**Massamedia**

**§1.1**Massamedia:
- gedrukt
- audiovisueel
- digitale media

Cultuur: de leefwijze van een groep mensen zoals die zich op verschillende manieren gedraagt. Komt tot uitdrukking in waarden, normen, gewoontes, regels, tradities, rituelen, symbolen en kunst.

Immateriële cultuur: opvattingen van goed en kwaad, gedachtes over bepaalde onderwerpen, overtuigingen.

Culturen zijn:
- Plaats en tijd gebonden
- Ze veranderen onder invloed van wijzigende omstandigheden, zoals: politiek en economisch

Functies cultuur:
- geeft richtlijnen aan het denken, doen en laten van mensen
- betekenis gevend
- identificerend
- legt beperkingen op aan het gedrag: sociale controle – het middel waarmee mensen of groepen in de maatschappij anderen menen zo onder druk te zetten dat ze zich aan de algemeen geldende normen houden.

 **§1.2**Subcultuur: een cultuur die in bepaalde opzichten afwijkt van de overheersen cultuur, maar op vele punten ingepast is in de overheersende cultuur. B.V. gemeente Staphorst.

Dominante cultuur: de overheersende cultuur

Tegen- of contraculturen: culturen die zich verzetten tegen de overheersende cultuur. B.V. Neonazi’s

Dominante cultuur

Tegencultuur

Subcultuur

Normatief: de leden van een samenleving of gemeenschap of groepering behoren zich te gedragen, vanwege hun lidmaatschap, volgens de voorschriften van hun (sub)cultuur.

Multiculturele samenleving: een samenleving waarin vele verschillende culturen naast elkaar bestaan.

Referentiekader: het geheel van persoonlijke waarden, normen, kennis, ervaringen, zienswijzen en opvattingen.

**§1.4**Waarden: oriëntatiepunten voor het gedrag van mensen nastrevenswaard en waardevol vinden.

Normen: wetten, regels en gewoonten, die voortkomen uit waarden en waarvan men aanneemt dat mensen zich eraan behoren te houden.

Gewoonten: gedragswijzen die mensen er bijna automatisch op na houden.

Het overbrengen van normen, waarden en gewoonten op kinderen veranderd met tijd en plaats.

**§1.5**Socialisatie: het proces waarbij de waarden, normen, regels, gewoonten, tradities en andere cultuurwaarden van een samenleving worden overgebracht op anderen.
Socialisatie vindt plaats door middel van socialisatoren. Dat zijn: gezin, vrienden, werk, school, overheid, verenigingen, media. Deze socialisatoren oefenen sociale controle uit, dit kan positief of negatief zijn.

Internalisatie: verinnerlijking. Het zich als zodanig eigen maken van de groepswaarden en -normen, dat die niet meer als van buitenaf opgelegd aanvoelen.

**§1.6**Interactie: wisselwerking tussen personen.

Vooroordeel: irrationele mening of houding (meestal negatief). B.V. ‘Nederlanders zijn gierig’.

Stereotype: beeldvorming van het gedrag of mentaliteit, sterk generaliseerd, vereenvoudigd en vertekend.

Discriminatie: de ongelijke behandeling van mensen op grond van groepskenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.
Negatieve discriminatie: we benadelen mensen
Positieve discriminatie: mensen die een achterstand hebben worden bevoordeeld.
Bijvoorbeeld: racisme en seksisme.

**§1.8**Nature: biologische of genetische factoren staan centraal. Veel dingen zijn al zo bepaald vanaf de geboorte.

Nurture: de omgeving, het milieu en de cultuur zijn de bepalende factoren voor ons handelen. Maatschappelijke factoren bepalen ons gedrag.

