Maatschappijwetenschappen Massa Media

Hoofdstuk 1 Wat zijn 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.

In het communicatieproces spelen vijf basiselementen een rol:

* **Boodschap**: inhoudelijke informatie die wordt overgebracht. Vb: feiten, beelden
* **Zender**:stuurt de boodschap en begint het communicatieproces.
* **Medium**:technische middel waarmee de boodschap wordt overgedragen.
* **Ontvanger**: degene bij wie de boodschap bedoeld of onbedoeld aankomt.
* **Feedback**: reactie die de ontvanger geeft op de boodschap.

Bij het communicatieproces wordt de boodschap nooit precies overgenomen, maar er is altijd sprake van vervorming.

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

Een boodschap kan voor verschillende mensen een andere **betekenis** hebben.
**Ruis**: verstoring of misvorming van het communicatieproces.

Soorten communicaties:

* **Directe tegenover indirecte communicatie:** persoonlijk contact tussen zender en ontvanger tegenover communicatie via een technisch hulpmiddel.
* **Eenzijdige tegenover meerzijdige communicatie:** eenrichtingsverkeer. Tegenover afwisseling tussen zender en ontvanger (**wederkerigheid**)
* **Verbale tegenover non- verbale communicatie**: gesproken of geschreven tegenover communicatie waar geen woorden ten pas komen.
* **Interpersoonlijke communicatie tegenover massacommunicatie**:directe, meerzijdige, verbale en/of non- verbale communicatie tussen twee mensen of een kleine groep mensen tegenover communicatie gericht op een groot en grotendeels onbekend publiek.

Paragraaf 2
kenmerken van massacommunicatie:

* Massacommunicatie richt zich op een breed, heterogeen en relatief onbekend publiek.
* De informatie die wordt overgebracht is openbaar en dus beschikbaar voor iedereen.
* Het verzenden en bepalen van de inhoud van een publieke boodschap gaat meestal via omvangrijke organisaties waar veel mensen bij betrokken zijn, zoals krantenredacties en omroeporganisaties.
* Bij massacommunicatie wordt altijd gebruikt gemaakt van technische hulpmiddelen: de massamedia.
* De communicatie verloopt meestal eenzijdig. De ontvanger kan wel reageren, maar altijd indirect en achteraf.
* Uit de eenzijdigheid volgt dat de zender niet kan controleren of de boodschap bij alle ontvangers is aangekomen, laat staan door hen is begrepen. Er is wel feedback mogelijk, maar die komt hooguit van een klein deel van de ontvangers.
* De ontvanger bepaalt zelf hoe hij of zij een medium gebruikt. Hij kan kranten ongelezen weggooien, hij bezoekt alleen bepaalde websites en kan de teelvisie elk moment uitzetten.

De massa media zijn veel veranderd de afgelopen tijd door de vooruitgangen van communicatietechnologie. Het internet maakt het mogelijk dat iedereen informatie met een massapubliek kan delen.

**Massamedia:** alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken. Traditioneel maken we onderscheid tussen **gedrukte** media (de pers) en **audiovisuele** media (radio- en televisieomroepen). Nu zijn er ook nog **digitale** massamedia (internet).

Paragraaf 3
functies voor het individu

* **informatieve en educatieve** functie: media voorziet ons van nieuws en informatie, zodat wij op de hoogte blijven
* **opiniërende** functie: media geeft vaak kritisch commentaar op nieuws en andere maatschappelijke onderwerpen
* **sociale** functie: media verbind ons met andere mensen
* **recreatieve** functie: media bied ons ontspanning en tijdverdrijf

de functie die de media op een gegeven moment vervult, hangt af van de behoefte van het individu als ontvanger

functies voor de samenleving
de media spelen een belangrijke rol in de politieke besluitvorming en bij de cultuuroverdracht. De media vervult voor de samenleving een **informerende, socialiserende, amuserende en bindende functie**.

