

Massamedia

SAMENVATTING EXAMENSYLLABUS

Rutger van der Laan
A5HE | VAN LODENSTEIN COLLEGE

Inhoud

Inhoud.....	1
Subdomein C1: Communicatie en massamedia	3
7.1 (Massa)communicatie, massamedia en informatie	3
7.2 Gedrukte massamedia; dagbladen	4
7.3 Omroepen.....	4
7.4 Functies van massamedia	6
7.5 Vrijheid van informatie in de Nederlandse parlementaire democratie	7
7.6 Kanttekeningen bij de invloed en het functioneren van massamedia in onze samenleving	7
Subdomein C2: Massamedia en technologische ontwikkelingen	8
8.1 De relatie tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen van de massamedia	8
8.2 Groeperingen die betrokken zijn bij ontwikkelingen op het gebied van media	8
8.3 Informatiemaatschappij.....	8
Subdomein C3: Massamedia en de overheid	9
9.1 Recht op vrijheid van meningsuiting.....	9
9.2 Uitgangspunten van het mediabeleid: uitingsvrijheid, kwalitatief hoogwaardige invoorzieningen, pluriformiteit van info, onafhankelijkheid en democratie	9
9.3 Overheidsbemoeienis met massamedia	9
9.4 Wettelijke kaders van het omroepbestel	10
9.5 Visies van politieke stromingen op het te voeren mediabeleid.....	11
9.6 Rol van de overheid op het terrein van de pers	11
Subdomein C4: Massamedia en commercie	12
10.1 Markgerichtheid van massamedia	12
10.2 Persconcentratie en monopolievorming.....	12
10.3 Marktsegmentering en economisch handelen van concerns op de tijdschriften- en dagbladenmarkt	12
10.4 Belangen van redactie en directie van een krant; redactiestatuut.....	13
10.5 Financiële middelen van publieke omroepen en commerciële zenders.....	13
10.6 Markgerichtheid van omroepen en CO's	13
10.7 Relatie tussen commercie en massamedia	14
10.8 Invloed van commercie en bedrijfsleven op radio en tv	14
10.9 Economische ongelijkheid tussen westerse landen en de Derde Wereld op het gebied van informatie en massacommunicatie.....	14
Subdomein C5: Massamedia en cultuur	15
11.1 Rol van media in het socialisatieproces: de overdracht van waarden, normen, cultuur, vooroordelen en stereotypen	15
11.2 Waarden en normen in massamedia	15
11.3 Vooroordelen en stereotypen in het media-aanbod	15
11.4 Dominante cultuur en subcultuur	16
11.5 Cultuur en het proces van socialisatie	16

11.6 Media en beeldvorming; selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen.....	16
11.7 Dagelijks nieuws als resultaat van een selectieproces.....	16
11.8 'Criteria' bij de selectie van nieuws	17
11.9 Bewuste of onbewuste 'kleuring' van nieuwsvoorziening; journalistieke normen	17
11.10 Invloed of macht van de media met betrekking tot publieke meningsvorming	18
11.11 Op NL gerichte omroeporganisaties/zenders; verschillen en typering	18
11.12 Pluriformiteit van de media	19
11.13 Sociaal-culturele ontwikkelingen in de samenleving en de inhoud en organisatie van de media: verzuiling en ontzuiling; gevolgen van individualisering, liberalisering en commercialisering	19
11.14 De ontwikkeling van multiculturele samenleving: gevolgen voor media en mediabeleid	20

Subdomein C1: Communicatie en massamedia

7.1 (Massa)communicatie, massamedia en informatie

Leerlingen kunnen een communicatieproces analyseren voor de hieronder genoemde kenmerken en aspecten

In communicatieproces zij volgende kenmerken en aspecten te onderscheiden. Communicatie is een doorlopend proces waarbij:

- **zender** (persoon of institutie) (on)bedoeld
- een **boodschap** (info) overbrengt aan
- **ontvanger** (persoon, grote groepen)

Boodschap kan direct of indirect (via medium) worden overgebracht.

Reactie van ontvanger op boodschap wordt feedback genoemd.

Bij **communicatie** is er zowel sprake van **betekenisgeving** door zender als door ontvanger(s).

Interpretaties van boodschap zullen niet altijd hetzelfde overeenkomen, m.n. door verschillen in **referentiekader**. Dat leidt tot communicatiestoornissen (**ruis**).

Verschillen in interpretatie tussen zender en ontvanger leiden tot **communicatiestoornissen (ruis)**.

Interpersoonlijke communicatie is:

- vanuit één persoon/ zender
- gericht op één/ enkele ontvanger(s).

Zender is min of meer op hoogte van kenmerken/ eigenschappen van ontvanger(s). Ook is er meestal sprake van directe verbale en/of non-verbale feedback.

Massacommunicatie is gericht op:

- groot publiek
- heterogeen publiek
- relatief onbekend publiek (voor zender).

Het zenden vindt meestal plaats via complexe organisatie (meerdere mensen betrokken bij de bepaling van inhoud/vorm van publieke boodschap)

Bij medium internet is onderscheid tussen zender en ontvanger vager. Iedereen kan info aanbieden en dus zender zijn.

Massacommunicatie vindt plaats door gebruikmaking van technische hulpmiddelen: de **massamedia**. Door ontwikkelingen in de communicatietechnologie is er een verandering gekomen in massamediale communicatieprocessen.

Wederkerigheid in de communicatiestroom is niet meer uitsluitend een kenmerk van interpersoonlijke communicatie. Interactiviteit is mogelijk bij internet, en door technologische ontwikkelingen, ook bij televisie en radio (reageren/meedoen door sms en, telefoon of e-mail.)

Massamediale communicatie wordt steeds minder eenrichtingsverkeer. Eén van de grootste verschillen tussen interpersoonlijke en massacommunicatie is dus aan het vervagen.

Massacommunicatie draagt voor een belangrijk deel bij aan openbaarheid van info en dus aan de vorming van de publieke opinie. Ook vormt massamedia een plek waar de publieke opinie tot uitdrukking komt.

Leerlingen kunnen vraagstukken en discussies ten aanzien van de programmering, inhoud en vormgeving van berichten in massamedia verklaren vanuit de hierboven genoemde kenmerken van massacommunicatie.

