

Hoofdstuk 1 Communicatie en massamedia

Hoofdstuk 1 is gericht op communicatie en informatieoverdracht.

Communicatie → Het leggen en onderhouden van verbindingen met het doel om op duidelijke wijze informatie [qua vorm en inhoud] over te brengen.
Hoe verloopt het proces van communicatie?

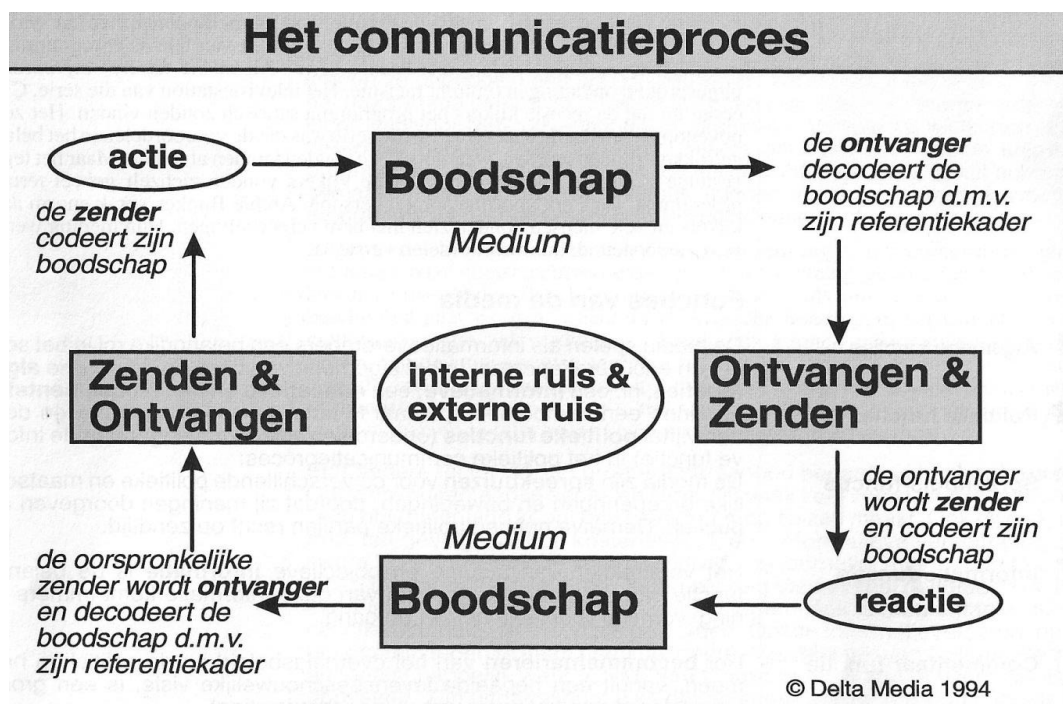
- Is sprake van interpersoonlijke communicatie of massacommunicatie?
- Er is een individuele behoefte aan communicatie.
- Er is een maatschappelijke behoefte aan communicatie.

Massamedia → de technische hulpmiddelen die het voor een zender mogelijk maken gelijktijdig identieke boodschappen uit te zenden naar een omvangrijk publiek.

Soorten media:

*gedrukte media	pers
*audiovisuele media	radio en tv
*digitale media	gebruik van internet
*cross media	combinatie van ↑

1.1 Communicatie

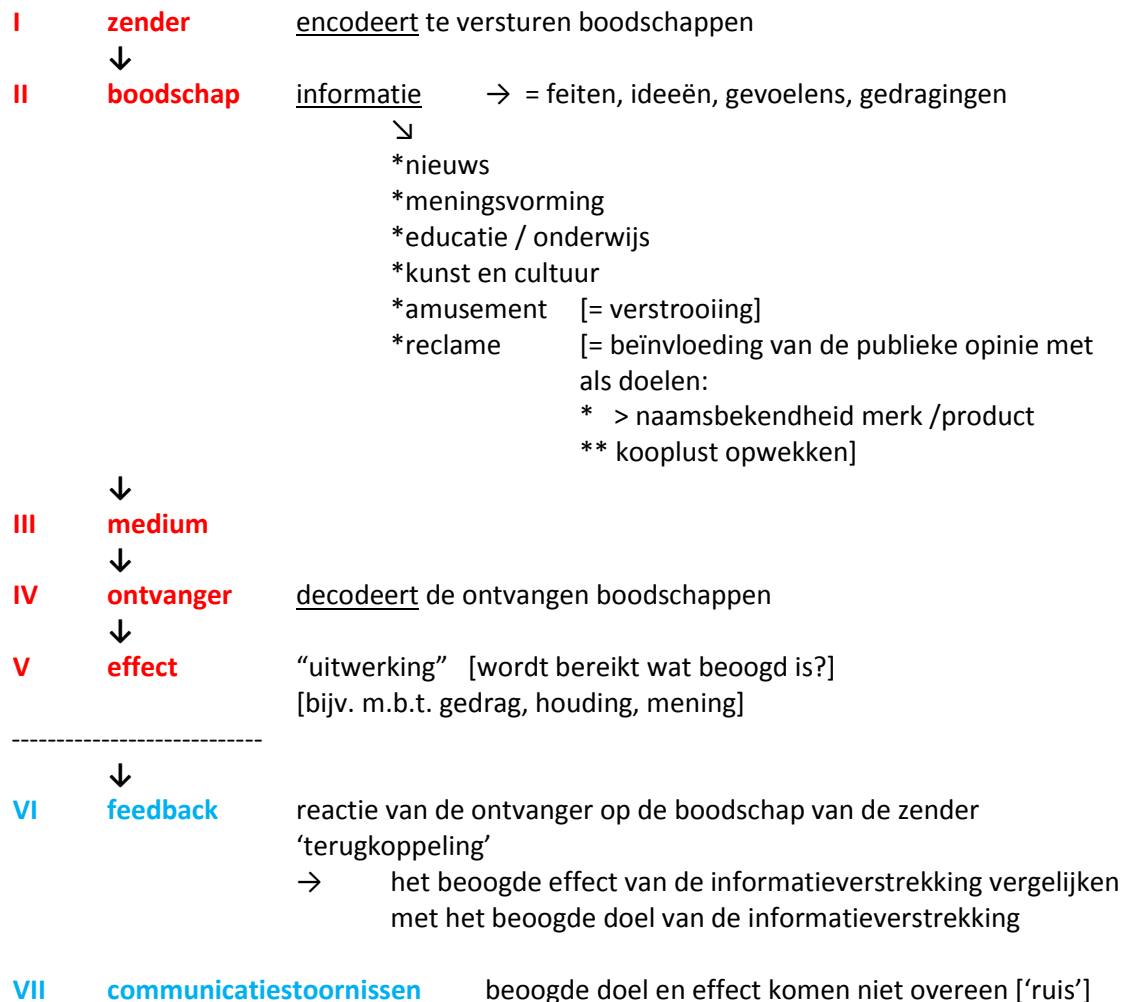


Succesvolle communicatie voor een zender → als de boodschap bij de ontvanger overkomt zoals die was bedoeld door de zender

