Samenvatting MAW Massamedia H1

* 1. Het communicatieproces

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

Bedoeld of onbedoeld geef je een boodschap af. Volgens Watzlawick is alles communicatie.

In het communicatieproces spelen 5 basiselementen een rol:

* De **boodschap** = is de inhoudelijke informatie die wordt overgebracht (feiten, beelden, gedachten, plannen en gevoelens enz.
* De **zender** = start het communicatieproces door de boodschap te versturen. De zender kan een persoon zijn, een organisatie of een bedrijf
* Het **medium** = is het technische middel waarmee de boodschap wordt overgedragen, bijvoorbeeld een telefoon of het internet. Er kunnen ook meerdere media nodig zijn.
* De **ontvanger** = is degene wij wie de boodschap bedoeld of onbedoeld aankomt (1 persoon, meerdere of een massa mensen)
* De **feedback** = is de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap. De ontvanger wordt zender, waardoor de rollen zijn omgedraaid. Dit kan steeds doorgaan. Communicatie is een doorlopend proces

Interpretatie:

* Je wil dat de boodschap zo goed mogelijk overkomt (doel van communicatie)
* Er is altijd sprake van vervorming
* Betekenis is afhankelijk van **referentiekader** = de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen.
* Een boodschap kan voor verschillende mensen een andere **betekenis** hebben door bijv. ervaringen.

**Ruis =** de boodschap is verkeerd geïnterpreteerd: verstoring of misvorming van het communicatieproces

Soorten communicatie:

**Directe communicatie =** persoonlijk contact tussen zender en ontvanger

**Indirecte communicatie =** gaat altijd via een technisch hulpmiddel (medium)(bijv. telefoon en pc) die zijn nodig omdat het bijna altijd over een grotere afstand plaatsvindt

**Eenzijdige communicatie =** eenrichtingsverkeer, de ontvanger stuurt geen boodschap terug naar de zender (bijv. bij radio, tv, kranten en films), wordt steeds minder door twitter etc.

**Meerzijdige communicatie =** de deelnemers zijn wel afwisselend zender en ontvanger, sprake van interactie en feedback. Ook wel wederkerigheid in communicatie.

**Verbale communicatie =** er wordt gesproken of geschreven

**Non-verbale communicatie =** men gebruikt geen woorden maar bijv. symboliek, tekeningen, gebaren en lichaamstaal. Non-verbale signalen verschillen per cultuur en dat kan voor misverstanden zorgen.

**Interpersoonlijke communicatie =** directe, meerzijdige verbale en/of non-verbale communicatie tussen twee mensen of een kleine groep mensen (in café of vergadering)

**Massacommunicatie =** gericht op een groot en grotendeels onbekend publiek; kan verbaal of non-verbaal zijn en is meestal eenzijdig (bijv. debat op tv)

* 1. Massacommunicatie en massamedia

Traditionele kenmerken van 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 publieke boodschap gaat meestal via **omvangrijke organisaties** waar veel mensen bij betrokken zijn (bijv. krantenredacties en omroeporganisaties)
* Er wordt altijd gebruikgemaakt van **technische hulpmiddelen**: de massamedia
* Meestal **eenzijdig** (ontvanger kan reageren, maar achteraf en indirect)
* De zender kan **niet controleren** of boodschap bij alle ontvangers is **aangekomen** of begrepen. Feedback mogelijk maar dan van kleine groep
* Ontvanger **bepaalt zelf** hoe hij medium gebruikt. Hij kan krant weggooien, of tv uitzetten.

Het nodige is veranderd:

* De **structuur** is veranderd, de komst van internet en sociale media heeft massacommunicatie meerzijdig gemaakt (zelf feedback geven)
* Internet maakt ook mogelijk dat **iedereen** informatie met massapubliek kan delen (blogs etc.) Mediaorganisaties zijn dus niet meer de enige die met massa’s mensen communiceren.

**Massamedia =** alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken (meestal ‘media’) bijv. kranten, tijdschriften, radio, tv, internet. Achter deze media bevinden zich organisaties.

Traditioneel maken we onderscheid tussen **gedrukte** media (de pers) en **audiovisuele** media (radio- en televisieomroepen). Met de komst van **digitale** massamedia (internet) is onderscheid tussen deze soorten media minder scherp geworden.

* 1. De functies van massamedia
1. Individuele functies:
* **Informatief/educatief** = de media voorzien ons van nieuws en informatie waardoor wij op de hoogte blijven van actuele dingen en nieuwe dingen leren (NOS, twitter, kranten)
* **Opiniërend** = de media geven kritische commentaar op nieuws. Doel: mening vormen (RD, rechtse/linkse krant)
* **Sociaal =** de media verbinden ons met andere mensen, we praten er samen over.
* **Recreatief =** de media bieden ontspanning en tijdverdrijf (films, muziek)
1. Maatschappelijke functie (functies voor de samenleving)
* **Informerend:**

 **Algemeen informerend**

 - **praktisch:** voor dagelijks functioneren van het land bijv. weerbericht, fileberichten

 - **educatief:** documentaires die goed zijn voor het bevorderen van de kenniseconomie

