**Maatschappijwetenschappen: massamedia**

**Hoofdstuk 1: wat zijn massamedia?**

**1.1 Het communicatieproces**

* **Communicatie** is *het proces waarbij een zender bedoeld of onbedoeld een bepaalde boodschap overbrengt aan een ontvanger en waarbij mensen de relaties die zijn met elkaar hebben vorm en inhoud geven*.
* In het communicatieproces spelen vijf basiselementen een rol:
* De **boodschap** is *de inhoudelijke informatie die wordt overgebracht*.
* De **zender** *start het communicatieproces door de boodschap te versturen*.
* Het **medium** is *het middel waarmee de boodschap wordt overgedragen*.
* De **ontvanger** is *degene bij wie de boodschap (on)bedoeld aankomt*.
* De **feedback** is *de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap. De ontvanger wordt dan de zender*.
* Het doel van communicatie is dat de ontvanger precies begrijpt wat de zender wilt overbrengen. Soms is dit niet zo: een boodschap wordt vrijwel nooit ongewijzigd en objectief overgenomen of begrepen (**vervorming**). Dit komt doordat de zender en de ontvanger de inhoud verschillend interpreteren. De betekenis die aan een boodschap gegeven wordt, is afhankelijk van het **referentiekader** (*de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen*) van iemand.
* Soms hebben mensen iets meegemaakt, iets gelezen of gehoord, waardoor ze anders reageren op een bericht dan je in eerste instantie zou verwachten. Als de ontvanger een boodschap anders interpreteert dan de zender bedoeld heeft, spreken we van **ruis** (*verstoring of misvorming van het communicatieproces*). Talloze oorzaken kunnen leiden tot storing in de menselijke communicatie.
* We onderscheiden een aantal soorten communicatie:
* **Directe tegenover indirecte communicatie:** bij directe communicatie is er sprake van persoonlijk contact tussen de zender en de ontvanger. Indirecte communicatie gaat altijd via een technisch hulpmiddel. Indirecte communicatie vindt vaak plaats over een grotere afstand.
* **Eenzijdige tegenover meerzijdige communicatie:** bij eenzijdige communicatie gaat het om eenrichtingsverkeer (bijvoorbeeld radio); de ontvanger stuurt geen boodschap terug. Als communicatie meervoudig is, zijn de deelnemers wel afwisselend zender en ontvanger. Dit is interactie (wederkerigheid).
* **Verbale tegenover non-verbale communicatie:** bij verbale communicatie wordt er gesproken of geschreven. Non-verbale communicatie is alle communicatie waarbij geen woorden aan te pas komen (zoals lichaamstaal).
* **Interpersoonlijke communicatie tegenover massacommunicatie:** inter-persoonlijke communicatie is directe, meerzijdige communicatie. Massacommunicatie is gericht op een groot en onbekend publiek.

**1.2 Massacommunicatie en massamedia**

* Massacommunicatie is erop gericht zo veel mogelijk mensen te bereiken, soms wel miljoenen tegelijk. Er zijn zeven kenmerken van massacommunicatie:
* Massacommunicatie richt zich op een breed, heterogeen en relatief onbekend publiek.
* De informatie die wordt overgebracht is openbaar en dus beschikbaar voor iedereen.
* Het verzenden en bepalen van de inhoud van een publieke boodschap gaat meestal via omvangrijke organisaties waar veel mensen bij betrokken zijn.
* Bij massacommunicatie wordt altijd gebruikgemaakt van de massamedia.
* De communicatie verloopt meestal eenzijdig. De ontvanger kan wel reageren, maar altijd indirect en achteraf.
* Uit eenzijdigheid volgt dat de zender niet kan controleren of de boodschap bij alle ontvangers is aangekomen, laat staan door hen is begrepen. Er is wel feedback mogelijk, maar die komt hooguit van een klein deel van de ontvangers.
* De ontvanger bepaalt zelf hoe hij of zij een medium gebruikt.
* Binnen deze kenmerken is de afgelopen decennia het nodige veranderd, omdat communicatietechnologie de structuur van massacommunicatie sterk geeft gewijzigd. De traditionele massamedia (bijvoorbeeld kranten) werkten grotendeels eenzijdig, maar internet en sociale media heeft massacommunicatie meerzijdig gemaakt. Via internet kun je nu zelf feedback geven op publieke boodschappen. Met internet kan iedereen informatie met een massapubliek delen.
* De **massamedia** zijn *alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken. We bedoelen hiermee kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet.* Achter deze media bevinden zich organisaties en grote mediaconcerns.
* Tegenwoordig maken we onderscheid russen **gedrukte media** (de pers) en **audiovisuele media** (radio- en televisieomroepen) en **digitale media** (internet). Het onderscheid tussen deze media is door internet minder scherp geworden.