Informatie / "boodschap" gegevens die een betekenis of nieuwsaarde hebben voor de ontvanger

Relatie de verhouding tussen zender en ontvanger, waarbij de zender met het verstrekken van informatie (bewust) streeft naar een gewenst effect bij de ontvanger

Het communicatieproces onderverdeeld in basiselementen:



1.2 Soorten communicatie

- | | | |
|----------------------|---|----------------------|
| • direct persoonlijk | ↔ | indirect persoonlijk |
| • eenzijdig | ↔ | meerszijdig |
| • verbaal | ↔ | non-verbaal |
| • interpersoonlijk | ↔ | massacommunicatie |

Belangrijke kenmerken van massamedia:

- o Overgebrachte informatie is bedoeld voor iedereen toegankelijk en openbaar.
- o De relatie tussen zender (= complexe organisatie) en ontvanger is onpersoonlijk.
- o Het publiek is heterogeen samengesteld en relatief onbekend /anoniem.
- o De communicatie verloopt meestal eenzijdig.
- o De zender kan niet direct controleren of boodschap aangekomen of begrepen is.
- o De ontvanger bepaalt grotendeels zelf hoe het medium / de media wordt gebruikt.

Massacommunicatie is eenzijdig gericht, maar de interactiviteit neemt toe.

[d.w.z.: het wordt voor "ontvangers steeds "makkelijker" om te reageren naar de "zender"]

Massamedia zijn de "dragers" van openbare boodschappen en hebben invloed op de publieke opinie.

↓ **Extra aandachtspunten**

Referentiekader → Schema / structuur / raamwerk voor de verwerking en analyse van informatie
(zie: 8.1)

Iedere persoon heeft een eigen referentiekader.

Daarmee wordt bedoeld:

de algemene samenhang van alle waarden en normen, ervaringen die - vaak onbewust - bepalen hoe je iets beoordeelt of 'ziet'

→ bepaalt de werkelijkheid zoals iemand die waarneemt.

Perceptie →
(zie: 8.1)

Waarneming / beleving

Die waarneming is het resultaat van het proces van het

I verwerven

II interpreteren

III selecteren en

IV organiseren van zintuiglijke informatie

[vooral bij media → lezen, horen, zien]

Selectieve perceptie → Het kiezen en opnemen van informatie, waarbij het vooral gaat om het
(zie: 9.1) zoeken naar aansluiting bij en versterking van al aanwezige kennis, ideeën, gevoelens, gedragingen.

vak Maatschappijwetenschappen
klas Havo 5
thema Massamedia
datum oktober 2012

Hoofdstuk 2 Het medialandschap

Hoofdstuk 2 is gericht op de soorten massamedia: de pers, de omroepen (radio + tv) en nieuwe media.

Uitgangspunt in de Nederlandse democratie: vrijheid van meningsuiting → dus geen censuur!

2.1 Soorten massamedia

Hoofdindeling: I gedrukte media [= pers]
II audiovisuele media
III digitale (nieuwe) media [o.a. internet]

Alle media hebben een bepaalde mate van interactiviteit tussen “zenders” en “ontvangers”

De gedrukte media zijn in handen van commerciële ondernemingen, gericht op winststreven

Het omroepbestel is onder te verdelen in: *de publieke omroepen [“Hilversum”]
*de commerciële zenders

2.2 De pers

De pers is onder te verdelen in

- a. dagbladen / kranten
- b. I opinieweekbladen
- II andere publiekstijdschriften

Dagbladen

De pers is gebaseerd op de vrije ondernemingswijze.

De bedrijfsmatige doelen van de uitgeverijen zijn: winststreven en continuïteit van het bedrijf, met een vergroting van het marktaandeel.

De pers heeft zich ontwikkeld langs de lijnen van het marktmechanisme c.q. vraag en aanbod en is afhankelijk van de verkoop (abonnementen en losse verkoop) en advertentie-inkomsten.

Belangrijke kranten in Nederland met landelijke verspreiding

Algemeen Dagblad
Het Financieele Dagblad
Nederlands Dagblad
NRC-Handelsblad
NRC-Next
Parool
Reformatorisch Dagblad
De Telegraaf
Trouw
De Volkskrant

De Nederlandse dagbladen zijn van elkaar te onderscheiden op van diverse vergelijkingspunten:

I	landelijke verschijning	regionaal verschijningsgebied
II	ochtendkrant	avondkrant
III	gratis krant	abonnementskrant
IV	algemeen (zonder "kleuring")	richtingkrant (vanuit een bepaalde achtergrond)
V	"politiek links"	"politiek rechts"
VI	populaire krant	kwaliteitskrant

↓krant	O = ochtend A = avond	N = neutraal K = kleuring	L = politiek "links" R = politiek "rechts"	P = populaire krant K = kwaliteitskrant
--------	--------------------------	------------------------------	---	--

Algemeen Dagblad	O	N	"neutraal"	P
FD	O	N	Rechts liberaal-conservatief	K
Ned Dagblad	O		Rechts vooral Christen-Unie	K
NRC-Handelsblad		A	Rechts liberaal-conservatief "intellectueel"	K
NRC-Next	O		"neutraal" → richting liberaal gericht op jongere lezers	K
Parool		A	Links sociaaldemocratisch vooral Amsterdam + omgeving	K
Ref. Dagblad		A	Rechts vooral SGP	K
Telegraaf	O	N	"neutraal" maar zeer sterk VVD gericht	P
Trouw	O		(iets) Links van het midden nadruk op het pc-karakter	K
Volkskrant	O		Links alg.-progressief	K

Opinieweekbladen Vaak gekoppeld aan een bepaalde politiek-maatschappelijke "richting"
En gericht op het geven van achtergrondinformatie en commentaar bij
actuele politieke, economische en maatschappelijke kwesties

Bekende Nederlandse opinieweekbladen zijn:

Elsevier	vooral conservatief "liberale" opvattingen
HP/De Tijd	vooral progressief "liberale" opvattingen
Vrij Nederland	vooral "links" sociaaldemocratisch
De Groene Amsterdammer	uitgesproken progressief "links"

Andere tijdschriften (vooral gericht op speciale doelgroepen / marktsegmentering)

De speciale aandacht voor een bepaalde groep van het totale lezerspubliek wordt marktsegmentering genoemd.