De **vijf politiek-informerende functies**:

1. **opiniërende functie**: de media zorgt ervoor dat burgers geïnformeerd worden over maatschappelijke en politieke onderwerpen. Daarbij geven ze ruimte aan de verschillende politieke visies op maatschappelijke problemen, hieruit kunnen de burgeres hun eigen mening vormen. **Publieke opinie**: mening van de meeste burgers over een bepaald onderwerp.
2. **Spreekbuisfunctie**: de media brengt opvattingen van individuen en belangengroepen onder de aandacht en zijn daarmee een platform voor het publieke debat.
3. **Commentaarfunctie**: de media faciliteren het recht op vrije meningsuiting. Ze geven zelf commentaar, maar geven ook de ruimte aan de burgers om hun mening te geven.
4. **Controle-of waakhondfunctie:** de media controleert het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties.
5. **Agendafunctie**: media zorgt dat maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht komen.

**Socialiserende functie
Socialisatie**:het proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert.Burgers krijgen informatie over waarden en normen van de dominante cultuur, maar ook van andere (sub) culturen.

**Amuserende functie**de media heeft een belangrijke taak in de vrijetijdbesteding door het aanbieden van amusementsprogramma’s. **infotainment:** publieke omroepen zenden programma’s uit die zowel een amuserend als een informerend functie hebben. **Entertainment-education**: programmering met een amuserend en educatief karakter.

**Bindende functie**de media moet ervoor zorgen dat de **sociale cohesie**: onderling verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving bevorderen.

Hoofdstuk 2 Het medialandschap

Paragraaf 1
alle media brengen informatie op hun eigen manier. Deze inhoudelijke verschillen zijn te verklaren uit:

* **Doelgroep**: de groep kijkers of lezers waarvoor het medium bedoeld is.
* **Identiteit**: het ‘eigen gezicht’ of de ‘kleur’ van een medium, gebaseerd op geloofsovertuiging, politieke voorkeur, intellectueel niveau en specifieke interessegebieden.

De pers is de verzamelnaam voor de gedrukte massamedia.

Dagbladen verschijnen in een **dagelijkse frequentie.** Hun belangrijkste doel is om te informeren over de **actualiteit.** Dagbladen ondervinden veel concurrentie van **online- nieuwsbladen** die meestal gratis hun informatie aanbieden. Dagbladen zijn in te delen in:

* **Regionale en landelijke kranten**
* **Ochtend- en avondkranten:** het tijdstip van verschijnen is een kwestie van traditie.
* **Gratis kranten en abonnementskranten:** gratis kranten worden gefinancierd uit de **advertentie- inkomsten**
* **Populaire kranten** (massakranten) **en kwaliteitskranten** (kaderkranten)
* **Algemene kranten en richtingskranten**
* **Linkse en rechtste kranten**

Alle landelijke dagbladen brengen dagelijks binnenlands en buitenlands nieuws.

Tijdschriften:

* de verschijningsfrequentie (maandelijks, wekelijkse)
* kleinere doelgroep
* ontspanning

Opiniebladen:

* dieper on het actuele nieuws ingaan
* opiniërende functie
* serieus karakter

Paragraaf 2 de omroepen

Alle **publieke omroepen en commerciële zenders** samen zijn de audiovisuele massamedia. **Duaal omroepbestel**: in Nederland zijn er zowel publieke omroepen en commerciële zenders.

De publieke omroepen zijn de zendgemachtigden die televisie- en radioprogramma’s uitzenden op Nederland 1,2 en 3 en Radio 1,2,3FM,4,5 en 6. Deze zenders worden voor een groot deel gefinancierd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en wetenschap. De programma’s moeten voldoen aan de richtlijnen van de **Mediawet**. Publieke omroepen moeten een gevarieerd radio- en televisieaanbod verzorgen waarin aandacht is voor activiteiten, informatie, educatie, kunst, cultuur, en verstrooiing( amusement). Verder mogen ze geen winst maken.

**Ledengebonden omroepen**
de grote landelijke zendgemachtigden bestaan uit ledengebonden omroepen, die vanwege de leden ook wel omroepverenigingen genoemd worden.

**Niet- ledengebonden omroepen**de omroepen die opgericht zijn vanuit de verbondenheid met speciale kerkgenootschappen of andere kleine genootschappen met een geestelijke grondslag.