Soorten massamedia:

- Gedrukte media
- Audiovisuele media
- Digitale media

Pers = dagbladen, weekbladen en tijdschriften

Omroep = radio en televisie

Communicatie-infrastructuur = internet, weblogs en sociale media

Pers, boeken, radio, televisie en internet zijn door de media-evolutie ontwikkelde **content-platformen**. Film, muziek e.a. maken gedeeltelijk gebruik van deze media maar ook van cd, dvd, bioscopen, etc.

Pers heeft zich ontwikkeld naar marktmechanisme (vraag en aanbod) en is afhankelijk van verkoop (abbonementen en losse verkoop) en advertentie-inkomsten. Gratis dagbladen zijn volledig afhankelijk van advertentie-inkomsten.

Zowel pers als radio en televisie maken gebruik van internet en sociale media.

Vrijwel alle NL kranten en televisie- en radiozenders hebben een internetversie (verschillen in verschijningsvorm vervagen).

7.2 Gedrukte massamedia; dagbladen

Onderscheid tussen:

- Dagbladen (ochtendblad, middagblad (het parool) en avondblad)
- Tijdschriften
 - Opiniebladen
 - Familiebladen
 - Jeugdbladen
 - Sportbladen
 - Etc.
- Huis-aan-huisbladen
- Andere gedrukte media

Leerlingen kunnen van categorieën dagbladen:

- **Landelijk** en **regional**
- **Kwaliteitskrant** (kaderkrant) en **populair dagblad**/massablad

Voorbeelden noemen en herkennen

Bovendien kunnen zij verschillen tussen de dagbladen en tijdschriften analyseren met betrekking tot:

- De **inhoud** (onderwerpkeuze, hoeveelheid aandacht, mate van diepgang, zakelijke berichtgeving, meer/minder nadruk op sensatie, beleidsinformatie (binnen- en buitenlandse politiek), praktische informatie, human interest, redactioneel commentaar)

En verklaren a.d.h.v.:

- **Verschijningsfrequentie** en **verschijningstijdstip**
- En als gevolg van : **identiteit**, **politieke kleur** (links/rechts) en **doelgroep**.

Leerlingen kunnen voorbeelden analyseren voor verschillen in doelstelling.

7.3 Omroepen

NL heeft **duaal omroepbestel**: publieke en commerciële zenders

Publieke omroep functioneert binnen (door overheid gecreëerde) wettelijke kader.

Commerciële omroepen streven naar **winstvergroting**, **marktvergroting** en **continuïteit**. Daarom zijn zij gericht op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek waarmee reclame-inkomsten vergroot kunnen worden.

7.3.1 De Publieke Omroep

Taak Publieke Omroep:

Mediawet schrijft voor dat PO een *gevarieerd en kwalitatief hoogstaand* aanbod van programma's verzorgt en verspreidt op het gebied van **informatie, cultuur, educatie** en **verstrooiing**.

Ook onafhankelijke en betrouwbare nieuwsvoorziening is een kernfunctie van PO.

De PO biedt via radio, tv en internet programma's aan voor alle groepen in de samenleving los van commerciële en politieke invloeden.

De PO wordt gefinancierd door advertentie-inkomsten (STER) en bijdragen van de overheid.

De CO zijn volledig afhankelijk van commercie en zijn niet gebonden aan programmavoorschrift van de overheid.

Groot aantal zendgemachtigden maken deel uit van PO. Tot deze zendgemachtigden behoren:

1. Grote landelijke ledengebonden omroepen
2. Taakomroepen
3. Overige zendgemachtigden

Omroepverenigingen

Een omroepvereniging kan aanspraak maken op zendtijd mits zij:

- Genoeg leden telt
- Een maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke stroming vertegenwoordigt
- Een toegevoegde waarde kan leveren aan het NL-omroepbestel

Omroepvereniging moet dus een eigen identiteit hebben. Anno 2013 zijn er 11 omroepverenigingen:

- | | |
|---------|------------|
| 1. AVRO | 7. MAX |
| 2. BNN | 8. TROS |
| 3. KRO | 9. WNL |
| 4. EO | 10. PowNed |
| 5. VARA | 11. VPRO |
| 6. NCRV | |

PO die willen toetreden moet iets toevoegen aan bestaande programmering, zodat ze de verscheidenheid van de landelijke PO vergroten.

Taakomroepen

De **NOS** heeft wettelijke taak om programma's over nieuws en sport te brengen

De **NTR** moet programma's over minderheden, kunst, cultuur en educatie verzorgen.

Overige zendgemachtigden

Daarnaast kent PO levensbeschouwelijke omroepen zonder leden zoals RKK, IKON of Human.

Politieke partijen krijgen zendtijd om hun standpunten te communiceren.

De overheid heeft zendtijd om burgers te informeren.

Al deze zendgemachtigden zorgen voor een gevarieerd aanbod op:

- Tv-zenders NL 1, 2, 3
- De radiozenders
- Digitale themakanalen
- Websites

Onder het PO vallen ook de lokale en regionale Po's.

7.3.2 De Commerciële Omroep

De grotere commerciële televisiestations met op NL gerichte programma's zijn in handen van RTL Nederland (RTL 4, 5, 7, 8)

Deze zenders zijn:

- Statutair gevestigd in Luxemburg en kunnen daardoor bepaalde NL-regelgeving (bv. met betrekking tot reclame) ontwijken
- Of van Scandianvian Broadcasting System (SBS 6, Net 5, Veronica)

Daarnaast zijn er themazenders zoals TMF, MTV, Eurosport en Discovery Channel

Leerlingen kunnen verschillen herkennen, noemen en verklaren in doelstelling/uitgangspunten, identiteit en doelgroep van de CO en PO.

Leerlingen kunnen karakteristieke programma's van PO herkennen en in verband brengen met de identiteit en doelgroep van de betreffende PO.

7.4 Functies van massamedia

Massamedia vervullen functies voor individuen; media vervullen functies in de samenleving en (daarbinnen weer) in het proces van politieke besluitvorming.