 **Politieke functie**

 - **opiniërend:** media zorgt ervoor dat burgers geïnformeerd worden over maatschappelijke en politieke onderwerpen (verschillende visies). Media speelt belangrijke vorm bij **publieke opinie =** de mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie

 - **Spreekbuisfunctie:** de media brengen opvattingen van individuen en belangengroepen onder de aandacht en zijn daarmee een *platform voor het publieke debat*. (Aandacht)

 - **Commentaarfunctie:** media gebruiken recht op vrije meningsuiting. Ze geven zelf commentaar op actuele gebeurtenissen. (Je kan ook zelf mening geven via brief of forum)

 - **Controle- en waakhondsfunctie:** de media controleren het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties. De media dreigt de 4e macht te worden? (Ze ontdekken misstanden)

 - **Agendafunctie:** de media zorgen ervoor dat maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht komen. Ze brengen dus maatschappelijke kwesties op politieke agenda. (Hierbij doet de overheid niets mis. Bij de controle- en waakhondsfunctie wel)

* **Socialiserend: socialisatie** = het proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert. Cultuuroverdracht, soms (on)bewust. Media werkt als voorbeeld.
* **Amuserend: vrijetijdsindustrie =** een bedrijfstak die zich bezighoudt met recreatie en ontspanning. **Infotainment =** programma’s die zowel amuserend als informatief zijn

**Entertainment-education =** programma’s die zowel amuserend als educatief zijn.

* **Bindend: sociale cohesie =** de onderlinge verbondenheid tussen mensen binnen de samenleving. Bijv. voetbalwedstrijd of koningsdag

**H2**
Gedrukte massamedia is op papier (krant) en audiovisuele massamedia
communiceren via geluid en bewegende beelden (àRadio, tv). Internet is een digitaal massamedium, omdat de informatie digitaal wordt opgeslagen.

de inhoudelijke verschillen tussen media zijn te baseren op:

* 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

Gedrukte massamedia is op papier (krant) en audiovisuele massamedia communiceren via geluid en bewegende beelden (◊ Radio, tv). Internet is een digitaal massamedium, omdat de informatie digitaal wordt opgeslagen.

Pers (gedrukte massamedia)
• Dagbladen: met een dagelijkse frequentie verschijnen. Voornaamste functie is informeren over de actualiteit. Dagbladen ondervinden concurrentie van onlinenieuwsbronnen

* **Regionale kranten** (in AD ook regiobijlage)
bevatten vaak naast landelijk- en wereldnieuws veel informatie over de eigen regio. (◊ Noord-Hollands dagblad, Limburgs Dagblad). Voor de landelijke- en internationale berichtgeving werken de redacties meestal samen in een redactioneel samenwerkingsverband.
Landelijke kranten: de Telegraaf, Volkskrant, AD, NRC next, NRC Handelsblad
* **Ochtend- en avondkranten**
* **Gratis kranten en abonnementskranten**
De meeste mensen in Nederlands zijn geabonneerd op een krant. Een krant wordt zo weinig in de winkels verkocht waardoor de voorkant niet heel aantrekkelijk hoeft te zijn. Dit in tegenstelling tot de kranten die in Engeland en Duitsland te koop zijn.
De gratis kranten (Sp!ts, Metro en De Pers) halen hun winst uit de verkoop van de advertenties.
* **Algemene kranten en richtingkranten**
De algemene krant (zoals De Telegraaf) is niet gebonden aan een levensbeschouwelijke richting. De kranten Trouw, Nederlands dagblad en Reformatorisch Dagblad wel
* **Linkse en rechtse kranten**
Linkse kranten hechten vooral waarde aan maatschappelijke gelijkheid en steunen organisaties die opkomen voor meer gelijkheid. Bijv. De Volkskrant, Het Parool, Trouw

De rechtse kranten steunen het gezag (ministers, leger en politie) en hechten waarde aan tradities zoals het koningshuis. Bijv. De Telegraaf, Nederlands Dagblad, Reformatorisch Dagblad en Algemeen Dagblad

* **Populaire kranten en kwaliteitskranten**
De populaire kranten (massakranten) richten zich vooral op het grote publiek (AD, de Telegraaf en). Kaderkranten (kwaliteitskranten) is voor de beter opgeleide Nederlanders (NRC Handelsblad).

Tijdschriften
het verschil met een krant is de verschijningsfrequentie en tijdschriften hebben over het algemeen een kleinere doelgroep omdat ze zich op specifieke interessegebieden richten, ook zijn tijdschriften ook meer voor de ontspanning.

**Opiniebladen** zijn tijdschriften die dieper ingaan op het actuele nieuws, ze bieden achtergrondinformatie en commentaar op politieke, economische, culturele en sociaal-maatschappelijke kwesties

* Elsevier, rechts/conservatief
* De Groene Amsterdammer, links-progressief
* HP-de tijd, midden/progressief
* Vrij Nederland, links-progressief (verzetsblad)

2.2

Audiovisuele massamedia = alle publieke omroepen en commerciële zenders die tv en/of radio maken.

Duaal omroepbestel:

* **Publieke omroep** (Nederlands Publieke Omroep)

 - gefinancierd door overheid en advertenties

 - programma’s door omroepverenigingen

 - gebonden aan voorschriften overheid (Mediawet)

Krijgen hun geld van overheid, STER-reclame, uit omroep-lidmaatschappen en uit de verkoop van programmabladen.

