**Massamedia**

Paragraaf 1

Communicatie – het proces waarbij een zender bedoeld of onbedoeld een bepaalde boodschap (informatie) overbrengt aan een ontvanger en waarbij mensen de relaties die zij met elkaar hebben vorm en inhoud geven.

Communicatieproces

* Boodschap (inhoudelijke informatie die word overgebracht)
* Zender (start, boodschap versturen, persoon/bedrijf/organisatie)
* Medium ( technisch middel waarmee de boodschap wordt overgebracht)
* Ontvanger (degene/groep bij wie de info bedoeld of onbedoeld aankomt)
* Feedback (de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap)

Het doel van communicatie is dat de ontvanger precies begrijpt wat de zender wilt overbrengen. Er is vaak sprake van vervorming of iets ander opvatten. Dit komt door interpreteren. De betekenis van de boodschap en hoe het word opgenomen ligt aan het referentiekader.

Referentiekader – de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen.

Ruis – verstoring of misvorming van het communicatieproces.

Soorten communicatie

* Directe communicatie (persoonlijk contact tussen zender en ontvanger)
* Indirecte communicatie (contact via medium)
* Eenzijdige communicatie (eenrichtingscommunicatie, tv/krant/film, geen boodschap terug)
* Meerzijdige communicatie ( wel connectie tussen zender en ontvanger, wel feedback, *wederkerigheid*)
* Verbale communicatie ( gesproken/geschreven)
* Non verbale communicatie ( geen woorden, tekening/gebaren/lichaamstaal)
* Interpersoonlijke communicatie (directe+ meerzijdige+ verbaal/nonverbaal, gewoon gesprek)
* Massacommunicatie (gericht op groot publiek, verbaal/nonverbaal, eenzijdig, kabinetsraad)

Kenmerken massacommunicatie

* Richt zich op een breed, heterogeen en onbekend publiek.
* Informatie is openbaar (beschikbaar voor iedereen).
* Het verzenden/bepalen gaat meestal via organisaties (kranten/omroep) .
* Altijd gebruik gemaakt van technische hulpmiddelen (massamedia).
* Meestal eenzijdig (ontvanger kan reageren maar pas achteraf/indirect).
* Ontvanger bepaalt zelf hoe het medium word gebruikt
* Valt niet te contoleren of de boodschap goed is overkomen of opgevat (kleine feedback door kleine groep).

Massamedia – alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.

(kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet).

De structuur van massacommunicatie is veranderd. Traditionele massamedia (kranten, radio en tv) werkten eenzijdig. Maar door internet (rond 1990) en sociale media (rond 2010) is de massacommunicatie meerzijdig geworden, via internet kan je nu feedback geven.

Soorten media

* Gedrukte (de pers)
* Audiovisuele (radio/televisie/omroepen)
* Digitale (internet)

Individuele media doelen

* Informatieve/educatieve ( media voorziet ons van nieuws en informatie)

*Twitter, Wikipedia, NOS journaal, kranten, nu.nl?*

* Opiniërende (kritiek/commentaar geven op nieuws en informatie)

*Talkshows*

* Sociale ( de media ons verbinden met anderen)
* Recreatieve ( de media bieden ontspanning en tijdverdrijf)

*Films, tv-series, roddelbladen, muziek*

Doelen media voor samenleving

* Informerende functie

1. Opiniërende functie ( de media zorgt ervoor dat burgers geïnformeerd worden over maatschappelijke en politieke onderwerpen)

2. Spreekbuisfunctie ( de media brengen opvattingen van mensen en groepen onder de aandacht en vormt daarom een platform)

3. Commentaarfunctie ( recht vrij meningsuiting ,geven commentaar op actuele gebeurtenissen, iedereen heeft de mogelijkheid om de mening te geven)

4. Controle of waakhond functie ( de media controleren het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties, kritisch kijken)

5. Agenda functie (de media zorgt ervoor dat bepaalde maatschappelijke problemen onder de aandacht van de politiek komen)

* Socialiserende functie ( elkaars waarden en normen leren kennen dmv media)
* Amuserende functie ( vrijetijdsbesteding )
* Bindende functie ( media die het volk bij elkaar brengen)

Publieke opinie – de mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie.