De volgende functies van de media zijn te onderscheiden:

- **Communicatiefunctie:** massamedia zijn technische uitbreidingen van de al aanwezige en aangeboren mogelijkheid van mensen om ideeën gedachten en gevoelens uit te wisselen.
- **Informatiefunctie:** met de media kan info worden vastgelegd, vermenigvuldigd en verspreid op veel verschillende terreinen:
 - Politiek
 - Economisch
 - Maatschappelijk middenveld
 - Mensen onderling

Binnen de informatiefunctie zijn te onderscheiden:

- **Opiniërende functie** (mening vormen)
- **Spreekbuisfunctie** (info geven namens bepaalde groepering/politieke partij over maatschappelijke/politieke eisen en wensen)
- **Onderzoeksfunctie** (journalisten kunnen onderzoek doen naar bepaalde politieke kwesties/maatschappelijke ontwikkelingen en daarmee problemen blootleggen.)
- **Controle/waakhondfunctie** (openbaar maken van eventuele tekortkomingen in het overheidsbeleid of maatschappelijke/politieke problemen of het functioneren van gezagsdragers, politici en maatschappelijke instellingen)
- **Agendafunctie** (door brede verspreiding van info kunnen media invloed hebben op de onderwerpen van de maatschappelijke/politiek agenda)
- **Socialiserende functie:** omdat media een rol spelen in de communicatie tussen mensen, tussen individuen en de rest v/d samenleving zijn media van belang voor het socialisatieproces (vormen en overdragen van waarden en normen) ook op het gebied van politieke socialisatie.
 - Educatieve functie (de media spelen steeds belangrijkere rol in educatie)
- **Verbindende functie:** media kunnen rol spelen bij gevoel van individuen om erbij te horen. Kan leiden tot sociale cohesie of meer conflict en polarisatie
 - Sociale functie (media leveren inhoud en waarden waarover mensen met elkaar kunnen communiceren en (technische) middelen om dat mee te doen)
 - De expressiefunctie (mogelijkheid om je via (sociale) media uit te drukken)
- **Amuserende/recreatieve functie:** media worden veel gebruikt voor ontspanning.
- **Economische functie:** massamedia generen veel werkgelegenheid en bedrijven gebruiken de media om te adverteren.

7.4.1 Functies voor individuen

- Informatiefunctie
- Educatiefunctie
- Opiniërende functie
- Amusement functie
- Socialisatie functie

- Sociale functie/verbindende functie
- Expressie functie
- Economische functie

7.4.2 Maatschappelijke functies van de media

Massamedia hebben naast functies voor individuen ook maatschappelijke functies die te onderscheiden zijn in:

- Informerende functie
- Socialiserende functie
- Verbindende functie
- Amuserende functie

Voor uitwerking zie de eerdergenoemde functies op pag. 5. Eventueel ook de beschrijving op pag. 13-16 van de syllabus doornemen.

Leerlingen kunnen de genoemde functies herkennen in (fragmenten van) artikelen, programma's of programmering in de verschillende media en betrekken in de discussies over het functioneren van massamedia en de programmering daarvan.

7.4.3 Functies in het proces van politieke besluitvorming zie eindterm 5.9

Zie eindterm 5.9.

7.5 Vrijheid van informatie in de Nederlandse parlementaire democratie

De vrijheid van het geven van info (zoals in grondwet staat) betekent dat er geen voorafgaand toezicht (censuur) is voor het openbaar maken van gedachten en gevoelens, behoudens ieders verantwoordelijkheid voor de wet.

In EU-verdragen is bepaald dat er vrijheid is om info te vergaren en de vrijheid om inlichtingen en denkbeelden te ontvangen (recht op informatie).

Het recht op vrije meningsuiting en recht op info zijn voorwaarden voor het goed informeren van alle burgers bij weloverwogen politieke keuzes in een (parlementaire) democratie.

Vrijheden van het vergaren en verspreiden van info zijn ook voorwaarden voor de controle op overheidsorganen en de volksvertegenwoordiging (controlefunctie).

Vrijheden zijn ook voorwaarden om misstanden in de samenleving kenbaar te maken en erover te spreken (opiniërende functie).

7.6 Kanttekeningen bij de invloed en het functioneren van massamedia in onze samenleving

Kanttekeningen kunnen worden geplaatst bij de mate waarin en de manier waarop massamedia hun maatschappelijke functies vervullen. De markt- en publieksgerichtheid van veel media brengt met zich mee dat ze een zo groot mogelijk publiek willen bereiken. Gevolgen daarvan zijn:

- Vergrote aandacht voor amusement + gevaar dat niet alle soorten programma's en info aan bod komen (**vershraling van aanbod**)
- Mogelijke **gevolgen voor de kwaliteit** van de **informatie**: minder betrouwbare en diepgaande achtergrondinfo, minder 'moeilijke' onderwerpen en minder programma's voor kleine doelgroepen
- **Toenemende integratie van info en amusement** (infotainment en entertainment-education) is niet altijd gewenst.
- **(Media)hypes**: mediabrede 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.
- Het gebruik van **mediaframes**: berichtgeving over een onderwerp vanuit hetzelfde perspectief

Subdomein C2: Massamedia en technologische ontwikkelingen

De leerling kan het verband aangeven tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van massamedia en communicatie (waaronder internet)

8.1 De relatie tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen van de massamedia

Economische groei en technologische ontwikkelingen hebben samen grote invloed gehad op massamedia en het gebruik ervan:

- Door technologische ontwikkelingen (digitalisering; informatietechnologische ontwikkelingen) vinden ontwikkelingen binnen media plaats: meer en (ver)nieuw(d)e media en vergroot en veranderd aanbod en gebruik van media.
 - Vb: satelliet-tv; kabelnet; abonnee-tv; internet; digitale tv; laptops; sociale media, etc.
 - Traditionele media en ICT (informatie-communicatietechnologie) groeien naar elkaar toe en leidt tot ontstaan van gedeelde infrastructuur
 - Een van de belangrijke ontwikkelingen is digitale televisie. Het biedt meer distributiecapaciteit en mogelijkheden voor tweewegverkeer:
 - Meer gespecialiseerde zenders te ontvangen;
 - Programma's per stuk af te nemen;
 - Menugestuurd kiezen is mogelijk m.b.v. elektronische programmagids;
 - Men kan doorklikken naar achtergrondinfo;
 - Via afstandsbediening meedoen aan programma's; etc.
- Economische groei zorgt voor:
 - Vergrote consumptiemogelijkheden (vooral vrijetijdsbesteding/ televisie)
 - Internationalisering/globalisering in economie door de technologische mogelijkheden ook in massacommunicatie => leidt tot internationaal samenwerkende bedrijven wat soms oligopolistische/monopolistische verschijnselen veroorzaakt.
 - Nieuwe vormen van dienstverlening zoals pay-per-view en elektronisch betalingsverkeer.
 - De PC wordt steeds meer als communicatiemiddel gebruikt, niet alleen door e-mail maar ook in combinatie met mobiele telefoon die als toegangspoort tot internet kan dienen door het versturen van SMS en MSN berichten (al dan niet via internet).

