**1. Wat zijn massamedia**

1.1 Communicatieproces

Bedoeld of onbedoeld vindt er altijd communicatie plaats tussen mensen. Communicatie= *het proces waarbij een zender bedoeld of onbedoeld een bepaalde boodschap overbrengt aan een ontvanger en waarbij mensen de relaties die zij met elkaar hebben vormgeven.*

Vijf basiselementen in het communicatieproces:

* de boodschap = inhoudelijke informatie
* de zender = start het communicatieproces
* het medium = technische middel waarmee de boodschap wordt overgedragen
* de ontvanger = degene waarbij de boodschap bedoeld / onbedoeld aankomt
* de feedback = reactie ontvanger op zender

Boodschap wordt vaak verkeerd geinterpreteerd. Komt mede door het referentiekader van de zender en ontvanger. Referentiekader = *verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen. Boodschap kan voor verschillende mensen een andere betekenis hebben.* Als een ontvanger een boodschap verkeerde interperteerd is er sprake van ruis= verstoring of misvorming van het communicatieproces.

Soorten communicatie:

* directe (persoonlijk contact) tegenover indirecte communicatie (via technisch hulpmiddel)
* eenzijdige tegenover meerzijdige (sprake van feedback en interactie, ookwel wederkerige communicatie)
* verbale (geschreven of gesproken) tegenover non-verbale
* interpersoonlijke (directe en meerzijdige communicatie in groep mensen) tegenover massacommunicatie (groot onbekend publiek, meestal eenzijdig)

1.2 Massacommunicatie en massamedia

Massacommunicatie is erop gericht zoveel mogelijk mensen te bereiken.

7 kenmerken van massacommunicatie:

* richt zich op breed, heterogeen en onbekend publiek
* informatie is openbaar en voor iedereen beschikbaar
* verzenden en bepalen van de inhoud gaat via omvangrijke organisaties
* gebruik gemaakt van technische hulpmiddelen; massamedia
* communicatie verloopt eenzijdig
* zender kan niet controleren of boodschap is aangekomen / begrepen
* ontvanger bepaalt zelf hoe hij een medium gebruikt

Communicatietechnologie heeft structuur massacommunicatie gewijzigd. Internet maakt mogelijk dat niet alleen mediaorganisaties met massa’s mensen communiceert.

Massamedia= *alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.* Onderscheid tussen gedrukte media en audiovisuele media. Met komst van digitale media is het onderscheid minder scherp geworden.

1.3 De functies van de massamedia

**Functies voor het individu:**

* informatieve / educatieve functie
* opinierende functie -> mening vormen
* sociale functie -> verbinden tussen mensen
* recreatieve functie -> ontspanning

**Functies voor de samenleving:**

1. Informerende functie

* opiniërende -> vorming publieke opinie
* spreekbuis -> platform publiek debat
* commentaar -> media commentaar op actuele gebeurtenissen
* controle/waakhond -> controleren functioneren overheid
* agenda -> maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht brengen

2. Socialiserende functie

Socialisatie = proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving aanleert. Media brengt belangrijke cultuurelementen over op publiek.

3. Amuserende functie

Media belangrijke functie in vrijetijdsbesteding. Infotainment: zowel informerende als amuserende functie. Vb. DWDD.

4. Bindende functie

Media bevordert sociale cohesie (= de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving).

**2. Het medialandschap**

Media brengt informatie uit op eigen manier, te verklaren uit

* de doelgroep: groep waarvoor het medium bedoelt is
* identiteit: kleur van het medium gebaseerd op geloofsovertuiging, politieke voorkeur, intellectueel niveau en specifieke interessegebieden.

2.1 De pers

Verzamelnaam voor gedrukte massamedia

Dagbladen zijn kranten met dagelijkse frequentie. Functie = informeren over actualiteit. Veel concurrentie van online nieuwsbronnen. Dagbladen zijn in te delen als volgt

* Regionale en landelijke kranten
* ochtend- en avondkranten
* gratis kranten en abonnementskranten -> gefinancierd door advertentieinkomsten
* populaire en kwaliteitskranten -> gericht op groot publiek, kwaliteitskranten ookwel kaderkranten zijn gericht op hoogopgeleid NL.
* algemene en richtingskranten

**Linkse** kranten: vinden maatschappelijke vooruitgang en vernieuwing belangrijk; hechten waarde aan maatschappelijke gelijkheid; Volkskrant meest linkse krant.

