## **Massamedia**

-Bevat alleen belangrijkste/ meest voorkomende onderdelen van het examen

**8.3 Omroepen**\*Het Nederlands omroepbestel is een duaal bestel, dat is een omroep met zowel publieke als commerciële omroepen.
\*De publieke omroep functioneert binnen het door de overheid gecreëerde wettelijke kader: De mediawet, en wordt gefinancierd door advertentie-inkomsten en bijdrage van de overheid.
\*De Mediawet schrijft voor dat de publieke omroep een gevarieerd en een kwalitatief hoogstaand aanbod van programma’s moet verzorgen en verspreiden op het gebied van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing.
\*De publieke omroep moet bovendien voor een onafhankelijke en betrouwbare nieuwsvoorziening zorgen.
\*Publieke omroepen die willen toetreden tot het omroepbestel moeten iets toevoegen aan de bestaande programmering, zodat de verscheidenheid van de landelijke publieke omroep vergroot wordt.
\*Bij de commerciële omroepen staat het streven naar winst/ marktvergroting voorop. Hierdoor zijn ze gericht op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek, want dan kunnen de reclame-inkomsten vergroot worden.
\*Commerciële zenders zijn volledig afhankelijk van commercie en zijn niet gebonden aan een programmavoorschrift van de overheid.

**8.4 Functies van massamedia**
\*Massamedia vervullen functies voor individuen en voor de samenleving. De volgende functies van de media zijn te onderscheiden:
-Communicatiefunctie: Massamedia is een technische uitbreiding om ideeën, gedachten en gevoelens uit te wisselen.
-Informatiefunctie: Met de media kan informatie vastgelegd, vermenigvuldigd en verspreid worden.
-Socialisatiefunctie: De media heeft invloed op het vormen en overdragen van waarden en normen.
-Educatieve functie: De media speelt een steeds belangrijkere rol in de educatie.
-Verbindende functie: Media kunnen een rol spelen bij het gevoel van individuen om er bij te horen.
-Sociale functie: Media leveren inhouden waar mensen met elkaar over kunnen communiceren.
-Expressie functie: De mogelijkheid om je via (social)media uit te drukken.
-Amuserende functie: Media wordt veel gebruikt voor ontspanning.
-Economische functie: Massamedia genereren veel werkgelegenheid.

\*De informatiefunctie bestaat nog uit vijf sub-functies:
-Opiniërende functie: via mediaboodschappen kunnen meningen gevormd en/of beïnvloed worden.
-Spreekbuisfunctie: Informatie geven namens een bepaalde groepering of politieke partij.
-Onderzoeksfunctie: Journalisten kunnen onderzoek doen naar bepaalde politieke kwesties of maatschappelijke ontwikkelingen.
-Controle/waakhondfunctie: Het openbaar maken van eventuele tekortkomingen in het overheidsbeleid en/of maatschappelijke/ politieke problemen.
-Agendafunctie: De media kan invloed hebben op de onderwerpen op de maatschappelijke/ politieke agenda.
\*De volgende functies heeft de massamedia op personen/ individuen:
-Informatiefunctie
-Educatiefunctie
-Opiniërende functie
-Amusement functie
-Socialisatie functie
-Sociale functie
-Verbindende functie
-Expressie functie
-Economische functie
\*Naast functies voor individuen hebben massamedia ook maatschappelijke functies:
-Informatiefunctie
-Verbindende functie
-Amuserende functie
-Educatieve functie
-Controle/ waakhondfunctie
-Agendafunctie
-Opiniërende functie
-Socialisatiefunctie
-Economische functie

**8.6 Kanttekeningen bij de invloed en het functioneren van massamedia in onze samenleving**\*Er kunnen kanttekeningen geplaatst worden bij de mate waarin en de manier waarop massamedia hun maatschappelijke functies vervullen. De markt- en publieksgerichtheid van veel media brengt met zich mee dat ze een zo groot mogelijk publiek willen bereiken, de gevolgen hiervan zijn:
-Verschraling van het aanbod. (🡪Er is vergrote aandacht voor amusement)
-De kwaliteit van de informatie kan omlaag gaan.
-Toenemende integratie van informatie en amusement. (Infotainment)
-Mediahypes.
-Het gebruik van mediaframes.
-Medialogica
-De steeds groter wordende invloed van de media op de samenleving.
\*Definitie medialogica: “Het ontstaan van publieke opinie omdat beleidsmakers, journalisten en burgers zich bewust of onbewust aanpassen aan de kaders en regels van de media.