8.2 Groeperingen die betrokken zijn bij ontwikkelingen op het gebied van media

Leerlingen kunnen de belangen onderscheiden van de groepen die betrokken zijn bij ontwikkelingen op het gebied van media en/of nieuw gebruik ervan: overheid, omroepen, bedrijfsleven (bv. op gebied van hardware en software, kabelexploitanten, uitgevers), verschillende publieksgroepen.

8.3 Informatiemaatschappij

Informatiemaatschappij =

- een technologisch hoogontwikkelde samenleving
- met moderne informatie- en communicatietechnieken
- die de oorzaak is van een grote toename van de informatieproductie en productiviteit in zijn algemeenheid.
- (In domein Mens en Werk staat nog een ander kenmerk: omdat de meest mensen in NL werkzaam zijn in de tertiaire en quartaire sector wordt de NL-samenleving een postindustriële of informatiemaatschappij genoemd)

Subdomein C3: Massamedia en de overheid

De leerling kan uitleggen op welke wijze de overheid in ons land betrokken is bij de massamedia en uitleggen binnen welke wettelijke kaders de omroep in ons land functioneert.

9.1 Recht op vrijheid van meningsuiting

Vrijheid van meningsuiting:

- **Grondrecht** wat verwoord is in de **grondwet**
- Artikel 7
- Lid 1: Niemand heeft voorafgaand verloop nodig om door de drukpers gedachten en gevoelens te openbaren
- Lid 2: Geen voorafgaand toezicht op de inhoud van een radio- of televisie-uitzending

Leerlingen kunnen uitleggen op basis waarvan er soms sprake kan zijn van inperking (vastgelegd in formele wetten) van de vrijheid van meningsuiting zoals uitlatingen die:

- aanzetten tot haat of discriminatie
- een gevaar opleveren voor de openbare orde of nationale veiligheid
- in strijd zijn met de openbare zeden
- staats- of bedrijfsgeheimen bevatten
- Beledigend, opruiend of smadend zijn.

Leerlingen kunnen aangeven dat artikel 7 GW niet de rechten van burgers regelt op het vergaren en doorgeven van informatie.

Het NL-recht bevat: het Europees Verdrag van de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden (EVRM, 1950). Dit verdrag regelt **wel** de vrijheid en het recht van burgers om info te vergaren door te geven. Het **EU Hof** ziet op de naleving van deze rechten toe.

De vrijheid van meningsuiting is een (grond)recht dat gestalte krijgt in de overheid-burger relatie. Voor andere relaties (zoals werkgever-werknemer) kan men daar niet op teruggrijpen. Het vergunningstelsel en de inhoudelijke voorschriften op het gebied van de omroep zijn (grondwettelijk) toegestane inperkingen van de vrijheid van meningsuiting.

9.2 Uitgangspunten van het mediabeleid: uitingsvrijheid, kwalitatief hoogwaardige infovoorzieningen, pluriformiteit van info, onafhankelijkheid en democratie

V.v.M. is essentieel in goed functionerende democratische samenleving. Om die reden probeert overheid van rechtstaat zo min mogelijk te bemoeien met het uiten van meningen en gedachten door burgers.

Daarnaast heeft overheid ook taak om actief naleving van deze vrijheden te bewerkstelligen. Voorwaarden stellen is dan met name noodzakelijk voor de omroep in NL:

- Zorg voor maatschappelijke communicatiekanalen
- Goede (veelomvattende, kwalitatieve en betrouwbare) infovoorziening door uitgever en omroepen
- Gekenmerkt door pluriformiteit en redactionele onafhankelijkheid.

Dergelijke infovoorzieningen zijn onontbeerlijk voor de publieke en politieke agendavorming, publiek debat, begrip en verdraagzaamheid, welke voorwaarden zijn voor een democratische voor een democratische en pluriforme samenleving

9.3 Overheidsbemoeienis met massamedia

De leerlingen kunnen opvattingen over de rol van de overheid op dit terrein relateren aan de belangrijkste politieke stromingen.

Gedoeld wordt op de tegenstelling tussen de opvattingen van:

- ‘de overheid als bewaker van de kwaliteit en van de pluriformiteit van de media’
- ‘de overheid als bevoogdende instelling, die door regelgeving initiatieven aan banden legt en maatschappelijke ontwikkelingen negeert’

Je moet n.a.v. een actueel vraagstuk de genoemde aspecten kunnen herkennen en toelichten, bv:

- Wel of niet geven van (meer) steun aan de PO;
- Wel of geen steun voor noodlijdende kranten;
- Al of niet een actiever of strenger beleid ten aanzien van pornografie e.d.

9.4 Wettelijke kaders van het omroepbestel

In de mediawet is het duale omroepbestel geregeld. Centrale uitgangspunten van de Mediawet zijn:

- De noodzaak van pluriformiteit van informatievoorziening
- Kwalitatief hoogwaardige programma's en info

Deze uitgangspunten blijken uit de volgende regels uit de Mediawet:

Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit het op **landelijk, regionaal en lokaal niveau** verzorgen van de publieke mediadiensten door het aanbieden van media op het gebied van **informatie, cultuur, educatie en verstrooiing**, via alle beschikbare aanbodkanalen.

Publieke mediadiensten voldoen aan democratische, sociale en culturele behoeften van de NL-samenleving door het aanbieden van media dat:

- **evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand** (en veel verscheidenheid in vorm en inhoud heeft)
- op evenwichtige wijze **beeld van de samenleving** geeft en de **pluriformiteit onder de bevolking weerspiegelt** (in overtuigingen, opvattingen en interesses).
- gericht is op/een bereik heeft van een **breed/algemeen publiek** en aandacht heeft voor **kleine doelgroepen**
- voldoet aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen.
- voor iedereen toegankelijk is.

Het Commissariaat voor de Media:

- Ziet toe op naleving van programmavoorschriften en reclameregels door de PO
- Verleent en controleert zendmachtigingen aan de PO en CO
- Is bedoeld:
 - Om eerlijke toegang tot media te garanderen
 - Om diversiteit en onafhankelijkheid van de infovoorziening te bewaken
 - Voor effectieve handhaving van de Mediawet
- Kan boetes uitdelen wanneer omroep zich niet aan wettelijke regels houdt (PO>CO)

Op politiek-juridisch vlak:

- Gemengde financiering van PO (bijdrage van overheid + reclamegelden)
- Samenwerking bij de PO en vergroten van mogelijkheden voor CO
- Bezorgdheid over maatschappelijke functies van de omroep

De leerlingen kunnen vraagstukken in en voorstellen voor de inrichting van het omroepbestel analyseren en verklaren voor de hierboven genoemde factoren.

