

---

**Opgave 1 Laat de emotie maar over aan RTL**

---

*Bij deze opgave hoort tekst 1.*

**Inleiding**

In 2014 vierde de commerciële televisie haar 25-jarig jubileum. Naar aanleiding van dit jubileum verscheen in *NRC Handelsblad* een essay van recensent Hans Beerekamp. Tekst 1 bestaat uit fragmenten van het essay.

*Lees de regels 1 tot en met 38 van tekst 1.*

- 2p 1 Geef de namen van twee omroepverenigingen die rond de jaren '50 van de vorige eeuw ideologisch of levensbeschouwelijk verwant waren aan confessionele politieke partijen en geef ook de naam van de omroepvereniging die ideologisch of levensbeschouwelijk verwant was aan de PvdA.

*Lees de regels 39 tot en met 46 van tekst 1.*

- 2p 2 Leg uit hoe de TROS heeft bijgedragen aan het proces van ontzuiling.

Na de toelating van de TROS tot het publieke bestel veranderde het programma-aanbod van de andere omroepverenigingen. Die legden "hun dedain voor het ordinaire af", schrijft Hans Beerekamp.

- 2p 3 Geef een reden voor de omroepverenigingen om hun programma-aanbod te veranderen en leg uit waaruit die verandering bestond die door tegenstanders 'vertrossing' werd genoemd.

*Lees de regels 47 tot en met 62 van tekst 1.*

Bij het brengen van nieuws is vaak sprake van 'framing'.

- 3p 4 – Geef een omschrijving van het begrip framing.  
– Welk frame wordt volgens de schrijver van tekst 1 door commerciële zenders bijna permanent toegepast? Licht je antwoord toe met behulp van een citaat.

*Zie de regels 64 tot en met 75 van tekst 1.*

- 2p 5 Leg uit op welke wijze televisieprogramma's kunnen bijdragen aan sociale cohesie.

---

*Lees de regels 76 tot en met 135 van tekst 1.*

De uitgangspunten van het mediabeleid zijn vertaald in wettelijke regels die voorschrijven waaraan publieke mediadiensten moeten voldoen.

Bijvoorbeeld de inhoudelijke eisen dat het media-aanbod evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand moet zijn. Hans

Beerekamp betoogt dat RTL, beter dan de NPO, voldoet aan een van de andere wettelijke regels.

- 3p 6 Aan welke van die regels voldoet volgens Hans Beerekamp het media-aanbod van RTL beter dan dat van de NPO? Leg je antwoord uit en gebruik daarbij een relevant citaat uit de regels 76 tot en met 135.

## Opgave 1 Laat de emotie maar over aan RTL

### tekst 1

#### Essay

**De introductie van commerciële televisie in Nederland heeft ons tal van verworvenheden gebracht. Nu maar hopen dat de NPO zo snel mogelijk ophoudt om dit succes te imiteren, schrijft tv-recensent Hans Beerekamp.**

Een jubileum heeft altijd een voor-  
geschiedenis. Als je wilt weten hoe  
10 commerciële televisie in de afge-  
lopen kwart eeuw Nederland ver-  
anderd heeft, moet je niet alleen  
kijken naar 1989 maar ook naar  
1964.

15 Precies vijftig jaar geleden haalden  
Beatles, Stones, Kinks en Supremes  
hun eerste grote hits. Daar merkten  
we toen als kijker en luisteraar vrij  
weinig van.

20 De verzuilde publieke omroep,  
bestuurd door dominees en vak-  
bondsleiders, vond destijds dat zulke  
muziek niet goed voor ons was. Op  
de radio was er op zaterdagmiddag  
25 een klein uurtje *Tijd voor Teenagers*,  
waar ik met rode oortjes naar luis-  
terde. Op televisie liet het eveneens  
door Herman Stok gepresenteerde  
*Top of Flop* experts uitleggen dat die  
30 jongens met dat lange haar echt  
niets van muziek begrepen.

De oppositie kwam uit zee, van  
piratenzenders: *Radio Veronica*,  
*TV Noordzee* vanaf het REM-eiland.

