs Production Bible zitten o.a. voorbeeldcontracten die aangepast moeten worden aan de wet naar gelang je vordert.

I: Deze Legal Bible is dus typisch iets voor dit programma en is niet iets wat andere programma's ook hebben?

- M: Nee, de meeste formats hebben niet zoiets ingewikkelds nodig als *Idols* dat wel heeft. Zoals ik al aangaf, naar gelang je vordert zullen zaken variëren. De structuur die *Idols* in Nederland heeft is anders en ligt tussen de originele Britse serie en de Amerikaanse versie die daar meteen op volgde. Er waren een aantal belangrijke dingen waar we achter kwamen die we ontdekten naar gelang de verschillende series tot stand kwamen. Zoals je je misschien herinnert, heeft de Nederlandse versie het principe dat in de middelste fase van de serie, na de nationale audities, waar het aantal kandidaten hebben terug gebracht wordt van enkele duizenden naar ongeveer 100 en in de theaterronde teruggebracht naar 30, dan kom je in de middelste fase met de kleine studio, zonder publiek waar ze allemaal optreden. In de Nederlandse versie hebben we bedacht dat de jury de laatste kandidaat kon uitkiezen die door zou gaan naar de laatste ronde. Het publiek stemde per telefoon en SMS, zij kiezen 9 kandidaten. De jury heeft een zogenaamde wildcard om de tiende kandidaat aan te geven. Dit is iets wat we in tijdens de Amerikaanse serie hebben geleerd. De simpele reden daarvoor is dat het natuurlijk altijd kan gebeuren, dat wanneer we het publiek laten kiezen, wat goed is en wat juist het hele idee achter de serie is, maar het kan gebeuren dat diegenen die als vierde eindigde in studioronde ook een geweldige stem en talent heeft, maar op die avond niet goed presteerde. Dan kan de wildcard daarop inspelen en kan de jury beslissen dat die persoon toch doorgaat. Zo kunnen we alsnog iemand door laten gaan die door het publiek was genegeerd/gemist, maar waarvan wij weten, doordat we met hem gewerkt hebben, dat hij zeer getalenteerd is en toch ook nog een keer de mogelijkheid zou moeten hebben om dat laten zien.
- I: Maar nu blijkt dat diegene die de wildcard kreeg, ook weer één van de eerste is die in de finale ronde eruit vliegt.
- M: Ja, in Nederland ging Joel al in de derde of vierde ronde eruit.
- I: De Amerikaanse ook die ging zelfs al in de eerste ronde eruit.
- M: Dat kan ik me eigenlijk niet herinneren, maar jij zal het inmiddels beter weten dan ik.

-
- I: Uiteindelijk is de wildcard ook weer iets dat in de volgende serie anders kan zijn. Het lijkt namelijk erop dat het niet werkt, dat de keuze van de kijker in eerste instantie al goed was.
- M: Ja, de keuze van de kijker is wat het publiek wil en dat is ook wat wij ze moeten geven. Zowel de Belgische als de serie in Noorwegen hebben beide geen wildcard mogelijkheid meer. Daar zijn de laatste tien allemaal gekozen door het publiek.
- I: Dus het format is blijvend aan veranderingen onderhevig.
- M: Ja, tenminste de opties blijven veranderen hoe je het format in ieder ander territorium zal gaan toepassen.
- I: Zijn die landen voor de rest vrij om het op hun manier te doen?
- M: Waar we met de makers over praten blijft niet beperkt tot enkele zaken, omdat we een strenge, strikte controle houden over alle facetten van het format. Het is geen eigenaarschap wat de omroep en de productiemaatschappij verwerven. Het is de behoeften van de producer die het format begrijpt en die weet hoe de show eruit moet zien, dat het ook op die manier wordt uitgevoerd dat het succes van het merk wordt gewaarborgd. Daarbij sluit je altijd compromissen af met de omroep, die ook bepaalde belangen en bekommelingen heeft. Het is namelijk, zoals ik al aangaf, een erg duur programma. Niet zo duur als drama, maar voor een entertainmentprogramma is het een duur programma om te maken. Dus de omroep zal kijken naar al dat geld dat het kost om het programma te maken. Ze zullen bekijken hoeveel geld ze uit de reclamemarkt kunnen halen om het financieel te steunen. Ze zullen kijken naar potentiële beslissingen zoals het verminderen van het aantal auditieafleveringen, waardoor het hele proces iets goedkoper wordt. Dit als voorbeeld.
- I: Dat is wat ze in Amerika gedaan hebben. Daar hebben ze de audities in de eerste show samengevat.
- M: Precies.