De marktsegmentering is om commerciële redenen belangrijk:

- De inhoud van het tijdschrift is afgestemd op de interesse van de doelgroep
- Het tijdschrift wordt daardoor interessanter voor bepaalde adverteerders, die

Jongerenbladen

Familiebladen

Lifestylebladen

Roddelbladen

Special-interestbladen

Vakbladen

Omroepweekbladen

2.3 De omroepen

In Nederland is een duaal bestel, d.w.z. in de organisatie van de omroep zijn twee vormen te onderscheiden:

* **het publieke bestel ["Hilversum"]**

→ **LEDENOMROEPEN in het publieke beste;**

naam	(oorspronkelijke) doelgroep
NCRV Nederlands Christelijke Radio Vereniging 1924	protestants
KRO Katholieke Radio Omroep 1925	katholiek
VARA Nu geen betekenis meer, maar vroeger Vereniging Arbeiders Radio amateurs 1925	socialdemocratisch
VPRO Nu geen betekenis meer, maar vroeger Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep 1926	social-kritisch
AVRO Algemene Vereniging Radio Omroep 1927	algemeen neutraal / liberaal
TROS Evangelische Omroep 1964	algemeen neutraal
EO Evangelische Omroep 1967	reformatorisch [afsplitst van NCRV]
BNN Bart's Neverending Network 1997	jongeren
MAX 2002	senioren [50-plussers]
POW-NED Publieke Omroep Weldenkend Nederland 2008	alternatief en provocerend
WNL Wakker Nederland 2009	"rechts-conservatief" [nauwe band met Telegraaf]
SZM Stichting Zendtijd Moslims 2013	islamitisch

→ NIET-LEDEN GEBONDEN OMROEPEN in het publieke bestel

Relgieus	BOS Boeddhistische Omroep Stichting
	IKON InterKerkelijke Omroep Nederland
	JO Joodse Omroep
	OHM Organisatie Hindoe Media
	RKK Rooms-Katholieke Kerkgenootschap
	ZvK Zendtijd voor Kerken
Humanistisch	Human Humanistische Omroep
Informatief Cultureel en Educatief	Stichting NTR = fusie van Teleac – Radio Volks Universiteit – Ned. Programma Stichting
Brede, onafhankelijke nieuwsvoorziening	NOS Nederlandse Omroep Stichting
Uitzenden reclame op tv en radio van de publieke omroep	STER Stichting Ether Reclame

* **commerciële zenders**

Commerciële omroepen hebben een winstogmerk. Inkomsten komen binnen door reclame en lidmaatschapgeld.

In de Mediawet staan regels voor de lengte en de plaats van reclameboodschappen. Voorbeelden van commerciële omroepen zijn: RTL 4, RTL 5, SBS 6, Net 5 en Veronica.

vak Maatschappijwetenschappen
 klas Havo 5
 thema Massamedia
 datum mei 2013

Hoofdstuk 3 Functies van de massamedia

Hoofdstuk 3 is gericht op de betekenis van de media voor het individu en voor de samenleving

Uitgangspunt is dat de media diverse betekenissen hebben voor zowel individu als de samenleving.

3.1 + 3.2 Functies van de media voor het individu en voor de samenleving

Omschrijving van de functie en toelichting	Functie voor individu	Functie voor samenleving
informatieve functie / informerende functie [educatie]	X	X
sociale functie / socialiserende functie [waarden + normen]	X	X
recreatieve functie / amuserende functie	X	X
Bindende functie → bevorderen van sociale cohesie		X
Politiek-informatieve functies* <ul style="list-style-type: none"> • spreekbuisfunctie • agendafunctie • opiniërende functie • commentaar functie • controle- of waakhondfunctie 		X

*zie over de functies van de media ook de katern "Politieke besluitvorming" [daar → 6.4]

3.3 Kanttekeningen bij het functioneren van de media

De maatschappelijke functies van de media kunnen onder druk komen door de commerciële belangen, die een grote rol spelen bij de media. Hoe betrouwbaar is de media?

Knelpunten m.b.t. maatschappelijke functies	Toelichting
↓	↓
Vershraling van het aanbod	Is een gevaar voor de pluriformiteit
Minder kwaliteit	Door toenemende nadruk op amusement neemt het aanbod van programma's met een politieke en/of maatschappelijke inhoud en voor kleine groepen af
Vermenging van informatie en amusement ["entertainment-education"]	Risico dat niet duidelijk is wat "echt" is en wat "gespeeld" wordt
"mediahypes" zie 8.2	Nieuws brengen dat vooral zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen
"framing" zie 8.2	Berichtgeving vanuit een bepaald "beeldkader"
Medialogica	De media volgen het politieke nieuws niet, maar gaan dat nieuws zelf maken → media als decorbouwers van politieke landschap

vak **Maatschappijwetenschappen**
klas **Havo 5**
thema **Massamedia**
datum **mei 2013**

Hoofdstuk 4 Massamedia en technologische ontwikkelingen

Hoofdstuk 4 is gericht op moderne technologische ontwikkelingen en de gevolgen daarvan voor de media.

Uitgangspunt is dat er in toenemende mate sprake is van een informatiemaatschappij.

4.1 Technologische ontwikkelingen

Voorbeelden van technologische ontwikkelingen zijn:

- uitvinding boekdrukkunst
- uitvinding telefoon
- uitvinding film
- uitvinding radio
- uitvinding televisie
- uitvinding digitale techniek

Maatschappelijke ontwikkelingen rondom digitalisering:

- digitalisering van de communicatie en economische processen
- internationalisering van de economie
- grotere behoefte aan allerlei vormen van informatie

Uitwerking van deze drie ontwikkelingen in 4.2, 4.3 en 4.4.

4.2 Opkomst digitale technieken en nieuwe media

Door de digitalisering is grotere interactiviteit tussen “zenders” en “ontvangers” mogelijk.

De “nieuwe media” zorgt voor het convergeren (= samengaan) van:

- **content** [= inhoud van de massamedia, d.w.z. de informatie]
- **communicatienetwerken**
- **computertechnologie**

Voorbeelden: internet, digitale televisie.

Door de ict-ontwikkelingen ontstaat een nieuw communicatiebestel dat de verschillende typen traditionele media [= pers, radio, tv] met elkaar verbindt [= **cross-media**].

4.3 Economische groei en internationalisering / globalisering

Er is steeds meer “nieuwe media-apparatuur beschikbaar” en het gebruik daarvan vindt voor een belangrijk deel plaats in “vrijtijdsbesteding” [naast het gebruik in de werkomgeving].

Door de nieuwe media is de globalisering van de economie sterk toegenomen.

Globalisering is een voortdurend proces van wereldwijde economische, politieke en culturele integratie, met als centraal kenmerk een wereldwijde arbeidsdeling, waarbij productielijnen over de wereld worden gespreid. Die productie is gekoppeld aan de mogelijkheden van de moderne informatie- en communicatietechnologie en door de toename in de internationale handel. Fysieke afstanden spelen steeds minder een rol: dankzij snelle netwerken is het mogelijk op elk moment op elke plaats samen te werken.

