

Samenvatting Medialandschap

WEEK 1

Massamedia = media in de traditionele vorm zoals radio, tv, kranten en tijdschriften

- Vijf karakteristieken van een massamedium

- 1. Eenwegscommunicatie. Van één naar veel**

Eenzelfde boodschap naar het hele publiek

- 2. Het zijn goederen verbonden met een ervaring**

De waarde is immaterieel zoals intellectueel eigendom, originaliteit of een verhaal dat verteld wordt.

- 3. High fixed/first copy costs (hoge eerste kosten)**

De eerste kosten zijn duur (printer aanschaffen, computers) maar daarna zijn de marginale kosten goedkoop. De first copy costs zijn onafhankelijk van de afname van consumenten.

Economies of scale = hoe meer je produceert hoe minder het product per stuk kost.

- 4. Het goed heeft potentie om (goedkoop) in een andere versie te worden uitgegeven**

Het hervekopen van het goed in een andere vorm. Videoband, DVD, Netflix. Leidt tot.

Economies of scope = De gemiddelde kosten van een goed dalen wanneer de verschillende vormen van uitgave toenemen. Onder die verschillende vormen vallen ook merchandise van films (branded products).

- 5. Hoog risico**

De smaak van de consument is wispelturig en lastig te voorspellen. Maak je een mediaproduct voor een bepaalde doelgroep of voor zo veel mogelijk mensen.

De markt voor massamedia

- **De markt voor massamedia is dual.**

- Mediabedrijven produceren twee dingen:

1. **Content**, dat wordt verkocht aan het publiek
2. **Publiek**, dat wordt verkocht aan adverteerders.

- **'Attentie economie'** = De aandacht van het publiek is een daadwerkelijk product dat verkocht en gekocht wordt.

- **Gevolg** = advertentiedoelen beïnvloeden de content strategie.

- Problematisch voor de journalistiek in het bijzonder

- **Maar het model van de massamedia is aan het veranderen**

- Kranten in het bijzonder leiden onder de digitalisering.
- Want wie betaald er tegenwoordig nog voor nieuws

Waarom is er sprake van die verandering?

- Technologische innovatie (week 2 en 3)
- De opkomst van digitale media
 - Het is erg anders dan de traditionele massamedia.
 - Kung omschrijft deze digitale media als:
 1. Media gepasseerd op technologie die gegevens verwerkt.
 2. Media die gebruik maakt van digitale informatie.
 3. Media die bezorgt wordt via het internet
 - Dit maakt het lastiger om het medialandschap te definiëren.

Andere complicatie

- Mediaorganisaties zouden sociale verantwoordelijkheid moeten nemen.
- Een paar kernverantwoordelijkheden zijn:
 - Het bieden van een platform waar ideeën en meningen uitgewisseld kunnen worden.
 - Geïntegreerde invloed bieden voor diverse culturen/samenlevingen
 - Bescherming van de kernwaarden van het publiek en het beschermen van kwetsbaar publiek.
- In de meeste gevallen wordt journalistiek beperkt worden bronnen gegeneraliseerd.

Dus

- De media-industrie heeft grenzen verlegd en verschoven net zoals de definities.
- De producten van de media-industrie en de structuur zijn uniek.
- De industrie ondergaat enorme veranderingen (week 2 en 3)
- Maar we zijn constant met media bezig. Volgens Deuze leven we zelfs in een 'media life'.

Media life (deuze, 2011)

- Media zijn tegenwoordig zo centraal aanwezig dat we ze geeneens meer zien/registreren. Net als een vis er niet bewust van is dat zijn hele omgeving bestaat uit water hebben wij niet meer door dat media overal om ons heen is.
 - *We don't live with media, but in media.*
- **Er zijn twee aannames (manifestations)**
 1. Er is sprake van een persoonlijke of geïndividualiseerde ruimte
 2. De media is altijd beschikbaar en globaal beschikbaar.
- **Gevolgen**
 - Flexibele grenzen tussen werk, vrije tijd, alleen zijn, interactie
 - Het leven is zo veranderd aan dat het aanpast aan en exploiteert van media.
- **Twee trends die dit proces versterken**
 1. De rol van producent en consument zijn vervaagd —> prosumers
 2. De samenleving is meer geïndividualiseerd.
- Technologische verandering laat een nieuwe geïndividualiseerde connectie ontstaan.
- Onthoud: Ben je het eens met de media-life-theory. Waarom (evt tentamenvraag)

Samenvatting

- Media industry, mass media, & market: §Unique characteristics
 - Difficult to delimit/define
 - Social responsibility role unique
- Rise of digital media = further challenges
- Idea of "media life": one approach to understanding role of media in society today
 - Importance of "individualized information spaces"
 -
- We saw (reinforced) individuality in your own habits

Key concepts

- 5 characteristics of mass media
 - One-way/one-to-many
 - Experiential goods
 - High first copy costs
 - Low re-versioning costs
 - High risk
- Dual product market
- Attention economy
- Digital media
- Core responsibilities of media • Media life

WEEK 2 - rutger

2. Rhetorica

- Het doel om mensen te beïnvloeden
- Sophists; ze geloven niet in een waarheid, maar ze geloven dat communicatie een waarheid kan creëren.
- Populair onder leiders (julius Cesar, circero, Marc anthony, octavianus)

Drie delen retorica (beiden scholen)

1. Logos = het gebruik van de ratio
2. Ethos = Gaat over de zender; het karakter. Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, intelligentie van de zender.
3. Pathos = emotionele ques.

Massa communicatie volgens de oude gedachte

- Georganiseerde meningen van openlijke communicatie met een publiek.
- Verschillende kanalen hebben verschillende karakteristieken.
- Kanalen

Hoe zag het medialandschap er uit in de oudheid?

- Speeches
- Architectuur
- Munten
- Theater
- Boeken —>

Cicero's De Oratore

- **Vertrouwdheid met de zender**
 - Vertrouwen vestigen
 - Aardig gevonden worden
- **Doelen van communicatie**
 - Focus op bereikbare doelen
- **Hoe worden deze doelen bereikt?**
 - Methoden
- **Wat is het effect als het doel wordt bereikt?**
 - Wat gebeurt er na de communicatie

—Dit was pas de focking inleiding—

- Oude media
 - Tv
 - Kranten
 - CD
- Nieuwe media
 - VR
 - social media
 - etc

Kritiek op de nieuwe media

- Terugkomende themas VB plato.
 - Educatie leidt onder de nieuwe media
 - De veiligheid van informatie wordt aangetast
 - Auteur kan lastig bekend worden
 - Het is niet serieus
 - Mensen stoppen met interactie met elkaar

Veranderingen in het medialandschap

- Technologische innovatie zoals het licht of de druk.
- Sociale ontwikkelingen: mensen leren hoe ze moeten lezen, een groeiende behoefte naar info
- Economische ontwikkelingen: industrialisatie zorgde voor goedkope productie van bijv kranten, magazines en boeken
- Politiek factoren: polarisatie.

Grote verandering in het medialandschap

- Eerst speeches als hoofd medium
- Octavianus veranderde het politiek landschap met coup
- Innovatie: architectuur en kunst
- De media was veel beeldender —> zo kan je mensen veel angstiger maken en iedereen behroijt het
 - Munten
 - Beelden
 - Architectuur. —> Phatos angst gevoelens in de beelden
- De drukpers
 - Eigenlijk ontdekking van gebruik van de cliché —> losse letters van metaal of hout. Met het gevolg dat er een leesrevolutie ontstond. Bijbel was het eerste boek.
 - Monteren waren niet meer nodig om te schrijven, dus allebei soorten teksten konden geschreven worden.

