# Maw samenvatting massamedia

**Kenmerken van communicatie**

* Boodschap = inhoudelijke informatie
* Zender start het communicatieproces
* Medium = technische middel waarmee boodschap wordt gecommuniceerd
* Ontvanger ontvangt de boodschap
* Feedback = reactie van de ontvanger op de boodschap. De ontvanger wordt de zender.

Een boodschap wordt vaak anders geïnterpreteerd dan hij bedoeld is. Dit is afhankelijk van het referentiekader van de zender en ontvanger. Je **referentiekader** is de verzameling van al je persoonlijke waarden, normen, standpunten, kennis, en ervaringen.

**Soorten communicatie**

* Directe (persoonlijk contact) en indirecte (via technisch middel) communicatie
* Eenzijdige (eenrichtingsverkeer) en meerzijdige (wederkerigheid) communicatie
* Verbale (woordgebruik) en non-verbale (gebaren of symboliek) communicatie
* Interpersoonlijke (kleine groep mensen) en massacommunicatie

**Kenmerken van massacommunicatie**

* Richt zich op een breed, heterogeen en relatief onbekend publiek
* De informatie is openbaar
* Gaat meestal via omvangrijke organisaties
* Altijd gebruik van technische hulpmiddelen
* Meestal eenzijdig. Reacties zijn indirect en achteraf.
* Zender kan niet controleren of ze boodschap door alle ontvangers is gekregen en begrepen.
* Ontvanger bepaalt zelf of hij het ontvangt. Hij kan bijvoorbeeld een krant niet lezen.

De structuur van massamedia is de afgelopen decennia sterk veranderd. Door het internet is de communicatie veel veelzijdiger geworden. Ook kan iedereen nu informatie op grote schaal delen, niet alleen grote organisaties.

De massamedia zijn alle middelen die massacommunicatie mogelijk maken.

Sinds het digitale tijdperk is het verschil tussen gedrukte en audiovisuele media vervaagd.

**Functies van de massamedia**

Functies voor het individu (ROSIE)

* Recreatieve functie (ontspanning)
* Opiniërende functie (media geven vaak kritisch commentaar en helpen ons een mening te vormen)
* Sociale functie (verbinding met andere mensen door sociale media maar ook het feit dat we bijv. samen tv kijken of praten over dingen die we op tv hebben gezien)
* Informatieve of Educatieve functie (voorziening van nieuws en informatie)

Functies voor de samenleving (BIAS)

* Bindende functie: bevordert sociale cohesie. Bijvoorbeeld als belangrijke gebeurtenissen worden uitgezonden.
* Informerende functie: is praktisch handig (filejournaal), maar ook educatief. Verder bevordert het de parlementaire democratie met vijf politiek-informerende functies (ACCOS)
	+ Agendafunctie: maatschappelijke problemen krijgen aandacht via de media. Het komt op de publieke agenda en van daaruit op de politieke agenda.
	+ Commentaarfunctie: faciliteren het recht op vrije meningsuiting. Geven commentaar op actuele gebeurtenissen, ook bijvoorbeeld via een forum waar iedereen op kan posten.
	+ Controle- of waakhondfunctie: controleert het functioneren van de overheid en organisaties. Ze brengen bijvoorbeeld schandalen aan het licht.
	+ OpiniËrende functie: de media geeft ruimte aan verschillende politike visies. Het beïnvloedt de publieke opinie.
	+ Spreekbuisfunctie: brengen opvattingen van individuen en belangengroepen onder de aandacht en zijn daarmee een platform voor het publieke debat.
* Amuserende functie: sinds de jaren 50 hebben mensen steeds meer vrije tijd. Ze kunnen bijvoorbeeld gamen, tv kijken, of op social media kijken. Programma’s kunnen ook overlappend amuserend-informatief (infotainment) of amuserend-educatief (entertainment-education) zijn. Volgens de Mediawet mogen zenders niet alleen maar amuserende programma’s aanbieden.
* Socialiserende functie: socialisatie is het proces waarbij iemand de waarden, normen of andere cultuurkenmerken van zijn samenleving of groep aanleert. Het is dus het overbrengen van waarden en normen. Dit gebeurt via school en opvoeding maar ook via de media. Kenmerken van de dominante cultuur en van subculturen worden overgedragen.