4.4 Groeiende behoefte aan informatie

Er is sprake van een nieuwe soort samenleving: **de informatiemaatschappij**.

Informatiemaatschappij = een samenleving waar communicatie en informatieoverdracht de basis vormen van de meeste economische activiteiten

De nadruk ligt daarbij op het verzamelen, selecteren, verwerken, analyseren en overbrengen van (relevante) informatie.

Het gaat steeds meer om het hebben van toegang tot informatie.

4.5 Gevolgen van de technologische ontwikkelingen voor de media

***sociaal-cultureel**

- meer keuzemogelijkheden uit groeiend media-aanbod
- contacten worden minder formeel
- massamedia en interpersoonlijk contact gaan samen
- internationalisering van het media-aanbod
- ontwikkeling naar een nieuwe, internationale cultuur

***sociaaleconomisch**

- toenemende macht van grote mediabedrijven, die op wereldschaal werken
- risico van monopolievorming in de massamedia
- bedreiging van de vrijheid van informatievoorziening
- tweedeling in de samenleving
[mensen die wel /die geen toegang tot informatie hebben]

***politiek-juridisch**

- meer mogelijkheden voor burgers om informatie in te winnen
- bedreiging van de privacy
- moet de overheid de nieuwe media [financieel] gaan steunen?

vak Maatschappijwetenschappen
klas Havo 5
thema Massamedia
datum mei 2013

Hoofdstuk 5 Wat doet de overheid?

Hoofdstuk 5 is gericht op de bemoeienis van de overheid met de massamedia.

Uitgangspunt in de Nederlandse democratie: vrijheid van meningsuiting → dus geen censuur!

5.1 Uitgangspunten van het mediabeleid (van de Nederlandse overheid)

De belangrijke uitgangspunten zijn: *vrijheid van meningsuiting
 *vrijheid van informatieverwerking
 *democratisch staatsbestel
 *waarborgen van de pluriformiteit in informatievoorziening
 *principe van de vrije markt voor mediabedrijven

In het boek worden deze aspecten uitgewerkt.

I *Vrijheid van meningsuiting en vrijheid van informatieverwerking

- Vastgelegd in de Nederlandse grondwet
- Vastgelegd in internationale verdragen

Er is **geen preventieve en repressieve censuur** (= controle van de overheid op de informatievoorziening)

Wel grenzen aan vrijheid van meningsuiting, als het gaat om de relatie overheid-burger vb.:

- *Verbod op discriminatie [art. 1 van de Nederlandse grondwet]
- *Verbod op aanzetten tot terroristische handelingen
- * Verbod op het in gevaar brengen van de staatsveiligheid
- *Verbod op aanzetten tot haat
- *Verbod op belediging / smaad

Het is **altijd** de (onafhankelijke) rechter die oordeelt of iets wel of niet toelaatbaar is

II *Democratie

- Elke burger heeft het wettelijk recht om te weten welke informatie er bij de overheid berust en de overheid is verplicht om op verzoek die bestuurlijke informatie te verstrekken en kan alleen beargumenteerd weigeren om op verzoek in te gaan.
[Wet openbaarheid van Bestuur, WOB]
Het is dan eventueel aan de onafhankelijke rechter om een oordeel uit te spreken.
Daarbij gaat het om het afwegen van (tegengestelde) belangen.

Door de WOB is het mogelijk [voor de media] om controlefunctie (waakhondfunctie) uit te oefenen op het functioneren van de overheid / het overheidsbeleid.

III *Pluriformiteit

- De overheid beschermt vanuit democratische motieven de politiek-maatschappelijke **verscheidenheid** van de massamedia
- Wettelijke **regelgeving tegen vergaande monopolievorming** in de media.
[verbod op overnames en fusies die leiden tot marktaandeel van meer dan 30% in bepaald nieuwsmedium]

IV *Principe van de vrije markt

- Mediabedrijven zijn gericht op het maken van winst [met uitzondering van de publieke omroep!]
- Voor toegang tot informatie(voorziening) moet betaald worden en daardoor heeft niet iedereen in gelijke mate toegang tot de media [en dus tot de informatie → [sociale ongelijkheid]

5.2 Overheidsbemoeyenis met de media

Hoe staat de overheid tegenover de publieke omroep, commerciële zenders, pers en internet?

→ De publieke omroep en de commerciële zenders

Er is een **Mediawet** die strikte voorwaarden stelt aan het uitzenden via radio en tv. Die regelgeving is vooral gericht op de publieke omroepen, maar stelt ook voorwaarden aan de uitzendingen van de commerciële zenders.

Het doel van de Mediawet is het garanderen van:

***pluriformiteit**

***hoge kwaliteit van de programma's uitgezonden door de publieke omroep**

→ netprofilering van publieke tv-zenders:

gericht op 'doelgroepen' om een relatief vast kijk- en luisterpubliek te trekken en zo te concurreren met commerciële zenders

- Ned. 1 → brede toegankelijkheid / familiezender
spelletjes, shows, drama, comedy, aangrijpende verhalen
- Ned. 2 → verdieping / zingeving, cultuur
nieuws, actualiteiten, achtergronden van de samenleving
- Ned. 3 → jongeren / vernieuwend en experimenteel
actuele talkshows, reality, popmuziek, cabaret

→ zenderprofilering van de publieke radio:

- Radio 1 → nieuws- en actualiteitenzender/ sport
- Radio 2 → muziekzender jaren '60, '70, '80 + recent
- Radio 3FM → populaire muziekzender vooral pop en rock
- Radio 4 → klassieke muziekzender
- Radio 5 → lichte muziek, informatie + verdiepende programma's
- Radio 6 → jazz en soul

Publieke omroepen hebben dus geen 'vaste' zender!

Gesloten bestel

vanaf ontstaan (radio)omroepen in jaren '20 van de 20^e eeuw
Sterk gericht op verzuilde omroeporganisaties:

elke omroeporganisatie moest een duidelijke maatschappelijke stroming in de Nederlandse samenleving vertegenwoordigen, waarvoor uitzendingen verzorgd worden op basis van zendmachtiging
[vb.: AVRO, VARA, KRO, NCRV, VPRO]

Open bestel

vanaf 1965 als gevolg van de toenemende ontzuiling

Nadruk op ledenaantal van verenigingen en "loslaten" van een zeer strikte definiëring van de eigen achterban, maar men moet als publieke omroep wel
*een eigen identiteit hebben,

*zich richten op een specifieke maatschappelijke groep /geestelijke stroming,
* uitzenden voor een breed publiek

Het aantal leden is bepalend voor de toekenning van zendtijd
[vb.:TROS [1966], EO [1970], BNN, MAXX. WNL, POWNED]

Duaal bestel

vanaf 1989 want dan worden - naast de publieke omroep(en) - ook commerciële zenders toegelaten in Nederland.

