Samenvatting MAW Massa Media H1.1 t/m 5.1

1.1

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

De vijf basiselementen in een communicatieproces:

1. De **boodschap**, inhoudelijke informatie die wordt overgebracht.

*Bijv. feiten, plannen, beelden*.

1. De **zender**, start het communicatieproces door de boodschap te versturen.

*Bijv. een persoon, bedrijf, organisatie.*

1. Het **medium**, is het technische middel waarmee de boodschap wordt overgedragen.

*Bijv. telefoon, internet.*

1. De **ontvanger**, krijgt de boodschap bedoeld of onbedoeld binnen.

*Bijv. 1 persoon, een groepje, een massa mensen.*

1. De **feedback**, de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap.

Zender >> Encoderen >> Medium >> Decoderen >> Ontvanger

*Meisje >> Praten >> Telefoon >> Luisteren >> Jongen*

Het **doel** van communicatie is dat de ontvanger precies begrijpt wat de zender wil overbrengen.

De betekenis die aan een boodschap gegeven wordt is afhankelijk van je referentiekader. Je referentie kader is *de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen.*

**Ruis** is een verstoring / misvorming van het communicatieproces.

Soorten communicatie:

1. Direct – indirecte communicatie:

Direct is persoonlijk contact,

Indirect is via een technisch hulpmiddel.

1. Eenzijdige – meerzijdige communicatie:

Eenzijdig is ‘eenrichtingsverkeer’ (bijv. radio, tv, kranten),

Meerzijdig zijn de deelnemers afwisselend zender en ontvanger.

1. Verbale – non-verbale communicatie:

Verbale communicatie wordt er gesproken of geschreven,

Non-verbale communicatie is zonder woorden.

1. Interpersoonlijke – massa communicatie:

Interpersoonlijk is direct, meerzijdig, verbaal of non-verbaal tussen twee mensen of een kleine groep mensen,

Massacommunicatie is gericht op een groot en grotendeels onbekend publiek.

1.2

De zeven kenmerken van massacommunicatie:

1. Gericht op een breed, heterogeen en relatief onbekend publiek.
2. De informatie die wordt overgebracht is openbaar en beschikbaar voor iedereen.
3. Het verzenden en bepalen van de inhoud van een publieke boodschap gaat meestal via omvangrijke organisaties waar veel mensen bij betrokken zijn, zoals krantenredacties.
4. Er wordt gebruikgemaakt van technische hulpmiddelen: *de massamedia*.
5. De communicatie verloopt meestal eenzijdig. De ontvanger kan wel reageren maar altijd indirect en achteraf.
6. De zender kan niet controleren of de boodschap bij alle ontvangers is aangekomen of begrepen.
7. De ontvanger bepaalt zelf hoe hij of zij een medium gebruikt.

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

*Bijv. kranten, tijdschriften, radio, televisie.*

Er zijn **drie** soorten massamedia:

1. Gedrukt media, de pers.
2. Audiovisuele media, radio- en televisieomroepen.
3. Digitale massamedia, het internet.

1.3

Er zijn **vier** functies voor het *individu*:

1. **Informatieve** en **educatieve** functie; media voorziet ons van nieuws en informatie.
2. **Opiniërende** functie; de media helpt ons onze mening te vormen door middel van het geven van kritisch commentaar.
3. **Sociale** functie; De media verbinden ons met andere mensen. Bijvoorbeeld door samen tv te kijken, contact te hebben via sociale media.
4. **Recreatieve** functie; De media bieden ontspanning en tijdverdrijf (films, series, muziek).

Er zijn ook **vier** functies voor de *samenleving*:

1. Informerende functie.
2. Socialiserende functie, het tonen van algemene gedragsregels.
3. Amuserende functie, denk aan: The Voice of Holland, online games.

**Infotainment** is zowel een amuserende als een informatiefunctie.

1. Bindende functie, **sociale cohesie** is de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving. Denk aan: voetbalwedstrijden van het Nederlands elftal.