**§2.1**Communiceren: het uitwisselen van informatie
Informatie: datgene wat iemand al weet / datgene wat er te weten valt

Selectief waarnemen: mensen zien of horen alleen maar datgene wat ze ook willen horen of zien.
Factoren:
- behoeften: wat wil je graag?
- instelling: hoe is het met je mentaliteit gesteld?
- stemming: hoe is het met je gevoelens gesteld?
- culturele factoren: je eigen normen en waarden

**§2.2**Communicatie: een bedoeld of onbedoeld proces dat zich afspeelt tussen tenminste twee personen, waarvan de een, die we zender noemen, aan de ander, die we ontvanger noemen, een boodschap overbrengt

Encoderen: het verpakken van de boodschap in een bepaalde code
Decoderen: het uitpakken van de boodschap door de ontvanger

Feedback: een reactie van de ontvanger op de boodschap van de zender

Eenzijdige communicatie: een soort van eenrichtingsverkeer. B.V. radio, tv
Meerzijdige communicatie: tweerichtingsverkeer, waarbij mensen op elkaars boodschappen reageren.
Directe communicatie: hiervan is sprake als mensen rechtstreeks met elkaar communiceren (face-to-face)
Indirecte communicatie: communicatie die met technische hulpmiddelen.
Verbale communicatie: gesproken woord
Non-verbale communicatie: geen gesproken taal

Interactieproces: onderlinge gedragsbeïnvloeding van mensen door actie en reactie
Mimiek: gezichtsuitdrukkingen, gebaren en de lichaamshouding

Communicatiestoornis: ruis

**§2.3**Interpersoonlijke communicatie: communicatie vanuit één persoon, de zender, gericht naar één persoon of enkele personen, de ontvanger(s), meestal in de fysieke nabijheid.

Massacommunicatie: vorm van communicatie waarbij boodschappen openbaar door technische verspreidingsmiddelen (massamedia) indirect en eenzijdig aan een ‘verspreid publiek’ worden overgebracht.
Kenmerken:
- eenzijdig
- openbaar
- vertraagde of geen feedback
- onpersoonlijke relatie tussen zender en ontvanger
- publiek is onbekend en ‘verspreid’
- het zijn de ontvangers die bepalen hoe ze een bepaald medium gebruiken. B.V. reclame folders lezen of weggooien

Contentplatform: een plaats waar je gebruik kunt maken van diverse soorten media-inhoud.

**§3.2**Functies massamedia voor het individu:

1. Informatiefunctie: b.v. het nieuws, weerbericht, beursberichten
2. Educatie: b.v. scholingsprogramma’s met media
- Educatie-entertainment
3. Opiniërende functie: door het verstrekken van informatie, achtergrondinformatie, het commentaar en de opinieartikelen van de massamedia kunnen meningen gevormd en/of beïnvloed worden.
- propaganda
- ideële reclame: hierbij wordt getracht het gedrag en de houding van mensen te veranderen ten opzichte van een bepaalde zaak
4. Amusementsfunctie / recreatieve functie: ontspannen
5. Sociale functie: media leveren inhouden waarover mensen me elkaar communiceren en (technische) middelen waarmee ze dat doen.
6. Socialisatiefunctie: massamedia werkt mee aan het socialisatieproces.
7. Expressie functie: de mogelijkheid om je via (sociale) media uit te drukken in en in de openbaarheid te komen.
8. Economische functie: de massamedia brengen veel werkgelegenheid voort.

**§3.3**Functies massamedia voor de samenleving:

1. Informatiefunctie: het gaat hierbij om het verstrekken van informatie in de brede zin van het woord. D.w.z. het vastleggen, vermenigvuldigen en verspreiden van informatie.
- Agendafunctie: de media kan invloed hebben op de onderwerpen van de maatschappelijke/politieke agenda.
- Spreekbuisfunctie: informatie geven namens een bepaalde groepering of een bepaalde politieke partij. Over maatschappelijke/politieke eisen en wensen.
- Controlefunctie of waakhondfunctie: de massamedia moeten steeds de eventuele tekortkomingen in het overheidsbeleid en in het functioneren van gezagdragers en politici naar voren brengen.
- Opiniërende functie: door het verstrekken van informatie, achtergrondinformatie, het duiden, het commentaar en de opinieartikelen van de massamedia kunnen meningen gevormd en/of beïnvloed worden. \* Opinieartikelen: hierin kunnen allerlei mensen hun zienswijze op een bepaalde zaak geven.
 \* Redactioneel commentaar: hierin is het de hoofdredactie van een krant die haar commentaar (zienswijze) over een bepaalde kwestie geven.
- Onderzoeksfunctie: journalisten kunnen onderzoek doen naar bepaalde politieke kwesties of maatschappelijke ontwikkelingen en daarmee problemen blootleggen. De journalist graaft naar verborgen aspecten van beleid en beleidsvorming.
- Educatieve functie
2. Socialisatie functie: over bepaalde zaken dragen de massamedia waarden en normen over.
3. Amusementsfunctie: ontspannen
4. Verbindende functie of aanbrengen van sociale cohesie: media kunnen een rol spelen bij het gevoel van individuen om er bij te horen en betrokken te zijn bij het maatschappelijk gebeuren.
5. Economische functie