Nieuwe content in pamfletten

- Doelen
 - Om te entertainen
 - Om te beïnvloeden
 - Om te informeren
- Inhoud
 - Mensen konden nog niet zo goed lezen dus veel afbeeldingen. Het ging over schandalen, binnenlands en lokaal nieuws.
 - Het eerste nieuws/krant ontstond —>
 - ▶ elite wilde nieuw over business
 - ▶ Werd niet veel gelezen
 - ▶ Nieuws uit het buitenland

Ontdekking van het internet

- Militaire ontdekking uit angst voor een atoomoorlog
- Computers aan elkaar linken
- Sociaal en publiek internet kwam veel later als een soort side effect van deze uitvinding.

Nieuwe media theorieën

- **McQuail - Nieuw media Optimisme**
 - Nieuwe kanalen met nieuwe karakteristieken
 - Gebruik van de computer
 - Satteliet communicatie
 - Trends naar
 - ▶ Een groter publiek
 - ▶ Internationalisatie
 - ▶ Globalisatie

New media optimisme

- Fundamentele veranderingen in het medialandschap zorgen voor steeds nieuwe theorieën.
- De consequentie van digitaliseren zorgen voor nieuwe wetten, gedachten etc over:
 - Organisatie
 - Distributie
 - Receptie
 - Regulatie

Nieuwe media volgens McQuail

- Verschillen ten opzichte van het dominante paradigma
 - Auteurs krijgen meer kansen
 - De rol van de publisher wordt dubbelzinniger /vager
 - Het publiekslid is niet langer deel van de massa, maar is lid van een zelf gekozen netwerk

• McLuhan - Toronto School

- Linaire evolutie van het medialandschap
- Het wordt gedreven door de technologie
- Het centrale idee: Hij schrijft onderscheidende sociale en culturele effecten toe aan de dominante vorm van het medium zelf, afhankelijk van de inhoud.
- Medium is the message
- Veranderingen in technologie en veranderingen in de media hebben een directe invloed op de samenleving.

Communicatietechnologie: vijf typen van media technologie bias

- **Bias van het gevoel van ervaring** (VR vs Blu-ray)
 - Visuele verbeelding vs participatie/deelnemend
- **Bias van de vorm en representatie** (praten in college meer cues dus meer invloed op interpretatie; geschreven —> minder ruimte voor interpretatie.)
 - Sterk gecodeerd vs virtueel ongecodeerde tekst. bijv schilderij of personal communicatie
- **Bias van de boodschap van de content**
 - Realisme, open/gelosten formats, frames
- **Bias van de context van het gebruik**
 - Iets alleen waarnemen, iets zien met een hele groep
 - Een boek alleen, een radio vroeger met zijn allen
- **Bias van de zender-ontvanger relatie**
 - Eenwegs vs interactief
 - College is one-way

• Bolter & Grusin - Remediation

Bouwt verder op McLuhan en McQuail.

- Nieuwe media neemt het over is de gedachte van hen.
 - Alleen de vorm en stijl is anders
 - Topics zijn hetzelfde

- Genres zijn ook niet heel anders (netflix nieuw, maar zijn de series echt anders dan op tv of dvd?)
- Oude media veranderd wel, maar ze verdwijnen niet.
 - De media neemt een nieuwe rol aan

Dus

- **McQuail**
 - New channels with new characteristics
 - Trends towards
 - Larger audience
 - Internationalization, globalization
- **McLuhan**
 - Technology driven
 - Medium is the Message
 - Tech bias changes the experience
- **Bolter & Grusin**
 - Remediation

Genres van pamfletten

- Lieder en gedichten kwamen het meest voor
 - Mix van mening, informatie en entertainment
 - Vaak literaire auteurs
 - Traditioneel het populairste genre
 - Verdween snel/afwijzing
- Speech en letter
 - Opinie en argumenten
 - Platform voor debat
 - Vaak politici en bezorgde burgers en auteurs
 - Publiek wordt direct geadresseerd
 - Wordt het belangrijkste genre
- Report en progamma
 - Informatieel, descriptive
 - Politieke partijen
- Meer mensen gaan leren, nieuwe technologieën en nieuwe methoden om papier te maken
- Verandering:
 - Van een landschap met pamfletten naar een landschap met kranten. Niet een heel groot verschil maar wel een nieuwe vorm. Kranten kwamen vaker uit.
 - Het was nieuwe maar ook herkenbaar.

Nieuwe media

- Verschillende genres van kranten genres

- Politiek pers
- de prestige pers (zoals rentes van toneelstukken)
- Populaire pers: schandalen, seks

Nieuw journalism

- New topics
- New genres
- Larger audience
- New audience groups
- More regional and local coverage
- News industry became a profitable business

Professionalisatie journalistiek

- More status
- Press card, meer macht
- Important politicians gaan in de krant schrijven
- Masters of Industry gaan in de krant schrijven
- Important literary figures gaan in de krant schrijven
- Specialised education
- Books and magazines on the topic
- Journalistic ideals
- Journalistic method
- Regional and local journalists

Voorbeeld remedietje

- De experimentele thema's in de krant zijn hetzelfde als de inhoud van de pamfletten van vroeger
- Many 'new' newspaper genres like the report, the leading article and the open letter, are very similar to and possibly inspired by traditional pamphleteering genres
- This influence is likely because local papers also experimented with other pamphleteering genres like news songs, poems and fictive dialogues
- The pamphlet changes.
- We see less use of inventive, popularizing and literary pamphlet genres.
- Q: is this because the popularizing and literary role of the pamphlet has been taken over by the paper?

Geschiedenis van onderzoek : 4 fases van media effect onderzoek

1. Alle krachtige media
 - WW 1
 - Injectienaald theorie
 - Het publiek is niet actief
 - Begin studie naar marktresearch, propaganda

2. Krachtige media 'put to the test'
 - minimale effecten van media
 - Te veel variabelen om te kunnen zeggen dat iets is veroorzaakt door media
 - Berelson
3. Krachtige media wordt herontdekt
 - 1950
 - Bewijsmateriaal van de invloed van de tv
 - laat een correlatie zien met de invloed
 - Discussie over WW2 -> propaganda
 - Meer nuance: indirecte effecten, lange termijn effecten, persoonlijke effecten

WEEK 3

Historische verandering afgelopen week

- Benaderingen tot nieuwe technologieën
 - Optimisme / nieuwe theorieën / nieuwe manieren van denken.
 - Technologisch determinisme
 - Remediation
- Nieuwe media ontmoet altijd angst of twijfel
- Kung: technologie heeft altijd centraal gestaan in de media
 - Gevestigde media sterven zelfden maar passen zich aan.

We weten dat er veel is veranderd

- Vanaf de rethorica, gutenberg's clichés in 1450
- Maar de snelheid is toegenomen
- Denk aan de laatste 100 jaar van de stillen film in 1910 tot de eerste animatie in 1928

Technologie als een grote verstoorder

- Nieuwe technologieën worden altijd met enige argwaan onthaald en worden gezien als grote disrupter. Dit thema komt steeds terug, maar steeds is het niet het geval.
 - Radio > live concerten verdwijnen
 - Muziek video > radio sterren verdwijnen
 - Televisie > kranten en stripboeken verdwijnen
 - CD rom > encyclopedie verdwijnt
 - MP3 > muziek industrie verdwijnt
 - Ebook > boeken verdwijnen
- De technologie is niet alleen een disrupter maar ook een versneller.

Convergentie = technologie gedreven versmelting van Content, Computing en Conduits (telecom).



Een geconvergeerde industrie

- Apple: verkoopt in heel veel verschillende sectoren
 - Hardware zoals laptops, tv systemen en telefoons.
 - Heeft ook verkooppunten
 - Maar ook software zoals iTunes, App Store en apple music
 - Ook bezig met eigen content
- Amazon
 - Eigen media devices
 - verkoopt fysieke en virtuele content en niet alleen media
 - Creeert eigen media content zoals series en films

Convergeerde technologie = smartphone omdat het velen kanalen bedekt denk aan een wekker, telefonie, rekenmachine en tomtom.