Er zijn **vijf** *politiek-informerende* functies:

1. De **opiniërende** functie, de media zorgen ervoor dat de bevolking geïnformeerd blijven over maatschappelijke en politieke onderwerpen.

Belangrijke rol: de **publieke opinie**, *de mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie.*

1. De **spreekbuis**functie, de media brengen opvattingen van individuen en belangengroepen onder de aandacht en zijn daarmee een platform voor het publieke debat.
2. De **commentaar**functie, de media bieden iedereen de mogelijkheid om zijn mening te geven.
3. De **controle- of waakhond**functie, de media controleren het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties.
4. De **agenda**functie, de media zorgen ervoor dat maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht komen.

2.1

**Massakranten** *(populaire kranten)* zijn kranten die zich vooral richten op het grote publiek.

* Veel foto’s.
* Grote sensationele koppen.
* **Korte artikelen.**

**Kaderkranten** *(kwaliteitskranten)* worden gelezen door het hoogopgeleide deel van Nederland.

* Soberder.
* Zakelijker.
* Langere artikelen.

**Algemene kranten** zijn niet gebonden aan een levensbeschouwelijke richting, **richtingskranten** wel.

**Het AD**

* Rechts
* Algemeen
* Massakrant

**Volkskrant**

* Links
* Algemeen
* Kaderkrant

**Reformatisch Dagblad**

* Rechts
* Richtings
* Kaderkrant

**Trouw**

* Links
* Richtings
* Kaderkrant

**De Telegraaf**

* Rechts
* Algemeen
* Massakrant

**Nederlands Dagblad**

* Rechts
* Richtings
* Massakrant

**NRC Handelsblad**

* Rechts
* Algemeen
* Kaderkrant

**Het Parool**

* Links
* Algemeen
* Massakrant

**Het financiële dagblad**

* Midden
* Algemeen
* Kaderkrant

Tijdschriften

* De Elsevier is *gematigd rechts-conservatief*.
* De Groene Amsterdammer is *links-progressief.*
* HP/De Tijd is *midden-progressief.*
* Vrij Nederland is *links-progressief.*

2.2

**Publieke** omroepen moeten een gevarieerd radio- en televisieaanbod verzorgen waarin aandacht is voor *actualiteiten, informatie, educatie, kunst, cultuur en amusement.* Zij mogen geen winst maken.

 Voorbeelden van de algemene publieke ledenomroepen:

* KRO, Katholieke Radio Omroep.
* NCRV, Nederlands Christelijke Radio Vereniging.
* VARA, Vereniging Arbeiders Radio Amateurs.
* Avro, Algemeen Vereniging Radio Omroep.
* VPRO, Vrijzinnige Protestantse Radio Omroep.

Voorbeelden van de publieke taakomroepen:

* NOS
* NTR

Deze zenders worden niet gekenmerkt door een politieke kleur of een bepaalde geloofsovertuiging, en hebben een vastomlijnde, algemene functie.

Voorbeelden van de publieke artikel 2.42­omroepen:

* BOS, Boeddhistische Omroep Stichting.
* HUMAN, Humanistische Omroep.
* IKON, Interkerkelijke Omroep Nederland.
* JO, Joodse Omroep.
* SZM, Stichting Zendtijd Moslims.
* OHM, Organisatie Hindoe Media.
* RKK, Rooms-Katholiek Kerkgenootschap.
* ZvK, Zendtijd voor Kerken.

**Commerciële** zenders zijn bedrijven die winst willen maken. Dat doen ze door reclame zendtijd te verkopen aan adverteerders.

* RTL 4, 5, 7 en 8.
* SBS6, Net 5 en Veronica.
* MTV, Nickelodeon en Comedy Central.
* Discovery Channel, Animal Planet en TLC.

**Verzuiling** is het uiteenvallen van de Nederlandse samenleving in levensbeschouwelijke of politieke zuilen: de katholieke, protestants-christelijke, socialistische en liberale zuilen.

