**Maatschappijleer**

**Samenvatting**

**Toetsweek 3**

**Havo 4**

**§1 – Wat zijn massamedia?**

* 1. *Het communicatieproces*
* Bedoeld of onbedoeld vindt er altijd communicatie plaats.
* Communicatie is het proces waarbij een zender bedoeld of onbedoeld een bepaalde boodschap overbrengt aan een ontvanger.

Kenmerken van communicatie

* Boodschap – inhoudelijke info
* Zender – start het comm. Proces
* Medium – technisch middel
* Ontvanger – waar de boodschap aankomt, bedoeld of onbedoeld
* Feedback – is de reactie van de ontvanger op de boodschap

Interpretatie

* Doel is dat de ontvanger precies begrijpt wat de zender bedoeld → gebeurt niet altijd
* Komt door dat de zender en ontvanger de inhoud verschillend interpreteren.
* Hoe je het interpreteert hangt af van je referentiekader → is de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen.
* Een boodschap kan voor mensen een andere betekenis hebben dan bedoeld
* Als de ontvanger een boodschap anders interpreteert dan de zender bedoeld heeft, spreken van ruis → betekent verstoring of misvorming van het communicatieproces

Soorten communicatie

* Direct en indirect: Persoonlijk contact tussen zender en ontvanger of via een hulpmiddel
* Eenzijdig en meerzijdig: Eenrichtingsverkeer dus alleen zender → ontvanger. En bij meerzijdige: Zender ←→ Ontvanger
* Verbaal en non-verbaal: Spraak en schrift/lichaamstaal
* Interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie: Kleine groep mensen, meerzijdig of eenzijdig. Massa: eenzijdig en groot en onbekend publiek.
	1. *Massacommunicatie en massamedia*

Kenmerken van massacommunicatie

Traditioneel zijn er zeven kenmerken van massacommunicatie

* Gericht op breed, heterogeen en relatief onbekend publiek
* Informatie is openbaar en beschikbaar voor iedereen
* Verzenden van informatie gaat meestal via een omvangrijke organisaties waarbij veel mensen zijn betrokken
* Wordt altijd gebruik gemaakt van technische hulpmiddelen: massamedia
* Communicatie loopt meestal eenzijdig
* Zender kan niet controleren of de boodschap is aangekomen
* Ontvanger bepaalt zelf hoe hij/zij een medium gebruikt

De structuur van massacommunicatie is de afgelopen decennia sterk gewijzigd door de communicatietechnologie. Eerst was het vooral eenzijdig maar door de komst van de sociale media is het ook meerzijdig geworden.

Internet maakt het mogelijk dat iedereen informatie kan verspreiden.

Massamedia

De massamedia zijn *alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.* Meestal hebben we het alleen over ‘de media’.

*Soorten media*

Verschil tussen gedrukte en audiovisuele media. Met de komst van de digitale media is het onderscheid tussen deze soorten media minder scherp geworden.

* 1. *De functies van de massamedia*

Functies voor het individu

* Informatieve en educatieve functie
* Opiniërende functie
* Sociale functie (verbinden met andere mensen)
* Recreatieve (ontspannende functie)

Functies voor de samenleving

* Informerend en educatief (we worden slimmer door de info die we krijgen)
* Socialiserend (proces waarbij iemand de waarden en normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert)
* Amuserend (kijken naar filmpjes op YouTube/ Dumpert/ Instagram etc. of informatieve en amuserende programma’s: *infotainment)*
* Bindend (dit betekent dat ze de sociale cohesie, *de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving bevorderen)*

*Vijf politiek-informerende functies:*

1. Opiniërend (mening vormen over maatschappelijke kwesties, media brengen problemen in de publieke opinie: *de mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie)*
2. Spreekbuisfunctie (media brengen alle uitspraken van organisaties etc. onder de aandacht)
3. Commentaarfunctie (media zorgen voor de vrijheid van meningsuiting)
4. Controle- of waakhondfunctie (de media controleren het functioneren van de overheid)
5. Agendafunctie (De media zorgen er voor dat maatschappelijke problemen onder de publieke aandacht komen wat ervoor zorgt dat het op de politieke agenda komt (politici gaan ernaar kijken etc.)

