Samenvatting MAW Massamedia

Hoofdstuk 1: Massamedia en cultuur

1.1 Het begrip cultuur

**Cultuur:** De leefwijze van een groep mensen, die zich op verschillende manieren openbaren en tot uitdrukking komt in waarden, normen, gewoontes, regels, tradities, rituelen, symbolen en kunst.

Het eigene van cultuur komt tot uitdrukking in omgang met elkaar en bovenstaande dingen.

Cultuur is ook **immaterieel** van aard: opvattingen van goed en kwaad, juiste levenswijze etc.

Functies van cultuur in de maatschappij:

1. De cultuur geeft richting aan het denken, doen en laten van mensen. Zij regelt ons gedrag. (gelijkheid westen, Inda kaste etc.)
2. Betekenisgevend. (gewoontes, tradities etc.)
3. Identificerend. (horen bij bepaalde groep/cultuur is prettig) (zuinigheid typische cultuurtrek in NL)
4. Cultuur legt beperkingen op aan het gedrag (welk gedrag acceptabel is en welk niet)

Afwijkend gedrag in de heersende cultuur heet **deviant gedrag**. Middel waarmee men ervoor zorgt dat iedereen zich aan algemene normen en waarden in die cultuur houden heet **sociale controle**.

1.2 Cultuurgroepen

In een cultuur leven subculturen. Een **subcultuur** is een cultuur die in bepaalde opzichten afwijkt van de overheersende cultuur, maar op vele punten hetzelfde is als de overheersende cultuur. Subculturen hebben eigen waarden, normen, gewoontes en regels.

De overheersende cultuur heet ook wel de **dominante cultuur**. Culturen die zich verzetten tegen de overheersende cultuur heet **tegen- of contracultuur**. Zij zijn echt tegen de huidige waarden en normen. In de Jaren 60’ en 70’ streden de Dolle mina’s voor gelijkheid tussen mannen en vrouwen.

Een samenleving waarin vele verschillende culturen naast elkaar bestaan noem je een **multiculturele samenleving**. In de 20e eeuw kwamen er heel wat buitenlanders naar NL:

1. Mensen uit ex-kolonies van NL.
2. Door tekort aan arbeidskrachten in NL in de jaren 60/70 haalde NL veel gastarbeiders naar ons.
3. Politieke vluchtelingen (allochtonen).

Zij namen allemaal hun eigen cultuur met zich mee.

De Nederlandse overheid laat nieuwkomers **inburgeringscontracten** tekenen: buitenlanders zijn verplicht een cursus Nederlands en maatschappijoriëntatie te volgen.

Tegenwoordig zijn verschillen van land tot land lastig aan te geven, dit komt door betere transportmiddelen en nieuwe communicatiemiddelen. Hierdoor is de wereld een groot dorp/**global village** geworden.

**!** Vanuit je eigen **referentiekader** (het geheel van persoonlijke waarden, normen, kennis, ervaringen, zienswijzen en opvattingen) beoordeel en benader je de cultuur van anderen.

1.3 Jongerenculturen, Westerse en islamitische cultuur

Jongeren vormen vaak een subcultuur. (jongerencultuur) Deze ontstonden in de jaren 50’ door:

1. Groeiende welvaart: meer zakgeld
2. Jongerenculturen krijgen een ‘wij-gevoel’: wij zijn beter
3. Afzetten tegen je ouders: **generatieconflict:** jongeren verschillen van mening met oudere generaties

Jaren 60’: de hippies. In die tijd van de flower-power verzette jongeren zich tegen de bestaande maatschappij waarbij alles om geld draaide & demonstreerden ze tegen het optreden van Amerika in de Vietnamoorlog.

[Schema ik-cultuur/wij-cultuur blz. 7]

1.4 Waarden en normen en socialisatie

**!** Bij opvoeding spelen waarden en normen een belangrijke rol. **Waarden** zijn oriëntatiepunten voor het gedrag van mensen, die aangeven wat mensen nastreven en waardevol vinden. Dus wat wij belangrijk vinden en ‘na zouden moeten streven.’ (wat is goed en wat fout?/ rechtvaardigheid, eerlijkheid, respect etc.) Waarden van een samenleving blijken uit:

1. Uitspraken en boodschappen van politici, opvoeders en kerkelijke leiders.
2. De Grondwet en de daaraan gekoppelde wetten.

**Normen** zijn de wetten, regels en gewoonten. (deze komen voort uit waarden en men vind dat iedereen zich hieraan moet houden). Het zijn gedragsregels.

Door ontkerkelijking zijn veel (oude) waarden en normen verdwenen; hiervoor zijn nooit duidelijke nieuwe normen en waarden voor teruggekomen. Maatschappelijk verkeer wordt hierdoor moeilijk en ondoorzichtiger. Men wil weten waar ze aan toe zijn en willen dus regels etc. een houvast. Dit maakt het goed functioneren in het maatschappelijk verkeer een stuk makkelijker. Doordat men ook zijn eigen normen creëert zonder dat deze zijn voortgekomen uit waarden waarmee iedereen het eens is, kunnen misverstanden ontstaan.

1.5 Socialisatie en socialiserende instituties

Een kind wordt bij de opvoeding in het gezin al gesocialiseerd. **Socialisatie** is het proces waarbij de waarden, normen, regels, gewoonten, tradities en andere cultuurwaarden van een samenleving worden overgedragen op anderen. Socialisatie is de ‘behoudende aard’: kinderen moeten de waarden en normen van hun ouders overnemen. Dit zorgt voor instandhouding en continuering van de cultuur.

Mate waarin enkele socialisatoren bijdragen aan socialisatie:

1. Gezin: belangrijkste overdracht waarden en normen. (opvoeding)

**Internalisatie** (verinnerlijking): het zich zodanig eigen maken van de groepswaarden en normen, die niet meer als van buitenaf opgelegd worden ervaren; bepaalde ‘zaken’ worden vanaf je geboorte al normaal voor je gemaakt. Je moet je automatisch gaan richten op de voorgeschreven regels.

1. School: brengt je ook waarden en normen bij (+opvoeding)
2. Werkplek: prestaties leveren
3. Massamedia: tv bepaald waarover wij praten en imitatiegedrag
4. Overheid: de gemeente, provincie en de regering stellen regels op. (wetten)
5. Leeftijdsgenoten: bepalen hoe jij over bepaalde dingen denkt
6. Kerk: gelovigen houden zich aan normen/waarden van de kerk en Bijbel.
7. Buurt: arbeidersbuurt hebben andere opvattingen dan middenklassenbuurt
8. Vakbonden: Hun ideeën over lonen etc. hebben invloed op hun leden
9. Maatschappelijke- en vrijetijdsgroeperingen: sportclubs etc.