**1.3 De functies van de massamedia**

* We gebruiken de media met verschillende doelen. Het bijzondere van massamedia is dat ze niet alleen de behoeften van ons als individuen bevredigen, maar dat ze ook functies vervullen voor de gehele maatschappij. Er zijn vier hoofdfuncties voor het **individu**:
* **Informatieve en educatieve functie**: de media voorzien ons van nieuws en informatie, waardoor wij op de hoogte blijven van nieuwe gebeurtenissen en nieuwe dingen leren.
* **Opiniërende functie**: de media geven vaak kritisch commentaar op nieuws en andere maatschappelijke onderwerpen. Daardoor helpen zij ons een eigen mening te vormen.
* **Sociale functie**: de media verbinden ons met andere mensen. Zo praten we met anderen over onderwerpen die de media brengen.
* **Recreatieve functie**: de media bieden ontspanning en tijdverdrijf.
* Welke functie de media op een gegeven moment vervullen, is niet altijd even duidelijk of eenduidig. Dat is namelijk het doel van de zender, mede afhankelijk van de behoefte van het individu als ontvanger.
* De massamedia zijn van belang voor de samenleving als geheel. Ze spelen een belangrijke rol in de politieke besluitvorming en bij de cultuuroverdracht. In die zin zijn ze onmisbaar voor een goed functionerende democratie. Voor de **samenleving** hebben de media:
* Een **informerende functie**: informatieverspreiding kan verschillende maatschappelijke doelen dienen. Zo is veel praktische informatie van bedlang voor het dagelijks functioneren van het land. De educatieve informatie zorgt ervoor dat wij als samenleving slimmer worden. De maatschappelijke informatievoorziening door de media is belangrijk voor het functioneren van onze parlementaire democratie. We onderscheiden vijf politiek-informerende functies:
* De **opiniërende functie**: de media zorgen ervoor dat burgers geïnformeerd worden over maatschappelijke en politieke onderwerpen. Daarbij geven zij ruimte aan de verschillende politieke visies op maatschappelijke problemen. Op basis van informatie kunnen we onze eigen mening vormen en bepalen op welke partij we gaan stemmen. De media spelen daarnaast een belangrijke rol bij de vorming van de publieke opinie (de mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie).
* De **spreekbuisfunctie**: de media brengen opvattingen van individuen en belangengroepen onder de aandacht en zijn daarmee een platform voor het publieke debat. De media pikken de onderwerpen zelf op of gaan ernaar op zoek. Via internetfora en sociale media kunnen burgers ook hun eigen onderwerpen aandragen en hun mening geven. Voor politici en bestuurders zijn de media hierdoor een belangrijke bron van informatie over kwesties die onder de bevolking leven.
* De **commentaarfunctie**: de media faciliteren het recht op vrije meningsuiting, Ze geven zelf commentaar op actuele gebeurtenissen. Ook bieden ze iedereen de mogelijkheid om zijn mening te geven.
* De **controle- of waakhondfunctie**: de media controleren het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties. Journalisten bekijken kritisch of invloedrijke mensen zich aan de afspraken houden.
* De **agendafunctie**: de media zorgen ervoor dat maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht komen. Journalisten gaan actief op zoek naar maatschappelijke kwesties of problemen en ze worden door burgers erop attent gemaakt. Door de berichtgeving komt een onderwerp op de publieke agenda en van daaruit mogelijk ook op de politieke agenda. Dit betekent dat politici het probleem oppakken en maatregelen gaan bedenken.
* Een **socialiserende functie**: met **socialisatie** bedoelen we *het proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert*. De media dragen belangrijke cultuurelementen over. Ontvangers krijgen informatie over waarden en normen van de dominante cultuur, maar ook van andere culturen. Belangrijk voor cultuuroverdracht is de voorbeeldwerking in de media.
* Een **amuserende functie**: de Nederlanders hebben steeds meer vrije tijd. De media hebben een belangrijke taak in de vrijetijdsbesteding door het aanbieden van amusementsprogramma’s. Met name de publieke omroepen zenden *programma’s uit die zowel een amuserende als een informerende functie hebben*. Dit noemen we **infotainment**. Programmering met een amuserend en educatief karakter wordt aangeduid met de term **entertainment-education**. Deze combinatie wordt gemaakt omdat publieke omroepen volgens de Mediawet niet alleen amusement mogen brengen, mar ook informatieve programma’s moeten bieden.
* Een **bindende functie**: de bindende functie van de media betekent dat ze de **sociale cohesie** (*de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving*) bevorderen.



**Hoofdstuk 2: het medialandschap**

**2.1 De pers**

* **De pers** is *de verzamelnaam voor de gedrukte massamedia*. Ze zijn te verdelen in dagbladen en tijdschriften. Dagbladen volgen het actuele nieuws op de voet. Tijdschriften doen dat meestal ook, maar bij de meeste tijdschriften gaat het om een langer lopende actualiteit, vaak op specifiek gebied.
* **Dagbladen** zijn *kranten die met een dagelijkse frequentie verschijnen*. Ze worden gemaakt om direct gelezen te worden. De voornaamste functie is informeren over de actualiteit. Het gaat om politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, cultuur en sport. Ook bieden dagbladen praktische informatie. Dagbladen ondervinden veel concurrentie van online nieuwsbronnen die hun informatie gratis aanbieden. Dagbladen zijn in te delen in:
* **Regionale en landelijke kranten**: regionale kranten bevatten, naast landelijk en wereldnieuws ook veel informatie over de eigen regio, stad of dorp. De meeste regionale dagbladen zijn niet meer zelfstandig, maar onderdeel van een grote landelijke krantenuitgever. Landelijke kranten bevatten landelijk en wereldnieuws en hebben abonnees verspreid over het hele land.
* **Ochtend- en avondkranten**: ochtendbladen verschijnen rond twee uur ’s morgens en liggen meestal om een zeven uur op de deurmat. Avondkranten verschijnen rond vier uur ’s middags. De meeste regionale kranten zijn avondkranten. De meeste landelijke kranten zijn ochtendkranten.
* **Gratis- en abonnementskranten**: landelijke en regionale kranten zijn bijna allemaal abonnementskranten die je thuis kunt ontvangen en los kan kopen. De verkoop- en abonnementsgelden zijn de belangrijkste inkomstenbron voor deze kranten. Gratis kranten worden gefinancierd uit de advertentie-inkomsten.
* **Populaire kranten en kwaliteitskranten**: populaire kranten en massakranten zijn kranten die zich vooral richten op het grote publiek. Kwaliteitskranten worden ook wel **kaderkranten** genoemd. Deze kranten zijn voor het hoogopgeleide deel van Nederland. In massakranten vind je sensationele koppen en korte artikelen. Kaderkranten zijn zakelijker en langere artikelen.
* **Algemene kranten en richtingskranten**: een algemene krant is niet gebonden aan een levensbeschouwelijke richting. Dat geldt wel voor richtingskranten.
* **Linkse en rechtse kranten**: linkse kranten vinden vaak maatschappelijke vooruitgang en vernieuwing belangrijk en hechten waarde aan maatschappelijke gelijkheid. Ze besteden relatiefveel aandacht aan de organisaties die hiervoor opkomen. Rechtse kranten zien individuele vrijheid als belangrijkste waarde. Ze zijn tegen overmatige overheidsbemoeienis, maar zijn wel voorstander van een streng optreden van gezagsdragers. Ze hechten waarde aan tradities en schuwen grote maatschappelijke veranderingen.