* **Commerciële zenders**

 - gericht op winstvergroting

 - afhankelijk van reclame voor inkomsten

 - niet gebonden aan voorschrift overheid met betrekking tot inhoud van programma’s

Netprofilering (duidelijke doelgroep)

NPO1 = algemeen

NPO2 = diepgang, levensbeschouwing, kunst en cultuur

NPO3 = vernieuwde programma’s, gericht op jongeren

**Wie zenden er uit op NPO?**

* Ledengebonden omroepen (EO, VARA enz.
* Niet-gebonden omroepen (kleine genootschappen, met geestelijke grondslag)
* Taakomroepen (NOS, NTR)
* Ster (reclame)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Naam | Identiteit  | Bijzonderheden |
| KRO | Progressief katholiek | Minder sterk katholiek dan vroeger. Wil samenhorigheid bevorderen en mensen informeren en amuseren |
| BNN | Politiek religieus neutraal, jongerenzender | Humoristische, confronterende en spraakmakende radio- en televisie. Vooral jong publiek informeren en amuseren |
| VARA | Links-progressief, niet religieus | Erg progressief en maatschappijkritisch |
| EO | Orthodox-protestants, conservatief | Evangelie verkondigen, programma’s hebben uitgesproken christelijk karakter |
| POWNED | Rechts-progressief | Richt zich op ‘netwerkgeneratie’: jonge, eigenwijze en kritische mensen |
| VPRO | Links-progressief | Vrijzinnige protestante radio-omroep, maar heeft zich losgemaakt van christelijke achterban. Maatschappijkritisch en intellectueel van aard |
| WNL | Rechts-conservatief | Wakker Nederland, wil tegenwicht bieden aan linkse omroepen |
| NCRV | Protestants-christelijk, conservatief, gezinszender | Maatschappelijk betrokken omroep en laat zich inspireren door het protestants-christelijke gedachtegoed. Gericht op gezin |
| TROS | Rechts-conservatief | Grootste en gezelligste familie van NL. Gemakkelijk en licht amusement |
| MAX | Algemene ouderenomroep | Richt zich op 50+ en stelt als doel de integratie van ouderen in samenleving (max slaat op levenservaring) |
| AVRO | Liberaal, neutraal | Algemene omroep, naast amusement ook kunst en cultuur, opinie en debat |

|  |  |
| --- | --- |
| Taakomroep | Doel |
| NOS | Algemeen dienstverlenend karakter, vaste regelmaat. Ook verslag van belangrijke gebeurtenissen |
| NTR | Brengen van informatieve, culturele en educatieve programma’s voor breed publiek. Alles is onafhankelijk bijv. schooltv, klokhuis en uur van de wolf |
| STER | Reclame, zelfstandige organisatie  |

**Wie zenden er uit op commerciële zenders**

* RTL Nederland
* SBS-groep
* MTV-networks (themazenders voor o.a. kids)
* Discovery Channel Europe

Waarom steeds vaker aangekochte (Amerikaanse) programma’s? Goedkoper en succeszekerheid.

|  |  |
| --- | --- |
| Zender | Eigenschap |
| RTL 4 | Voor hele gezin, na NPO 1 meest bekeken |
| RTL 5 | Belangrijke thema’s avontuur, reality en lifestyle. Doelgroep is 20-34 |
| RTL 8 | Soaps, talkshows, vrouwenzender, ook herhaling |
| RTL 7 | Voor mannen, nieuws, humor en veel sport |
| SBS6 | Familiezender, emotionele lading, grote amusementsshows speelfilms en series |
| VERONICA | Jongvolwassenen, meer voor mannen. Nl programma’s, films voetbal en actie-comedyseries |
| NET5  | Jonge hoogopgeleide vrouw, kwaliteitsseries, en thema’s |

2.3

Sociale media is meerzijdige massacommunicatie. Het verloopt meerzijdig, je kunt direct reageren.

Crossmediale toepassing

* Verschillende mediavormen zijn **niet meer afhankelijk** van één apparaat
* Bijv. digitale televisie
* - TV is niet alleen via antenne op TV, maar door internet ook op telefoons en computers
* - Op TV kan je ook gamen, surfen en internet en digitale radio luisteren

Het internet

Het internet is een wereldwijde **communicatie-infrastructuur** van computernetwerken waarmee ‘content’ (informatie) verstuurd kan worden.

* Met internet bedoelen we het **world wide web** (WWW). Www maakt het mogelijk om via een webbrowser te surfen.
* **Mobiele telefoons** worden meer gebruikt voor toegang tot het internet dan pc’s
* **Crossmediale toepassing** (door digitalisering)

 - Verschillende mediavormen zijn niet meer afhankelijk van één apparaat

 Bijv. digitale televisie

 - TV is niet alleen via antenne op tv, maar door internet ook op telefoons en computers

 - Op TV kan je ook gamen, surfen en internet en digitale radio luisteren

Sociale media

Onder sociale media verstaan we een verzameling van onlineplatforms waarvan de inhoud bestaat uit ‘**user-generated content’ =** informatie die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen. Sociale media is meerzijdige massacommunicatie

Soorten sociale media:

* **Weblog** = een onlinedagboek. Soms zijn er meerdere schrijvers actief op een weblog, dat heet een ‘multi-author-blog’ bijv. geenstijl.nl
* **Sociale-netwerksites** = bieden gebruikers de mogelijkheid om via een persoonlijke profielpagina een sociaal netwerk op te bouwen. Bijv. facebook
* **Content communities** = richten zich op het verzamelen en delen van specifieke vormen van ‘user-generated content’. Zo communiceer je op YouTube met filmpjes, op insta met foto’s.
* **Wiki’s =** informatieve sites die door gedeelde kennis tot stand komen. Bijv. Wikipedia
* **Virtuele werelden**. Dit zijn driedimensionale fantasiewerelden, je maakt contact.

