# Hoofdstuk 1: Wat zijn massamedia?

De werking van de massamedia is terug te brengen tot hert principe van ‘boodschap’, ‘zender’ en ‘ontvanger’ als basiselementen van communicatie.

## §1.1: Het communicatieproces

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

In het communicatieproces spelen vijf basiselementen een rol:

* De **boodschap**: de inhoudelijke informatie die wordt overgebracht.
* De **zender**: start het communicatieproces door de boodschap te versturen.
* Het **medium**: het technische middel waarmee de boodschap wordt overgedragen.
* De **ontvanger**: degene bij wie de boodschap bedoeld of onbedoeld aankomt.
* De **feedback**: de reactie die de ontvanger geeft op de boodschap.

BRON 1 BLZ 7 HIER TEKENEN

Het doel van communicatie is dat de ontvanger precies begrijpt wat de zender wil overbrengen. Vaak werkt dit in de praktijk niet zo. Een boodschap wordt vrijwel nooit ongewijzigd en objectief overgenomen of begrepen, er is altijd sprake van vervorming.

Dit komt doordat de zender en de ontvanger de inhoud verschillend interpreteren. De betekenis die aan een boodschap gegeven wordt, is namelijk afhankelijk van het **referentiekader** van de zender en de ontvanger.

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

Een boodschap kan voor verschillende mensen een andere **betekenis** hebben.

**Ruis**: verstoring of misvorming van het communicatieproces.

Er is sprake van **ruis** als de ontvanger een boodschap anders interpreteert dan de zender bedoeld heeft.

**Soorten communicatie:**

* Directe en indirecte communicatie
* Eenzijdige en meerzijdige communicatie
* Verbale en non-verbale communicatie
* Massa- en interpersoonlijke communicatie

**Directe communicatie:**

Communicatie waarbij sprake is van persoonlijk contact tussen zender en ontvanger.

**Indirecte communicatie:**

Communicatie dat altijd via een technisch hulpmiddel (medium), zoals een telefoon of een computer, gaat. Dit hulpmiddel is nodig omdat indirecte communicatie bijna altijd over een grotere afstand plaatsvindt.

**Eenzijdige communicatie:**

Communicatie waarbij het om eenrichtingsverkeer gaat, zoals bij radio, tv, kranten en films meestal het geval is. De ontvanger stuurt geen boodschap terug naar de zender.

**Meerzijdige communicatie:**

Communicatie waarbij de deelnemers wél afwisselend zender en ontvanger zijn. Hierbij is er sprake van interactie en feedback. Dit wordt ook wel **wederkerigheid** in communicatie genoemd.

**Verbale communicatie:**

 Communicatie waarbij er wordt gesproken of geschreven.

**Non-verbale communicatie:**

Communicatie waarbij men geen woorden gebruikt, maar bijvoorbeeld symboliek, tekeningen, gebaren en lichaamstaal.

**Interpersoonlijke communicatie:**

Directe, meerzijdige, verbale en/of non-verbale communicatie tussen twee mensen of een kleine groep mensen.

**Massacommunicatie:**

Communicatie dat gericht is op een groot en grotendeels onbekend publiek; deze vorm van communicatie kan verbaal of non-verbaal zijn en is meestal eenzijdig van aard.

## §1.2: Massacommunicatie en massamedia

**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, zoals krantenredacties en omroeporganisaties.
* Bij massacommunicatie wordt altijd gebruikgemaakt van technische hulpmiddelen: de massamedia.
* De communicatie verloopt meestal eenzijdig. De ontvanger kan wel reageren, maar altijd indirect en achteraf.
* Uit de 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. Hij kan kranten ongelezen weggooien, hij bezoekt alleen bepaalde websites en kan de televisie elk moment uitzetten.

Binnen deze kenmerken is de afgelopen decennia het nodige veranderd, omdat communicatietechnologie de **structuur** van de massacommunicatie sterk heeft gewijzigd. De traditionele massamedia (kranten, radio en tv) werkten inderdaad grotendeels eenzijdig. Maar de komst van internet en sociale media heeft massacommunicatie meerzijdig gemaakt. Via het internet kun je nu zelf feedback geven op publieke boodschappen.

Internet maakt het mogelijk dat iedereen informatie met een massapubliek kan delen (blogs, YouTube, profielpagina’s, etc.).

**(Massa)media:** alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.

Voorbeelden van massamedia zijn: kranten, tijdschriften, radio, televisie en internet.

**Gedrukte media:** de pers

**Audiovisuele media:** radio- en televisieomroepen

**Digitale media:** internet

## §1.3: De functies van de massamedia

Vier hoofdfuncties die de media voor ons als individu kunnen hebben:

* **Informatieve** en **educatieve functie**: de media voorzien ons van nieuws en informatie, waardoor wij op de hoogte blijven van actuele 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. We kijken bijvoorbeeld samen tv, hebben contact met vrienden via de sociale media en praten met anderen over onderwerpen die de media brengen.
* **Recreatieve functie:** de media bieden ontspanning en tijdverdrijf.

Sommige media hebben meerdere functies tegelijk. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een sportprogramma. De een kijkt omdat diegene zelf de sport beoefent, de ander kijkt om mee te kunnen praten en een derde kijkt om zich te ontspannen.

Functies van de media voor de samenleving:

* Informerende functie
* Socialiserende functie
* Amuserende functie
* Bindende functie

**Informerende functie**

De maatschappelijke informatievoorziening door de media is belangrijk voor het functioneren van onze parlementaire democratie. Binnen deze functie onderscheiden we **vijf politiek-informerende functies:**

1. 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 uit onder meer actualiteitenprogramma’s, kranten en opiniebladen, kunnen we onze eigen mening vormen en bijvoorbeeld bepalen op welke politieke 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. Dat komt doordat ze veel aandacht geven aan onderwerpen die voor veel mensen belangrijk zijn. Denk aan de veiligheid op straat of de houding van Nederland ten opzichte van Europa.
2. 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 en standpunten die onder de bevolking leven.
3. De **commentaarfunctie (IS NU OPINIËRENDE FUNCTIE).** De media faciliteren het recht op vrije meningsuiting. Ze geven zelf commentaar op actuele gebeurtenissen, bijvoorbeeld via columns in de krant en blogs op internet. Daarnaast bieden ze iedereen de mogelijkheid om zijn mening te geven, bijvoorbeeld via een ingezonden brief of een internetforum.
4. De **controle- of waakhondfunctie.**  De media controleren het functioneren van de overheid en andere publieke organisaties. Journalisten bekijken kritisch of ministers en andere invloedrijke mensen zich wel aan afspraken houden. Politieke dwalingen, financiële wanpraktijken of andere misstanden komen door deze functie aan het licht. Zo meldden de media de laatste jaren vaak over de salarissen van topmensen in de publieke sector, die volgens de afspraak niet hoger zouden mogen zijn dan wat de minister-president verdient (de balkenendenorm).
5. De **agendafunctie.** De media zorgen ervoor dat maatschappelijke problemen onder de publieke en politieke aandacht komen. Journalisten gaan actief op zoek naar 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.** Dat laatste betekent dat politici het probleem oppikken en maatregelen gaan bedenken. Een voorbeeld van een onderwerp dat door het werk van onderzoeksjournalisten op de politieke agenda is gekomen, is het seksueel misbruik binnen de katholieke kerk.

**Socialiserende functie**

**Socialisatie:** het proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert.

Dat proces vindt al plaats vanaf de geboorte. Normen en waarden worden aangeleerd door ouders en vrienden, school, verenigingen, werk, maar ook door de media. Dat wil zeggen dat de media belangrijke cultuurelementen overdragen. Lezers, kijkers en luisteraars krijgen informatie over waarden en normen van de dominante cultuur, maar ook van andere (sub)culturen. Belangrijk voor cultuuroverdracht is de voorbeeldwerking in de media. Veel tv-programma’s en films tonen (bewust of onbewust) algemene gedragsregels, specifieke rolverwachtingen, stereotypen en vooroordelen, die bij elkaar genomen een socialiserend effect hebben. Via kranten, tijdschriften en de radio gebeurt dit op een minder indringende manier.

**Amuserende functie**

Sinds de jaren vijftig hebben Nederlanders steeds meer vrije tijd. We spreken zelfs van een vrijetijdsindustrie, een bedrijfstak die zich bezighoudt met recreatie en ontspanning. Ook de media hebben een belangrijke taak in de vrijetijdsbesteding door het aanbieden van amusementsprogramma’s: films, tv-series, quizzen en spelletjes en heel veel sport. Series als CSI en programma’s als The Voice of Holland worden door een groot publiek bekeken. Maar ook onlinegames en weblogs zoals dumpert.nl kunnen een amuserende functie hebben.

**Infotainment:** programma’s die zowel een amuserende als een informerende functie hebben.

Met name de publieke omroepen zenden zulke programma’s uit.

**Entertainment-education:** programmering met een amuserend en educatief karakter.

Deze combinatie wordt vaak gemaakt omdat publieke omroepen volgens de Mediawet niet alleen amusement mogen brengen, maar ook informatieve programma’s moeten bieden.

DWDD en 3FM’s Serious Request zijn voorbeelden van programma’s die amusement en informatie combineren.

**Bindende functie**

De bindende functie van de media betekent dat ze de **sociale cohesie** bevorderen.

**Sociale cohesie:** de onderlinge verbondenheid tussen mensen in de samenleving.

Dat gebeurt bijvoorbeeld als de media belangrijke gebeurtenissen ‘verslaan’, zoals voetbalwedstrijden van het Nederlands elftal of de abdicatie van koningin Beatrix en de kroning van Willem-Alexander

BRON 6 BLZ 15 HIER TEKENEN

# Hoofdstuk 2: Het medialandschap

Alle media brengen informatie op hun eigen manier. De Volkskrant beschrijft nieuwsfeiten anders dan De Telegraaf, SBS6 brengt andere televisieprogramma’s dan de VPRO en Twitter communiceert weer op een andere toon dan Facebook dat doet.

Deze inhoudelijke verschillen zijn te verklaren uit:

* **De doelgroep:** de groep kijkers of lezers waarvoor het medium bedoeld is.

Voor BNN zijn dit bijvoorbeeld jongeren die van humor en avontuur houden en zich interesseren voor maatschappelijke kwesties die betrekking hebben op mensen van hun leeftijd. Lezers van opinieblad HP/DeTijd zijn wat ouder, hoger opgeleid en politiek vaak rechts-progressief.

* **De identiteit:** het ‘eigen gezicht’ of de ‘kleur’ van een medium, gebaseerd op geloofsovertuiging, politieke voorkeur, intellectueel niveau en specifieke interessegebieden.

Ken je de identiteit van het medium, dan kun je vaak al veel voorspellen over de inhoud ervan en de vorm waarin die wordt gebracht.

## §2.1: De pers

**Pers:** verzamelnaam voor alle 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 langer lopende actualiteit, vaak op een specifiek gebied zoals wetenschap of mode.

**Dagbladen**

Dagbladen zijn kranten die met een **dagelijkse frequentie** verschijnen, zoals De Telegraaf, NRC of Sp!ts. Gezien de hoge actualiteitswaarde van een dagblad worden ze gemaakt om direct gelezen te worden. Een krant van een paar dagen oud is meestal niet meer interessant.

De voornaamste functie van dagbladen is het informeren over de **actualiteit**, zoals nieuwsfeiten, achtergronden bij het nieuws, reportages en recensies. Het gaat om actuele politieke en maatschappelijke ontwikkelingen, maar ook bijvoorbeeld over cultuur en sport. Verder bieden dagbladen praktische informatie zoals de tv-gids, een uitgaansagenda, sportuitslagen, beursnoteringen en het weerbericht.

