**Maw hoofdstuk 1. Wat zijn massamedia?**

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

**Boodschap** (= inhoudelijke informatie die wordt overgebracht)

🡪 **zender** (= start heb communicatie proces door boodschap te sturen) 🡪 **medium** (= technisch middel waarmee boodschap wordt overgedragen)

🡪 **ontvanger** (= degene bij wie de boodschap bedoeld of onbedoeld aankomt)

🡪 **feedback** (=reactie die de ontvanger geeft op de boodschap)

* **Interpretatie;**
* Altijd sprake van vervorming
* Welke betekenis die aan een boodschap wordt gegeven is afhankelijk van het *referentiekader* van de zender en de ontvanger
* **Referentiekader** => de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis en ervaringen.
* Als de ontvanger de boodschap anders interpreteert dan de zender bedoeld heeft, is er sprake van een **communicatiestoornis** of **ruis** => verstoring of misvorming van het communicatieproces
* *Soorten communicatie;*
* **Directe / indirecte communicatie**

^ persoonlijk contact / via medium

* **Eenzijdige / meerzijdige communicatie**

^ eenrichtingsverkeer / wederkerigheid (interactie en feedback)

* **Verbale / non-verbale communicatie**

^ gesproken en geschreven / geen woorden, maar symbolen

* **Interpersoonlijke communicatie / massacommunicatie**

^ direct, meerzijdig, tussen 2 mensen of kleine groep / gericht op groot en grotendeels onbekend publiek

* *Kenmerken massacommunicatie;*
* Openbaar, vrij toegankelijk
* Heterogeen en onbekend publiek
* Via grote organisatie, onpersoonlijk
* Via **massamedia** (=> middelen die massacommunicatie mogelijk maken)
* Eenzijdig
* Geen directe feedback (zender weet niet of de boodschap bij alle ontvangers is aangekomen)
* Ontvanger bepaald gebruik
* *Soorten media;*
* Gedrukte 🡪 de pers
* Audiovisuele 🡪 radio- en televisieomroepen
* Digitale 🡪 internet
* *Functies van massamedia*
* Voor het individu;

1. Educatief / informatief
2. Opiniërend
3. Sociaal 🡪 meepraten / gezellig
4. Recreatie 🡪 afleiding, ontspanning, tijdverdrijf, amusement, spanning

* Voor de samenleving;

1. Informerend 🡪 educatief en politieke informatiefunctie
2. Socialiserend 🡪 socialisatie en socialiserende instituties
3. Amuserend
4. Bindend

^ Politieke informatiefunctie;

1. Spreekbuis 🡪 politiek <- -> volk
2. Agenda 🡪 media zorgt ervoor dat maatschappelijke problemen onder publieke en politieke aandacht komen -> **politieke agenda**
3. Opiniërend 🡪 media speelt belangrijke rol bij **publieke opinie** => mening van de meeste burgers over een bepaalde kwestie
4. Commentaar 🡪 recht op vrije meningsuiting
5. Controle- of waakhond
6. Onderzoek

^ Socialiserende functie

* Proces waarbij iemand de waarden, normen en andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert
* Belangrijk is de voorbeeldwerking in de media (via tv bijv. vooroordelen / stereotyperingen / etc.)

^ Amuserende functie

* Vrijetijdsindustrie
* Media belangrijke taak in vrijetijdsbesteding
* **Infotainment** => zowel informerende als amuserende programma’s
* **Entertainment-education** => amuserend en educatief

^ Bindende functie

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

**Maw hoofdstuk 2. Het medialandschap**

* *Inhoudelijke verschillen zijn te verklaren uit;*
* **Doelgroep**
* **Identiteit** => eigen gezicht / kleur van een medium
* **Dagbladen**
* Verschijnen met een **dagelijkse frequentie**
* Informeren over actualiteit
* Concurrentie van online-nieuwsbronnen
* *Onder te verdelen in;*

^ regionale en landelijke kranten

^ ochtend- en avondkranten

^ gratis kranten (🡪**advertentie inkomsten**) en abonnementskranten

^ populaire (/**massakranten 🡪** richten op grote publiek, veel foto’s, grote koppen, korte artikelen) of kwaliteitskranten (/**kaderkrant🡪** zakelijk, langere artikelen)

^ algemene kranten en richtingskranten

^ linkse ( maatschappelijke vooruitgang, vernieuwing, maatschappelijke gelijkheid) en rechtse kranten (individuele vrijheid, tegen overmatige overheidsbemoeienis, stevig optreden gezagsdragers, tradities)