H3.1

Drie algemene uitgangspunten vormen de basis van overheidsbemoeienis met massamedia, namelijk:

* **Vrijheid van meningsuiting**
	+ Vastgelegd in grondwet en EVRM (Europees verdrag van rechten van de mens): dubbele waarborging

EVRM: zelfs informatie vergaren is toegestaan

EVRM is belangrijker en bindend, het staat boven alle Europese wetten

* + Behoudens ieders verantwoordelijkheid. Volgens de wet verbod op:
		- Discriminatie
		- Aanzetten tot haat
		- Belediging
		- Verspreiden van leugens
	+ In dictaturen ontbreekt vrijheid van meningsuiting en is er meestal sprake van **censuur** = de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening. Dit is een beperking
	+ De vrijheid van meningsuiting krijgt vooral gestalte in de **relatie tussen overheid en burger**. In maatschappelijke relaties hoeft deze vrijheid niet altijd te gelden. Bijv. bij AH.
* **Democratie**
	+ Publieke informatievoorziening om **mening te kunnen vormen** en te kunnen participeren
	+ Overheid reguleert media d.m.v. publieke omroep = daar kan informatievoorziening goed plaatsvinden
	+ Commercieel zou kunnen betekenen dat we zien/horen/lezen wat de meeste mensen vinden
* **Pluriformiteit**
	+ **Verscheidenheid** aan media om je te verdiepen (goede informatievoorziening)
	+ **Externe pluriformiteit** = allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen zijn vertegenwoordigd in de media (monopolie is verboden omdat media dan eenzijdig wordt)
	+ **Interne pluriformiteit** = een massamedium biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen
* **Principe van de vrije markt**
	+ **Aparte regels** voor het publieke en commerciële omroepen
	+ Geld is nodig **om toegang te krijgen** tot de media (abonnementen, provider)
	+ Ze moeten aan **voorwaarden voldoen** om uitzendvergunning te krijgen
	+ Het heeft als nadeel dat niet iedereen gelijke toegang heeft tot de media. Mensen met hoger inkomen zijn beter in staat informatie te vergaren. Hierdoor is er sprake van **sociale ongelijkheid** met betrekking tot de informatievoorziening

3.2 het mediabeleid

Publieke en commerciële omroepen:

Vanwege angst van overheid voor manipulatie stelden ze regels op waaraan publieke omroepen aan moesten voldoen. De voorwaarden van **zendmachtiging =** de bevoegdheid voor het uitzenden van radio- en televisieprogramma’s, werden vastgelegd in de **omroepwet** (nu mediawet)

* **Netprofilering** = Het afstemmen van tv-programma's op een duidelijke doelgroep per televisienet. Oftewel per programma wordt bekeken op welk net dit het beste past

NPO 1 = breed toegankelijk, NPO 2 = verdiepend van karakter, NPO 3 = vooral gericht op jonge kijkers.

Doel: kwalitatief aanbod, en concurrentie tegengaan van commerciële zenders

* **De mediawet**: doel: kwalitatieve programma’s te garanderen met genoeg pluriformiteit. De meeste regels zijn voor publieke omroep, maar ook sommige voor commerciële
	+ De omroep moet vanuit eigen identiteit gericht zijn op zowel een breed als specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen
	+ De **concessiewet =** startende publieke omroep moet minimaal 50.000 leden hebben om uit te zenden en volledige erkenning wordt gegeven als publieke omroep 300.000 leden heeft.
	+ Erkende omroepen hebben recht op financiële bijdrage van de overheid (stergeld word verdeeld over omroepen
	+ De totale televisiezendtijd moet een **compleet aanbod** bevatten
	+ Publieke omroepen mogen niet meer dan 6,5% van hun zendtijd besteden aan reclame. En een maximum van 12 minuten per uur. En alleen tussen programma’s in.
	+ Commerciële zenders hoeven zich aan **minder strenge voorwaarden** te houden. Zo mogen hun 15% reclametijd hebben en mag het programma’s onderbreken
	+ **Sponsering** is toegestaan voor zowel publieke als commerciële zenders. De naam mag alleen aan begin en eind gezegd worden en niet bij kinderprogramma’s
* **Het commissariaat voor de Media** is een zelfstandig bestuursorgaan tussen overheid en omroepen.(mag boetes opleggen) Het houdt zich bezig met:
	+ Het uitgeven en controleren van zendmachtigingen aan zowel publieke als commerciële zenders
	+ De naleving van reclame- en sponsorregels
	+ De naleving van programmavoorschriften voor de publieke omroep

De Pers

* Het **stimuleringsfonds voor de Pers =** een door de overheid ingesteld bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen. Ook geeft het fonds geld in geval van nood. Die steun vinden sommigen een aantasting van vrijemarktprincipe en kan leiden tot concurrentievervalsing

Het internet

Rol van overheid relatief klein. De bedrijven zijn in handen van vrije ondernemers en het is moeilijker te controleren omdat: 1. het aanbod veel te groot is 2. Een groot deel is afkomstig uit buitenland 3. De anonimiteit van internet bemoeilijkt de aansprakelijkheid.