**Rechtse** kranten: vinden individuele vrijheid belangrijk; tegen overmatige bemoeienis overheid; voorstander steng optreden gezagsdragers; Telegraaf is bv rechts.

De Telegraaf: *algemeen / rechts, conservatief / massakrant*

NRC Handelsblad: *algemeen / liberaal, progressief / kaderkrant*

NRC.next: *algemeen / politiek midden, progressief / kaderkrant*

De Volkskrant: *algemeen: / links / kaderkrant*

Het Financieel Dagblad: *algemeen / middenpositie / kaderkrant*

Nederlands Dagblad: *orthodox-protestants / rechts, conservatief / kaderkrant*

Het Parool : *algemeen / gematigd links, progressief / massakrant*

Reformatorisch Dagblad: *christelijk- gereformeerd / rechts, conservatief / kaderkrant*

Trouw: *protestants / gematigd links, conservatief / kaderkrant*

Algemeen Dagblad: *algemeen / gematigd rechts, conservatief / massakrant*

Tijdschriften hebben een lagere actualiteitswaarde dan dagbladen. Kleinere doelgroep. Minder serieuze informatie.

Opiniebladen (opiniërende functie) gaan dieper in op het actuele nieuws. Doel is dat lezer op basis van deze info mening kan vormen.

Elsevier: *gematigd rechts-conservatief*

De Groene Amsterdammer: *links-progressief*

HP/de Tijd: *midden-progressief*

Vrij Nederland: *links-progressief*

**2.2** Audiovisuele media: de omroepen

**Publieke omroepen** zijn organisaties die van de overheid toestemming hebben om landelijk programma’s uit te zenden.

Commerciële zenders zenden op eigen initiatief programma’s uit.

In Nederland spreken we van een duaal omroepbestel.

Ledengebonden omroepen:

1. KRO - *Katholieke radio omroep, 450.000, progressief katholiek -* NCRV - *Nederlands Christelijke Radio-Vereniging, 360.000, protestants-christelijk, conservatief, gezinszender*
2. BNN - *Barts’s Neverending Network, 300.000, politiek en religieus neutraal, jongerenzender -* VARA - *Omroepvereniging VARA, 360.000, links progressief, niet religieus*
3. EO - *Evangelische Omroep, 440.000, orthodox-protestants, conservatief*
4. POWNED- *Publieke Omroep Weldenkend Nederland En Dergelijke, 52.000, rechts-progressief*
5. VPRO - *Omroepvereniging VPRO, 360.000, links-progressief, religieus neutraal*
6. WNL - *Wakker Nederland, 60.000, rechts-conservatief*  - MAX *- 240.000, algemene ouderenomroep*
7. NCRV - *Nederlands Christelijke Radio-Vereniging, 360.000, protestants-christelijk, conservatief, gezinszender*
8. TROS - *omroepvereniging TROS, 456.000, rechts-conservatief -* AVRO - *Algemene Vereniging Radio Omroep, 400.000, liberaal, religieus neutraal*

Niet-ledengebonden omroepen: omroepen opgericht vanuit een bepaalde geestelijke grondslag. Bijv. BOS, HUMAN, IKON etc.

Taakomroepen = worden niet gekenmerkt door een politieke kleur / religie maar hebben een algemene functie binnen omroepbestel. (NOS en de NTR, STER regelt reclame)

**Commerciële zenders** = bedrijven die winst willen maken, alles draait om de kijkcijfers. Krijgen geen subsidie van overheid. Identiteit wordt bepaald door doelgroep.