**Taakomroepen:** zij worden niet gekenmerkt door een politieke kleur of een bepaalde geloofsovertuiging, en hebben een vastomlijnde, algemene functie binnen het omroepbestel.

**Commerciële zender**: bedrijven die winst willen maken.
**kijkcijfers:** hoe meer kijkers, hoe hoger de reclametarieven. De identiteit van deze zenders wordt vooral bepaald door de **doelgroep** waar zij zich op richten. De commerciële tv- zenders zijn eigendom van een aantal grote mediaconcerns:

* **RTL Nederland:** RTL 4, 5,7 en 8.
* **SBS-** **groep:** SBS6, Net5 en Veronica
* **MTV Networks:** MTV, Kindernet, Comedy Central en Nickelodeon/ TeenNick. Marktleider op het gebied van muziek- en jongerenzenders.
* **Discovery Channel Europe:** Discovery Channel, Animal Planet en TLC

Paragraaf 3

Internet: wereldwijde **communicatie-infrastructuur** van computernetwerken waarmee informatie verstuurd kan worden.
Het World Wide Web (www) is slechts een toepassing van het internet. Door het www kunnen we via een webbrowser websites bekijken.
Mobiele applications: computerprogramma’s waarmee je op een eenvoudige manier extra functies aan je smartphone of tablet kunt toevoegen. De meeste apps zijn **web-apps** waarmee je met een druk op de knop terecht komt bij de informatie die je wilt hebben. Deze komen qua uiterlijk overeen met de websitevarianten, maar bieden vaak extra functies.
**digitalisering** heeft ervoor gezorgd dat de verschillende mediavormen niet meer afhankelijk zijn van één enkel apparaat, maar dat je ze kan gebruiken op elk apparaat met internettoegang. Deze nieuwe vorm noem je **crossmediale** **toepassingen**.

**Sociale** **media**: online platforms waarvan de inhoud bestaat uit usergenerated content. Er is hierbij sprake van meerzijdige massacommunicatie.

**usergenerated content**: informatie die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen.

Er zijn vijf types van sociale media:

* **Weblog:** onlinedagboek. De meeste weblogs zijn persoonlijke pagina’s van mensen die hier regelmatig berichten op delen. **Multi-author-blog**: weblog van meerdere autheurs. Vaak gaat het dan om commerciële bedrijven die journalisten inhuren om de teksten te schrijven.
* **Sociale-netwerksites:** bieden gebruikers de mogelijkheid om via een persoonlijke profielpagina een sociaal netwerk op te bouwen.
* **Content communities**: richten zich op het verzamelen en delen van specifieke vormen van user-generated content
* **Wiki’s**:sites waar gedeelde kennis bijeenkomt
* **Virtuele werelden**: driedimensionale fantasiewerelden.

Hoofdstuk 3 de rol van de overheid

Paragraaf 1
de algemene uitgangspunten vormen de basis van overheidsbemoeienis met massamedia.

Vrijheid van meningsuiting:
in de **Nederlandse grondwet** **artikel 7**: vrijheid van meningsuiting en vrijheid van drukpers. De burgers moeten de vrijheid hebben om **informatie te vergaren** en door te geven. Er is in Nederland geen **censuur**:de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening. Er is geen censuur, maar er zijn wel grenzen: discriminatie wegens godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht of op welk grond dan ook. Ook mag je nooit iemand aanzetten tot het plegen van strafbare feiten. De vrijheid van meningsuiting krijgt vooral gestalte in de **relatie tussen overheid en burger**. In maatschappelijke relaties hoeft deze vrijheid niet altijd te gelden.

Democratie: de bevolking moet recht hebben op goede **publieke informatievoorziening>** deel van de media wordt gereguleerd door de overheid.

Pluriformiteit: goede informatievoorziening is beter gegarandeerd als er voldoende **verscheidenheid** is aan kranten, tijdschriften, omroepen en websites. Het media- aanbod is daardoor een afspiegeling van de diversiteit aan interesses en culturele kenmerken die er onder de bevolking leven. (=**externe pluriformiteit**).

