

## Opgave 1 Medialandschap in beweging

---

*Bij deze opgave horen de teksten 1 en 2 uit het bronnenboekje.*

### Inleiding

Het Nederlandse medialandschap is in beweging. Nieuwe televisiezenders verschijnen en verdwijnen weer, zoals de commerciële zender Het Gesprek. Ook bij de Publieke Omroep zijn er veranderingen. Zo kreeg omroep PowNed een uitzendlicentie om via de televisie de achterban van de website GeenStijl te bedienen (tekst 1 en 2).

Het tv-seizoen van september 2010 is van start gegaan met twee nieuwe omroepen: WNL en PowNed. Ruim een jaar voor toelating tot het omroepbestel hebben de oprichters van de nieuwe omroep PowNed in een beleidsplan uitgelegd waarom zij vinden dat zij toegelaten dienen te worden tot het publieke bestel (tekst 1). Nieuwe omroepen moeten aan bepaalde voorwaarden uit de Mediawet voldoen om te kunnen toetreden tot de publieke omroep.

*Maak gebruik van tekst 1.*

- 2p 1 Noem twee voorwaarden uit de Mediawet waaraan PowNed denkt te voldoen en koppel aan elke voorwaarde een citaat uit tekst 1.

Ook in tekst 2 proberen de opstellers van het beleidsplan aan te tonen dat PowNed als nieuwe omroep bestaansrecht heeft. Dit doet PowNed mede door te verwijzen naar een aantal politieke functies van de media, in dit geval van de website GeenStijl. De website GeenStijl vervult onder andere de opiniërende en de agendafunctie.

*Maak gebruik van tekst 2.*

- 2p 2 Welke twee **andere** politieke functies van de media vervult GeenStijl volgens tekst 2? Geef bij elke functie een passend citaat.

Naast politieke functies vervult GeenStijl nog drie andere **maatschappelijke** functies. Deze drie maatschappelijke functies van de media zijn te herkennen of af te leiden uit tekst 2.

- 3p 3 Welke drie **andere** maatschappelijke functies van de media vervult GeenStijl volgens tekst 2?

- 3p 4 Koppel elke maatschappelijk functie aan een citaat uit tekst 2 en leg uit dat die functie in dat citaat te herkennen is.

Politieke partijen hebben opvattingen over de publieke omroep. Zo is de VVD voorstander van een publieke omroep zonder reclame. Een citaat van de VVD: "Wij zien liever een beperkte publieke omroep met twee netten, minder verstrooiing en zonder reclame." (bron: <http://www.vvd.nl/actueel/>).

- 2p 5 Leg uit op grond van welk liberaal uitgangspunt de VVD een reclamevrije publieke omroep wil.

In oktober 2007 richtte een aantal bekende personen uit de media de commerciële zender Het Gesprek op. De oprichters hadden een commerciële kwaliteitszender voor ogen, die uitsluitend vraaggesprekken zou uitzenden. De initiatiefnemers van Het Gesprek moesten op 19 augustus 2010 het faillissement van de zender aanvragen. Algemeen directeur Harry de Winter<sup>1)</sup> zei die dag in het radioprogramma 'Met het oog op morgen' dat de initiatiefnemers "zich misschien hebben verkeken op het idee dat een commerciële kwaliteitszender mogelijk was."

- 2p **6** Leg uit waarom de programmering van Het Gesprek gezien de aard van een commerciële zender 'gedurfd' was.

noot 1 Op 20 februari 2010 in het artikel 'Doek valt definitief voor Het Gesprek', <http://vorige.nrc.nl/binnenland>

## Opgave 1 Medialandschap in beweging

### tekst 1

#### Een tv-zender voor de online community

De omroepvereniging PowNed is de eerste publieke omroep, die voortkomt uit een sterke online community. PowNed is geïnitieerd door een om-  
5 vangrijke volksbeweging: de bezoekers van de website GeenStijl. (...). De website GeenStijl is dankzij het sterk grensverleggende en actuele karakter een bepalende factor van betekenis ge-  
10 worden in maatschappelijke discussies. PowNed wil dezelfde rol spelen in het publieke omroepbestel.