* *Identiteit van kranten;*
* Belang van pluriformiteit pers voor democratie 🡪 burgers kunnen eigen mening vormen en uiten
* *Kranten;*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Krant | Identiteit | Beschrijving |
| **De Telegraaf** | Algemeen/ recht, conservatief/ massakrant | -Dagelijks 2 bijlagen:  Telesport en de Financiële Telegraaf  -In het weekend wisselende extra bijlagen, bijv. ‘Vrouw’  -Aandacht aan entertainment, roddels over BN’ers en societynieuws  -Multiculturalisering en europeanisering gezien als bedreiging voor NL.  -Richt zich op de ‘ hardwerkende NLder=> zelfstandig ondernemer. |
| **NRC. NEXT** | Algemeen/ politiek midden, progressief/ kaderkrant | -Ochtendversie van NRC. Handelsblad  -Hoger opgeleide lezers tussen 20-37 jaar die behoefte hebben aan verdiepen en achtergronden  -Elke dag een verrassend coveronderwerp, meer reportages dan nieuwsberichten en veel ruimte aan columns en opiniestukken. |
| **NRC. Handelsblad** | Algemeen/ liberaal, progressief/ kaderkrant | -Dagelijks een tweede katern: ‘Economie’ + elke dag themabijlage: sport, cultuur, boeken, mensen, wereld, wetenschap, opinie en debat en lifestylebijlage Lux.  -Streeft naar onafhankelijke, brede en diepgravende berichtgeving waarbij nieuwsfeiten grondig worden geanalyseerd.  -Aandacht voor wetenschap, cultuur en opinie  -Trekt hoger opgeleiden uit de economische sector en wetenschap |
| **De Volkskrant** | Algemeen/ links/ kaderkrant | -Elke dag een tweede katern met sport en cultuur  -Op zaterdag een magazine erbij  -Veel aandacht aan onderwijs en gezondheidszorg  -Streeft naar brede en diepgravende berichtgeving, maar is daarin iets losser van toon dan bijv. NRC.  -Gelezen door veel hoger opgeleiden uit zorgsector, onderwijs en welzijnssector  -Linkse karakter blijkt uit commentaar en spraakmakende columns |
| **Het Financiële Dagblad** | Algemeen/ middenpositie/ kaderkrant | -Dagelijks nieuws in economisch perspectief + bijlage over de beurs  -Zaterdag een bijlage met aandacht voor kunst, cultuur, reizen en uitgaan.=> ‘Persoonlijk’  -Politiek onafhankelijk  -Lezers zijn zakenmensen en beleggers |
| **Reformatorisch Dagblad (RD)** | Christelijk-gereformeerd/ rechts, conservatief/ kaderkrant | -Veel aandacht aan protestants kerkelijk leven  -Protestants-christelijke lezers  -Voelt zich verwant met SGP |
| **Nederlands Dagblad** | Orthodox-protestants/ rechts, conservatief/ massakrant | -Lezers in alle protestantse en evangelische milieus  -Aandacht aan kwesties geloof en kerk, maar luchtiger dan RD |
| **TROUW** | Protestants/ gematigd links, conservatief/ kaderkrant | -Dagelijks een tweede katern: ‘De Verdieping’ waarin actuele nieuws in breder perspectief wordt geplaatst  -Aandacht aan religie, filosofie, gezondheidszorg, onderwijs en multiculturele samenleving.  -Trekt vanwege gedegen kwaliteit en politieke middenpositie ook veel anders- of niet-gelovige lezers |
| **Het Parool** | Algemeen/ gematigd links, progressief/ massakrant | -Wekelijkse bijlage PS Media, waarin lezer geholpen wordt hun weg te vinden in het medialandschap  -Was ooit dé sociaaldemocratische krant van NL die ook arbeiders wilde bereiken en die dus niet al te zwaar van toon was  -luchtige en linkse is gebleven, maar het is nu een krant voor Amsterdammers. |
| **Algemeen Dagblad (AD)** | Algemeen/ gematigd rechts, conservatief/ massakrant | -Dagelijkse sportbijlage  -Veel aandacht aan show, cultuur en tv  -Richt zich op gezinnen met een modaal inkomen |