I: Was dat alleen vanwege de kosten? Want veel kijkers vonden juist die fase van de serie het meest grappig.

MM: Ik weet het. Achteraf gezien kwamen de Amerikanen ook tot die conclusie. Ze realiseerden dat toch veel waarde lag in dat gedeelte van de serie. Die keus is niet alleen vanwege de kosten gemaakt. Het was ook een cultureel iets. Het was voor hun best een grote stap om zich aan te passen aan het format. De Amerikanen hadden een beetje het gevoel dat, dat gedeelte van de serie niet echt 'aardig' was. Ze vonden het goede televisie, maar ze vonden dat de serie niet daarover moest gaan. Ze vonden dat de serie meer over zingen, het optreden, het laten zien van talent. Ik denk ook dat sommige mensen van FOX en enkele van mijn collega's in Amerika vonden dat het niet aardig/netjes was om dat op televisie te laten zien. Het laten zien van goedbedoelende Amerikaanse kinderen die misschien wel gemene opmerkingen te horen kregen van de jury. Het feit dat ze beledigd zouden worden en zich beledigd zouden voelen.

Diezelfde discussie hebben we op dit moment in Japan en dat is ook een cultureel iets. Ook daar hebben we geschilpunten over het format. De Japanners hechten groot belang aan het 'redden van je gezicht'. Dat staat centraal in hun cultuur. En dus de manier waarop de audities in elkaar zitten, baart hen zorgen. Omdat je een heleboel mensen ziet die domweg wordt gezegd dat ze niets waard zijn en dan moeten ze weg van de auditie. Daar hechten ze grote waarde aan, waarmee ik wil bedoel te zeggen dat niet alleen wat betreft het maken van het programma, maar ook wat betreft: "Wat laat je aan het publiek zien?", want het publiek zal zeggen: "Dat is niet aardig en dat willen we niet zien".

I: Kozen ze daarom in Amerika iemand als Paula Abdul als lid van de jury? Als tegenwicht tegen Simon Fuller?

M: Simon was een grote schok voor de Amerikanen.

I: Hadden ze dat niet verwacht?

M: Nee, ik geloof niet dat ze dat hadden verwacht. De publiciteit rond de serie baarde de makers ook zorgen.???

Er is een beroemd fragment, waarin een meisje een heel slechte auditie doet, ze was nerveus, zingt slecht, maar ze doet duidelijk haar best, waarna de twee andere juryleden glimlachen en zeggen: “Leuk geprobeerd, je hebt je best gedaan.” Waarop Simon Cowell zegt: “Heb je een zangleraar?” Waarop dat meisje zegt van ja. “heb je een advocaat” “Nee,” zegt het meisje, waarop Simon zegt: “Neem een advocaat en sleep je zangleraar voor de rechter, want dit was echt heel slecht.”

Dat was een culturele schok voor de Amerikanen, maar de makers realiseerden zich toen dat de kijkers dit juist leuk vonden om te zien. Juist die plaats-vervangende-schaamte maakt het juist goede televisie.

I: Werd Simon Cowell in de V.S. dan op een gegeven moment geïnstrueerd over hoe hij zich moest gedragen?