Vier typen van technologische innovatie

1. Incremental / langzame groei

Een bedrijf past kleine veranderingen toe waardoor er sprake is van langzame groei. Kleine verbeteringen of aanpassingen.

VB: een ouderwetse typemachine wordt aangaat naar een elektrische typemachine.

2. Architectural

Simpele technologische verbetering met met hele grote potentie.

VB: DVR naar Personal video recorder waardoor je geen advertenties meer hoefde te zien dat je kon doorspoelen.

3. Discontinious (hieronder valt convergentie)

Een hele nieuwe verandering die heel veel verandert.

VB: satelliet tv.

- Verzwakt de de publieke omroepen omdat commercieel ook makkelijk kan zenden
- Politieke limits worden ondermijnd
- Geen schaarste in het media-anbod
- Over een grotere afstand zenden

4. Market-based disruptive

Een technologie die simpel is maar de markt dramatisch veranderd

VB: Netflix

- Origineel begon het met kleine verschuivingen
- Uiteindelijk bedreigde het de hele HBO kabelindustrie en heeft vrijwel iedereen een Netflix-account.

Market-based disruptive innovations

- 2 elementen van activiteiten van office folders (incumbents)
 1. Marktstructuur: nieuwe producten en categorieën.
 2. Business model: eventuele veranderingen in strategie, hulpbronnen, producten etc die zullen moeten gebeuren.
- Verstoring is een proces en geen enkele gebeurtenis

Krachten en veranderingen



•Nieuwe content technologie

- Overal en wanneer je wilt kan je media consumeren
- Er is standaard wifi overal die het bovenstaande mogelijk maakt.

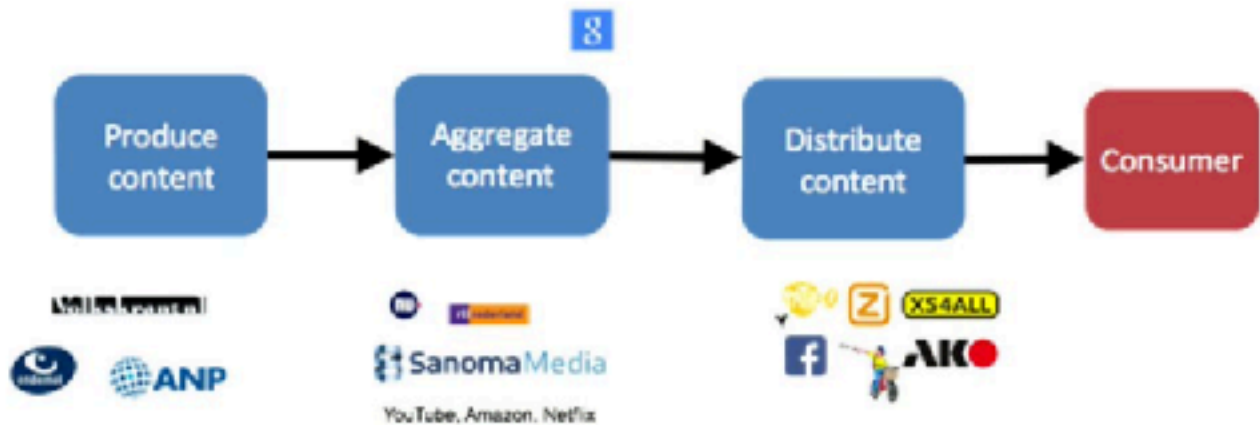
• Nieuwe platforms

- Apparaten voor consumenten hebben nu ook een internet mogelijkheid. > multifunctioneel
- Opslag en verwerking die verbeterd wordt, maakt content on-demand goedkoper

• Nieuwe vormen van content

- Social media bezit en versnelt de distributie van content.

De ketting van waarden



Value chain = Een set van activiteiten die een organisatie uitdraagt om waarde bij de klanten te creëren.

Verticale integratie = het beschikken over meerdere stappen in de ketting

Horizontale integratie = meerdere industrieën tot de beschikking

Hoe horen media-organisaties er uit te zien?

- Groot, gecentraliseerd en verticaal geïntegreerde bedrijven.
- Onthoud: hoge eerste kosten
 - Drukpers, bezorg-wagens, studio's
- Heeft alle stadia van de chain tot beschikking
 - VB: een ouderwetse krant > integratie factory
 - In vergelijking met buzzfeed of nu.nl

Waarom verticale integratie?

Historisch gezien wat dit een goed idee:

- Efficiënt en relatief veiligheid in hoe de hulpbronnen gebruikt worden.
 - Economies of scale en misschien scope ook
- Lastig voor nieuwe spelers om op de markt te komen
 - Kosten, hulpbronnen, concurrentie etc.
 - Hoge eerste kosten (first-copy costs)

Drie kern verstoringen van de chain

1. Disintermediation

Nieuwe bedrijven die zich richten op een specifiek stadium

- **Muziekindustrie:** spotify, YouTube, Apple music hebben de marketing, reproductie, distributie en V

Disintermediation Television

- Oude 'integrated factory model' van publieke omroepen

- Geschreven, content uit de studio, inpakken, distributie over netwerk gecontroleerde wegen.
- Beging jaren 80: opkomst van de uitgevers-omroepen
 - Bedrijven verpakken en verzenden content op andere plekken en via andere kanalen
 - Lagere fixed costs
 - Snelle reactie van de smaak van de consument
 - Bredere reeks programmeer mogelijkheden
- Leidt tot een nieuwe rol in de ketting: **format producers**

Format producers

Bedrijven die gespecialiseerd zijn in het maken en verkopen van formats

Format = concept of merk van een copyright tv programma zoals the voice of big brother. Succesvolle formats worden wereldwijd verkocht en geproduceerd.

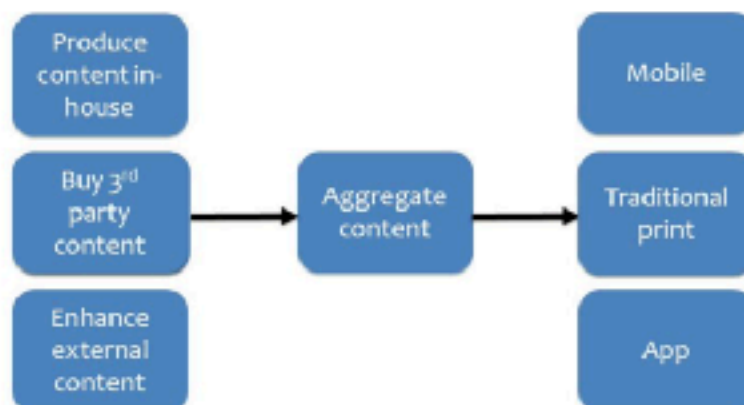
- Relatief veilige investering
- Het programma heeft zich al bewezen en kan enigszins worden aangepast aan de eigen markt

In de nieuwe markt richten bedrijven zich op één onderdeel van d ketting.

Zo bedenkt Talpa alleen het concept en maakt zich niet druk om de rest.