Socialisatie – waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuur kenmerken van zijn groep of samenleving aanleert.

Sociale cohesie – de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving.

Paragraaf 2

Doelgroep – de groep kijker of lezers waarvoor het medium bedoeld is.

Identiteit – het gezicht of de kleur van het medium, gebaseerd op geloofsovertuiging, politieke voorkeur, niveau en specifieke interesses.

Dagbladen zijn kranten die met een dagelijkse frequentie verschijnen, zoals de Telegraaf, NRC of Sp!ts. Dagbladen zijn ervoor om meteen gelezen te worden. Een krant van een paar dagen oud is niet meer interessant. De voornaamste functie van dagbladen is het informeren over de actualiteit.

Soorten dagbladen

* Regionale en landelijke kranten
* Ochtend en avond kranten
* Gratis en abonnement kranten
* Populaire en kwaliteit kranten
* Algemene en richting kranten
* Linkse en rechtse kranten

Kranten:

De Telegraaf (algemeen, rechts, conservatief, massakrant).

NRC.Next (algemeen, politiek midden, progressief, kaderkrant).

NRC Handelsblad (algemeen, liberaal, progressief, kaderkrant).

De Volkskrant (algemeen, links, kaderkrant).

Het Financieel Dagblad (algemeen, middenpositie, kaderkrant).

Nederlands dagblad (orthodox-protestants, rechts, conservatief, massakrant).

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 zijn niet het zelfde als kranten. Ten eerste verschijnen tijdschriften wekelijks, tweewekelijks, maandelijks of soms per kwartaal. Ook hebben tijdschriften hebben kleinere doelgroep omdat zij zich op specifieke interessegebieden richten (voetbal, muziek of mode). Ten slotte zijn tijdschriften voor ontspanning en kranten voor serieuze actualiteiten.

Opiniebladen zijn tijdschriften die dieper ingaan op actueel nieuws, ze bieden achtergrond informatie, commentaar op politieke/economische/culturele en sociale-maatschappelijke kwesties. Het doel van opiniebladen is dat de lezers een eigen mening vormen. Opiniebladen hebben een serieuzer karakter en staan daarom inhoudelijker dichter bij dagbladen.

Opiniebladen:

Elsevier ( 130000, gematigd rechts-conservatief)

Vrij Nederland (50000, links-progressief)

De Groene Amsterdammer (19000, links-progressief)

HP/De Tijd (28000, midden-progressief)

Audiovisuele media

* Publieke omroepen
* Commerciële zenders

Duaal omroepbestel – dat we in Nederland publieke omroepen en commerciële zender hebben.

Publieke omroepen moeten voldoen aan de richtlijnen van de mediawet.

Ze moeten gevarieerd radio en televisieaanbod verzorgen waarin aandacht is voor actualiteiten, informatie, educatie, kunst, cultuur en verstrooiing (amusement). Ze mogen geen winst maken.

Ledengebonden omroepen:

KRO (katholieke radio omroep, progressief katholiek)

BNN (Bart’s Neverending Network, neutraal, jongerenzender)

VARA (omroep vereniging VARA, links-progressief, niet religieus)

EO (evangelische omroep, orthodox-protestants, conservatief)

NCRV (Nederlandse Christelijke Radio-Vereniging, protestants christelijk, gezin)

POWNED (publieke omroep weldenkend Nederland en dergelijke, rechts-progressief)

TROS ( omroep vereniging TROS, rechts-conservatief)

VPRO (omroep verniging VPRO, links-progressief, neutraal)

MAX (MAX (als in maximale levenservaring kijkers), algemeen, ouderen)

WNL (wakker Nederland, rechts-conservatief)

AVRO (Algemene vereniging radio omroep, liberaal, neutraal)

Taakomroepen

* NOS
* NTR
* Ster

Worden niet gekenmerkt.