9.5 Visies van politieke stromingen op het te voeren mediabeleid

Leerlingen kunnen de ideeën en belangen onderscheiden van betrokken actoren/groepen: PO, CO, bedrijfsleven, consumenten/burgers, overheid

Leerlingen kunnen bovendien de verschillende politieke visies herkennen voor de vraag in hoeverre en op welke wijze de overheid zich sterk moet maken voor het handhaven of versterken van de maatschappelijke functies van de publieke omroepen (een duaal bestel i.p.v. alleen CO).

Leerlingen kunnen beleid en politieke voorstellen analyseren en verklaren wat betreft de belangen die eraan ten grondslag liggen en de politieke visies.

9.6 Rol van de overheid op het terrein van de pers

Afgezien van de gegarandeerde V.v.M. bestaat er in NL nauwelijks wetgeving die gericht is op de pers. Daarnaast bestaat er voor bescherming van de pluriformiteit het Stimuleringsfonds voor de Pers. Dagbladen, opinietijdschriften en nieuwsbladen kunnen op die manier in aanmerking komen voor tijdelijke steun. Voor de financiering hiervan krijgt het Stimuleringsfonds een percentage van de STER-inkomsten.

Argumenten voor en tegen tijdelijke steun van noodlijdende kranten:

- Het behouden van de pluriformiteit in de pers, gegeven de maatschappelijke functies daarvan
- Zulke steun kan leiden tot concurrentievervalsing en aantasting van het marktprincipe

Het Stimuleringsfonds heeft ook rol te vervullen bij de modernisering/vernieuwing van perslandschap.

Subdomein C4: Massamedia en commercie

De leerling kan uitleggen dat economische overwegingen, belangen en ontwikkelingen invloed hebben op het functioneren van de media en op het media-aanbod.

10.1 Markgerichtheid van massamedia

Kranten, weekbladen, tijdschriften, radio, tv en internet houden met hun aanbod rekening met vraag/interesse van het publiek om een zo groot mogelijk marktaandeel te krijgen. Dat geldt helemaal voor CO's omdat daarmee hun voornaamste inkomstenbron (reclame) vergroot kan worden.

Leerlingen kunnen uitleggen dat een sterke markt- en publieksgerichtheid kan leiden tot een verschraving van de inhoud van het programma-aanbod.

Voor de omroep geldt dat de PO's de laatste decennia veel publieksgerichter zijn geworden omdat:

- Enerzijds de natuurlijke binding met de achterban verminderd is t.g.v. ontzuiling en individualisering
- Anderzijds de concurrentie tussen omroepen veel groter is geworden.

De leerling kan de invloed van de commercie op de programmering en inhoud van programma's van commerciële omroepen en op internet herkennen en de gevolgen hiervan uitleggen.

Dagbladen worden vooral gefinancierd door abonnementen en advertentie-inkomsten. Inkomsten uit losse verkoop zijn beperkt. Incidenteel kunnen dagbladen een beroep doen op tijdelijke financiële steun door het SvdP.

10.2 Persconcentratie en monopolievorming

Van persconcentratie is sprake als een steeds groter aandeel van de totale bladenmarkt in handen komt van een steeds kleinere groep uitgevers/concerns.

Mogelijke verklaringen voor persconcentratie zijn:

- Verlies van abonnees (mensen lezen steeds minder dagbladen en/of spreiden zich niet over de beschikbare dagbladen)
- Zwakke economische positie + toegenomen afhankelijkheid van advertentie-inkomsten.
- Verlies van advertentie-inkomsten door concurrentie met tv/ economische recessie
- De werking van oplagespiraal: lage oplage, lage advertentieopbrengsten, minder kwaliteit, lagere oplage, enz.
- Technologische veranderingen die grote investeringen vereisen

Sterke persconcentratie kan oligopolie -of monopolievorming tot gevolg hebben.

Gevolgen van persconcentratie zijn:

- Kleinere keuzemogelijkheden voor de consument
- Concentratie van macht over de media in handen van relatief kleine groep
- Bezorgdheid over pluriformiteit. Verschraving hoeft echter niet op te treden als de overblijvende dagbladen intern pluriformer worden.

10.3 Marktsegmentering en economisch handelen van concerns op de tijdschriften- en dagbladenmarkt

Marktsegmentering is het verschijnsel dat in de tijdschriftenmarkt en vanuit CO's steeds meer uitgaven of programma's verschijnen voor specifieke doelgroepen. Houdt dus verband met de tendens om de markt te verdelen in segmenten, die afzonderlijk veroverd kunnen worden. Dit verschijnsel doet zich vooral voor op een markt met een groot aantal aanbieders en veel concurrentie.

Voorbeelden van economische handelen zijn:

- Het opzetten van nieuwe bladen om drukcapaciteit volledig te kunnen benutten of om deelmarkten aan te boren
- Het ontwikkelen van nieuwe producten en media om daarmee te komen tot marktvergroting
- Ontstaan van grotere productie-eenheden uit efficiencyoverwegingen: samengaan van activiteiten in één organisatie zodat redactie, productie en distributie bij elkaar komen
- Samenwerken met/overnemen van andere bladen (verweving met andere diensten op het gebied van informatievoorziening)

10.4 Belangen van redactie en directie van een krant; redactiestatuut

Gezamenlijke belangen zijn:

- Continuïteit van het bedrijf (en uitgaven)
- Goed journalistiek product
- Groot bereik

Belang redactie: onafhankelijke berichtgeving

Belang directie:

- Streven naar winst en -vergroting
- Vergroting van marktaandeel
- Vergroten van efficiency en effectiviteit

Elke krant heeft een redactiestatuut

Hierin wordt:

- Relatie tussen (hoofd)redactie en directie geregeld
- Onafhankelijkheid van de redactie zoveel mogelijk gewaarborgd

Statuur bevat verder omschrijving van krant

10.5 Financiële middelen van publieke omroepen en commerciële zenders

Voor de publieke omroepen zijn de bronnen van inkomsten:

- Omroepgelden (rijksbijdrage uit algemene middelen en STER-gelden)
- (Bepaalde) sponsormogelijkheden
- Abonnementsgelden programmablad
- Overige inkomstbronnen zoals inkomsten uit omroepbladen en merchandising

CO's hebben:

- Reclamegelden
- Sponsoring als voornaamste inkomstenbron

Hoe groter het bereik van de betreffende zender en programma, des te hoger zijn de prijzen van reclame-uitingen.