**Hoofdstuk 3: de rol van de overheid**

**3.1 Uitgangspunten van het mediabeleid**

* Drie algemene uitgangspunten van overheidsbemoeienis met massamedia:
* **Vrijheid van meningsuiting**: voor een goed functionerende democratie is het recht op vrijheid van meningsuiting essentieel. De overheid moet niet willen regisseren of iets wel of niet openbaar wordt en mag zich niet bemoeien met de inhoud van de publieke berichtgeving. In de Nederlandse grondwet staat dat je niet vervolgd kan worden vanwege je mening en dat je je mening mag verspreiden. Vanwege het recht om te openbaren is censuur (de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening) verboden. De vrijheid van meningsuiting houdt op wanneer publieke uitingen in strijd zijn met andere grondrechten of wetten. Discriminatie, publiekelijk aanzetten tot haat en onware en onzedelijke publicaties mogen niet. Als iemand in een krant discriminerende uitspraken doet, kan een rechter de krant dwingen een rectificatie te plaatsen, de verkoop te verbieden of een preventief publicatieverbod op te leggen. Het Nederlandse strafrecht richt zich vooral tegen het aanzetten tot haat, belediging en het verspreiden van leugens. De vrijheid van meningsuiting krijgt vooral gestalte in de relatie tussen overheid en burger.
* **Democratie**: voor een goed functionerende democratie geldt dat burgers recht hebben op goede publieke informatievoorziening. Dit is omdat goed geïnformeerde burgers zich beter een weloverwogen mening kunnen vormen en eerder politiek betrokken zullen zijn. Om goede informatievoorziening te garanderen, heeft de overheid ervoor gekozen om een deel van de media te reguleren. Het voornaamste informatiekanaal dat door de overheid wordt gereguleerd is de publieke omroep.
* **Pluriformiteit**: goede informatievoorziening is beter gegarandeerd als er voldoende verscheidenheid is aan kranten, tijdschriften, omroepen en websites. Het media-aanbod is daardoor een afspiegeling van de diversiteit aan interesses en culturele kenmerken die er onder de bevolking leven. Het gaat dus naast de hoeveelheid ook om de inhoudelijke verschillen tussen de media met elk een eigen identiteit en ‘kleur’. Het doel is dat allerlei religieuze, maatschappelijke en politieke stromingen herkenbaar aanwezig zijn in de media (externe pluriformiteit). Dit zorgt ervoor dat mensen media kunnen vergelijken. De overheid vindt het ongewenst als een paar grote bedrijven het medialandschap overheersen. Daarom is een monopolie wettelijk verboden. Interne pluriformiteit is dat een massamedium ruimte biedt aan verschillende opinies en opvattingen.
* Ook het principe van de vrije markt is belangrijke: in beginsel mag iedereen een krant, tijdschrift, tv-zender of webpagina beginnen. Nadeel: niet iedereen heeft gelijke toegang tot de media. Hierdoor is er sprake van sociale ongelijkheid.

**3.2 Het mediabeleid**

* De overheid heeft een aantal regels opgesteld tegen allerlei soorten manipulatie waaraan publieke omroepen moeten voldoen. In 1930 werden de voorwaarden voor het verkrijgen van een **zendmachtiging** (*de bevoegdheid voor het uitzenden van radio- en televisieprogramma’s*) vastgelegd in de **Omroepwet** (Mediawet). Hierdoor kregen ook de commerciële zenders geleidelijk toestemming om uit te zenden.
* Er is nu sprake van samenwerking op de verschillende televisienetten. Toen het aantal kijkers op Nederland 1, 2 en 4 daalde door de komst van commerciële zenders, besloot de **Mediaraad** (*houdt toezicht op de publieke omroep*) tot **profilering** van de drie publieke zenders. Dit betekent dat Nederland 1 programma’s bevat die breed en toegankelijk zijn, Nederland 2 is verdiepend van karakter en Nederland 3 is vooral gericht op jonge kijkers. Het streven achter de netprofilering is een kwalitatief aanbod, maar ook bedoeld om concurrentie met commerciële zenders aan te gaan.
* Het doel van de **Mediawet** is kwalitatief hoogstaande programma’s te garanderen met voldoende pluriformiteit. De meeste regels in de Mediawet gelden voor publieke omroepen, maar er zijn ook voorschriften voor commerciële zenders. In de Mediawet staan enkele belangrijke bepalingen:
* Een publieke omroep moet de vorm hebben van een vereniging of stichting en een maatschappelijke of geestelijke stroming vertegenwoordigen. De omroep moet vanuit een **eigen identiteit** gericht zijn op zowel een breed publiek als op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen.
* Een startende publieke omroep moet minimaal 50.000 leden hebben om te mogen beginnen met uitzenden. Volledige erkenning binnen het publieke bestel wordt pas gegeven als een publieke omroep 300.000 leden heeft. Deze bepalingen liggen vast in de **Concessiewet** (*een deel van de Mediawet*).
* Erkende omroepen hebben recht op een financiële bijdrage van de overheid. Daarnaast worden de gelden die verdiend worden met reclame verdeeld.
* De totale televisiezendtijd van de publieke zenders moet een compleet aanbod aan programma’s bevatten. Omroepen hebben de plicht om programma’s te leveren voor de verschillende netten en een evenwichtige mix te bieden van kunst, cultuur, informatie, nieuws, educatie en amusement.
* Gemiddeld mogen de publieke omroepen niet eer dan 6,5% van hun zendtijd besteden aan reclame. Daarbij geldt een maximum van twaalf minuten reclame in een uur. De publieke omroepen mogen alleen reclameblokken uitzenden tussen de programma’s in, m. u. v. bepaalde evenementen.
* Commerciële zenders hoeven zich aan minder strenge voorwaarden te houden. Ze mogen maximaal 15% van hun zendtijd besteden aan reclame.
* **Sponsoring** is zowel toegestaan voor de publieke omroepen als de commerciële zenders. Sponsornamen mogen alleen aan het begin en aan het eind van het programma. Sponsoring is verboden voor programma’s met nieuws, actualiteiten of politieke informatie of voor jongen onder 12 jaar.
* Het **Commissariaat van de Media** is *een zelfstandig bestuursorgaan dat tussen de overheid en omroepen in staat.* Het Commissariaat is opgericht om eerlijke toegang tot het omroepbestel te garanderen, de onafhankelijkheid en diversiteit van omroepen te bewaken en om erop toe te zien dat de Mediawet wordt nageleefd. In de praktijk houdt dit bestuursorgaan zich bezig met:
* Het uitgeven en controleren van zendmachtigingen aan zowel publieke als commerciële omroepen;
* De naleving van reclame- en sponsorregels;
* De naleving van programmavoorschriften voor de publieke omroep.
* Afgezien van de persvrijheid bestaat er in Nederland nauwelijks wetgeving die specifiek gericht is op de gedrukte media. Toch bemoeit de overheid zich op sommige momenten met de pers.
* Het **Stimuleringsfonds voor de Pers (SvdP)** is *een door de overheid ingesteld bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen*. Kranten en tijdschriften die bijdragen aan de pluriformiteit doordat ze een herkenbaar eigen gezicht of een duidelijke politieke of religieuze kleur hebben, kunnen een beroep doen op tijdelijke financiële steun van dit fonds. Het geld dat het fonds hiervoor beschikbaar heeft, is afkomstig uit de Ster-opbrengsten aan de televisie.
* De rol van de overheid met betrekking tot de digitale massamedia is relatief klein. Internetproviders en de aanbieders van nieuws, informatie of andere internetdiensten zijn in handen van vrije ondernemers, waar de overheid zich in principe niet mee bemoeit. Daarnaast is het media-aanbod op internet een stuk moeilijker te controleren en te reguleren dan dat van traditionele media. Dit komt doordat het totale aanbod op internet te groot is om te kunnen overzien, laat staan te controleren. Bovendien is een groot deel van het aanbod afkomstig uit het buitenland, waardoor de Nederlandse overheid er nauwelijks invloed op uit kan oefenen. Ook bemoeilijkt de kenmerkende anonimiteit de aansprakelijkheidsstelling en traceerbaarheid van internetgebruikers die de wet overtreden. De overheid stelt zich wel ten doel om internet toegankelijker te maken. Daarnaast houdt de overheid zich bezig met tegengaan van cybercriminaliteit.