Maar wat doet overheid wel? De overheid stelt zich ten doel om internet **toegankelijker** te maken door subsidies aan scholen te geven voor internetaansluiting etc. Ook houdt de overheid zich bezig met bestrijden van **cybercriminaliteit**

3.3 discussie over het omroepbestel

Wat zijn de meningen over overheidsbemoeienis met de media?

* Voor: de overheid als bewaker
* Tegen: terughoudende overheid en een zelfregulerende markt

Politieke partijen

**Liberalen (vrijemarkt):**

* Ze zijn tegen subsidiëring van de media, concurrentie zorgt ervoor dat de behoeftes worden afgestemd
* Ze zien commercialisering ook als voorbeeld van zelfregulerende werking van de markt (de mensen willen dat blijkbaar)

VVD is voorstander van duaal omroepbestel maar minder subsidie

**Sociaaldemocraten (gelijkheid)**

* Ze zijn voor **regulerend** **optreden** van de overheid door middel van kwaliteitscontrole en bewaking van pluriformiteit. Angst voor negeren van minderheid.
* Ze juichen nieuwe ontwikkelingen van computers etc. toe, maar overheid moet zorgen dat iedereen toegang heeft tot nieuwe media

PvdA is voorstander van duaal omroepbestel met nadrukkelijke rol voor publieke omroepen. Ze vinden subsidiëring belangrijk omdat publieke omroepen anders afhankelijk worden van reclame

**Christendemocraten (harmonie)**

* Ze zijn voor regulerende overheid, maar wel eigen verantwoordelijkheid.

CDA kijkt vooral naar socialiserende functie en de gevaren ervan

CDA is voorstander van duaal omroepbestel met sterke publieke omroep. Ligt tussen VVD en PvdA

Belangengroepen

* De **publieke omroepen** pleiten voor behoud van pluriformiteit en willen opvoedende, educatieve en formerende taken nemen.
* De **commerciele zenders** vinden dat mensen volwassen genoeg zijn om zelf uit te maken waar ze naar kijken. De kijker bepaalt dus daarom zo groot mogelijk aanbod. Hoe populairder een programma, hoe meer geld van de reclame
* Het **bedrijfsleven** benadrukt dat commercialisering leidt tot vergrotende keuzemogelijkheden voor kijker. Ook kiezen ze programma’s om te adverteren waar ze nauw betrokken mee zijn (kookprograma)
* De **mediaconsumenten** vormen de belangengroep. De gemiddelde kijker wil minder reclame vooral bij commerciele zenders
* De **overheid** wil dat omroepbestel bijdraagt aan ontwikkeling van samenleving. De publieke omroepen moeten zorgen voor evenwicht, begrip, verdraagzaamheid en verkleinen van kennisachterstand en culturele verschillen.

H4 ontwikkelingen rondom massamedia

Ontwikkelingen in massamedia staan nooit op zichzelf maar in **maatschappelijke context**. 3 belangrijke ontwikkelingen: technologische ontwikkelingen, economische groei en internationalisering en uitbreiding informatiemaatschappij.

4.1 technologische ontwikkelingen

Massamedia is altijd afhankelijk geweest van technologische mogelijkheden.

* Informatietechnologie (IT) ook wel **informatie- en communicatietechnologie** (ICT) = het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontwerpen en gebouwd.

Alles wat met computers te maken heeft is IT. Opmars door digitale revolutie

* **Digitalisering** = niet-digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data

Alles is digitaal gecodeerd met cijfers 0 en 1. Voordeel is dat je de informatie efficiënter kunt gebruiken, beheren en verspreiden. Digitalisering vereenvoudigt complexe informatie- en communicatiestromen. Ook wordt het gebruikt in de dienstverlening bijv. bij registratie patiënten.

* Informatietechnologie en massamedia. Er zijn nieuwe soorten media bijgekomen. Meer mediakanalen. **Convergentie =** de samenkomst van verschillende mediatypen op één apparaat of op één gedeeld kanaal. Dit is een kenmerk van nieuwe media

De belangrijkste verandering is het interactief gebruik, omdat je zelf kan bepalen wat je kijk en wanneer, en je kunt erop reageren.