10.6 Markgerichtheid van omroepen en CO's

Markt- en/of publieksgerichtheid van de omroepen en zenders blijkt uit de aandacht die ze hebben voor de kijkdichtheid van hun programma's

Die wordt onderzocht door Stichting Kijkonderzoek (SKO):

- Verzamelt cijfers over de kijkdichtheid, waardering en samenstelling van het publiek
- Is vorm van feedback waardoor ontvangers van de mediaboodschap de zender kunnen laten weten wat ze van het media-aanbod vonden
- De consequenties hiervan worden duidelijk in programmering en inhoud van de programma's:
 - Nadruk op prime time
 - Infotainment
 - Aankoop van bepaalde programma's
 - Stoppen met programma's die weinig kijkers trekken
 - Nadruk op 'beproeft' concenpeten

- Relatief weinig aandacht en investeringen in (het ontwikkelen van) innovatieprogramma's of programma's voor een kleinere doelgroep.

Leerlingen kunnen de spanning herkennen die optreedt door de aandacht voor het marktaandeel van de PO en de eis te voldoen aan het programmavoorschrift

10.7 Relatie tussen commercie en massamedia

Vervlakking = tendens om meer programma's uit te zenden die een groot publiek zullen aanspreken en vooral gericht zijn op amusement en verstrooiing

Vervlakking en vertrossing werden voor het eerst gebruikt n.a.v. oprichting TROS als eerste niet traditionele achterban gebonden omroep en haar uitgesproken streven naar groot marktaandeel.

Ontzuiling en wijzigingen in de Mediawet hebben ertoe geleid dat onderscheid tussen omroepverenigingen m.b.t. tot het al dan niet hebben van een traditionele achterban tegenwoordig niet meer zo duidelijk en van minder belang is.

10.8 Invloed van commercie en bedrijfsleven op radio en tv

Maatschappelijke functies van de omroep komen onder druk te staan:

Argumenten **voor**:

- Meer financiële mogelijkheden
- Vergroot aanbod
- Programma-aanbod is afgestemd op behoeften van markt
- Meer informatie

Argumenten **tegen**:

- Minder betrouwbare en veelzijdige informatie
- Verschraving van programma-aanbod: relatief veel verstrooiing en oppervlakkige programma's
- Te weinig kansen voor kleinere maatschappelijke groepen (waaronder etnische minderheden) om aandacht op radio of tv te krijgen
- (Storende) reclame

10.9 Economische ongelijkheid tussen westerse landen en de Derde Wereld op het gebied van informatie en massacommunicatie

De ongelijkheid wordt zichtbaar in de geringe ontwikkelingsmogelijkheden die de 3^e Wereld heeft (economisch en technologisch) op het gebied van massamedia.

Nieuwsbronnen waarvan media zich bedienen zijn veelal westerse persbureaus die nieuws leveren voor westerse klanten en mede om die reden vooral nieuws vergaren uit de westerse wereld. Ze hebben dan ook weinig steunpunten in de Derde Wereld.

Het merendeel van de derdewereldlanden is voor openbare info afhankelijk van bestaande (westerse) persbureaus. Consequenties:

- Veel nieuws over 3^e Wereld is gemaakt vanuit westerse optiek
- Weinig aandacht voor ontwikkelingsprocessen
- Relatief veel aandacht voor oorlog, rampen, incidenten, traditie en folklore.

Bovendien sprake van groot westers aanbod met name tv-programma's die cultureel westers karakter hebben.

Deze programma's zijn van invloed op beeldvorming over westerse wereld en kunnen ook invloed hebben op culturen in de 3^e Wereld.

Subdomein C5: Massamedia en cultuur

De leerling kan:

- De invloed aangeven van sociaal-culturele ontwikkelingen en centrale waarden in de samenleving op de inhoud van het media-aanbod en op de organisatie van de media
- Uitleggen welke rol de media vervullen bij de culturoverdracht en in de beeldvorming over de werkelijkheid
- Aangeven welke visies er bestaan op de invloed of macht van de media

11.1 Rol van media in het socialisatieproces: de overdracht van waarden, normen, cultuur, vooroordelen en stereotypen

Cultuur = de leefwijze van een groep zoals die op verschillende manieren tot uiting komt:

- Waarden en normen
- Gewoontes
- Regels
- Tradities
- Rituelen
- Symbolen en kunst

Zo zijn er verschillende culturen (westerse-, jeugd-, arbeiderscultuur, etc.)

Culturen zijn relatief:

- Tijd- en plaatsgebonden
- Dynamisch van karakter (ze veranderen onder invloed van wijzigende omstandigheden, zoals politieke- of economische situaties)

11.2 Waarden en normen in massamedia

Waarden:

- **Oriëntatiepunten** voor het gedrag van mensen (geven aan wat mensen nastreven en waardevol vinden)
- Liggen ten **grondslag** van normen

Normen = **specifieke gedragsregels** die voortkomen uit waarden

Leerlingen kunnen in concrete voorbeelden in massamedia de normen, regels of symbolen herkennen en de achterliggende waarden daarvan benoemen, bijvoorbeeld de manier waarop mannen en vrouwen afgebeeld/ beschreven worden, of de manier waarop geweld een rol speelt in massamedia.

11.3 Vooroordelen en stereotypen in het media-aanbod

Leerlingen kunnen vooroordelen en stereotypen herkennen en benoemen in aangeboden materiaal uit massamedia.

Vooroordeel = **irrationele mening** of **houding** die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd (maar op geloven of horen zeggen)

Vooroordelen drukken **verwachtingen** en **opvattingen** uit die negatief zijn.

Stereotypering = beeldvorming van het gedrag + mentaliteit van leden van een andere groep die sterk generaliserend, vereenvoudigend en vertekenend is (beeldvorming van groepen)

Stereotypering is moeilijk veranderbaar, ook als er nieuwe info komt die tegenstrijdig is met het stereotype beeld.