Commerciële zenders krijgen geen subsidies van de overheid en hoeven zich dan ook niet aan regels te houden. De identiteit word bepaald door de doelgroep die er naar kijkt.

Grote mediaconcerns:

* RTL Nederland
* SBS-groep
* MTV Networks
* Discovery Channel Europe

Commerciële zenders:

* Rtl 4
* Rtl 5
* Rtl 7
* Rtl 8
* Sbs 6
* Veronica
* Net 5

Kijkcijfers – hoe meer kijkers, hoe hoger de reclametarieven.

Profilering – indeling zenders

www (world wide web)

User generated content – informatieve die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen.

Soorten sociale media:

* Weblog (een online dagboek, persoonlijke pagina’s waar op geschreven word)
* Sociale netwerksites (mogelijkheid om via een persoonlijk profiel netwerk op te bouwen)
* Content communities (verzamelen en delen van jezelf, Instagram/YouTube)
* Wiki’s (informatieve sites)
* Virtuele werelden (driedimensionale fantasiewerelden)

Paragraaf 3

Overheidsbemoeienis:

1. Vrijheid van meningsuiting
2. Democratie
3. Pluriformiteit

Vrijheid van meningsuiting

Doel: voor het goed functioneren van een democratie

* Art. 7: grondwet
* EVRM – Europees verdrag voor de rechten van de mens.

Dubbele waarborging!!!

Censuur – de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening.

Democratie

Doel: goed geïnformeerde burgers die betere een weloverwogen mening kunnen vormen en eerder politiek betrokken zullen zijn.

* Goede publieke informatievoorziening
* WOB (wet openbaar bestuur, verplicht de overheid tot geven van informatie).
* Deel media reguleren

Pluriformiteit

Doel: alle maatschappelijke en religieuze en politieke stromingen herkenbaar aanwezig zijn in de media.

* Verschillende media raadplegen (verschillende kanten vergelijken: anders risico op media frame)
* Monopolie verboden (bij 30%)

Monopolie – alleen aandeelhouder, geen concurrentie.

Sub uitgangspunt : vrije markt

* Iedereen kan een krant/programma beginnen
* Let op: kan zorgen voor sociale ongelijkheid

Zendmachtiging – de bevoegdheid voor het uitzenden van radio en televisieprogramma’s.

De mediawet

* Eigen identiteit
* Minimaal 50000 leden hebben om te beginnen

Volledige erkenning pas bij 300000 (concessiewet)

* Recht op financiële bijdrage van de overheid
* Complete aanbod aan programma’s
* Gemiddeld niet meer dan 6,5% tijd besteden aan reclame
* Sponsoring is toegestaan

Commerciële zender hoeven zich aan minder strenge regels te houden

Commissariaat:

* Het uitgeven en controleren van zendmachtigingen aan zowel publieke als commerciële omroepen.
* Naleving van reclame en sponsorregels
* Naleving van programmavoorschriften voor de publieke omroep

SvdP –( Stimuleringsfonds voor de Pers) – een door de overheid ingestelde bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen.

Voor overheidsbemoeienis media 🡪 overheid als bewaker van de kwaliteit van de pluriformiteit van de media.

Tegen overheidsbemoeienis media 🡪 terughoudende overheid en een zelfregulerende markt, burgers zelf een breed en vrij aanbod bieden in de media.