**Ontzuiling** is het loslaten van de band tussen de mens en een levensbeschouwelijke of politieke zuil.

De TROS is medeplichtig voor de *ontzuiling* omdat de TROS altijd het accent heeft gelegd op gemakkelijk en licht amusement. TROS was de eerste omroep die een uitgesproken commerciële instelling had.

2.3

**Nieuwe Media** zijn het *internet, digitale telefonie en games*.

**Interactief** is de gebruiker kan actief reageren op het medium.

Soorten sites

* Informatieve sites; De regering, instellingen, Wikipedia, IMDB, YouTube, 9gag
* Zoekmachines / email; Google, Yahoo, Hotmail
* Downloadsites/softwaresites; Pirate Bay, Isohunt, Download.com
* Zakelijke transactiesites; Banken, vakantieboekingen
* Programmasites; Games
* Content­Communities; YouTube, Instagram
* Social media; Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, fora, wiki`s, MMORPG`s

**Het internet:**

*Massamedia*

­ Iedereen toegankelijk

­ Onpersoonlijke relatie (Instagram?)

­ Onbekend publiek (Facebook?)

­ Eenzijdig (Twitter?)

­ Geen feedback (Email?)

­ Gebruiker bepaalt zelf of hij/zij

informatie gebruikt.

3.1

Vier zaken van belang:

1. Vrijheid van meningsuiting
2. Democratie ­ Goede informatievoorziening
3. Pluriformiteit
4. Principe van vrije markt ­ Onafhankelijkheid van de overheid

**Censuur** is *controle vooraf op de  informatievoorziening.*

Wet Openbaarheid Bestuur *(WOB)*: De wet verplicht de overheid openheid te geven over wat ze doen.

Verboden uitingen, **inperking van de vrijheid van meningsuiting** geldt voor publieke uitlatingen die:

* Aanzetten tot haat of discriminatie.
* Een gevaar opleveren voor de openbare orde of nationale veiligheid.
* In strijd zijn met de openbare zeden (publiek fatsoen).
* Staats- of bedrijfsgeheimen bevatten.
* Beledigend of opruiend zijn.
* Bestempeld kunnen worden als **smaad** (*door onjuiste beschuldiging iemands goede naam ene er aantasten*)

Het doel is dat allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen herkenbaar aanwezig zijn in de media, dit streven heet **externe pluriformiteit**.

Ook is er **interne pluriformiteit**, dit is dat een massamedium zoals een krant ruimte biedt aan verschillende opinies en opvattingen.

3.2

De Mediawet:

**Publieke omroepen** Commerciële zenders

*Reclame Reclame*

* 6,5% aan reclame. - Altijd sponsoring.
* Reclame tussen programma’s. - 15% reclame.
* Soms sponsoring. - Programma’s onderbroken door reclame.

*Identiteit Identiteit*

Eigen identiteit. Geen.

*Uitzendvergunning Uitzendvergunning*

50.000 leden nodig. Volledig: 300.000. Altijd.

Wordt betaalt door samenleving. Wordt betaalt door bedrijven.

**Zendmachtiging** is de bevoegdheid voor het uitzenden van radio- en televisieprogramma’s.

3.3

 De standpunten van de drie stromingen ten aanzien van overheidsbemoeienis  met de media.

* *Liberalen;*

**Tegen subsidiëring** van de media. De overheid moet ruimte geven aan nieuwe initiatieven, met een minimale financiële overheidssteun.

* *Sociaaldemocraten;*

Pleiten voor regulerend optreden van de overheid door middel **van kwaliteitscontrole en bewaking van de pluriformiteit** in de mediawereld. Iedereen moet in gelijke mate toegang hebben tot nieuwe media.

* *Christendemocraten;*

Ook **voor** regulerende overheid, maar omroepen en kranten moeten ook zelf hun **verantwoordelijkheid nemen**. CDA kijkt vooral naar de socialiserende functie van media, en naar de gevaren van media beïnvloeding.