Stereotypering en vooroordelen kunnen het handelen beïnvloeden en daarmee discriminerende gevolgen hebben voor de desbetreffende groep.

11.4 Dominante cultuur en subcultuur

Dominante cultuur:

- Cultuur van groep in samenleving met invloedrijke politieke/ economische positie
- Bij uitzondering ook cultuur zijn van een minderheid

Subculturen zijn levensstijlen van groepen mensen die waarden, normen en symbolen ontleen aan de dominante cultuur, maar daar gedeeltelijk ook **duidelijk** van afwijken of andere accenten leggen.

In een samenleving met verschillende (sub) culturen is een dominante cultuur in staat om zijn waarden en normen van invloed te laten zijn op subculturen (bijv. in massamedia). Subculturen hebben minder toegangsmogelijkheden tot de media.

Leerlingen kunnen uitingen van (sub) culturen herkennen in het media-aanbod.

11.5 Cultuur en het proces van socialisatie

In het socialisatieproces worden in een beïnvloedings- en aanpassingsproces waarden en normen overgedragen (mensen maken w+n van een groep zich eigen).

Als men daarnaar handelt uit (eigen) overtuiging is er sprake van **internalisatie** (cultuur wordt als vanzelfsprekend ervaren).

Nature-nurture debat gaat over vraag in hoeverre biologisch/erfelijke of respectievelijk sociaal-milieufactoren van beslissende invloed op het karakter/ gedrag van mensen zijn.

Massamedia hebben socialiserende functie op mensen (één van de socialisatieactoren). De mate hiervan kan variëren en is soms moeilijk los te zien van andere socialisatieactoren.

Cultuur geeft ook de mogelijkheid aan mensen om zich daarmee te identificeren: men kan zichzelf zien in termen van 'horend bij een bepaalde groep/cultuur en de daarbij behorende w+n.

Cultuur wordt mede door massamedia verspreid.

Leerlingen kunnen de genoemde functies herkennen in (het aanbod van) massamedia.

11.6 Media en beeldvorming; selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen.

Verschillende vormen van media-info het volgende bevatten:

- W+N
- Cultuurkenmerken
- Vooroordelen en stereotypen

Referentiekader van zender is van invloed op zijn waarneming van de werkelijkheid.

Dat heeft gevolgen voor de vormgeving van zijn/haar boodschap.

De ontvanger krijgt dus een door de zender geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.

11.7 Dagelijks nieuws als resultaat van een selectieproces

Filters voor het nieuws wat de consument uiteindelijk gepresenteerd krijgt:

- (H)erkennen van een onderwerp als nieuwswaardig
- Beslissing om wel/niet een verslaggever aandacht aan een onderwerp te laten besteden
- Beschikbaarheid van bronnen
- Selectief gebruik van die bronnen
- Selectieve perceptie van de verslaggever
- Selectie daarna door persbureaus, journalist/redactie, eindredactie.

11.8 'Criteria' bij de selectie van nieuws

Volgende criteria speelt rol bij selectie of nieuws uiteindelijk gepubliceerd/uitgezonden wordt:

- **Actueel**
- **Uitzonderlijk**
- **Opvallend/onverwacht**
- Gevolgen hebben voor **grotere groepen** mensen
- **Dichtbij** plaatsvinden
- **Continuïteit** kennen
- **Ondubbelzinnig** en begrijpelijk
- Over **prominente personen** gaan
- **'Negatief'** zijn
- **Human interestkarakter** (drama, conflict, emotie oproepen, identificatiemogelijkheden)
- **Geen ander belangrijker** geachte **gebeurtenissen** zijn

Andere factoren zijn:

- De **kosten** om van een item verslag te kunnen geven
- **Voldoende afwisseling**
- Vraag of **doelgroep** het item wil lezen/zien
- **Aantrekkelijk maken van verslaggeving** om een zo groot mogelijk publiek te hebben

Leerlingen kunnen deze criteria herkennen in de nieuwsvoorziening en nieuwsbronnen met elkaar vergelijken voor de vraag welke criteria zij meer of minder gebruiken en dit in verband brengen met de identiteit van het persorgaan of omroep.

11.9 Bewuste of onbewuste 'kleuring' van nieuwsvoorziening; journalistieke normen

Leerlingen kunnen de mate van objectiviteit en subjectiviteit herkennen in aangeboden materiaal.

In onderwerpkeuze, woordgebruik en beeldkeuze kan er sprake zijn van subjectiviteit of 'kleuring'. Kan gevolg zijn van:

- **Selectieve perceptie** (van verslaggever + redactie)
- **Gekleurde** en eenzijdigheid **van** de gebruikte **infobron**
- Geen **hoor** en **wederhoor** toepassen
- **Onvoldoende scheiding** van **feiten** en **meningen**

Leerlingen kunnen in aangeboden materiaal ook bewuste vormen van 'kleuring' herkennen: manipulatie en indoctrinatie. Kleuring van het nieuws vindt ook plaats door 'framing'.

Framing:

- Het proces waarin een gebeurtenis vanuit een bepaald perspectief wordt benaderd.
- 'Mediaframe' is dus wijze waarop een onderwerp wordt gepresenteerd en geïnterpreteerd in de mediaberichtgeving
- Is meer dan alleen een beeld: frame is een specifieke verzameling/bundel van percepties, beeld en ideeën die een mens gebruikt om een bepaalde situatie betekenis te geven.
- Gebeurt met retorische middelen en beelden (woordgebruik, bv. terroristen of bevrijdingsstrijders)
 - o Daarachter zit redeneerwijze die met volgende elementen geanalyseerd kan worden: Probleemdefinitie, oorzaken, gevolgen, moreel oordeel en aanbevelingen/oplossingen

Leerlingen kunnen in gegeven bronmateriaal herkennen in hoeverre voldaan is aan journalistieke normen zoals:

- hoor en wederhoor toepassen
- gebruik maken van meerder infobronnen
- checken van nieuws
- van verschillende bronnen
- van verschillende bronnen
- (zoveel mogelijk) scheiden van feiten + meningen
- streven naar objectiviteit

Objectieve informatie

Objectieve info is in absolute zin niet mogelijk:

- Altijd invloed van het referentiekader van informatiegever
- Altijd sprake van noodzakelijke selectie in het aanbod van nieuwsvoorziening

11.10 Invloed of macht van de media met betrekking tot publieke meningsvorming

Leerlingen dienen te weten dat het referentiekader van mensen in de (massa)communicatie ook een rol speelt bij de ontvanger(s).