4.2 economische groei en internationalisering

* Economische groei: door hogere welvaart, meer tijd en meer geld stijgt gebruik van media. Ook de **vrijetijdsindustrie** is explosief gegroeid bij reisorganisaties en mediabedrijven
* Wereldwijde communicatie: communicatie via internet heeft de internationale samenwerking en handel enorm gestimuleerd en vereenvoudigt. En het heeft geleid tot wereldwijde herverdeling van arbeid omdat westerse bedrijven in lagelonenlanden hun boekhouding laat doen bijv. Ze sturen het gewoon via internet. Deze digitale **outsourcing** zie je tegenwoordig in allerlei bedrijfstakken.
* Massamedia en de internationale markt: massamedia wordt ook verhandelt op internationale markt bijv. apps, tv-series etc. Ons media-aanbod is dus sterk **geglobaliseerd**. Veel mediabedrijven zijn onderdeel van grotere **mediaconglomeraten** die veel uitgevers en kanalen bezitten die ze doorverkopen. Mediaconglomeraten ontstaan door marktwerking. Kleine mediabedrijven worden overgenomen door de grote dus productie efficiënter en marktaandeel neemt toe.

Die kunnen uitgroeien tot plek **oligopolie =** een markteconomische positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders van een bepaalde dienst of product is. Dus weinig concurrentie. Voor een **monopolie** geldt dat er geen concurrent is dus maar één aanbieder. Gevolg: alle populaire massamedia komt in handen van reusachtige mediabedrijven

4.3 de informatiemaatschappij

**De informatiemaatschappij** = een technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen (kon niet zonder internet)

* De informatiesector: die groeit omdat er steeds meer mensen bezig zijn met digitale informatie. Heel veel bedrijven zijn bezig met produceren van technische mogelijkheden en diensten die zich richten op het **overbrengen van informatie**. Internet is een product geworden
* Kenmerken:
	+ **Constante informatiestroom:** bijv. google geeft je héél veel info
	+ **Niet gebonden aan één plaats:** de telewerken zijn sterk toegenomen. Traditionele organisatiestructuren -> flexibele netwerken van medewerkers en freelancers op afstand
	+ **Vervaging van nationale grenzen**: communicatie gaat over grenzen heen en de oorsprong van informatie is onbelangrijk geworden
	+ **Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf**: wat gisteren nieuw was is morgen alweer

H5 Massamedia en commercie

**5.1**

**Hoe komt de pers aan hun geld?:**Abonnementen, vrije verkoop. Extra bijlage weekend zorgen voor meer advertenties.

**Botsende belangen:**Redacties en directies hebben een gemeenschappelijk belang: 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.

Oplossing: **Redactiestatuut**: hierin worden de taken en bevoegdheden van de redactie en directie geregeld.

Publieke omroepen hebben inkomsten uit:

* **Omroepgelden**, bestaande uit een overheidsbijdrage en inkomsten van de ster-reclame;
* **Lidmaatschaps- en abonnementen**;
* **Sponsoring** van programma’s door bedrijven;
* **Overige inkomstenbronnen** zoals opbrengsten uit omroepbladen, en de verkoop van merchandise. (mogen geen winst maken, dus beperkte commerciële mogelijkheden.)

Commerciële omroepen hebben inkomsten uit:

* Vooral reclame-inkomsten en sponsorgelden.
* Sinds kort ook programmabladen.

**5.2**

Groeiende concurrentie:

* Totale media-aanbod, ze strijden voor aandacht
* Binnen 1 mediumsoort, iedereen wil er uitspringen door extra’s bijv.
* Op de advertentiemarkt, de aanbod van de reclame is groter dan de vraag

Mogelijk gevolg:

Neerwaartse oplagespiraal:

* Minder lezers/kijkers
* Minder advertentie-inkomsten
* Ontslag medewerkers -> dalende kwaliteit
* Nog minder lezers….

Andere gevolgen:

* Toename amusementsprogramma’s
* Gaat ten koste van kwalitatief hoogstaande achtergrondprogramma’s

Toegenomen concurrentie heeft geleid tot:

* **Marktgerichtheid en commercialisering**

Om te overleven probeert men zoveel mogelijk mensen te trekken, dit is soms belangrijker dan de kwaliteit. **Commercialisering** = waarbij in de hele maatschappij winst voorop staat, het steeds meer marktgericht en publieksgericht werken. Dat blijkt uit toename van reclamezendtijd, omdat adverteerders vooral geïnteresseerd zijn in amusementsprogramma’s waar veel mensen naar kijken, is dat aanbod ook gegroeid.

* **Marktsegmentering en stijging van het aantal producten bij de tijdschriften**. Het bepalen van een doelgroep. Door verfijning van doelgroepen is het aantal tijdschriften gegroeid. Marktsegmentering = steeds meer uitgave voor een specifieke doelgroep (veel kleine markten ontstaan)
* **Doelgroepenmedia en netprofilering bij tv-zenders.** Commerciële doelgroepen hebben specifieke doelgroepen om de band met adverteerders. Netprofilering = Het afstemmen van tv-programma's op een duidelijke doelgroep per televisienet.
* **Persconcentratie bij de dagbladen.** Persconcentratie = een groeiend deel van de dagbladenmarkt komt in handen van een kleinere groep uitgevers. Bijv. Telegraaf Media Groep, die heel veel kranten en tijdschriften heeft. Hierdoor ontstaat eenzijdige berichtgeving bijv. als al het nieuws van de CNN komt.
* **Mediaconcentratie door het ontstaan van mediagiganten.** Mediaconcentraties = Het samengaan van verschillende vormen van massamedia in een mediabedrijf.