1.6 Vooroordelen en stereotyperingen

**Vooroordelen** zijn voorafgaande meningen/houdingen die niet echt op feiten zijn gebaseerd. Een vooroordeel is gericht op één persoon.

**Stereotypering** is een beeld hebben van een bepaalde ‘groep’ mensen.

Vooroordelen en stereotyperingen gaan vaak over tot **discriminatie**: het niet terecht behandelen van personen of groepen op grond van bepaalde zaken die niet ter zake doen.

**Racisme** wil zeggen dat mensen benadeeld worden ten opzichte van anderen op grond van hun huidskleur.

**Seksisme** komt bijvoorbeeld vaak voor in reclameboodschappen. Dit is het achterstellen van vrouwen op grond van hun geslacht.

1.8 ‘Nature – ‘nurture’ – debat

Het **‘Nature – ‘nurture’ – debat’** gaat over de vraag in hoeverre biologische of erfelijke factoren (nature) respectievelijk sociaal-milieufactoren (nurture) van beslissende invloed zijn op karakter en gedrag van mensen.

Hoofdstuk 2: Communicatie en massacommunicatie

2.1 Informatie

**Informatie** heeft twee betekenissen:

1. Datgene wat iemand al weet (kennis).
2. Datgene wat te weten valt (inlichting, mededeling, nieuws)

4 factoren van **selectieve waarneming:**

1. Behoeften; wat wil je graag?
2. Instelling; je mentaliteit
3. Stemming; je gevoelens
4. Culturele factoren

4 factoren die bepalen of er sprake is van nieuws:

1. Actueel
2. Uitzonderlijkheid
3. Voorkennis
4. Samenhang (medegedeeld zodat je grote lijn snapt)

Nieuws blijft subjectief, want wat de een belangrijk vindt, kan de ander zeer onbelangrijk vinden.

Soms is er zoveel informatie dat we het niet allemaal meer kunnen verwerken. Dit heet **informatieblindgang.**

2.2 Communicatie

**Communicatie** is een bedoeld of onbedoeld proces tussen tenminste 2 personen. Er is altijd sprake van een zender en ontvanger. De zender doet aan **encoderen** (verpakken van boodschap in bepaalde code/vorm). De ontvanger moet dit weer **decoderen** (uitpakken van de boodschap). Een ontvanger is dus niet passief; hij moet de code/boodschap ontcijferen en interpreteren. De ontvanger kan op deze boodschap weer **feedback** geven.

Communicatie kan eenzijdig en meerzijdig zijn:

**Eenzijdige communicatie** is eenrichtingsverkeer (tv, radio)

**Meerzijdige communicatie** is tweerichtingsverkeer: men is beurtelings spreker en luisteraar.

Verder heb je ook directe en indirecte communicatie:

**Directe communicatie** is face-to-face met elkaar communiceren: de boodschap worden hierbij op drie niveaus aangeboden: geluid, beelden, gevoelsmatigheden.

(Voorbeeld is: gesprek voeren – meestal meerzijdig)

**Indirecte communicatie** is communicatie met technische hulpmiddelen. (blz. 27 voorbeelden).

Een nadeel van indirecte communicatie is dat de boodschap niet goed over kan komen, wat kan leiden tot **communicatiestoornis** (ruis).

2.3 Massacommunicatie

Bij **interpersoonlijke communicatie** is er communicatie vanuit één persoon/zender, die zich richt op één of enkele personen als ontvangers. (meestal dichtbij en sprake van directe feedback).

Bij massacommunicatie richt de zender zich tot iedereen (openbaar).

**Massacommunicatie** houdt de vorm in van communicatie waarbij boodschappen openbaar, door technische verspreidingsmiddelen (massamedia), indirect en eenzijdig aan een verspreid publiek worden overgebracht. Of terwijl: aan iedereen bekend maken.

6 kenmerken van massacommunicatie:

1. Eenzijdige communicatie
2. Gericht op een publiek en dus openbaar
3. Weinig of veelal vertraagde feedback
4. Onpersoonlijke relatie tussen zender en ontvanger
5. Onbekend en verspreid publiek
6. Ontvangers bepalen hoe ze een bepaald medium gebruiken. (lezen of weggooien bv.)

(blz. 29 voor voorbeelden)

Door de ontwikkeling/evolutie van de media zijn de pers, boeken, radio, tv en internet nu zogenaamde **contentplatformen.** Dit zijn plaatsen waar je gebruik kunt maken van diverse soorten media-inhoud.

Hoofdstuk 3: Functies van massamedia

3.1 De functies van massamedia

Hieronder de belangrijkste functies van de media in zijn algemeenheid:

1. Communicatiefunctie
2. Informatiefunctie (te verdelen in:

* Opiniërende functie
* Spreekbuisfunctie
* Onderzoeksfunctie
* Controle/waakhondfunctie
* Agendafunctie

1. Socialisatiefunctie (subfunctie = educatieve functie)
2. Verbindende functie/aanbrengen van sociale cohesie (2 subfuncties;

-sociale functie

-expressiefunctie

1. Amuserende/recreatieve functie
2. Economische functie

3.2 De functies van massamedia voor het individu (+voor de samenleving)

Er zijn 8 functies voor het individu te onderscheiden:

1. **Informatiefunctie.** Men komt via actualiteitenrubrieken (nieuws, kranten enz.) aan informatie.
2. **Educatie.** Onderwijskundige functie van media. Denk aan scholen die onderwijs via computer bieden, of informatieve programma over bv. Natuur.
3. **Opiniërende functie.** Via het verstrekken van achtergrondinformatie, commentaar, informatie en opinieartikelen beïnvloed/vormen media onze meningen.

**Propaganda** is een activiteit om men heel bewust voor je te winnen. Reclame dient ook het gedrag van mensen te beïnvloeden. Bij **ideële reclame** willen ze mens gedrag en houding veranderen ten opzichte van een bepaalde zaak. (SIRE)

1. **Amusementsfunctie/ recreatieve functie.** Voor ontspanning. (film, spotprenten, strips)
2. **Sociale functie.** Media levert inhoud waar men over gaat praten d.m.v. (technische) middelen. (communicatie functie, tijdverdrijf)
3. **Socialisatiefunctie.** Media zijn van belang voor het **socialisatieproces** (vormen en overdragen van waarden en normen).
4. **Expressie functie.** Mogelijkheid om je via (sociale) media uit te drukken & in openbaarheid te komen. (reacties, gevoelens uiten en delen op internet).
5. **Economische functie.** Massamedia brengen veel werkgelegenheid voort. Hierbij hoort de **bewustzijnsindustrie:** economisch belang enerzijds en invloed van de media op opinies en gedrag anderzijds. Er is sprake van een bewustzijnsindustrie wanneer de economische functie van de media andere functies gaat overheersen en de informatie en controlerende functies ten koste gaan van de amuserende functie. Media is een nieuw soort sector in geworden met nieuwe werkgelegenheid.