**Het medialandschap**

De media verschillen door het publiek waar ze zich op richten en hoe ze zichzelf identificeren (het ‘eigen gezicht’ van de zender).

De pers

* Dagbladen verschijnen dagelijks en zijn gemaakt om direct gelezen te worden. Ze hebben veel concurrentie van online nieuwsbronnen.
	+ Regionale en landelijke kranten:
	+ Ochtend- en avondkranten
	+ Gratis kranten en abonnementskranten
	+ Populaire kranten en kwaliteitskranten
	+ Algemene kranten en richtingkranten
	+ Linkse (maatschappelijke vooruitgang) en rechtse (individuele vrijheid) kranten

Kijk op pagina 22 en 23 van het boek voor informatie per krant

* **Tijdschriften** verschijnen minder vaak en richten zich op een specifiek interessegebied waardoor ze een kleiner publiek hebben.
* **Opiniebladen** gaan dieper in op het actuele nieuws. De opiniërende functie is hier belangrijk.

Kijk op pagina 24 van het boek voor informatie per tijdschrift.

Audiovisuele media: de **omroepen**.

* Er is een **duaal omroepbestel** in Nederland: er bestaan zowel commerciële als publieke omroepen.

Publieke omroepen

* Publieke omroepen moeten voldoen aan de Mediawet.
* Er is een verschil tussen ledengebonden en niet-ledengebonden omroepen. Kleinere regionale zenders en de zendtijd voor politieke partijen horen ook bij het publieke bestel.
* Ledengebonden omroepen: kijk op pagina 26 en 27 van het boek.
* Niet-ledengebonden omroepen: kleine omroepen, vaak geestelijk.
* Er bestaan ook taakomroepen, zoals de NOS en NTR. Zij hebben geen politieke kleur maar hebben een algemene functie binnen het omroepbestel. Ook is er de STER, die reclame uitzendt.

Commerciële zenders

* Alles draait om geld, dus kijkcijfers (hoe meer kijkers, hoe hoger de reclametarieven)
* Identiteit wordt vooral bepaald door doelgroep
* Commerciële tv-zenders zijn in handen van een aantal grote mediaconcerns
	+ RTL Nederland
	+ De SBS-groep
	+ MTV Networks
	+ Discovery Channel Europe

Kijk voor meer informatie op pagina 28 en 29 van het boek.

**Digitale massamedia**

Het internet

* Het world wide web (lmao)
* Mobiele applicaties
* Crossmediale toepassingen: digitalisering heft ervoor gezorgd dat mediavormen niet meer afhankelijk zijn van één bepaald medium.

Sociale media

* Soorten sociale media
	+ Blog
	+ Sociale-netwerksites
	+ Content communities
	+ Wiki’s
	+ Virtuele werelden

**De rol van de overheid**

Uitganspunten van het mediabeleid

* **Vrijheid van meningsuiting**. Dit is cruciaal voor een functionerende democratie. Mensen kunnen via de media hun mening geven en hebben het recht om informatie te vergaren.
	+ Beperkingen: in dictaturen bestaat er censuur. In Nederland niet, maar er zijn wel grenzen. Je mag bijvoorbeeld niet discrimineren of aanzetten tot strafbare feiten. De wetten hiervoor verschillen per land.
* **Democratie**. Burgers hebben recht op een goede publieke informatievoorziening. Geïnformeerde burgers kunnen beter een weloverwogen mening vormen en zijn meer betrokken bij de politiek. Dat heeft een democratie nodig.
	+ Voor bevordering van goede informatievoorziening wordt er een deel van de media gereguleerd, met name de publieke omroep. Later meer hierover.
* **Pluriformiteit**. Verscheidenheid is een kenmerk van goede informatievoorziening.
	+ Het media-aanbod moet daarom een afspiegeling zijn van publieke culturen en interesses. Dit heet externe pluriformiteit. Zo kunnen mensen een overwogen keuze maken.
	+ Om externe pluriformiteit te behouden mag er geen monopolie ontstaan.
	+ Interne pluriformiteit betekent dat bijvoorbeeld kranten ruimte bieden aan verschillende uitgangspunten.
* Principe van de **vrije markt**. Iedereen mag een omroep beginnen, maar moet wel aan bepaalde voorwaarden voldoen. Dit bevordert sociale ongelijkheid. Rijkere mensen zijn ook beter in staat informatie te vergaren omdat zij abonnementskosten kunnen betalen.