Dagbladen ondervinden veel concurrentie van **onlinenieuwsbronnen** die meestal gratis hun informatie aanbieden. Om het hoofd boven water te houden, zijn ze steeds op zoek naar manieren om hun lezerspubliek te behouden. Dat gebeurt in de vorm (internetedities, gratis mobiele apps en combinatieabonnementen), in de inhoud (bijlages, nadruk op duiding van het nieuws) en door de verkoop van andere producten zoals dvd’s, wijn, fietsen, etc.

Dagbladen zijn in te delen in:

* Regionale en landelijke kranten;
* Ochtend- en avondkranten;
* Gratis kranten en abonnementskranten;
* Populaire kranten en kwaliteitskranten;
* Algemene kranten en richtingkranten;
* Linkse en rechtse kranten.

**Regionale en landelijke kranten**

Regionale dagbladen bevatten naast landelijk en wereldnieuws ook veel informatie over de eigen regio, de stad of het dorp. Voorbeelden van regionale kranten zijn het Noord-Hollands Dagblad, De Twentsche Courant Tubantia, het Brabants Dagblad en het Limburgs Dagblad.

De meeste regionale en lokale dagbladen zijn niet (meer) zelfstandig, maar zijn onderdeel van een grote landelijke krantenuitgever zoals Wegener of het Telegraafconcern.

De bekendste landelijke kranten zijn De Telegraaf, de Volkskrant, het AD, NRC Handelsblad, nrc.next, Het Financieele Dagblad en Trouw. Ook de gratis kranten Metro en Sp!ts zijn landelijk.

Het Parool neemt een tussenpositie in: de meeste abonnees komen uit Amsterdam en de berichtgeving is ook deels op die stad gericht, maar de krant is wel landelijk verkrijgbaar. Ook het AD is enigszins atypisch: deze landelijke krant heeft in een deel van het land regionale redacties die per stad of regio dagelijks een eigen katern met eigen regionaal nieuws maken.

**Ochtend- en avondkranten**

Ochtendbladen verschijnen rond twee uur in de morgen en liggen meestal om een uur of zeven op de deurmat. Avondkranten verschijnen rond vier uur ’s middags. De meeste regionale kranten zijn avondbladen. Van de landelijke dagbladen verschijnen alleen NRC Handelsblad en Het Parool in de middag, de overige zijn ochtendkranten. Nrc.next is de ochtendeditie van het NRC Handelsblad.

Het tijdstip van verschijnen is een kwestie van traditie. Voor nieuwsconsumenten maakt het weinig uit of een krant in de ochtend of in de middag uitkomt, omdat alle kranten de actualiteit ook de hele dag door via hun websites volgen. Ochtendkranten worden in het algemeen als meer ‘vers van de pers’ ervaren dan avondkranten, maar avondkranten kunnen soms nog de actualiteit van de dag meenemen.

**Gratis kranten en abonnementskranten**

Landelijke en regionale kranten zijn bijna allemaal abonnementskranten die je thuis kunt ontvangen of als los nummer koopt in de kiosk. De verkoop- en abonnementsgelden zijn dan ook de belangrijkste inkomstenbronnen voor deze kranten.

Er zijn twee gratis landelijke kranten: Sp!ts en Metro. Die worden elke ochtend gratis bij bus-, metro- en treinstations verspreid. Ze worden gefinancierd uit de **advertentie-inkomsten**. Zowel de Sp!ts als de Metro zijn in handen van de Telegraaf Media Groep.

**Populaire kranten en kwaliteitskranten**

Populaire kranten of **massakranten** zijn kranten die zich vooral richten op het grote publiek. Voorbeelden zijn De Telegraaf en het AD. Kwaliteitskranten zoals NRC Handelsblad worden ook wel **kaderkranten** genoemd. Dat wil zeggen dat het hoogopgeleide deel van de Nederlanders, het zogenaamde kader, deze kranten leest. In massakranten zie je veel foto’s, grote sensationele koppen en korte artikelen. Het uiterlijk van een gemiddelde kaderkrant is soberder en zakelijker met veel langere artikelen.

**Algemene kranten en richtingkranten**

Een algemene krant zoals De Telegraaf is niet gebonden aan een levensbeschouwelijke richting. Dat geldt wel voor richtingkranten zoals Trouw, het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad, die alle een protestantse grondslag hebben, waarbij Trouw minder ‘streng in de leer’ is dan bijvoorbeeld het Reformatorisch Dagblad. De Volkskrant is van oorsprong een katholieke krant, maar geldt nu als een algemene krant.

**Linkse en rechtse kranten**

Hoewel kranten bijna nooit direct te koppelen zijn aan een politieke partij, kun je uit hun berichtgeving en commentaren vaak wel lezen welke politieke keuzes ze maken.

**Linkse kranten** vinden vaak maatschappelijke vooruitgang en vernieuwing belangrijk en hechten waarde aan maatschappelijke gelijkheid. Daarom besteden ze relatief meer aandacht aan organisaties die hiervoor opkomen, zoals vakbonden, vrouwenorganisaties en organisaties als Greenpeace en Amnesty International. De Volkskrant geldt in Nederland als de meest linkse krant, maar ook Trouw heeft links georiënteerde standpunten.

**Rechtse kranten** zien individuele vrijheid als belangrijkste waarde. Ze zijn tegen overmatige overheidsbemoeienis, maar zijn wel voorstander van een stevig optreden van gezagsdragers (politie, justitie en defensie). Ze hechten waarde aan tradities en schuwen grote maatschappelijke veranderingen. De Telegraaf en het AD kun je karakteriseren als rechtse kranten.

NRC Handelsblad is noch links, noch rechts en is niet duidelijk verbonden met een politieke partij of stroming.

**De Telegraaf**

De Telegraaf heeft dagelijks twee bijlagen: Telesport en de Financiële Telegraaf. In het weekend zijn er wisselende extra bijlagen, onder meer de bijlage ‘Vrouw’. De krant besteedt veel aandacht aan entertainment, roddels over BN’ers en societynieuws. De Telegraaf heeft een rechtse politieke identiteit. Zo worden de multiculturalisering en de europeanisering vooral als een bedreiging voor Nederland gezien en niet als een positieve uitdaging. De Telegraaf richt zich naar eigen zeggen op ‘de hardwerkende Nederlander’; daarmee wordt met name de zelfstandige ondernemer bedoeld.

|  |  |
| --- | --- |
| De Telegraaf |  |
| Algemene krant of richtingskrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Rechts, conservatief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Nrc.next**

Nrc.next is in 2006 geïntroduceerd als ochtendversie van het NRC Handelsblad. De krant richt zich op hoger opgeleide lezers tussen 20 en 37 jaar die niet zozeer behoefte hebben aan nieuws (dat volgen ze de hele dag door via internet) maar juist aan verdieping en achtergronden. De krant brengt elke dag een verassend coveronderwerp, bevat meer reportages dan nieuwsberichten en geeft veel ruimte aan columns en opiniestukken.

|  |  |
| --- | --- |
| Nrc.next |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Politiek midden, progressief |
| Kaderkrant of massakrant | Kaderkrant |

**NRC Handelsblad**

NRC Handelsblad heeft dagelijks een tweede katern ‘Economie’ en verder elke dag een themabijlage: sport, cultuur, boeken, mensen, wereld, wetenschap, opinie en debat, en de lifestylebijlage Lux. De krant streeft naar onafhankelijke, brede en diepgravende berichtgeving waarbij nieuwsfeiten grondig worden geanalyseerd. Er is veel aandacht voor wetenschap, cultuur en opinie. De krant trekt vooral hoger opgeleide lezers uit de economische sector en de wetenschap.

|  |  |
| --- | --- |
| NRC Handelsblad |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Liberaal, progressief |
| Kaderkrant of massakrant? | Kaderkrant |

**De Volkskrant**

De Volkskrant heeft elke dag een tweede katern met vooral sport en cultuur. Op zaterdag zit er een magazine bij, een luchtig tijdschrift over cultuur, media en het uitgaansleven. De krant besteedt veel aandacht aan onderwijs en gezondheidszorg. De Volkskrant streeft zoals elke kaderkrant naar een brede en diepgravende berichtgeving maar is daarin wat losser van toon dan bijvoorbeeld het NRC Handelsblad. Veel (hoger opgeleide) lezers zijn afkomstig uit de zorgsector, het onderwijs en de welzijnssector. Het linkse karakter van de krant blijkt vooral uit de commentaren en de vaak spraakmakende columns.

|  |  |
| --- | --- |
| Volkskrant |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Links |
| Kaderkrant of massakrant? | Kaderkrant |

**Het Financieele Dagblad**

Het Financieele Dagblad plaatst het dagelijkse nieuws in economisch perspectief en heeft elke dag een bijlage over de beurs. Op zaterdag is er de bijlage ‘Persoonlijk’ met aandacht voor kunst, cultuur, reizen en uitgaan. De krant is politiek onafhankelijk. De lezers zijn vooral zakenmensen en beleggers.

|  |  |
| --- | --- |
| Het Financieele Dagblad |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Middenpositie |
| Kaderkrant of massakrant? | Kaderkrant |

**Reformatorisch Dagblad**

Het Reformatorisch Dagblad (RD) besteedt veel aandacht aan het protestants kerkelijk leven. De krant richt zich op protestants-christelijke lezers en voelt zich verwant met de SGP.

|  |  |
| --- | --- |
| Reformatorisch Dagblad |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Richtingkrant, christelijk-gereformeerd |
| Politieke voorkeur: | Rechts, conservatief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Nederlands Dagblad**

Het Nederlands Dagblad heeft lezers in alle protestantse en evangelische milieus. De krant besteedt veel aandacht aan kwesties van geloof en kerk, maar op een wat luchtiger manier dan het Reformatorisch Dagblad.

|  |  |
| --- | --- |
| Nederlands Dagblad  |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Richtingkrant, orthodox-protestants |
| Politieke voorkeur: | Rechts, conservatief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Trouw**

Trouw heeft dagelijks een tweede katern ‘De Verdieping’, waarin het actuele nieuws in breder perspectief wordt geplaatst. De krant besteedt veel aandacht aan religie, filosofie, gezondheidszorg, onderwijs en de multiculturele samenleving. Trouw is een protestant-christelijke krant maar trekt vanwege de gedegen kwaliteit en de politieke middenpositie ook veel anders- en niet-gelovige lezers.

|  |  |
| --- | --- |
| Trouw |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Richtingkrant, protestants |
| Politieke voorkeur: | Gematigd rechts, conservatief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Het Parool**

Het Parool heeft een wekelijkse bijlage ‘PS Media’, waarin lezers ‘geholpen’ worden hun weg te vinden in het medialandschap. Het Parool was ooit dé sociaaldemocratische krant van Nederland die ook de arbeiders wilde bereiken en dus niet al te zwaar van toon was. Dat luchtige en ‘linksige’ is gebleven, maar Het Parool is nu een krant voor Amsterdammers, ook al is hij nog steeds buiten de hoofdstad verkrijgbaar.

|  |  |
| --- | --- |
| Het Parool |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Gematigd links, progressief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Algemeen Dagblad**

Het algemeen Dagblad heeft een dagelijkse sportbijlage en besteedt veel aandacht aan show, cultuur en televisie. De op één na grootste krant van Nederland is luchtig van toon en richt zich op gezinnen met een modaal inkomen. In 2005 fuseerde de krant met zeven regionale kranten, die sindsdien verschijnen onder de vlag van het AD met dagelijks een eigen regionaal katern.

|  |  |
| --- | --- |
| Algemeen Dagblad |  |
| Algemene krant of richtingkrant? | Algemene krant |
| Politieke voorkeur: | Gematigd rechts, conservatief |
| Kaderkrant of massakrant? | Massakrant |

**Tijdschriften**

Tijdschriften verschillen op een aantal punten van dagbladen. Ten eerste de verschijningsfrequentie: tijdschriften verschijnen wekelijks, tweewekelijks, maandelijks of soms per kwartaal en hebben dus een lagere actualiteitswaarde dan dagbladen. Tijdschriften hebben over het algemeen kleinere doelgroepen dan dagbladen omdat zij zich op specifieke interessegebieden richten, bijvoorbeeld voetbal, muziek of mode.

