

Eindtermen en toelichtingen bij keuzedomein C Massamedia van examenprogramma profielen v.w.o. (vrije deel)

voor het centraal examen 2005

Subdomein: Communicatie en Massamedia

7. De kandidaat kan concrete voorbeelden van communicatieprocessen analyseren en het ontstaan van communicatiestoornissen verklaren.

Deze eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 7.1 tot en met 7.3.

7.1. De kandidaat kan de begrippen (massa)communicatie, massamedia en informatie omschrijven.

7.2. De kandidaat kan kenmerken van massacommunicatie noemen en de betekenis noemen van massacommunicatie voor de publieke opinie.

Kandidaten kunnen een communicatieproces analyseren voor de hieronder genoemde kenmerken en aspecten.

In een communicatieproces zijn de volgende kenmerken en aspecten te onderscheiden: communicatie is een (doorlopend) proces, waarbij een zender (persoon of institutie) bedoeld of onbedoeld een boodschap (informatie) overbrengt aan een ontvanger (persoon, grote groepen, 'massa'). De boodschap kan zowel direct als indirect (via een medium) worden overgebracht. Een reactie van de ontvanger op de boodschap wordt de feedback (voor de zender) genoemd. In dat geval worden de rollen van zender en ontvanger omgedraaid.

Bij communicatie is er zowel sprake van betekenisgeving door de zender als door de ontvanger(s). De interpretaties van de boodschap door de zender en de ontvanger zullen niet altijd overeenkomen, met name door de verschillen in referentiekader tussen zender en ontvanger(s). Verschillen in interpretatie tussen zender en ontvanger leiden tot communicatiestoornissen ('ruis').

Massacommunicatie verschilt wezenlijk van interpersoonlijke communicatie. Interpersoonlijke communicatie is communicatie vanuit één persoon/zender en is gericht op één persoon of enkele personen als ontvanger(s), meestal in zijn fysieke nabijheid; de zender is min of meer op de hoogte van de kenmerken of eigenschappen van de ontvanger(s); bovendien is er meestal sprake van directe verbale en/of non-verbale feedback.

Massacommunicatie kenmerkt zich als communicatie met een boodschap die voor een publiek bedoeld is dat groot in aantal is, heterogeen en relatief onbekend voor de zender. Het 'zenden' vindt meestal plaats door een complexe organisatie: er zijn meerdere mensen betrokken bij de bepaling van inhoud en vorm van de publieke boodschap. Massacommunicatie kenmerkt zich verder door de veelal beperkte en vertraagde feedbackmogelijkheden (eenzijdige communicatie). Massacommunicatie vindt plaats door gebruikmaking van technische hulpmiddelen: de massamedia. Dit begrip 'massamedia' wordt overigens ook wel gebruikt om 'zendende' organisaties (pers, omroep) aan te duiden.

Massacommunicatie draagt voor een belangrijk deel bij aan de 'openbaarheid van informatie' en daarmee met name op de vorming van de publieke opinie. Zie ook de eindtermen 9, 18, 19 en 20.

Kandidaten kunnen vraagstukken en discussies ten aanzien van de programmering, inhoud en vormgeving van berichten en massamedia verklaren vanuit de hiervoor genoemde kenmerken van massacommunicatie, zoals geringe feedback en de gerichtheid op een diffuus en relatief onbekend publiek.

7.3. De kandidaat kan twee betekenissen van het begrip informatie onderscheiden: nieuws (datgene wat 'wetenswaardig' is) en kennis (datgene wat iemand weet); hij kan bovendien verduidelijken, dat informatie in beide betekenissen een subjectief begrip blijft.

Kandidaten kunnen aan de hand van voorbeelden verduidelijken dat informatie in beide betekenissen een subjectief begrip is: wat de een wetenswaardig (nieuws) vindt, vindt een ander minder belangrijk. Kennis is bovendien altijd het resultaat van een interpretatie van de informatie op basis van het eigen subjectieve referentiekader.

8. De kandidaat kan verschillende soorten massamedia onderscheiden en met elkaar vergelijken.

Deze eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 8.1 tot en met 8.7.