**§3.5**Kritiekpunten functies van de massamedia:

1. Een vergrote aandacht voor amusement en het gevaar dat niet alle soorten programma’s en informatie aan bod komen: nieuwsverschaling – het nieuws dat gepresenteerd wordt, is steeds meer van hetzelfde.
Kritiekpunten amusement:
* Passieve en consumptieve rol van de kijker.
* De media hebben ons geleerd dat de wereld flitsend en snel is.
* Infantilisering: het niveau van veel televisieprogramma’s is beneden peil en vaak laag. KISS-principe: keep it short and simple.
* Nivellering en massificatie: voor iedereen hetzelfde brengen en in wezen worden alle mensen uitgenodigd om te kijken.
* Vervreemding: de werkelijkheid is anders.
* Verwarring: terwijl de ene omroep A zegt, zegt de andere omroep B.
1. Mogelijke gevolgen voor de kwaliteit van informatie:
* De programma’s bevatten minder betrouwbare en diepgaande (achtergrond)informatie. Oppervlakkigheid en leukheid staan voorop.
* Minder ‘zware’ onderwerpen komen aan bod: het moet immers voor iedereen aantrekkelijk blijven om te kijken.
* Minder programma’s voor specifieke doelgroepen.
* Vaak is de informatie die door de media wordt verspreid er gekleurd.
1. Toenemende integratie van informatie en amusement.
2. (Media)hypes: breed in de media uitgemeten, snel piekende nieuwsgolven die een gebeurtenis als startpunt hebben en die blijven voortduren door middel van een zichzelf versterkend proces zonder dat zich nieuwe feiten voordoen.
3. Het gebruik van mediaframes: berichtgeving over een onderwerp vanuit hetzelfde perspectief.

**§4.1**Verzuiling: het uiteenvallen van de Nederlandse samenleving in levensbeschouwelijke of politieke zuilen: katholieke, protestants-christelijke, socialistische of liberale zuil.
Ontzuiling: het wegvallen van naast elkaar bestaande structuren in een samenleving die duidelijk getekend zijn door verschillende levensbeschouwelijke groepen binnen die samenleving. Het is het tegenovergestelde van verzuiling.
Herzuiling: het opnieuw terugkeren van de levensbeschouwelijke zuilen.

|  |  |
| --- | --- |
| Krant | Zuil |
|  NRC | Liberaal |
| Trouw  | Protestant |
| AD | Liberaal |
| Telegraaf | Liberaal |
| Volkskrant | Socialistisch |
| Parool | Socialistisch  |
| Reformatorisch dagblad | Protestant |
| Nederlands dagblad | Protestant  |

**§4.2**

|  |  |
| --- | --- |
| Landelijke dagbladen | Regionale dagbladen |
| * Nationaal en internationaal nieuws
* Voor alle inwoners van een land van belang
 | * Nationaal, internationaal en regionaal nieuws
* Niet voor iedereen van belang
 |



**§4.3**Tijdschriften voorbeeld: Damesbladen, Mannenbladen, Roddelbladen, Omroepgidsen, Hobbybladen.

Marktsegmentering: het verschijnsel waarbij de lezers- en daarmee de advertentiemarkt naar aparte doelgroepen worden opgedeeld. B.V. kinderbladen, mannenbladen.