* *Tijdschriften;*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tijdschrift | Oplage | Identiteit | Beschrijving |
| **Elsevier** | Ca. 130000 | Gematigd rechts-conservatief | -Grootste opinieweekblad van NL  -maatschappelijk conservatieve en economisch liberale trekken  -veelzijdiger  -scherpe opiniëring |
| **Vrij Nederland** | Ca. 50000 | Links-progressief | -begon als verzetsblad  -lange journalistieke verhalen, onderzoeksartikelen, fotoreportages en literaire voorpublicaties |
| **De Groene Amsterdammer** | Ca. 19000 | Links-progressief | -Vroeger was de inkt op de voorpagina groen 🡪 de groene Amsterdammer  -veel aandacht voor binnen- en buitenland, politiek, cultuur, literatuur, wijsbegeerte en economie |
| **HP / De Tijd** | Ca. 28000 | Midden-progressief | -artikelen over politieke en maatschappelijke onderwerpen, films, literatuur en culinaire zaken en columns waarin zowel liberale als sociaaldemocratische denkbeelden worden geuit. |

* *Audiovisuele media;*
* **Publieke omroepen (🡪** toestemming van overheid om landelijk programma’s uit te zenden)
* **commerciële zenders (🡪** zenden programma’s uit op eigen initiatief)

**^ Duaal omroepbestel =>** omdat allebei deze zenders actief zijn

* **Publieke omroep:**
* met leden 🡪 AVRO, EO, VPRO, NCRV, BNN, KRO, VARA, TROS, WNL, Powned
* zonder leden 🡪 Humanistische omroep, Boeddhistisch Omroep Stichting, Teleac/NRT
* speciale omroepen zonder leden 🡪 NOS, NTR, Ster

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Omroep | Naam | Leden | Identiteit | Beschrijving |
| **KRO** | Katholieke Radio Omroep | Ca. 4500000 | progressief katholiek | -door ontkerkelijking minder sterk katholiek  -saamhorigheid bevorderen  -mensen informeren en amuseren |
| **BNN** | Bart’s Neverending Netwerk | Ca. 300000 | Politiek en religieus neutraal, jongerenzender | -humoristisch, spraakmakende en confronterende tv  -jong publiek informeren en amuseren  -samenleving kennis geven van belevingswereld van jongeren |
| **VARA** | Omroepvereniging VARA | Ca. 360000 | Links-progressief, niet religieus | -tijdens verzuiling socialistische omroep  -maatschappijkritisch |
| **EO** | Evangelische omroep | Ca. 440000 | Orthodox-protestants, conservatief | -wil binnen publieke bestel evangelie verkondigen  -uitgesproken christelijk karakter |
| **POWNED** | Publieke Omroep Weldenkend Nederland En Dergelijke | Ca. 52000 | Rechts-progressief | -tv-versie van weblog GeenStijl  -richt zich op de ‘netwerkgeneratie’  -provocerende interviewstijl |
| **NCRV** | Nederlands Christelijke Radio-vereniging | Ca. 360000 | Protestants-christelijk, conservatief, gezinszender | -maatschappelijk betrokken omroep  -inspireren door protestants-christelijke gedachtengoed  -gericht op gezin en niet alleen betrekking op geloof |
| **TROS** | Omroepvereniging TROS | Ca. 465000 | Rechts-conservatief | -samen met leden, tv-sterren, medewerkers de grootste en gezelligste familie van NL  -accent op gemakkelijk en licht amusement |
| **VPRO** | Omroepvereniging VPRO | Ca. 360000 | Links-progressief, religieus neutraal | -vrijzinnige-protestantse radio-omroep  -gewaagder en artistieker geworden  -maatschappijkritisch en intellectueel van aard |
| **MAX** | (slaat op de maximale levenservaring van de kijkers) | Ca. 240000 | Algemene ouderenomroep | -mensen van 50 jaar en ouder  -doel = programma’s maken die integratie van ouderen in samenleving bevorderen |
| **WNL** | Wakker Nederland | Ca. 60000 | Rechts-conservatief | -Door Sjuul Paradijs (=hoofdredacteur De Telegraaf)  -tegenwicht aan eenzijdig links geluid |
| **AVRO** | Algemene Vereniging Radio Omroep | Ca. 400000 | Liberaal, religieus neutraal | -algemene omroep, zonder politiek of religieus signatuur  -amusement, kunst, cultuur, opinie en debat |

