**H1 Wat zijn massamedia?**

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

**Kenmerken communicatie**

* **De boodschap:** de inhoudelijke informatie die wordt overgebracht.
* **Zender:** start het communicatieproces, kan een persoon, organisatie of bedrijf zijn.
* **Medium:** technisch middel waarmee de boodschap wordt overgedragen.
* **Ontvanger:** degene bij wie de boodschap bedoeld of onbedoeld aankomt.
* **Feedback:** de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap.

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

* **Ruis**
* **Verstoring**
* **Misvorming**

**Soorten communicatie**

* **Directe v.s. indirecte:** persoonlijk contact (face-to-face) v.s. technisch hulpmiddel.
* **Eenzijdige v.s. meerzijdige:** zonder feedback v.s. met feedback.
* **Verbale v.s. non-verbale:** gesproken v.s. symboliek, tekeningen, gebaren etc.
* **Interpersoonlijke v.s. massacommunicatie:** twee of kleine groep mensen v.s. groot en grotendeels onbekend publiek, meestal eenzijdig.

**Kenmerken massacommunicatie**

* Breed, heterogeen, onbekend publiek.
* Informatie is openbaar en beschikbaar voor iedereen.
* Verzenden en bepalen van de inhoud via omvangrijke organisaties.
* Technische hulpmiddelen: de massamedia.
* Eenzijdig.
* Geen controle of boodschap is aangekomen.
* Ontvanger bepaalt het medium.

**Massamedia =** alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.

**Soorten media**

* **Gedrukte media:** de pers.
* **Audiovisuele media:** radio, televisieomroepen.
* **Digitale massamedia:** internet.

**Functies van de media**

* **Communicatiefunctie:** mensen wisselen ideeën, gedachten en gevoelens uit via de media. De media vormen een belangrijke schakel tussen mensen.
* **Informatiefunctie:** Informatie kan worden vastgelegd, vermenigvuldigd en verspreid.
* **Opiniërende functie:** Door media kunnen meningen worden gevormd en beïnvloed.
* **Spreekbuisfunctie:** Informatie geven namens een bepaalde groepering of politieke partij, over maatschappelijke eisen of wensen.
* **Onderzoeksfunctie:** Journalisten leggen problemen bloot door onderzoek.
* **Controle/waakhondfunctie:** Het openbaar maken van tekortkomingen van de overheid, politieke partijen, maatschappelijke problemen etc.
* **Agendafunctie:** Media kan invloed hebben op de onderwerpen van de publieke/politieke agenda.
* **Socialiserende functie:** Media spelen een rol tussen mensen, individuen en de rest van de samenleving en zijn van belang voor het overbrengen van normen en waarden.
* **Educatieve functie:** De media spelen steeds een belangrijkere rol in de scholing.
* **Verbindende functie:** Media kunnen een rol spelen bij het gevoel van individuen om erbij te horen. In de samenleving kan het leiden tot sociale cohesie of juist tot meer conflict of polarisatie.
* **Sociale functie:** Mensen gaan met elkaar communiceren.
* **De expressie functie:** De mogelijkheid om jezelf uit te drukken via sociale media is belangrijker geworden.
* **Amuserende functie:** Media wordt veel gebruikt voor ontspanning.
* **Economische functie:** Massamedia genereren veel werkgelegenheid.

**Sociale cohesie =** de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving.

**H2 Het medialandschap**

**Inhoudelijke verschillen**

* **De doelgroep** waar een medium zich op richt, de groep kijkers of lezers waarvoor het medium bedoeld is.
* **De identiteit,** het eigen gezicht of de kleur van een medium, gebaseerd op geloofsovertuiging, politieke voorkeur, intellectueel niveau en specifieke interessegebieden.

**Dagbladen**

* Verschijnen met een dagelijkse frequentie, elke dag dus
* Informeren over de actualiteit zoals nieuwsfeiten, achtergronden bij het nieuws, reportages en recessies.
* Ondervinden veel concurrentie van online nieuwsbronnen die meestal gratis informatie aanbieden.