**Het mediabeleid**

Publieke en commerciële omroepen

Er zijn regels opgesteld voor omroepen waaraan die zich moeten houden om een zendmachtiging te kunnen krijgen.

Omdat door de komst van commerciële zenders de kijkcijfers van de publieke omroepen sterk daalden, besloot de Mediaraad dat er een netprofilering moest komen. Dit betekent dat de drie publieke omroepen bepaalde taken kregen. Dit was bedoeld om de concurrentie aan te gaan en om een kwalitatief aanbod te geven.

De Mediawet

Doel: kwalitatief hoogstaande programma’s garanderen.

* Een publieke omroep moet een eigen ‘identiteit’ hebben.
* Minimaal 50000 leden om een zendmachtiging te krijgen (concessiewet).
* Erkende publieke omroepen hebben recht op financiële steun van de overheid.
* De totale zendtijd moet een compleet aanbod bevatten.
* Publieke omroepen mogen niet meer dan 6,5 procent v/d tijd aan reclame besteden.
* Sponsoring is toegestaan.
* Commerciële zenders hebben minder strenge eisen. Zo mogen ze meer reclame uitzenden.

Het Commissariaat voor de Media is een onafhankelijk orgaan dat toeziet op naleving van de Mediawet.

De pers

Het Stimuleringsfonds voor de Pers is een overheidsorgaan dat de pluriformiteit van de pers moet beschermen. Zo kunnen kranten in nood blijven bestaan. Een hier tegenoverstaande mening is dat het stimuleringsfonds het vrijmarktprincipe verstoort en tot concurrentievervalsing kan leiden.

Internet

De overheid speelt een stuk kleinere rol m.b.t. het internet. Het is namelijk moeilijk te controleren, komt vaak uit het buitenland en gebruikers zijn vaak anoniem.

De overheid probeert wel om het internet toegankelijk voor iedereen te maken door bijvoorbeeld subsidies aan scholen te geven voor internetverbindingen of bijscholingscursussen te regelen. Ook probeert de overheid cybercriminaliteit tegen te gaan met zowel preventief als regressief beleid.

**Discussies over het omroepbestel**

Politieke visies

* Liberalen: tegen subsidiëring. Ruimte geven aan nieuwe initiatieven, voor de vrije markt. Concurrentie zorgt ervoor dat programma’s goed worden afgestemd op de wens van het publiek. Commercialisering en persconcentratie zijn voorbeelden van de zelfregulerende werking van de markt. Enthousiast over de digitale revolutie met al zijn nieuwe mogelijkheden. Het duaal omroepbestel is goed, maar met minder financiering voor de publieke omroepen.
* Sociaaldemocraten: regulerend optreden van de overheid d.m.v. kwaliteitscontrole en bewaking van pluriformiteit. Minderheidsstandpunten moeten ook aan bod kunnen komen, en moeten dus soms gefinancierd worden. Digitalisering is goed, maar iedereen moet gelijk toegang hebben. Het duale omroepbestel moet voortgezet worden, met de nadruk op publieke omroepen. Financiering is nodig zodat deze niet afhankelijk worden van reclame.
* Christendemocraten: regulerende overheid, maar kranten en omroepen moeten ook zelf verantwoordelijkheid nemen. Vooral de socialiserende functie is belangrijk. Voorstander duaal omroepbestel met sterke publieke omroepen, maar neem positie in tussen PvdA en VVD.