Een ander verschil is de toon. Dagbladen brengen toch in de eerste plaats serieuze informatie, tijdschriften zijn er meer voor de ontspanning, ze moeten vooral ‘lekker weg lezen’.

**Opiniebladen**

Opiniebladen zijn tijdschriften die dieper ingaan op het actuele nieuws, ze bieden achtergrondinformatie en commentaar op politieke, economische, culturele en sociaal-maatschappelijke kwesties. Het doel is dat de lezer op basis van deze informatie zich een eigen mening kan vormen. Denk aan de opiniërende functie van de media. Opiniebladen hebben in vergelijking met andere tijdschriften een serieuzer karakter en staan inhoudelijk dicht bij de actualiteiten van de dagbladen.

**Elsevier**

Elsevier is het grootste opinieweekblad van Nederland. Hoewel Elsevier vanaf zijn ontstaan in 1945 nooit gebonden is geweest aan enige partij of stroming, ontwikkelde het een politieke identiteit met maatschappelijk conservatieve en economisch liberale trekken. Tegenwoordig is Elsevier veelzijdiger geworden. De scherpe opiniëring is gebleven, maar minder langs ideologische lijnen.

|  |  |
| --- | --- |
| Elsevier |  |
| Oplage: | Ca. 130.000 |
| Identiteit: | Gematigd rechts-conservatief |

**Vrij Nederland**

Vrij Nederland (VN) begon als verzetsblad tijdens de Tweede Wereldoorlog. In de jaren zestig kwam het blad tot grote bloei toen het veel aandacht besteedde aan wat later ‘de culturele revolutie van de jaren zestig’ werd genoemd: de opkomst van Provo, Nieuw Links in de PvdA en de democratiseringsacties op de universiteiten. VN kiest voor de diepgang. Dat betekent lange journalistieke verhalen, onderzoeksartikelen, fotoreportages en literaire voorpublicaties.

|  |  |
| --- | --- |
| Vrij Nederland |  |
| Oplage: | Ca. 50.000 |
| Identiteit: | Links-progressief |

**De Groene Amsterdammer**

De Groene Amsterdammer (of kortweg De Groene) is het oudste opinieblad van Nederland, opgericht in 1877. Omdat de inkt op de voorpagina in de begindagen groen was, werd het blad ‘De Groene Amsterdammer’ genoemd. Journalistiek gesproken is er veel aandacht voor binnen- en buitenland, politiek en cultuur, literatuur, wijsbegeerte en economie. Het blad richt zich niet speciaal op Amsterdam, zoals de naam suggereert.

|  |  |
| --- | --- |
| De Groene Amsterdammer |  |
| Oplage: | Ca. 19.000 |
| Identiteit: | Links-progressief |

**HP/De Tijd**

HP/De Tijd is in 1990 ontstaan uit het samengaan van de opiniebladen Haagse Post en De Tijd. Het maandblad brengt artikelen over politieke en maatschappelijke onderwerpen, films, literatuur en culinaire zaken, en columns waarin zowel liberale en conservatieve denkbeelden als sociaaldemocratische ideeën worden geuit.

|  |  |
| --- | --- |
| HP/De Tijd |  |
| Oplage: | Ca. 28.000 |
| Identiteit:  | Midden-progressief |

## §2.2: Audiovisuele media: de omroepen

Onder audiovisuele massamedia verstaan we alle **publieke omroepen** en **commerciële zenders** die televisie en/of radio maken.

De publieke omroepen zijn organisaties die van de overheid toestemming hebben om landelijke programma’s uit te zenden (zendgemachtigden). Commerciële zenders zenden op eigen initiatief programma’s uit. Vanwege het feit dat in Nederland zowel publieke omroepen als commerciële zenders actief zijn, spreken we van een **duaal omroepbestel**.

## Wat zijn publieke omroepen?

De publieke omroepen zijn de zendgemachtigden die televisie- en radioprogramma’s uitzenden op Nederland 1, 2 en 3 en Radio 1, 2, 3FM, 4, 5 en 6. Ze vallen onder de Nederlandse Publieke Omroep en worden voor een groot deel gefinancierd door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Ze moeten voldoen aan de richtlijnen in de **Mediawet**. Publieke omroepen moeten een gevarieerd radio/ en televisieaanbod verzorgen waarin aandacht is voor actualiteiten, informatie, educatie, kunst, cultuur en verstrooiing (amusement). Verder mogen ze geen winst maken. Om programma’s te kunnen produceren ontvangen zij naast overheidssubsidies inkomsten uit de Ster-reclame, uit omroep-lidmaatschappen en uit de verkoop van programmabladen.

We maken onderscheid tussen **ledengebonden** omroepen en **niet-ledengebonden** omroepen. Daarnaast horen de kleinere lokale en regionale zenders en de zendtijd voor politieke partijen ook bij het publieke bestel.

**Ledengebonden omroepen**

De grote landelijke zendgemachtigden bestaan uit ledengebonden omroepen, die vanwege de leden ook wel omroepverenigingen genoemd worden.

KRO, BNN, VARA, EO, POWNED, VPRO, WNL, NCRV, TROS, MAX en AVRO zijn ledengebonden groepen.

**KRO**

De KRO heeft een minder sterke katholieke identiteit dan vroeger, mede door het proces van ontkerkelijking. In haar programma’s wil de KRO de saamhorigheid bevorderen en mensen informeren en amuseren, waarbij slechts in sommige gevallen de oorspronkelijke katholieke traditie meespeelt.

|  |  |
| --- | --- |
| KRO |  |
| Naam: | Katholieke Radio Omroep |
| Leden: | Ca. 450.000 |
| Identiteit: | Progressief katholiek |

**BNN**

BNN maakt humoristische, confronterende en spraakmakende radio- en televisieprogramma’s en wil een voornamelijk jong publiek informeren en amuseren. Daarnaast wil BNN de rest van de bevolking kennis laten nemen van de belevingswereld van jonge mensen. BNN is opgericht door Bart de Graaff, die bekend stond als een vernieuwende en gedurfde programmamaker. Hij overleed in 2002 aan een nierziekte.

|  |  |
| --- | --- |
| BNN |  |
| Naam: | Bart’s Neverending Network |
| Leden | Ca. 300.000 |
| Identiteit: | Politiek en religieus neutraal, jongerenzender |

**VARA**

De VARA was ten tijde van de verzuiling een socialistische omroep die nauwe banden had met de sociaaldemocratische partijen en de vakbonden. De omroep is nog altijd progressief en maatschappijkritisch, maar dat merk je alleen nog in de informatieve programma’s.

|  |  |
| --- | --- |
| VARA |  |
| Naam: | Omroepvereniging VARA |
| Leden: | Ca. 360.000 |
| Identiteit: | Links-progressief, niet religieus |

**EO**

De EO is een omroepvereniging die binnen het publieke bestel het evangelie wil verkondigen. De EO is opgericht omdat gelovige kijkers vonden dat de NCRV zich te ver verwijderd had van het evangelie. De programma’s van de EO hebben dan ook een uitgesproken christelijk karakter.

|  |  |
| --- | --- |
| EO |  |
| Naam: | Evangelische Omroep |
| Leden | Ca. 440.000 |
| Identiteit: | Orthodox-protestants, conservatief |

**PowNed**

PowNed is als televisieversie van het weblog GeenStijl in 2009 toegetreden tot het publieke bestel. De zender richt zich op ‘de netwerkgeneratie’: jonge, eigenwijze, kritische mensen die ook veel op internet actief zijn. Presentator Rutger Castricum staat bekend om zijn provocerende interviewstijl.

|  |  |
| --- | --- |
| PowNed |  |
| Naam: | Publieke Omroep Weldenkend Nederland En Dergelijke |
| Leden: | Ca. 52.000 |
| Identiteit: | Rechts-progressief |

**TROS**

Uitgangspunt van de TROS is om samen met haar leden, tv-sterren en medewerkers de grootste en gezelligste familie van Nederland te zijn. De TROS heeft altijd het accent gelegd op gemakkelijk en licht amusement. In feite was de TROS de eerste omroep die een uitgesproken commerciële instelling had. De TROS heeft dan ook een tijd lang overwogen om commercieel te worden.

|  |  |
| --- | --- |
| TROS |  |
| Naam: | Omroepvereniging TROS |
| Leden: | Ca. 465.000 |
| Identiteit: | Rechts-conservatief |

**WNL**

Wakker Nederland is in 2009 opgericht door Sjuul Paradijs, de hoofdredacteur van De Telegraaf. WNL stelt zich ten doel een tegenwicht te bieden aan een eenzijdig links geluid dat volgens de zender de publieke omroep domineert.

|  |  |
| --- | --- |
| WNL |  |
| Naam: | Wakker Nederland |
| Leden: | Ca. 60.000 |
| Identiteit: | Rechts-conservatief |

**VPRO**

De VPRO is opgericht als vrijzinnig-protestantse radio-omroep. In 1968 heeft de zender zich losgemaakt van zijn christelijke achterban en is programma’s gaan maken die anders, gewaagder en vaak artistieker waren dan die van andere omroepen. Veel VPRO-programma’s zijn maatschappijkritisch en intellectueel van aard.

|  |  |
| --- | --- |
| VPRO |  |
| Naam: | Omroepvereniging VPRO |
| Leden: | Ca. 360.000 |
| Identiteit:  | Links-progressief, religieus neutraal |

**NCRV**

De NCRV wil een maatschappelijk betrokken omroep zijn, die zich laat inspireren door het protestants-christelijke gedachtegoed. De programma’s zijn gericht op het hele gezin en hebben niet uitsluitend betrekking op het geloof. Toch blijft de NCRV herkenbaar als christelijke omroep.

|  |  |
| --- | --- |
| NCRV |  |
| Naam: | Nederlands Christelijke Radio-Vereniging |
| Leden: | Ca. 360.000 |
| Identiteit: | Protestants-christelijk, conservatief, gezinszender |

**MAX**

Omroep MAX is in 2005 toegetreden tot het publieke bestel. De omroep richt zich op mensen van vijftig jaar en ouder en stelt zich ten doel programma’s te maken die de integratie van ouderen in de samenleving bevorderen.

|  |  |
| --- | --- |
| MAX |  |
| Naam: | MAX (slaat op de maximale levenservaring van de kijkers) |
| Leden | Ca. 240.000 |
| Identiteit:  | Algemene ouderenomroep |

**AVRO**

De AVRO wil een algemene omroep zijn, zonder politiek of religieus signatuur. In de praktijk lijkt de zender zich echter te profileren als een politiek liberale omroep. Behalve amusement brengt de AVRO veel kunst en cultuur, naast opinie en debat.

|  |  |
| --- | --- |
| AVRO |  |
| Naam: | Algemene Vereniging Radio Omroep |
| Leden: | Ca. 400.000 |
| Identiteit: | Liberaal, religieus neutraal |

**Niet-ledengebonden omroepen**

Naast de grote omroepen met leden zijn er nog enkele kleine zendgemachtigden zonder leden.