**Interne pluriformiteit**: een massamedium zoals een krant of tijdschrift biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen.

Principe van de vrije markt: niet iedereen heeft gelijke toegang tot de media> **sociale ongelijkheid**

Paragraaf 2
**zendmachtiging**: de bevoegdheid voor het uitzenden van radio- en televisieprogramma’s. het streven achter netprofilering is een kwalitatief aanbod, maar het is ook bedoeld om de concurrentie met de commerciële zenders aan te gaan.

Doel van de Mediawet is kwalitatief hoogstaande programma’s te garanderen met voldoende pluriformiteit.

In de mediawet staan enkele belangrijke bepalingen:

* Een publieke omroep moet de vorm hebben van een vereniging of stichting en een maatschappelijke of geestelijke stroming vertegenwoordigen.
* Een startende publieke omroep moet minimaal 50.000 leden hebben om te mogen beginnen met uitzenden.
* Erkende omroepen hebben recht op een financiële bijdrage van de overheid.
* De totale televisiezendtijd van de publieke zenders moet een **compleet aanbod** aan programma’s bevatten.
* Gemiddeld mogen de publieke omroepen niet meer dan 6,5% van hun zendtijd besteden aan reclame.
* Commerciële zenders hoeven zich aan **minder strenge voorwaarden** te houden.
* **Sponsoring** is toegestaan voor zowel publieke omroepen als voor commerciële zenders.

Het Commissariaat voor de Media is een zelfstandig bestuursorgaan dat tussen de overheid en omroepen in staat. Ze houden zich bezig met:

* Het uitgeven en controleren van zendmachtigingen aan zowel publieke als commerciële omroepen
* De naleving van reclame- en sponsorregels
* De naleving van programmavoorschriften voor de publieke omroep

**Stimuleringsfonds voor de Pers**: een door de overheid ingesteld bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen.

Nadelen: door deze steun tast het de vrijemarktprincipe aan bij de gedrukte media.

Internet: het media-aanbod op internet is moeilijker te controleren en te reguleren dan dat van traditionele media:

* Aanbod is te groot
* Het aanbod komt voor een deel uit het buitenland
* De anonimiteit van het web bemoeilijkt de aansprakelijkstelling en traceerbaarheid van internetgebruikers die de wet overtreden.

De overheid houdt zich daarom bezig met het internet toegankelijker te maken en ze vechten tegen **cybercriminaliteit**.

Paragraaf 3
de groep die vóór overheidsbemoeienis is, pleit voor een overheid als bewaker van de kwaliteit en de pluriformiteit van de media. Er zijn drie grote politieke stromingen:

* **Liberalisme**: tegen subsidiëring van de media. De overheid moet ruimte geven aan nieuwe initiatieven, met een minimale financiële overheidssteun.
* **Sociaaldemocraten**:regulerend optreden van de overheid door middel van kwaliteitscontrole en bewaking van de pluriformiteit in de mediawereld.
* **Christendemocratie**: regulerend optreden van de overheid, maar omroepen en kranten moeten ook zelf hun eigen verantwoordelijk nemen.

De directe betrokkenen hebben ook een visie op de inrichting van het omroepbestel:

* **Publieke omroepen:** behoud van de pluriformiteit
* **Commerciële zenders:** mensen moeten zelf uit maken waar ze naar kijken
* **Bedrijfsleven:** commercialisering van de media leidt tot een vergroting van de keuzemogelijkheden voor de consument.
* **Mediaconsumenten:** willen minder reclame
* **Overheid:** wilt dat het omroepbestel bijdraagt aan de ontwikkeling van onze samenleving.