Belangengroepen

* Publieke omroepen: pleiten voor behoud pluriformiteit. Commercialisering leidt tot meer oppervlakkigheid.
* Commerciële zenders: mensen moeten zelf kiezen waar ze naar willen kijken. Er moet een zo groot mogelijk aanbod zijn. Door kijkcijfers te analyseren worden de beste programma’s gemaakt. Voor diepgang moeten mensen maar ergens anders kijken.
* Het bedrijfsleven: benadrukt commercialisering. Ze zijn door sponsoring of reclame vaak gebaat bij commerciële omroepen.
* Mediaconsumenten: wil minder reclame.
* Overheid: omroepbestel moet bijdragen aan de ontwikkeling van de samenleving. Het moet bijdragen aan verdraagzaamheid en het vergroten van kennis.

Voor meer argumenten kijk op pagina 47 van het boek.

Commercieel, duaal of staatsomroep?

* Amerika heeft een volledig commercieel bestel. De overheid financiert niets.
* Staatsomroepen in dictaturen worden vaak gebruikt voor indoctrinatie. Staatsomroepen in democratieën worden niet of nauwelijks in inhoud bepaald door de overheid.
* Het duaal omroepbestel heeft zowel publieke als commerciële omroepen. Commerciële omroepen kunnen ook naast een staatsomroep bestaan, zoals in Groot-Brittannië.

**Ontwikkelingen**

Ontwikkelingen gebeuren altijd in een maatschappelijke context. IN het geval van de industriële drukpers bijvoorbeeld was dit de **toenemende democratisering.** Steeds meer mensen wilden weten wat er in de politiek gebeurde, en kranten verschaften deze informatie.

De snelle groei van de televisie is te danken aan de **groeiende welvaart** en toenemende **vrije tijd** van de oorlog. Hieruit kwamen ook bijvoorbeeld games voort etc.

Er zijn een aantal **trends** te zien die van invloed zijn op de ontwikkeling van de massamedia:

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

Technologische innovatie

Massamedia is afhankelijk van technologie.

* **Informatietechnologie** (IT/ICT): het vakgebied waarbinnen computersystemen en digitale communicatietoepassingen worden ontworpen en gebouwd. Hierdoor zijn digitaliseringsprocessen mogelijk.
* **Digitalisering**: analoge informatie wordt omgezet naar digitale data. Zo is het makkelijker op te slaan, te bewerken en te verspreiden. Dit geldt ook voor digitale dienstverlening, denk aan de ov-chipkaart.
* Informatietechnologie en massamedia: er zijn nieuwe soorten media ontwikkeld. De keuzemogelijkheid is niet alleen enorm toegenomen, ook de hoeveelheid informatie is sterk gegroeid. Ook maakt digitalisering het mogelijk dat we verschillende mediatypen combineren, zoals een film kijken op je telefoon (crossmedia): dit heet **convergentie**.

Economische groei en internationalisering

* Economische groei: meer geld voor niet-basisbehoeften. Ook de vrije tijd is toegenomen, dus mensen hebben meer tijd om aan media te besteden.
* Wereldwijde communicatie: internet heeft de **internationale samenwerking** gestimuleerd. Ook is er meer sprake van **outsourcing**: bedrijven laten een deel van hun werk doen door bedrijven in goedkopere landen.
* Massamedia en de internationale markt: massamedia zijn niet alleen wereldwijde communicatiemiddelen maar worden ook zelf op de internationale markt verhandeld. Het aanbod aan media is sterk **geglobaliseerd**. Veel mediabedrijven zijn onderdeel van grote **mediaconglomeraten** die ontstaan zijn door **marktwerking**. Er ontstaat een **oligopolie**: een markteconomische positie waarbij er slechts een klein aantal aanbieders is van een bepaalde dienst of product. Voor een **monopolie** geldt dat er maar één aanbieder is.

De informatiemaatschappij

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

* De informatiesector: steeds meer mensen werken hierin. informatie is een product geworden.
* Kenmerken:
	+ Constante informatiestroom.
	+ Niet gebonden aan één plaats
	+ Vervaging van internationale grenzen
	+ Snelle verandering van de informatiemaatschappij zelf (snelle technologische ontwikkelingen)

De gevolgen van deze ontwikkelingen

* Sociaal-culturele gevolgen
	+ Diversificatie van het media-aanbod
	+ Informalisering van de samelving
	+ Grens tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie vervaagt
	+ Intensivering van de beleving van de media
	+ Internationalisering van het media-aanbod. Veramerikanisering heet ook werd culuurimperialisme
	+ Ontstaan van een globale cultuur
* Sociaaleconomische gevolgen
	+ Toenemende internationale concurrentie
	+ Het ontstaan van mediaconglomeraten is een risico voor de vrije informatievoorzienign
	+ Tweedeling in de samenleving: kan goed/slecht overweg met nieuwe technologie
* Politiek-juridische gevolgen
	+ Meer mogelijkheden om inzicht te krijgen in het overheidsbeleid
	+ Privacy neemt af
	+ Overtreders op het internet lijken door anonimiteit ongrijpbaar

Massamedia en commercie

Hoe komen de media aan hun geld?