Dat zijn om te beginnen de omroepen die opgericht zijn vanuit de verbondenheid met speciale kerkgenootschappen of andere kleine genootschappen met een geestelijke grondslag:

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

Daarnaast zijn er de **taakomroepen**: de NOS en de NTR. Deze zenders worden niet gekenmerkt door een politieke kleur of een bepaalde geloofsovertuiging, en hebben een vastomlijnde, algemene functie binnen het omroepbestel. Tenslotte is er de Ster die het uitzenden van reclamespots regelt.

## Wat zijn commerciële zenders?

Commerciële zenders zijn bedrijven die winst willen maken. Dat doen ze door reclamezendtijd te verkopen aan adverteerders. Voor deze zenders draait alles om de **kijkcijfers**, want hoe meer kijkers, hoe hoger de reclametarieven.

Commerciële zenders krijgen geen subsidie van de overheid en hoeven zich dan ook niet aan inhoudelijke richtlijnen te houden. De identiteit van deze zenders wordt vooral bepaald door de **doelgroep** waar zij zich op richten. Zo staat Net5 bekend als zender voor jonge hoger opgeleide vrouwen, programmeert SBS6 programma’s voor het hele gezin en is RTL7 een typische mannenzender.

De commerciële tv-zenders zijn eigendom van een aantal grote mediaconcerns:

* **RTL Nederland** is de eigenaar van de zenders RTL 4, 5, 7 en 8. RTL staat voor Radio Télévision Luxembourg en zendt uit via Luxemburg. De zenders zijn formeel niet Nederlands. Dit heeft RTL zo georganiseerd om Nederlandse regelgeving met betrekking tot reclame en sponsoring te kunnen ontwijken.
* **De SBS-groep**, Scandinavian Broadcasting System, is in handen van de mediabedrijven Sanoma en Talpa. Onder de SBS-groep vallen SBS6, Net5 en Veronica. Ook dit bedrijf opereert vanuit Luxemburg.
* **MTV Networks** (onderdeel van het Amerikaanse Viacom) is in Nederland marktleider op het gebied van muziek- en jongerenzenders. Dit concern verzorgt de themazenders MTV (Music Television), Kindernet / Comedy Central en Nickelodeon/TeenNick.
* **Discovery Channel Europe** is onderdeel van het Amerikaanse televisienetwerk Discovery Communications. In Nederland verzorgen zij Discovery Channel, Animal Planet en TLC.

**NOS**

De NOS maakt programma’s met een algemeen dienstverlenend karakter die met een vaste regelmaat te zien zijn, zoals het NOS Journaal, Studio Sport, Langs de Lijn, het Radio-1 Journaal, Met het Oog op Morgen en Den Haag Vandaag.

De NOS doet daarnaast verslag van actuele nationale en internationale evenementen, zoals dodenherdenking, Koningsdag en de Olympische Spelen.

**NTR**

De NTR heeft als taak het brengen van informatieve, culturele en educatieve programma’s voor een zo breed mogelijk publiek. De kernwaarden die hierbij horen zijn: onafhankelijkheid, onpartijdigheid, objectiviteit en betrouwbaarheid.

Bekende programma’s zijn: Schooltv, Het Klokhuis, Sesamstraat, Sinterklaasjournaal en – niet voor de kinderen – Het Uur van de Wolf.

**STER**

De Ster (Stichting Ether Reclame) houdt zich bezig met de exploitatie van reclame. Vanwege de strikte scheiding tussen programma en reclame functioneert de Ster als zelfstandige organisatie binnen het omroepbestel. De eerste tv-commercial, die overigens het lezen van kranten aanprees, werd uitgezonden in 1967.

**RTL 4**

RTL 4 zendt sinds 1989 uit op de Nederlandse televisie en is voorgekomen uit de eerste Nederlandse commerciële zender, jongerenzender RTL-Véronique. RTL 4 wordt geprogrammeerd als een zender voor het hele gezin. Uit de kijkcijfers blijkt dat het na Nederland 1 de best bekeken zender is van Nederland. Het RTL Nieuws is een geduchte concurrent van het NOS Journaal. De eerste Nederlandse dagelijkse soap, Goede Tijden Slechte Tijden, wordt uitgezonden door RTL 4.

**RTL 5**

De belangrijkste thema’s van RTL 5 zijn avontuur, reality en lifestyle. Met een doelgroep van mannen en vrouwen tussen de 20 en 34 jaar is het de tweede brede zender van RTL Nederland. De omroep brengt een aantal Nederlandse producties, maar programmeert voornamelijk Amerikaanse comedyseries, drama en films.

**RTL 7**

RTL 7 is naar eigen zeggen ‘meer voor mannen’ (20-49 jaar). Dit blijkt ook uit de programmering die bestaat uit nieuws, humor, actie en veel sport.

**RTL 8**

Soaps, talkshows en een dagelijkse ‘chick-flick’ maken RTL 8 tot een typische vrouwenzender (20-49 jaar). De omroep staat ook bekend als herhaalzender. Eerder uitgezonden programma’s van RTL 4, 5 of 7 komen hier voor een tweede keer voorbij.

**SBS6**

SBS6 profileert zich als familiezender die dicht bij de mensen wil staan. De pijlers van SBS6 zijn informatieve (nieuws)programma’s met een sterke emotionele lading, grote amusementshows, speelfilms en series.

**Veronica**

Veronica was in het verleden een publieke jongerenomroep, is later commercieel geworden en maakt nu deel uit van de SBS-mediagroep. De zender richt zich op jongvolwassenen en is iets meer toegespitst op mannen dan vrouwen. De pijlers van Veronica zijn Nederlandse programma’s, films, voetbal en actie- en comedyseries.

**Net5**

Net5 richt zich in het bijzonder op de jonge, hoger opgeleide vrouw (20-34 jaar) en onderscheidt zich van andere zenders door kwaliteitsseries en herkenbare, trendgevoelige thema’s die zij in hun programma’s aansnijden.

## §2.3: Digitale massamedia

## Het internet

Het internet is een wereldwijde **communicatie-infrastructuur** van computernetwerken waarmee ‘content’ (informatie) verstuurd kan worden. Internet biedt veel verschillende functies voor communicatie zoals e-mail, VoIP (telefonie) en Usenet (nieuwsgroepen). Maar in het kader van het themaonderwerp massamedia zijn vooral het world wide web, mobiele applicaties en crossmediale toepassingen van belang.

**Het world wide web**

Als we het in de spreektaal over internet hebben, bedoelen we bijna altijd het world wide web (WWW). Maar het is goed om te beseffen dat het WWW slechts een toepassing is, die gebruik maakt van de infrastructuur van het internet. Het WWW maakt het mogelijk om via een webbrowser honderden miljoenen **websites** te bekijken en te gebruiken. Ze voorzien ons van nieuws, amusement en informatie over de meest uiteenlopende onderwerpen. Daarnaast biedt het web diensten die helpen bij praktische zaken. Denk aan internetbankieren, shoppen, routeplanners en boekingsdiensten.

**Mobiele applicaties**

Mobiele telefoons worden inmiddels meer gebruikt voor toegang tot het internet dan pc´s. naar schatting zijn er wereldwijd 1.8 miljard mobiele apparaten met een actieve internetverbinding en slechts 1.7 miljard computers. Een smartphone is feitelijk een zakcomputer waarmee je ook kunt bellen. Smartphones maken gebruik van mobiele apps (applicaties): computerprogramma’s waarmee je op een eenvoudige manier extra functies aan je smartphone of tablet kunt toevoegen. De meeste mobiele applicaties zijn **web-apps** die fungeren als bookmarks zodat je met een druk op de knop terecht komt bij de informatie die je wilt hebben. Denk bijvoorbeeld aan de nu.nl-app, de NS-app of de Twitter-app. Deze apps komen qua uiterlijk overeen met de websitevarianten, maar bieden vaak extra functies zoals cameragebruik, locatievoorziening of functies waarmee je de app kunt personaliseren.

**Crossmediale toepassingen**

Circa twintig jaar geleden was het gebruik van massamedia eenvoudig en overzichtelijk: de krant was van papier, televisie keek je op een analoge beeldbuis, radio-uitzendingen ontving je via de versterker en ‘internetten’ was alleen mogelijk op een personal computer. Inmiddels heeft **digitalisering** ervoor gezorgd dat de verschillende mediavormen niet meer afhankelijk zijn van één enkel apparaat: ze zijn nu te gebruiken op alle apparaten met internettoegang. Deze nieuwe vorm van mediagebruik noemen we crossmediale toepassingen.

Een voorbeeld is digitale televisie. De distributie van televisie-uitzendingen gaat niet meer via een antenne maar via servers en het internet. Dit maakt dat je televisieprogramma’s op aanvraag kunt bekijken of terugkijken. Daarnaast worden nieuwe televisietoestellen ook gebruikt voor onlinegaming, digitale radio of surfen op het internet.

## Sociale media

Onder sociale media verstaan we een verzameling onlineplatforms waarvan de inhoud bestaat uit **user-generated content:** informatie die individuele gebruikers zelf kunnen uploaden en delen. Net als bij interpersoonlijke communicatie kunnen mensen op deze manier in ‘real time’ op elkaar reageren en met elkaar in gesprek gaan. Soms zijn wel honderden mensen bij een bepaalde discussie betrokken. Daarom spreken we bij sociale media van meerzijdige massacommunicatie.

**Soorten sociale media**

Sociale media zijn onder te verdelen in vijf typen:

* **Weblog,** in feite een onlinedagboek. De meeste weblogs zijn persoonlijke pagina’s van mensen die met regelmaat berichten schrijven over uiteenlopende onderwerpen en daar met lezers over in discussie gaan.

Soms zijn meerdere schrijvers actief op een weblog, dat heet een ‘multi-author-blog’. Vaak gaat het dan om commerciële bedrijven die journalisten of professionele schrijvers inhuren om de teksten te leveren.

* **Sociale-netwerksites.** Deze bieden gebruikers de mogelijkheid om via een persoonlijke profielpagina een sociaal netwerk op te bouwen.

Voorbeelden zijn Facebook en Hyves. Vanaf je eigen pagina kun je berichten versturen of via de weblogfunctie mededelingen doen, bijvoorbeeld aangeven wat je ‘status’ is, of vertellen hoe je je voelt. De berichten op zo’n weblog verschijnen in een zogenaamde ‘newsfeed’ (nieuwsoverzicht) en daar kunnen anderen in het netwerk weer op reageren.

Berichtgeving op deze sites is vaak kort, simpel en persoonlijk. Twitter wordt ook wel een microblog genoemd vanwege de kleine hoeveelheid tekst per tweet (max. 140 leestekens).