**3.3 Discussies over het omroepbestel**

* De overheid moet de publieke omroep subsidiëren.
* Argumenten voor:
* De publieke omroep moet niet compleet afhankelijk zijn van reclames.
* Omroepen gaan zich niet aan pluriformiteit houden als dat niet moet.
* Argumenten tegen:
* Er moet ruimte zijn voor nieuwe initiatieven met weinig financiële steun.
* Commercialisering leidt tot vergroting keuzemogelijkheden consumenten.

**Hoofdstuk 4: ontwikkelingen rondom massamedia**

**4.1 Technische innovatie**

* Massacommunicatie is altijd afhankelijk geweest van technische mogelijkheden. Veranderingen in de massamedia komen tot stand door innovatie op het gebied van **informatietechnologie:** *het vakgebied waarin computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.*
* Alles wat met computers te maken heeft, is mogelijk door IT. Deze sector heeft gezorgd voor een digitale revolutie, en deze groei gaat door.
* Digitale codering is een vervanging van de oudere analogische codering. **Digitalisering** betekent *dat niet-digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data*. Het voordeel is dat je informatie efficiënter kunt gebruiken en beheren.
* Omdat digitalisering complexe informatie- en communicatiestromen vereenvoudigt, wordt het in de samenleving toegepast.
* Door technologische ontwikkelingen zijn er nieuwe soorten media bijgekomen. Niet alleen de keuzemogelijkheden zijn toegenomen, ook de hoeveelheid beschikbare informatie is toegenomen.
* Alle digitale media spreken dezelfde taal. Digitalisering maakt het daarmee mogelijk mediatypen te combineren. *De samenkomst van verschillende mediatypen op een apparaat of gedeeld kanaal* heet **convergentie**.

**4.2 Economische groei en internationalisering**

* De hoge welvaart heeft de samenleving veranderd in een **consumptiemaatschappij**: *naast basisvoorzieningen houden we geld over voor luxeproducten en –diensten*. Doordat we meer vrije tijd hebben, is het mediagebruik toegenomen. De vrijheidsindustrie is explosief gegroeid (economische groei).
* Internetcommunicatie heeft de internationale samenwerking en handel gestimuleerd. De informatie-uitwisseling heeft de handelsbetrekkingen vereenvoudigt en geleid tot wereldwijde herverdeling van arbeid.
* Massamedia worden op de internationale markt verhandeld. Veel mediaproducten komen uit het buitenland: ons media-aanbod is sterk geglobaliseerd. Veel mediabedrijven zijn onderdeel van grotere mediaconglomeraten met subdivisies. **Mediaconglomeraten** ontstaan door marktwerking: kleine mediabedrijven worden overgenomen door grotere organisaties, waardoor de productie efficiënter wordt en het marktaandeel van het bedrijf toeneemt. Zulke bedrijven kunnen oligopolistische of monopolistische posities innemen. Een **oligopolie** is *een marktvorm met slechts een aantal aanbieders, die een bepaalde dienst of product aanbieden (weinig concurrentie)*. Voor een **monopolie** geldt dat er maar één aanbieder is.
* Deze ontwikkeling leidt ertoe dat het grootste deel van alle populaire massamedia in handen komt van enkele reusachtige bedrijven.

**4.3 De informatiemaatschappij**

* Nederland is de laatste decennia veranderd van een industriële samenleving naar een **informatiemaatschappij***: een technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen*. De verschuiving had niet kunnen plaatsvinden zonder internet.
* De informatiesector is een belangrijke motor van de economie geworden: steeds meer mensen houden zich beroepsmatig bezig met digitale informatie. Deze bedrijven zijn bezig met het produceren van technische mogelijkheden en diensten die zich richten op het overbrengen van informatie.
* We onderscheiden de volgende kenmerken van de informatiemaatschappij:
* **Constante informatiestroom**: internet zorgt ervoor dat we dagelijks overladen worden met nieuws, filmpjes en berichten van sociale media.
* **Niet gebonden aan één plaats**: doordat we overal toegang hebben tot internet is het telewerken sterk toegenomen.
* **Vervaging van nationale grenzen**: communicatie via internet gaat over grenzen en geografische oorsprong van informatie is onbelangrijk.
* **Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf**: door snelle ontwikkelingen in de informatietechnologie is wat gisteren nieuw was, morgen al passé.
* Uitgangspunten van het mediabeleid:
* **Democratie**;
* **Uitingsvrijheid**;
* **Pluriformiteit**:

**Interne pluriformiteit:** een massamedium biedt ruimte aan verschillende opvattingen.

**Externe pluriformiteit:** een breed en divers aanbod van soorten media.

* **Retorica** is *de kunst van het spreken*:
* **Ethos**: gebruik maken van imago of reputatie;
* **Pathos**: gebruik maken van emotie;
* **Logos**: kennis van zaken.