* **Commerciële omroep;**
* RTL, SBS
* Met leden 🡪 hoe meer leden, hoe meer uren je mag uitzenden

|  |  |
| --- | --- |
| Zender | Beschrijving |
| **NOS** | -algemeen dienstverlenend karakter die met regelmaat te zien zijn  -verslag van actuele nationale- en internationale evenementen |
| **NTR** | -informatieve, culturele en educatieve programma’s voor een zo breed mogelijk publiek  -kenwaarden: onafhankelijk, onpartijdigheid, objectiviteit en betrouwbaarheid |
| **STER** | -exploitatie van reclame  -zelfstandige organisatie |
| **RTL 4** | -voortgekomen uit RTL-Veronique  -hele gezin  -best bekeken zender NL |
| **RTL 5** | -avontuur, reality, lifestyle  -mannen en vrouwen tussen 20 en 34 jaar  -Amerikaanse comedyseries, drama en films |
| **RTL 7** | -meer voor mannen 20-49 jaar  -nieuws, humor, actie, veel sport |
| **SBS6** | -familiezender  -dicht bij mensen staan  -informatieve (nieuws)programma’s met sterke emotionele lading, grote amusementsshows, speelfilms en series |
| **VERONICA** | -publieke jongerenomroep🡪 commercieel🡪 deel van SBS-mediagroep  -jongvolwassenen  -programma’s, films, voetbal, actie- en comedyseries |
| **RTL 8** | -soaps, talkshows, ‘chick-fliks’ 🡪 vrouwenzender  -herhaalzender |
| **NET5** | -jongere hoogopgeleide vrouw  -kwaliteitsseries en herkenbare, trendgevoelige thema’s |

* *Verschil commercieel en publiek;*
* Commercieel gaat om kijkcijfers, NOS krijgt geld van de overheid
* ***Internet;***
* www => World Wide Wed
* mobile app(licaties)
* crossmedicale toepassingen (door digitalisering krant op pc, telefoon, etc.)
* *Sociale media*; **Usergenerated content** (=> informatie die individuele gebruikers kunnen uploaden en delen)
* Weblogs
* Netwerksites
* Content communicaties (slide share)
* Wiki’s
* Virtuele werelden (avatar)

**Maw hoofdstuk 3. De rol van de overheid**

* *Uitgangspunten van het mediabeleid;*

1. **Vrijheid van meningsuiting:**

* Vastgelegd in grondwet
* Beperking;

^ laster en smaad

^ haat

^ discriminatie

* In dictatuur censuur 🡪 preventief en repressief

1. **Democratie:**

* Goede publieke informatievoorziening
* Wet Openbaar Bestuur (controlefunctie)

1. **Pluriformiteit:** (extern en intern)

* Verscheidenheid in de media om info te vergelijken en om monopolie tegen te gaan

(4**. Principe vrije markt:** )

* Iedereen kan omroep / krant beginnen
* Nadeel = niet iedereen gelijke toegang tot media 🡪 **sociale ongelijkheid** met betrekking tot informatievoorziening
* *Overheidsbemoeienis;*
* *Publieke en commerciële omroepen*

^ 1930; **gesloten bestel** 🡪 verzuild: protestants (VPRO, NCRV), katholiek (KRO), socialisten (VARA), liberalen / algemeen (AVRO)

^ 1965; **open bestel** 🡪 tv ontstond -> ontzuiling en radio-omroepen en Veronica vanaf zee en TROS en EO ontstonden

^ 1989; **duaal bestel** in Mediawet 🡪 commercieel vs. Publieke omroep, vanuit Luxemburg (RTL) -> Netprofilering

* *Publieke omroepen werken samen*; => **netprofilering**
* NPO 1 🡪 breed publiek
* NPO 2 🡪 verdiepend
* NPO 3 🡪 jonge kijkers, vernieuwend
* *Overheidsbemoeienis TV;*
* Mediawet 🡪 doel = Pluriformiteit en kwalitatief hoogstaande programma’s

^ iedere omroep eigen identiteit

^ minimaal 50.000 betalende leden (concessiewet)

^ recht op financiële bijdrage overheid

^ volledig programma: mix amusement, informatie, educatie, kunst en cultuur

^ reclame (6,5%)

^ commerciële zenders minder strenge regels

^ sponsoring mag, maar niet bij nieuws, politiek of jongeren

^ controle door commissariaat van media (zelfstandig)