Belangrijke bepalingen van de Mediawet:

- * een ledenomroep moet een eigen identiteit hebben
- * elke ledenomroep moet een uitzendvergunning of concessie hebben
 - [voor periode van 10 jaar]
 - [beginnende omroep moet 50.000 leden hebben / daarna 300.000 leden]
- * erkende omroepen krijgen financiële bijdrage van overheid + deel van STER-inkomsten
- ! * elke ledenomroep moet “**totaalprogramma**” bieden met evenwichtige mix van (1) amusement, (2) informatie (met nieuws), (3) educatie en (4) kunst/cultuur
- * beperking van reclame voor publieke omroep
 - qua moment (niet programma-onderbrekend)
 - qua % van de zendtijd maximaal 6,5 %
 - qua minuten per uur maximaal 12 min/u
- * beperking van reclame voor commerciële omroep
 - qua % van de zendtijd maximaal 15 % [= Europese regeling!]
 - maar wel vrij om programma-onderbrekende reclame uit te zenden
- * verbod op sluikreclame
 - [sluikreclame is een marketingtactiek waarbij reclame wordt gemaakt voor een bestaand commercieel product terwijl er tegenover de kijker niet volledig duidelijk is gemaakt dat het om reclame gaat. De meest voorkomende vorm is het beschikbaar stellen van producten voor televisieprogramma's zodat deze producten zichtbaar en identificeerbaar zijn voor de kijker]
- * voorwaarden waaronder sponsering is toegestaan

Commissariaat voor de Media

- * **controleert als zelfstandig bestuursorgaan voor de overheid of de publieke omroepen en de commerciële zenders die uitzenden vanuit Nederland zich houden aan de voorschriften van de Mediawet**
- * **gaat vooral om toezicht op:**
 - naleving reclame- en sponsoringregels
 - naleving programmavoorschriften m.b.t. uitzenden van een “**totaalprogramma**”
- * **legt boetes op aan omroepen bij geconstateerde overtredingen**

→ De pers

Bij de pers [gedrukte media] staat de commerciële onderneming centraal.

Kranten, opinieweekbladen en tijdschriften hebben een maatschappelijke functie, want dragen bij aan:

- een brede informatievoorziening en de vorming van de publieke opinie,
- de pluriformiteit van de informatievoorziening omdat de informatieverstrekking gebeurt vanuit een maatschappelijke “kleuring” [politiek-maatschappelijk / kerkelijk-religieus]

De bemoeienis van de Nederlandse overheid met de pers is zeer beperkt.

Bedrijfsfonds voor de Pers

Is een zelfstandig bestuursorgaan met als

doel	in standhouden van de verscheidenheid [pluriformiteit] van de pers
middel	noodlijdende persinstellingen [kranten] tijdelijk steunen
fondsen	financiering uit de opbrengsten van de STER

kritiek

het is concurrentievervalsend, want het tast het “vrijmarktprincipe” aan van de gedrukte media

5.3 Discussies over het omroepbestel

Moet de overheid zich wel of niet bemoeien met de media en zo ja wat is dan haar taak?

Voorstanders → **Overheid moet actief kwaliteit en pluriformiteit van de media bewaken**

Publieke omroepen worden steeds commerciëler en daarom moet de overheid vooral kwalitatief goede programma's voor kleine doelgroepen subsidiëren

Overheid moet de maatschappelijke functies van het publieke omroepbestel "beschermen" tegen de kwalijke commerciële invloeden en dat kan door [meer] overheidssubsidiëring en een verbod op reclame bij de publieke omroep

Tegenstanders → **Overheid moet zich terughoudend opstellen en niet bevoogdend optreden
In plaats van overheidsbemoeienis zelfregulerende mediamarkt, met
bewuste, mondige en zelfbeslissende burgers die zelf kiezen uit een breed
en vrij aanbod van media**

Door ontzuiling en individualisering is het oude systeem van ledenomroepen achterhaald en daarom geen financiering door de overheid

Overall terugtrekkende overheid, dus ook liberalisering van de mediamarkt

Ledenomroepen richten zich niet meer op identiteit van de eigen achterban, maar werken vooral samen en richten zich vooral op een breed publiek

Pluriformiteit wordt gewaarborgd door onbegrensd media-aanbod

Consumenten willen vooral amusement en geen "moeilijke" of "zware", informatieve programma's over maatschappelijke problemen en onrecht [en zeker niet al het gaat om verre landen]

Publieke omroep = oneerlijke concurrentie vanwege dubbele financiering [zowel overheidsgeld als reclame-inkomsten]

Belangengroepen en hun visies op de inrichting van het omroepbestel

- **publieke omroep(en)**
 - benadrukken het belang van pluriformiteit, zodat de verschillende maatschappelijke groepen herkenbaar zijn
 - stellen dat commercialisering leidt tot oppervlakkigheid
 - benadrukken de maatschappelijke functies van de massamedia en het belang van een “totaalpakket” / volledig programma-aanbod
- **commerciële zenders**
 - benadrukken de zelfstandigheid van de kijker / luisteraar, die vrij is om zelf te kiezen uit aanbod
 - de beste programma’s trekken de meeste kijkers **en** adverteerders!
- **bedrijfsleven**
 - is voor commercialisering van de media en keuzemogelijkheid van de consument
- **mediaconsumenten**
 - gemiddelde kijker / luisteraar wil minder reclame
- **overheid**
 - benadrukt de maatschappelijke functies van de publieke omroep:
 - evenwichtige informatievoorziening
 - uitdragen van democratische waarden
 - bijdrage aan de socialisatie [waarden en normen]
 - bevorderen van de sociale cohesie
 - verkleinen van kennisachterstand
 - verkleinen van en begrip voor de culturele verschillen

Standpunten van politieke partijen

- **liberalen**
 - vrijemarktdenken → tegen subsidiëring van de media
 - vrije concurrentie staat garant voor goede afstemming van media-aanbod en wensen / behoeften van kijkers en luisteraars
 - grotere rol voor het bedrijfsleven
 - commercialisering en persconcentraties zijn normale bedrijfseconomische processen
 - voor handhaving duale bestel maar < subsidiëring van publieke omroep
- **sociaaldemocraten**
 - regulerende taak voor overheid ter bewaking van kwaliteit en pluriformiteit [anders komen minderheidsstandpunten te weinig aan bod]
 - geen overheersende rol voor het bedrijfsleven
 - commercialisering en persconcentraties zijn geen “gezonde” maatschappelijke en economische processen
 - voor handhaving duale bestel met ruime overheidssubsidiëring, want de publieke omroep mag niet afhankelijk worden van reclame-inkomsten
- **christendemocraten**
 - “tussenpositie” en opvatting van gedeelde verantwoordelijkheid van:
 - enerzijds overheid en
 - anderzijds media [omroepen en pers]
 - aandacht voor:
 - de socialiserende functie van de media
 - de “gevaren” mediabeïnvloeding [vooral bij jonge kinderen]

Discussie over de toekomst van het omroepbestel

- Varianten:
- commercieel
 - duaal [= naast elkaar bestaan van publieke omroepen en commerciële zenders]
 - staatsomroep

Wie zou de inhoud van de programma’s moeten bepalen in een ideale situatie?

vak Maatschappijwetenschappen
klas Havo 5
thema Massamedia
datum mei 2013

Hoofdstuk 6 Massamedia en commercie

Hoofdstuk 6 is gericht op de inkomstenbronnen van de omroep en de pers en de gevolgen daarvan.