2. Fragmentation

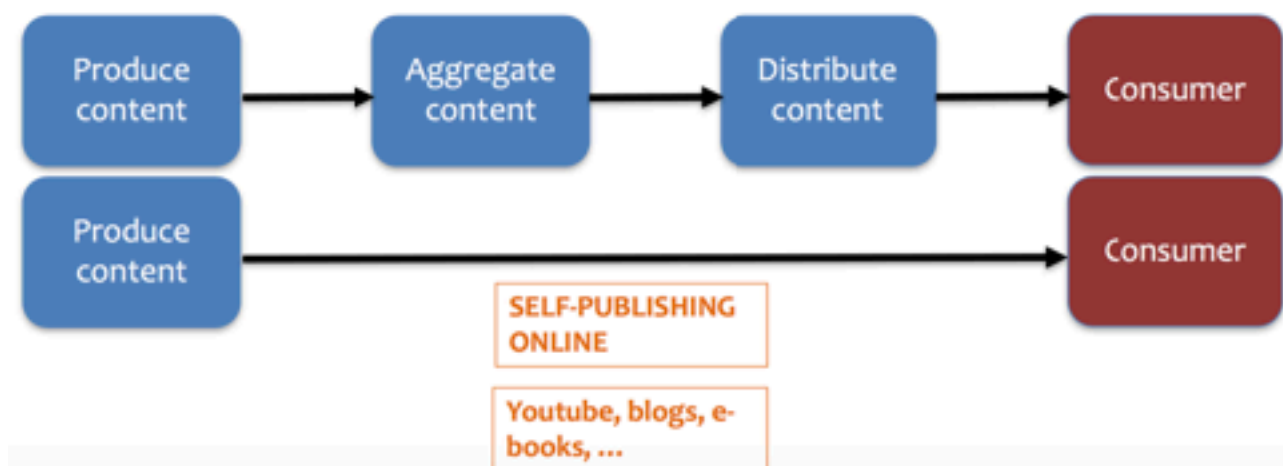
Losse stadia van de ketting worden opgeteld in meerder activiteiten



3. Contraction

Traditionele

stadia worden direct omzeilt



- Deze drie verstoringen kunnen effect hebben op de vier types van innovatie.
- Dit leidt naar veranderingen in het business model en strategie

De rol van digitale platforms

- Apple, Facebook, Google
 - geconvergeerd, multi-faceted tech, companies
- Verzwakt de kracht van de traditionele media
- Ze vormen de poortwachters aan het eind van de ketting
 - FB, google distribueert nieuws, apple doet dat met films en muziek
- Effecten waardeketting
 - Mediabedrijven verliezen controle over de **distributie**
 - Ook concurreren in content **productie en aggregatie**.

Impact van deze veranderingen

- Fundamentele verandering in de mediamarkt.
 - Nieuwe strategieën
 - Legacy players bedreigd
- Nieuwe digitale spelers hebben sterkte voordelen
- Fragmentatie van het publiek
 - Strijd om het publiek leidt tot niche-programma's
 - Mensen zijn minder loyaal, drukker en hebben meer keus
 - Maar 'blockbuster' strategie is nogsteeds populair
- En verdere technologische innovatie gaat door met het verstoren van de markt.

Samenvatting

- Technology as the great disruptor
- Convergence as major shift in last 30 years • 4 types of technological innovation
- Specific technological changes
- Effects on the media value chain
- The role of digital platforms

Key concepts

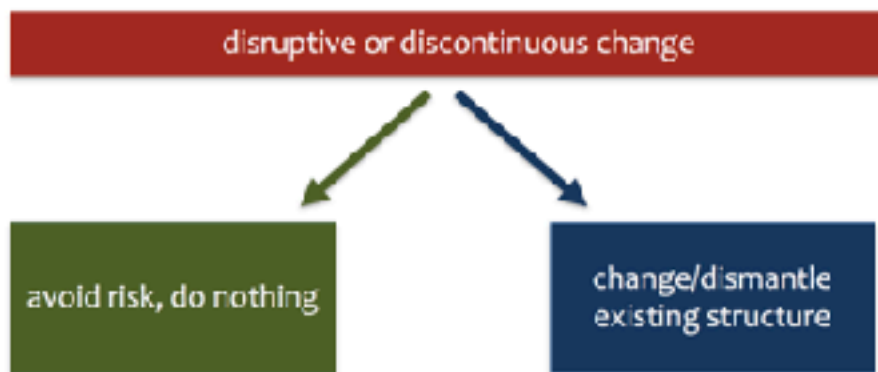
- Convergence
- Incremental, architectural, discontinuous & market-based disruptive innovation
- 2 forces of change
- 3 specific technological changes
- Value chain
- Vertical integration
- 3 key value chain disruptions

- Format producers

WEEK 4

Reageren op verandering

- Succesvolle organisaties versterken over het algemeen de kerncompetenties en kennen een stapsgewijze verbetering.
- **Inertia** = wanneer succesvolle organisaties niet goed inspelen op de kansen die nieuwe technologieën bieden? Wanneer er een verandering is doet het bedrijf dus niks.
- Oorzaken hiervoor zijn:
 - Fysieke middelen die niet zomaar vervangen kunnen worden (printers)
 - Minder tastbare middelen (skills)
- Als het bedrijf op dit moment erg goed loopt zal de organisatie minder snel geneigd zijn over te gaan op verandering.



Tweehandigheid als beste beginsel

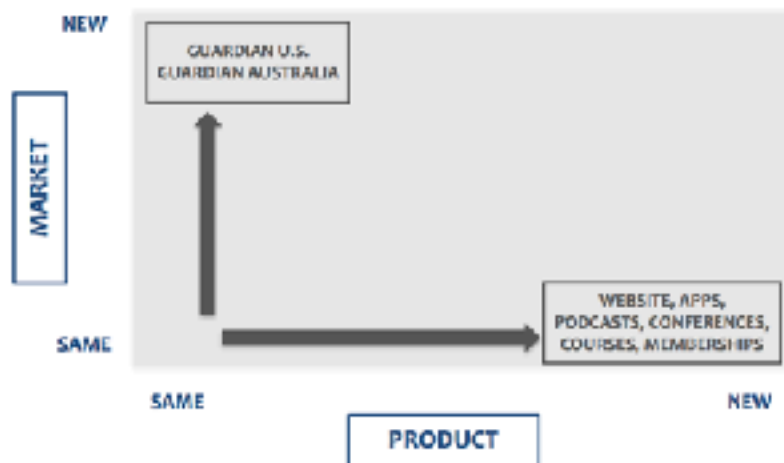
- Een combinatie van exploitatie en ontdekking werkt het best bij vernieuwing.



Exploitatie van de bestaande krachten vs het ontdekken van nieuwe mogelijkheden

Adjacencies (nabijheid) als een natuurlijke optie

- Zoeken naar nieuwe bronnen van inkomsten
 - Buiten de traditionele activiteiten
 - Maar met gebruik van bestaande capaciteiten/bronnen, expertise. Compleet nieuwe manieren zouden veel werk zijn.
- Logische uitbreiding van bestaande activiteiten
- Ga voor:
 - Bestaande producten naar nabijgelegen markten
 - Bestaande markten naar nabijgelegen producten
- VB: The guardian



- VB: Amazon
 - E-readers
 - Een echte boekenwinkel
 - Speakers
 - Drone service
 - Amazon Go winkel

Relevante resources (hulpbronnen)

- Bedrijven hebben strategische relevantie nodig om te kunnen concurreren.
 - Ze moeten hulpbronnen inzetten die andere organisatie niet hebben.
- Een strategische relevante hulpbron moet zijn:
 - **V**aluable (het voegt waarde toe aan het portfolio)
 - **R**are (het is zelfzaam; anderen hebben het niet)
 - **I**nimitable (anderen kunnen het niet snel namaken)
 - **N**on-substitutable (er zijn geen gratis vervangers).

VRIN

Hoe verwerf je deze hulpbronnen?

1. Optie 1: Interne ontwikkeling

- Netflix van vorige week is een voorbeeld van een bedrijf dat zich constant aanpast (en verstoord).
- Vandaag de dag is de data analyse een kernhulpbron
 - De Netflix producties zijn gebased op genres, plot twist en acteurs die het publiek het meest fijn vind.
 - Data analyse zorg er voor dat het geen normaal proces van een filmscript wordt.
- Van aanbevolen films tot originele Netflix content
- Netflix data analyse is:
 - V: maakt content dat Netflix onderscheid van andere producties
 - R: concurrenten hebben niet zulke databases tot de beschikking
 - I: anderen kunnen het niet nadoen (Netflix heeft veel geld geïnvesteerd in het de technieken)
 - N: er is geen gratis alternatief.