**§2 – Het medialandschap**

*2.1 De pers*

De pers is de verzamelnaam voor de gedrukte massamedia

Dagbladen

* Dagelijkse frequentie: dagbladen die elke dag komen
* Dagbladen: informeren over de actualiteit → nieuwsfeiten, achtergronden bij het nieuws, reportages, recensies
* Ondervinden veel concurrentie van onlinenieuwsbronnen

Dagbladen zijn in te delen in:

* Regionale en landelijke kranten: Verschijnen per regio op in het hele land
* Ochtend- en avondkranten: Dagblad verschijnt in de ochtend of in de avond
* Gratis kranten en abonnementskranten: gratis kranten krijgen geld door advertenties en abonnementskranten krijgen geld door abonnementen
* Populaire kranten en kwaliteitskranten: Populaire kranten of massakranten richten zich op het grote publiek en kwaliteitskranten of kaderkranten genoemd richt zich vooral op het hoge opgeleide publiek
* Algemene kranten en richting kranten: Een algemene krant is niet gebonden aan een levensbeschouwelijke richting, een richting krant wel bijvoorbeeld: protestantisme
* Linkse en rechtse kranten:
Links: vinden maatschappelijke vooruitgang en gelijkheid belangrijk.
Rechts: vinden de individuele vrijheid het belangrijkst, ze zijn tegen overheidsbemoeienis etc.

Tijdschriften en opiniebladen

Verschillen met dagbladen

* Verschijningsfrequentie: tijdschriften verschijnen wekelijks, of nog minder, dagbladen elke dag.
* Doelgroep: tijdschriften hebben kleinere doelgroepen
* Toon: dagbladen voor de serieuze nieuwsfeiten, tijdschriften meer voor de ontspanning

Opiniebladen

* Tijdschriften die dieper ingaan op het actuele nieuws
* Bieden achtergrondinformatie en commentaar op politieke, economische, culturele en sociaal-maatschappelijke kwesties
* Doel is dat de lezer zijn/haar eigen mening kan vormen

*2.2 Audiovisuele media: de omroepen*

Onder audiovisuele massamedia verstaan we alle publieke omroepen en commerciële zenders die televisie en/of radio maken.

Vanwege het feit dat in Nederland zowel publieke omroepen als commerciële zenders actief zijn, spreken we van een duaal omroepstelsel.

Wat zijn publieke omroepen?

Publieke omroepen zenden uit op Nederland: 1, 2 en 3 en radio 1, 2, 3FM, 4, 5 en 6. Ze vallen onder de Nederlandse Publieke Omroep en worden gefinancierd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW)

Eisen publieke omroepen:

* Gevarieerd radio- en televisieaanbod verzorgen
* Aandacht voor actualiteiten, informatie, educatie, kunst, cultuur en amusement.
* Mogen geen winst maken
* Krijgen overheidssubsidies, inkomsten uit STER-reclame, uit omroep-lidmaatschappen en uit de verkoop van programmabladen.

Onderscheid tussen ledengebonden en niet-ledengebonden omroepen.

Kleinere lokale en regionale zenders en de zendtijd voor politieke partijen horen ook bij het publieke bestel.

Ledengebonden omroepen: grote landelijke zendgemachtigden met leden zoals: KRO, EO, AVROTROS, etc.

Niet-ledengebonden omroepen: kleine zendgemachtigden zonder leden zoals: BOS, HUMAN, IKON, JO etc.

Taakomroepen: bijv. NOS en NTR, worden niet gekenmerkt door een politieke kleur of bepaalde geloofsovertuiging en hebben een algemene functie binnen het omroepbestel.

Wat zijn commerciële zenders?

Commerciële zenders:

* Draait alles om de kijkcijfers
* Krijgen geen overheidssubsidies
* Hoeven zich niet te houden aan inhoudelijke richtlijnen
* Identiteit wordt bepaald door de doelgroep

De commerciële tv-zenders zijn eigendom van een aantal grote mediaconcerns:

* RTL Nederland: eigenaar van RTL 4, 5, 7, 8, RTL zendt uit via Luxemburg, RTL staat voor Radio Télévision Luxembourg.
* De SBS-groep: eigendom van Talpa en Sanoma, zenders: SBS6, Net5 en Veronica
* MTV Networks: Muziek en jongerenzenders: Kindernet, Nickelodeon
* Discovery Channel Europe: Amerikaans, zenders: Discovery Channel, Animal Planet, TLC.