**4.4 De gevolgen vanuit drie perspectieven**

* **Sociaal-culturele gevolgen**: het dagelijks leven is enorm veranderd door de ontwikkelingen in het media-aanbod en de veranderde manier waarop mensen daarmee omgaan. Enkele belangrijke veranderingen:
* **Diversificatie van het media-aanbod**: de consument kan kiezen uit veel verschillende media: persmedia, audiovisuele media etc.
* **Informalisering van de samenleving**: de verhoudingen tussen mensen worden minder formeel, de grenzen tussen zakelijk en privé vervagen.
* **De grens tussen interpersoonlijke- en massacommunicatie vervaagt**: door sociale media bestaat op grote schaal interactie tussen zender en ontvanger.
* **Intensivering van de beleving en ervaringen van media**: de consument heeft steeds meer behoefte aan extreme en intensievere media-uitingen.
* **Internationalisering van het media-aanbod**: via de media komen we makkelijk in aanraking met andere culturen. Door Amerika is er spraken van cultuurimperialisme: het geleidelijk opdringen van de eigen cultuur aan andere landen of volken.
* **Ontstaan van een globale cultuur**: de snelle groei van internet onttrekt zich grotendeels aan de invloedssfeer van nationale staten. Internationale of globale contacten op internet zijn steeds gewoner.
* **Sociaaleconomische gevolgen**: veel bedrijven profiteren van de snelle ontwikkeling op het gebied van communicatie en media. Niet alle gevolgen zijn positief:
* **Toenemende internationale concurrentie**: internationalisering van de economie biedt bedrijven wereldwijd kansen en leidt tot het verdwijnen van een staatsmonopolie.
* **Het ontstaan van mediaconglomeraten**: het ontstaan van mediaconglomeraten heeft een risico voor de vrije informatievoorziening.
* **Tweedeling in de samenleving**: aan de ene kant zijn er mensen die goed met technische middelen, aan de andere kant mensen voor wie deze ontwikkelingen te snel gaan. Wel of geen toegang tot nieuwe technieken betekent wel of geen toegang tot informatie. In de toekomst kan deze tweedeling tot grote problemen leiden.
* **Politiek-juridische gevolgen**: technologische ontwikkelingen hebben ook gevolgen op politiek-juridisch gebied:
* De informatiemaatschappij geeft meer mogelijkheden om via de nieuwe media informatie te krijgen over het overheidsbeleid en standpunten.
* De informatiemaatschappij heeft gevolgen voor de privacy: gevoelige informatie kan in verkeerde handen vallen.
* Persvrijheid is in Nederland een belangrijke waarde, maar er zijn grenzen. Op internet lijken overtreders ongrijpbaar, omdat informatie anoniem kan blijven en de meeste informatie vrij toegankelijk is.

**Hoofdstuk 5: massamedia en commercie**

**5.1 Hoe komen de media aan hun geld?**

* **Kranten** verdienen aan abonnementen, de vrije verkoop en advertenties. Kranten en tijdschriften die in financiële nood verkeren, kunnen een beroep doen op het **Stimuleringsfonds van de Pers**. Dit fonds kan besluiten een subsidie te verlenen.
* **Kranten en tijdschriften** worden gemaakt door journalisten die gelezen willen worden en directies die winst willen maken. Redacties en directies willen allebei zo veel mogelijk lezers trekken. **Redacties** hechten echter veel waarde aan onafhankelijke berichtgeving vanuit de identiteit van hun krant of tijdschrift. Voor **directies** en aandeelhouders is vooral het vergroten van het marktaandeel belangrijk.
* Om belangenconflicten te voorkomen hebben kranten en tijdschriften een **redactiestatuut**: *hierin worden de taken en bevoegdheden van de redactie en directie geregeld*. De onafhankelijkheid van de redactie ten opzichte van de directie wordt hiermee zo veel mogelijk gewaarborgd.
* Omdat **publieke omroepen** volgens de Mediawet geen winst mogen maken, hebben de omroepen slechts beperkte commerciële mogelijkheden. Ze hebben inkomsten uit omroepgelden, lidmaatschaps- en abonnementsgelden, sponsoring van programma’s door bedrijven en overige inkomstenbronnen (zoals merchandise). **Commerciële zenders** verdienen vooral door reclame-inkomsten en sponsorgelden.

**5.3 Functioneren en kwaliteit van de media**

* *Het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt*, heet **verschraling** van het aanbod (ook wel vertrossing genoemd).
* Een toename aan amusementstelevisie resulteert ook in een verarming van programma’s die zich op een kleiner publiek richten.
* Linkse partijen vinden dat amusement voor de commerciële omroepen is en kwaliteit voor de publieke omroepen, maar rechtse partijen vinden dat de publieke omroepen meer amusement aan moeten bieden, zodat die meer eigen inkomsten creëert.
* De concurrentie in de media leidt ertoe dat journalisten allemaal op hetzelfde nieuws duiken. Er ontstaat een **mediahype**: *nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen*. Naast een mediahype is er ook het **mediaframe**: *berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt*.
* Tussen de media en de politiek is er een relatie ontstaan die wordt aangeduid met de term **medialogica**: *de situatie waarin de manier van politiek bedrijven gestuurd wordt door de media*. Bij medialogica gaat het meer om emoties, schandalen en **personalisering**: *gebeurtenissen worden toegeschreven aan persoonlijke fouten en verantwoordelijkheden van een politicus*.
* Medialogica is een omvattend begrip: nieuwsfeiten moeten een hoge entertainment-waarde hebben, mediahypes scoren hoog en mediaframes bieden een overzichtelijk beeld van de werkelijkheid. Ook zijn er politiek-informatieve functies in het geding.