2. Optie 2: creëer een onafhankelijke business unit/company gelinkt aan je eigen organisatie

- Een studie naar kranten laat zien: 9% overleefd succesvol na een verandering.
 - 'separate or die' digitaal als iets nieuws, los van de vaste organisatie tewerk gaan
 - Het werkt niet als je dit nieuwe ontwikkeld binnen het oude. Zo start de daily mail als apart bedrijf mail online met nieuwe medewerkers.
 - Het oude bedrijf kan doorgaan met dezelfde activiteiten en het nieuwe bedrijf heeft ruimte om te groeien

3. Optie 3: starten als een nieuwe speler die zich focust op iets nieuws en iets unieks

- BuzzFeed & data analyse (in de journalistiek)
 - Het hele business model is gebaseerd op gebruikersdata
 - Het insluiten, analyseren en manipuleren in een eeuwig durende loop.
- Doel:
 - Identificeren welke content-karakteristieken het 'delen' stimuleert.
 - Maximaliseren van content om deze verspreiding te versnellen via social media.
- Link met afgelopen week: veranderd de media waarde ketting
 - Nieuwe stadium van data-analyse
 - Voor als na content creatie komt er een kolom bij: de analyse
 - Dit kwam nooit eerder voor.

4. Optie 4: het verwerven van bereik middels fusies en conglomeraten

Urge to merge

- Fusies en overnames zijn een manier om kernhulpbronnen te verwerven.
- Er zijn drie primaire factoren die bijdragen
 - 1. Globalisatie**
Transnationale mediamarkten en markt liberalisatie draagt bij aan de globalisatie van de media.
 - 2. Technologie**
De toegenomen mogelijkheid tot versterking, schaalvoordelen (scale/scope)

3. Strategisch voordeel

Fusies staan het toe om grotere organisaties de waarde ketting te domineren.

- Vanaf 1980 —> een grote 'super-league' van grote bedrijven. Strijd om de macht.

De opkomst van globale media conglomeraten

- **Conglomeraat** = een combinatie van lossen businessen onder de hoede van een moederbedrijf, vaak een multi-industrie. Veroorzaakt **een concentratie van het beheer**.
- VB: Amerika kende eerst 50 mediabedrijven, nu slechts 6.
- VB: ook Europa kent 6 grote media spelers.

De gevaren

- Het blokkeert nieuwe speler op de markt.
- Er is sprake van een homogenisering van de content.
 - Content dat is gebaseerd op het rijkste/grootte publiek bijvoorbeeld potentieel klanten.
- Alleen winst-gerichte interessen.
- Er is een illusie van keuze, terwijl die er niet is.

De voordelen

- Grote organisaties zijn beter in staat te innoveren vanwege het geld.
- Door de fragmentatie van het publiek is er behoefte aan diverse content.
 - Dit is een verzekering dat de content niet homogeniseert. Als ze geen divers aanbod leveren verdwijnen ze.
- Alleen voor het nieuws; Het houdt de invloed van de overheid op de nieuwsproductie buiten de deur.

Behouden en verwerven van hulpbronnen (resources)

- Variatie in keuzes en strategieën.
- Deze dagen kennen we een multifaceted media landschap
 - Een paar hele grote bedrijven, multinationalaal hebben de macht
 - Sommige spellers struggelen, sommige zijn veilig sommige verdwenen
 - Vee kleine digitale start-ups.
- Maar wat is het succes van een startup?
 - Vaak zijn het economische impulsen die heersen.

Creativiteit en innovatie

- Het is voor organisaties lastig een last om creatief en innovatief te zijn.
 - Onthoud dat media experience goods zijn en dat de smaak van de consument wispelturig is.

- Creativiteit is ingesloten in veel mediarollen. Bijv.
 - Productontwikkeling
 - Exploitatie van de technologie
 - Bekostigen en prijzen
 - het verweven van nieuwe talenten
 - Promoten van producten
 - je moet de juiste personen, juiste kanalen en de juiste momenten hebben.

Definitie creativiteit

- Vier criteria van iets creatiefs (in de organisatiegedachte)
 1. Originaliteit; het lost een open-ended challenge probleem op
 2. Resoneerd met het publiek/heeft een commercieel proces (het publiek vindt het leuk)
 3. Ontvangt kritische bijval (vanuit de beroepsgroep zelf; subjectief)
 4. Past binnen het budget en visie van het bedrijf.
- **Innovatie** = kent een bredere definitie. Het bevat het proces, de structuur en de strategie dat de creativiteit support.

Het vinden van creativiteit

- Skills, expertise en **intrinsieke motivatie**
 - Intrinsieke motivatie = de motivatie om iets te doen voor je eigen bestwil, omdat het zichzelf beloond
 - Extrinsieke motivatie = de beloning komt van externe bronnen
 - Betaling
 - Het betekent niet een lagere kwaliteit, maar gewoon minder creativiteit.

Aanmoedigen creativiteit en intrinsieke motivatie

- Hoe kan een firma creativiteit een boost geven?
 - Aanmoedigen (met duidelijke doelen)
 - Het geven van autonomie/vrijheid (vrije meningen, not ends)
 - Hulpbronnen (genoeg, niet te veel)
 - Uitdaging (niet te hoog, niet te laag)
 - Team compositie (diversiteit, gezelligheid)
- Bescherming van de druk van de markt is noodzakelijk!
 - Lees voorbeeld van HBO in het boek.

De reactie van de advertentiemarkt op de verandering

- Als reactie op de veranderingen in de markt
 - Advertentie inkomsten, in het bijzonder, uitgedaagd.

- Streaming en digitalisatie
 - Publiek kan kijken wat ze willen
 - Dit betekent dat ze advertenties overslaan.
 - Aan geen aandacht meer besteden aan banner advertenties.
- Fragmentatie
 - Niet alleen de value chain, maar ook het publiek
 - Het is lastig om de kern consumenten van een bepaald medium te vinden.
 - Er is sprake van een dual product market.

Hoe wordt er omgegaan met het overslaan van advertenties?

1. Product/brand placement

“the insertion of branded products or services into mass media content with the intent of influencing consumer attitude or behavior”

- VB: een onderzoek laat zien dat 50% een het teken PP wel ziet.
 - Het activeert kritisch denken
 - Verhoogt de attentie voor het gesponsorde merk
 - Heeft een negatief effect op de attitude van een merk.

Wat te doen met content waar product placement niet mogelijk is?

2. Native advertising

“Advertising that mirrors the surrounding editorial environment of a webpage.”

- Deze vorm werkt erg goed, maar wel controversieel. Is het ethisch verantwoord.

3. Online behavioral advertising

Practice of tailoring ads based on a person's online surfing behavior

- Hoe werkt het?
 - De consument zoekt naar product X
 - Sites installeren cookies die het online gedrag opnemen
 - Als een consument daarna een andere webstie bezoekt worden daar relevante Ads getoond.
 - Real-time buying; het gebeurt instant.
- Cookies = kleine pakketjes data gegenereerd door een site en opgeslagen door de browser.
 - Vaak voor inlog info
 - Ook om gepersonaliseerde advertenties voor te schotelen.

Samenvatting

- In response to change, a variety of options
 - Inertia versus doing something
 - Ambidexterity, adjacencies
- Strategically relevant resources add value
 - Can develop, acquire, or entirely focus on these
- Conglomerates as a global force
- Creativity as an ongoing battle for media companies
- 3 specific advertising techniques to combat change

Key concepts

- Inertia
- Ambidexterity
- Adjacencies
- Strategically relevant resources (VRIN)
- 4 ways to acquire resources
- Media conglomerates & contributing factors
- Creativity & intrinsic motivation
- Product placement
- Native advertising
- Online behavioral advertising
- Cookies

WEEK 5 - MediaEthiek en

Vorige keer:

- 1. All-powerful media**
 - WW I, hyperdermic needle theory, Audience is not active
- 2. Powerful media put to the test**
 - 1930's - 1960's, Minimal effects, Too many variables
- 3. Powerful media rediscovered**
 - 1950's-, Evidence of the influence of television and WWII, active audience
- 4. Het tijdperk van media ethiek en bestuur**
 - 1950's
 - Normatieve theorieën
 - Twee dominante idealen
 - Ethische discussie van de rol van massacommunicatie in de samenleving
 - Culturele benadering
 - Een systeem van sociale verantwoordelijkheid.
 - Bestuur: van Media Verantwoording tot media ethiek
 - Waarden

Een nieuw medialandschap na 1950

- Waargenomen kracht van propaganda in WO2
- Opkomst van de televisie (zullen we hierdoor veranderen, stop reading books?)