**Dagbladen te verdelen in**

1. **Regionale en landelijke kranten:** regionale kranten bevatten naast landelijk en wereldnieuws ook veel informatie over de eigen regio, stad of dorp. De meeste regionale kranten zijn onderdeel van grote landelijke krantenuitgevers zoals de Telegraaf, de Volkskrant, het AD.
2. **Ochtend-** **en avondkranten:** ochtendbladen verschijnen meestal rond 2 uur ’s ochtends en liggen ongeveer om 7 uur op de deurmat. Avondkranten verschijnen om 4 uur ’s middags. De meeste regionale kranten zijn avondkranten. Ochtendkranten worden meer als vers van de pers gezien, omdat daar de actualiteiten van de dag in staan.
3. **Gratis en abonnementskranten:** landelijke en regionale kranten zijn bijna allemaal abonnementskranten die je thuis kunt ontvangen. De verkoop en abonnementsgelden zijn dn ook de belangrijkste inkomsten van de kranten. Maar er zijn twee landelijke gratis kranten, Metro en Sp!ts. Ze worden gefinancierd door de advertentie-inkomsten.
4. **Populaire (massa) kranten en kwaliteitskranten:** massakranten richten zich vooral op het grote publiek. VB: Telegraaf of het AD. Kwaliteitskranten ook wel kaderkranten richten zich op het hoogopgeleide deel van de Nederlanders. VB: Trouw. In massakranten zie je veel foto’s en dikke koppen en korte artikelen. Kaderkranten zijn sober en zakelijker en hebben langere artikelen.
5. **Algemene en richtingkranten:** algemene kranten zijn niet gebonden aan een levensbeschouwlijke richting. Richtingkranten wel.
6. **Linkse en rechtse kranten:** maatschappelijke vooruitgang en vernieuwing is belangrijk en er wordt veel waarde aan maatschappelijke gelijkheid gehecht, VB: Volkskrant. Rechtse kranten vinden individuele vrijheid belangrijk en zijn tegen overmatige overheidsbemoeienis maar zijn wel tegen een stevig optreden van politie, etc. VB: Telegraaf, AD.

**Tijdschriften**

* Tijdschriften verschijnen wekelijks, tweewekelijks, maandelijks of per kwartaal en hebben een lagere actualiteitswaarde dan kranten/dagbladen.
* Tijdschriften hebben over het algemeen een kleinere doelgroep omdat ze zich op specifieke interessegebieden richten.
* Tijdschriften zijn er meer voor ontspanning en moeten lekker weg lezen, maar dagbladen hebben een serieuze toon.

**Duaal omroepbestel** = er zijn zowel publieke omroepen als commerciële zenders actief in Nederland.

**Mediawet**

* Kwalitatief en pluriform naar vorm en inhoud
* Alle aanwezige groepen in de samenleving worden vertegenwoordigd
* Breed en algemeen publiek
* Voor iedereen toegankelijk
* Onafhankelijk van commerciële invloeden en overheidsinvloeden
* Hoge journalistieke normen

**H3 De rol van de overheid**

**Uitgangspunten van het mediabeleid**

1. **Vrijheid van meningsuiting:** artikel 7. Je kan niet vervolgd worden vanwege je mening en je mag je mening verspreiden. Ook censuur is verboden. Burgers krijgen de kans te zeggen wat ze willen. De overheid moet niet willen regisseren of iets wel of niet openbaar wordt. Artikel 10 van de EVRM is vastgelegd dat burgers de vrijheid hebben om informatie te vergaren en door te geven. Grenzen aan vrijheid van meningsuiting zijn artikel 1 van de grondwet discriminatie.