Politieke visies:

1. Liberalen (vrijheid, minimale financiële steun, tegen subsidiëring, VVD)
2. Sociaaldemocraten (actief mee bemoeien, regulerend optreden PvdA)
3. Christendemocraten (socialiserende functie, aanvullend, CDA)

Belangengroepen:

* Publieke omroepen (behoud van pluriformiteit)
* Commerciële zenders (de kijker bepaalt zelf wat kwaliteit is, uit groot aanbod kiezen)
* Bedrijfsleven (commercialisering van de media tot vergroting van de keuzemogelijkheden voor consumenten leidt)
* Mediaconsumenten (minder reclame)
* Overheid (ontwikkelingen van onze samenleving)

Paragraaf 4

Opkomst tv door:

* Groeiende welvaart
* Vrije tijd 🡪 behoefte aan amusement

Door massale verkoop van tv-toestellen: zwart-wit tv 🡪 kleur tv

Redenen ontwikkeling moderne media:

* Technologische innovatie
* Economische groei en internationalisering
* Uitbreiding van de informatiemaatschappij

Informatietechnologie – (IT) vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.

Digitalisering – niet-digitale of analoge informatie word omgezet naar digitale data.

Convergentie – samenkomst van verschillende mediatypen op 1 apparaat of op 1 gedeeld kanaal.

Trend na WOII

* Economische groei
* Globalisering

Oligopolie – een markteconomische positie waarbij slechts een klein aantal arbeiders vaan een bepaalde dienst of product is.

Monopolie – positie waarbij totaal geen concurrentie is, alleenheerser.

Informatiemaatschappij – technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatie overdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen.

Kenmerken informatiemaatschappij:

* Constante informatiestroom
* Niet gebonden op 1 plaats
* Vervaging van nationale grenzen
* Snelle verandering van informatiemaatschappij zelf

Paragraaf 5

Kranten verdienen geld aan vrij verkoop, abonnementen en advertenties. Kranten/ tijdschriften die in financiële nood verkeren kunnen naar het Stimulering fonds van de pers gaan. Dit fonds beoordeelt of het medium een belangrijke bijdrage levert aan de diversiteit van het media aanbod en kan op grond daarvan besluiten of het hulp krijgt.

Het doel van de directie / redactie van een krant /n tijdschrift is geld verdienen. En dus zoveel mogelijk betalende lezers trekken. Ook zijn er tegengestelde / botsende belangen zoals onafhankelijke berichtgeving tegenover het markt aandeel.

Om dit soort conflicten te voorkomen is er een redactie statuut. Hier word alles geregeld, bijvoorbeeld de onafhankelijkheid van de redactie tegen over de directie. Het word zoveel mogelijk beschermd maar alsnog mag een journalist niet zomaar alles schrijven.

Publieke omroepen halen hun winst uit:

* Omroepgelden (overheidsbijdrage + ster-reclame)
* Lidmaatschap / abonnementen
* Sponsoring van programma’s door bedrijven
* Overige inkomstenbronnen (opbrengsten uit omroepbladen en verkoop van merchandise).

Commerciële zenders verdienen vooral door reclame inkomsten en sponsorgelden. Sinds kort mogen commerciële zenders ook eigen programma bladen verkopen.

Concurrentie in de media:

* Totale media aanbod (alle media strijdt voor aandacht consument)
* Binnen 1 medium soort

Neerwaartse oplagespiraal: kranten en tijdschriften met een dalende oplage verliezen advertentie opbrengsten omdat ze minder gelezen worden. De oplagedaling leid tot ontslag van personeel zoals redactieleden, wat ten koste gaat van de kwaliteit van een blad. Dit kwaliteitsverlies zorgt voor nog minder lezers, waardoor de oplage verder daalt, enzovoort.

Toegenomen concurrentie (in medialandschap) heeft gezorgd voor:

* Marktgerichtheid en commercialisering
* Marktsegmentering en stijging van het aantal producten bij tijdschriften
* Doelgroepenmedia en netprofilering bij tv-zenders
* Persconcentratie bij de dagbladen
* Mediaconcentratie door het ontstaan van mediagiganten

Marktgerichtheid en commercialisering

Om te overleven moeten de massamedia zo veel mogelijk lezers, kijkers en adverteerders zien binnen te halen. Deze doelstelling kan belangrijker worden dan het streven naar kwaliteit. Dit geldt het meest voor de omroepen, pers minder. Kranten en tijdschriften hebben tegenwoordig vaak een eigen webwinkel waar ze van alles aanbieden.