M: Nee, zeker niet. Ik moet lachen, want het is bijna onmogelijk om Simon te vertellen wat hij moet doen. Hij heeft een sterke eigen mening en laat die graag horen. Maar dat maakt hem juist zo goed in zo’n programma. We hebben discussie gehad met andere juryleden in andere landen. Daar adviseren we juist dat ze moeten zeggen wat ze denken. Als je bijvoorbeeld al drie uur bezig bent met audities en je bent het zat om naar de mensen te luisteren, dan moet je dat gewoon zeggen. Dat maakt niets uit, want het is een eerlijk proces. “Jij bent de jury, jij hebt de professionele expertise, zeg wat je denkt.” In televisietermen vinden we het juist niet leuk als ze alleen maar aardig zouden zijn, van: “Maakt niets uit, je hebt het goed gedaan, maar...”. Ik denk dat het eerlijk moet zijn.

I: dan moeten jullie blij zijn geweest dat ze in Amerika Simon Cowell in de jury namen, want dan wist je tenminste zeker dat één iemand eerlijk zou zijn.

M: Ja, zeker, maar we wisten dat de andere juryleden ook wel eerlijk zouden zijn. Wat wij producers wilden voorkomen was dat het allemaal te stroperig zou worden. Iets waar

de Amerikanen soms de neiging toe hebben. En dat is ook één van de belangrijkste redenen van het succes, omdat het juist anders was voor Amerika.

- I: Dus eerst werd de Britse versie gemaakt, gevolgd door de Amerikaanse en nog wat andere. Toen kwam Nederland. Wat hadden jullie tegen die tijd allemaal geleerd? Waren er verandering die jullie hebben door gevoerd?
- M: Er zijn geen fundamentele veranderingen of wijzigingen gemaakt. Wat structuur betreft bleef het format overal hetzelfde. De wildcard was de grootste nieuwe optie die geïntroduceerd werd. Voor de rest bleven de principes van de structuur helemaal hetzelfde. Zo kregen bijvoorbeeld alle kandidaten dezelfde tijd voor hun optreden. Een ander belangrijk iets van het format in de manier waarop het proces werkt, is dat je veel tijd met het productieteam doorbrengt en er zeker van te zijn op welke manier we het ook doen in alle landen, dat we altijd een eerlijk proces behouden door de serie heen. Als dan de interesse voor een serie groeit en zeker wanneer we bij de finales komen, dan worden we steeds meer benaderd door commerciële bedrijven die iets met *Idols* willen doen. Vanuit financieel oogpunt is dat natuurlijk heel interessant voor ons, maar we moeten oppassen waar we *Idols* inzetten wat betreft promotionele activiteiten. Dus we hebben de simpele regel dat je nooit slechts één artiest op een product kunt zetten. We willen namelijk nooit dat de situatie ontstaat waar wij zoals dat heet: MG prominence geven. Het principe van de serie en waarom het werkt is dat we de kijker de macht geven om te kiezen wie er gaat winnen. We zouden het nooit toestaan dat de ene kandidaat zichzelf meer kan promoten dan een andere kandidaat. Daarom is alles wat betreft mogelijkheden etc. gebalanceerd. Als er een fotosessie is, dan zijn alle kandidaten die op dat moment nog in de show zitten aanwezig. Tegelijkertijd weten we dat het publiek zijn eigen voorkeur ontwikkelt, dat journalisten hun eigen voorkeur ontwikkelen. Iedereen vindt dat de ene beter zingt, danst, etc.. War betreft de show en de productie laten we altijd zien dat ze allemaal aanwezig zijn en dat ze wat betreft de makers gelijk zijn. Het publiek moet kiezen.
- I: Er bestaan verschillen tussen de shows wat betreft bijvoorbeeld, de sfeer. In Nederland werd veel meer gebruik gemaakt van muziek. De manier waarop ieder aflevering begon was altijd heel spectaculair, dit i.t.t. Engeland. In hoeverre zijn de makers van

het programma vrij om hier in hun eigen weg te volgen? Zijn ze vrij om hun eigen regisseurs te kiezen etc.?

M: Ja zeker.

I: Jullie gebruiken niet eigen personeel?