3.3 De functies van de massamedia voor de samenleving

Er zijn 6 maatschappelijke functies van de massamedia:

1. **Informatiefunctie.** Verstrekken van informatie. (vastleggen, vermenigvuldigen & verspreiden van informatie) NL wordt ook wel een **mediacratie** genoemd: een televisiedemocratie waarbij de tv de politieke dienst uitmaakt en waarbij de politici in beeld zijn. Media bepalen hoe men over zaken denkt.

* **Agendafunctie:** door brede verspreiding van informatie kunnen media invloed hebben op de onderwerpen van de maatschappelijke/politieke agenda. (media zetten iets op de agenda en schenken hier veel aandacht aan waardoor men erover gaat praten).
* **Spreekbuisfunctie:** informatie geven namens een bepaalde groepering of een bepaalde politieke partij over maatschappelijke/politieke eisen en wensen. (bv. Vakcentrale FNV stappen naar de media om daar aan te kaarten dat de voorstellen van de regering niet deugen).
* **Controlerende of waakhondfunctie:** 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, commentaar en opinieartikelen van de massamedia kunnen meningen gevormd en/of beïnvloed worden. Bij opiniërende functie is er nog onderscheid tussen **opinieartikelen** in een krant (allerlei mensen kunnen hun zienswijze op een bepaalde zaak geven) en **redactioneel commentaar,** hierin is het de hoofdredactie van een krant die haar commentaar (zienswijze) over een bepaalde kwestie geeft.
* **Onderzoeksfunctie:** journalisten kunnen onderzoek doen naar een bepaalde politieke kwestie of maatschappelijke ontwikkelingen en daarmee problemen blootleggen. Journalist graaft naar verborgen aspecten van beleid en beleidsvorming. Anders zouden deze zaken nooit boven water komen.

1. **Socialisatie functie.** Lezers, kijkers en luisteraars krijgen via massamedia kennis van de heersende waarden en normen in de cultuur: massamedia dragen waarden en normen over van bepaalde zaken.

Cultuuroverdracht via de massamedia kan via informatie, amusement of **infotainment** (informatie wordt verstrekt, gecombineerd met amusement of info wordt op luchtige manier aangedragen). Wij socialiseren de media ook.

1. **Amusementsfunctie.** Ontspannen via de massamedia. (vrijetijdsbesteding, amusement).
2. **Verbindende functie.** Of aanbrengen van **sociale cohesie** (samenhang)**:** media spelen rol bij het gevoel van individuen om erbij te horen en betrokken te zijn bij het maatschappelijk gebeuren.
3. **Educatieve functie.** Onderwijsoverdracht via programma’s.
4. **Economische functie.** (al eerder uitgelegd)

3.4 De functies van de massamedia in het politieke proces

In het proces van politieke besluitvorming vervullen de media de volgende functies:

1. **Communicatiefunctie**
2. **Informatiefunctie**

* (Opiniërende functie: via mediaboodschappen kunnen meningen gevormd/beïnvloed worden
* Spreekbuisfunctie
* Onderzoeksfunctie
* Controle/waakhondfunctie
* Agendafunctie)

1. **Socialisatiefunctie** (socialisatieproces, politieke socialisatie: aandacht aan verkiezingen etc. zodat burgers denken dat deze belangrijk zijn in een democratie)
2. **Verbindende functie** (blz. 41)

3.5 Kritiek op de functies van de massamedia

De markt- en publieksgerichtheid van veel media brengt met zich mee dat ze een zo groot mogelijk publiek willen. De gevolgen daarvan zijn:

1. Vergrote aandacht voor amusement en het gevaar dat niet alle soorten programma’s en informatie aan bod komen: **verschraling** (het aanbod dat gepresenteerd wordt is steeds meer van hetzelfde).
2. Mogelijke gevolgen voor de kwaliteit van de informatie:

* Minder betrouwbaar/achtergrondinformatie; oppervlakkigheid & leukheid voorop.
* Minder ‘zware’ onderwerpen aan bod; aantrekkelijkheid gaat voor.
* Minder programma’s voor specifieke doelgroepen; “boeit” niet meer.

1. Toenemende integratie van informatie en amusement: bv. Series in ziekenhuizen met acteurs als dokters, die een mededeling doen waar de kijker graag iets van opsteekt.
2. **(media)hypes:** snel piekende nieuwsgolven die een gebeurtenis als startpunt hebben en die blijven voortduren d.m.v. een zichzelf versterkend proces zonder dat zich nieuwe feiten voordoen. (verlies van aandacht wanneer media niets hierover meldt)
3. Gebruik van **mediaframes:** berichtgeving over een onderwerp vanuit hetzelfde perspectief. (moslims vaak vanuit perspectief ‘problemen, IS’ etc. Kijker krijgt een beeld voorgeschoteld)

Hoofdstuk 4: De pers

4.2 Pluriformiteit in kranten

Als je onderscheid in kranten wil maken, kunnen er twee grote zaken onderscheden worden:

1. Verschil tussen landelijke en regionale kranten;

**Landelijke dagbladen** zijn kranten die nationaal en internationaal nieuws publiceren die voor alle inwoners van ons land van belang zijn.

*(Telegraaf, AD, Volkskrant, NRC Handelsblad, NRC Next, Trouw = landelijk)*

**Regionale dagbladen** zijn kranten die nationaal, internationaal en nieuws over bepaalde regio verstrekken. De regionale bladen brengen nationaal en internationaal nieuws minder uitgebreid dan landelijke bladen.

*(De Gelderlander, Dagblad van het Noorden, Eindhovens Dagblad etc. = regionaal)*

1. Het verschil tussen populaire massakranten en kwaliteits- of kaderkranten;

**Populaire massakranten** zijn kranten die zich richten op groot lezerspubliek.

**Kaderkranten/kwaliteitskranten** zijn kranten die zich richten op een bepaalde doelgroep van lezers.

Kranten hebben vanuit de traditie **verzuiling (**uiteenvallen van de Nederlandse samenleving in levensbeschouwelijk of politieke zuilen: katholieke, protestants-christelijke, socialistische en liberale zuil**)** ook een bepaalde politieke kleur/identiteit.