35 In de Tweede Kamer steunden de  
zuilen op een ruime meerderheid van  
confessionele partijen en PvdA: 113  
zetels in 1963, 103 zetels in 1989.  
De mazen in de wet werden gedicht,

40 de piraten werd het zwijgen opge-  
legd. *TROS* en *Veronica* voegden  
zich in het zuilensysteem. De oude  
zuilen begonnen voorzichtig ook hun  
dedain voor het ordinaire af te leg-  
45 gen. Dat werd door tegenstanders  
'vertrossing' genoemd. (...)

In het algemeen kun je stellen dat  
commerciële televisie permanent  
zoekt naar emotie, zowel bij de kijker  
50 als bij de mensen in beeld. Camera-  
voering, regie en montage zijn  
gericht op het optimaal uitvergroten  
van gevoelens, die immers door een  
veel breder publiek verstaan worden  
55 dan redeneringen en beweringen.  
Kort door de bocht betekent dit dat bij  
een documentaire van een publieke  
zender de camera afstand houdt als  
iemand in beeld begint te huilen, ter-  
60 wijl in een realityshow dan juist  
ingezoomd wordt op een traan, liefst  
herhaald in slow motion.  
(...)

Je zou dus denken dat de oude  
65 omroepbestuurders en hun politieke  
bondgenoten de scheiding der  
geesten in 1989 zouden toejuichen:  
geen vertrossing meer, maar een  
helder onderscheid. De markt kan  
70 geld verdienen aan wat de meeste  
mensen graag zien, de publieke  
omroep zorgt met subsidie en geld  
van omroepleden voor sociale  
cohesie, nationale evenementen en  
75 overdracht van kennis en cultuur.

(...) Onder geen beding mocht de  
publieke omroep haar marktleider-  
schap uit handen geven, want dan

80 zou Nederland sociaal, cultureel en politiek uiteenvallen.

Dus werd met overheidsgeld de concurrentie aangegaan. Sterker: de eerder genoemde wetten van de commerciële televisie werden door 85 de publieke zenders bijna volledig overgenomen en geïncorporeerd. Het resultaat was in veel opzichten averechts en desastreus. Door zich ook te richten op emoties en de 90 belevenissen van kleine mensen, liet de publieke omroep zijn kerntaak klakkeloos uit de handen vallen. Door ook in talkshows de emotie te zoeken, in de vorm van zo hoog 95 mogelijk oplopende meningsverschillen tussen extreme tegenstanders, werden maatschappelijke en politieke tegenstellingen verscherpt en gedramatiseerd. (...)

100 (...) Waar de publieke omroep kalmt en evenwicht had kunnen bieden, verkoos zij voortdurend om elk vuurtje verder op te stoken, uit angst dat de greep op de massa anders verloren 105 zou gaan.

De commerciële zenders valt weinig te verwijten. Ze liepen in feite voorop,

als het gaat om maatschappelijke vernieuwing.

110 Neem nu de zichtbaarheid van groepen die van oudsher op televisie niet zo sterk vertegenwoordigd zijn: vrouwen, etnische minderheden, laaggeletterden. Welke telling je er 115 ook op los laat, ze blijven in publieke programma's relatief onzichtbaar. (...)

Daarentegen is de echte samenstelling van Nederland al een tijdje 120 beter terug te vinden in een aantal RTL-programma's. In soaps en realityshows, spelletjes en talentenjachten is relatief veel kleur zichtbaar en spelen vrouwen vaak een gelijk- 125 waardige rol. In *RTL Late Night* is Humberto Tan niet alleen het gezicht van veelkleurig Nederland, maar houdt hij ook in de keuze van de gasten nadrukkelijk rekening met de 130 nieuwe werkelijkheid.

(...) Moge de *NPO* ophouden met dit succes te imiteren en haar kerntaken enthousiast weer opnemen, dit keer ook vanuit inhoudelijke affiniteit met 135 popmuziek en tegencultuur.

naar: *NRC Handelsblad*, dinsdag 30 september 2014