**5.2 Commerciële ontwikkelingen**

* Groeiende concurrentie is er op twee niveaus: in het **totale media-aanbod** (steeds meer media strijden om de aandacht van de consument) en **binnen één mediumsoort** (kranten bevechten elkaar met nieuwe bijlagen etc.).
* Kranten en tijdschriften met een dalende oplage verliezen advertentieopbrengsten. De oplagedaling leidt tot ontslag van personeel, want ten koste gaat van de kwaliteit. Dit kwaliteitsverlies zorgt voor nog minder lezers waardoor de oplage verder daalt. Dit heet de **neerwaartse oplagespiraal**.
* De toegenomen concurrentie in het medialandschap heeft geleid tot een aantal ontwikkelingen, namelijk marktgerichtheid, commercialisering, marktsegmentering, stijging van het aantal producten bij de tijdschriften, netprofilering bij tv-zenders, persconcentratie bij de dagbladen en mediaconcentratie.
* Massamedia moeten zo veel mogelijk lezers, kijkers en adverteerders binnen zien te halen. Deze doelstelling kan belangrijker worden dan het streven naar kwaliteit. Dit geldt sterker voor de omroepen dan voor de pers: kranten en tijdschriften proberen vooral lezers en adverteerders te werven via aanbiedingen etc.
* **Commercialisering** bij de omroep blijkt uit de toename van reclamezendtijd en de veranderende programmering: adverteerders zijn vooral geïnteresseerd in amusementsprogramma’s. Door commercialisering is er bovendien op radio en televisie minder aandacht voor kleine doelgroepen.
* Vooral bij de tijdschriften is er sprake van **marksegmentering**. *Uitgevers doen er alles aan om een bepaalde doelgroep te beheersen*. Als we deze markt van dichtbij bekijken, zie je heel veel kleine markten voor specifieke informatie. Door actief te zijn in marktsegmenten spreidt de uitgever zijn economische risico.
* De commerciële omroepen stemmen hun zenders en programma’s af op specifieke doelgroepen om zo een langdurige band op te bouwen met een groep adverteerders. De meer commerciële gerichtheid van publieke omroepen blijkt uit de **netprofilering** van Nederland 1, 2 en 3, die zorgt voor een duidelijke doelgroep per televisienet.
* **Mediaconcentratie** in de vorm van megagiganten leidt tot eenzijdige berichtgeving. Deze berichtgeving is grotendeels in handen van wereldwijde mediaorganisaties: zij leveren een groot deel van de nieuwsberichten. Gevolg: westers gekleurd beeld.
* Persconcentratie brengt **monopolievorming** met zich mee, waardoor de kwaliteit afneemt en de pluriformiteit minder wordt. Er zijn drie soorten persconcentratie:
* **Redactionele**: *redacteuren schrijven voor verschillende kranten en bladen;*
* **Publiek**: *het publiek verdeelt zich eenzijdig over de dagbladen;*
* **Aanbieder**: *een dagbladuitgever geeft meer kranten uit.*
* **Diagonale concentratie**: *concentratie omvat verschillende producten.*
* **Horizontale concentratie**: *concentratie van hetzelfde product.*
* **Verticale concentratie**: *als een bedrijf een gehele bedrijfskolom bezit.*
* **Nederlandse Mededingingsautoriteit** (NMa): *houdt toezicht op naleving van de Mededingingswet om ongewenste kartelafspraken tegen te gaan.*

**Hoofdstuk 6: nieuws en beeldvorming**

**6.1 Selectieproces van het nieuws**

* Redacteuren maken en selectie uit de informatiestroom van nieuwsredacties. Het belangrijkste selectiecriterium is hierbij de inschatting van de **nieuwswaarde**. Een bericht heeft nieuwswaarde als de inhoud voldoet aan de volgende criteria:
* Het is **actueel**: dit criterium is afhankelijk van het medium;
* Het is **opvallend, onverwacht, verassend** en/of **schokkend**;
* Het is **cultureel** of **geografisch dichtbij**;
* Het gaat over **belangrijke, bekende personen**;
* Er is een ‘**human interest aspect’**: drama, emotie en conflict;
* Het is **afwijkend** en dan vooral in negatieve zin;
* Het is **ondubbelzinnig** en **begrijpelijk**;
* Er is **beeldmateriaal** van beschikbaar;
* Het is interessant voor de **doelgroep** van het medium;
* Het is gerelateerd aan **politieke, sociaaleconomische, financiële** en/of **culturele ontwikkelingen** en kwesties;
* Het past binnen de **identiteit** van het medium.
* Hoe meer criteria voor een bericht opgaan, hoe hoger de nieuwswaarde. Er zijn nog andere criteria die bepalen of een nieuwsonderwerp de krant of het journaal haalt of niet. Zo moet er ruimte zijn voor een nieuwsbericht: het maakt dus uit welk ander nieuws er is. Ook spelen de kosten mee die een verslaggever op pad laten gaan.
* Wie de complete informatiestroom bekijkt, ziet een aaneenschakeling van selectiemomenten. Het begint bij de primaire nieuwsbronnen, die als eerste beoordelen of een gebeurtenis interessant genoeg is. Dit is **selectieve perceptie van de nieuwsmaker**: de *nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever*.
* De belangrijkste nieuwsbronnen zijn:
* **Personen** of **instellingen**: instellingen, personen, bedrijven of groeperingen sturen persberichten op eigen initiatief, in de hoop dat ze het nieuws halen;
* **Overheid**: voorlichters van politici, ministeries en andere overheidsorganen geven informatie door aan journalisten door middel van persconferenties en rapporten. Op de grond van de WOB heeft de overheid een actieve informatieplicht: zij moeten op eigen initiatief informatie bekendmaken;
* **Correspondenten**: wanneer er iets belangrijks gebeurt, melden correspondenten dat aan de redactie waarvoor zij (al dan niet) vast werken;
* **Freelancejournalisten**: schrijven grotere artikelen met achtergrondinformatie over gespecialiseerde onderwerpen, op verzoek of op eigen initiatief;
* **Persbureaus**: nieuwsredacties hebben verbanden met persbureaus die alles wat maar enigszins naar nieuws ruikt onmiddellijk publiceren:
* **Algemeen Nederlands Persbureau** (ANP): ANP-redacteuren maken een selectie uit de buitenlandse berichten die zij van internationale persbureaus krijgen en verspreid deze over Nederland. Als nationaal persbureau stuurt het ANP ook berichten uit eigen land naar de rest van de wereld;
* **Geassocieerde Pers Diensten** (GPD): verzorgt (inter)nationale berichtgeving voor enkele regionale dagbladen;
* **Internationale persbureaus**: hebben over de hele wereld verslaggevers in dienst. Belangrijkste nieuwscriterium: de verkoopbaarheid van de informatie.
* **Persdiensten**: kranten kunnen tegen betaling ook gebruik maken van de persdiensten van belangrijke buitenlandse kranten;
* **Beeldmateriaal**: ook presentatie van een nieuwsfeit is belangrijk. Foto’s worden gekocht van grote persbureaus die over een eigen fotoservice beschikken. Voor filmmateriaal kunnen redacties terecht bij een van de grote Amerikaanse of Europese televisiemaatschappijen. Zij beschikken in veel landen over eigen reportageploegen. Ze laten weten bij welke nieuwsonderwerpen zij beelden hebben. Deze kunnen besteld worden.
* De westerse media gebruikten vrijwel alleen berichten van westerse persbureaus als het gaat om nieuws uit ontwikkelingslanden. Deze hebben weinig steunpunten in de derde wereld en daardoor is het nieuws gemaakt vanuit een westerse optiek.