Kijkcijfers worden onderzocht door de Stichting Kijkonderzoek (SKO), die per programma het aantal kijkers het soort kijkers (leeftijd en sociale klasse) en de waardering door de kijkers registreert.

Marktsegmentering en stijging van het aantal producten

Vooral in de tijdschriftenwereld is er sprake van een sterkere marktsegmentering. Uitgevers doen er alles aan om een bepaald segment of doelgroep te beheersen. Het is niet een grote markt, maar meerdere kleine marktjes. Voorbeelden zijn: wielrennen, mode, economie enzovoort. Door deze verfijning is het aantal tijdschriften erg gegroeid.

Doelgroepenmedia en netprofilering

Om een goede band op te bouwen met een groep adverteerders stemmen de commerciële omroepen hun zenders en programma’s af op specifieke doelgroepen. Er zijn allerlei verschillende muziekzenders en er zijn zenders die alleen maar sport of tekenfilms uitzenden. Rtl 4 richt zich op gezinnen en rtl 5 meer op jongeren.

Mediaconcentratie en persconcentratie

Mediaconcentratie in de vorm van mediagiganten als The News Corporation leidt onder andere tot meer eenzijdige berichtgeving over het wereldnieuws.

Deze berichtgeving is voor een groot deel in handen van grote wereldwijde organisaties (CNN). De kritiek is dat ons beeld van de gebeurtenissen in de wereld hierdoor westers gekleurd word.

Persconcentratie brengt het gevaar van monopolyvorming met zich mee, waardoor kwaliteit afneemt en de pluriformiteit minder word (consumenten hebben minder kranten waaruit ze kunnen kiezen).

Verschraling (vertrossing) – het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt.

Vertrossing 🡪 genoemd naar de TROS, de eerste publieke omroep die het aanbieden van amusement primair stelde.

Deze ontwikkeling word vooral in verband gebracht met de publieke omroepen, die juist de taak hebben om een uitgebalanceerde programmering samen te stellen waarin alle maatschappelijke functies aan bod komen.

Linkse partijen over verschraling en kwaliteitsverlies:

Onderstrepen het maatschappelijke belang van de publieke omroep en stellen dat amusement beter past bij de commerciële omroepen en kwaliteitstelevisie bij de publieke

Rechtse partijen over verschraling en kwaliteitsverlies:

Voor dat publieke omroepen door het aanbieden van meer amusementsprogramma’s meer eigen inkomsten creëren.

Hypes en frames

Door onderlinge concurrentie in de media ontstaan en mediahypes. Journalisten duiken dan met z’n allen op het zelfde onderwerp. Een mediahype ontstaat door uitspraken of betekenissen van bekende politici of andere opinieleiders, of door andere onverwachte gebeurtenissen.

Mediahype – nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen.

Naast een toename van het aantal mediahypes neemt ook het gebruik van mediaframes toe. Doordat journalisten steeds vanuit dezelfde invalshoek interpreteren, ontstaat er een beeld van een nieuwsitem dat zichzelf steeds opnieuw bevestigd.

Mediaframe – berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvind.

Paragraaf 6

Nieuwcriteria:

* Actualiteit
* Opvallend
* Cultureel/geografisch dichtbij
* Belangrijke of bekende personen
* ‘human-interest’ (drama, emotie, conflict)
* Afwijkend (negatieve zin)
* Ondubbelzinnig en begrijpelijk
* Beeldmateriaal aanwezig
* Interessant voor een doelgroep
* Gerelateerd aan politieke, sociaaleconomische, financiële en/of culturele ontwikkelingen en kwesties.
* Past binnen identiteit medium

Hoe meer criteria voor 1 bericht, hoe hoger de nieuwswaarde.