*2.3 Digitale massamedia*

Internet

* Het internet is een wereldwijde communicatie-infrastructuur van computernetwerken waarmee content verstuurd kan worden
* Het World Wide Web is een toepassing op internet en maakt het mogelijk om websites te bekijken
* Web-apps: mobiele applicaties die als snelkoppeling werken
* Digitalisering heeft ervoor gezorgd dat verschillende mediavormen niet meer afhankelijk zijn van één apparaat maar op verschillende apparaten kan worden bekeken en gebruikt

Sociale media

* Onder sociale media verstaan we een verzameling onlineplatforms waarvan de inhoud bestaat uit user-generated content, informatie die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen

Soorten sociale media

* Weblog: online dagboek, persoonlijke pagina’s van mensen die met regelmaat berichten schrijven, soms zijn meerdere schrijvers actief dan heet het een multi-author-blog
* Socialenetwerksites: Deze bieden gebruikers de mogelijkheid om via een persoonlijke profielpagina een sociaal netwerk op te bouwen: Instagram, Facebook, etc.
* Content communities: Deze richten zich op het verzamelen en delen van specifieke vormen van user-generated content, → YouTube: filmpjes, Instagram: foto’s
* Wiki’s: Dit zijn informatieve sites die door gedeelde kennis tot stand komen. Bijvoorbeeld: Wikipedia
* Virtuele werelden: Dit zijn driedimensionale fantasiewerelden. Je loopt erin rond en maakt contact met andere gebruikers, net zoals in het echte leven.
Er bestaan virtuele gamewerelden, ook wel ‘Massive multiplayer online role-laying games’ (MMORPG) genoemd. Dit is hetzelfde alleen dan in spelvorm

**§6 – Nieuws en beeldvorming**

*6.1 Selectieproces van het nieuws*

* Nieuwswaarde: hoe belangrijk is het nieuwsfeit? Waarom is de ene gebeurtenis wel geschikt voor publicatie en de andere niet?

Nieuwscriteria

Volgens onderzoeken heeft een bericht nieuwswaarde als de inhoud voldoet aan de volgende criteria:

* Het is actueel, afhankelijk van het medium
* Het is opvallend, onverwacht, verrassend en/of schokkend
* Het is cultureel of geografisch dichtbij
* Het gaat over belangrijke, bekende personen
* Er is een *humaninterest aspect*: drama, emotie, conflict
* Er is beeldmateriaal van beschikbaar (geld voor tv)
* Het is interessant voor de doelgroep van het medium
* Het is gerelateerd aan politieke, sociaaleconomische, financiële en/of culturele ontwikkelingen en kwesties
* Het past binnen de identiteit van het medium

Hoe meer criteria voor één bericht opgaan, hoe hoger de nieuwswaarde.

Nieuwsbronnen

De ene krant zal een verhaal over een gesprongen waterleiding plaatsen, een ander vindt het niet nieuwswaardig genoeg. Dit is een voorbeeld van de selectieve waarneming ofwel de selectieve perceptie van de nieuwsmaker: *de nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever*

* Instellingen, personen, bedrijven of groeperingen sturen persberichten op eigen initiatief, inde hoop dat ze het nieuws halen
* Voorlichters van politici, ministeries en andere overheidsorganen geven informatie door aan journalisten. Dit doen zij d.m.v. persconferenties. Op grond van de Wet openbaarheid van bestuur (WOB) heeft de overheid een actieve informatieplicht, wat betekent dat zij op eigen initiatief belangrijke informatie moeten delen
* Kranten, journaals en actualiteitenprogramma’s beschikken meestal over een aantal correspondenten in binnen en buitenland, als er iets gebeurt melden zij dit aan de redactie en maken als ze ervoor de opdracht krijgen een reportage van.
* Freelancejournalisten schrijven over gespecialiseerde onderwerpen, zoals onderwijs, klimaat etc. meestal gaat het om grotere artikelen met achtergrondinformatie.