**§4.4**Marktmechanisme: de wet van vraag en aanbod bepaalt het succes van een krant of tijdschrift.
Vrijemarkteconomie: de ondernemingen zijn marktgericht en hebben als doel het maken van winst.

Persconcentratie: het aantal kranten verminderd en steeds minder uitgevers hebben steeds meer kranten en tijdschriften in handen.
Oorzaken:
- Technologische veranderingen
- Oplagespiraal:

- Verlies aan abonnees als gevolg van ontzuiling en de opkomst van de tv als informatief massamedium.
- Zwakke economische positie van dagbladen en de toegenomen afhankelijkheid van advertentie-inkomsten.
- Verlies aan advertentie-inkomsten door reclame op tv.

Monopolievorming: uitgevers hebben bepaalde deelmarkten (bijna) volledig in handen.

Nadelen persconcentratie:
- pluriformiteit komt in het gedrang
- concentratie van macht over de media in handen van een relatief kleine groep
- de consument kan uit minder kranten of tijdschriften een keuze maken

Stimuleringsfonds voor de Pers: doel ‘het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers voor zover die van belang is voor de informatie en opinievorming. Financiële steun van kleine kranten en tijdschriften.
Nadelen: kan leiden tot concurrentievervalsing en aantasting van het vrijemarktprincipe.
Voordeel: de overheid kan hiermee de maatschappelijke functies behouden.

‘Code voor dagbladconcentraties’: concentraties die tot een marktaandeel van een derde of meer van de totale dagbladenmarkt leiden, zijn niet toegestaan. Niet meer dan 35%.

Nieuwsverschraling: de pluriformiteit verdwijnt steeds meer en we krijgen veel van hetzelfde nieuws.

Interne pluriformiteit: een massamedium, bijvoorbeeld een krant, biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen.
Externe pluriformiteit: een breed en divers aanbod van zenders/omroepen en kranten/tijdschriften, elk met een eigen ‘kleur’/identiteit.

**§4.6**Mediabeleid:
1. Uitingsvrijheid (grondrecht) 🡪 censuur en beperkingen voor vrijheid van meningsuiting
2. Kwalitatief hoogwaardige informatievoorzieningen
3. Pluriformiteit van informatie
4. Onafhankelijkheid 🡪 redactiestatuut
5. Democratie
(1 t/m 4 zorgen voor publieke en politieke agenda vorming, publiek debat, begrip en verdraagzaamheid)

Censuur: het toezicht van een overheid op voor publicatie bestemde drukwerken en omroepprogramma’s.
Preventieve censuur: dit is toezicht vooraf, waarbij hele teksten of delen daarvan worden geschrapt.
Repressieve censuur: deze vindt achteraf plaats en er kunnen dan hele kranten of oplages van drukwerken worden vernietigd.

Beperkingen vrijheid van meningsuiting:
- Discriminerende, beledigende opmerkingen en aanzetten tot haat via de massamedia zijn verboden.
- Opruiing is verboden.
- Zaken publiceren die in strijd met goede zeden zijn, is verboden. Goede zeden zijn waarden en normen die wij in de samenleving belangrijk vinden.
- Opmerkingen die een gevaar opleveren voor de openbare orde of nationale veiligheid.
- Het verkondigen van leugens in de media is verboden.
- Staats- of bedrijfsgeheimen mogen ook niet gepubliceerd worden door de media.

Verschoningsrecht: dit recht geeft de journalist het recht om de bron waarvan hij bepaalde informatie kreeg niet te vermelden.

**§4.7**Gezamenlijke belang van directie en redactie krant:
- continuïteit van het bedrijf
- aanbieden van een goed journalistiek product
- een groot bereik

Belang van de directie:
- streven naar winst en winstvergroting
- vergroting van het marktaandeel
- vergroting van effectiviteit en effiency

Belang redactie:
- inhoud van de krant
- uiterlijk van de krant
- journalistieke normen

Redactiestatuut: een afspraak tussen journalisten en uitgevers over de positie en de bevoegdheden van de redactie en directie. Het stattuut bevat ook een omschrijving van de identiteit van de krant.