**Inperking van de vrijheid van meningsuiting geldt voor publieke uitlatingen die:**

1. Aanzetten tot haat of discriminatie
2. Een gevaar opleveren voor de openbare orde of nationale veiligheid
3. In strijd zijn met de openbare zeden (publiek fatsoen)
4. Beledigend of opruiend zijn
5. Bestempeld kunnen worden als smaad (door onjuiste beschuldiging iemands goede naam en eer aantasten)
6. **Democratie:** burgers hebben recht op goede publieke informatievoorziening. Goed geïnformeerde burgers kunnen beter een weloverwogen mening vormen en zullen eerder politiek betrokken zijn. Een democratie heeft behoefte aan burgers die willen en kunnen participeren in de politieke besluitvorming en de overheid moet daarvoor de voorwaarden scheppen. De media wordt gereguleerd, voornaamste informatiekanaal zijn de publieke omroepen.
7. **Pluriformiteit:** goede informatievoorziening is gegarandeerd als er voldoende verscheidenheid is aan kranten, tijdschriften, omroepen en websites. Het doel is dat allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen herkenbaar zijn in de media. Mensen kunnen media vergelijken en kiezen welk medium het beste bij hen past.

**Externe pluriformiteit**: bieden alle tijdschriften, magazines etc. ruimte aan verschillende opinies en opvattingen?

**Interne pluriformiteit:** biedt dat ene tijdschrift ruimte aan verschillende opinies en opvattingen?

**Netprofilering:** Nederland 1,2 en 3 gaan samen. Nederland 1 richt zich op familie en amusement, Nederland 2 op diepgang en documentatie en Nederland 3 op jongeren. Ze richten zich op een doelgroep i.p.v. de identiteit. Langzaam verdwijnen de kleuren van de publieke omroepen, het is voor meerdere mensen beschikbaar. Ze gaan zich op kijkcijfers richten om de strijd aan te gaan met commerciële zenders, zodat mensen niet wegklikken.

**Commissariaat voor de media**

* Eerlijke toegang tot omroepenbestel garanderen
* Onafhankelijkheid en diversiteit van omroepen bewaken
* Mediawet naleven
* Het uitgeven en controleren van zendmachtigingen aan publieke en commerciële omroepen
* De naleving van reclame en sponsporregels
* Naleving van programmavoorschriften voor de publieke omroep
* Boetes opleggen als Mediawet overtreden wordt

**Stimuleringsfonds voor de pers**

* Pluriformiteit van de persmedia beschermen
* Persconcentratie terugdringen of gelijkmatig houden
* In geval van nood kan er op dit fonds beroep gedaan worden dan krijgen ze financiële steun die komt uit de Ster-opbrengsten

**Belangengroepen**

* **Publieke omroepen:** pleiten voor behoud van de pluriformiteit. Commercialisering zal tot meer oppervlakkigheid leiden.
* **De commerciële zenders:** vinden dat mensen volwassen genoeg zijn om zelf uit te maken waar ze naar kijken. De kijker bepaalt zelf wat kwaliteit is en moet daarom uit een zo groot mogelijk aanbod kunnen kiezen.
* **Bedrijfsleven:** is voor commercialisering want dat leidt tot vergroting van de keuzemogelijkheden voor de consument.
* **Mediaconsumenten:** mensen willen minder reclame maar bij commerciële zenders is er zoveel reclame dat mensen er gek van worden.
* **Overheid:** omroepbestel moet bijdragen aan de ontwikkeling van onze samenleving. De publieke omroepen moeten zorgen voor evenwichtige maatschappelijke communicatie in onze democratische en pluriforme samenleving. En kwalitatief goede en hoog gewaardeerde programma’s moeten zorgen voor het verkleinen van kennisachterstand en het overbruggen van culturele verschillen.

**Liberalen**

* **Tegen subsidiering:** concurrentie zorgt ervoor dat het media-aanbod op een goede manier wordt afgestemd op de wensen en behoeftes van de consument. Commercialisering en persconcentraties worden als voorbeeld van zelfregulerende werking van de markt gezien.