Deze zenders zijn eigendom van een aantal grote mediaconcerns:

* RTL Nederland: RTL 4 (jongerenzender), 5 (avontuur, lifestyle, reality), 7 (mannenzender) en 8 (vrouwenzender).
* SBS-groep: SBS6 (familiezender), Net 5 (jonge, hogeropgeleide vrouw), Veronica (jongvolwassenen, mannen > vrouwen).
* MTV Networks: MTV, Comedy Central, Nickelodeon

2.3 Digitale massamedia

Het internet = een wereldwijde communicatie-infrastructuur van computernetwerken waarmee content verstuurd kan worden.

* Het world wide web (WWW) -> maakt het mogelijk websites te bekijken
* Mobiele applicaties -> web- apps
* Crossmediale toepassingen -> digitalisering heeft ervoor gezorgd dat alle verschillende mediavormen op één toestel beschikbaar zijn.

Sociale media = verzameling van onlineplatforms waarvan de inhoud bestaat uit user-generated content = informatie die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen.

Soorten sociale media:

* weblogs
* sociale-netwerksites (facebook)
* content communities (Youtube, Instagram)
* wiki’s (informatieve sites)
* virtuele werelden

**3. De rol van de overheid**

3.1 Uitgangspunten van het mediabeleid

Drie algemene uitgangspunten vormen de basis van overheidsbemoeienis met massamedia:

**1. Vrijheid van meningsuiting**

* terughoudende rol van de overheid zorgt ervoor dat burgers de kans krijgen te zeggen wat ze willen. Artikel 7 van de Nederlandse grondwet stelt dit vast. Burgers hebben vrijheid informatie te vergaren en door te geven.
* Beperkingen: in dictaturen ontbreekt vrijheid en is er sprake van censuur = de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening. In Nederland zijn er grenzen aan de vrijheid van meningsuiting zoals wanneer er sprake is van discriminatie, aanzetten tot haat/geweld.

**2. Democratie**

* burgers hebben recht op een publieke informatievoorziening met als redenering dat goed geïnformeerde burgers sneller politiek betrokken zijn.
* Nederlandse overheid reguleert een deel van de media, met name de publieke omroep.

**3. Pluriformiteit**

* goede informatievoorziening is beter gegarandeerd als er voldoende verscheidenheid aan medium is. Media-aanbod is een afspiegeling aan diversiteit aan interesses en culturele kenmerken in bevolking. Externe pluriformiteit = dat maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen herkenbaar aanwezig zijn in media. Interne pluriformiteit = dat een massamedium zoals een krant ruimte biedt aan verschillende opinies.

3.2 Het mediabeleid

Het beleid van de overheid ten aanzien van achtereenvolgens de publieke en commerciële zenders, pers en internet.

**Publieke en commerciële zenders**

1930 - voorwaarden voor het verkrijgen van een zendmachtiging (= de bevoegdheid voor het uitzenden van radio- en televisieprogramma’s) vastgelegd in de Omroepwet. Werd in 1988 vervangen door Mediawet, waardoor ook commerciële zenders toestemming kregen uit te zenden.

Huidige **netprofilering** betekent dat Nederland 1 programma’s bevat die breed toegankelijk zijn, Nederland 2 verdiepend van karakter en Nederland 3 op jonge kijkers gericht. Publieke omroepen hebben geen vaste zender. Streven achter netprofilering is kwalitatief aanbod en bedoeld om concurrentie met commerciële zenders aan te gaan.

**Doel van de Mediawet** is: 1) kwalitatief hoogstaande programma’s te garanderen 2) voldoende pluriformiteit. Staan enkele belangrijke bepalingen in:

* publieke omroep moet de vorm hebben van een vereniging/stichting en een maatschappelijke/geestelijke stroming vertegenwoordigen. Moet vanuit eigen identiteit gericht zijn op zowel een breed publiek als op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.
* startende publieke omroep moet min. 50.000 leden hebben om te mogen uitzenden. Staat in **Consessiewet**.
* erkende omroepen hebben recht op financiering van de overheid.
* totale zendtijd van de publieke zenders moet een compleet aanbod aan programma’s bevatten.
* niet meer dan 6,5% van de zendtijd aan reclame besteden.
* commerciële zenders mogen 15% aan reclame besteden
* sponsoring is toegestaan, maar alleen aan begin of eind programma.