- Opkomst van het computer tijdperk
- Veel voorbeelden van het misbruik van de macht door media professionals
- Vraag naar nieuwe standaard voor normatieve theorieën
- Cultural Approach

Normative theory

De theorie geeft aan wat de media in de samenleving zouden moeten doen in plaats van wat ze eigenlijk doen.

- Gebaseerd op concepten zoals
 - Public interest
 - Vrijheid
 - Mensenrechten (het recht om geld te verdienen, het
- Verschillende verwachtingen ten opzichte van de structuur, gedrag en prestatie van de media
- Normatieve theorie is subjectief. Dus er is veel discussie en wisselende opzichten.

Two dominant ideals

1. Fourth estate

- Edmund Burke
- Media wordt gevormd door de politieke macht van de heerser, de kerk en de burgerij
- Maar er is een vierde macht: het medialandschap
- De media is juist kritisch op de media; waakhonden

The fourth estate ideal

- Groeit enorm populair in de negentiende eeuw en blijft zo tot vandaag
- Zwaar beïnvloed veel constitutions over de hele wereld
- Was vooral gericht op het idee dat media-professionals volledige vrijheid moeten hebben om als **waakhond** te kunnen functioneren
- Vrijheid werd een kernwaarde in het medialandschap

2. The public sphere

- De rol van massamedia in het politieke leven hangt vaak samen met het concept van een publieke sfeer (Habermas)
- De media is een 'open'/gratis/ ruimte voor het publieke debat.
- Iedereen heeft toegang tot de market place
- Kernwaarden: vrijdom van ratio, eerlijk en open communicatie. Media toegang voor iedereen.

Rol van media in de samenleving

- Metaforen helpen ons beschrijven hoe de media is verbonden met de realiteit.
- Media als
 - Filter
 - Gatekeeper (media bepaald wat wij zien)
 - Screen (complete foute beeld van de realiteit, realiteit vervangen door media realiteit)
 - Guide post (politieke brochure, informatievoorzien)
 - Window (een zicht op de realiteit, verschillende visies. Verbreed onze horizon)
 - Spiegel (media reflect onze preverentie)

- Tainted/broken mirror (het is niet de waarheid, maar het verbreekt de realiteit)
- Opium voor de mens (de media wilt ons dom houden)
- Arena (leiders vechten hun battles uit)
- Hypodermic needle (injecteren met boodschap)
- Lap dog. (calm, stil)
- sheep dog (mensen beschermen en in de goede richting duwen)
- Wachdog (kritisch)
- Scapgoat (de schuld geven)
- Network (het kan mensen laten communiceren)
- Niche
- Brand
- Platform
- Forum
- Market place
- Ocean of information
- Leraar

Hoef je dus niet te kennen, lul. Maar wel dat de functie van media kan verschillen.

Discussie over de rol van media in de samenleving

1. Frankfurt School

- Opgericht om te onderzoeken waarom de revolutie van Marx nooit heeft plaatsgevonden.
- Centrale idee: de popcultuur was niet het effect van de mindere smaak van de massa, maar werd in feite kunstmatig gecreëerd door overheden en bedrijven om de mensen gelukkig en in toom te houden. Het creëert false behoeften dmv massacommunicatie. De elite gebruikt de media om ons onder de duim te houden.
- Neo-marxistische school of gedachte
- Economische ideologieën deden de dominante klasse streven naar een vals bewustzijn onder de werkende massa.
- Pop cultuur is bekritiseerd vanwege haar uniformiteit, monotonie en productie van valse behoeften.

Problemen volgens de Frankfurt School

- Media zijn niet in staat ethisch te handelen omdat
 - Ze worden bezeten en gecontroleerd door de elite
 - Ze worden gebruikt als tool om iedereen stil en onwetend te houden.

2. The Birmingham School

- Stuart Hall is geïnteresseerd in pop cultuur, maar in een minder veroordelende manier
- De hamvraag is waarom mensen iets leuk vinden of niet leuk vinden, hoe de popcultuur tot stand komt en waarom mensen in de media-industrie communiceren zoals ze communiceren.
- Zoekt naar het antwoord:
 - routines,
 - cultuur
 - publiek decoding activiteiten: het publiek vindt het leuk op die manier
- **Startte de cultural approach**

Problemen volgens de Birmingham School

- Het is onwaarschijnlijk dat media ethisch kan handelen omdat:
 - Formele verantwoordelijkheden
 - hetzelfde als normale burgers
 - Alle regels zijn negatief ingekaderd (geen schade veroorzaken) en niet positief
 - Daarom: actieve wrok in het medialandschap richting bestuur
- Geen effectieve externe druk betekent geen regels
- Geen regels betekent dat de meest meedogenloze overleven

Culturele benadering / cultural approach

- The mass concept
 - Ontstaan in oudheid
 - Vergeten in de middeleeuwen
 - Herontdekt in Renesacne
 - 19e eeuw met opkomst nationalisme heel belangrijk
- The traditional 'mass' concept
 - Massa's moeten worden gecontroleerd met massacommunicatie
 - Waarom
 - Massa heeft politieke macht
 - Massa heeft militaire macht
 - Massa heeft economische kracht
 - Probleem: individueel slimme mensen doen dom als ze deel uitmaken van een groep
 - Daarom: popcultuur maakt gebruik van eenvoudige inhoud
 - De mis moet worden gewonnen, gelokt, bezig gehouden, vermaakt
 - Fickle, vatbaar voor spontane uitbarstingen
- Group vs Mass
 - Herbert Blumer bekritiseert het traditionele massaconcept
 - Groepen zijn meer gegrond in de sociale realiteit dan in de massa.
 - Kleinere schaal
 - Het lidmaatschap is semi-vrijwillig
 - Langetermijnrelatie
 - Gebaseerd op emoties en gevoel van verbondenheid
 - Hiërarchie
 - Meer macht in mediarelaties

Eerst: Unitary model = 1 grote massa

Later: Pluralism model = groepen, collectie van groepen

• Communicatie en groepen

- Groepen worden gemaakt door communicatie
- Groepen worden door de cultuur onderhouden en georganiseerd
- Communicatie als "een symbolisch proces waarbij de werkelijkheid wordt geproduceerd, onderhouden, gerepareerd en getransformeerd" (Carey, 1988: 23)
- "Het sociale leven is meer dan macht en handel, het omvat ook het delen van waarden, sentimenten en noties - een rituele orde" (Carey, 1988: 23)

- Wat zijn de hoofdzaken van de cultural theory?
 - Cultuur is gedeelde ervaring
 - Daarom is het het resultaat van communicatie
 - Het verandert voortdurend
 - Het volgt vaste patronen
 - Cultuur wordt door de tijd en ruimte gecommuniceerd door:
 - teksten = alle communicatie content
 - Symbolen = iets dat iets anders vertegenwoordigt door associatie, gekenmerkt door gedeelde connotatie
 - Rituelen = Handelingen gekenmerkt door de aanwezigheid van procedure of routine

Themes of debate?

- Is het een weerspiegeling van de populaire smaak of niet?
- Is populariteit een indicator van kwaliteit?
- Heeft de populaire cultuur een universele aantrekkingskracht? (of is de 'grijze smaakloze pap' die iedereen kan verteren)
- Hebben we nieuwe normatieve theorieën over media en massacommunicatie nodig?