**9.2 Sociale en politieke consequenties van technologische ontwikkelingen**\*Gevolgen op cultureel gebied zijn:
-Vergroting van het (media) aanbod.
-Ontzuiling/ Individualisering.
-Nieuwe/ uitgebreidere/ snellere vormen van dienstverlening.
-De publieke omroep komt onder druk te staan.
-Diversificatie van het media-aanbod.
-Versterkt proces van informalisering.
-Media komt tegemoet aan een intense beleving en ervaring.
-Vervaagt de grenzen tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie.
-Internationalisering. (🡪 Door de tv kan men gemakkelijk in aanraking komen met andere culturen.)
\*Gevolgen op sociaaleconomisch gebied zijn:
-Versterking van de internationalisering/ globalisering van handel en dienstverlening.
-Ontstaan tweedeling in de samenleving.
-Internationalisering van het media aanbod.
-Het ontstaan van multimedia-multinationals. (🡪Gaat gepaard met de zorg dat de vrijheid van meningsuiting in gevaar kan komen)
-Ontstaan nieuwe diensten voor de publieke omroep.
\*Gevolgen op politiek-juridisch gebied:
-Privacyproblemtiek.
-De “ongrijpbaarheid” van internet.
-Ontwikkeling van nieuwe diensten voor de publieke omroep.
-Er is discussie over de vraag of de nieuwe media de oude media aanvult of verdringt.

**10.2 Uitgangspunten van het mediabeleid: uitingsvrijheid, kwalitatief hoogwaardige informatievoorzieningen, pluriformiteit van informatie, onafhankelijkheid en democratie.**\*Voor een goede functionerende democratische samenleving is vrijheid van meningsuiting essentieel. Hierdoor heeft de overheid in een rechtsstaat een terughoudende rol met betrekking tot het uiten van meningen door de burgers. Daarnaast heeft de overheid de taak om er voor te zorgen dat de burgers deze vrijheden ook daadwerkelijk hebben. De overheid moet o.a. voor de volgende dingen zorgen:
-Maatschappelijke communicatiekanalen.
-Goede/ veelomvattende/ kwalitatieve en betrouwbare informatievoorziening.
-Pluriformiteit
-Redactionele onafhankelijkheid.
\*Dus uitingsvrijheid, kwalitatief hoogwaardige informatievoorzieningen, pluriformiteit, onafhankelijkheid en democratie zijn nodig voor een democratische en pluriforme samenleving.

**12.7 Media en beeldvorming; selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen.**\*De verschillende vormen van media-informatie kunnen waarden, normen, cultuurkenmerken, vooroordelen en stereotypen bevatten.
\*In het tot stand komen van het “media-aanbod” is het referentiekader van de zender (journalist/schrijver) van invloed op de waarneming van de werkelijkheid. Zijn/ haar eigen ervaringen/ normen/ waarden/ affecties/ kennis hebben bewust of onbewust invloed op hoe zij/hij de boodschap vorm zal geven. Hierdoor krijgt de ontvanger van de zender een geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.

**12.8/9. Het selectieproces van nieuws.**\*Het nieuws dat de consument gepresenteerd krijgt heeft veel stadia doorlopen. Het nieuws “gaat” door de volgende filters:
-Het (h)erkennen van een onderwerp als nieuwswaardig.
-De beslissing om het onderwerp wel of niet door een verslaggever aandacht te geven.
-De beschikbaarheid van bronnen.
-Het selectief gebruik van die bronnen door de verslaggever.
-De selectieve perceptie van de verslaggever.
-De selectie door de internationale persbureaus.
\*De volgende criteria spelen een rol bij de vraag of een nieuwsfeit ook daadwerkelijk uitgezonden of gepubliceerd wordt, het nieuws moet:
-Actueel zijn.
-Uitzonderlijk zijn.
-Opvallend en onverwacht zijn.
-Gevolgen hebben voor grote groepen mensen.
-Dichtbij plaatsvinden.
-Continuïteit kennen.
-Ondubbelzinnig en begrijpelijk zijn.
-Over belangrijke/ prominente personen gaan.
-“Negatief” zijn.
-Een humaninterest karakter hebben. (Drama/ conflict/ emotie oproepen, identificatiemogelijkheden)
-Er geen andere belangrijker gebeurtenissen zijn.
\*Overige factoren die van belang zijn bij het maken van nieuws zijn:
-De kosten om van een item verslag te maken.
-Voldoende afwisseling ten aanzien van het “soort” nieuws.
-De vraag of de doelgroep het item wil lezen/ zien.