Er is bij de ontvangers/ het publiek sprake van selectieve perceptie voor mediaboodschappen: waarvoor mensen zich openstellen, hoe ze de boodschap waarnemen en wat zij onthouden, wordt beïnvloed door hun referentiekader en de daarbinnen heersende waarden en normen.

De leerling kan uitleggen dat mensen met verschillende referentiekaders/cultuur eenzelfde mediaboodschap op verschillende wijze kunnen interpreteren (selectieve perceptietheorie)

De invloed van massamedia en met name van tv op de mening en het gedrag van mensen is vaak onderwerp van publieke en wetenschappelijke discussie, bijvoorbeeld waar het gaat om:

- de mogelijke invloed van geweldsbeelden en pornografie
- de beeldvorming over etnische minderheden
- de beïnvloeding van de publieke opinie over actuele strijdpunten

In theorievorming en onderzoek over de invloed van massamedia is evenwel nauwelijks overeenstemming te constateren over de mate waarin massamedia invloed hebben op mensen. Ook is er geen overeenstemming over de wijze waarop die beïnvloeding tot stand komt en is er verschil van mening over wat er precies beïnvloed wordt.

Selectiviteit = beperkt de invloed van mediaboodschappen: mensen maken keuzes uit het media-aanbod, nemen het gekozen aanbod selectief waar en hebben ook een selectief geheugen

Verschillende theorieën:

- Aanhangers van de cultivatietheorie wijzen erop dat mensen die veel naar bepaalde soorten programma's kijken, beïnvloed worden in het beeld dat zijn van de werkelijkheid hebben. Realiteit zoals die in media wordt voorgeschoteld wijkt af van alledaagse werkelijkheid. Wereldbeeld van zware tv-kijker vertoont meer overeenkomsten met het beeld dat de tv van de wereld geeft dan de lichte tv-kijker.
- Volgens agendasettingstheorie hebben media geen direct effect op meningen van mensen maar bepalen media wel (door aandacht verdeling) wat mensen belangrijk vinden en waar ze over praten.
- Volgens framing-theorie hebben kan journalistiek een onderwerp op bepaalde manier belichten waardoor de wijze waarop de ontvangers van die boodschap over het onderwerp gaan nadenken en praten wordt gestuurd.

11.11 Op NL gerichte omroeporganisaties/zenders; verschillen en typering

Gaat om het maken van vergelijking in doelstelling en programmering tussen de PO en CO. Bovendien kunnen leerlingen de identiteit beschrijven van de diverse omroepen en deze herkennen in aangeboden voorbeelden of materiaal.

In vergelijking tot vroeger zijn de verschillen tussen de PO minder herkenbaar.

De leerlingen kunnen op basis van deze analyse beargumenteerd een antwoord geven op de vraag of er sprake is van (voldoende) pluriformiteit in de NL-omroep. Zie ook subdomein C1 en C4.

11.12 Pluriformiteit van de media

Pluriformiteit = (diversiteit veelkleurigheid) wordt mogelijk gemaakt door:

- in stand houden en bevorderen van een verscheidenheid aan media-aanbod
- diversiteit van onder bevolking levende interesses en inzichten op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied.

De leerlingen kunnen onderscheid maken tussen de begrippen interne en externe pluriformiteit en deze begrippen toepassen op de media.

Interne pluriformiteit: een massamedium bv. krant biedt ruimte aan verschillende opinies/opvattingen

Externe pluriformiteit: breed en divers aanbod van zenders/omroepen en kranten/tijdschriften, elk met een eigen identiteit.

Hierdoor krijgen allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen een kans in de media.

De leerling kan verschillende landelijke kranten met elkaar vergelijken aan de hand van hun identiteit (w.o. politieke/levensbeschouwelijke visie)

De leerling kan verschillen tussen landelijke dagbladen herkennen, te weten voor identiteit/ kleur, de formule van de krant, doelgroep, 'links-rechts', politieke/levensbeschouwelijke stromingen.

Zie het nieuwe boek op pag. 20-23 en subdomein C1

11.13 Sociaal-culturele ontwikkelingen in de samenleving en de inhoud en organisatie van de media: verzuiling en ontzuiling; gevolgen van individualisering, liberalisering en commercialisering

Begin van 20^e eeuw leidde de verzuiling van de NL-samenleving ertoe dat er binnen de zuilen dagbladen, weekbladen en omroepen ontstonden, waarbij er sprake was van een hechte band met en een vast bestand aan leden/lezers/kijkers.

Door de ontzuiling en individualisering verliezen de traditionele zuilen leden en hebben zijn geen vast publiek meer. Binnen de omroep:

- ontstaan nieuwe omroepen
- opkomst van CO
- concurrentie vergroot
- vinden veranderingen plaats in programma-aanbod van traditionele omroepen tot ledenbehoud en -aanwas te komen en hogere kijkcijfers te behalen
- vervlakking van het aanbod
- minder identiteitsgebonden programma's

De ontzuiling had voor de geschreven pers tot gevolg:

- Verschillen in politieke kleur/identiteit worden kleiner
- Geringere politieke profilering
- Ruimte voor breder scala aan (politieke) visies

Zie voor gevolgen van liberalisering en commercialisering voor de media ook subdomein C1, C3 en C4.

11.14 De ontwikkeling van multiculturele samenleving: gevolgen voor media en mediabeleid

CO richten zich vanuit winststreven op groot kijkcijferpubliek

PO meer aan gelegen om goede kijkcijfers te behalen.

Om die reden bestaat het gevaar dat etnische groepen en hun culturen weinig in de media aan bod komen met programma's voor de eigen groep en weinig zichtbaar zijn in de media.

Gezien de maatschappelijke functies van de PO is het volgens het huidige mediabeleid van belang dat etnische groepen ook aandacht krijgen van de programmering van de PO.

Met name NPS heeft de taak gekregen om programma's voor en over etnische groepen/culturen uit te zenden.

Niettemin wordt sinds 1960 zendtijd toegewezen aan kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag. Inmiddels is ten behoeve van zeven hoofdstromingen zendtijd toegewezen.

Door de toegenomen technische mogelijkheden kunnen etnische groepen gemakkelijker programma's bekijken uit land van herkomst.

Gevolgen daarvan zijn nog in studie:

- Mogelijke vertraging van de integratie van deze groepen
- Versterking van identiteit van deze groepen