**Sociaaldemocraten**

* **Regulerend optreden van de overheid:** door middel van kwaliteitscontrole en bewaking van pluriformiteit in de mediawereld. Ze zijn bang dat er zonder regulering geen minderheidsstandpunten aan bod komen en dat persconcentraties en ongewenste vormen van commercialisering vrij spel krijgen.

**Christendemocraten**

* **Regulerende overheid maar ook eigen verantwoordelijkheid omroepen en kranten:** het CDA vindt de socialiserende functie belangrijk.

**H4 Ontwikkelingen rondom massamedia**

**Trends/ontwikkelingen van belang bij het internet:**

* Technologische mogelijkheden
* Economische groei en internationalisering
* Groeiende behoefte aan informatie

**Informatiemaatschappij:** een samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen

**Kenmerken informatiemaatschappij**

* Stroom van informatie
* Niet geboden aan een bepaalde plaats
* Steeds in verandering
* Informatienetwerken nemen plaats in van hiërarchische organisatievormen
* Het product is niet meer gebonden aan een fysieke drager

**H5 Massamedia en commercie**

**Botsende belangen**

Redacties en directies van media hebben gemeenschappelijke belangen, ze willen allebei zoveel mogelijk (betalende) lezers trekken. Maar belangen kunnen ook botsen. Redacties hechten veel waarde aan onafhankelijke berichtgeving vanuit de identiteit van hun tijdschrift of krant. Maar voor directies en aandeelhouders is vooral het vergroten van het marktaandeel van belang! VB: Journalist komt wat te weten over bank, bank is adventeerder dus wordt niet geplaatst.

**Redactiestatuut** = moet belangconflicten voorkomen en hierin worden de taken en bevoegdheden van de redactie en directie geregeld.

**Inkomsten publieke omroepen**

* Ster-reclame
* Lidmaatschap en abonnement
* Sponsoring door bedrijven
* Overige inkomstenbronnen uit omroepbladen en de verkoop van merchandise

**Inkomsten commerciële zenders**

* Reclame
* Sponsorgelden
* Eigen programmabladen

**Neerwaartse oplage spiraal:** kranten en tijdschriften met dalende oplage verliezen advertentieopbrengsten omdat ze minder gelezen worden 🡪 oplagedaling leidt tot ontslag personeel en dat gaat ten koste van de kwaliteit 🡪 door kwaliteitsverlies nog minder lezers 🡪 oplage nog erger dalen etc.

**Groeiende concurrentie op drie niveaus**

1. **In het totale media-aanbod:** steeds meer televisiezenders, tijdschriften en internetsites strijden met elkaar om de aandacht van de consument
2. **Binnen één mediumsoort:** kranten bevechten elkaar met nieuwe bijlagen, nieuwe vormen van abonnementen en bijzondere extra’s op de site. Ook moeten kranten met betalende abonnees hun marktaandeel verdedigen tegenover gratis kranten en nieuwssites.
3. **Advertentiemarkt**

**Gevolgen toegenomen concurrentie**

1. **Marktgerichtheid en commercialisering**: lezers en kijkers binnenhalen kan belangrijker worden dan de kwaliteit. Ze gaan zich op een steeds grotere doelgroep richten en niet meer op een bepaalde doelgroep. Commercialisering bij omroepen vindt plaats door amusementsprogramma’s uit te zenden. Er is door commercialisering minder aandacht voor kleinere doelgroepen.
2. **Marktsegmentatie vooral bij tijdschriften:** uitgevers doen er van alles aan om een bepaald segment of doelgroep te beheersen. Als we deze markt van dichtbij bekijken, zien we meerdere kleine markten voor specifieke informatie. Er is een markt voor mode, economie, hiphop etc.
3. **Doelgroepenmedia en netprofilering bij tv:** om een langdurige band op te bouwen met een groep adverteerders stemmen de commerciële omroepen hun zenders en programma’s af op specifieke doelgroepen. Er zijn allerlei muziekzenders en zenders die alleen sport of tekenfilms uitzenden. De meer commerciële gerichtheid van publieke omroepen blijkt uit de netprofilering van NL 1,2 en 3. Er is een duidelijke doelgroep per televisienet, wat overzichtelijker is voor de adverteerders.
4. **Persconcentratie & Mediaconcentratie:** leidt tot o.a. eenzijdige berichtgeving en dat brengt de pluriformiteit in de samenleving in gevaar. Er is minder verschillend geluid. De grote concerns kopen de kleine op waardoor er het gevaar dreigt tot monopolievorming.