Argumenten die voortkomen uit brede maatschappelijke ontwikkelingen:

* **Individualisering en ontzuiling**
* Op veel terreinen van de economie
* Om hun bestaansrecht te rechtvaardigen richten de publieke omroepen zich steeds meer op het grote publiek> verdwijning kwalitatief goede programma’s
* Door de dubbele financiering is er oneerlijke concurrentie tussen publieke omroepen en commerciële zenders.
* **Groeiend consumentisme**
* **Onbegrensd media- aanbod**
* Pluriformiteit van het omroepbestel was gebaseerd op de verschillende identiteiten van de omroepen.
* **Maatschappelijke functies** van de omroepen

**Volledig commercieel bestel**: Amerika

**Staatsomroep:** China, Noord- Korea en Turkmenistan

**Duaal stelsel:** Nederland

Hoofdstuk 4 ontwikkelingen rondom massamedia

ontwikkelingen in de massamedia vinden altijd plaats in een **maatschappelijke context**.
Uitvinding krant: **toenemende democratisering** van de bevolking
uitvinding televisie: **groeiende welvaart** en toenemende vrije tijd.

**Trends** die van invloed zijn op de ontwikkeling van moderne massamedia en op elkaar inwerken:

* Technologische innovatie
* Economische groei en internationalisering
* De uitbreiding van de informatiemaatschappij

Paragraaf 1
**Informatietechnologie:** het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.

De bouwstenen van de IT bestaan uit binaire codes met twee waarden: 0 en 1.
**digitalisering:** niet- digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data. Digitaal kan je de informatie efficiënter gebruiken en beheren.

Alle digitale media spreken dezelfde taal en maken gebruik van dezelfde communicatie- infrastructuur (internet).
**convergentie:** samenkomst van verschillende mediatypen op één apparaat of op één gedeeld kanaal.

Paragraaf 2
de hoge welvaart heeft de samenleving veranderd in een consumptiemaatschappij. Communicatie via internet heeft de **internationale samenwerking** en handel enorm gestimuleerd. Veel mediabedrijven zijn onderdeel van grotere **mediaconglomeraten** met subdivisies voor film, televisie, internet en tijdschriften. Mediaconglomeraten ontstaan door **marktwerking**.

**Oligopolie**: een markteconomische positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders van een bepaalde dienst of product is. Voor een **monopolie** geldt dat er maar één aanbieder is en er dus helemaal geen concurrentie bestaat.

Paragraaf 3
**Informatiemaatschappij:** technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen.

kenmerken van de informatiemaatschappij:

* **Constante informatiestroom:**
* **Niet gebonden aan één plaats**
* **Vervaging van nationale grenzen**
* **Snelle verandering van de informatiemaatschappij**

Paragraaf 4
drie verschillende gezichtspunten : sociaal-culturele, sociaaleconomische en politiek- juridische invalshoek

Sociaal- culturele gevolgen:

* **Diversificatie** van het media- aanbod
* **Informalisering** van de samenleving
* De grens tussen massacommunicatie en (inter) 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 of volken.
* Ontstaan van een **globale cultuur**

Sociaaleconomische gevolgen:

* Toenemende **internationale concurrentie**
* Risicovoor de **vrije informatievoorziening**
* **Tweedeling** in de samenleving

Politieke- juridische gevolgen:

* Informatiemaatschappij geeft burgers meer mogelijkheden om via de nieuwe media informatie te krijgen over het **overheidsbeleid** of over standpunten van politieke partijen.
* De informatiemaatschappij heeft gevolgen voor de **privacy** van mensen.
* Persvrijheid is in Nederland belangrijk, maar op internet is het moeilijk om overtreders te pakken

Hoofdstuk 5 Massamedia en commercie

Paragraaf 1
kranten en tijdschriften worden gemaakt door journalisten die gelezen willen worden; de directies graag winst maken.
**redactiestatuut:** de taken en bevoegdheden van de redactie en directie worden hierin geregeld.

**Publieke omroepen** hebben inkomsten uit:

* Omroepgelden, bestaande uit een overheidsbijdrage en inkomsten van de Ster- reclame
* Lidmaatschaps- en abonnementsgelden
* Sponsoring van programma’s door bedrijven
* Overige inkomstenbronnen zoals opbrengsten uit omroepbladen en de verkoop van merchandise.

**Commerciële zenders**: verdienen door reclame- inkomsten en sponsorgelden.

Paragraaf 2
groeiende concurrentie is er op twee niveaus:

* **Totale media- aanbod**
* **Binnen één mediumsoort**

Op internet gaat het niet alleen om het aanbieden van interessante diensten en producten, maar ook om slimme trucs die ervoor zorgen dat je door zo veel mogelijk potentiële bezoekers gevonden wordt.