M: Nee, absoluut niet. Eén van de sterkste punten van Fremantle is dat we altijd lokaal voor lokaal produceren. Lokale taal, lokale cultuur, dat zijn sleutelpunten, lokale expertise. Nederland is een geweldig land om op grote schaal live entertainment programma's te maken. Vanwege datgene wat Joop van den Ende en John de Mol al jaren doen. Zij zijn in grote mate verantwoordelijk voor de hoogwaardige manier van het produceren van televisie in Nederland.

I: Maar dat maakt het Nederlandse publiek ook erg kritisch, omdat ze gewend zijn aan...

M: een zekere standaard.

I: Is dat iets waar je rekening mee moet houden als je werkt met Nederlandse makers?

M: Zij weten zelf het beste wat te doen. In televisieproductie is staat de producer gelijk met god. Hij is betrokken in beslissingen die gemaakt worden over het budget en controleert het creatieve gedeelte. In een organisatie die week na week weer een deadline moet halen, is het noodzakelijk dat er uiteindelijk één persoon is wiens beslissing definitief is. Dat gezegd hebbende, het hele proces waarbij je tot een beslissing komt is voornamelijk een groepsgebeuren. Zeker op creatief gebied bestaat veel ondersteuning voor iedere lokale producer.

I: Zijn dit de seniorproducers die de boel begeleiden?

M: We hebben meerdere, wat we noemen, flying-producers die de lokale productie ondersteunen. Deze komen met name uit Engeland, we hebben ééntje in Duitsland en een aantal uit Amerika. Dit zijn very-senior-producers, wiens fundamentele taak het is

om kennis over de grenzen te brengen. Ze werken allemaal op een selectief aantal formats. Er zijn een aantal flying-producers verbonden aan *Idols*. Zij zijn op de één of andere manier betrokken bij alle Idols producties. Wat inhoudt dat ze informatie een weetjes die ze hebben geleerd gedurende de verschillende producties. Daarnaast helpen ze ook de lokale producers bij het nemen van moeilijke creatieve beslissingen, omdat ze natuurlijk al eerdere ervaring hebben met andere Idols producties. Verder treden ze ook op als politieagent voor het format. Ze houden in de gaten of de lokale makers zich wel aan de regels van het format houden. Als een regisseur bijvoorbeeld het idee heeft van we moeten dit en dit doen. Dit moet bijvoorbeeld groen i.p.v. blauw zijn, dan kan de flying-producer zeggen dat dit niet toelaatbaar is en uitleggen waarom. Ze vragen de lokale maker het van de andere kant te bekijken, of ze leggen uit dat het in een ander land al op die manier is geprobeerd en dat dit niet werkte. Om het proces zo uitgebreid mogelijk te maken is er één persoon die alle beschikbare kennis heeft om de juiste beslissing te kunnen nemen voor de eigen markt. Dit is de uitvoerend producent.

- I: Weet je of deze seniorproducers een moeilijke taak hadden in Nederland? Moesten ze veel ondersteuning geven? Hebben ze wel eens in moeten grijpen en de makers terug moeten roepen?
- M: Nee. Ik denk dat dit overal gebeurt bij elke productie. Het idee wat ik had, was dat met betrekking tot het maken van de show niet veel input nodig was i.v.m. bijvoorbeeld een ander land als Libanon. Zij hebben nauwelijks een traditie in het maken van op grote schaal geproduceerde live entertainment shows en zeker niet van dit type in dit genre. Daar hadden ze veel meer hulp nodig om de look en feel van de show te creëren. Zoals al gezegd, bestaat in Nederland wel die traditie.
- I: Voordat je een format verkoopt aan een land, stelt Fremantle zichzelf doelen die ze willen bereiken? Bijvoorbeeld welk publiek jullie willen trekken en hoeveel kijkers?
- M: Absoluut.
- I: Hebben jullie die doelen bereikt?