Uitgangspunt is dat de commercie grote invloed heeft op het aanbod in kranten en op radio en tv.

6.1 Hoe komen de media aan hun geld?

Er wordt onderscheid gemaakt tussen:

I De pers

Inkomsten uit: * verkoop van abonnementen
 * verkoop van losse nummers
 * verkoop van advertenties

Problematiek van botsende belangen:

directie	↔	redactie
↓		↓
gericht op maximale inkomsten		gericht op journalistieke onafhankelijkheid

oplossing: → **redactiestatuut:** daarin zijn de taken en bevoegdheden vastgelegd van directie en redactie met garanties dat de directie zich niet bemoeit met de inhoud van de artikelen

journalisten moeten zich ook aan regels houden, namelijk de identiteit van het blad respecteren

II De publieke omroepen ["Hilversum"]

Inkomsten uit: * rijksbijdrage uit de algemene middelen
 * bijdrage uit de opbrengst van de STER-inkomsten
 * lidmaatschapsgelden (bij de ledenomroepen)
 * verkoop programmablad (abonnees en losse verkoop)
 * sponsoring van programma's
 * merchandising (= verkoop van producten die te maken hebben met een bepaald programma)

III De commerciële omroepen

Inkomsten uit: * verkoop van reclamezendtijd
 * sponsoring van programma's

6.2 Commerciële ontwikkelingen

In de media is sprake van grote concurrentiedruk door:

- ***Diagonale concentratie** zowel binnen de pers, maar ook binnen de omroep (bijv. krant heeft internetsite, omroep heeft blad)

- ***Horizontale concentratie** binnen hetzelfde product (bijv. een uitgever geeft meerdere kranten uit)

- ***Verticale concentratie** een bedrijf bezit de hele productiekolom (bijv. van filmstudio tot televisie en bladen)

Gevolgen van de toegenomen concurrentie:

Grotere commercialisering	meer aandacht voor “makkelijk” amusement dat veel kijkers, luisteraars en lezers trekt. → risico: verschraling van het aanbod en kwaliteit
Persconcentraties (bladen met een lage oplage “verdwijnen” of fuseren)	* redactionele concentratie [journalisten werken voor meerdere “titels”] * publieksconcentratie [bep. publieksgroepen richten zich steeds meer op bijv. dezelfde krant] * aanbiedersconcentratie [aantal uitgevers vermindert, bladen “verdwijnen”] → risico: pluriformiteit onder druk door monopolievorming
Marktsegmentering (bijv. bij tijdschriften)	De totale markt wordt onderverdeeld in “segmenten” en daardoor kan de aanbieder juist een specifieke doelgroep benaderen en daardoor grotere aantrekkelijkheid voor specifieke reclame die dan een relatief groot bereik heeft.
Doelgroepenmedia (bijv. bij commerciële radio en tv-zenders)	Zie: marktsegmentering. Ook hier geldt: specifieke doelgroep en daardoor grotere aantrekkelijkheid voor specifieke reclame die dan een relatief groot bereik heeft.
Netprofilering (bij de publieke omroepen)	Per televisienet (Ned 1, Ned. 2, Ned 3) en radiozender gericht op bepaalde doelgroep omdat een gerichte publieksgroep aantrekkelijker is voor adverteerders, die zendtijd kopen.

Mededingingswetgeving en Nederlandse Mededingingsautoriteit

Het Nederlandse overheidsbeleid richt in haar mediabeleid op:

- bevordering van de economische concurrentie
- bescherming van de consument
[handhaving pluriformiteit en voorkomen prijsopdrijving]

Heeft de toenemende commercie en positieve of negatieve invloed op de kwaliteit van de media?

Daarover bestaat geen eenduidigheid:

Pessimisten benadrukken → > commercie leidt tot risico van toenemende oppervlakkigheid
→ > commercie leidt tot risico van aanbodbeperking

Optimisten benadrukken → > commercie bevordert afstemming op afzonderlijke doelgroepen
→ > commercie leidt juist tot meer aandacht voor kwaliteit

vak Maatschappijwetenschappen
klas Havo 5
thema Massamedia
datum mei 2013

Hoofdstuk 7 Massamedia en cultuur

Hoofdstuk 7 is gericht op de rol van de media in het overbrengen van cultuur → waarden en normen.

Uitgangspunt is dat de media een maatschappelijke taak hebben → socialiseren.

7.1 Cultuur

Cultuur Alle waarden, normen, aangeleerde gewoonten en andere uitingsvormen, zoals die in een bepaalde tijd en bij de leden van een bepaalde groep of samenleving voorkomen en die door de leden van een groep of samenleving als vanzelfsprekend worden ervaren.

[taal, ideeën, gedragspatronen, uitingsvormen, bestuur, kunst, religie, wetenschap]

Nature of nurture?

Het "**nature-nurture debat**" is de discussie over de vraag of menselijke gedrag

- * meer door "nature" wordt bepaald
= biologische eigenschappen + genetische factoren / aanleg
- of
- * meer door "nurture" wordt bepaald
= aangeleerd door opvoeding / cultuur

Dominante cultuur

- * **dominante cultuur** de cultuurkenmerken en gedragingen die geaccepteerd worden door de groep die binnen een samenleving overheersend is
Bijv. waardering voor ondernemerschap
gelijkwaardigheid man/vrouw

Subculturen

- * **subcultuur** groep[en] binnen de dominante cultuur, die zich op een aantal punten onderscheidt / onderscheiden met typische, eigen kenmerken
Voorbeelden: religieuze subculturen
etnische subculturen
jongerenculturen
bedrijfsculturen

Tegencultuur

- * **tegencultuur** groep[en] die zich tegen de gevestigde orde en tegen de dominante cultuur keert / keren en doelbewust het conflict met die dominante cultuur aangaan
[krakers, anti-globalisten]



7.2 Functies van cultuur

Cultuur reguleert het gedrag en biedt vaardigheid om in een groep te functioneren. Drie functies van cultuur zijn:

- a. cultuur geeft betekenis aan gedrag
- b. cultuur bepaalt welk gedrag aanvaardbaar en onaanvaardbaar is
- c. cultuur biedt de mogelijkheid tot identificatie
[jezelf beschouwen als deelgenoot van de cultuur, vanuit het gevoel er "bij" te horen]

Drie dimensies van cultuuruitingen:

- | | | |
|------------|----------------------------|--|
| I | Ideële dimensie | gaat om waarden en idealen van een cultuur
[bijv. opvattingen / gedachten over wat goed of slecht gevonden wordt] |
| II | Normerende dimensie | de regels die aangeven wat men wel / niet hoort te doen |
| III | Materiële dimensie | met de zintuigen is waarneembaar welke "verschijningsvormen" belangrijk en mooi worden gevonden in een cultuur |

7.3 Socialisatie

Elke cultuur heeft collectieve gedragspatronen, die tot stand komen door socialisatie.