* **Content communities.** Deze richten zich op het verzamelen en delen van specifieke vormen van ‘user-generated content’. Zo communiceer je op YouTube met filmpjes, op Instagram met foto’s en op SoundCloud met muziek. Er bestaan ‘content communities’ waar je Powerpoint-presentaties op kan delen (SlideShare) of boeken (BookCrossing). Deze kanalen stellen materiaal van miljoenen gebruikers beschikbaar, waardoor een oneindige bron aan informatie ontstaat. Ter illustratie: iedere seconde wordt er een uur aan beeldmateriaal geüpload op YouTube en dagelijks worden er 4 miljard filmpjes bekeken.
* **Wiki’s.** Dit zijn informatieve sites die door gedeelde kennis tot stand komen. Gebruikers van de sites leveren en bewerken in samenwerkingsverband de teksten. Het idee is dat er op die manier snel en efficiënt informatie wordt verzameld en dat de kwaliteit ervan verbetert doordat veel mensen hun aandeel leveren. Wiki betekent dan ook ‘snel’ in het Hawaïaans.

Wikipedia is het bekendste voorbeeld van een wiki. Hoewel de artikelen in Wikipedia voortdurend gecontroleerd en verbeterd worden, blijft het zo dat je niet weet wie de auteurs zijn. Je weet dus nooit of de informatie objectief en waarheidsgetrouw is.

* **Virtuele werelden.** Dit zijn driedimensionale fantasiewerelden. Je loopt erin rond en maakt contact met andere gebruikers, net zoals in het echte leven. De gebruiker kiest zelf een karakter, een ‘avatar’, vaak een iets mooiere versie dan de echte.

Er bestaan virtuele gamewerelden, ook wel ‘massive multiplayer online role-playing games’ (MMORPG) genoemd. Voorbeelden zijn World of Warcraft en EverQuest. Er bestaan ook virtuele sociale werelden, waarin gebruikers niet gebonden zijn aan (spel)regels. Een bekend voorbeeld hiervan is Second Life.

# Hoofdstuk 3: De rol van de overheid

## §3.1: Uitgangspunten van het mediabeleid

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

* Vrijheid van meningsuiting;
* Democratie;
* Pluriformiteit.

## 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. Deze terughoudende opstelling betekent dat burgers de kans krijgen te zeggen wat ze willen. De overheid mag zich ook niet bemoeien met de inhoud van de publieke berichtgeving in kranten, op radio en televisie en op internet.

In de **Nederlandse grondwet** worden in artikel 7 tegelijkertijd de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid van drukpers geregeld: “Niemand heeft voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet.”

Dit grondwetsartikel betekent dat je niet vervolgd kan worden vanwege je mening en dat je je mening mag verspreiden, bijvoorbeeld via Facebook of via een ingezonden stuk in de krant. Vanwege het recht om te openbaren is censuur (controle vooraf) verboden. Artikel 7, lid 2 van de grondwet verbiedt expliciet elke vorm van censuur voor radio en televisie. Artikel 7, lid 3 van de grondwet verbiedt alle andere vormen van censuur.

Door ondertekening van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM) in 1950 heeft Nederland de vrijheid van meningsuiting ‘dubbel’ gewaarborgd. In artikel 10 van de EVRM is expliciet vastgelegd dat burgers de vrijheid hebben om **informatie te vergaren** en door te geven. Met dit wetsartikel gaat het EVRM nog verder dan onze4 grondwet, omdat ook het vergaren van informatie hier als een recht is vastgelegd.

**Verboden uitingen**

Inperking van de vrijheid van meningsuiting geldt voor publieke uitingen 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 en eer aantasten).

In dictaturen ontbreekt de vrijheid van meningsuiting en is meestal sprake van **censuur**, de overheid oefent controle uit op de informatievoorziening. Dit houdt enorme beperkingen in voor journalistieke activiteiten. Er is geen ruimte voor kritiek op het overheidsbeleid, er kan geen openbare en onpartijdige controle van politici plaatsvinden en burgers worden onvolledig of onjuist geïnformeerd.

In Nederland kennen we geen censuur, maar er zijn wel **grenzen** aan de vrijheid van meningsuiting. Dat zag je al aan grondwetsartikel 7. Dit houdt in dat de vrijheid van meningsuiting ophoudt wanneer publieke uitingen in strijd zijn met andere grondrechten of wetten. Zo verbiedt artikel 1 van de grondwet **discriminatie** wegens godsdienst, levensovertuiging, politieke gezindheid, ras, geslacht of op welke grond dan ook. Andere wettelijke bepalingen verbieden onware en onzedelijke publicaties en het aanzetten tot haat. Ook mag je nooit iemand aanzetten tot het plegen van strafbare feiten. Wanneer iemand in een tv-uitzending oproept om een gebouw in brand te steken, kan hij of zij strafrechtelijk worden vervolgd.

Als iemand in een krant discriminerende uitspraken doet, kan een rechter de krant dwingen een rectificatie te plaatsen of de verdere verkoop verbieden. In speciale gevallen mag de rechter een preventief publicatie verbod opleggen. Bijvoorbeeld als de veiligheid van het land in gevaar wordt gebracht door het naar buiten brengen van militaire geheimen of als publicaties in strijd zijn met de openbare zedelijkheid, zoals kinderporno. Ook heeft een burgemeester het recht om, vanuit het oogpunt van openbare orde, een spandoek met een beledigende tekst te laten verwijderen.

De wettelijke grenzen aan de vrijheid van meningsuiting kunnen per rechtsstaat verschillen. Het Nederlandse strafrecht richt zich vooral tegen het aanzetten tot haat, belediging en het verspreiden van leugens (laster en smaad), maar minder of niet tegen obsceniteit of schendingen van goede smaak. BNN zal dus minder snel worden vervolgd voor een tv-programma over seks dan een tv-columnist die een bepaalde bevolkingsgroep (homo’s, hindoes, etc.) zwaar beledigt.

De vrijheid van meningsuiting krijgt vooral gestalte in de **relatie tussen overheid en burger.** In maatschappelijke relaties hoeft deze vrijheid niet altijd te gelden. Een voetbalclub heeft bijvoorbeeld het recht om zijn spelers een spreekverbod op te leggen als het gaat om kwesties die het gezag van de trainer aantasten. Verder is bijvoorbeeld bekend dat het personeel van supermarkt Aldi geen informatie over het bedrijf naar buiten mag brengen in interviews. Ook heeft de eindredacteur van een krant het recht om in de tekst van een journalist delen te schrappen.

## Democratie

Voor een goed functionerende democratie geldt dat burgers recht hebben op goede **publieke informatievoorziening.** De redenering is dat goed geïnformeerde burgers zich beter een weloverwogen mening kunnen vormen en eerder politiek betrokken zullen zijn. Een democratie heeft behoefte aan burgers die willen en kunnen participeren in de politieke besluitvorming en de overheid moet daarvoor de voorwaarden scheppen.

Om een goede informatievoorziening te garanderen, heeft de Nederlandse overheid ervoor gekozen om een deel van de media te **reguleren.** Het voornaamste informatiekanaal dat door de overheid wordt gereguleerd, is de **publieke omroep.** Hoe de overheid dat doet, behandelen we in de volgende paragraaf.

## Pluriformiteit

Het derde uitgangspunt van het mediabeleid is 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 media met elk een eigen identiteit en ´kleur´, zoals je die bent tegengekomen in hoofdstuk 2.

Het doel is dat allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen herkenbaar aanwezig zijn in de media. Dit streven, dat **externe pluriformiteit** wordt genoemd, zorgt ervoor dat mensen media kunnen vergelijken en kunnen kiezen welk medium het beste bij hen past. Het is niet de bedoeling dat, zoals in Italië, één of een paar grote bedrijven het medialandschap overheersen, omdat de informatieverstrekking dan te eenzijdig wordt. Om die reden vindt de overheid het ongewenst dat er grote machtsconcentraties bij de massamedia ontstaan. Een samenwerkingsverband, overname of fusie waardoor een mediaconcern een **monopolie** verwerft, is daarom wettelijk verboden.

Naast externe is er ook **interne pluriformiteit**, die betekent dat een massamedium zoals een krant of tijdschrift ruimte biedt aan verschillende opinies en opvattingen.

## Principe van de vrije markt

Naast bovenstaande drie uitgangspunten is ook het principe van de vrije markt belangrijk voor de houding van de overheid ten opzichte van de media. In beginsel mag iedereen een krant, tijdschrift, tv-zender of webpagina beginnen.

Toch laat de overheid niet alles aan de commerciële markt over. We zagen al in een eerder hoofdstuk dat omroepen of zenders aan een aantal voorwaarden moeten voldoen om een uitzendvergunning te krijgen. Daarbij wordt een scheiding gemaakt tussen regels voor publieke omroepen en commerciële zenders. Voor de publieke radio- en televisieomroepen geldt onder meer dat zij geen winst na mogen streven.

Het principe van de vrije markt heeft als nadeel dat niet iedereen gelijke toegang heeft tot de media. Mensen met een hoger inkomen zijn beter in staat informatie te vergaren, omdat zij de kosten voor een krantenabonnement, kabel en internetprovider makkelijker kunnen betalen. Hierdoor is er sprake van **sociale ongelijkheid** met betrekking tot de informatievoorziening.

## §3.2: Het mediabeleid

Behalve in oorlogstijd heeft de overheid zich nooit direct bemoeid met de inhoud van kranten en tijdschriften, tenzij het gaat om eigen publicaties zoals de Staatscourant. Dat ligt anders bij de inhoud van radio- en televisieprogramma’s, waarmee de overheid zich nadrukkelijker bezighoudt.

## Publieke en commerciële omroepen

Omdat men bang was voor allerlei soorten manipulatie stelde de overheid vanaf het begin van de radio en tv-regels op waaraan publieke omroepen en hun uitzendingen moesten voldoen. Al in 1930 werden de voorwaarden voor het verkrijgen van een

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

Vastgelegd in de zogeheten **Omroepwet.** In 1988 werd de Omroepwet vervangen door de Mediawet, waardoor ook commerciële zenders geleidelijk toestemming kregen om uit te zenden.

**Netprofilering**

Anders dan in het verleden, toen de publieke omroepen ieder voor zich programma’s maakten, is er nu sprake van samenwerking op de verschillende televisienetten. Toen het aantal kijkers van Nederland 1, 2 en 3 door de komst van commerciële zenders sterk daalde, besloot de **Mediaraad**, die toezicht houdt op de publieke omroep, tot profilering van de drie publieke zenders. De huidige netprofilering betekent dat Nederland 1 programma’s bevat die breed toegankelijk zijn, Nederland 2 is verdiepend van karakter en Nederland 3 is vooral gericht op jongere kijkers. De publieke omroepen hebben dus geen vaste zender. Per programma wordt bekeken op welk net dit het beste past.

Het streven achter de netprofilering is een kwalitatief aanbod, maar het is ook bedoeld om de concurrentie met de commerciële zenders aan te gaan.