**Neerwaartse oplagespiraal:** bedrijven die te weinig doen om hun marktpositie te versterken.

De toegenomen concurrentie in het medialandschap heeft geleid tot een aantal ontwikkelingen:

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

Door de commercialisering is er minder aandacht voor kleine doelgroepen, tenzij de adverteerders denken aan hun te verdienen.

**Kijkcijfers:** Stichting Kijkonderzoek registreert per programma het aantal kijkers, het soort kijkers (leeftijd en sociale klasse) en de waardering door de kijkers.

Door mediaconcentratie in de vorm van mediagiganten krijgen we een **eenzijdige berichtgeving** en ons beeld van gebeurtenissen in de wereld worden hierdoor **westers gekleurd**. Persconcentratie brengt het gevaar van **monopolievorming** met zich mee, waardoor de kwaliteit afneemt en de pluriformiteit minder wordt. drie vormen van persconcentratie:

* **Redactionele concentratie:** redactiecapaciteit word gebundeld
* **Publieksconcentratie:** publiek wordt eenzijdiger verdeeld over de dagbladen
* **Aanbiedersconcentratie:** een dagbladuitgever geeft meerdere kranten uit

Dit is **diagonale concentratie.**
**horizontale concentratie:** één bedrijf geeft meerdere kranten uit.

**Verticale concentratie:** een bedrijf bezit een gehele bedrijfskolom
**Nederlandse Mededingingsautoriteit:** zorgt ervoor dat ongewenste kartelvorming niet kan ontstaan.

Paragraaf 3
**verschraling/ vertrossing:** het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt.

Een toename aan amusementstelevisie resulteert ook in een verarming van programma’s die zich op een kleiner publiek richten.
**mediahype:** nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen.
**mediaframe:** berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt.

**Medialogica:** de situatie waarin de manier van politiek bedrijven gestuurd wordt door de media. Hierbij gaat het minder om inhoud, maar meer om emoties, schandalen en **personalisering**.

Politieke- informatieve functies in het geding:

* Hoe serieus kunnen politici de media nog als agendazetters nemen, wanneer diezelfde media meer en meer de nadruk leggen op schandalen en persoonlijke achtergronden?
* Hoe betrouwbaar zijn de media nog als bron voor opinievorming in het licht van de opkomende medialogica?
* Wanneer vervullen de media een controle- of waakhondfunctie en wanneer schieten ze daarin door?

Hoofdstuk 6 Nieuws en beeldvorming

Paragraaf 1
**nieuwswaarde:** hoe belangrijk is het nieuwsfeit?

Een bericht heeft nieuwswaarde als de inhoud voldoet aan de volgende criteria:

* Het is actueel
* Het is opvallend, onverwacht, verrassend en/ of schokkend
* Het is cultureel of geografisch dichtbij
* Het gaat over belangrijke, bekende personen
* Er is een ‘human- interest aspect’: drama, emotie, conflict
* Het is afwijkend en dan vooral in negatieve zin
* Het is ondubbelzinnig en begrijpelijk
* Er is beeldmateriaal van beschikbaar’
* Het is interessant voor de doelgroep van het medium: in welke soorten berichten zijn zij geïnteresseerd?
* Het is gerelateerd aan politieke, sociaaleconomische, financiële en/ of culturele ontwikkelingen en kwesties.
* Het past binnen de identiteit van het medium

**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.** Op grond van de Wet openbaarheid van bestuur heeft de overheid een **actieve informatieplicht**.

Freelancejournalisten schrijven over gespecialiseerde onderwerpen. Zij bieden de artikelen zelf aan of krijgen een verzoek van een redactie. Nieuwredacties hebben permanent een ‘open lijn’ naar drie of vier persbureaus, die alles wat maar enigszins naar nieuws ‘ruikt’ onmiddellijk publiceren.

* **Algemeen Nederlands Persbureau:** selectie uit het buitenlands nieuws
* **Geassocieerde Pers Diensten:** nationale en internationale berichtgeving voor regionale dagbladen
* **Internationale persbureaus:** hebben over de hele wereld verslaggevers.