* *Overheidsbemoeienis pers en internet;*
* **Stimuleringsfonds voor de pers** 🡪 doel = pluriformiteit van de pers in stand houden. Als dit van belang is voor brede informatievoorziening en opinievorming. Geld uit STER inkomsten
* Internet 🡪 uitgangspunt overheid is om het voor iedereen toegankelijk te maken. Hiernaast moet overheid cybercrime tegengaan.
* *Discussie over de omroepen;*

|  |  |
| --- | --- |
| **Stroming** | **Uitgangspunt** |
| **Liberalen** | -Vrije concurrentie 🡪 duaal bestel  -minder subsidie publieke omroep |
| **Socialisten** | -Regulering door overheid 🡪 kwaliteitscontrole en pluriformiteit => duaal bestel met gesubsidieerde publieke omroep |
| **Christendemocraten** | -Tussen beiden in 🡪 media socialiserend maar ook eigen verantwoordelijkheid |

* *Plan 2016* 🡪 8 publieke omroepen -> VARA & BNN, NCRV & KRO, TROS & AVRO fuseren en MAX, VPRO en EO apart
* *Belangengroepen omroepdiscussie;*
* Publieke omroepen 🡪 pluriformiteit en kwaliteit
* Commerciële omroepen 🡪 kijker zelf bepalen
* Bedrijfsleven 🡪 commerciële omroepen bevorderen, keuzemogelijkheden consument
* Mediaconsumenten 🡪 minder reclame
* Overheid 🡪 ontwikkeling van samenleving

**Maw hoofdstuk 4. Ontwikkelingen rondom massamedia**

* Door *toenemende democratisering* nam vraag naar een dagelijkse nieuwsvoorziening toe.
* Krant veranderde van een duur en elitair blad naar een betaalbaar massaproduct voor burgers 🡪 hierdoor werd duidelijk dat veel mensen analfabetisch waren 🡪 moest worden bestreden 🡪 **1901 Leerplicht**
* Snelle opkomst tv te danken aan *groeiende welvaart en toenemende vrije tijd* na WOII.
* ***Trends*** *die van invloed zijn op de ontwikkeling van de moderne massamedia en die op elkaar inwerken;*

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

* **Informatietechnologie (IT)** => het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd.
* **Digitalisering** => niet-digitale of analoge informatie wordt omgezet naar digitale data.
* *Gevolg:* **Nieuwe soorten media**. (nu.nl, on demand, www, etc.) 🡪 niet alleen keuzemogelijkheden binnen het medialandschap zijn groter geworden, ook de hoeveelheid beschikbare informatie is enorm toegenomen.
* **Convergentie** => de samenkomst van verschillende mediatypen op één apparaat of op één gedeeld kanaal.
* *Belangrijkste verandering massamedia* => interactieve gebruik 🡪 je kunt zelf bepalen wat je bekijkt en wanneer je dat doet + je kan meteen reageren op van de media aanbieden.

1. Economische groei en internationalisering;

* **Consumptiemaatschappij** (=naast voorziening in de basisbehoeften hebben we geld over voor luxeproducten en –diensten)

Economische groei

* Door meer vrije tijd heeft de economische groei geleid tot toename in mediagebruik
* **Vrijetijdsindustrie**
* Wereldwijde communicatie
* Communicatie via internet heeft **internationale samenwerking** en handel gestimuleerd

Internationalisering

* **Outsourcing** => Uitbesteden van werkzaamheden die niet tot de kernactiviteit van een onderneming behoren.
* Media globaliseert zelf ook 🡪 veel mediabedrijven zijn onderdeel van grotere **mediaconglomeraten**
* Mediaconglomeraten ontstaan door **marktwerking** 🡪 kleine mediabedrijven worden overgenomen door grote organisaties waardoor de productie efficiënter wordt en het marktaandeel van het bedrijf toeneemt. 🡪 ontstaan **oligopolie** (=> een markteconomie positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders van een bepaalde dienst of product is) en **monopolie** (=> er is maar één aanbieder en dus is er geen concurrentie)

1. De uitbreiding van de informatiemaatschappij;

* **Informatiemaatschappij** => technologische, hoogontwikkelde samenleving waarbij communicatie en informatieoverdracht de basis van de meeste economische activiteiten vormen.
* Informatie is een product geworden
* *Kenmerken:*

^ **Constante informatiestroom** 🡪 internet zorgt ervoor dat we dagelijks overladen worden met nieuws, filmpjes en berichten van social media.

^ **Niet gebonden aan één plaats** 🡪 overal toegang tot het internet.

^ **Vervaging van de nationale grenzen** 🡪 communicatie via internet gaat over de grenzen heen, sterker nog geografische oorsprong van informatie is in veel gevallen onbelangrijk.

^ **Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf 🡪** door snelle ontwikkelingen is wat gisteren nieuws was, morgen al passé.