4.1/4.2

**ICT**, ook wel informatie- en communicatietechnologie*,* is *het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.*

**Digitalisering** betekent dat *niet-digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data*.

*De samenkomst van verschillende mediatypen op één apparaat of op één gedeeld kanaal* noemen we **convergentie**.

**Globalisering** betekent dat *mensen wereldwijd steeds meer met elkaar in verbinding staan*.

Globalisering heeft invloed op ons media-aanbod omdat veel mediaproducten die wij dagelijks gebruiken, zoals apps, zoekmachines en tv-series, komen uit het buitenland.

**Outsourcing** is het *uitbesteden van werkzaamheden, bijvoorbeeld van indiase callcentre medewerkers voor Amerikaanse telecombedrijven*.

**Global Village** *is het idee dat de wereld door de komst van internet een soort groot dorp is geworden*. Iedereen kan met elkaar communiceren.

4.3

De **informatiemaatschappij** is een *hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de economische activiteiten vormen*.

Er zijn **vier** kenmerken van de informatiemaatschappij:

1. **Constante informatiestroom**. Een simpele zoekopdracht via Google geeft binnen enkele milliseconden enorme hoeveelheden informatie.
2. **Niet gebonden aan één plaats**. We hebben overal toegang tot internet.
3. **Vervaging van nationale grenzen**. Communicatie via internet gaat over grenzen heen.
4. **Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf**. Door de snelle ontwikkelingen in de informatiemaatschappij is wat gisteren nieuw was, morgen al passé.

5.1

De pers komt aan hun geld door abonnementen, vrije verkoop en ook aan advertenties.

**Botsende belangen**: Redacties en directies hebben een gemeenschappelijk belang namelijk zo veel mogelijk (betaalde) lezers trekken, toch kan dit botsen. Redacties hechten veel waarde aan onafhankelijke berichtgeving. Voor directies is juist het vergroten van het marktaandeel en de efficiëntie belangrijk.

Om botsende belangen te voorkomen heb je het **redactiestatuut**,  *hierin worden taken en*

*bevoegdheden van de redactie en de directie beschreven.*

**Publieke** omroepen hebben inkomsten uit:

* Omroepgelden, overheidsbijdrage + inkomsten reclame.
* Lidmaatschaps- en abonnementsgelden.
* Sponsoring van programma’s door bedrijven.
* Overige inkomstenbronnen zoals bijvoorbeeld merchandise.

**Commerciële** zenders verdienen vooral door *reclamegelden en sponsorgelden.*

5.2

Groeiende concurrentie op **twee** niveaus:

1. In het **totale media-aanbod**; er komen steeds meer zenders, tijdschriften en sites die strijden om de aandacht van de consument.
2. **Binnen één mediumsoort**. Kranten bevechten elkaar met nieuwe bijlagen, nieuwe vormen van abonnementen, bijzondere extra’s op de website en een digitale variant.

De toegenomen concurrentie in het medialandschap heeft geleid tot een aantal ontwikkelingen:

1. Marktgerichtheid en commercialisering;

* Het binnenhalen van kijkers wordt belangrijker dan kwaliteit.
* De pers probeert dit met aanbiedingen en bijlagen.
* Bij de omroepen word er meer reclame uitgezonden en komen er meer amusement programma’s omdat hiernaar meer vraag is bij adverteerders.
* Er wordt minder aandacht besteed aan kleine doelgroepen tenzij deze doelgroep aantrekkelijk is voor adverteerders.
* De stichting kijkonderzoek registreert per programma het aantal en het soort kijkers dat het programma trekt.

1. Marktsegmentering en stijging van het aantal producten (bij tijdschriften);

* Tijdschriften proberen een bepaalde doelgroep te beheersen door zich daar volledig op te richten.
* Door actief te zijn in meerdere doelgroepen wordt het risico verspreid.
* Hierdoor is het aantal tijdschriften sterk gestegen.