Het Commissariaat voor de Media is een zelfstandig bestuursorgaan dat tussen overheid en omroepen instaat. Houdt zich bezig met:

* uitgeven en controleren van zendmachtiging aan zowel publieke als commerciële omroepen.
* naleving van reclame- en sponsorregels
* naleving programmavoorschriften voor de publieke omroep

**De pers**

Overheid relatief kleine rol. Stimuleringsfonds voor de Pers = een door de overheid ingesteld bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen. Een noodlijdend bedrijf kan met tijdelijke steun van dit fonds er soms weer bovenop komen. Critici menen dat deze steun het vrijemarktprincipe bij de pers aantast en tot **concurrentievervalsing** kan leiden.

**Internet**

Rol overheid relatief klein. Moeilijk want 1) aanbod op internet moeilijk te overzien, 2) aanbod niet afkomstig uit Nederland, 3) anonimiteit bemoeilijkt traceerbaarheid etc. Overheid maakt internet toegankelijker en houdt zich bezig met tegengaan van cybercriminaliteit.

3.3 Discussies over het omroepbestel

Standpunten over de rol van de overheid bij media

Liberalen: tegen subsidiëring van de media. Commercialisering wordt gezien als zelfregulerende werking van de markt. Liberalen zijn enthousiast over digitale revolutie want veel kansen bedrijfsleven.

Sociaaldemocraten: pleiten voor regulerend optreden van de overheid. Vinden subsidiëring noodzakelijk want ze zijn voor het duale omroepbestel met nadrukkelijke rol voor publieke omroepen. Juichen digitale revolutie toe, vinden wel dat iedereen toegang gelijke mate media moet hebben.

Christendemocraten: voor regulerende overheid, vinden dat omroepen zelf verantwoordelijkheid moeten nemen. Voorstander duaal omroepbestel & publieke omroep. Kijken naar gevaar socialiserende functie media op jeugd.

Belangengroepen

* **publieke omroepen** pleiten voor behoud pluriformiteit. Stellen dat commercialisering tot oppervlakkigheid leidt.
* **commerciële zenders** vinden dat het kijkgedrag van de kijker de eigen verantwoordelijkheid is.
* **bedrijfsleven** benadrukt dat commercialisering voor grotere keuzemogelijkheden leidt.
* **mediaconsumenten** wil minder reclame, vooral bij commerciële zenders.
* **overheid** wil dat het omroepbestel bijdraagt aan de ontwikkeling van onze samenleving.

Nog meer argumenten

* door individualisering en ontzuiling hebben publieke omroepen geen duidelijke achterban meer, systeem van Consessiewet is achterhaald; financiering niet op plek.
* mediamarkt zou ook kunnen worden geliberaliseerd
* publieke omroepen richten zich steeds meer op grote publiek, hierdoor verdwijnen kwalitatief goede programma’s voor kleinere doelgroepen. Overheid zou specifieke programma’s moeten subsidieren of helemaal niet
* door de dubbele financiering van publieke omroepen is er oneerlijke concurrentie.
* onder publiek sprake van toenemend consumentisme: behoefte aan informatieve programma’s neemt af.
* pluriformiteit is al voldoende geregeld want onbegrensd media-aanbod.
* door vergaande samenwerking tussen omroepen verdwijnt identiteit
* zorgen over maatschappelijke functies omroepen; informatieve en socialiserende functies komen in gevaar door streven hoge kijkdichtheid.

Amerika heeft volledig **commercieel bestel**. Vanwege dit vrije-markt principe zijn alle zenders afhankelijk van reclame inkomsten.

Dictaturen hebben **staatsomroep**. Sprake van censuur.

Meeste landen hebben **duaal bestel**, waaronder Nederland.

**4. Ontwikkelingen rondom massamedia**

Ontwikkelingen in massamedia vinden altijd plaats in een maatschappelijke context. Bijv.:

Uitvinding van industriële drukpers vond plaats in een periode van toenemende democratisering. Men wilde op de hoogte zijn van de politiek waardoor vraag naar dagbladen toenam. -> werd duidelijk dat er veel analfabetisme was, in 1901 werd leerplicht ingevoerd.