* *Gevolgen door media;*
* Burgers meer informatiemogelijkheden
* Privacy
* Regels internet moeilijk te handhaven

**Maw hoofdstuk 5. Massamedia en Commercie**

* *Financiële middelen van de pers;*

1. Abonnementen
2. Vrije verkoop
3. **Advertenties** 🡪 extra bijlagen in weekend moeten naast zorgen voor meer lezers ook zorgen voor meer advertenties.

* Kranten en tijdschriften die in financiële nood zitten kunnen beroep doen op het Stimuleringsfonds voor de Pers 🡪 beoordeelt of medium belangrijke bijdrage levert aan diversiteit van media aanbod en besluit op grond daarvan of ze subsidie verlenen.
* Redacties en directies hebben gemeenschappelijk belang => ze willen allebei zoveel mogelijk (betalende) lezers trekken.
* MAAR 🡪 Redacties hechten veel waarde aan **onafhankelijke berichtgeving** vanuit de identiteit van hun krant of tijdschrift. Directies en aandeelhouders vinden vooral het vergroten van het marktaandeel en efficiëntie belangrijk.
* Om zulke belangenconflicten te voorkomen hebben kranten en tijdschriften een **redactiestatuut** => hierin worden de taken en bevoegdheden van de redactie en directie geregeld.
* *Financiële middelen van radio en televisie;*

*Publieke omroepen:*

1. Omroepgelden, bestaande uit overheidsbijdrage en inkomsten van de STER-reclame.
2. Lidmaatschaps- en abonnementsgelden
3. Sponsoring van programma’s door bedrijven
4. Overige inkomstenbronnen (bijv. inkomsten uit omroepbladen en verkoop van merchandise)

* Volgens Mediawet mogen publieke omroepen geen winst maken, dus hebben zij maar beperkte commerciële mogelijkheden.

*Commerciële zenders;*

1. Reclame inkomsten
2. Sponsorgelden
3. Eigen programmabladen (omdat deze bladen, anders dan bij publieke omroepen, niet gekoppeld zijn aan lidmaatschap, zijn de inkomsten hieruit niet groot.)

* *Concurrentie op 2 niveaus;*

1. In het **totale media-aanbod** 🡪 steeds meer tv-zenders, tijdschriften en internetsites strijden met elkaar om aandacht van e consument.
2. Binnen **één mediumsoort** (🡪 bijv. Kranten bevechten elkaar met nieuwe bijlagen en nieuwe vormen van abonnementen.)

* *Gevolg concurrentie;*
* **Neerwaartse oplagespiraal** 🡪 kranten en tijdschriften met dalende oplage verliezen advertentieopbrengsten, omdat ze minder gelezen worden -> oplage daling -> ontslag personeel -> kwaliteitsverlies -> minder lezers -> oplage daalt verder -> etc.
* *Meer concurrentie leidt tot nieuwe ontwikkelingen;*
* Marktgerichtheid en commercialisering
* Marktsegmentering en stijging van het aantal producten bij de tijdschriften
* Doelgroepen media en netprofilering bij tv-zenders
* Persconcentratie bij de dagbladen
* Mediaconcentratie (eenzijdige berichtgeving en westers gekleurd) door ontstaan van mediagiganten (nemen gevaar van **monopolievorming** mee 🡪 daardoor wordt kwaliteit en pluriformiteit minder; consumenten hebben minder kranten waar ze uit kunnen kiezen)
* *Commerciële ontwikkelingen 🡪 gevolgen voor kwaliteit;*
* Optimisten: concurrentie 🡪 betere kwaliteit en betere afstemming op behoefte
* Pessimisten: gevaar voor pluriformiteit (massa) en kwaliteit (vervlakking)
* *Functioneren en kwaliteit van media;*
* **Verschraling / vertrossing** => steeds meer amusement (kijkcijfers)
* **Minder kwaliteit** => minder diepgaand, minder ‘zware’ onderwerpen, minder programma’s voor specifieke doelgroepen
* **Integratie informatie en amusement** => infotainment en entertainment-education

^ Verschraling en kwaliteitsverlies zijn regelmatig terugkerende onderwerpen in het publieke en politieke debat 🡪

Linkse partijen onderstrepen het maatschappelijke belang van de publieke omroep en amusement past beter bij commerciële omroepen en kwaliteitstelevisie bij publieke omroepen.

Rechtse partijen zijn er voor dat publieke omroepen door het aanbieden van meer amusementsprogramma’s meer eigen inkomsten creëren.