* Financiële middelen van de pers
	+ Abonnementen
	+ Vrije verkoop
	+ Advertenties
	+ Stimuleringsfonds voor de Pers

Botsende belangen: **onafhankelijke berichtgeving** vs. vergroting marktaandeel en efficiëntie. Om belangenconflicten te voorkomen bestaat er een **redactiestatuut**, waarin de taken en bevoegdheden van de redactie zijn vastgelegd.

* Financiële middelen van radio en televisie: publieke omroepen
	+ Omroepgelden (overheidsbijdrage en STER-inkomsten)
	+ Abonnementsgelden
	+ Sponsoring
	+ Opbrengsten uit merchandise en omroepbladen
* Commerciële zenders
	+ Reclame-inkomsten
	+ Sponsorgelden
	+ Eigen programmabladen

Commerciële ontwikkelingen

* Concurrentie
	+ In het totale media-aanbod
	+ Binnen één mediumsoort (bijv. presentatoren die worden weggekocht)
	+ Er is ook veel concurrentie op de **advertentiemarkt**. Er is meer aanbod dan vraag.

Gevolgen toegenomen concurrentie

* Als kranten te weinig doen om in de aandacht te blijven, komen ze in een **neerwaartse oplagespiraal**. Dalende oplage > minder advertentie-inkomsten > minder geld dus ontslag van personeel > mindere kwaliteit > minder lezers > dalende oplage etc.
* Marktgerichtheid en commercialisering
	+ Het streven naar veel publiek is soms belangrijker geworden dan het streven naar kwaliteit.
	+ Commercialisering is te zien in de toename van reclame en de veranderende programmering. Populaire amusementsprogramma’s worden eindeloos uitgemolken.
	+ Kijkcijfers worden uitgezocht door de Stichting Kijkonderzoek (SKO).
* Marktsegmentering en stijging van het aantal producten bij tijdschriften.
	+ Uitgevers doen er alles aan om een bepaalde doelgroep te beheersen. Er zijn heel veel **kleine markten,** waardoor het aantal tijdschriften sterk is gegroeid. Als een tijdschrift actief is in meerdere marksegmenten spreidt het het risico.
* Doelgroepenmedia en netprofilering
	+ Commerciële omroepen stemmen hun programma’s af op **specifieke doelgroepen**.
	+ Publieke omroepen 1, 2 en 3 hebben allemaal een eigen taak of **netprofilering**. Ze hebben allemaal een eigen doelgroep. 3 is bijvoorbeeld meer gericht op jongeren en kinderen.
* **Mediaconcentratie** en **persconcentratie**
	+ Concentratie in de vorm van mediagiganten leidt tot **eenzijdige berichtgeving**. Kritiek hierop is dat ons beeld van gebeurtenissen vaak westers gekleurd wordt.
	+ Persconcentratie brengt het gevaar van **monopolievorming**. De kwaliteit en pluriformiteit nemen hierdoor af.

Soorten persconcentratie

* **Redactionele concentratie**. Redacteuren schrijven voor verschillende kranten of tijdschriften(NRC + nrc.next)
* **Publieksconcentratie.** Het publiek verdeelt zich eenzijdiger over dagbladen (Volkskrant zou alleen door PvdA’ers gelezen worden)
* **Aanbiedersconcentratie**. Eén uitgever geeft meerdere bladen uit (Telegraaf + regionale bladen)

Mededingingswet

* Dat wat we hierboven zien heet **diagonale concentratie.**  Dit betekent dat de concentratie meerdere media omvangt zoals televisie en kranten.
* Er bestaat ook **horizontale concentratie**: hetzelfde product, dus als één bedrijf meerdere kranten uitgeeft.
* **Verticale concentratie**: een bedrijf bezit een hele bedrijfskolom. Een filmmaatschappij die schrijvers, regisseurs, acteurs, studio’s en bioscopen in bezit heeft bijvoorbeeld.

