

## Opgave 4 Onrust bij De Telegraaf

*Bij deze opgave horen tekst 11 en 12.*

### Inleiding

Dagbladen en tijdschriften kampen al jaren met verminderde advertentie-inkomsten en een dalende oplage. In een poging de omzetsdaling te stoppen, kondigt de directie van *De Telegraaf* in mei 2015 aan dat ze van plan is om deelredacties als *Telesport*, *De Financiële Telegraaf*, *Vrouw* en *Privé* te verzelfstandigen. Dit plan stuit op verzet van de redactie.

*Lees de regels 1 tot en met 18 van tekst 11.*

De twee problemen die in de tekst worden beschreven (minder advertenties en minder abonnees) kunnen elkaar versterken.

- 2p **23**
- Noem de naam van dit verschijnsel
  - Leg uit op welke manier deze ontwikkelingen elkaar kunnen versterken.

*Lees de regels 19 tot en met 32 van tekst 11.*

Volgens oud-voorzitter van de Bond van Adverteerders ontstaat er weer behoefte aan kwalitatieve, gedegen journalistiek die onafhankelijk is. Dat soort journalistiek past de journalistieke normen toe.

- 3p **24**
- Geef drie journalistieke normen.
  - Leg met behulp van één van die normen uit hoe de kwaliteit van een journalistiek product daarmee wordt gewaarborgd.

*Lees de regels 33 tot en met 55 van tekst 11.*

De directie bekijkt de mogelijkheid om het journalistieke product, *De Telegraaf*, op te splitsen in een aantal deelproducten die elk een specifieke doelgroep gaan bedienen.

- 2p **25**
- Met welk begrip wordt dit verschijnsel (het splitsen in deelproducten) aangeduid?
  - Welk doel zou de directie met deze verandering kunnen nastreven?

Uit tekst 11 blijkt dat er een belangenconflict is tussen directie en redactie van *De Telegraaf*. De directie van een krant heeft een ander belang dan de redactie. De relatie tussen directie en redactie is vastgelegd in een document.

- 4p **26**
- Hoe heet het document waarin die relatie tussen directie en redactie is vastgelegd?
  - Wat is het belang van de directie en wat is het belang van de redactie?
  - Beschermt dat document meer de directie tegen bemoeienis van de redactie of beschermt het document meer de redactie tegen bemoeienis van de directie?

Lees tekst 12 en zie tekst 11.

*De Telegraaf* schrijft in tekst 11 dat een krachtige publieke omroep de uitgevers beconcurrereert (regels 15 tot en met 18 van tekst 11). *De Telegraaf* noemt niet de concurrentie met de commerciële omroepen, terwijl uit tekst 12 blijkt dat het marktaandeel van de commerciële omroepen samen groter is dan dat van de publieke omroep.

- 2p 27
- Welke concurrentie ervaart *De Telegraaf* van de Publieke Omroep?
  - Waarom wordt de concurrentie van de publieke omroep wel als probleem genoemd en de concurrentie van de commerciële omroep niet?

Hoewel er commerciële zenders zijn, houdt de overheid de publieke omroep in stand om een aantal doelstellingen uit de mediawet te realiseren. Onder andere het streven naar pluriformiteit en dat er kwalitatief hoogstaande programma's uitgezonden moeten worden.

- 2p 28
- Geef een andere doelstelling van het mediabeleid die onze overheid probeert te bereiken met de publieke omroep. Leg je antwoord uit.

## Opgave 4 Onrust bij De Telegraaf

tekst 11

### Vrije pers voert verbeten overlevingsstrijd

**AMSTERDAM - Minder  
advertenties, minder abonnees;  
uitgevers van dagbladen en  
tijdschriften worstelen er dagelijks  
5 mee. Al jaren. (...)**

In de afgelopen twaalf jaar daalden  
de advertentie-inkomsten van  
Nederlandse kranten met zo'n 60%.  
(...) Naast het probleem van de  
10 advertenties worstelen de uitgevers  
ook met een teruglopend aantal  
lezers dat wil betalen voor een krant  
of tijdschrift. De stortvloed van gratis  
nieuws en informatie via internet is  
15 groot. Die stortvloed wordt in Europa  
(en zeker in Nederland) nog versterkt  
door een krachtige publieke omroep  
die de uitgevers beconcurrereert.

Maar in deze enorme massa  
20 informatie ziet oud-voorzitter van de  
Bond van Adverteerders Jan  
Driessen ook kansen. "In die stroom  
van ongecoördineerde berichten via  
internet en sociale media, is het  
25 lastig om te bepalen wat de waarheid  
is. Er ontstaat weer behoefte aan  
kwalitatieve, gedegen journalistiek  
waarbij de onafhankelijkheid volstrekt

duidelijk is. Steeds meer mensen  
30 krijgen problemen met de harde,  
ongenuanceerde toon van veel  
sociale media."

Juist die onafhankelijkheid van de  
journalistiek staat sinds afgelopen  
35 weekeinde vol op de  
maatschappelijke agenda door het  
onverwachte vertrek van de  
hoofdredacteur van *De Telegraaf*,  
Sjuul Paradijs. Door dat vertrek is  
40 duidelijk geworden dat er bij de  
redactie twijfels zijn over de ideeën  
van de directie van de uitgeverij om  
de financiële resultaten van *De  
Telegraaf* te verbeteren.

45 De directie kijkt onder meer naar  
mogelijkheden om 'merken' die bij *De  
Telegraaf* behoren (zoals *Vrouw*,  
*Telesport* en *De Financiële  
Telegraaf*) meer ruimte te geven om  
50 zelfstandig te groeien. Er is vrees dat  
daarmee de positie van de  
redactionele leiding wordt uitgehold  
en dat adverteerders of sponsors  
meer te zeggen krijgen bij die  
55 merken. (...)

*naar: De Telegraaf, 21 mei 2015*

## tekst 12

**Publieke omroep verliest kijkers**

- De Nederlandse publieke omroep (NPO) heeft in 2015 kijkers aan RTL Nederland en SBS Broadcasting verloren. Alle landelijke publieke zenders verloren marktaandeel.
- Internetsite Mediajournaal berekende op basis van week- en maandcijfers van Stichting Kijkonderzoek (SKO) het marktaandeel van de zenders van NPO, RTL Nederland en SBS Broadcasting. De officiële jaarrapportage van SKO wordt binnenkort bekendgemaakt. Uit de berekening van Mediacourant blijkt dat de landelijke publieke zenders NPO 1, NPO 2 en NPO 3 allemaal marktaandeel zijn kwijtgeraakt. Het totale marktaandeel in de primetime uren 18.00 – 24.00 van kijkers van zes jaar en ouder van de NPO
- daalde van 36,5 naar 34,1 procent. De NPO-zenders blijven nog wel het best bekeken.
- SBS Broadcasting in de lift**
- NPO verloor vooral kijkers aan de zenders van SBS Broadcasting. Het gezamenlijke marktaandeel van SBS6, SBS9, Net5 en Veronica steeg met 1,7 procent naar 18,6. Dit resultaat betekent voor het derde jaar op rij groei voor SBS Broadcasting. Het marktaandeel is nog wel lager dan in 2011. Veronica verloor als enige SBS-zender marktaandeel. Bij RTL Nederland is RTL 5 het slechtste jongetje van de klas en verloor marktaandeel. Het marktaandeel van RTL Nederland steeg wel met 0,6 procent naar 29,3 procent.

*naar: Jarco Kriek, www.totaaltv.nl, 3 januari 2016*