Regionale kranten zijn ‘kleurloos’. (richten zich op iedereen uit die regio, ongeacht politieke voorkeur).

(Blz. 52!!!)

In dagbladen komen 6 vormen van informatie/inforubrieken voor:

1. **Beleidsinformatie:** nieuwsfeiten en achtergronden van politieke en maatschappelijke ontwikkelingen (buiten- en binnenlands). (bv. Bezuinigingsvoorstellen)
2. **Human-interest:** artikelen/stukjes over alledaagse/bijzondere mensen/gebeurtenissen.
3. **Verstrooiing:** informatie met doel mensen te laten ontspannen. (strips, sportberichten enz.)
4. **Praktische informatie:** informatie die van direct praktisch nut voor lezers is. (weerbericht)
5. **Opinie:** redactioneel commentaar op nieuws en andere opiniërende artikelen. (doel mensen geestelijk te prikkelen)
6. **Advertenties:** blokjes tekst met foto’s waarin er reclame wordt gemaakt voor bepaald iets.

Tussen populaire massakranten en kaderkranten zijn er nog wat verschillen:

* Kaderkranten veel serieuzer, zakelijker en politiek & economie staan centraal.
* Populaire massakranten veel meer aandacht aan sensationeel nieuws.
* Diepgang is bij kaderkranten veel vergaander.
* Artikelen in kaderkranten veel zakelijker en feitelijker.
* Populaire massakranten slaan andere toon aan in artikelen die spectaculairder en sensationeler overkomt.
* Beleidsinformatie en opinieartikelen tref je meer aan in kaderkranten.

(bij populaire massakranten vooral de andere rubrieken)

* In populaire massakrant tref je meer praktische informatie aan.
* In populaire massakrant tref je meer human-interest aan.
* Redactioneel commentaar tref je meer aan in kaderkranten.

In gratis huis-aan-huisbladen staan vaak **advertorials,** deze lijken door de redactie samengesteld, maar zijn reclameboodschappen die in de vorm van een advertentie worden gepresenteerd. Ze komen objectiever over dan een gewone reclameboodschap.

4.3 Tijdschriften

Een fenomeen in tijdschriften en de tijdschriftenmarkt is **marktsegmentering:** het verschijnsel waarbij de lezers- en daarmee de advertentiemarkt naar aparte doelgroepen wordt opgedeeld.

De markt kan in diverse segmenten worden verdeeld, die weer door de tijdschriftenmarkt veroverd kunnen worden. Bij een succesvol tijdschrift ontstaat een product die hun gewenste sociale identiteit bevestigt.

Een aantal categorieën van tijdschriften onderscheden:

1. **Lifestylebladen:** bladen die zich op de moderne man en vrouw richten die er een aantrekkelijke leefstijl op na willen houden. (*Avantgarde, Marie Claire etc.)*
2. **Special-interestbladen:** bladen die over één specifiek onderwerp gaan. (*Tuinieren)*
3. **Vakbladen:** Bladen die zich op een speciale beroepsgroep richten. (*Historisch nieuwsblad, TelePC etc.)*

4.4 Kranten: van pluriformiteit naar persconcentratie en monopolievorming: 1960-2015

In economische termen spreken we van de **vrije ondernemingsgewijze productie (vrijemarkteconomie),** hierbij zijn de ondernemingen marktgericht en hebben als doel het maken van winst.

Vanaf de jaren 60’ maakte de **ontzuiling** en ontkerkelijking een einde aan de traditionele journalistiek. Landelijke dagbladen werden minder gebonden aan een politieke partij; meer vrije opstelling in politieke kwesties voor in de plaats. Politieke organen en kerkgenootschappen verloren greep op persorganen. (Uitzondering waren het Reformatorisch Dagblad en het Nederlands Dagblad)

Ook regionale kranten verloren hun richting.

De pers kende tussen 1960 en 2000 al periodes van crises (vooral tussen 1973 & 1988). Dit kwam mede doordat er vanaf 1976 reclame op de radio en tv plaatsvond.

Kranten hebben 3 bronnen van inkomsten:

1. Advertenties (grootste inkomstenbron)
2. Abonnees
3. Losse verkoop

In de periode 1960 tot heden was er sprake van **persconcentratie:** een uitgeverij geeft niet één, maar een aantal kranten/bladen uit.

Persconcentratie wordt veroorzaakt door 5 verschijnselen:

1. Technologische veranderingen (investeringen duur -> uitgevers willen grootschaligheid, kranten op dure machines gedrukt)
2. **Oplagespiraal:** geeft het verband aan tussen de oplage, de advertentie-inkomsten en de kwaliteit van de bladen. (blad verkoopt meer bladen (=oplage stijgt) -> advertentie-inkomsten nemen toe.
3. Verlies aan abonnees. (door ontzuiling & tv)
4. Zwakke economische positie van dagbladen + toegenomen afhankelijkheid advertentie-inkomsten.
5. Verlies aan advertentie-inkomsten door de reclame op tv.

De Persgroep geeft vele regionale kranten uit (beheerst 60%) en is daarmee de grootste uitgever van regionale kranten. Bij De Persgroep is er sprake van een soort van **monopolievorming:** uitgevers hebben namelijk bepaalde deelmarkten (bijna) volledig in handen.

De overheid, journalisten en nog vele ander burgers vinden persconcentratie en monopolievorming een nadeel:

* Pluriformiteit komt in gedrang
* Concentratie van macht over media in handen van kleine groep
* Consument kan uit minden kranten/tijdschriften kiezen

Managers van multimediale uitgeefconcerns stellen dat concentratie juist sterker maakt: technische en journalistieke knowhow worden gebundeld wat de kwaliteit ten goede komt.

De overheid streeft naar een zo groot mogelijk **pluriformiteit (**veelsoortigheid) in krantenwereld.

Overheid zag lange tijd af van steun aan dagbladen, dit veranderde 1969 toen de STER werd opgericht. Een gedeelte van de opbrengst van deze reclameboodschappen ging tot in de jaren 90’ naar de uitgevers van kranten. Want door de STER verloren ze reclame-inkomsten.

In 1974 richt de overheid het Bedrijfsfonds voor de Pers op.

Argument vóór het tijdelijk steunen van noodlijdende kranten & bladen is dat de overheid het behoud van pluriformiteit in de pers zo wil waarborgen, met oog op maatschappelijke functies ervan.