**De Mediawet**

Doel van de Mediawet is kwalitatief hoogstaande programma’s te garanderen met voldoende pluriformiteit. De Nederlandse Omroep Stichting (NOS) coördineert de programmering en de zendtijd van de publieke zenders. 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. BNN bijvoorbeeld richt zich op jongeren, de KRO op katholieken, de VPRO op maatschappijkritische kijkers en WNL op mensen die een rechts geluid op de televisie willen horen.
* 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 zogenaamde **Concessiewet,** die een onderdeel is van de Mediawet.
* Erkende omroepen hebben recht op een financiële bijdrage van de overheid. Daarnaast worden de geleden die verdiend worden met reclame door de Ster over de omroepen verdeeld.
* De totale televisiezendtijd van de publieke zenders moet een **compleet aanbod** aan programma’s bevatten. Omroepen hebben de gezamenlijke plicht om programma’s te leveren voor de verschillende televisienetten en radiozenders en daarbij een evenwichtige mix te bieden van kunst en cultuur, informatie inclusief nieuws, educatie en amusement.
* Gemiddeld mogen de publieke omroepen niet meer dan 6.5 procent van hun zendtijd besteden aan reclame. Daarbij geldt een maximum van twaalf minuten reclametijd in een uur. De publieke omroepen mogen alleen reclameblokken uitzenden tussen de programma’s in, met uitzondering van bepaalde evenementen zoals voetbalwedstrijden.
* Commerciële zenders hoeven zich aan **minder strenge voorwaarden** te houden. Volgens Europese richtlijnen met betrekking tot reclame mogen commerciële zenders maximaal 15 procent van hun zendtijd besteden aan reclame. Reclameblokken mogen ook programmaonderbrekend zijn, maar sluikreclame is verboden.
* **Sponsoring** is toegestaan voor zowel publieke omroepen als voor commerciële zenders. Sponsornamen mogen alleen aan het begin een aan het eind van een programma worden vermeld. Sponsoring is verboden voor programma’s die geheel of gedeeltelijk bestaan uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie of die bestemd zijn voor jongeren onder de twaalf jaar.

**Commissariaat voor de Media**

Het Commissariaat voor 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.

Het Commissariaat voor de Media mag omroepen boetes opleggen wanneer zij de Mediawet overtreden.

## De pers

Afgezien van de gegarandeerde 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.

**Stimuleringsfonds voor de Pers**

Het **Stimuleringsfonds voor de Pers** (SvdP) is een door de overheid ingesteld bestuursorgaan dat de pluriformiteit van de persmedia moet beschermen.

Het fonds is in de jaren zeventig van de vorige eeuw opgericht. In deze periode kwamen veel dagbladen en tijdschriften in handen van een beperkt aantal concerns, waardoor een te sterke persconcentratie dreigde te ontstaan.

Kranten en tijdschriften die bijdragen aan de pluriformiteit doordat ze een herkenbaar eigen gezicht of een duidelijke politieke of religieuze kleur hebben, kunnen in geval van nood een beroep doen op tijdelijke financiële steun van dit fonds. Het geld dat het fonds hiervoor beschikbaar heeft, is afkomstig uit de Ster-opbrengsten van de televisie.

Soms kan een noodlijdend krantenbedrijf met tijdelijke steun er weer bovenop komen. Met geld uit dit fonds werden bijvoorbeeld enkele grote landelijke dagbladen geholpen, waaronder Trouw en Het Parool.

Critici menen dat de steun door het Stimuleringsfonds het vrijemarktprincipe bij de gedrukte media aantast en tot **concurrentievervalsing** kan leiden.

## Internet

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 namelijk 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 ten eerste doordat het totale aanbod op internet te groot is om te kunnen overzien, laat staan te controleren. Ten tweede is een groot deel van het aanbod afkomstig uit het buitenland, waardoor de Nederlandse overheid er nauwelijks invloed op kan uitoefenen. Ten derde bemoeilijkt de kenmerkende anonimiteit van het web de aansprakelijkstelling en traceerbaarheid van internetgebruikers die de wet overtreden.

Maar wat doet de overheid dan wel?

Uit het oogpunt van een sociale en democratische rechtsstaat is het wenselijk dat de digitale snelweg voor iedereen bereikbaar is. Daarom stelt de overheid zich ten doel om internet **toegankelijker** te maken. Zij doet dit door subsidies aan scholen te geven om internetaansluitingen en computers te kunnen kopen, gratis wifi te verzorgen op publieke plaatsen en digitale toegang tot overheidsdiensten en bijscholingscursussen te realiseren voor mensen die een ‘digitale achterstand’ hebben.

Daarnaast houdt de overheid zich bezig met het tegengaan van **cybercriminaliteit.** Zo voert de overheid zowel preventief als repressief beleid op illegaal downloaden en pakt hackers aan die op grote schaal bedrijven of organisaties platleggen.

## §3.3: Discussies over het omroepbestel

W hebben hiervoor gezien dat de overheid zich het meest actief bemoeit met de radio- en tv-zenders en dan in het bijzonder de publieke omroepen.

Dit mediabeleid zal steeds onderwerp van discussie blijven. Moet de overheid zich wel of juist niet bemoeien met de media? En zo ja, wat is dan haar taak?

De groep die vóór overheidsbemoeienis is, pleit voor een overheid als bewaker van de kwaliteit en de pluriformiteit van de media. Aan de andere kant is er een groep die de rol van de overheid als bevoogdende instelling liever aan banden legt. Zij willen een terughoudende overheid en een **zelfregulerende markt** waar bewuste, mondige en zelfbeslissende burgers kiezen uit een breed en vrij aanbod van de media.

## Politieke visies

De hierboven geschetste tegenstelling komen we ook tegen als we kijken naar de standpunten van de drie grote politieke stromingen: liberalisme, sociaaldemocratie en christendemocratie.

**Liberalen**

Als voorstander van het vrijemarktdenken zijn liberalen **tegen subsidiëring** van de media. De overheid moet ruimte geven aan nieuwe initiatieven, met een minimale financiële overheidssteun. Een liberale partij als de VVD zegt dat concurrentie ervoor zorgt dat het media-aanbod op een goede manier wordt afgestemd op de wensen en behoeftes van de consument. Commercialisering van de media en persconcentraties worden daarbij als een voorbeeld van zelfregulerende werking van de markt beschouwd. De liberalen zijn enthousiast over de digitale revolutie omdat zij daarin veel mogelijkheden zien voor het bedrijfsleven.

De VVD is voorstander van een duaal mediabestel van publieke en commerciële omroepen, maar de subsidiëring van de publieke omroepen mag minder worden van de liberalen.

**Sociaaldemocraten**

De sociaaldemocraten pleiten voor **regulerend optreden** van de overheid door middel van kwaliteitscontrole en bewaking van de pluriformiteit in de mediawereld. Zij zijn bang dat zonder regulering minderheidsstandpunten nauwelijks aan bod komen en persconcentraties en ongewenste vormen van commercialisering vrij spel krijgen. De sociaaldemocraten juichen de ontwikkelingen op het gebied van computertechnologie toe maar de overheid moet er wel voor zorgen dat iedereen in Nederland in gelijke mate toegang heeft tot de nieuwe media.

De PvdA pleit voor voortzetting van het duale omroepbestel met een nadrukkelijke rol voor de publieke omroepen. Om ervoor te zorgen dat de publieke omroepen niet afhankelijk worden van reclame, vinden zij een ruime subsidiëring noodzakelijk.

**Christendemocraten**

Ook de christendemocraten zijn voor een regulerende overheid, maar vinden dat omroepen en kranten ook zelf hun verantwoordelijkheid moeten nemen. Het CDA kijkt vooral naar de **socialiserende functie** van de media en naar de gevaren van mediabeïnvloeding, vooral voor de jeugd. Het CDA is voorstander van een duaal omroepbestel met een sterke publieke omroep, maar neemt verder een tussenpositie ten opzichte van de VVD en de PvdA.

## Belangengroepen

Naast de overheid en de politieke partijen hebben ook direct betrokkenen een visie om de inrichting van het omroepbestel.

* De **publieke omroepen** pleiten voor behoud van de pluriformiteit. Zij stellen dat commercialisering tot meer oppervlakkigheid leidt en houden dan ook een pleidooi voor het handhaven van de opvoedende, educatieve en informerende taken van de massamedia, waarin de verschillende maatschappelijke stromingen herkenbaar zijn.
* De **commerciële zenders** vinden dat de mensen volwassen genoeg zijn om zelf uit te maken waar ze naar kijken. De kijker bepaalt zelf wat kwaliteit is en moet daarom uit een zo groot mogelijk aanbod kunnen kiezen. De programma’s met de meeste kijkers trekken ook de meeste adverteerders. Zo worden vanzelf de beste programma’s gemaakt. Willen de kijkers andere meningen voorgelegd krijgen, dan kunnen ze uitwijken naar kranten, tijdschriften en boeken.
* In lijn met de commerciële zenders benadrukt het **bedrijfsleven** dat commercialisering van de media tot vergroting van de keuzemogelijkheden voor de consument leidt. Sommige bedrijven zijn door sponsoring nauw betrokken bij programma’s over bijvoorbeeld koken of woninginrichting en kunnen daardoor extra aandacht vragen voor hun producten.
* Ook de **mediaconsumenten** vormen een belangengroep. Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde tv-kijker minder reclame wil. Op de commerciële zenders is zóveel reclame dat de irritatiegrens wordt genaderd of overschreden.
* De **overheid** wil dat het omroepbestel bijdraagt aan de ontwikkeling van onze samenleving. De publieke omroepen moeten zorgen voor evenwichtige maatschappelijke communicatie in onze democratische en pluriforme samenleving. Kwalitatief goede en hooggewaardeerde programma’s moeten bijdragen aan begrip en verdraagzaamheid, aan het verkleinen van kennisachterstand en aan het verkleinen of overbruggen van culturele verschillen in de samenleving.

## Nog meer argumenten

De discussie tussen voor- en tegenstanders van het huidige omroepbestel wordt grotendeels bepaald door de politieke achtergrond en de persoonlijke belangen van de betrokkenen. Maar er zijn ook argumenten te nomen die voortkomen uit brede maatschappelijke ontwikkelingen. We zetten ze op een rij:

* Door **individualisering en ontzuiling** vanaf de jaren zestig hebben publieke omroepen geen duidelijke achterban meer. Het systeem van omroepverenigingen met leden is dus achterhaald en financiering van deze verenigingen is niet langer op zijn plaats.
* Op veel terreinen van de economie, zoals de energie- en de telefoniemarkt, zien we een terugtredende overheid en een liberalisering van de economie. In het verlengde hiervan zou ook de mediamarkt kunnen worden geliberaliseerd.
* Om hun bestaansrecht te rechtvaardigen richten de publieke omroepen zich, net als de commerciële zenders, steeds meer op het grote publiek. Hierdoor verdwijnen kwalitatief goede programma’s voor **kleine doelgroepen.** De overheid zou dus óf specifieker bepaalde programma’s moeten subsidiëren óf moeten stoppen met het subsidiëren van publieke omroepen.
* Door de dubbele financiering (overheidssubsidie en reclamegeld) is er sprake van oneerlijke concurrentie tussen publieke omroepen en commerciële zenders. Dat is een van de redenen waarom een grote groep Nederlanders vindt dat de publieke omroep helemaal reclamevrij moet zijn.
* Onder het publiek is sprake van een **groeiend consumentisme**. De kijkers willen het liefst vermaakt worden en de behoefte aan moeilijke, informatieve programma’s neemt hiermee af.
* Door de ontwikkeling van informatie- en communicatietechnologie is er bijna **onbegrensd media-aanbod** gekomen. Pluriformiteit van het aanbod is dus met digitale radio en tv, interactieve televisie en internetsites voldoende geregeld.
* Pluriformiteit van het omroepbestel was gebaseerd op de verschillende identiteiten van de omroepen. Door vergaande samenwerking tussen de omroepen zijn de identiteiten grotendeels verdwenen.
* Steeds meer burgers maken zich zorgen over de **maatschappelijke functies** van de omroepen. In hun streven naar hogere kijkdichtheid is er een tendens naar meer amusement. De informatieve en socialiserende functies komen hierdoor in gevaar.