* **Mediahype** => nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen. 🡪 ontstaan door uitspraken of bekentenissen van bekende politici of andere opinieleiders, of een onverwachte gebeurtenis.
* **Mediaframe** => berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt. 🡪 ontstaan doordat journalisten bepaalde onderwerpen steeds vanuit dezelfde invalshoek interpreteren en zo ontstaat er een beeld van een nieuwsitem dat zichzelf steeds opnieuw bevestigd.

**Maw hoofdstuk 6. Nieuws en beeldvorming**

* *Selectiecriterium* 🡪 inschatting van de **nieuwswaarde**: Hoe belangrijk is het nieuwsfeit? En: Waarom is de ene gebeurtenis wel geschikt voor publicatie en de andere niet?
* *Selectiecriteria voor nieuws;*

1. Actueel
2. Opvallend / onverwacht / verrassend / schokkend
3. Cultureel en geografisch dichtbij
4. Gaat over belangrijke, bekende personen
5. ‘human-interest aspect’ => drama, emotie, conflict
6. Afwijkend (negatief)
7. Begrijpelijk
8. Beeldmateriaal ervan is beschikbaar
9. Interessant voor doelgroep van het medium
10. Gerelateerd aan politieke, sociaaleconomische, financiële en/of culturele ontwikkelingen en kwesties
11. Past binnen identiteit medium.

* *Nieuwsbronnen;*
* Gebeurtenis 🡪

1. Aanbieders van persberichten 🡪

* Journalist, redacteur, correspondent. (De een zal iets wel plaatsen en de ander niet => **Selectieve perceptie van de nieuwsmaker** *= de nieuwskeuze en de berichtgeving worden gestuurd door het persoonlijke referentiekader van de redacteur of verslaggever)*
* Persbureaus en persdiensten (ANP, GPD, AP, Reuters)
* Personen of instellingen, overheid *(op grond van de Wet openbaarheid van bestuur (WOB) heeft de overheid een* ***actieve informatieplicht*** *=> op eigen initiatief moet zij belangrijke informatie bekend maken)*

1. Bureauredactie 🡪
2. Eindredactie / hoofdredactie 🡪
3. Ontvanger

* Journalisten, redacties, etc. bepalen wat nieuws is (en wat de inhoud van de berichtgeving is) op basis van selectiecriteria en hun referentiekader 🡪 **nooit volledig objectief** 🡪 kunnen wel zo objectief mogelijk proberen te zijn door:
* Hoor en wederhoor
* Bronnen verifiëren

**Journalistieke normen**

* Feiten en meningen scheiden
* Meerdere bronnen gebruiken
* Juiste weergave van feiten
* Wanneer journalisten zich niet aan bovenstaande **normen** houden ontstaat er een vertekend beeld en is er sprake van ‘kleuring’ (=> subjectiviteit).

🡪 = **Onbewuste kleuring**, want journalisten werken altijd vanuit hun selectieve perceptie en referentiekader, of ze willen of niet.

* Ontvangers van mediaboodschappen krijgen door zender dus altijd een **geïnterpreteerd beeld** van de werkelijkheid.
* **Bewuste kleuring** => media laten hun standpunten en opvattingen bewust doorschemeren om hun identiteit kenbaar te maken.
* *Identiteit van massamedium wordt bepaald door deze factoren;*
* Keuze van onderwerpen door journalisten en redacties
* Volgorde van berichten
* Presentatie
* Het eigen commentaar
* Woordgebruik
* 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
* *Framing voorbeelden;*
* **Conflictframe** 🡪 nadruk ligt op conflicten tussen partijen of individuen
* **Human-impactframe** 🡪 nadruk op menselijke kant van een verhaal, de emotionele kant
* **Economische-gevolgenframe** 🡪 nadruk op economische consequenties van een gebeurtenis
* **Machteloosheidframe** 🡪 nadruk op onmacht en onveranderlijkheid van de situatie
* **Moraliteitsframe** 🡪 nadruk op scheiding ‘goed’ vs. ‘slecht’

**Maw hoofdstuk 7. Massamedia en cultuur**

* **Cultuur** => alle **waarden, normen** en andere aangeleerde kenmerken die de leden van een groep of samenleving met elkaar gemeen hebben en die zij als zelfsprekend beschouwen.
* Relatief begrip: verschilt per groep / plaats / tijd
* Nature (biologisch) of Nurture (aangeleerd)
* **Dominante cultuur** => als de cultuurkenmerken binnen een samenleving gedragen worden door een groep die overheersend is en veel invloed heeft op het economische en politieke leven.
* **Subcultuur** => groep heeft waarden, normen en andere cultuurkenmerken die deels afwijken van de dominante cultuur.
* Culturen worden gekenmerkt door **collectieve gedragspatronen** => gedragingen die door iedereen binnen een cultuur op een vergelijkbare manier worden aangenomen.
* **Socialisatieproces** => door middel van beïnvloeding en aanpassing worden waarden en normen van een cultuur overgedragen aan een individu.
* **Socialiserende instituties;**