Argument tegen is dat de steun kan leiden tot concurrentievervalsing & aantasting van het vrijemarktprincipe.

De overheid is bang dat als er teveel persconcentratie is de pluriformiteit steeds meer verdwijnt en er steeds meer van hetzelfde komt. Dit noemen we **verschraling.**

Pluriformiteit is nog te verdelen in twee vormen:

1. **Interne pluriformiteit:** een massamedium (bv. Krant biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen
2. **Externe pluriformiteit:** een breed en divers aanbod van zenders/omroepen en kranten/tijdschriften, elk met een eigen ‘kleur’ identiteit. Hierdoor krijgen alle maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen een kans in de media.

4.5 Kranten na 2000 opnieuw in de problemen

Sinds 2000 hebben kranten het weer moeilijker. Adverteerders laten het afweten in de kranten wanneer er sprake is van een lichte recessie. Krantenconcerns leiden zelfs verliezen. Kranten willen meer steun van de overheid.

Uitgevers bestrijden het standpunt dat iedere krantentitel bij voorbaat een onvervangbare waarde in onze democratie vertegenwoordigt. Zei zeggen dat voor kranten ook een tijd van komen & gaan is.

Bovendien bestaan er genoeg tijdschriften, radiostations, televisiezenders en websites die ook voor informatie en pluriformiteit zorgen.

Afwezigheid van jongere & allochtone lezers plus adverteerders doet nog meer kranten sneuvelen.

Concentratie en schaalvergroting zal doorzetten. (steun overheid remt dit proces iets af)

Totaal aantal lezers is niet gedaald en aantal kranten is zelfs gestegen vanaf 1960 tot in 2015. Kranten verliezen bijna geen lezers: traditionele nieuwsmedium heeft geen terrein verloren aan internet.

4.6 De overheid en de pers

Overheid heeft 5 uitgangspunten in het mediabeleid:

1. Uitingsvrijheid
2. Kwalitatief hoogwaardige informatievoorzieningen
3. Pluriformiteit van informatie
4. Onafhankelijkheid
5. Democratie

In artikel 6 & 7 v.d. Nederlandse Grondwet is nadrukkelijk vrijheid van meningsuiting, godsdienst en levensovertuigingen vastgelegd. In artikel 7 (bestaand uit 4 leden) wordt nadrukkelijk de zienswijze v.d. Nederlandse staat vermeld over de pers.

De twee belangrijkste lenden artikel 7 zijn:

1. Niemand heeft vooraf verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet.
2. De overheid stelt regels omtrent radio & tv. Er is voorafgaand geen toezicht op de inhoud van uitzendingen.

Het Europees Verdrag van de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden (1950) (EVRM) regelt de vrijheid en het recht van burgers op het vergaren en het doorgeven van informatie.

In landen waar geen persvrijheid is, is sprake van **censuur:** toezicht van een overheid op voor publicatie bestemde drukwerken en omroepprogramma’s.

Er zijn twee vormen van censuur:

1. **Preventieve censuur:** toezicht vooraf (hele teksten/delen geschrapt)
2. **Repressieve censuur:** toezicht achteraf (hele kranten/oplages vernietigd)

In ons land moeten journalisten zich nog wel altijd aan de wet houden. (Artikel 10)

Er bestaan een aantal beperkingen:

* Discriminerende, beledigende opmerking en haat via massamedia zijn verboden.
* Opruiing (=onrust en opstand uitlokken) verboden.
* Zaken publiceren in strijd met goede zeden(=belangrijke waarden & normen) verboden.
* Opmerkingen die gevaar zijn voor openbare orde/nationale veiligheid verboden.
* Verkondigen van leugens in de media verboden.
* Staats- of bedrijfsgeheimen publiceren in de media is verboden.

Precies duidelijkheid tot hoever vrijheid van media gaat nooit geheel duidelijk. Bij deze persvrijheid hoort het **verschoningsrecht:** dit recht geeft de journalist het recht om de bron waarvan hij bepaalde informatie kreeg niet te vermelden. (alleen bij belangrijke zaken)

De vraag is wel vaak bij dit recht of het niet in algemeen belang was de naam toch te vermelden. Rechters kunnen indien nodig een uitspraak doen in dit soort gevallen.

4.7 Afbakening van taken redactie en directie ((check aant.!))

Gezamenlijk belang van de redactie en directie van een krant zijn:

1. Continuïteit van het bedrijf
2. Aanbieden van goed journalistiek product
3. Groot verspreidingsgebied

Er zijn ook verschillen tussen redactie en directie. Belang van de redactie is onafhankelijke berichtgeving. Belang van directie is:

* Streven naar winst & winstvergroting
* Vergroting van het marktaandeel
* Vergroting van efficiency en effectiviteit

Directie zorg voor runnen van bedrijf.

Redactie houdt zich bezig met inhoud van de krant.

Om deze taakafbakening te garanderen is de CAO voor journalisten: **redactiestatuut (**een afspraak tussen journalisten en uitgevers over de positie en de bevoegdheden v.d. redactie en directie. Het statuut bevat ook een omschrijving v.d. identiteit van de krant**).**

Er zal altijd wel spanning blijven. (zie aant!)

Bij tijdschriften ligt het geheel anders. Redacties zijn afhankelijker van de directie. Redacties moeten zich richten op de verkoop.

Bij opiniebladen is de zaak te vergelijken met de kranten.

4.9 Hoe nieuws in de krant komt

De massamedia komen aan nieuwsberichten via allerlei kanalen, via:

1. Eigen journalisten.
2. Personen en instellingen.
3. **Internationale persbureaus:** zij hebben journalisten verspreid over de wereld, die voortdurend persberichten doorsturen. Hier volgen aantal herkenbare internationale persbureaus:

* ANP: Algemeen Nederlands Persbureau
* AFP: Agence France Presse
* Reuters: (Engeland)
* DPA: Deutsche Presse Agentur
* AP: Associated Press (VS)
* UPI: United Press International (VS)
* Interfax en Iter-Tass (Rusland)

Objectieve criteria waar journalisten rekening mee moeten houden als ze kiezen voor bepaalde berichten:

1. Actualiteit
2. Uitzonderlijkheid
3. Opvallendheid & onverwachtheid
4. Bericht moet gevolgen hebben voor grote groepen mensen
5. Voorval moet dichtbij plaatsvinden
6. Continuïteit van bericht
7. Ondubbelzinnig & begrijpelijk
8. Bericht moet over bekende personen gaan
9. Bericht moet op bepaalde manier iets ‘negatiefs’ hebben
10. Human-interestkarakter: voorval moet dramatisch/conflictueus zijn, emotie oproepen en sommige mensen moeten zich ermee kunnen **identificeren.**

Er zijn verder nog 4 afwegingen die bepalen of berichten worden geplaatst of niet:

1. Kosten aan moeite, tijd en geld om van item verslag te maken
2. Wil de doelgroep bericht lezen?
3. Afwisseling in soorten van berichten
4. Aantrekkelijk maken van verslaggeving om zo een zo groot mogelijk publiek te hebben wat uit commerciële redenen weer moet.