**12.10 Bewuste of onbewuste “kleuring” van nieuwsvoorziening; journalistieke normen.**\*In sommige onderwerpkeuzes, woordgebruik en beeldkeuzes kan er sprake zijn van subjectiviteit of “kleuring”. Deze vertekening van de werkelijkheid kan het gevolg zijn van:
-De selectieve perceptie van de verslaggever en redactie.
-Gekleurdheid en eenzijdigheid van de gebruikte informatiebron.
-Geen hoor en wederhoor toepassen.
-Onvoldoende scheiding van feiten en meningen.
\*Kleuring van het nieuws kan ook plaatsvinden door “framing”. Framing is het proces waarin een gebeurtenis vanuit een bepaald perspectief wordt benaderd.
\*Journalisten moeten aan de volgende normen voldoen:
-Hoor en wederhoor toepassen.
-Gebruikmaken van meerdere informatiebronnen.
-Checken van nieuws.
-Van verschillende bronnen gebruik maken.
-Scheiden van feiten en meningen.
-Streven naar objectiviteit.
-De juiste weergaven van feiten weergeven.
\*Objectieve informatie is in absolute zin niet mogelijk, het referentiekader van de informatiegever zal altijd een rol spelen. Bovendien is er altijd sprake van een noodzakelijke selectie in het aanbod aan nieuwsvoorzieningen.

**12.11 Invloed of macht van de media met betrekking tot publieke meningsvorming.**\*Het referentiekader van mensen in de (massa)communicatie speelt ook een rol bij de “ontvangers”🡪 Er is bij de ontvangers sprake van selectieve perceptie voor mediaboodschappen; waarvoor mensen zich open stellen, hoe ze de boodschap waarnemen en wat ze onthouden wordt beïnvloed door hun referentiekader.
\*Mensen met verschillende referentiekaders kunnen een zelfde mediaboodschap op verschillende wijze interpreteren.
\*Er is geen overeenstemming te constateren over de mate waarin massamedia invloed hebben op mensen en op welke wijze deze beïnvloeding tot stand komt.
\*Er zijn verschillende theorieën met verschillende opvattingen over de invloed van massamedia:
-Selectieve perceptietheorie: Beperkt invloed van mediaboodschappen; mensen maken zelf keuzes uit het media-aanbod.
-Theorie van de zwijgspiraal: De media, en vooral de tv heeft hel veel invloed op de meningen die mensen hebben. De media geeft een beeld van de heersende opvatting waaraan mensen zich uit angst voor sociale isolatie mee zouden conformeren.
-Cultivatietheorie: Mensen die veel naar bepaalde programma’s kijken worden beïnvloed in het beeld van wat zij van de werkelijkheid hebben. Mensen die vaak/ regelmatig naar hetzelfde programma op tv kijken zal de werkelijkheid en de tv-wereld niet meer van elkaar kunnen onderscheiden. Als men bijvoorbeeld veel naar gewelddadige programma’s kijkt zal hij/zij dit gedrag in de werkelijkheid ook goedkeuren.
-Uses and gratifications theorie: De invloed van de media is beperkt en hangt af van de behoefte die de mens heeft. Een krant brengt bijvoorbeeld niet alleen nieuws, maar kan ook amusement zijn of dagelijkse rust geven.
-Media-afhankelijkheidstheorie: De invloed van de media is beperkt, mensen hebben de media nodig om bepaalde doelen in hun leven te bereiken.
-Agenda-settingtheorie: De media heeft niet direct effect op de meningen van mensen, maar bepalen door de hoeveelheid aandacht die ze aan het onderwerp besteed wel wat mensen belangrijk vinden en waar ze over praten.
-Framing-theorie: Je journalistiek kan een onderwerp op een bepaalde manier “belichten”, hierdoor wordt de wijze waarop de ontvangers de boodschap ontvangen gestuurd. De media stuurt als het ware hoe de ontvangers gaan nadenken en praten over het onderwerp.

**12.13 Pluriformiteit van de media**\*De pluriformiteit van de media wordt mogelijk gemaakt door het doen in standhouden en bevorderen van een verscheidenheid aan media-aanbod en diversiteit van de onder de bevolking levende interesses en inzichten op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied.
\*Interne pluriformiteit: Één massamedium🡪 Een krant biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen. Men kan zowel linkse als rechtse berichten, als progressief en conservatieve berichten in een krant lezen. (Verschilt wel per soort krant.)
\*Externe pluriformiteit: Elk medium heeft zijn eigen “kleur”/ identiteit. Er is een breed en divers aanbod van zenders en omroepen. Denk aan de verzuiling.