Om concurrentie te stimuleren is er een Mededingingswet. Dit geldt niet alleen voor de media, maar voor alle economische sectoren.

Functioneren en kwaliteit van de media

**Verschraling** is het proces waarbij amusement andere maatschappelijke functies van de media verdringt. Dit heeft ook wel **vertrossing**.

Een toename aan amusement leidt tot verarming van omroepen die op een kleiner publiek gericht zijn.

Hypes en frames

Onderlinge concurrentie zorgt ervoor dat soms journalisten allemaal op hetzelfde nieuws duiken. Een **mediahype** is nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat er zich nieuwe feiten voordoen. Vaak nemen redacties elkaars nieuws over (‘papegaaiencircuit’).

Een **mediaframe** is berichtgeving over een onderwerp die steeds vanuit hetzelfde perspectief plaatsvindt. Het beeld van een nieuwsitem bevestigd zichzelf zo steeds.

Medialogica

**Medialogica** is de situatie waarin de manier van politiek bedrijven gestuurd wordt door de media. De media zijn niet alleen maar informatieverstrekkers en kritische volgers, maar bepalen ook het publieke en politieke debat.

Het gaat hier minder om inhoud en feiten maar meer om emoties en **personalisering**. Het is vaak polariserend in termen van conflict. Er is een hoge entertainmentwaarde en er wordt gebruik gemaakt van hypes en frames.

Selectieproces van het nieuws

**Nieuwscriteria:**

* Actueel
* Opvallend of onverwacht
* Cultureel of geografisch dichtbij
* Belangrijke personen
* ‘human-interest aspect’: drama, emotie en conflict
* Afwijkend in negatieve zin
* Ondubbelzinnig en begrijpelijk
* Er is beeldmateriaal beschikbaar
* Interessant voor de doelgroep
* Gerelateerd aan politieke, sociaaleconomische, financiële en/of culturele ontwikkelingen
* Het past binnen de identiteit van het medium.

Hoe meer criteria, hoe groter de **nieuwswaarde.**

Bij het selectieproces van het nieuws speelt altijd de **selectieve perceptie van de maker** mee.

Nieuwsbronnen

* Personen of instellingen: er worden op **eigen initiatief**  persberichten gestuurd.
* De overheid: de overheid heeft een **actieve informatieplicht**.
* Correspondenten: journalisten die het melden als er iets belangrijks gebeurt.
* Freelancejournalisten: vaak grotere artikelen over gespecialiseerde onderwerpen.
* Persbureaus: nieuwsredacties sturen alles door naar persbureaus die veel meteen publiceren.
	+ **Algemeen Nederlands Persbureau** (ANP). Selectie van buitenlandse berichten die worden vertaald en bewerkt voor Nederland. Ook zijn er journalisten in dienst die informatie aan het buitenland leveren.
	+ De **Geassocieerde Persdiensten** (GPD). Nationale en regionale informatie voor regionale dagbladen.
	+ **Internationale persbureaus** (AP, Reuters). Het nieuws hier moet een hoge nieuwswaarde hebben voor veel mensen over de hele wereld.
* Persdiensten: kranten maken tegen betaling gebruik van de diensten van buitenlandse kranten.
* Beeldmateriaal: er is goed en recent beeldmateriaal nodig. Grote televisiemaatschappijen hebben eigen reportageploegen en grote persbureaus hebben hun eigen fotoservice. Kleinere maatschappijen kunnen beelden van hen bestellen.

De nieuwsselectie zorgt ervoor dat het nieuws vaak alles vanuit een westers standpunt laat zien, waardoor nieuws uit niet-westerse landen wordt verdrukt tenzij het om bijvoorbeeld oorlog gaat.

In niet-westerse landen wordt ook gebruik gemaakt van westerse persbureaus, waardoor ook de bevolking daar een westers beeld krijgt van de situatie.