Er zijn verschillende manieren waarop een bericht kan verschijnen:

1. Op welke pagina
2. Omvang (grootte) artikel
3. Titel artikel
4. Artikel met foto’s / in kleur en/of met **graphics.**

**Objectiviteit** (onpartijdigheid) bij plaatsen van berichten in kranten of bij in beeld brengen op de tv is vrijwel onmogelijk. Toch moeten journalisten zo objectief mogelijk zijn. Maar ook zij hebben hun **subjectieve** (partijdige) referentiekader.

**Framing** is het proces waarin een gebeurtenis van een bepaald perspectief wordt benaderd. (zie aant!)

Een **mediaframe** is de wijze waarop ene onderwerp wordt gepresenteerd en geïnterpreteerd in de mediaberichtgeving. Een frame is meer dan alleen een beeld; het is een specifieke verzameling van **percepties** (manier waarop mensen zich een subjectief beeld van een situatie vormen).

(check aant. + blz. 64)

Een journalist mag geen dingen publiceren waarvan een geïnterviewde zegt dat hij ze liever niet gepubliceerd ziet. = **off the record-informatie.**

**Embargo** houdt in dat er niet vóór een bepaald tijdstip mag worden gepubliceerd. (Troonrede bv.)

Hoofdstuk 5: De omroep

5.1 De verzuilde omroepen: het ‘model-Holland’

In de jaren 20’ ontstonden eerste omroepen. (tijdens verzuiling)

Verzuilde omroepen:

* NCRV
* KRO
* VARA
* VPRO
* AVRO

De **verzuilde omroepen** (=publieke omroepen) moesten vanaf het begin een volledig programma verzorgen bestaande uit informatie, educatie, cultuur en verstrooiing. De radioperiode is de periode waarin de omroepen als bindmiddel voor de zuil fungeerden.

In 1969 werd de Omroepwet van kracht die voor een open bestel zorgde:

* Commerciële omroep kwam er niet.
* De oude, verzuilde omroepen bleven, maar ook ruimte voor nieuwe zendgemachtigden die een stroming in de samenleving vertegenwoordigen/identiteit (**representatie-eis)**
* NOS ontstond uit de NTS, kreeg meer zendtijd + bevoegdheden.

Concurrentie tussen publieke omroepen was enorm. (vooral door toenemende populariteit TROS)

De TROS begon met het brengen van zeer luchtige, amusante tv-programma’s waarbij van het verstand van de kijker niet veel gevraagd werd. (=**vertrossing)**

Typisch voor jaren 70’ was de toepassing door de omroepvereniging van de **sandwichformule:** een afwisseling tussen informatie en amusement. (om kijkers te winnen & aan zich te binden).

Vertrossing & persconcentratie waren ongewenste ontwikkelingen voor de politiek.

In 1988 kwam er nieuwe Mediawet; de Omroepwet uit 1969 verviel.

Belangrijke punten bleven pluriformiteit en kwalitatief hoogwaardige programma’s & info.

5.2 De toelating van commerciële omroep en internationalisering

Eind jaren 80’ zou het publieke omroepbestel gedeeltelijk doorbroken worden. Dit kwam door RTL & TV 10 die als vermomde buitenlandse stations via satelliet en kabel een commercieel programma in de Nederlands taal verzorgden.

NL kreeg een **duaal omroepbestel:** commerciële en verzuilde/(publieke) staatsomroepen bestaan naast elkaar.

In tegenstelling tot publieke omroepen vertegenwoordigen de commerciële omroepen niet een of andere maatschappelijke groepering. Ze zenden uit via satelliet/kabel.

De VS kent een **commercieel omroepsysteem:** de zendtijd op radio en tv wordt voor het grootste gedeelte verzorgd door commerciële ondernemingen.

5.3 Het duale Nederlandse omroepbestel en de Concessiewet 2000

Toen het duale bestel een feit was, moest de overheid het beleid bijstellen. In 1991 veranderde de Mediawet weer. Volgende 3 wijzigingen waren van belang:

1. Wettelijke reclamemogelijkheden voor publieke omroepen werd verruimd in lijn met de nieuwe EU-richtlijn.
2. Landelijke commerciële omroep werd gelegaliseerd via de kabel.
3. Er kwam een zenderindeling op basis van drie gelijkwaardige netten waarop vaste netpartners met elkaar gingen samenwerken.

De bestuursorganisatie van publieke omroepen is de **NPO (Nederlandse Publieke Omroep):** ‘organisatie die op grond van de Mediawet de samenwerking en coördinatie bevordert tussen de landelijke omroepen’.

5.4 De huidige landelijke publieke omroepen

Publieke omroepen zijn steeds meer gaan samenwerken en profileren zich met een informatief aanbod variërend van nieuws, actualiteiten en docu’s tot lichte informatiemagazines en praatprogramma’s.

Zendtijd bij publieke omroepen wordt ook strategischer ingedeeld en meer dan vroeger let men op de populariteit van de programma’s.

Mediawet schrijft voor dat de publieke omroep 2 kerntaken heeft:

1. Gevarieerd en kwalitatief hoogstaand aanbod van programma’s verzorgen + verspreiden op gebied van info, cultuur, educatie en verstrooiing.
2. Onafhankelijke & betrouwbare nieuwsvoorzieningen is een kernfunctie

Een groot aantal zendgemachtigden maakt deel uit van de **NPO.** Hierbij behoren:

1. Grote landelijke ledengebonden omroepen.

Een omroepvereniging kan aanspraak maken op de zendtijd mits ze aan 3 voorwaarden voldoet:

* Genoeg leden
* Maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke stroming vertegenwoordigt
* Toegevoegde waarde levert aan Nederlands omroepbestel (eigen identiteit)

1. Taakomroepen: (NOS wettelijk taak om over nieuws en sport programma’s te doen)
2. Overige zendgemachtigden: (overheid, levensbeschouwelijke omroepen zonder leden)

De publieke omroepen hebben 2 bronnen hoe ze aan geld komen:

1. Omroepgeld; automatisch in belastingen verwerkt
2. Uit de STER-reclames

Publieke omroepen worden steeds publieksgerichter door:

* Gevolge van ontzuiling is de natuurlijke binding met achterban verminderd
* Concurrentie binnen de omroep met name de concurrentie met de commerciële omroep is heftiger geworden

Voor de publieke omroep is er ook de spanning tussen bereiken groter marktaandeel en de eis om volledig programma uit te zenden.