Opkomst televisie was te danken aan groeiende welvaart en vrije tijd na Tweede Wereldoorlog.

Drie belangrijkste trends die van invloed zijn op ontwikkeling moderne massamedia: technologische innovatie; economische groei en internationalisering; uitbreiding informatiemaatschappij.

4.1 Technologische innovatie

Veranderingen in massamedia komen voornamelijk tot stand door innovatie op gebied van informatietechnologie= het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.

Digitalisering= niet-digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data. Voordeel is dat je informatie efficiënter kan gebruiken en gemakkelijker kan verspreiden. Veel invloed op massamedia.

Informatietechnologie en massamedia= Door deze technologische ontwikkelingen is het media aanbod sterk uitgebreid, nieuwe soorten media bijgekomen.

Convergentie= samenkomst van verschillende mediatypen op een apparaat of op een gedeeld kanaal. (bv iPhone)

Belangrijkste verandering van de massamedia zit in het interactieve gebruik.

4.2 Economische groei en internationalisering

Economische groei

Door hoge welvaart houden we geld over voor luxe producten en diensten. Zie je terug in verkoop tv’s computers etc. Ook vrijetijdsindustrie explosief gegroeid.

Wereldwijde communicatie

Communicatie via internet heeft de internationale samenwerking en handel gestimuleerd. Sommige westerse bedrijven maken gebruik van goedkopere Indiase diensten. (= outcourcing)

Massamedia en de internationale markt

Ons media-aanbod is sterk geglobaliseerd. Veel mediabedrijven zijn onderdeel van grotere mediaconglomeraten, welke ontstaan door marktwerking. Kleinere bedrijven worden overgenomen door grotere bedrijven om productie efficiënter te maken / marktaandeel bedrijf neemt toe. Kunnen binnen internationale markt oligopolistische positie innemen = een markteconomische positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders van een bepaalde dienst of product. Weinig concurrentie. Bij monopolie uberhaupt geen concurrentie.

4.3 De informatiemaatschappij

Nederland is verandert van industriële samenleving naar informatiemaatschappij = een technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen.

Informatiesector is een belangrijke motor van de economie geworden. Veel diensten die zich richten op het overbrengen van informatie, informatie is dus een product geworden.

Kenmerken

* constante informatiestroom.
* niet gebonden aan een plaats
* vervaging van nationale grenzen
* snelle verandering van informatiemaatschappij zelf

4.4 De gevolgen vanuit drie perspectieven

Sociaal-culturele gevolgen

Dagelijks leven is enorm veranderd, enkele veranderingen:

* Diversificatie van het media aanbod
* Informalisering van de samenleving; verhoudingen tussen mensen minder formeel
* grens tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie vervaagt
* intensivering van de beleving en ervaringen van media
* internationalisering van het media-aanbod; cultuurimperialisme= geleidelijk opdringen van de eigen cultuur aan andere landen
* ontstaan van globale cultuur los van nationale dominante cultuur

Sociaal-economische gevolgen

* toenemende internationale concurrentie
* ontstaan van mediaconglomeraten heeft een risico voor de vrije informatievoorziening. Door gedeelde belangen komen journalistieke vrijheden in gevaar.
* tweedeling in de samenleving. Groep met toegang en groep zonder internet toegang.

Politiek-juridische gevolgen

* informatiemaatschappij geeft burgers meer mogelijkheden om via de nieuwe media info te verkrijgen over het overheidsbeleid
* gevolgen voor privacy mensen
* grenzen persvrijheid zijn moeilijk te controleren op het internet

**5. Massamedia en commercie**

De rol van commercie bij de massamedia en het verschijnsel dat concurrentie en commercie in de mediasector steeds belangrijker worden -> gevolgen functioneren media en kwaliteit aanbod.