De kranten kunnen tegen betaling ook gebruikmaken van de persdiensten van belangrijke buitenlandse kranten.

Foto’s worden gekocht van de grote persbureaus doe over een eigen fotoservice beschikken.

Paragraaf 2
het is de taak van journalisten om nieuws **objectief en waarheidsgetrouw** in beeld te brengen.

**Vijf journalistieke normen:**

* Het scheiden van feiten en meningen
* Hoor en wederhoor toepassen (alle betrokkenen ondervragen)
* Controleren van de feiten
* Meerdere informatiebronnen raadplegen
* Een juiste weergave van de feiten

**Onbewuste kleuring:** journalisten schrijven altijd vanuit hun eigen referentiekader en selectieve perceptie werken. Ontvangers van mediaboodschappen krijgen dus altijd een door de zender **geïnterpreteerd beeld** van de werkelijkheid.

**Bewuste kleuring:** media maken hun identiteit kenbaar door hun standpunten

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

* De keuze van de **onderwerpen** door journalisten en de redactie.
* De **volgorde** van de berichtgeving.
* De **presentatie**
* Het eigen **commentaar.**
* Het **woordgebruik.**
* Het gebruik van (deskundige) **gastschrijvers.**

**Manipulatie:** het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten door **indoctrinatie:** het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren. Voorbeelden van mediaframes:

* Het **conflictframe**: waarbij de nadruk ligt op conflicten tussen partijen of individuen
* Het **human- impactframe:** waarbij de nadruk ligt op de menselijke kant van een verhaal, de emotionele kant.
* Het **economische- gevolgenframe:** waarbij de nadruk ligt op de economische consequenties van een gebeurtenis.
* Het **machteloosheidsframe:** waarbij de nadruk ligt op onmacht en onveranderlijkheid van de situatie.
* Het **moraliteitsframe:** waarbij de nadruk ligt op de scheiding ‘goed’ versus ‘slecht.

Hoofdstuk 7 Massamedia en cultuur

Paragraaf 1
**cultuur:** alle waarden, normen en andere aangeleerde kenmerken die de leden van een groep of samenleving met elkaar gemeen hebben en die zij min of meer als vanzelfsprekend beschouwen. **Normen:** specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en het gedrag van anderen beoordelen.
**Waarden:** principes die mensen belangrijk vinden om na te streven.

Cultuur is een **relatief begrip**.

Nature- nurturedebat: is het menselijk karakter en gedrag aangeboren of aangeleerd?

Nature- aanhangers: **biologische en erfelijke factoren**

Nurture- aanhangers:menselijk handelen wordt gevormd door de **omgeving** en andere externe factoren.

**Dominante cultuur:** de cultuurkenmerken binnen een samenleving gedragen worden door een groep die overheersend is en veel invloed heeft op het economische en politieke leven.

Op **economisch gebied:** waardering voor ondernemerschap
Op **sociaal- cultureel gebied**: relatief veel tolerantie en gelijkwaardigheid

**Subcultuur:** een groep waarden, normen en andere cultuurkenmerken heeft die deels afwijken van de dominante cultuur.

Voorbeelden van subculturen:

* Jongerencultuur
* Bedrijfsculturen
* Etnische subculturen
* Tegenculturen

**Ideële dimensie**: binnen elke cultuur wisselen mensen voortdurend ideeën en opvattingen met elkaar:

* Ideeën die te maken hebben met een visie op de mens en de samenleving
* Religieuze ideeën
* Maatschappelijke waarden

**Normerende dimensie**:alle regels die voortvloeien uit de hiervoor genoemde waarden.

**Materiële dimensie:** de waarden en normen van een cultuur tot uiting in allerlei materiële vormen.

Cultuur biedt een **gedrag regulerend** kader: het geeft allerlei richting aan het denken en doen van mensen. De drie functies van cultuur voor de samenleving zijn:

* Cultuur geeft **betekenis** aan ons gedrag
* Cultuur bepaalt welk gedrag wel of **niet aanvaardbaar** is.
* Cultuur biedt de mogelijkheid tot **identificatie**

De massamedia stimuleren identificatie met de nationale cultuur.