Het **Commissariaat voor de Media** (1988) ziet toe op de naleving van programmavoorschriften en reclameregels door de publieke omroep en verleent en controleert de zendgemachtigden aan de publieke en commerciële omroepen. Zij heeft 3 taken:

1. Eerlijke toegang tot de media garanderen
2. Diversiteit en onafhankelijkheid van informatievoorziening bewaken
3. Effectieve handhaving v.d. Mediawet

Ze mag boetes uitdelen.

In de Mediawet van 2008 is het duale omroepbestel geregeld. Doel hiervan is dat er een publieke mediaopdracht is op landelijk, regionaal en lokaal niveau voor het verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van;

* Info
* Cultuur
* Educatie
* Verstrooiing

De landelijke publieke omroep mag in 2016 nog maar bestaan uit 8 omroepen.

Budgetten voor programma’s worden verdeeld op basis van kwaliteit en originaliteit i.p.v. ledenaantallen. (vanaf 2014)

5.5 De huidige commerciële omroepen

Commerciële omroepen hebben totaal andere uitgangspunten dan publieke:

* Streven naar winst(-vergroting)
* Streven naar groter aandeel in kijkersmarkt
* Continuïteit van het omroepbedrijf voorop

Deze omroepen doen er dus alles aan zo groot mogelijk publiek te krijgen & reclameopbrengsten op die wijze te vergroten. (films, dramaseries etc. is waar ze op steunen)

Ook de commerciële zenders vertonen een soort van profiel:

* RTL 4 = familiezender
* RTL 5 = hoopt op breed publiek
* Veronica = jongeren
* SBS6 = familiezender
* Etc.

Er gelden ook enkele regels voor commerciële omroepen met betrekking tot reclame:

1. Max. reclame van 12 minuten per uur.
2. Geen **sluikreclame** (=niet doelbewust product noemen/tonen zonder dat publiek weet dat het om reclame gaat)
3. Programma’s morgen worden gesponsord
4. Geen reclame voor tabak/alcohol
5. Bescherming jeugdigen tegen dingen als seks & geweld
6. Men moet voldoen aan bepaalde percentages Nederlandse, Europese en onafhankelijke producties.

Bij discussie over het omroepbestel speelden/spelen aantal ontwikkelingen een rol op de meningsvorming en besluitvorming over (inrichting) omroepbestel:

* Cultureel vlak; geen traditionele achterban van publieke omroepverenigingen door ontzuiling
* Economisch: omroepen streefden naar hogere kijkcijfers
* Technologisch (onbegrensd aanbod)
* Politiek-juridisch (geld van belastingen + reclameopbrengsten van de STER)

5.6 Concurrentie tussen de publieke en commerciële omroep

Beide omroepen laten zich steeds meer leiden door de **luister- en kijkonderzoeken** van de NOS. (NOS laat in veel huiskamers kijkgedrag volgen)

**Kijkcijfers** geven aan hoeveel mensen naar een programma kijken. **Waarderingscijfers** geven aan hoe mensen het programma waarderen.

**Prime time** is tijd wanneer mensen meeste tv kijken. (20:00-22:00)

Aangaan van coproducties van amusementsprogramma’s voor de uitvoering van aanvaard beleid heet **entertainment-education:**

* **Infotainment:** programma’s die info verstrekken en afwisselen met amusement

Marktaandeel van de commerciële zenders is groter dan van de publieke omroepen.

5.7 Lokale, regionale omroepen en de Wereldomroep

Sinds 1996 is er op regionaal en lokaal niveau ook commerciële omroep mogelijk.

In dit jaar start de Wereldomroep met Nederlandstalige tv onder de naam Zomer-TV.

5.8 Mediabeleid en culturele minderheden

Voor een goed functionerende democratische samenleving is vrijheid van meningsuiting essentieel.

Etnische groepen/culturen komen weinig aan bod in de media. (met programma’s voor hun groep)

Volgens huidige mediabeleid is het van belang dat ook zij aandacht krijgen in de media.

De publieke omroepen maken in NL gerichte programma’s voor diverse groepen in NL = **doelgroepenprogrammering.**

5.11 Westerse dominantie op het gebied van informatie en massacommunicatie

Ontwikkelingslanden kunnen zich op het gebied van massamedia weinig ontwikkelen.

Er werd verslaggeving gedaan door **ingebedde-journalisten;** journalisten die alleen mogen publiceren wat de verantwoordelijken (met wie zij mogen meereizen) toestaan.

De televisieprogramma’s (die in beeld komen in de Derde Wereld en een westers karakter hebben) kunnen een tweeledige uitwerking hebben:

* Op deze manier krijgen de bewoners van de Derde Wereldlanden een bepaald beeld over de westerse wereld.
* We westerse programma’s kunnen ook invloed hebben op de culturen van Derde Wereldlanden.

5.13 Politieke partijen en de omroep

Argumenten voor commerciële omroep:

* Meer differentiatie (meer keuzemogelijkheden voor kijkers in zenders)
* Commercie maakt omroep goedkoper
* Omroepen worden marktgerichter
* Overheid moet massamedia vrijlaten (helpt tegen oneerlijke concurrentie)
* Bedrijven/adverteerders meer mogelijkheden voor reclame van hun producten
* Meer financiële mogelijkheden
* Aanwezigheid commerciële zenders kost overheid geen geld.