5.1 Hoe komen media aan hun geld?

Journalisten willen gelezen worden, redacties willen winst maken. Redacties en directies van deze media willen dus zoveel mogelijk betalende lezers trekken. Botsen want redacties hechten veel waarde aan onafhankelijke berichtgeving vanuit identiteit krant. Directies is vooral het vergroten van marktaandeel belangrijk. Om conflicten te voorkomen hebben kranten en tijdschriften een **redactiestatuut** waarin taken worden geregeld.

Financiële middelen van radio en televisie

Publieke omroepen hebben inkomsten uit

* omroepgelden (overheidsbijdrage en ster-reclame opbrengst)
* lidmaatschap en abbonementsgelden
* sponsoring
* verkoop van merchandise etc.

Commerciële omroepen verdienen vooral door reclame en sponsorgelden.

5.2  Commerciële ontwikkelingen

**Concurrentie op twee niveaus:**

1. in het totale media-aanbod, concurrenten strijden om aandacht consument
2. binnen 1 mediumsoort

**Gevolgen toegenomen concurrentie:**

* marktgerichtheid en commercialisering: Om te overleven moet massamedia zoveel mogelijk consumenten zien binnen te halen. Dit kan belangrijker worden dan kwaliteit.
* marktsegmentering en stijging van aantal producten bij tijdschriften: uitgevers doen er alles aan een doelgroep te beheersen. Veel kleine markten voor specifieke info.
* doelgroepenmedia en netprofilering bij tv-zenders: om langdurige band op te bouwen met groep adverteerders stemmen commerciële omroepen hun programma’s af op specifieke doelgroepen. Netprofilering maakt het overzichtelijker voor adverteerders.
* persconcentratie bij dagbladen: door monopolievorming neemt kwaliteit af en pluriformiteit wordt minder
* mediaconcentratie door het ontstaan van media giganten: leidt onder eenzijdige berichtgeving over wereldnieuws. Ons beeld van gebeurtenissen zijn westers gekleurd.

**Soorten persconcentratie**

* redactionele concentratie; redacteuren schrijven voor meerdere kranten tegelijk
* publieksconcentratie; publiek verdeelt zich steeds eenzijdiger over dagbladen
* aanbiedersconcentratie; dat een uitgever meerdere kranten uitgeeft

Horizontale concentratie = als een bedrijf verschillende kranten uitgeeft

Verticale concentratie = als een bedrijf een gehele bedrijfskolom bezit

Mededingswet = gaat ongewenste kartelvorming en prijsafspraken tegen.

5.3 Functioneren en kwaliteit media

Verschraling/vertrossing = wanneer amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt.

Mediahype = nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat er zich nieuwe feiten voordoen.

Mediaframe = berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt. (bijv connectie islam en terrorisme)

Medialogica = het politiek bedrijven wordt gestuurd door de media.

Het gaat minder om inhoud van politieke kwesties en meer om emoties, schandalen etc. Conflicterende politici verhoogt entertainment. Mediaframe is een versimpeling van de werkelijkheid.

Functies massamedia onder druk door medialogica:

-agendavorming -> media bepaalt discussiepunten ipv politici

opinierende, controle/waakhond

Mediatisering = verwijst naar de groeiende invloed van media op de samenleving. Te herkennen in:

* politieke sfeer - media invloed op proces van politieke besluitvorming en cultuur
* educatieve sfeer - meer en meer info
* publieke sfeer - permanent online verminderd direct sociaal contact
* privé sfeer - meer tijd, wordt besteed aan media

**6. Nieuws en beeldvorming**

6.1 Selectieproces van het nieuws

Criteria nieuwswaarde:

* actueel
* opvallend
* dichtbij
* bekende personen
* human interest aspect
* afwijkend (negatief)
* ondubbelzinnig
* beeldmateriaal
* interessant voor doelgroep
* gerelateerd aan bepaalde kwesties
* past binnen identiteit medium

Selectieve perceptie van de nieuwsmaker = de nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever.