- M: Ja, het is niet in ons eigen belang als we eens show zouden verkopen aan een omroep waarbij het niet zal werken. Als we een omroep uit zouden zoeken die qua aantallen kijkers bijvoorbeeld niet het vereiste aantal trekt.
- I: RTL is eigenaar van RTL4 en 5 en van YORIN. Hebben jullie RTL4 gekozen, omdat zij een veel breder publiek trekken dan de andere 2 netten?
- M: Absoluut. *Idols* is een show die in ieder land te zien moet zijn bij de grootste zender. Het werkt namelijk het beste als je een zo breed mogelijk bereik hebt. Het was bijvoorbeeld nooit een discussie om *Idols* bijvoorbeeld aan NET5 aan te bieden. Er is niets mis met NET5 van SBS, maar hun bereik en kijkerprofiel is verkeerd voor datgene wat *Idols* kan bereiken. We hadden natuurlijk de show best op NET5 kunnen plaatsen, dan was NET5 beter bekeken op dat tijdstip. Echter meteen daarna zou het meteen weer omlaag zijn gekomen. We hebben altijd wel een idee waar we de show willen hebben, m.b.t. afzetmarkt, omroep en die beslissing is gebaseerd op het bereik van de omroep en het soort kijkerprofiel dat ze hebben. Dit wordt gedaan bij elk format dat wordt verkocht, niet alleen *Idols*. Wanneer wij een show aan iemand verkopen die niet werkt/aanslaat, veel geld kost, maar niet veel geld oplevert, dan zullen ze waarschijnlijk niet meer iets van ons willen kopen.
- I: Hebben jullie ooit overwogen om de show aan de publieke omroep te verkopen?
- M: Zeker.
- I: Hadden jullie toen een omroep voor ogen?
- M: Ja, maar daar was ik niet persoonlijk bij betrokken. Als je kijkt naar de publieke omroep in Nederland dan zouden we bij de TROS moeten zijn geweest op Nederland 2. Het zou namelijk niet ergens anders passen wat betreft al die profielen. Het is hetzelfde als in andere territoria. Deze show, in de eerste serie, toen ITV het kocht, had het ook de BBC kunnen zijn. De BBC was ook erg geïnteresseerd in *Idols*. Toen het er op aan kwam, wilde ITV zich wel meteen binden en de BBC niet. Er was toen alleen

nog het idee en er stond zelfs nog weinig op papier. ITV was bereid zich te binden en aan te geven dat de rest wel later zou worden geregeld.

I: Ging dit hetzelfde met HMG? Zeiden zij ook meteen dat ze het wilde maken?

M: Nee, niet meteen. Het duurde wel even voordat dat gebeurde, maar gebaseerd op het groeiende succes in andere territoria zei Leo van de Groot van HMG dat ze het wilden doen en dat het goed voor ze zou zijn. Maar ondanks dat het een kijkcijfersucces is, was het voor de meeste makers geen makkelijke beslissing. Met name voor de Duitse markt. Daar waren al veel van dergelijke programma's geweest. Voordat *Idols* kwam, waren al minstens drie series van *PopStars* geweest. Dit is een ander format in het muziekgenre, maar het is tegelijkertijd totaal verschillend.

I: Wordt dat ook in GB uitgezonden?

M: Nee.

I: Was *Pop Stars* er ook de oorzaak van dat *Idols* in Nederland geen *Pop Idol* werd, zoals in GB?

M: Gedeeltelijk wel, ja. Daar zit weer een heel verhaal achter. *Pop Stars* is in feite het eerste programma dat in dit genre is gemaakt, in het muziek-reality-televisie-entertainment genre, of hoe je het wilt noemen. Het komt uit Australië, van ScreenTime. Een Ierse vent genaamd Desmond.....????, die het grootste gedeelte van zijn leven in Australië heeft gewoond, heeft de show uitgevonden met wat collega's. *Pop Stars* is eigenlijk een docu-soap van het creëren van een girlband. Dat was het in zijn originele vorm. Niets is live, alles is van tevoren opgenomen en ze doen wat je in televisieproductietermen noemt; het volgen van het proces van professionals uit de muziekindustrie die een nieuwe band kiezen en vormen.