## Commercieel, duaal of staatsomroep?

In Nederland wordt er gediscussieerd over de vraag of de overheid, en dus de belastingbetaler, de publieke omroepen wel moet blijven steunen. Daarbij wordt verwezen naar de Verenigde Staten, waar de overheid geen enkele subsidie geeft aan zenders. Alleen bij de toekenning van de verschillende zenderfrequenties speelt de Amerikaanse overheid een rol. We spreken in dit verband van een **volledig commercieel bestel**. Vanwege dit vrijemarktprincipe zijn Amerikaanse televisiezenders voor een groot deel afhankelijk van inkomsten uit reclame. Ook krijgen zij inkomsten door televisieprogramma’s en series te verkopen aan (Europese) zenders. Enkele grote televisiestations uit de VS zijn: NBC, ABC, CNN en CBS.

Tegenover zo’n volledig commercieel bestel staat de **staatsomroep**. De bekostiging van een staatsomroep ligt, anders dan in een commercieel bestel, volledig bij de overheid. We vinden staatsomroepen zowel in democratieën als in dictaturen.

In dictaturen, zoals China, Noord-Korea en Turkmenistan gebruikt de overheid de staatsomroep om de bevolking van bepaalde informatie te voorzien. Vaak is er sprake van censuur en hebben programmamakers vooraf toestemming nodig voor hun uitzendingen. Uit angst voor represailles kiezen veel staatsomroepen in dictaturen voor ‘lichte’ programma’s zonder kritische kanttekeningen.

De vrijheid die een staatsomroep heeft om zelf programma’s te maken, is veel groter in democratische rechtsstaten als Groot-Brittannië, België en Duitsland. Deze landen hebben staatsomroepen, maar de overheid bemoeit zich nauwelijks met de inhoud van de programma’s. Wel gelden net als in Nederland voor de publieke omroepen afspraken over het soort programma’s.

In feite hebben de meeste landen net als Nederland een **duaal bestel** met zowel publieke als commerciële zenders. Zo kent Engeland naast de BBC het beroemde Channel Four, kun je in Duitsland RTL ontvangen en kijken de Belgen naar de commerciële VTM.

# Hoofdstuk 4: Ontwikkelingen Rondom Massamedia

Ontwikkelingen in de massamedia staan nooit op zichzelf, maar vinden altijd plaats in een **maatschappelijke context.** Andersom veranderen de nieuwe mediavormen de samenleving.

Toenemende democratisering: mensen wilden weten wat er in de politiek gebeurde. Hierdoor steeg de vraag naar kranten. Door de drukpers konden kranten goedkoper gemaakt worden en veranderde de krant van een duur elite product naar een betaalbaar massaproduct.

Na de 2e wereldoorlog groeide de welvaart en hadden mensen meer vrije tijd. Er kwam een grotere vraag naar amusement en de welvaart zorgde ervoor dat mensen een tv konden kopen. Door de massale tv-verkoop was het voor producenten de moeite waard om de zwart wit tv, de kleuren-tv en later de video en dvd-spelers te ontwikkelen.

De drie belangrijkste trends die invloed hebben op de ontwikkeling van moderne massamedia zijn:

* 1. Technologische innovatie
	2. Economische groei en internationalisering
	3. De uitbreiding van de informatiemaatschappij

## §4.1 Technologische innovatie

**Informatietechnologie (IT)/ informatie- en communicatietechnologie (ICT):** Het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.

**Digitalisering:** Niet digitale- of analoge informatie wordt omgezet daar digitale data.

Digitale dienstverlening is bv. Ov-Chipkaart/ internetbankieren

**Convergentie:** De samenkomst van verschillende mediatypen op een apparaat of op een gedeeld kanaal.

## §4.2 Economische groei en internationalisering

Door economische groei houden we naast onze basisbehoeften ook geld over voor luxegoederen.

Toename van onze vrije tijd heeft geleid tot een toename van het mediagebruik en ook de vrije tijdsindustrie is explosief gegroeid.

**Outsourcing:** Het uitbesteden van werk dat bedrijven elders in de wereld goedkoper kunnen doen.

Geglobaliseerd media-aanbod: tv-programma’s en films komen van overal over de wereld

**Mediaconglomeraten**: Grote, internationale, overkoepelende multinationals die meerdere mediabedrijven, bijv. kabelmaatschappijen en opnamestudio’s in handen hebben. (Time Warner, The Walt Disney Company etc.)

**Marktwerking:** Kleine mediabedrijven worden overgenomen door grotere organisaties waardoor de productie efficiënter wordt en het marktaandeel toeneemt.

**Oligopolie:** Een markteconomische positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders van een bepaalde dienst of product is.

**Monopolie:** Een markteconomische positie met slechts een aanbieder van een bepaalde dienst of product.

## §4.3 De informatiemaatschappij

**Informatiemaatschappij:** Een technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen. Kenmerken:

* Constante informatiestroom
* Niet gebonden aan een plaats
* Vervaging van nationale grenzen
* Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf

## §4.4 De gevolgen vanuit drie perspectieven

Gevolgen voor mens en maatschappij kan je vanuit 3 verschillende gezichtspunten bekijken.

1. **Sociaal-culturele gevolgen**: dagelijks leven veranderd door de ontwikkelingen in het media-aanbod en de veranderde manier waarop mensen daarmee omgaan. Enkele veranderingen:
* **Diversificatie** van het media-aanbod: Consument kan uit veel media kiezen
* **Informalisering** van de samenleving. Verhoudingen tussen mensen lopen minder formeel.
* Vervaging grens tussen massacommunicatie en (inter)persoonlijke communicatie.
* **Intensivering** van de beleving en ervaringen van media.
* **Internationalisering** van het media-aanbod. **Cultuurimperialisme:** het geleidelijk opdringen van de eigen cultuur aan andere landen of volken. In veel Afrikaanse landen kijken mensen naar CNN om informatie te krijgen over een oorlog in het buurland.
* Ontstaan van een **globale cultuur.**
1. **Sociaaleconomische gevolgen:** veel bedrijven profiteren van de media
* Toenemende **internationale concurrentie**
* Ontstaan van mediaconglomeraten heeft een risico voor de vrije informatievoorziening
* Tweedeling in de samenleving: enerzijds een groep die goed overweg kan met de nieuwe technische middelen, anderzijds een groep voor wie de ontwikkelingen te snel gaan.
1. **Politiek-juridische gevolgen**
* Informatiemaatschappij geeft burgers meer mogelijkheden om via de nieuwe media informatie te krijgen over he overheidsbeleid of over standpunten van politieke partijen.
* Gevolgen voor de privacy van mensen
* Op internet lijken overtreders ongrijpbaar.

# Hoofdstuk 5: Massamedia en Commercie

## §5.1 Hoe komen de media aan hun geld

Financiële middelen van de pers

* + De kranten verdienen aan abonnementsgeld en reclame-inkomsten
	+ Extra bijlagen in het weekend moeten zorgen voor meer lezers en advertenties.
	+ Kranten en tijdschriften die in financiële nood zitten kunnen een beroep doen op het stimuleringsfonds voor de pers.

**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.

Financiële middelen van de radio en tv

* Publieke omroepen
* Omroepgelden, bestaand uit een overheidsbijdrage en Ster inkomsten.
* Lidmaatschap- en abonnementsgeld
* Sponsoring van programma’s door bedrijven
* Overige inkomsten, zoals omroepbladen
* Commerciële zenders
* Reclame-inkomsten
* Sponsorgeld
* Een beetje aan eigen programmabladen

## §5.2 Commerciële ontwikkelingen

Groeiende concurrentie is er op twee niveaus

* **In het totale media-aanbod:** Er zijn steeds meer tv zenders, tijdschriften en sites die met elkaar strijden om de aandacht van de concurrent.
* **Binnen een medium soort:** Bijv. kranten beconcurreren elkaar met extra oplages, nieuwe vormen van abonnementen en bijzondere extra’s.

**Neerwaartse oplagespiraal**: Minder lezers zorgt voor minder reclame-inkomsten. Doordat er minder geld is moeten er mensen ontslagen worden wat voor een lagere kwaliteit zorgt. Hierdoor komen er weer minder lezers etc.

De toegenomen concurrentie 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 wordt 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.

Soorten persconcentratie:

1. **Redactionele concentratie**: een uitgever bundelt de redactie capaciteit zodat redacteuren voor verschillende kranten of tijdschriften tegelijk schrijven. Zo werken journalisten van NRC Handelsblad ook mee aan nrc.next.
2. **Publieksconcentratie**: het publiek verdeelt zich steeds eenzijdiger over de dagbladen. Bv. alle Amsterdammers kiezen voor Het Parool.
3. **Aanbiedersconcentratie**: een dagbladuitgever geeft meer kranten uit. Uitgever Telegraaf biedt ook Sp!ts een aantal regionale bladen aan.

**Diagonale concentratie:** mediaconcentratie tussen verschillende producten zoals dagbladen, televisieprogramma’s en films.

**Horizontale concentratie:** concentratie van hetzelfde product, bv. als een bedrijf verschillende kranten uitgeeft.

**Verticale concentratie:** als een bedrijf een gehele bedrijfskolom bezit. Bv. een filmmaatschappij die acteurs, scenarioschrijvers, bioscopen etc. in bezit en/of dienst heeft.

**Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa):** wet bedoeld om ongewenste kartelvorming en prijsafspraken tegen te gaan. Is bedoeld voor concentraties voor alle economische sectoren.

## §5.3 Functioneren en de kwaliteit van de media

**Verschraling/ vertrossing**: Het proces waarbij amusement andere functies van de media verdringt.

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

**Mediaframe:** Berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt.

**Medialogica:** de situatie waarin de manier van politiek bedrijven gestuurd wordt door de media. Hierbij gaat het minder om inhoud, achtergronden en feiten van politieke kwesties en meer om emoties, schandalen en personaliseren. Enkele knelpunten: nieuwsfeiten moeten een hoge entertainmentwaarde hebben, mediahypes scoren hoog en mediaframes bieden de consument een beperkt, maar overzichtelijk beeld van de werkelijkheid. Ook de van hoofdstuk 1 politiek-informatieve functies in het geding:

* Hoe serieus kunnen politici de media nog als agendazetters nemen, wanneer diezelfde media meer en meer nadruk leggen op schandalen en persoonlijke achtergronden?
* Hoe betrouwbaar zijn de media nog als bron voor opinievorming in het licht van de opkomende medialogica?
* Wanneer vervullen de media een controle- of waakhondfunctie en wanneer schieten ze daarin door?

# Hoofdstuk 6: Nieuws en Beeldvorming

## §6.1 Selectieproces van het nieuws

**Nieuwswaarde:** Hoe belangrijk is het nieuwsfeit

Volgens onderzoeken heeft een bericht nieuwswaarde als het voldoet aan deze criteria

* Het is actueel
* Het is opvallend, onverwacht, verrassend en/ of schokkend.
* Het is cultureel of geografisch dichtbij
* Het gaat over belangrijke, bekende personen
* Er is een human-interest aspect (drama, emotie, conflict)
* Het is ondubbelzinnig en begrijpelijk
* Het is afwijkend (vooral in negatieve zin)
* 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 er voor het bericht opgaan, hoe hoger de nieuwswaarde.

**Selectieve perceptie van de nieuwsmaker/ selectieve waarneming:** De nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever.