1. Doelgroepenmedia en netprofilering (bij tv zenders);

* Commerciële omroepen stemmen hun zenders en programma’s af op specifieke doelgroepen om adverteerders aan zich te binden.
* Bijv. RTL 5 richt zich op jongeren, RTL 4 op gezinnen.
* Ook de publieke omroepen doen dit door netprofilering van NED1, NED2 en NED3. Door een duidelijke doelgroep per zender is het overzichtelijk voor adverteerders.

1. Persconcentratie bij dagbladen / Mediaconcentratie door mediagiganten

* Door mediaconcentratie wordt berichtgeving eenzijdiger.
* Meerdere dagbladen / tijdschriften in handen van 1 bedrijf.
* Persconcentratie zorgt voor het gevaar dat de kwaliteit afneemt en de pluriformiteit minder wordt.

**Neerwaartse oplagespiraal:**

1. Kranten en tijdschriften met een dalende oplage verliezen advertentieopbrengsten omdat ze minder gelezen worden.
2. De oplagedaling leidt tot ontslag van personeel zoals redactieleden, wat ten koste gaat van de kwaliteit van een blad.
3. Dit kwaliteitsverlies zorgt voor nog minder lezers, waardoor de oplage nog verder daalt.

*Ditzelfde probleem kan ook bij omroepen optreden*.

5.3

Het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt, noemen we **verschraling** van het aanbod. Ook wel *vertrossing*.

Waarom? TROS was de eerste publieke omroep die amusement primair stelde.

Verschraling en kwaliteitsverlies zijn regelmatig terugkerende thema’s in het publieke en politieke debat.

* Links: Onderstrepen het maatschappelijke belang van de publieke omroep en stellen dat *amusement beter past bij de commerciële omroepen* en kwaliteitstelevisie bij de publieke.
* Rechts: Vóór dat *publieke omroepen* door het aanbieden van meer amusementsprogramma’s *meer eigen inkomsten creëren.*

**Mediahype** is nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen.

* Emo­TV: wordt naar de 'emotionele' mening van omstanders gevraagd.
* Niet persé echt nieuws, maar wordt wel (vaak) internationaal.
* Dramatisering.
* Verslaggeving over de verslaggeving – redacties nemen elkaars nieuws over.

Een **mediaframe** is dat een onderwerp steeds vanuit één kant wordt bekeken.

* Een persoon of groep wordt dan stereotiep neergezet.
* Afhankelijk van het referentiekader van de journalist.

6.1

**Nieuwswaarde**:   De waarde die een nieuwsbericht heeft. Hoe hoger de nieuwswaarde, hoe belangrij-ker het bericht.

**Nieuwscriteria** is de criteria die ervoor zorgen dat nieuws nieuwswaarde heeft.

1. Actueel
2. Opvallend, schokkend
3. Cultureel/geografisch dichtbij
4. Bekende personen
5. Gerelateerd aan emoties: drama, conflicten.
6. Duidelijk
7. Beeldmateriaal
8. 'Negatief' zijn
9. Interessant voor de doelgroep
10. Past bij de identiteit
11. Te koppelen aan ontwikkelingen en kwesties
12. Geen ander interessanter nieuws zijn

**Informatiebronnen / nieuwsbronnen**: bronnen waar de journalist informatie vandaan haalt.

* Personen of instellingen; op eigen initiatief.
* Overheid; actieve informatieplicht.
* Correspondenten, wanneer er iets belangrijks gebeurt melden zij dat aan de redactie.
* Freelance-journalisten, schrijven over gespecialiseerde onderwerpen.
* Persdiensten, tegen betaling gebruik van persdiensten van andere kranten maken.
* Persbureaus in Nederland, ANP, GPD.
* Persbureaus in het buitenland.
* Beeldmateriaal.