**Verschraling =** het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies zoals de informatieve functie van de media verdringt. Ook wel vertrossing want de TROS was de eerste publieke omroep die amusement uitzond.

**Mediahype/papagaaiencircuit =** nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen. Uit angst om een bepaald nieuws niet te behandelen, nemen redacties elkaars nieuws over in plaats van een eigen keuze te maken. Dit gaat ten koste van de kwaliteit want er is geen plek voor ander nieuws en journalisten doen geen onderzoek maar praten elkaar maar na.

**Mediaframe =** een berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt. Doordat journalisten een bepaald probleem steeds vanuit dezelfde invalshoek interpreteren, ontstaat er een beeld van een nieuwsitem dat zichzelf steeds opnieuw bevestigt. Je krijgt als ontvanger niet het totale beeld, dat gaat ten koste van de kwaliteit.

**H6 Nieuws en beeldvorming**

**Nieuwswaarde =** hoe belangrijk is het nieuwsfeit? Waarom is de ene gebeurtenis wel geschikt en waarom de andere niet?

**Nieuwscriteria**

* Actueel
* Opvallend of schokkend
* Cultureel of geografisch nabij
* Over bekende personen
* Human impact (drama, emotie, conflict)
* Afwijkend (vooral in negatieve zin) van openbare/dagelijkse zaken
* Beeldmateriaal aanwezig
* Interessant voor de doelgroep
* Het past bij het medium/de identiteit
* Gerelateerd aan lopende zaken; politieke, sociaaleconomische, financiële en of culturele ontwikkelingen

**Selectieve perceptie van de nieuwsmaker =** de nieuwskeuze en de berichtgevingen worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of de verslaggever. De een zal het ene verhaal eerder plaatsen dan het andere en de ander vindt dat verhaal juist weer onbelangrijk.

**Nieuwsbronnen**

* **Personen of instellingen:** persberichten op eigen initiatief sturen in de hoop dat ze het nieuws halen.
* **Overheid:** voorlichters van politici, ministeries en andere overheidsorganen geven informatie door aan journalisten door persconferenties en rapporten. Ook is er de WOB, de overheid heeft een actieve informatieplicht, wat betekent dat zij op eigen initiatief belangrijke informatie bekend moet maken.
* **Correspondenten:** wanneer er iets gebeurt dan melden de correspondenten dat aan de redactie. Zijn aangesteld bij de redactie, vast.
* **Freelancejournalisten:** schrijven over gespecialiseerde onderwerpen zoals onderwijs, bio-industrie, klimaat en religie. Meestal gaat het om grote artikelen met achtergrondinformatie. Ze bieden de artikelen zelf aan of krijgen een verzoek van een redactie.
* **Persbureaus:** nieuwsredacties hebben permanent een open lijn naar drie of vier persbureaus, die alles wat maar enigszins naar nieuws ruikt onmiddellijk publiceren.
* **Persdiensten:** kranten kunnen tegen betaling gebruik maken van de persdiensten van belangrijke buitenlandse kranten.
* **Beeldmateriaal:** foto’s worden gekocht van de grote persbureaus die over een eigen fotoservice beschikken. Voor filmmateriaal kunnen de redacties terecht bij grote televisiemaatschappijen.