^ gezin

^ school

^ werk

^ maatschappelijke groeperingen (bijv. sportclub)

^ overheid

^ media

* **Sociale controle** => mensen stimuleren of dwingen zich aan normen te houden
* **Internalisatie** => cultuurelementen zijn eigen gemaakt.
* **Stereotype** => sterk gegeneraliseerd, versimpeld en vertekend beeld van het gedrag en de mentaliteit van een groep
* Vooroordeel => mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd.
* **Discriminatie** => mensen anders behandelen op grond van kenmerken die niet relevant zijn.
* Lange tijd was Nederlandse cultuur verdeeld in **maatschappelijke zuilen** 🡪 elke zuil een eigen krant en omroep;
* Katholieken 🡪 KRO en Volkskrant
* Protestants-christelijke 🡪 NCRV en Trouw
* Socialisten 🡪 VARA en Het Parool
* Democratiseringsgolf gaf aanzet tot **individualisering** 🡪 minder strakke sociale structuren 🡪 **ontzuiling** 🡪 massamedia verloren vaste klantenkring 🡪 nieuwe oproepen **zonder verzuilde achterban**
* Nederland werd een **multiculturele**- of **pluriforme samenleving** => waar mensen met verschillende culturen en achtergronden samenleven.
* Diepgewortelde waarden en normen tegenover elkaar
* In Nederland wonende etnische minderheidsgroepen voelen ze zich vaak nog onvoldoende vertegenwoordigd in massamedia 🡪 gaan zich hierdoor eerder richten op buitenlandse zenders, kranten en websites.

**Maw hoofdstuk 8. Macht van de media**

* *Klassieke theorieën;*
* **Injectienaaldtheorie** 🡪

**^** Ontvangers nemen informatie klakkeloos over en beschouwen alle informatie als waar.

**^** Druppelsgewijze beïnvloeding

**^** Wordt in verband gebracht met reclame-industrie en overheid

* **Selectieve perceptie van het publiek** 🡪

**^** boodschap komt niet of vervorm bij mediagebruiker aan

**^ selectieve keuze** => ieder mens heeft de neiging alles te lezen of bekijken wat bij zijn of haar referentiekader past

**^ selectieve waarneming / perceptie** =>neiging om gedachten zo te vervormen dat het klopt met wat we al dachten en nemen dus nooit objectief waar

**^ selectief geheugen** => selectief bij het onthouden van mediaboodschappen. Informatie die niet aansluit bij ons referentiekader vergeten we sneller

**^ selectief geloven** => het karakter van het medium bepaalt hoeveel geloof we hechten aan de berichtgeving.

* *Moderne beïnvloedingstheorieën;*
* **Cultivatietheorie** 🡪

^ Mensen die veel televisie kijken, gaan de ‘televisiewerkelijkheid’ overnemen. Ze nemen bijvoorbeeld normen en waarden van gewelddadige films over.

* Kanttekening => klein verband tussen televisiewerkelijkheid en denkbeelden kijkers. + niet onderzocht wáarom mensen naar geweld op tv kijken.
* **Agendasettingtheorie** 🡪

^ Media heeft niet zo’n grote invloed op gedrag en denken van consumenten, maar wel op waarover gepraat wordt. Eveneens heeft de massamedia invloed op waar de politiek over praat.

^ Mensen zetten iets vanzelf op de ‘gespreksagenda’ als er in de media veel aandacht aan wordt besteed 🡪 publieke agenda 🡪 politieke agenda

* Kanttekening => Wetenschappers kunnen niet aantonen dat het de media zijn die de politieke en publieke agenda bepalen.
* **Framingtheorie** 🡪

^ De manier waarop iets gepresenteerd word, bepaalt de mate van beïnvloeding.

^ ‘**framebuilding**’ => mediaframe komt tot stand

^ ‘**framesetting**’ => proces waarin mediaframe het denken van mensen beïnvloed

* Kanttekening => Ontbreken van andere factoren die die beïnvloedingsproces kunnen verklaren. + demografische verschillen zijn bij framingeffecten niet onderzocht.