6.2

**Vijf** journalistieke normen:

1. Hoor en wederhoor
2. Scheiden van feiten en meningen
3. Controleren van feiten
4. Meerdere bronnen
5. Juiste weergave van feiten

**Manipulatie** is het vervormen van de boodschap door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten.

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

Verschillende soorten **mediaframes**:

* Het conflictframe

Nadruk op conflicten tussen partijen of individuen

* Het human-impactframe

Nadruk op de menselijke kant (emotie)

* Het economische-gevolgenframe

Nadruk op de economische gevolgen

* Het machteloosheidframe

Nadruk op onmacht en onveranderlijkheid

* Het moraliteitsframe

Nadruk op de scheiding tussen goed en slecht

7.1

**Cultuur** is 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** zijn specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en het gedrag van anderen beoordelen.

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

*Nature-aanhangers* stellen dat menselijk gedrag voornamelijk wordt bepaald door **biologische en erfelijke** factoren.

*Nurture-aanhangers* zeggen daarentegen dat het menselijk handelen wordt gevormd door de **omgeving en andere externe** invloeden.

**Subcultuur** is een groep met waarden, normen en andere cultuurkenmerken die deels afwijken van de dominante cultuur.

Bijvoorbeeld; jongerencultuur, bedrijfscultuur, etnische subcultuur, tegencultuur.

7.2

De toe-eigening van een cultuur noemen we **internalisatie**.

Socialiserende instituties:

* Gezin
* School
* Werk
* Maatschappelijke groeperingen; sportclubs, geloofsinrichtingen enzv.
* Overheid
* Massamedia

**Sociale controle** is de *wijze waarop mensen andere mensen stimuleren of dwingen zich aan de geldende normen te houden*.

7.3

Een **stereotype** is een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een specifieke groep.

Bijv: Alle Nederlanders blonde vrouwen, alle Fransen met een stokbrood.

Een **vooroordeel** is een mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd. Meestal negatief.

**Maatschappelijke zuilen**

* Katholieken, de KRO en de Volkskrant
* Protestanten, de NCRV en de Trouw
* Socialisten, de VARA en Het Parool
* Liberalen

**Individualisering** is dat iedereen meer vrijheid voelde om zelf tot een eigen standpunt te komen.

De opkomst van de tv droeg bij aan **de ontzuiling** omdat mensen ook naar *andere omroepen konden kijken dan alleen hun eigen*.

8.1

**Injectienaaldtheorie** is de theorie die ervan uitgaat dat ontvangers informatie *klakkeloos* overnemen.

**Vier** filters / selectiemechanismen waardoor een boodschap niet of vervormd bij de mediagebruiker aankomt:

1. **Selectieve keuze**; alleen datgene bekijken of lezen wat past bij zijn/haar referentiekader.
2. **Selectieve waarneming/perceptie**; informatie zo vervormen dat het klopt met wat we al dachten en nemen dus nooit objectief waar.
3. **Selectief geheugen**; informatie die niet bij ons referentiekader past, vergeten we sneller.
4. **Selectief geloven**; het karakter van het medium bepaalt hoeveel geloof we aan het bericht hechten.

8.2

**Cultivatietheorie** is dat mensen gaan geloven in de “*televisiewerkelijkheid*” naarmate de televisie een grotere rol speelt in hun leven. Hoe meer tv de mensen kijken, hoe meer ze de werkelijkheid van deze fictieve programma’s gaan geloven.

**Framingtheorie** is dat de media zorgen ervoor dat we over dingen gaan nadenken maar ze zorgen er ook voor dat we gaan nadenken over de dingen vanuit het frame waaruit we de boodschap krijgen. Als bijvoorbeeld bij een reportage de nadruk wordt gelegd op de oorzaak van het conflict gaan we zelf ook sneller in oorzaken denken.

**Agendasettingtheorie** is dat de media bepalen niet zozeer wat we denken over bepaalde onderwerpen maar ze hebben *wel invloed op waarover we denken en praten*. Ze hebben dus invloed op de publieke agenda en hierdoor ook op de politieke agenda.

**Theorie van selectieve perceptie** is dat een individu iets vanuit zijn/haar eigen referentiekader iets bekijkt.