Belangrijke nieuwsbronnen

* Personen of instellingen: Personen of bedrijven sturen op eigen initiatief nieuwsberichten in, met de hoop dat ze het nieuws halen.
* De overheid: De overheid heeft actieve informatieplicht, (Wet openbaarheid van Bestuur WOB) dit betekend dat ze op eigen initiatief informatie naar buiten moeten brengen. Voorlichters en politici zelf geven info door aan de pers door middel van persconferenties en rapporten.
* Correspondenten: Kranten, journaals en actualiteitenprogramma’s beschikken over een aantal correspondenten in binnen en buitenland. Als er iets belangrijks gebeurd melden zij dit aan de redactie.
* Freelancejournalisten: Freelancejournalisten schijven over gespecialiseerde onderwerpen, soms op aanvraag, soms op eigen initiatief. Ze schijven ook wel voor meerdere kranten tegelijkertijd.
* Persbureaus: Nederland heeft 3 of 4 persbureaus die al het nieuws publiceren
1. **Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP)**
* Nationaal persbureau van Nederland
* Krijgt nieuwsberichten van persbureaus in het buitenland die ze vertalen en aanpassen en vervolgens verspreiden in Nederland.
* Mogen niet hun eigen mening laten blijken
* Sturen nationale berichten over de hele wereld
1. **Geassocieerde Pers Diensten (GPD)**
* Verzorgt nationale en internationale berichtgeving voor enkele regionale dagbladen. Het Haagse persbureau is gespecialiseerd is in juridische en politieke verslaggeving rondom het binnenhof.
1. **Grote internationale persbureaus (Associated Press)**
* Grote persbureaus hebben in heel veel landen over de hele wereld journalisten zitten. Ze filteren nieuws vooral op verkoopbaarheid.
* Persdiensten: Kranten kunnen tegen betaling gebruik maken van persdiensten van andere grote internationale kranten die veel internationale correspondenten hebben.
* Beeldmateriaal: Grote Amerikaanse en Europese nieuws instellingen hebben in veel landen cameraploegen waardoor ze over beeldmateriaal bij nieuws beschikken. Geabonneerde landen kunnen deze beelden tegen betaling gebruiken.

Nieuws uit de 3e wereld: Westerse nieuwsorganisaties hebben vaak weinig personeel in de derde wereld. Hierdoor krijgen we het nieuws uit die regio met een westerse kijk binnen. Ook nieuwsorganisaties uit de 3e wereld zelf gebruiken deze info waardoor de bewoners zelf ook een westerse kijk op eigen land krijgen.

## §6.2 Kleuring en beeldvorming

Journalisten moeten zich aan 5 journalistieke normen houden

1. Het scheiden van feiten en meningen
2. Hoor en wederhoor
3. Controleren van feiten
4. Meerdere informatiebronnen raadplegen
5. Een juiste weergave van feiten

Onbewuste kleuring: Journalisten werken altijd vanuit hun eigen referentiekader en selectieve perceptie

Bewuste kleuring: Veel media laten hun opvattingen bewust doorschemeren om hun identiteit kenbaar te maken.

Factoren om de identiteit van het medium te herkennen

* De keuze van de onderwerpen
* De volgorde van berichten
* De presentatie
* Het eigen commentaar
* Het woordgebruik
* Het gebruik van (deskundige) gastschrijvers

**Manipulatie:** Het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten

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

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

# 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 ze min of meer als vanzelfsprekend beschouwen.

**Normen:** Specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun eigen gedrag en dat van anderen beoordelen.

**Waarden:** Principes die mensen belangrijk vinden om na te leven

Nature-nurturedebat: De vraag of het menselijk karakter en gedrag meer door aangeboren of aangeleerde factoren worden bepaald.

Nature aanhangers

* Voornamelijk door biologische en erfelijke factoren.
* Sociale gedragingen en karakter staan al grotendeels bij de geboorte vast

Nurture aanhangers

* Menselijk handelen wordt gevormd door de omgeving.

**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.

**Subcultuur:** Een groep heeft waarden, normen en andere cultuurkenmerken die deels afwijken van de dominante cultuur. Bijvoorbeeld:

* Jongerenculturen
* Bedrijfsculturen
* Etnische culturen
* Tegenculturen

Drie dimensies van cultuuruitingen:

1. Ideële dimensie: uitwisselen ideeën en opvattingen
* Ideeën die te maken hebben met een visie op de mens en samenleving;
* Religieuze ideeën;
* Maatschappelijke waarden.
1. Normerende dimensie: alle regels, de ongeschreven regels maar ook wetten straffen en gewoontes die voortvloeien uit de hiervoor genoemde waarden.
2. Materiële dimensie: de waarden en normen van een cultuur kome tot uiting in aleer materiële vormen, zoals de manier waarop huizen, kantoren en fabrieken worden gebouwd, de vormgeving van producten de inrichten, kleding etc.

Cultuur biedt een gedrag regulerend kader: het geeft richting aan het denken en doen van mensen. Drie functies van cultuur voor de samenleving zijn:

1. Cultuur geeft betekenis aan ons gedrag: een boer is in China een teken van een lekkere maaltijd, in NL onbeschoft.
2. Cultuur bepaalt welk gedrag wel of niet aanvaardbaar is.
3. Cultuur biedt de mogelijkheid tot identificatie. Je bent deel van een groep, je bent Nederlander, werknemer bij de ING etc.

## §7.2 Het socialisatieproces

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

**Socialisatieproces/ internalisatie:** Door middel van beïnvloeding en aanpassing waarden en normen van een cultuur overdragen aan een individu.

**Socialiserende instituties**: Instellingen en organisaties waarmee de cultuuroverdracht in een samenleving plaatsvindt.

* Gezin
* School
* Werk
* Maatschappelijke groeperingen
* Overheid
* Media

Persoonlijke identiteit: Hetgeen wat je als je eigen beschouwd

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

## §7.3 Cultuur en Massamedia

**Stereotype**: Een sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een bepaalde groep.

**Vooroordeel:** Mening of houding die niet voldoende op feiten is gebaseerd. Veelal negatief.

**Discriminatie:** Een bepaalde groep anders behandelen op grond van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.

Maatschappelijke zuilen: Katholieken, protestanten, socialisten en liberalen

Elke zuil had eigen voorzieningen zoals kranten en omroepen

* Katholieken: KRO en Volkskrant
* Protestants-christelijken: NCRV en Trouw
* Socialisten: VARA en Het Parool

Individualisering: Iedereen voelde meer vrijheid 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.

**Multiculturele of pluriforme samenleving:** Mensen met verschillende culturele achtergronden wonen naast en met elkaar.

# Hoofdstuk 8: Macht van de Media

## §8.1 Klassieke theorieën

**Injectienaaldtheorie**: De theorie die ervan uit gaat dat ontvangers informatie klakkeloos overnemen. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen verschillende mensen, iedereen zou hetzelfde reageren op mediaboodschappen. **Druppelsgewijze beïnvloeding**: Herhaaldelijk dezelfde boodschap verzenden waardoor mensen langzaam de boodschap beginnen te geloven.

**Selectieve perceptie.** Intermediërende factoren**:** factoren die werken als filters en als ware tussen de zender en de ontvanger instaat.4 van deze mechanismen:

1. **Selectieve keuze**: Mensen hebben de neiging alleen naar dingen te kijken die binnen zijn/ haar referentiekader vallen.
2. **Selectieve waarneming/ selectieve perceptie**: We zijn geneigd informatie zo te vervormen dat het klopt met wat we al dachten.
3. **Selectief geheugen:** We zijn selectief bij het onthouden van mediaboodschappen. Informatie die niet bij ons referentiekader aansluit vergeten we sneller.
4. **Selectief geloven**: Het karakter van het medium bepaalt hoeveel geloof we hechten aan de berichtgeving.

## §8.2 Moderne beïnvloeding theorieën

**Cultivatietheorie:** 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. Kanttekening: uitkomsten toonden slechts een gering verband aan tussen de televisiewerkelijkheid en de denkbeelden van kijkers aan. Een andere kritiek is dat niet onderzocht is waarom mensen naar geweld op tv kijken. Misschien was hun beeld van de werkelijkheid al anders voordat ze begonnen met tv-kijken.

**Agendasettingtheorie:** 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. Kanttekening: de wetenschappers kunnen niet goed aantonen dat het de media zijn die de publieke en politieke agenda bepalen.

**Framingtheorie**: 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. **Framebuilding**: Het proces waarin een mediaframe tot stand komt. **Mediaframe:** Manier waarop een onderwerp wordt geïnterpreteerd en gepresenteerd. **Framesetting:** Een mediaframe beïnvloed de manier van denken van mensen. Kanttekening het ontbreken van ander factoren die het beïnvloedingsproces kunnen verklaren. Zo is bv. onduidelijk of mensen met meer politieke kennis minder gevoelig zijn voor frames dan mensen met minder kennis.

**Theorie van de zwijgspiraal:** deze theorie schrijft veel macht toe aan de media. Mensen zijn onzeker over hun mening. Mensen zullen elkaar mening overnemen om niet in negatief daglicht te komen en zo vormt iedereen dezelfde mening om waardering te krijgen. De theorie wordt de theorie van de zwijgspiraal genoemd, omdat mensen met een andere mening dan de publieke opinie de neiging hebben hun mening te verzwijgen. Kanttekening is dat de theorie ervan uitgaat at mensen irrationele wezens zijn die bang zijn om hun mening te laten horen, deze theorie niet is onderbouwd.

**‘Uses and Gratifications’** benadering: een krant brengt volgens deze theorie niet alleen nieuws, maar ook een soort dagelijkse rust en een dagelijks ritueel. En het sociale prestige: met de krant onder de arm over straat lopen. Dit onderzoek leidde tot de theorie dat de media voorzien in de bevrediging van behoeftes van de mediagebruiker. Het gevolg van deze theorie was dat de wensen en verwachtingen van de ontvangers nu volop aandacht van de onderzoekers kregen. De mensen werden iet meer gezien als passieve en weerloze slachtoffers zoals bij de injectienaaldtheorie, maar als actieve, doelgerichte consumenten. Kanttekening is echter dat het niet goed bekend is of dit ook geldt voor bijvoorbeeld soaps. Worden zij door hun behoefte aan ontspanning wel beloond?

**Media-afhankelijkheidstheorie**: Mensen hebben informatie nodig om bepaalde algemene doelen in hun leven te kunnen bereiken:
• Mensen willen de wereld om hun heen begrijpen;
• Ze hebben allerlei soorten praktische kennis nodig zoals het weerbericht;
• Ze willen zich ontspannen, bij voorkeur door weg te vluchten in een fantasiewereld (films);
• Ze willen zich conformeren aan de sociale normen van hun omgeving (trends).

Voor al deze en andere doelen hebben we informatie nodig en die maakt ons afhankelijk van de media. Het mediasysteem: alle vormen van informatie-uitwisseling, heeft veel macht omdat ze de controle heeft over informatiehulpbronnen: het mediasysteem verzamelt en creëert informatie, verwerkt en bewerkt informatie en verspreidt informatie. De media hebben op hun beurt behoefte aan economische hulpbronnen, zoals papier, elektronica, goedkeuring van de politiek, reclame-inkomsten en vooral ook de aandacht van de lezer en kijker. Er is een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie tussen het mediasysteem, het economische systeem en het politieke systeem: ze hebben elkaar nodig. Kanttekening: afhankelijkheid suggereert dat de ontvangers van informatie een passieve slachtofferrol vervullen. Maar het tegendeel blijkt het geval. De wederzijdse afhankelijkheid geeft d eonvangers ook een zekere macht. En ze gaan uit van de rationele benaderingswijze die ervan uitgaat dat mensen verstandige keuzes maken om hun doelen te bereiken, is in de praktijk niet altijd zo.