Argumenten tegen commerciële omroep:

* Niet goedkoper. (consumenten betalen meer voor producten doordat omroep geld via advertentie-inkomsten krijgt)
* Commercie krijgt impact op de programma’s
* Verschraling door publiekgerichte programma’s
* Weinig kansen voor kleinere maatschappelijke groeperingen (minderheden)
* De belangrijke functies worden minder vervuld

Hoofdstuk 6: De informatiemaatschappij en zijn nieuwe media

6.1 Informatiemaatschappij

In NL spreken van **informatiemaatschappij of postindustriële maatschappij**, er zijn 2 definities:

1. Maatschappij waarin sprake is van een technologische hoogontwikkelde samenleving die met behulp van moderne informatie- en communicatietechnieken een grote toename laat zien van de informatieproductie en van de productiviteit in zijn algemeenheid.
2. Maatschappij waarin de meeste mensen werken in de tertiaire(commerciële dienstverlening: kranten, internetproviders etc.) en quartaire sector(niet-commerciële dienstensector: gezondheidszorg etc.) -> **(**= beide dienstensector**)**

Informatiemaatschappij kent 5 kenmerken:

1. Snelle informatie-uitwisseling
2. Niet gebonden aan bepaalde werkplek (info is op verschillende plaatsen)
3. Snelle verandering, voortdurend bijscholen dus
4. Informatienetwerken steeds belangrijker voor verkrijgen van informatie
5. Info niet verbonden aan 1 ding; er zijn papier + digitale mogelijkheden

6.2 Technologische ontwikkeling en economische groei

Door technologische ontwikkelingen vinden diverse ontwikkelingen binnen wereld massamedia plaats:

1. Meer media
2. Nieuwe media
3. Vergroot en veranderd aanbod
4. Vergroot en veranderd gebruik van de massamedia

De rol van informatie- communicatietechnologie (ict) is in de informatiemaatschappij van beland. Traditionele media en ict groeien naar elkaar toe. (=convergentie) dit leidt tot ontstaan gedeelde infrastructuur.

6.3 De nieuwe media

**Oude media** zijn de media die we vanuit een centraal punt gebruiken om veel mensen tegelijk te bereiken. (omroep, pers, telefoon)

**Nieuwe media** hebben 4 kernmerken:

1. Voor meerdere toepassingen tegelijk bruikbaar. (**multimedia)**
2. Interactief karakter
3. Info digitaal opslaan.
4. Manier waarop info verzonden wordt. **(digitale snelweg)**

6.4 Internet

Nadelen internet (3 kennen, check blz. 115):

1. Winkels verdwijnen door internetwinkels & downloaden
2. Verstoppingen; teveel mensen tegelijk op 1 site (verbinding)
3. Kwaliteit en kwantitatieve problemen met de aangeboden info

(4. hacken)

(5. te grote communicatievrijheid; criminele activiteiten)

6.5 De sociale media

Social media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatvind. Het vertrouwen is **peers** is mensen die ‘hetzelfde zijn als jij’ sneller vertrouwen en leuker vinden, zodat je elkaar opzoekt.

**Viraal** effect wil zeggen dat er een massa is bereikt er een sneeuwbaleffect optreed.

6.7 Groeperingen en hun belangen bij technologische vernieuwingen

Er zijn heel wat mensen die afhankelijk zijn van de technologische vernieuwingen. Ze hebben grote belangen bij de veranderingen.

**Vervlakking** houdt in dat er meer van hetzelfde is/komt.

Hoofdstuk 7: De impact van massamedia

7.1 Beïnvloedingstheorieën

Het is de **communicatiewetenschap** (houdt zicht bezig met de bestudering van de maatschappelijke productie, distributie en ontvangst van communicatieboodschappen) die zich bezighoudt met het terrein ‘media en publiek’.

7.2 De injectienaaldtheorie

De **injectienaaldtheorie** ziet de massamedia als een reusachtige injectienaald die bij voortduring injecteert in het passief neergevlijde lichaam van de massa’s: “spons” alle info wordt opgenomen, maakt niet uit of het “goed” of “slecht” is.

**Indoctrinatie** is het bewust en desnoods onder dwang opdringen van bepaalde opvattingen waardoor een heel denkpatroon wordt bepaald.

**Manipulatie** is het proces waarbij je de mensen een bepaalde richting op tracht te sturen qua denkpatroon. Feiten worden of verdraaid of met opzet weggelaten.

7.4 Selectieve perceptietheorie.

De **selectieve perceptietheorie** is dat ontvangers zelf bepalen hoe ze door massamedia (boodschappen) beïnvloed worden; ze maken eigen keuzes op basis van hun eigen voorkeuren/referentiekader.

Bij deze theorie spelen een aantal zogenaamde **intermediërende factoren (selectiemechanismen)** (= factoren die ervoor zorgen dat de vrije doorgang van informatie van zender naar ontvanger gefilterd wordt) een rol. We kunnen er 3 onderscheiden:

1. Selectieve interpretatie en selectieve perceptie. Info die we tot ons krijgen moet aansluiten bij ons referentiekader. Bij **selectieve perceptie** hoor en zie je alleen de zaken die in je eigen zienswijze van pas komen.
2. Selectief onthouden. We onthouden wat we belangrijk vinden.
3. Selectieve aandacht. Men kijkt, ziet, hoort alleen dingen die bij hun interesses passen.

De theorie van de selectieve perceptie ontkracht de injectienaaldtheorie en concludeert 4 zaken:

1. Invloed massamedia niet erg groot
2. Geen directe relatie tussen inhoud van aanbod en de effecten; men verwerkt aanbod op eigen manier.
3. Ontvanger kan zich tevoren of tijdens het aanbod wegdoen.
4. Ontvangers zijn vaak individuen/kleine groepjes: geen mensenmassa.

7.5 Cultivatietheorie

**Cultivatietheorie** houdt in dat door de cultiverende en socialiserende functie v.d. tv het wereldbeeld van zware kijkers sterker overeenkomt met de televisiewerkelijkheid dan bij lichte kijkers. (zie aant!)

7.6 Agendasettingtheorie

De **agendasettingtheorie** stelt dat de invloed van de media niet zo zeer in de directe beïnvloeding van meningen, attitudes en gedrag van mensen uit, maar meer in de beïnvloeding van de onderwerpen die zij belangrijk achten en waarover ze een mening vormen:

De media bepaald waar we over praten, maar niet hoe we erover denken.

**Media-agenda:** zaken die media belangrijk vindt

**Publieksagenda:** zaken die publiek belangrijk vindt

**Mediacratie** is een televisiedemocratie, waarbij de tv de politieke dienst uitmaakt.

**Agendasetting:** mensen gaan items belangrijk vinden indien de media weken van tevoren daar veel aandacht aan schenkt.

7.10 De priming- en framingtheorie

De **framingtheorie** is de theorie die stelt dat onderwerpen in de media op een bepaalde manier worden gepresenteerd. Publiek beschikt wel over zogenaamde publieksframes.

Wel kunnen in de media gebruikte frames van invloed zijn en mede bepalen vanuit welke gezichtshoek het publiek het onderwerp gaat bekijken.

[ZIE AANT. OVER DEZE THEORIEËN!!!]

The end