**6.2 Kleuring en beeldvorming**

* Journalisten moeten zich aan vijf journalistieke normen houden die ervoor moeten zorgen dat nieuwsverslagen neutraal en waarheidsgetrouw zijn:
* Het **scheiden van feiten en meningen**;
* **Hoor en wederhoor** toepassen (alle betrokkenen ondervragen);
* **Controleren** van de feiten;
* **Meerdere informatiebronnen** raadplegen;
* Een **juiste weergave** van de feiten.
* Wanneer journalisten zich niet aan deze punten houden kan er sprake zijn van ‘kleuring’ van het nieuws. Dit is **onbewuste kleuring**, omdat journalisten altijd vanuit hun eigen referentiekader en selectieve perceptie werken. Ontvangers krijgen dus altijd een door de zender geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.
* Veel media laten hun *standpunten, opvattingen en identiteit bewust doorschemeren*: dit is **bewuste kleuring**. Het **redactiestatuut** biedt hiervoor het raamwerk. Bij berichtgeving bepalen een aantal factoren de identiteit van een massamedium:
* De **keuze** van de onderwerpen door journalisten en de redactie;
* De **volgorde** van de berichten;
* De **presentatie** en lay-out;
* Het **eigen commentaar**;
* Het **woordgebruik**;
* Het gebruik van (deskundige) **gastschrijvers**.
* Achter bewuste kleuring van berichtgeving kan ook negatieve opzet schuilgaan, met name wanneer de vertekening van de werkelijkheid een doel op zich wordt en het belang van objectiviteit en betrouwbaarheid volledig wordt losgelaten. Dit gebeurt bij **manipulatie**: *het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten* en ook door **indoctrinatie**: *het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren*.
* Journalisten bekijken onderwerpen steeds vanuit een bepaald perspectief, waardoor een mediaframe ontstaat. Voorbeelden van mediaframes:
* Het **conflictframe**: de nadruk ligt op conflicten tussen partijen en individuen;
* Het **human-inpactframe**: nadruk ligt op de menselijke kant van het verhaal;
* Het **economische-gevolgenframe**: de nadruk ligt op de economische consequenties van een gebeurtenis;
* Het **machteloosheidsframe**: de nadruk ligt op de onveranderlijkheid van de situatie;
* Het **moraliteitsframe**: de nadruk ligt op de scheiding ‘goed’ versus ‘slecht’.

**Hoofdstuk 7: massamedia en cultuur**

**7.1 Cultuur**

* **Cultuur***: alle waarden, normen en andere aangeleerde kenmerken die de leden van een groep of samenleving met elkaar gemeen hebben en die zijn min of meer als vanzelfsprekend beschouwen*. Belangrijk binnen een cultuur zijn de normen en waarden. **Normen** zijn *specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en het gedrag van anderen beoordelen*. Normen komen voort uit **waarden**: *principes die mensen belangrijk vinden om na te streven*.
* **Nature-aanhangers** stellen dat menselijk gedrag voornamelijk wordt bepaald door biologische en erfelijke eigenschappen. De **nurture-aanhangers** zeggen dat het menselijk handelen wordt gevormd door de omgeving en andere externe invloeden.
* **Dominante cultuur**: *de cultuurkenmerken binnen een samenleving worden gedragen door een groep die overheersend is en veel invloed heeft op het economische en politieke leven*. Naast de dominante cultuur kent elke samenleving veel **subculturen**: *een cultuur die waarden, normen en andere cultuurkenmerken heeft die deels afwijkt van de dominante cultuur* (jongerenculturen, bedrijfsculturen, etnische subculturen, **tegenculturen** die zich verzeten tegen de dominante cultuur).
* Als je alle cultuuruitingen bekijkt, dan zijn er drie dimensies te herkennen:
* **Ideële dimensie:** binnen elke cultuur wisselen mensen voortdurend ideeën en opvattingen uit, zoals ideeën over de samenleving, geloof en waarden;
* **Materiële dimensie:** waarden en normen komen tot uiting in materiële vormen. Hieraan kun je zien wat mensen belangrijk, esthetisch of onaanvaardbaar vinden.
* **Normerende dimensie:** alle regels wetten, straffen en gewoontes.
* Cultuur biedt **gedragsregulerend kader**: het geeft richting aan het denken en doen van mensen. Aan de ene kant geeft cultuur mogelijkheden, anderzijds levert het ook beperkingen op. De drie functies van cultuur voor de samenleving zijn:
* Cultuur geeft **betekenis** aan ons gedrag: het toekennen van betekenissen aan gedragingen, woorden en verschijnselen geeft de mogelijkheid beter met elkaar te communiceren;
* Cultuur biedt de mogelijkheid tot **identificatie**: mensen zien zichzelf vaak als deel van een groep. De massamedia stimuleren identificatie met de nationale cultuur;
* Cultuur bepaalt welk gedrag wel of niet **aanvaardbaar** is.

**7.2 Het socialisatieproces**

* Culturen worden gekenmerkt door **collectieve gedragspatronen**: *gedragingen die door iedereen binnen de cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen*.
* In het **socialisatieproces** worden *door middel van beïnvloeding en aanpassing waarden en normen van een cultuur overgedragen aan een individu*. Onbewust heb je je cultuurelementen eigen gemaakt die je nu als vanzelfsprekend ervaart. Deze toe-eigening noemen we ook wel de **internalisatie** van een cultuur.
* **Socialiserende instituties**: *instellingen en organisaties waarmee de cultuuroverdracht in een samenleving plaatsvindt*. Socialiserende instituties zijn:
* **Gezin**: allesbepalend voor het referentiekader;
* **School**: hier vindt de overdracht plaats van discipline en conflicten;
* **Werk**: hier ontwikkel het volwassen individu beroepsmatige capaciteiten;
* **Maatschappelijke groeperingen**: mensen worden sterk beïnvloed door de normen en waarden van deze groeperingen;
* **Overheid**: treedt sterk gedragsregulerend op aan de hand van wetgeving;
* **Media**: media beïnvloeden het gedrag van mensen.
* Datgene wat je als je persoonlijke identiteit beschouwt, wordt mede gevormd door de sociale ervaringen die je in de loop van je leven opdoet. Je identiteit is dus voor een aanzienlijk deel het product van het socialisatieproces.
* Ieder mens heeft te maken met **sociale controle**: *de wijze waarop mensen andere mensen stimuleren of dwingen zich aan de geldende normen te houden*. Het zorgt ervoor dat het socialisatieproces correct verloopt en dat mensen zich niet onmaatschappelijk gedragen. Het is gebaseerd op geschreven regels en gaat vaak gepaard met sancties.