I: Is dat wat in Amerika *Making the Band* heet?

- M: Ja, precies. Wat dus ook in Duistland is gedaan voor *Idols*. In veel landen zijn al verschillende programma's geweest die niet hetzelfde zijn als *Idols*, maar wel er op lijken. Dus programmadirecteuren hadden ondank het succes van *Idols* twijfels omdat al meer was gedaan in het genre.
- I: Waarom denk je dan dat deze programmadirecteuren het programma uiteindelijk toch kochten?
- M: Voor een gedeelte vanwege de naam die het programma inmiddels had opgebouwd. Daarnaast ook omdat het een uniek format is. Het grootste verschil met al die ander programma's is, dat het publiek kies. Dit is de kracht van *Idols*. Dit principe dat de kijker de macht heeft maakt dat *Idols* verschilt van *Pop Star*, *StarMaker*. Dit laatste programma is niet overal zo succesvol geweest. In Spanje je en in voor de BBC als *Fame Academy*.
- I: Zal *Idols* überhaupt wel in Spanje worden uitgezonden gezien het feit dat het succes?
- M: Nee, nog niet, want als je kijkt naar het succes daar en het feit dat het wordt uitgezonden door TVE, wat het enige kanaal is in Spanje dat *Idols* zou kunnen uitzenden, zullen zij het niet doen. Verder is het ideaal gezien ook het beste als je het maar één keer uitzendt. Het is namelijk wat we event-programming noemen. Andere omroepen in Spanje zullen zich op hetzelfde publiek moeten richten en doen nagenoeg hetzelfde. Programmadirecteuren willen natuurlijk zeker ervan zijn dat datgene wat gebracht zal worden verschilt van datgene wat er al is. Het is eigenlijk met al entertainment zo dat het wel nieuwe lijkt, maar vaak gebaseerd is op iets anders. Programmadirecteuren willen iets dat voor hun station zo uniek mogelijk is.
- I: Ik zag een tijdje geleden in Spanje de finale van Operacion Triunfo. De muziekmarkt daar leek al weer verzadigt, ondanks dat ze daar pas in hun derde seizoen waren. Denk je dat dit met *Idols* ook het geval zal zijn? Zal het maar maximaal drie jaar kunnen worden uitgezonden?

M: Ja, dat zal ongeveer de gemiddelde looptijd zijn van entertainment shows. Uitgezonderd Gameshows die vaak oneindig door kunnen gaan. Grote schaal-live-event-entertainment programma's waar *Idols* onder valt hebben een relatief kort levensspan. Het is moeilijk in te schatten, want *Idols* heeft al een heleboel records verbroken waarvan we van tevoren nooit hadden verwacht dat dit zou gebeuren. Het is leuk om te zeggen dat we precies wisten waar we aan begonnen, maar de waarheid is dat we het niet wisten. Langzamerhand ontdekken we dat een van de sleutelkenmerken van *Idols* is, dat het merk *Idols* op een verrassende manier de serie overleeft.

Niet dat ik Big Brother wil neerhalen, maar één van de grote verschillen tussen deze twee is dat Big Brother leeft tot aan de finale. Niemand is de dag erna nog geïnteresseerd. Bijna niemand van de serie wordt nog besproken. Het verschil is dat *Idols* wel na de show verder leeft. Als voorbeeld wil ik de Britse versie noemen van *Idols*. Hier is de show al meer dan een jaar geleden geëindigd, maar we verkopen nog steeds licenties voor het merk *Idols* voor nieuwe producten aan nieuwe bedrijven. Omdat ze weten dat het publiek nog steeds geïnteresseerd is in het kopen van producten van *Idols*. Er komt nu bijvoorbeeld een hele serie computerspelletjes uit in GB en de VS. Dit is weer een nieuwe markt die wordt aangeboord en waarvan de deals pas in de laatste maanden zijn gesloten. Dit gebeurt normaal gesproken nooit bij een televisieserie. Zeker niet op basis van één enkele televisieserie. *Idols* verschilt wat dat betreft ook weer. Het kan dus voor veel langer doorgaan, maar dat weten we niet.