Journalistieke normen (SCHEM)

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

Als deze normen niet worden toegepast wordt het nieuwsbeeld vertekend.

Omdat journalisten nu eenmaal altijd vanuit hun eigen referentiekader werken, wordt het nieuws **onbewust gekleurd**. Ontvangers krijgen dus altijd een **geïnterpreteerd beeld**.

Invloed van identiteit

De media hebben allemaal hun eigen identiteit, vastgelegd in een **redactiestatuut**, en laten die naar voren komen. Dit heet **bewuste kleuring**.

Een aantal factoren bepalen de identiteit van een massamedium:

* De keuze van de **onderwerpen**
* De **volgorde** van de berichten
* De **presentatie**
* Het **eigen commentaar**
* Het **woordgebruik**
* Het gebruik van **gastschrijvers**.

Manipulatie en indoctrinatie

**Manipulatie** is het vervormen van nieuws door het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten. Manipulatie kan heel subtiel zijn, bijvoorbeeld d.m.v. een mooie foto of juist een lelijke, of het weglaten van uitleg bij een uitspraak.

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

Vooral in **dictaturen** vinden manipulatie en indoctrinatie stelselmatig plaats, om de bevolking aan de kant van de overheid te krijgen.

Framing

Omdat journalisten vanuit een bepaald perspectief werken kan er een **mediaframe** ontstaan. Hierdoor gaan lezers steeds een bepaald onderwerp vanuit een bepaalde hoek bekijken. Voorbeelden van mediaframes zijn:

* Het conflictframe: nadruk op conflicten
* Het human-impactframe: nadruk op de emotionele kant
* Het economische-gevolgenframe: nadruk op economische consequenties
* Het machteloosheidsframe: nadruk op onmacht en onveranderlijkheid van de situatie
* Het moraliteitsframe: nadruk op ‘goed’ vs. ‘slecht’.

Massamedia en cultuur

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

**Normen** zijn specifieke regels in een groep of samenleving waarmee mensen hun gedrag of dat van anderen beoordelen.

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

Culturen veranderen continu door bijvoorbeeld politieke of technische ontwikkelingen. Daarom is cultuur een **relatief begrip**.

Nature/nurturedebat

Nature-aanhangers: menselijk gedrag wordt bepaald door **biologische en erfelijke factoren**.

Nurture-aanhangers: menselijk gedrag wordt bepaald door de **omgeving** en andere externe invloeden. Gedragingen en emoties zijn dus aangeleerd.

Tegenwoordig gaan de meeste sociologen uit van een combinatie van de twee.

Dominante cultuur

Er is een **dominante cultuur** wanneer de cultuurkenmerken binnen een samenleving gedragen worden door een groep die overheersend is en veel invloed heeft op het economische en politieke leven.

Subculturen

Er is een **subcultuur** wanneer een groep waarden, normen en andere cultuurkenmerken heeft die deels afwijken van de dominante cultuur.

Voorbeelden: jongerenculturen (emo’s, hipsters), bedrijfsculturen (in een supermarkt gelden er andere regels dan in een bank), etnische subculturen (Nederlandse Surinamers, Marokkanen etc. Soms gaan deze subculturen op in de dominante cultuur, zoals in het geval van de Franse hugenoten), tegenculturen (antiglobalisten, milieuactivisten etc. Ze proberen de dominante cultuur te veranderen)

Drie dimensies van cultuur

* **Ideële dimensie.** Er worden binnen culturen voortdurend ideeën uitgewisseld.
	+ Ideeën die te maken hebben met de visie op mens en samenleving (politieke stromingen, milieuactivisten etc.)
	+ Religieuze ideeën
	+ Maatschappelijke waarden (tolerantie, eerlijkheid etc.)
* **Normerende dimensie.** Alle (on)geschreven regels die voortvloeien uit waarden.
* **Materiële dimensie.** Waarden en normen komen tot uiting in materiële vormen, zoals kleding, kunst en de inrichting van steden.

Er kunnen veel meningsverschillen bestaan over cultuur.

Functies van cultuur

Cultuur biedt een **gedragsregulerend** kader.