**5.3**

**Verschraling/vertrossing =**toenemen van amusement (voor meer lezers) waardoor er sprake is van kwaliteitsverlies.

**Mediahype =** nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat er zich nieuwe feiten voordoen

**Mediaframe =** berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt.

**H6**

Waar komt het nieuws vandaan?

* Persberichten
* Overheid (WOB)
* Correspondenten
* Freelance journalisten
* Persbureaus (nationaal/internationaal)
* Persdiensten (buitenlandse krachten)
* Beeldmateriaal (foto’s van persdiensten / reportage van tv-maatschappij

**Nieuwswaarde:**Belangrijke selectiecriterium: hoe belangrijk is het nieuwsfeit? Waarom is de ene gebeurtenis wel geschikt voor publicatie en de andere niet?

**Nieuwscriteria =** wanneer heeft een bericht nieuwswaarde

* Actueel
* Opvallend/onverwacht/verassend
* Cultureel/geografisch dichtbij
* Belangrijke/bekende mensen
* ‘human interest aspect’ (emotie, drama, conflict)
* Afwijkend
* Ondubbelzinnig en begrijpelijk
* Beeldmateriaal beschikbaar
* Interessant voor doelgroep voor het medium
* Gerelateerd aan politieke, financiële, culturele ontwikkelingen en kwesties.
* Past binnen de identiteit van het medium.
* *Ruimte in een krant voor een nieuwsbericht*
* *Kosten voor het op pad sturen van verslaggever*

Hoe meer criteria voor één bericht opgaan, hoe hoger de nieuwswaarde.

**Selectieve perceptie van de nieuwsmaker =** de nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever.

**Nieuwsbronnen:**

* Personen of instellingen = op eigen initiatief, hopen dat ze het nieuws halen
* Overheid (actieve informatieplicht = op eigen initiatief belangrijke informatie bekend moet maken = Wet openbaarheid van bestuur (WOB)) daarnaast publiceren op websites van ministeries, of persconferenties
* Correspondenten, in binnenland en buitenland
* Freelancejournalisten, gespecialiseerde journalisten, ze bieden aan of krijgen aanvraag.
* Persbureaus
	+ Algemeen Nederlands persbureau (ANP), vertaalt buitenlandse berichten, geen mening
	+ Geassocieerde Pers Diensten (GPD), vooral voor regionale kranten
	+ Internationale persbureaus, nieuwswaarde is belangrijk
* Persdiensten
* Beeldmateriaal, is te bestellen

**Nieuws uit ontwikkelingslanden:**De westerse media gebruiken vrijwel alleen berichten van westerse persbureaus. Veel nieuws uit derde wereld is gemaakt uit een westers perspectief: oorlog, rampen, hongersnood etc.

6.2

**Journalistieke normen:**

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

De meeste kranten, tijdschriften en omroepen streven naar duidelijk herkenbare identiteit waarmee zij zich onderscheiden van andere. Het redactiestatuut biedt hiervoor een raamwerk.

Ondanks deze normen is nieuws nooit objectief vanwege:

* **Onbewuste kleuring:**journalisten werken altijd vanuit hun eigen referentiekader en selectieve perceptie, of ze dat nu willen of niet. (geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid)
* **Bewuste kleuring:**je standpunten en opvattingen bewust laten doorschemeren om hun identiteit kenbaar te maken. Invloed van de identiteit van krant/tijdschrift/omroep

Bij nieuwsberichten bepalen een aantal factoren de identiteit van een massamedium:

* Keuze van onderwerpen
* Volgorde van berichten
* Presentatie (lay-out)
* Redactioneel commentaar
* Woordgebruik
* Gastschrijvers

Bewuste negatieve kleuring

**Manipulatie:** Vervormen van nieuws door opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten.

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

Mediaframe ontstaat doordat journalisten sommige onderwerpen vanuit een bepaald perspectief bekijkt. Voorbeelden van mediaframes:

* Conflictframe = nadruk ligt op conflicten tussen partijen of individuen
* Human-impactframe = de nadruk ligt op de emotionele kant
* Economische-gevolgenframe = nadruk ligt op economische consequenties
* Machteloosheidsframe = nadruk ligt op onmacht en onveranderlijkheid van de situatie
* Moraliteitsframe = nadruk ligt op scheiding van goed en slecht

H7

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

**Dominante cultuur** = (persoonlijke) vrijheid, compromisbereidheid, ondernemerschap, direct, open, gelijkheid. Hier spreken we van als de cultuurkenmerken gedragen worden door een groep die binnen een samenleving overheersend is en vaak de meeste invloed heeft op het economische en politieke leven.
**Subcultuur**: een groep waarden, normen en andere cultuurkenmerken heeft die deels afwijken van de dominante cultuur.

*Voorbeelden:*

* Jongerenculturen (hipsters, gothics, emo’s);
* Bedrijfsculturen (uitstraling van bedrijf, bv. kledingvoorschriften);
* Etnische culturen (Nederlandse Surinamers, Marokkanen, en Amerikanen. Hebben vaak contact met een dominante cultuur in een ander land);
* Tegenculturen (milieuactivisten, verzetten zich tegen de dominante cultuur).

**Normen =** Specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en het gedrag van anderen beoordelen. (10 geboden)
**Waarden =** Principes die mensen belangrijke vinden om na te streven.