Social responsibility model

- Commissie van Vrijheid van de Pers
 - 1947 commissie over de vrijheid van de pers
 - Media hadden gefaald als waakhond in de samenleving
 - Fourth Estate Ideal was nog steeds levensvatbaar, maar ...
 - Volledige vrijheid in het medialandschap was geen effectieve manier geweest om dit ideaal te bereiken
 - Er is een nieuw systeem gemaakt
 - Rond deze waarden:
 - Sociale verplichting
 - Verantwoordelijkheid
 - Noodzaak van professionele gedragscodes voor professionals
 - Ruimte voor overheidsinmenging
- Nieuwe principes
 - Vrijheid
 - Gelijkheid
 - Sociale orde en solidariteit
 - Verscheidenheid
 - De weg vrijmaken voor sociale verandering
 - Controleer op misbruik van macht
 - Minderhedenidentiteiten inschakelen
 - Het beperken van sociale conflicten
 - Toevoegen aan de rijkdom van het culturele leven
- Worden beoordeeld op verschillende niveaus:
 - Structuur (makkelijk aan een boek komen bijv.)
 - Gedrag (
 - Prestatie (invloed op de samenleving

- Structuur
 - Afwezigheid van censuur
 - universele toegang
 - Onafhankelijkheid door externe druk
 - Competitie in medialandschap
 - Vrijheid om informatie te verkrijgen uit relevante bronnen

WEEK 6

Na WO2 zie je vier maatschappelijke trends

1. Fragmentatie van de samenleving.

- Ontzuiling > verlies van traditionele structuren.
- Toegenomen omarming van individualiteit

2. Economisering

- Opkomst van het geldbejag, beeldgeoriënteerd en een vrije markt.
- Focus op consumptie in plaats van productie

3. Rationalisatie

- Toenemende vraag naar bewijs en onderzoek die dingen kon verklaren.

4. Mediatization

- Toegenomen centrale rol van media in het sociale proces
- Remember: medial life week 1

Media is meer gefragmenteerd

- Blockbusterfilm is riskanter, maar een niche strategie ook
- Lastiger om het publiek te bereiken
 - voor nieuws, advertenties, campagnes, alles
 - Advertentie strategie zie week 4

Media is er nu in overvloed

- Consumptie van media is gestegen
- Verschillende opties/keuzes zijn ontelbaar

Hoe gebruiken we deze media #WEBSTER

- Media repertoires = 'the regular use observational data of a subset of available media options'
We gebruiken dus niet alle media omdat er zo veel aanbod is, maar we gebruiken media in verschillende mate voor verschillende doelen.
- Onderzoek was niet self-repotred maar observational.

Resultaat: 4 répertoires

1. Computing for work
2. Television viewing (at home)
3. Media on mobile
4. Media online

> individuele en structurele factoren die beiden invloed uitoefenen op media routines/repertoires.

> waar we zijn en wat we doen bepaald hoe we media gebruiken

- Bijv. op werk vooral media voor werk
- Bijv. Woon-werkverkeer vooral mobiel gebruik.

Deze studie gaat meer over kanalen/structuren dan content types

- Ander studies: nieuws repertoires, sport, entertainment etc.
- Wel een onderzoek uit 2008

Waar past social media?

- Thuis, vroeger tv en radio, nu social media
- Leeftijd heeft invloed op social media gebruik

And remember converged technologies; now al those repertoires are available (and increasingly used) on our smartphones.

FRAGMENTED YET MEDIATED?

Het publiek is meer betrokken in de mediabusiness

- Als 'prosumer'
- Als burger-journalist

Die betrokkenheid laat wel sporen achter

- Online gedragsdata wordt geanalyseerd; gebruikt om informatie te filteren.

Ondertussen..

- Veel slechte content in omloop, geproduceerd door niet-professionals
- Fake news.

PROSUMPTION #Ritler

"the interrelated process of production and consumption"

Dit is een historisch fenomeen, er is niks nieuws aan

- Het een van niet bestaan zonder het ander.

Veel voorbeelden

- McDrive
- Zelfscanner AH
- Ikea —> zelf je product in elkaar zetten
- Wikipedia
- Online banking
- Reviews schrijven

- Burger journalistiek

3 perspectieven op presumptie

1. Prosumtion as revolutionair

"New prosumer" is tevoorschijn gekomen

- Taken die de consument nooit deed, doen ze nu gratis terwijl dat eerst een echte baan was.
- Nooit eerder uitgevoerde taken
- Organisaties profiteren van dit gratis werk
- Nieuwe technologie leidt tot hele nieuwe levels van prosumtion

- Grenzen tussen productie en consumptie verdwijnen
- Nieuwe betekenis van prosumtion is heersend, vooral online

2. Prosumtion as same old, same old

We waren altijd al prosumers

- Rollen van prosumers hebben alleen een belangrijkere taak gekregen in deze digitale tijd

3. Prosumtion als evolutie

- Simpel gezegd een nieuwe versie van een vorig proces

Dus

- Je kan het zien als: revolutie, oud nieuws, of evolutie
- Maar het internet tilt het naar een heel nieuw niveau
- radicale prosumtion technologieën veranderen het medialandschap fundamenteel.

BURGER JOURNALISTIEK / COLLABORATIVE JOURNALISTIC

"When the people formerly known as the audience employ the press tools they have in their possession to inform one another, that's citizen journalism."

Voordelen:

- Nieuwe gebruikers produceren nieuws en geven info die anders onbeschikbaar is. Meerdere kanten van een verhaal

Nadelen:

- Misinformatie, al dan niet opzettelijk
- Gebrek aan ethische codes, professionele training of editors.
- Self-publishing

Resulteert in > Fake news

Fake news

- Gaat over geld
- Onderzoek laat zien: de effecten zijn overschat, maar we moeten het wel in het vizier houden.
- Opkomst van factcheckers als een tool

THE PAPER TRAIL OF CONSUMPTION

Media als duale markt

1. Media verkocht aan het publiek
2. Het publiek verkocht aan adverteerders

Maar online wordt ons gedrag ook verkocht

- Data wordt gebruikt om voorkeuren te tracken. Micro-target.
- Gebruikspatronen worden door bedrijven gebruikt
 - Voor advertentie targeting
 - Voor algoritmes die bepalen wat we zien.

Alles gaat over geld.

HOE WORDT NIEUWS GEFILTERD?

Direct: via news aggregators

- Bijv. google, Nu.nl, Blendle
- Hier kies je wat wilt zien
- Kan meer of minder gepersonaliseerd worden

Indirect: via social network sites

- Bijv. Facebook, Twitter, LinkedIn
- Hier hangt wat je ziet, af van het netwerk waar je in bevind.
 - Ook bij een diverse vriendengroep op fb word jouw oog getrokken naar de dingen die je leuk vindt en de dingen die je liked.
- Filtering gebeurt ook onbewust.

HET EFFECT

- Je media is op hoog niveau gepersonaliseerd.
 - overvloed van media
- Dus je neigt er naar te zien waar je in geïnteresseerd bent.
 - En alleen dat
 - The Daily Me

BEWUSTWORDING

- Bedenk hoeveel data er van jou is opgeslagen
- De algemene voorwaarden die we accepteren zonder te lezen
- Er zijn niet zo veel alternatieven.

Vier fases in de geschiedenis van media onderzoek

1. All-powerful media
2. Powerful media put to the test
3. Powerful media rediscovered
4. Era of Media Ethics and Governance
5. And now? What will the future bring?

Cultural globalization

- Fragmentatie Publiek
- Opsplitsing van het massale publiek, meer individuele kijkervaring.
- Tegelijkertijd ondersteunen bepaalde ankers in het spectrum van mediagebruik nog steeds het concept van het publiek.
 - Meerdere huishoudens
 - Televisie kijken als een sociale gebeurtenis
 - Veel mediaproducten en -evenementen bereiken grote markten.