**Journalistieke normen**

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

**Onbewuste kleuring =** journalisten werken altijd vanuit hun eigen referentiekader en selectieve perceptie of ze dat nu willen of niet. Ontvangers van mediaboodschappen krijgen dus altijd een door de zender geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.

**Bewuste kleuring =** wanneer media haar standpunten en opvattingen bewust door laat kleuren. De meeste kranten, tijdschriften en omroepen streven naar een herkenbare identiteit. Het redactiestatuut is hier het raamwerk voor. De identiteit kan op van alles gebaseerd zijn waardoor de krant een eigen gezicht of eigen kleur krijgt.

**Factoren die de identiteit van een massamedium bepalen:**

* **Onderwerpen die aan bod komen**
* **Volgorde van berichten**
* **Presentatie:** lay-out van de krant
* **Eigen commentaar:** de redactie geeft vanuit de identiteit van de krant een subjectieve visie.
* **Woordgebruik**
* **Gebruik van gastschrijvers die horen bij identiteit van de krant**

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

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

**Mediaframes**

* **Conflictframe:** de nadruk ligt op conflicten tussen partijen of individuen
* **Human-impactframe:** de nadruk ligt op de menselijke kant van een verhaal, de emotionele kant
* **Economische-gevolgenframe:** de nadruk ligt op de economische consequenties van een gebeurtenis
* **Machteloosheidsframe:** de nadruk ligt op onmacht en onveranderlijkheid van de situatie
* **Moraliteitsframe:** de nadruk ligt op de scheiding goed v.s. slecht.

**H7 Massamedia en cultuur**

**Cultuur =** alle waarden, normen en andere aangeleerde kenmerken die de leden van een groep of samenleving met elkaar gemeen hebben en die zij min of meer als vanzelfsprekend beschouwen.

**Normen =** specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en het gedrag van anderen beoordelen.

**Waarden =** principes die mensen belangrijk vinden om na te streven.

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

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

**Collectieve gedragspatronen =** gedragingen die door iedereen binnen de cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen.

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

**Internalisatie** = toe-eigening van een cultuur.

**Socialiserende instituties**

* **Gezin:** ouders hebben een zeer bepalende invloed op het latere gedrag en de innerlijke leefwereld van het kind, omdat het gezinsleven zeker gedurende het eerste jaar een allesbepalend referentiekader vormt.
* **School:** hier vindt de overdracht plaats van discipline, op tijd komen, het aanvaarden van gezag, samenwerken met anderen etc.
* **Werk:** ook hier gaat het om leveren van prestatie, wordt het leefritme strikt bepaald, moet je samenwerken en leer je tegenslagen incasseren.
* **Maatschappelijke groeperingen:** verenigingen, sportclubs. Mensen worden sterk beïnvloed door de normen en waarden van deze groeperingen en integreren ze vaak in hun manier van leven.
* **Overheid:** de overheid treedt sterk gedragsregulerend op aan de hand van wetgeving. Wie zich niet aan de wet houdt, krijgt een straf. Ook stimuleert de overheid de participatie van burgers aan de samenleving; zo veel mogelijk mensen aan het werk.
* **Media:** televisie, kranten, internet, films, etc. beïnvloeden het gedrag van mensen.

**Formele sanctie =** wetten, regelementen: gebaseerd op geschreven regels

**Informele sanctie =** betrekking op ongeschreven regels zoals beleefdheidsvormen

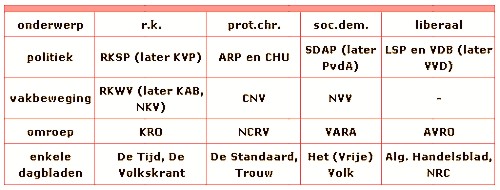
**Positieve sanctie =** beloning

**Negatieve sanctie =** straf

**Stereotype =** een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een specifieke groep.

**Vooroordeel =** een mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd.

**Discriminatie =** mensen van een bepaalde groep anders behandelen op grond van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.