**Nature-aanhangers =** Menselijk gedrag wordt voornamelijk bepaald door **biologische en erfelijke factoren**. Emoties en driften zijn erfelijk bepaald.
**Nurture-aanhangers** = Gevoelens en emoties worden aangeleerd en zijn afhankelijk van het sociale milieu en de omgeving waarin iemand opgroeit.
*Tegenwoordig gaan de meeste sociologen ervan uit dat het gedrag van mensen een combinatie is van bovengenoemde factoren.*

7.2
**Collectieve gedragspatronen:**Gedragingen die door iedereen binnen de cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen.

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

**Internalisatie:** als mensen zich de culturele waarden en normen eigen hebben gemaakt (fietsen, bijpassende kleren aantrekken). (doel van socialisatie)(gaat ook via sociale controle)
**Socialiserende instituties:** instellingen en organisaties waarmee de cultuuroverdracht en een samenleving plaatsvindt:

* Gezin: opvoeding
* School: overdracht van discipline, gezag, samenwerken en presteren
* Werk: presteren, ontwikkeling capaciteiten, kennis
* Maatschappelijke groeperingen: verenigingen zoals sportclubs
* Overheid: strafvervolging, stimulering participatie van burgers aan samenleving
* Media: beïnvloed gedrag van mensen

**Persoonlijke identiteit:** datgene wat je als je eigen ik beschouwt. Gevormd door de sociale ervaringen die je in de loop van je leven opdoet.

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

**Sancties**: belonen en straffen.

7.3 cultuur en massamedia

**Cultuuroverdracht =**De media heeft een socialiserende functie, en dragen dus bij aan cultuuroverdracht.

**Stereotype =** een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedag en de mentaliteit van een specifieke groep (blonde vrouwen zijn blond, Nederlanders zijn kaaskoppen).

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

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

**Verzuiling** = samenleving met aparte, nauwelijks samenwerkende groeperingen

In jaren 50/60:

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

**Individualisering:**zelf je mening vormen, meer vrijheid om zelf tot een eigen standpunt te komen: kinderen hebben niet meer dezelfde mening als hun ouders, hun buren of hun klasgenoten.

**Multiculturele/pluriforme samenleving:**waar mensen met verschillende culturele achtergronden naast en met elkaar wonen.

**Onvoldoende vertegenwoordiging:**niet iedereen voelt zich vertegenwoordigt in de massamedia.

**Hoofdstuk 8: Macht van de media**
Klassieke beïnvloedingstheorieën

* **Injectienaaldtheorie:** d.m.v. veel propaganda, zoals in de 2e wereldoorlog. Deze theorie gaat ervan uit dat ontvangers informatie klakkeloos overnemen. Reclameboodschappen hebben dit ook in zich: ze laten je zien dat als je het product niet zal gebruiken een minder gelukkig mens zal zijn.’

Deze theorie is een van de eerste over invloed van de media. Het gaat ervan uit dat alle ontvangers hetzelfde reageren. Stelselmatige blootstelling kan idee als een injectienaald inspuiten bij ontvangers

* **Selectieve perceptie:**

Joseph Klapper: het effect van mediaboodschappen is een versterking van de al aanwezige veronderstellingen, denkbeelden en ideeën. Het effect is verder nog onderhevig aan 4 intermediërende factoren:

* Selectieve keuze: je kiest wat je leest en bekijkt wat bij je past, door je referentiekader = geheel van persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen
* Selectieve waarneming: Het selectief opnemen van informatie. Je vervormd informatie met je eigen referentiekader zodat het voor jezelf klopt.
* Selectief geheugen: alleen datgene onthouden wat belangrijk voor je is, wat bij je referentiekader past dus.
* Selectief geloven: de gemiddelde consument vindt het NOS Journaal meer betrouwbaar dan het nieuws van RTL. Ligt ook aan het verschil tussen commerciële en publieke omroepen.

Moderne Beïnvloedingstheorieën:
- **Cultivatietheorie**: Het overnemen van normen en waarden uit soaps. Mensen die veel naar soaps kijken zullen dit doen. Ook de opvattingen van mensen zullen meer gevormd worden door wat ze in Tv-programma’s zien. Deze theorie benadrukt de vermenging van Tv en werkelijkheid. Dit geldt het sterkst voor jonge kinderen. Uit onderzoek is echter gebleken dat het verband tussen de tv-werkelijkheid en de denkbeelden van kijkers slechts gering is.
- **Agendasettingtheorie**: media hebben weinig invloed op het denken en doen van consumenten, maar ze bepalen wel de onderwerpen die de consumenten bezighouden. Volgens deze theorie bepaalt de media voor een deel ook de politieke agenda. Onderzoeken kunnen echter niet goed aantonen dat de media de publieke en politieke agenda het sterkst beïnvloeden.
- **Framingtheorie**: de journalist bepaald hoe wij een onderwerp op tv te zien krijgen en daardoor wordt dus ons referentiekader gevormd. Framebuilding is het proces waarin een mediaframe tot stand komt. Framesetting is waarbij het mediaframe het denken van mensen beïnvloed. Kanttekening is dat het onbekend is of deze theorie meer invloed heeft op mensen die meer van politiek afweten.