* Cultuur geeft **betekenis** aan ons gedrag. Het gedrag van boeren aan tafel bijvoorbeeld is beleefd in China maar onbeleefd in Nederland.
* Cultuur bepaalt of gedrag wel of niet **aanvaardbaar** is. Normafwijkend gedrag is bijvoorbeeld liegen. In sommige landen zou een liegende politicus bijvoorbeeld worden afgezet, terwijl het in de Verenigde Staten grotendeels geaccepteerd wordt.
* Cultuur biedt de mogelijkheid tot **identificatie**. Mensen zien zichzelf als deel van een groep. Dit wordt gestimuleerd door de media, die vooral gericht zijn op Nederland en dus het Nederlandse eenheidsgevoel kunnen versterken.

Socialisatie en internalisatie

Culturen worden gekenmerkt door **collectieve gedragspatronen**. In het **socialisatieproces** worden door middel van beïnvloeding en aanpassing waarden en normen van een cultuur overgedragen aan een individu. De toe-eigening van een cultuur heet **internalisatie**.

Socialiserende instituties

* **Gezin** (eerste socialisatie zorgt voor een allesbepalend referentiekader)
* **School** (aanraking met strikte regels en leeftijdgenoten)
* **Werk** (leveren van prestatie, ontwikkelen beroepsmatige capaciteiten en specifieke kennis)
* **Maatschappelijke groeperingen** (sportclubs, geloofrichtingen)
* **Overheid** (gedragsregulerend met wetten)
* **Media** (zo meteen meer hierover)

Identificatie

Datgene wat je beschouwt als je **persoonlijke identiteit**, wordt o.a. gevormd door de sociale ervaringen die je opdoet in je leven. Het behoren tot een bepaalde cultuur is op zichzelf vaak al een groot onderdeel van identiteit: ‘ik ben chirurg’, ‘ik ben Nederlander’, bijvoorbeeld.

Sociale controle

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

* Formele sociale controle d.m.v. wetten en regels
* Informele sociale controle d.m.v. ongeschreven regels zoals beleefdheidsvormen.

Als je je niet aan deze regels houdt zijn er meestal **sancties**: belonen of straffen.

Vooroordelen en stereotypen

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

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

Vooroordelen kunnen leiden tot **discriminatie**: mensen van een bepaalde groep worden anders behandeld op grond van kenmerken die in de gegeven situatie niet van belang zijn.

Vooroordelen worden ter discussie gesteld door de media, maar worden veelal ook versterkt door een mediaframe.

Subculturen in de media

Veel subculturen hebben hun eigen massamedia.

Ontzuiling en individualisering

Tot en met de jaren 50 werd de Nederlandse cultuur gekenmerkt door **verzuiling** met allerlei **maatschappelijke zuilen:** katholieken (KRO), protestanten (NCRV), socialisten (VARA) en liberalen. Ze hadden ieder hun eigen omroep.

Door democratisering in de jaren 60 voelde iedereen meer vrijheid om zelf keuzes te maken. Dit zorgde voor **individualisering**. Er kwamen minder strakke sociale structuren en de **ontzuiling** was begonnen.

De televisie werkte hieraan mee, doordat men nu makkelijker in aanraking kon komen met andere opvattingen. Mensen gingen nu kijken op basis van hun eigen voorkeur, niet hun zuil. Massamedia verloren hun vaste achterban. Ook kwamen er omroepen zonder verzuilde achterban, zoals de TROS.

Multiculturalisering

Door veel immigratie is Nederland een **multiculturele** of **pluriforme samenleving** geworden: mensen met verschillende culturele achtergronden wonen naast en met elkaar.

Het proces van multiculturalisering verloopt soms moeizaam, omdat diepgewortelde waarden en normen botsen.

In de media zie je multiculturalisering in dat er allochtone nieuwslezers, acteurs etc. zijn. Vaak is er toch nog **onvoldoende vertegenwoordiging**, waardoor buitenlandse subculturen zich vaker richten op buitenlandse media.

Gezien de maatschappelijke functies van de publieke omroepen is het van belang dat ook deze subculturen meer naar publieke omroepen gaan kijken. Met name de NTR maakt programma’s die aansluiten bij deze groepen.