**7.3 Cultuur en de massamedia**

* In de media vinden we onder meer vooroordelen en stereotypen terug uit onze samenleving. Een **stereotype** is *een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een specifieke groep*. Een **vooroordeel** is *een mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd.*
* Mensen gebruiken vooroordelen en stereotypen om verschijnselen in de complexe samenleving van nu te versimpelen en om zich af te zetten tegen bepaalde mensen en culturen. Ze kunnen leiden tot **discriminatie** waarbij je *mensen van een bepaalde groep anders behandelt op grond van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn*.
* De media hebben een rol bij het vormen van en gemeenschappelijke, dominante cultuur, maar kunnen ook bijdragen aan de eigen identiteit van groepen en individuen. Daarom is het belangrijk dat zij een evenwichtig beeld geven van de verscheidenheid aan culturen. Zo hebben veel subculturen hun eigen massamedia.
* Een cultuur is dynamisch en verandert dus tijd van tijd. Lange tijd werd de Nederlandse cultuur gekenmerkt door duidelijke maatschappelijke zuilen. De democratiseringsgolf in de jaren zestig gaf de aanzet tot individualisering, wat leidde tot minder strakke sociale structuren. Een proces van ontzuiling begon.
* Nederland is een **multiculturele** of **pluriforme samenleving** geworden *waar mensen met verschillende culturele achtergronden naast en met elkaar wonen*. Zowel bij de etnische subculturen als bij de etnische Nederlanders staan echter diepgewortelde waarden en normen tegenover elkaar.
* Multiculturalisering heeft zijn weerslag op de massamedia. In Nederland wonende minderheden voelen zich vaak onvoldoende vertegenwoordigd in de Nederlandse massamedia, terwijl dit juist niet de bedoeling is van de publieke omroep.

**Hoofdstuk 8: macht van de media**

**8.1 Klassieke theorieën**

* **Injectienaaldtheorie**: *theorie die ervan uitgaat dat ontvangers informatie klakkeloos overnemen.* Wetenschappers hierachter stellen dat de media als een grote injectienaald werken, waarmee ze kijkers en luisteraars met ideeën en overtuigingen kunnen inspuiten. Iedereen reageert hetzelfde op mediaboodschappen. Weinig wetenschappers gaan er nu nog van uit dat de invloed van de media zo groot is dat iedereen dezelfde reactie vertoont. Toch is het idee van stelselmatige beïnvloeding via de media nog niet weg. Tegenwoordig wordt de **druppelsgewijze beïnvloeding** toegepast door reclamemakers met regelmatig herhaalde boodschappen.
* **Theorie van de selectieve perceptie**: er zijn een aantal intermediërende factoren die tussen de ontvanger en het medium instaan. Ze werken als selectiemechanismen waardoor een boodschap niet of vervormd aankomt. Vier mechanismen:
* **Selectieve keuze**: ieder mens heeft de neiging alleen datgene te lezen of te bekijken wat past bij zijn of haar referentiekader;
* **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**: info die niet bij ons referentiekader past, vergeten we;
* **Selectief geloven**: het karakter van een medium bepaalt hoeveel geloof we hechten aan de berichtgeving.

**8.2 Moderne beïnvloedingstheorieën**

* **Cultivatietheorie**: media dragen cultuurelementen over en zijn daarom bepalend voor de opvattingen van mensen, vooral zware gebruikers die de media-realiteit overnemen. Deze theorie zegt niks over de opvattingen van mensen van tevoren.
* **Agendasettingtheorie**: deze theorie gaat ervan uit dat de media weinig invloed hebben op het denken en het gedrag van consumenten, maar dat ze wel de onderwerpen bepalen die consumenten bezighouden. De media bepalen de publieke en de politieke agenda. Het causale verband hiertussen is echter niet te bewijzen.
* **Framingtheorie**: bij framing wordt niet alleen een onderwerp aan de orde gesteld, ook de manier waarop het onderwerp wordt gepresenteerd is belangrijk. Het verschijnsel **mediaframe** is *de manier waarop een onderwerp wordt gepresenteerd en geïnterpreteerd in de media*. *Het proces waarin een mediaframe tot stand komt*, heet **framebuilding**. Een mediaframe bepaalt vervolgens vanuit welk perspectief mensen een nieuwsitem interpreteren. *Het proces waarbij het mediaframe het denken van mensen beïnvloedt*, wordt **framesetting** genoemd. Een kritiek op de framingtheorie betreft het ontbreken van andere factoren die het beïnvloedingsproces kunnen verklaren.
* **Theorie van de zwijgspiraal**: volgens deze theorie zijn mensen onzeker over hun mening. Ze willen wel een standpunt innemen, maar zijn ook bang een mening te hebben die niet strookt met de opvatting van de meerderheid. Informatie om tot een standpunt te komen, verzamelen ze door middel van massamedia. Daar zien ze hoe de meerderheid over een bepaald onderwerp denkt. Uit angst om sociaal geïsoleerd te raken zullen mensen zich conformeren aan heersende opvattingen. Dat mensen irrationele wezens zijn die bang zijn om hun mening te uiten, is niet onderbouwd.
* **‘Uses and gratifications’-benadering:** de media voorziet in de bevrediging van behoeftes van de mediagebruiker. Media zijn niet alleen een bron van informatie, maar voorziet ook in andere behoeftes zoals dagelijkse rituelen of status. De mensen werden niet meer gezien als passieve slachtoffers, maar actieve, doelgerichte consumenten. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de gratifications en veel mensen zijn passiever dan wordt gesuggereerd.
* **Media-afhankelijkheidstheorie:** mensen hebben informatie nodig om bepaalde doelen in hun leven te bereiken. Ze willen de wereld om hen heen begrijpen, ze hebben allerlei praktische kennis nodig, ze willen zich ontspannen en ze willen zich conformeren aan de sociale normen van hun omgeving. Voor al deze en andere doelen hebben we informatie nodig, en die maakt ons afhankelijk van de media. Het mediasysteem heeft veel macht, omdat ze controle heeft over informatiebronnen. Toch heeft het mediasysteem niet alle macht: de **afhankelijkheidsrelatie** is wederkerig en loopt in twee richtingen. Ook is er een **wederzijdse afhankelijkheidsrelatie** tussen het mediasysteem, het economische systeem en het politieke systeem: ze hebben elkaar nodig. “Afhankelijkheid” suggereert echter dat de ontvangers een passieve slachtofferrol vervullen, terwijl dat niet zo is.