Belangrijkste nieuwsbronnen

* Personen of instellingen: sturen persberichten op eigen initiatief
* Overheid: heeft actieve informatieplicht
* Correspondenten: zijn in andere landen en geven bericht vanaf daar
* Freelancejournalisten: schrijven over gespecialiseerde onderwerpen
* Persbureaus: nieuwsredacties ebben permanent een open lijn naar persbureaus zoals ANP, GPD, internationale persbureaus
* Persdiensten: kranten kunnen tegen betaling gebruik maken van persdiensten van buitenlandse kranten
* Beeldmateriaal: kunnen gekocht worden van persbureaus

Nieuws uit de derde wereld -> veel nieuws over ontwikkelingslanden gemaakt vanuit westerse optiek.

6.2 Kleuring en beeldvorming

Taak van journalisten om nieuws objectief en waarheidsgetrouw in beeld te brengen. Lukt niet altijd vanwege bewuste en onbewuste kleuring.

Journalisten moeten zich aan 5 journalistieke normen houden:

1. het scheiden van feiten en meningen
2. hoor en wederhoor toepassen
3. controleren van de feiten
4. meerdere informatiebronnen raadplegen
5. een juiste weergave van de feiten

**Onbewuste kleuring** ontstaat omdat een journalist vanuit eigen referentiekader en selectieve perceptie werkt. Ontvangers van media krijgen een door de zender geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.

**Bewuste kleuring** is wanneer media hun opvattingen bewust laten doorschemeren om hun identiteit zichtbaar te maken.

Aantal factoren die de identiteit bepalen:

* keuze van onderwerpen
* volgorde berichten
* presentatie
* eigen commentaar
* woordgebruik
* gebruik van gastschrijvers

Achter bewuste kleuring van berichtgeving kan negatieve opzet schuilgaan. Gebeurt bij manipulatie = het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten en indoctrinatie = het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren.

Voorbeelden van mediaframes:

* het conflictframe
* het human-impactframe; emotionele kant
* het economische-gevolgenframe; nadruk ligt op economische gevolgen
* machteloosheidsframe; nadruk ligt op onmacht situatie
* moraliteitsframe; goed vs slecht

**7. Massamedia en cultuur**

7.1 Cultuur

Cultuur = alle waarden/normen die een samenleving met elkaar gemeen hebben en als vanzelfsprekend beschouwen.

Waarden = principes die mensen belangrijk vinden om na te streven, hieruit vloeien normen = gedragsregels waarmee mensen in een samenleving elkaars gedrag beoordelen.

Nature and nurture. Nature = aangeboren, staat vast. Nurture = aangeleerd door omgeving

Men gaat nu uit van een combinatie van beiden.

Dominante cultuur = overheersende cultuur van een groep met veel invloed op politiek en economie.

Subcultuur = deels afwijkend van dominante cultuur (bijv gothics)

Tegencultuur = verzetten zich tegen de dominante cultuur (bijv milieuactivisten)

Drie dimensies als je cultuuruitingen bekijkt.

1. Ideële dimensie = ideeën over mens en samenlevingen, religieuze ideeën en maatschappelijke waarden.
2. Normerende dimensie = alle geschreven en ongeschreven regels die voortvloeien uit de waarden van de ideële dimensie.
3. Materiële dimensie = hoe normen en waarden tot uiting komen; architectuur, hoe producten eruit zien

De drie functies van cultuur

1. betekenis aan gedrag
2. wel of niet aanvaardbaar gedrag
3. identificatie

Verschilt per cultuur. Massamedia stimuleren identificatie met de nationale cultuur.

7.2 Het socialisatieproces

Culturen worden gekenmerkt door collectieve gedragspatronen = gedragingen die door iedereen binnen de cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen.

Socialisatie = cultuuroverdracht, leren waarden en normen dmv imitatie en sociale controle

Internalisatie = wat je geleerd hebt en niet meer over na denkt.

Socialiserende instituties:

* school, werk, gezin
* overheid, media, maatschappelijke groepen (sportclubs/geloofsgroepen)

Je persoonlijke identificatie wordt gevormd door sociale ervaringen.

Sociale controle = wijze waarop mensen elkaar op de norm controleren.