Socialisatie het proces waarbij een individu zich waarden, normen en vaardigheden eigen maakt die wenselijk en/of noodzakelijk worden geacht om deel te kunnen nemen aan de samenleving.

Socialiserende instituties

In een samenleving zijn er "gedrag sturende" organisatievormen / instellingen:

- *gezin
- *school /onderwijs
- *maatschappelijke groeperingen, zoals sportvereniging
- *geloofsgroepering: kerk / synagoge / moskee
- *werk
- *overheid
- *media → beïnvloeden het gedrag mensen

Sociale controle

Sociale controle de manier waarop mensen andere mensen stimuleren of dwingen om zich aan de geldende normen te houden

Internalisatie

Internalisatie het zich volledig eigen gemaakt hebben van een cultuur en dat door gedrag tonen

7.4 Cultuur in de massamedia

Vooroordelen en stereotypen

Vaak is de berichtgeving in de media over etnische minderheden of allochtonen negatief. Het gaat dan vaak om "ze", om ze af te scheiden van "ons", de autochtone Nederlanders).

Die negatieve beeldvorming komt door bepaalde [gedrags]kenmerken van een klein deel van die groep worden beschouwd als kenmerkend voor die hele groep. Dan is sprake van generalisatie [iets bijzonders zien als kenmerkend algemeen voor de hele groep].

vooroordeel een opvatting / mening / oordeel over iets of iemand, zonder dat men daarvoor voldoende / de juiste kennis heeft
[een vooroordeel is dus niet gebaseerd op objectieve feiten]

stereotiep beeld over een bepaalde groep een “vaststaande” gedachte hebben, terwijl die opvatting sterk versimpeld en vertekend is

Rol van de media

Massamedia blijken niet of nauwelijks in staat om vooroordelen of stereotyperingen af te breken

Subculturen in de media

Taken van de media:

- * bijdragen aan de vormgeving van de gemeenschappelijke, dominante cultuur
- * bijdragen aan de vormgeving van de eigen cultuur van subgroepen
bijv. zendtijd voor religieuze groeperingen

Ontzuiling en individualisering

Ontzuiling ontwikkeling [sinds 2^e helft jaren '60 in 20^e eeuw] in de Nederlandse samenleving, waardoor er in steeds minder sprake is van het bestaan van scherp van elkaar gescheiden groepen op basis van religieuze of maatschappelijk-politieke voorkeur

Ingrijpende veranderingen in kenmerken van de Nederlandse cultuur zijn:

VROEGER		NU
---------	--	----

Verzuilde samenleving	→	Ontzuiling
Nadruk op lid van een groep (zuil)	→	Individualisering
Betrekkelijke homogeniteit	→	Multiculturele samenleving

“de oude zuilen” en hun omroepen	* neutraal-liberaal	→ AVRO
	* soc-democratisch	→ VARA
	* protestants	→ NCRV
	* katholiek	→ KRO

door de ontzuiling → opkomst van nieuwe omroepen, zonder dat sprake is van een scherp bepaalde kerkelijke of politieke achterban

vb. 1969	TROS	gericht op amusement
	VPRO	niet meer vrijzinnig protestants

Multiculturalisering en de media

In de media zijn etnische minderheden ondervertegenwoordigd.

Bij de publieke omroep (“Hilversum”) wordt aan de cultuur van etnische groepen aandacht besteed in de programmering van de NPS [=Nederlandse Programma Stichting].

vak Maatschappijwetenschappen
klas Havo 5
thema Massamedia
datum mei 2013

Hoofdstuk 8 Nieuws en beeldvorming

Hoofdstuk 8 gaat over het selectieproces van de media, met als eindproduct “beeldvorming”.

Uitgangspunt is dat alles wat in de media komt het is resultaat van een uitgebreid selectieproces.

8.1 Selectieproces van het nieuws

Nieuwscriteria

De “nieuws waarde” van een bericht wordt bepaald door een combinatie van allerlei afwegingen.

Onderstaande criteria kunnen daarbij een rol spelen:

- * actualiteit
- * mate van opvallendheid [onverwacht, verrassend, schokkend]
- * nabijheid [en daarom aansprekend]
- * belangrijke personen
- * begrijpelijkheid
- * relatie met politiek, cultuur, economie
- * identiteit van het medium
- * aansluitend bij de doelgroep van het medium
- * beschikbaarheid van “mooi” materiaal [beeld / geluid]

Informatiebronnen

Er is een (lange) aaneenschakeling van selectiemomenten tussen een gebeurtenis en het uiteindelijke nieuwsbericht op tv, radio of krant



Bij de selectie speelt altijd de combinatie van
SELECTIEVE PERCEPTIE*
+
REFERENTIEKADER*
(van elke betrokkene)

*zie ook in Hoofdstuk 1 → 1.2

Individuele correspondenten/ freelance journalisten

maken keuzes over het onderwerp
[in waarnemen, beschrijven en uitleggen]



Redacties van internationale persbureaus [bijv. Reuters, AP]

maken keuzes en bewerken



Redacties van nationale persbureaus [bijv. ANP]

maken keuzes en bewerken



Redactie van omroep (tv, radio) of krant

maken keuzes en bewerken

Nieuws uit de Derde Wereld [= ontwikkelingslanden]

Relatief weinig nieuws uit ontwikkelingslanden in westerse en dan vaak nog vanuit een westerse invalshoek (met nadruk op hongersnood, ziektes en oorlogen).

8.2 Beeldvorming

De presentatie van nieuwsfeiten is afhankelijk van “kleuring” door de redacties van de nieuwsmedia. Daarbij is sprake van een mix van “bewuste” en “onbewuste” kleuring.