I: In de VS zitten ze nu midden in de tweede serie. In GB gaat die bijna beginnen. Ik meen te weten dat ze daar al +- 20.000 aanmeldingen hebben gehad.

M: Ik denk dat die cijfers een beetje omhoog worden gepraat.

I: Het lijkt er in ieder geval op dat het daar net zo succesvol is of zelfs nog meer dan.

M: Dat was heel verassend. Het was iets wat mijn heel erg veraste. Wat je zou denken is, dat na de eerste keer dat het publiek het auditieproces heeft gezien, iedereen denkt van, wat daar met je kan gebeuren dat ze het überhaupt nog durven te proberen. Maar het feit is dat ze het toch doen. In de landen waar de tweede serie al is gedaan, zoals de VS en Polen, waren er meer aanmeldingen dan eerste keer. Het juiste aantal zal nu rond de

15.000 liggen. Je moet je echter afvragen wat de motivatie is van sommige mensen. Ik denk dat we iets meer de gekke kandidaten zullen zien, die het talent niet hebben om een ster te worden, maar in ieder geval even op televisie willen komen.

I: Bestaat dan niet ook de kans dat je juist meer mensen hebt die zich bevinden in het grijzen gebied tussen de gekke kandidaten en de kandidaten die echt talent hebben?

M: Altijd, ja. Als je het bekijkt vanuit televisieoogpunt, zijn we alleen geïnteresseerd in de heel goeden en in de heel slechten. Degenen die zich ergens in het midden bevinden zijn gewoon niet interessant en al zeker niet om op televisie te laten zien. We moeten de extremen laten zien, wat betreft het veroorzaken van emotie bij het publiek. Waar we uiteindelijk echt in geïnteresseerd zijn, is het echte talent. Dat is slecht een klein aantal natuurlijk. Mensen die hopeloos zijn, maar duidelijk in zichzelf geloven dat ze talent hebben, doordat hun oma zegt dat ze een mooie stem hebben.

I: Hoe zit het met demografische cijfers kijkcijfers en dergelijke?

M: Wat je ziet is dat de serie begint met een aantal kijkers dat gelijk is met het aantal van de omroep. Hoe verder de serie vordert hoe meer kijkers de show trekt. Als kijker raak je natuurlijk ook steeds meer betrokken bij de kandidaten. Dit zelfde zie je in het aantal mensen dat stemt. Ook daar zie je dat dit alleen maar toeneemt. Ze raken steeds meer emotioneel verbonden, dan stemmen ze ook veel vaker. Verder zie je dat aan het einde van de serie het profiel van de kijkers steeds breder wordt. Steeds meer oudere mensen gaan kijken doordat het dan een hype wordt en andere shows, waar ouderen ook naar kijken, aandacht gaan besteden aan *Idols*. Daarnaast kijken vrienden en familie die hun er op wijzen. Op een gegeven moment in een markt dan wordt het datgene waar iedereen het over heeft. Dit is wat we het waterkoeler effect noemen. Als je 's ochtends op je werk wat drinken gaat halen bij de waterkoeler dan zeggen mensen tegen elkaar van: "Heb je dat gezien?" Het wordt het onderwerp van gesprek en dan krijg je massabinding van mensen die aanvankelijk helemaal niet keken, omdat ze bijvoorbeeld niet van popmuziek houden of dat ze dachten dat het alleen voor jongeren bedoeld was. Ze kunnen er niets aan doen dat ze op een gegeven moment toch gaan kijken. Dat is feitelijk wat er gebeurt. Het wordt één grote hype waar iedereen het over

heeft. Zoals dat ook bij Big Brother gebeurde, 3 of 4 jaar geleden. Hetzelfde gebeurde daar, langzaam begin en op een gegeven moment praatte iedereen erover.