7.3 Cultuur en de massamedia

Stereotype = gegeneraliseerd beeld van het gedrag / mentaliteit van een bepaalde groep.

Vooroordeel = mening / houding niet op basis gebaseerd.

Waarom vooroordelen: versimpelen maatschappij, afzetten tegen / stempel op mensen drukken.

Kan leiden tot discriminatie = mensen van een bepaalde groep anders behandelen op basis van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.

Massamedia kan vooroordelen versterken door framing. Vroeger 4 maatschappelijke zuilen:

1. katholiek (KRO, Volkskrant, KVP)
2. protestanten (NCRV, VPRO (hoogopgeleiden, neutraal)
3. socialisten (VARA, Parool)
4. liberalen (AVRO, Telegraaf)

Nu

* individualisering; drang om zelf tot een standpunt te komen
* ontzuiling
* multiculturalisering; waarden en normen etnische subculturen staan tegenover elkaar.

NTR probeert evenwichtig aanbod van programma’s aan te bieden om pluriformiteit te supporten.

**8. Macht van de media**

8.1 Klassieke theorieën

**Injectienaald theorie**

* Gaat ervan uit dat ontvangers informatie klakkeloos overnemen en als waar beschouwen.

**Selectieve perceptie theorie**

* De invloed van de massamedia is beperkt doordat het publiek een veel actievere rol speelt dan eerst werd aangenomen. Vier mechanismen die tussen de ontvanger en het medium staan: 1) selectieve keuze: men is geneigd alleen te lezen wat in hun referentiekader past. 2) selectieve waarneming: we zijn geneigd info te vervormen zodat het klopt met wat we al dachten, nooit objectief dus. 3) selectief geheugen: info die niet bij referentiekader aansluit wordt sneller vergeten. 4) selectief geloven: karakter medium bepaalt hoeveel we geloven.

8.2 Moderne beïnvloedingstheorieën

**Cultivatietheorie**

* Veel media invloed
* ‘televisiewerkelijkheid’
* Naarmate mensen meer tv kijken worden hun opvattingen meer bepaald door wat ze op tv zien. Werkelijkheid en tv-werkelijkheid gaan in elkaar overlopen.
* Gevoelig: zware kijkers en kinderen.

Kanttekening: gering verband tussen tv-werkelijkheid en denkbeelden kijker. Geen onderzoek waarom mensen naar geweld kijken.

**Agendasettingtheorie**

* middenpositie invloed
* ‘publieke agenda’
* Media weinig invloed op gedrag consumenten, maar bepaalt wel de onderwerpen die consumenten bezighouden.
* ook invloed op politieke agenda.

Kanttekening: sterk verband tussen media, publiek en politieke agenda maar niet duidelijk welke welke beïnvloedt.

**Framingtheorie**

* middenpositie invloed
* ‘mediaframe’
* = manier waarop een onderwerp wordt gepresenteerde en geïnterpreteerd in de media. Framebuilding = het proces waarin een mediaframe tot stand komt (keuze journalist die wordt beinvloed door eigen referentiekader en keuze informatiebron). Framesetting = proces waarbij mediaframe het denken van mensen beïnvloedt.

Kanttekening: andere factoren voor de beïnvloeding ontbreken (IQ kijker)

Theorie van zwijgspiraal

* veel media invloed
* mensen met een andere mening dan de publieke opinie hebben de neiging hun mening te verzwijgen. Media draagt bij omdat zij de heersende opinies laten horen.

Uses and gratificationsbenadering

* weinig media invloed
* Hyptohese: men wil bepaalde behoeftes bevredigen en gaan op die basis met media om.
* Mediagebruikers zijn actieve, doelgerichte consumenten.

Kanttekening: is burger wel bewust van eigen behoeften?

Media afhankelijkheidstheorie

* wederzijdse afhankelijkheid tussen mediasysteem, economisch en politiek susteem. Mens heeft info media nodig. -> media heeft burgers nodig want hulpmiddelen (drukpers of inktleverancier bijv) en aandacht (kijkcijfers). Geen publiek = geen inkomsten + uitzending.