Bij tijdschriften liggen de zaken heel anders. Redacties zijn geheel afhankelijk van de directie. De redacties bij tijdschriften moeten zich op de verkoop richten en werken volgens de richtlijnen van de directie.

**§4.9**Nieuws kanalen:
- eigen journalisten
- personen en instellingen
- internationale persbureaus

Journalisten, verslaggevers en reporters doorgaan een selectie proces. Dit gebeurt volgens hun eigen min of meer subjectieve criteria.
Objectieve criteria:
- actueel
- uitzonderlijk
- opvallend en onverwacht
- gevolgen voor grote groepen mensen
- dichtbij
- continuïteit
- ondubbelzinnig en begrijpelijk
- over bekende personen
- iets ‘negatiefs’
- human-interestkarakter: dramatisch, conflictueus, emotie oproepen en identificeerbaar

De manier waarop het nieuws verschijnt kan verschillen:
- Op welke pagina?
- Wat is de titel?
- Foto’s? Kleur?

Objectiviteit: onpartijdigheid
Subjectiviteit: partijdigheid

Journalistieke normen:
- informatie controleren
- hoor- en wederhoor: nieuwsberichten dienen van verschillende kanten door diverse personen belicht te worden
- informatie, feiten en meningen moeten duidelijk gescheiden zijn
- gebruik maken van verschillende informatiebronnen
- juiste weergave van feiten

Nieuws als resultaat van een selectieproces:
1. Het herkennen van het onderwerp als nieuwswaardig (nieuwsselectiecriteria)
2. Journalist: wel of geen aandacht?
3. Zijn er genoeg bronnen beschikbaar?
4. Selectie van de bronnen door de journalist.
5. Selectief verhaal van de journalist (journalistieke normen)

6. Selectie bij internationale persbureaus.
7. Redacties selecteren uit de stroom berichten. (5% komt in de krant)
8. Gekozen omdat het bij de identiteit past.
9. Presentatie van het bericht in de krant.

**H5**

|  |
| --- |
| Publieke omroepen uit de verzuiling |
| NCRV | Protestants | 1924 |
| KRO | Katholiek | 1925 |
| VARA | Socialistisch | 1925 |
| VPRO | Vrijzinnige Protestanten | 1926 |
| AVRO | Algemeen | 1928 |

Nederland heeft een duaal omroepbestel: commerciële en publieke omroepen door elkaar.

|  |  |
| --- | --- |
| Publieke omroep | Commerciële omroep |
| NPO 1, 2, 3Op deze zenders zenden verschillende omroepen uit | RTL 4, 5, 6, 7, 8Net 5SBS 6Veronica |
| Nieuwe omroepen wilden toegang: dat kan alleen als je voldoet aan de representatie-eis: je vertegenwoordigd een ‘stroming’ in de samenleving of je hebt een bepaalde identiteit.  | Commerciële bedrijven maken programma’s volgens de regels van de markt |

De publieke omroep:
Een groot aandeel zendgemachtigden maakt deel uit van de NPO. Dit is als volgt ingedeeld:
- Ledenomroepen: MAX TROS, AVRO, BNN, etc.
 \* omroepen moeten een eigen identiteit hebben.
- Taakomroepen: NOS en NTR. Zij hebben een taak uit te voeren: nieuws, sport, cultuur en educatie.
- Overige:
 \* levensbeschouwelijke omroepen, zoals RKK
 \* politieke partijen
 \* de overheid

De commerciële omroep:
Doel: winstvergroting
Inkomsten: reclamegelden en sponsoring. Hoe groter het bereik van de desbetreffende zender en programma, des te hoger zijn de prijzen van de reclame-uitingen.