PowNed is een innovatieve onafhankelijke omroepvereniging voor eigenwijze  
15 mensen, die geen discussie uit de weg gaan, die vragen stellen, ook als dit niet

uitkomt, en die niet alles geloven wat hen wordt verteld. Mensen met een eigen mening die zij ook willen kunnen  
20 uitdragen. PowNed biedt deze reaguurders<sup>1)</sup> hiervoor een platform. PowNed heeft de ambitie om tegenwicht te bieden aan de gevestigde politieke, bestuurlijke en journalistieke  
25 belangen in Nederland. (...) Door de community based werkwijze en de directe, interactieve deelname van de reaguurders in PowNed, zal een grotere groep mensen zich vertegenwoordigd voelen door de publieke  
30 omroep. PowNed is daarmee een verrijking van het publieke bestel.

*bron: Beleidsplan van omroep PowNed, juli 2009*

noot 1 Reaguurder: De weblog GeenStijl heeft de term reaguurder gebruikt. Daarmee wordt iemand bedoeld die reacties achterlaat op een weblog.

### tekst 2

#### De netwerkgeneratie

PowNed is de eerste omroep die voortkomt uit een internetcommunity. (...) (...) ze vormen een groep. Een groep van honderdduizenden, zo niet mil-  
5 joenen mensen. Een groep die heel divers is in zijn politieke opvattingen, in smaak, in afkomst en levensbeschouwing. Toch zoeken ze elkaar dagelijks weer op. GeenStijl is onderdeel van hun dagelijks leven. Maar ze  
10 flocken ook samen op andere weblogs, op fora als Fok! en op Twitter, MSN en Facebook. Ze zijn niet bang voor

15 technologie, ze zijn ermee opgegroeid en vinden technologie net zo spannend als een broodrooster.

PowNed noemt ze de netwerkgeneratie. Eigenlijk is generatie niet het goede woord. De geboortedatum is namelijk  
20 niet het belangrijkste criterium voor de achterban van PowNed. Ze zijn weliswaar voor Hilversumse begrippen jong (gemiddeld 29 jaar) maar ze vormen een groep, stroming zo u wilt, doordat  
25 ze zich onderscheiden in gedrag. In hun

handelen, praten, denken. In hun vermogen te multitasken. Hun gedrag is beïnvloed door de ontwikkeling van internettechnologie. Niet door de  
30 techniek zelf, maar door de wijze waarop de techniek grip kreeg op sociale ontwikkelingen. Deze techniek maakte mogelijk dat ze niet langer media consumeren, maar in media participeren.  
35 Ze praten terug en leveren zelf een bijdrage aan de nieuwsgaring en opinie-  
vorming. We zien daarin overigens een belangrijk onderscheid in opleidings-  
niveau. Alleen hoogopgeleide mannen  
40 en vrouwen die de hele dag computers om zich heen hebben vertonen het gedrag van de netwerkgeneratie. PowNed richt zich op deze groep. Intelligent is dan ook een van de kernwoorden van  
45 PowNed.

De PowNed-leden zijn actief lid van de informatiemaatschappij. Altijd verbonden met internet (mobiel of niet) en met elkaar. Hun netwerken zijn groten-  
50 deels virtueel. Het is een groep die multitaskend en netwerkend opgroeit en nu al groter is dan de naoorlogse baby-  
boomgeneratie. Ze hebben sociale

55 codes, scherpen hun opinies en opvattingen aan elkaar. Deze groep heeft recht op haar eigen omroep. Een omroep die voortkomt uit het sociale fiber van deze netwerkgeneratie.

60 We hebben te maken met een licht cynische groep die – hoewel in de praktijk best gezagsgetrouw – weinig opheeft met autoriteit. Want hoe kan het ook anders? Op het moment dat een minister-president ergens een pers-  
65 conferentie geeft, is het deze groep die zijn uitspraken onder een vergrootglas legt. Die feilloos doorheeft hoe gezag werkt, hoe oude structuren vechten om te overleven. Gezagsdragers worden op  
70 internet – tot hun ongenoegen – gefileerd en doorgelicht op hun inconsequenties door honderdduizend man tegelijkertijd.

75 Deze netwerkgeneratie voelt zich niet serieus genomen door de traditionele media. Ze prikken met hun zogenaamde ‘bullshitdetector’ door de meningen en stellingen van oude media heen.  
(...)

*bron: Beleidsplan van omroep PowNed, juli 2009*