**H8 Macht van de media**

**Injectienaaldtheorie**

De theorie die ervan uitgaat dat ontvangers informatie klakkeloos overnemen, wordt de injectienaaldtheorie genoemd en deze wordt tegenwoordig in verband gebracht met de reclame-industrie. Wetenschappers achter deze theorie stellen dat de media als een grote injectienaald werken, waarmee ze kijkers en luisteraars met ideeën en overtuigingen kunnen inspuiten. Alle informatie wordt klakkeloos overgenomen en als waar beschouwd. Iedereen reageert hetzelfde op mediaboodschappen.

**Selectieve perceptie van het publiek**

Klapper beschrijft een aantal intermediërende factoren die als het ware tussen ontvanger en het medium in staan. Ze werken als filters of selectiemechanismen waardoor een boodschap niet of vervormd bij de mediagebruiker aankomt.

* **Selectieve keuze:** ieder mens heeft de neiging alleen datgene te lezen of te bekijken wat past bij zijn of haar referentiekader.
* **Selectieve waarneming of selectieve perceptie:** we zijn geneigd informatie zó te vervormen dat het klopt met wat we al dachten en nemen dus nooit objectief waar.
* **Selectief geheugen:** we zijn selectief bij het onthouden van mediaboodschappen. Van de duizend stukjes informatie die ons dagelijks bereiken, onthouden we maar een klein deel. Informatie die niet bij ons referentiekader aansluit, vergeten we sneller.
* **Selectief geloven:** het karakter van een medium bepaalt hoeveel geloof we hechten aan de berichtgeving. Hoe commerciëler het medium, des te groter de kans dat commercie een rol speelt bij de keuze en de presentatie van het nieuws. Een commercieel medium wil sterker de aandacht van zijn luister-, lees- en kijkpubliek vasthouden. Veel consumenten vertrouwen daarom eerder NOS journaal dan de journaals van SBS6 o RTL. De consument kent dus aan berichtgeving gradaties van betrouwbaarheid toe.

**Moderne beïnvloedingstheorieën**

**Cultivatietheorie**

* Televisie geeft cultuur met name door fictie!
* Sommige mensen, de zware TV kijkers, verwarren de tv werkelijkheid met de echte werkelijkheid
* Macht ligt bij de zender
* Uitkomsten van onderzoek tonen een gering verband aan tussen de televisiewerkelijkheid en de denkbeelden van de kijkers!
* Er is niet onderzocht waarom mensen naar geweld op TV kijken!

**Agendasetting theorie**

* De media bepalen waar we het over hebben
* **Maatschappelijke agenda:** de media bepalen niet hoe wij denken maar waarover we denken en praten
* **Politieke agenda:** media geven veel aandacht dat politici hun meningen er wel over moeten geven en erover moeten praten
* Mix tussen onze macht en mediamacht
* Wetenschappers kunnen niet goed aantonen dat het de media zijn die de publieke en politieke agenda bepalen.

**Framingtheorie**

* Media bepalen niet alleen waarover we denken en praten maar ook hoe we erover praten
* Macht ligt bij de media
* **Mediaframes:** een onderwerp wordt steeds vanuit hetzelfde perspectief bericht.
* Als er wat gebeurd kan de journalisten kiezen wat te doen: begrafenis filmen, familie en vrienden interviewen of de daders of door officiële standpunten van burgemeesters en ministers uit te wisselen. De keuze die de journalist maakt, heeft invloed op het beeld dat wij van een nieuwsonderwerp krijgen. Dit proces waarin een mediaframe tot stand komt heet **frame building.**
* Een mediaframe bepaalt vervolgens vanuit welk perspectief mensen een nieuwsitem interpreteren. Dit proces waarbij het mediaframe het denken van de mensen beïnvloed, heet **framesetting**.
* Ontbreken van andere factoren die het beïnvloedingsproces kunnen verklaren!