Wat betekend globalisatie?

- Internationaal bereik vanwege:
 - Technische vooruitgang
 - Commerciële onderneming
 - Diplomatie en handel
 - Kolonisatie en imperialisme
 - Uitbreiding van telecommunicatie

Culturele effecten van globalisatie

- Gedeelde identiteit
- Gebaseerd op een reeks culturele fenomenen in plaats van nabijheid (hobbies, educatie —> je kan je verbonden voelen met anderen over de hele wereld.)
- Culturele groepen zullen veranderen, maar hoe?
- Zal de samenleving baat hebben bij meer culturele homogenisering?
- Zal fragmentatie leiden tot meer culturele conflicten?
- Twee concurrerende modellen:

1. Media tribalization

Mensen hebben steeds minder met elkaar gemeen. Dit zal leiden tot een break-up model. Het gevolg is culturele misunderstanding. Alleen mensen van tennis. Echo-groepen. isolatie van je eigen groep —> media-tribe. Erg verbonden to the kribbe maar niet met de samenleving in geheel.

2. Global Village

Het geloof dat we van de core-periphery model naar een pluralisme model gaan. Iedereen is wel in aparte groepen maar blijft blij elkaar en wordt niet uit elkaar gedreven. Zowel

Harry potter als musea als Idols kunnen kijken. Je kan het naartoe elkaar consumeren. Door globalisatie meer homogeniseren, minder cultural strive.

A new fourth Estate

New mediated democracy

- Politiek perspectief
 - Nieuwe media openen nieuwe toegangskanalen en nieuwe wegen om contact te leggen met anderen.
 - Democratische politiek is niet mogelijk zonder de massamedia of is gewoon niet erg democratisch.
 - Directe democratie wordt mogelijk (opnieuw) bijv. Middels telefoon.

Data autocratie

- **Common Carrier model:**
Krachtige elite eigen media-infrastructuur en kan daarom datastromen beheeren. Weinig overzicht of transparantie mogelijk. Controle over datastromen. Interessant omdat het past bij een technisch medialandschap. Geïsoleerd als je geen internet hebt en je kan het zelf niet bouwen. Geen printer? dan schrijven. Geen internet.....
- **Complex system dynamic**
Systeem is zo complex dat transparantie onmogelijk wordt. Maatschappelijke impact wordt moeilijker te voorspellen. Denk aan dataverzameling; je weet niet waar het heen gaat. Realtime verkopen van info. Je kan het zelf niet inzien.

Een nieuwe systeem van bestuur

1. Schein's model of Culture:
 1. Artifacts: wat zie je?
 2. Norms: Wat is acceptabel gedrag?
 3. Assumptions: waarom is dit gedrag gewenst?
2. Waarden van mediaprofessionals
 - Normatieve theorieën zijn gebaseerd op de studie van ethiek. (logos, **ethos**, pathos)

Filosofische achtergrond

- Waarde Ethiek
 - Hoofddede: goede mensen, die trouw blijven aan hun waarden doen automatisch goede dingen (tenzij ze slecht geïnformeerd zijn)
 - Waardeprioritering verschilt van persoon tot persoon en
 - Van rol tot rol. Joint voorbeeld jongere moeder, nazi, advocaat. De prioriteit kan dus verschillen.

Waarden

- **Persoonlijke waarden**

- Persoonlijke waarden kunnen prioriteit krijgen, zoals eerlijkheid, dan verantwoordelijkheid, loyaliteit, enzovoort.

- **Maatschappelijke waarden**

- Deze worden vaak bij ons ingebracht toen we nog jong waren

- **Politieke waarden**

- ideologische overtuigingen over de beste manier om een land of organisatie te besturen, bijvoorbeeld via welzijn, democratie en burgerzin.
- de distributie van schaarse goederen dekken

Media accountability

- Ethische discussie over bestuur dat naar een nieuwe fase gaat
- Uitgangspunt van deze aanpak: zonder verantwoording geen echte noodzaak om ethisch te zijn
- Verantwoording
 - Media accountability is alle vrijwillige of onvrijwillige processen waarbij de media direct of indirect antwoorden op de kwaliteit en / of consequenties van publicatie.

Filosofische achtergrond

- Media Accountability gebaseerd op ethische theorie van Consequentialism
 - Consequentialisme als het idee dat iets 'goed' is als de uitkomst gunstig is voor de betrokkenen
- Utilisme is een extreme vorm van consequentialisme.
 - Utilisme: iets is goed als zoveel mogelijk mensen profiteren (mogelijk schadelijk voor anderen)
 - Het meest geschikt voor het grootste aantal mensen

Accountability

Frame van verantwoording = ... is een referentiekader waarbinnen verwachtingen ten aanzien van gedrag en verantwoordelijkheid ontstaan en claims worden uitgedrukt.

De vier meest voorkomende frames zijn:

- Wet en regelgeving
- Financiële markt
- Publieke verantwoordelijkheid (reviews)
- Professionele verantwoordelijkheid (prijzen winnen in media-industrie)

Filosofische achtergrond

- Media Accountability gebaseerd op ethische theorie van Consequentialism
 - Consequentialisme als het idee dat iets 'goed' is als de uitkomst gunstig is voor de betrokkenen
- Utilisme is een extreme vorm van consequentialisme.

- Utilisme: iets is goed als zoveel mogelijk mensen profiteren (mogelijk schadelijk voor anderen)
- Het meest geschikt voor het grootste aantal mensen (terug in de tijd en hitler vermoorden -> voorbeeld van utilisme) goed om iets slechtst te doen omdat het in dit geval voor veel mensen voordelig is.

Deze twee geloven zijn niet per se tegenstrijdig

Possible synthesis: Hoe een waardegedreven systeem samen te voegen met een systeem van verantwoording?

Bestaande codes van ethiek

- Zijn gemaakt om professionals in het medialandschap een soort ethische gids te geven
- Anders voor elke professionele groep
- Verschillende in verschillende landen
- Er worden enkele pogingen ondernomen om internationale codes te maken
- Het systeem van zelfbestuur is afhankelijk van de naleving door mediaprofessionals. je wordt niet gestraft als je er niet aan houdt.
- Voorbeelden:
 - Code van Bordeaux
 - Nederlandse Commissie voor Mediazaken

Mogelijke Toekomst van bestuur

- Geef juridische status aan zelfbestuurscomités
- Legaliseer professionele ethische codes
- Op de een of andere manier dwingen mediaorganisaties zich aan deze code te houden
 - Forceer professionals om lid te zijn van een professioneel netwerk
 - Geef voordelen aan professionals die zich houden aan zelfbestuur
- Geef macht over medialandschap aan internationale partij, zoals U.N.

Een nieuw media paradigma

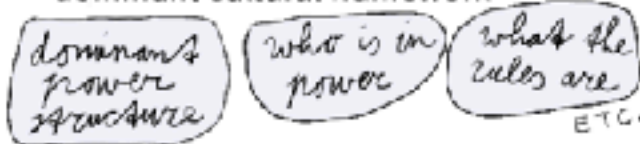
Cultural hegemony vs reinvention of man

Birmingham School

CCCS Stuart Hall

Theory of Hegemony

Pop culture communicates the dominant cultural framework



Cultural hegemony appears in all carriers of pop culture



FISKE: DIFFERENT APPROACH
POPULARITY AS INDICATOR OF QUALITY?



UNIVERSITY OF AMSTERDAM

Toronto School

Focuses on the channels of communication

Marshall McLuhan

"The medium is the message" (1962)

Culture is influenced more by the characteristics of the medium than by the actual content

CINEMA
EXAMPLE →



Media all have their own characteristics that imbed themselves in the experience



THE GUTENBERG GALAXY
(1962)
"THINGS RE-INVENT
US, AS PEOPLE"