Vormen van bewuste kleuring:

I invloed van de identiteit

daardoor wordt onderscheid met andere nieuwsmedia

bijv. door politieke of religieuze signatuur vanuit het redactiestatuut

- welke onderwerpen “passen”
- volgorde van plaatsing [bijv. waar in de krant]
- presentatie {bijv. opmaak in chocoladeletters}
- “neutrale” weergave van feiten of “redactioneel commentaar”]
- woordkeuze [kan sympathie of antipathie weergeven]
- gebruik van “gastschrijvers”, die duidelijk voor mening uitkomen

II manipulatie en indoctrinatie

manipulatie het doelbewust weglaten of verdraaien van feiten

indoctrinatie het systematisch opdringen van opvattingen en die als feiten (proberen te) presenteren

III objectiviteit

streven naar objectiviteit in de berichtgeving is een belangrijk kwaliteitscriterium

belangrijke journalistieke principes zijn:

- **toepassen van hoor- en wederhoor**
- **duidelijke scheiding aanbrengen tussen feiten en meningen**
- **beschikken over vakinhoudelijke deskundigheid**

Wat is “framing”?

→ Bij framing kiest een medium doelbewust voor een bepaalde combinatie van woorden en beelden die samen bepaalde aspecten naar voren halen waarvoor de beoogde ontvangers het vatbaarst zijn. De ontvangers gaan zo (vroeg of laat) op een bepaalde manier informatie tot zich nemen vanuit een “kijkraam”, waarbij het gaat om het leggen van bepaalde associaties / gedachten.
Bijv. bij de verdachte van een misdrijf als etnische achtergrond “Marokkaans” noemen.
Betrokkenheid van de VS bij oorlogen altijd koppelen aan economisch zelfbelang van de VS

Wat is “mediahype”?

→ Bij een mediahype geeft de media buitengewone aandacht aan een bepaald (emotioneel geladen) onderwerp en gaat daarmee door, zonder dat er zich nieuwe feiten voordoen.

Hoofdstuk 9 Macht van de media

Hoofdstuk 9 gaat over de (vermeende) invloed die de media heeft op de publieke opinie.

Uitgangspunt is dat er geen eenduidigheid bestaat over wat de invloed van de media is.

Er is wetenschappelijk onderzoek gedaan naar allerlei aspecten die betrekking hebben op de manier waarop de media {vooral de tv} door berichtgeving invloed heeft op mensen. Daarover zijn een aantal theorieën ontwikkeld. Die theorieën zijn in drie categorieën op te verdelen:

Veel invloed van de media op de "media-ontvanger"	Beperkte invloed van de media op de "media-ontvanger"	Geen invloed van de media op de "media-ontvanger"
↓	↓	↓
Injectienaaldtheorie (sterk verouderd) Cultivatietheorie Theorie van de zwijgspiraal	Theorie van selectieve perceptie Agendasetting theorie Framing theorie	"uses and gratifications" theorie [nut en beloningen] Theorie van de media-afhankelijkheid

9.1 Injectienaaldtheorie en selectieve perceptie

Injectienaaldtheorie de opvatting dat de massamedia veel invloed hebben en dat mensen de verstrekte informatie klakkeloos overnemen.
 [media "spuit" informatie in de massa]

De injectienaaldtheorie is op zich achterhaald, maar er is nog wel een variant van die theorie, die aanhang vindt:

→ "druppelsgewijze beïnvloeding"



Het dikwijls herhalen van een bepaalde boodschap zou effectief zijn

Theorie van de selectieve perceptie de opvatting dat de massamedia maar een heel beperkte invloed hebben, omdat er "filters" werkzaam zijn die vrije doorgang van informatie naar ontvangers "belemmeren". Er vindt bij ontvangers een "selectie" plaats.

Mechanismen ["filters"] die in deze theorie worden onderscheiden, zijn:

- **selectieve aandacht van de ontvangers**
 uit het totale media-aanbod wordt door elke ontvanger een eigen keuze gemaakt: vaak zoekt men "aansluiting" bij opvattingen die men als ontvanger als heeft
- **selectieve perceptie**
 de eigen waarneming van ontvangers is als "gekleurd" door

- eerdere ervaringen, persoonlijke achtergronden en daardoor vindt al een eigen “vervorming” plaats, zodat nieuwe informatie wordt gekoppeld aan al bestaande inzichten
- **referentiekader**
Een referentiekader is het algemene schemastructuur voor een analyse of inleiding ter verwerking van informatie. Dat raamwerk van waaruit men “nieuwe dingen” kijkt, wordt bepaald door geheel van waarden, normen, overtuigingen en gedragingen dat men zich (eerder al) eigen heeft gemaakt.
 - **selectief geheugen**
er wordt vooral onthouden, wat aansluit op een al bestaand referentiekader bij de media-ontvanger(s)
 - **selectief geloven**
media-ontvangers maken een eigen keuze als het gaat om de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van een bepaald medium [eigen inschatting, bijv. op basis van “kleuring” van een medium, als krant of televisiezender

9.2 Recente beïnvloedingstheorieën

Cultivatietheorie	de opvatting dat de media veel invloed heeft, vooral op jonge kinderen en “zware kijkers”, die de echte werkelijkheid en de “televisiewerkelijkheid” (vooral uit soaps en politseries) met elkaar gaan “vermengen”.
	Uit Nederlands onderzoek blijkt dat die vermenging slechts gering is
Theorie van de zwijgspiraal	de opvatting dat de media veel invloed hebben, omdat mensen hun eigen mening verzwijgen als die niet overeen komt met de (over)heersende opvatting in de media. Daardoor wordt de (over)heersende opvatting steeds meer versterkt wordt, omdat afwijkende meningen ontmoedigd worden, omdat mensen bang zijn door hun eigen mening in een isolement te komen.
Agendasetting-theorie	de opvatting dat de media in hoge mate bepalen waarover mensen praten, maar niet bepalen wat mensen van iets vinden of hoe mensen zich gedragen. soorten agenda’s: *publieke agenda *politieke agenda
Framingtheorie	de opvatting dat er via de media nooit een volledig beeld van de werkelijkheid wordt gegeven, maar dat de media (bijv. journalisten) bewust of onbewust de media-ontvangers een bepaalde kant op “sturen” en daardoor dus “beïnvloeden” in hun denken. Wat media-ontvangers zien, horen of lezen, is niet de echte werkelijkheid.
Theorie van “uses and gratification” [nut en beloningen]	de opvatting dat mensen actief en bewust bepaalde media gebruiken (benutten) om zo te kunnen voldoen aan hun eigen wensen en behoeften Het mediagebruik “beloont” de gebruiker bijv. door het vinden van de gezochte informatie, het vormgeven aan een persoonlijke identiteit en het bieden van sociale interactie [internet].
Theorie van de media-afhankelijkheid	de opvatting dat mensen de media nodig hebben om informatie te verzamelen om bepaalde doelen te bereiken en de media beschikken over die informatie(hulp)bronnen.