Persbureaus

Nieuwsredacties hebben permanent een open lijn naar drie of vier persbureaus, die alles wat maar enigszins naar nieuws ruikt onmiddellijk publiceren.

* Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Verzamelt informatie uit binnen en buitenland en vertalen zo nodig en verspreid ze over Nederland.
* Geassocieerde Pers Diensten (GDP): verzorgen nationale en internationale berichtgeving voor enkele regionale dagbladen en het Haags persbureau (gaat over het Binnenhof)
* De grote internationale persburaus (Associated Press, Reuters, Agence France Press, Deutsche Presse Agentur) hebben over de hele wereld verslaggevers in dienst en hebben in diverse landen eigen kantoren.

Beeldmateriaal

Beeldmateriaal halen de redacties grote persburaus of grote Amerikaanse en Europese televisiemaatschappijen, zoals EBU, ABC, NBC, CBS en CNN.

*6.2 Kleuring en beeldvorming*

Normen

Vijf normen:

* Scheiden van feiten en meningen
* Hoor en wederhoor
* Controleren van de feiten
* Meerdere bronnen raadplegen
* Een juiste weergave van de feiten
* Journalisten bekijken alles vanuit hun eigen referentiekader: onbewuste kleuring
* Ontvangers krijgen altijd een geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid

Invloed van de identiteit

Redactiestatuut = identiteit van een krant

Bij nieuwsberichtgeving bepalen een aantal factoren de identiteit van een massamedium

* Keuze van onderwerpen
* Volgorde van berichten
* Presentatie
* Eigen commentaar
* Het woordgebruik
* Gebruik van (deskundigen) gastschrijvers

Manipulatie en indoctrinatie

* Manipulatie: Het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten
* Indoctrinatie: het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren

↑ vindt vooral plaats in dictaturen

Framing

* Mediaframe: onderwerpen steeds vanuit een bepaald perspectief belijken
* Conflictframe: nadruk op conflicten tussen partijen
* Human-impactframe: nadruk op de menselijke kant van het verhaal
* Economische-gevolgenframe: nadruk op economische consequenties van een gebeurtenis
* Moraliteitsframe: nadruk op goed vs. slecht

**§8 – Macht van de media**

*8.1 Klassieke theorieën*

- propaganda: iets beter voordoen dan iets werkelijk is

Theorieën

* Injectienaaldtheorie: langzaam informatie klakkeloos overnemen →reclame
Gaat alleen op als er geen tegengeluiden zijn.
Gaat alleen op als mensen niet geleerd of erin getraind zijn om kritisch met media om te gaan.

Selectieve perceptie van het publiek

* Selectieve keuze: ieder mens heeft de neiging alleen datgene te lezen en te kijken wat hem/haar aanstaat
* Selectieve waarneming/perceptie: informatie zo vervormen dat het klopt met wat we al dachten
* Selectief geheugen: selectief bij het onthouden van mediaboodschappen
* Selectief geloven: karakter van een medium bepaald hoeveel geloof we aan een bericht hechten
* Gaat niet op bij sluikreclame

*8.2 Moderne beïnvloedingstheorieën*

* Cultivatietheorie: overnemen wat je voorgeschoteld krijgt, doen alsof je in die wereld leeft.
Kanttekening: De uitkomsten van een Nederlands onderzoek toonden slechts een gering verband aan tussen de televisiewerkelijkheid en de denkbeelden van de kijkers aan. Er is ook niet onderzocht waarom de mensen naar geweld op tv kijken.
* Agendasettingtheorie: media hebben weinig invloed op het denken van de consument maar wel over de onderwerpen waarover ze praten, ze bepalen de publiek agenda en de politieke agenda → Kamerleden stellen vragen aan de minister over het gene wat op tv was.
Kanttekening: wetenschappers kunnen niet goed aantonen dat de media direct invloed hebben op de politieke en de publieke agenda. Het kan ook echter andersom zijn: niet de media bepalen de werkelijkheid maar de werkelijkheid bepaalt de media-agenda.
* Framingtheorie: Journalisten bepalen hoe wij denken door berichten op een bepaalde manier over te brengen

Kanttekening: Het ontbreken van andere factoren die het beïnvloedingsproces kunnen beïnvloeden