Selectieve perceptie van de nieuwsmaker – de nieuws keuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever.

Nieuwbronnen:

* Personen en instellingen
* Overheid
* Correspondenten
* Freelancejournalisten
* Persbureaus

O Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)

O Geassocieerde Pers Diensten (GPD)

O Internationale persbureaus

* Persdiensten
* Beeldmateriaal

Journalistieke normen:

1. Scheiden van feiten en meningen
2. Hoor en wederhoor toepassen
3. Controleren van de feiten
4. Meerdere informatiebronnen raadplegen
5. De juiste weergave van de feiten

Wanneer journalisten zich niet aan deze punten houden, ontstaat er een vertekend beeld door onjuistheden en kan er sprake zijn van ‘kleuring’ van het nieuws. We spreken dan van onbewuste kleuring omdat journalisten altijd vanuit hun eigen referentiekader werken. Een journalist die is opgegroeid in een arm gezin en een reportage maakt over een miljonairsbeurs, zal deze anders weergeven dan een journalist die in een rijk gezin is opgegroeid.

Ook laten veel media hun standpunten en opvattingen heel bewust doorschemeren om hun identiteit kenbaar te maken, dit noemen we bewuste kleuring.

Bij nieuwsberichtgeving bepalen een aantal factoren de identiteit van een massamedium:

* Onderwerpen
* Volgorde
* Presentatie
* Commentaar
* Woordgebruik
* Gastschrijvers

Manipulatie – vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten.

Indoctrinatie – het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren.

Bij dictaturen bevind zich een samensmelting van deze twee.

Mediaframes:

* Conflictframe

Conflicten tussen partijen of individuen

* Human-impactframe

Menselijke kant van het verhaal, emotionele kant

* Economische-gevolgenframe

Economische consequenties van een gebeurtenis

* Machteloosheidsframe

Onmacht en onveranderlijkheid van de situatie

* Moraliteitsframe

Scheiding van goed en slecht

Paragraaf 8

De injectienaaldtheorie

Ontvangers hemen klakkeloos informatie over.

Word in verband gebracht met de reclame industrie.

Uit de jaren 30 vorige eeuw.

De cultivatietheorie

Gedachtengang over de culturele en socialiserende betekenis.

Belangrijke rol: televisie.

Televisie werkelijkheid.

We gaan geloven wat we zien op televisie en dar na doen.

*Kritiek: in Nederland toonden de onderzoeken niet hetzelfde tussen de televisiewerkelijkheid en de denkbeelden van de kijkers aan. Ook is niet onderzocht waarom mensen naar geweld op tv kijken.*

De agendasettingtheorie

Uitgaan dat de media weinig invloed heeft op het denken en het gedrag.

Wel bepalend waarmee consumenten zich bezig houden.

*Kritiek: wetenschappers kunnen niet goed aantonen dat het de media zijn die de publieke en politieke agenda bepalen.*

De framingtheorie

Niet alleen een onderwerp word aan de orde gesteld.

Ook de manier waarop het onderwerp word gepresenteerd.

*Kritiek: ontbreken van andere factoren die het beïnvloedingsproces kunnen verklaren.*

Framebuilding – proces waarbij het mediaframe tot stand komt.

Framesetting – proces waarbij het mediaframe het denken van de mensen beïnvloed.

Selectieve perceptie van het publiek, vier mechanismen:

* Selectieve keuze (kiezen wat bij jou past)
* Selectieve waarneming/perceptie (informatie zo te vervormen dat het klopt met wat we willen, dus nooit objectief waar).
* Selectief geheugen (informatie opslaan die op ons referentiekader aansluit)
* Selectief geloven (karakter bepaald of we ons hechten aan de berichtgeving).