Paragraaf 2
culturen worden gekenmerkt door **collectieve gedragspatronen:** gedragingen die door iedereen binnen de cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen.

**Socialisatieproces:** door middel van beïnvloeding en aanpassing waarden en normen van een cultuur overgedragen aan een individu.

**Socialiserende instituties:** instellingen en organisaties waarmee de cultuuroverdracht in een samenleving plaatsvindt:

* **Gezin**
* **School**
* **Werk**
* **Maatschappelijke groeperingen**
* **Overheid**
* **Media**

Datgene wat je **persoonlijke identiteit** beschouwt, wordt mede gevormd door de sociale ervaringen die je in de loop van je leven opdoet.

**Sociale controle:** de wijze waarop mensen andere mensen stimuleren of dwingen zich aan de geldende normen te houden. Sociale controle gaat vaak gepaard met **sancties**, die een positief en een negatief karakter kunnen hebben, namelijk belonen en straffen.

Paragraaf 3
de media vormen een afspiegeling van de samenleving. In de media vinden we de veroordelen en stereotypen terug uit onze samenleving.

**Stereotype:** een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een specifieke groep. **vooroordeel:** een mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd. **discriminatie:** mensen van een bepaalde groep worden anders behandelt op grond van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.

De media hebben een rol bij het vormen van een gemeenschappelijke, dominante cultuur, maar kunnen ook bijdragen aan de eigen identiteit van groepen en individuen.

**Maatschappelijke zuilen> individualisering en ontzuiling**

De opkomst van de televisie werkte mee aan de ontzuiling, omdat iedereen nu kon kennismaken van andere inzichten en opvattingen.

**Multiculturele of pluriforme samenleving**: mensen met verschillende culturele achtergronden gaan naast en met elkaar wonen.

Hoofdstuk 8 Macht van de media

Paragraaf 1
**Injectienaaldtheorie**: ontvangers nemen informatie klakkeloos over.

Joseph Klapper: de invloed van massamedia is beperkt, doordat het publiek een veel actievere rol speelt dan tot dan toe werd aangenomen. Vier van de mechanismen die hiervoor zorgen:

* **Selectieve keuze:** elk mens heeft de neiging om alleen datgene te lezen wat bij zijn referentiekader past.
* **Selectieve waarneming/ perceptie:** men is geneigd om informatie zo te vervormen dat het klopt met wat we al dachten en nemen dus nooit objectief waar.
* **Selectief geheugen:** we zijn selectief bij het onthouden van mediaboodschappen.
* **Selectief geloven:** het karakter van een medium bepaalt hoeveel geloof we hechten aan de berichtgeving.

Paragraaf 2
**Cultivatietheorie:** direct verband tussen de kijktijd en het wereldbeeld van de kijkers (**‘televisiewerkelijkheid’**)

**Agendasettingtheorie:** de media hebben weinig invloed op het denken en het gedrag van consumenten, maar ze bepalen wel de onderwerpen waarmee men bezig is.

**Framingtheorie:** niet alleen een onderwerp word aan de orde gesteld, maar ook de manier waarop het onderwerp wordt gepresenteerd is belangrijk.
**framebuilding:** proces waarin een mediaframe tot stand komt.
**framesetting:** proces waarbij het mediaframe het denken van mensen beïnvloedt.

**Theorie van de zwijgspiraal:** uit angst van mensen om sociaal geïsoleerd te raken zullen mensen zich **conformeren aan de heersende opvattingen.**

**‘Uses and gratificationsbenadering:** de media voorziet ons in de bevrediging van behoeftes van de mediagebruiker.

**Media- afhankelijkheidstheorie:** mensen hebben informatie nodig om bepaalde algemene doelen in hun leven te kunnen bereiken:

* Ze willen de wereld om hen heen begrijpen
* Ze hebben allerlei soorten praktische kennis nodig (weerbericht)
* Ze willen zich ontspannen, bij voorkeur door weg te vluchten in een fantasiewereld
* Ze willen zich conformeren aan de sociale normen van hun omgeving