De mediawet:
Doel: er moet media-aanbod zijn op het terrein van: informatie, cultuur, educatie en verstrooiing (amusement).
1. Evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief.
2. Pluriformiteit: alle meningen weerspiegelen
3. Aandacht voor een algemeen publiek, maar ook kleine doelgroepen.
4. Onafhankelijk van commercie (geen sluipreclames)
5. Voldoen aan de journalistieke normen (kwaliteitskenmerken)
6. Voor iedereen toegankelijk (bereikbaar)

|  |
| --- |
| Voordelen |
| Publieke omroep | **Commerciële omroep** |
| Gegarandeerd aanbod van kwaliteitsprogramma’s | Meer keuzemogelijkheden |
| Onafhankelijke programma’s | Goedkoper |
| Verschillende soorten programma’s voor meer doelgroepen | Eerlijke concurrentie |
|  | Meer geld voor Nederlandse producties |

|  |
| --- |
| Nadelen |
| Publieke omroep | **Commerciële omroep** |
| Weinig bekeken programma’s | Niet goedkoper: producten die je ziet wil je kopen |
| Het kost belastinggeld | Geen onafhankelijke programma’s  |
|  | Steeds meer dezelfde programma’s |
|  | Reclame  |

Discussies omroepbestel:
- Cultureel vlak: individualisering en ontzuiling
- Economisch vlak: liberalisering en consumentisme
- Technologisch vlak: digitalisering
- Politiek-juridisch vlak: over de financiering van de publieke omroep zijn politieke partijen het niet altijd eens

|  |
| --- |
| Politieke stromingen over het omroepbestel |
| Socialisme | Pluriformiteit aan informatie: iedereen moet aan bod komen. | VARA |
| Confessionalisme | Levensovertuigingen moeten gehoord worden.  | NCRVKROEO |
| Liberalisme | Marktwerking bevorderen en iedereen bepaalt zelf wat hij kijkt. | /  |
| PVV | Tegen publieke omroep | / |

De commissariaat van de media: ziet toe op de naleving van programmavoorschriften en reclame regels door de publieke omroep en verleent en controleert de zendgemachtigden aan de publieke en commerciële omroep.

In de wereld is er grote ongelijkheid tussen allerlei ‘werelden’. Het grootst is het verschil tussen de Westerse wereld en de derde wereld. Economisch en technologisch gezien kunnen de ontwikkelingslanden zich op het gebied van de massamedia weinig ontwikkelingen. Daardoor heeft de westerse wereld de meeste media macht.

**§6.1**Informatiemaatschappij: een maatschappij waarin sprake is van een technologisch hoogontwikkelde samenleving, die met behulp van moderne informatie- en communicatietechnieken een grote toename laat zien van informatieproductie en van de productiviteit in zijn algemeenheid.

**§6.2**Gevolgen economische groei:
- grotere consumptiemogelijkheden
- internationaal samenwerkende bedrijven

Ontwikkelingen massamedia d.m.v. technologische ontwikkelingen:
- meer media
- nieuwe media
- een vergroot veranderend aanbod
- een vergroot en veranderend gebruik van massamedia

**§6.7**
Groeperingen en hun belangen bij deze ontwikkelingen:
- Bedrijfsleven: vele kansen voor winst – meer mogelijkheden
- Overheid: moeten uitgangspunten van het mediabeleid bereiken – wel meer programma’s maar veel vervlakking. Wordt lastig om te zorgen voor pluriform aanbod. Maar ook wel weer meer werkgelegenheid.
- Publieke omroepen: ze krijgen veel concurrentie dus nog minder kijkers.
- Publiek: meer programma’s – veel aanbod. Ligt eraan waarvoor je de media gebruikt.

**Hoofdstuk 7**Selectieve perceptie theorie: ontvangers bepalen zelf hoe ze door de massamedia beïnvloed worden. Ze maken eigen keuzes, die gebaseerd zijn op de eigen voorkeuren van het eigen referentiekader.

Cultivatietheorie: het wereldbeeld van zware tv-kijkers komt sterker overeen met de televisiewerkelijkheid dan het wereldbeeld van lichte kijkers.

Agendasetting theorie: de media beïnvloeden niet zo zeer de meningen, attitudes en het gedrag van mensen, maar meer welke onderwerpen zij belangrijk achten en waarover ze een mening vormen.

Framing theorie: onderwerpen in de media worden altijd op een bepaalde manier gepresenteerd en daardoor ook op een bepaalde manier geïnterpreteerd.