I: Is *Idols* in niet westerse landen als Zuid-Afrika en Polen nog steeds westers? Ziet het er nog steeds westers uit of wordt de show in die landen heel erg aan de regio aangepast?

M: Goede vraag. Ik zou zeggen dat de waarheid iets van een mix is. Wanneer je een format naar een ander land overbrengt, het sleutelpunt is dat het mogelijk is het format aan te passen aan de cultuur van dat land. Dat maakt het succesvol. Maar tegelijkertijd is er zeker een globaliseringeffect bij het gebruik van *Idols* als format, omdat we heel opzettelijk de look en feel van het merk en het design, het logo de set alles daarom heen, bewaken. Het zal op het eerste gezicht allemaal hetzelfde eruit zien en volledig herkenbaar zijn als *Idols* en de kernwaarden die met dit merk meekomen, zoals de onzekerheid van wat er in het programma gebeurt, tegelijkertijd de manier waarop het is gemaakt en wij het produceren. Daarbij krijgt iedereen thuis het gevoel dat je de droom kunt aanraken en die droom zien gebeuren voor iemand. Maar dit alles op een lokale manier. Er zit waarschijnlijk meer globaliseringeffect in, een soort McDonalds-effect om maar een term te gebruiken. Wat betreft kwaliteit en wat het product herbergt, aangepast voor lokaal gebruik. Dat is ook de reden waarom veel omroepen het format willen kopen. Ze willen datzelfde, zoals ze dat noemen, bliksem in een fles effect, wat ze kunnen aanzetten en in hun markt kunnen gebruiken. Het is ook een verantwoording die wij hebben.

Er zijn genoeg andere programma's die bewust op dezelfde manier een merk en format laten rondgaan en beheersen, vanwege de manier waarop dat merk is beheert en die hetzelfde effect hebben. Big Brother is zeker één met dezelfde lay-out, ondanks duizenden verschillen. De grootste voorloper op dit gebied is waarschijnlijk 'Who Wants To Be A Millionaire' (Weekend Miljonairs) dat op precies dezelfde manier in alle verschillende landen wordt gedaan. Precies dezelfde set, precies hetzelfde computersysteem, precies dezelfde spelregels. Het look en feels absoluut herkenbaar uit.

Bij *Idols* zie je ook dat alle structuurelementen overal hetzelfde zijn, maar om een mooi cultureel verschil aan te geven: In de finaleronde laten we een videobiografie

zien van de kandidaten. De laatste twee finalisten gaan met bussen op pad om een soort promotietour te maken. Dan gaan ze altijd naar hun geboortedorp. In Polen had je dan in die geboortedorpen hele, kleine marktplaatsen waar het hele dorp naar toe komt. Dus op een veel kleinere schaal dan in Nederland, GB, en de VS. In Nederland had je bijvoorbeeld de promotie op De Dam in Amsterdam. Dat is natuurlijk een cultureel verschil, want de infrastructuur verschilt fundamenteel.

I: Heeft dat ook een budgettaire oorzaak?

M: Ja, dat ook, maar neem nu dat incident op De Dam met Jim en Jamai op het balkon van het Krasnopolsky Hotel. We hadden geen geld gestoken in reclame om ervoor te zorgen dat daar 4000 mensen zouden staan. We hebben niemand betaald om te komen. Het gebeurde gewoon, vanwege de cultuur en het mediaverslag waarin werd verteld dat daar een persconferentie zou zijn. Dat gaat van mond tot mond, en Nederlandse mensen zijn veel meer mobiel en hebben het geld om te reizen en het is niet zo moeilijk voor de jeugd om daar te komen. Het heeft ook vast te maken met geografie. In Polen, waar we precies hetzelfde doen, is het effect en het aantal mensen dat je ziet is iets minder. Maar in de laatste serie had dat ook weer te maken met het weer. Toen deden we verslag in de sneeuw en het ijs dus dan willen niet veel mensen naar buiten. Dit alles heeft een effect op het resultaat.