8.1. De kandidaat kan onderscheid maken tussen de pers en de omroep.

Pers: dagbladen, tijdschriften. Omroep: radio, televisie.

De pers is gebaseerd op de vrije ondernemingswijze productie: met winst en continuïteit als doel en daarom marktgericht; de pers heeft zich ontwikkeld langs de lijnen van het marktmechanisme (vraag en aanbod).

Binnen de omroepen worden de publieke en de commerciële omroepen onderscheiden. De publieke omroep is georganiseerd binnen het door de overheid gecreëerde wettelijk kader. Zendgemachtigden zijn ideële organisaties die programma's maken voor radio en televisie, waarbij een verbod geldt op het maken van winst. De publieke omroepen worden geacht verschillende maatschappelijke en culturele stromingen te vertegenwoordigen. Zie ook eindterm 8.6.

Daarnaast hebben zich de laatste jaren commerciële omroepen ontwikkeld. Hun grondslag is te vergelijken met die van de pers. Sinds 1989 is er in Nederland in feite sprake van een duaal bestel waarin naast de publieke omroepen ook commerciële omroepen zijn toegelaten.

8.2. De kandidaat kan onderscheid maken tussen verschillende soorten van gedrukte massamedia.**8.3. De kandidaat kan aan de hand van een voorbeeld uitleggen wat verschillen zijn tussen landelijke en regionale dagbladen.****8.4. De kandidaat kan verschillende landelijke dagbladen met elkaar vergelijken****8.5. *De kandidaat kan voorbeelden noemen van opiniebladen en deze globaal met elkaar vergelijken.**

Gedoeld wordt op het onderscheid tussen dagbladen (ochtendblad, avondblad), tijdschriften (opiniebladen, familiebladen, jeugdbladen, sportbladen enzovoort.), huis-aan-huisbladen, en andere.

Kandidaten kunnen van categorieën dagbladen - landelijk en regionaal enerzijds en anderzijds de categorieën 'kaderkranten'/'kwaliteitskranten' en 'populaire dagbladen'/'massabladen' - voorbeelden noemen en herkennen. Kwaliteitskranten bieden vooral beleidsinformatie, veel aandacht aan achtergrondinformatie, veel ruimte voor opinie en commentaar; populaire dagbladen worden gekenmerkt door human interest, praktische informatie, nadruk op ontspannende informatie, meer aandacht voor sensatie.

Bovendien kunnen zij verschillen tussen de dagbladen en tijdschriften analyseren met betrekking tot de inhoud (onderwerpskeuze, hoeveelheid aandacht, mate van diepgang, journalistieke commentaar) en verklaringen geven voor de gevonden verschillen gezien de verschijningsfrequentie en -tijdstip, maar met name als gevolg van identiteit, politieke kleur - links-rechts - en doelgroep van deze media.

Kandidaten kunnen voorbeelden analyseren voor verschillen in doelstelling.

*Kandidaten kunnen voorbeelden van opinieweekbladen noemen en (artikelen uit deze) tijdschriften analyseren voor dezelfde aspecten als hierboven genoemd.

Zie ook eindterm 21.

8.6. De kandidaat kan binnen de landelijke omroep verschillende categorieën aanbieders onderscheiden.

Het Nederlandse omroepbestel is een duaal bestel: de publieke omroep en commerciële omroepen.

De publieke omroep. Er is sprake van een groot aantal zendgemachtigden: publieke omroepverenigingen (onder andere op basis van ledenaantallen), de NOS, de NPS en de niet-ledengebonden omroepen, die één bepaalde categorie van programma's verzorgen, bijvoorbeeld religieuze en educatieve programma's. De Mediawet onderscheidt verder binnen de publieke omroep educatieve omroepinstellingen, de STER en tenslotte lokale en regionale omroepinstellingen.

Op grond van de Mediawet kan ook zendtijd worden toegewezen aan kerkgenootschappen, genootschappen op geestelijke grondslag en aan politieke partijen en groeperingen.

Zie ook eindterm 12.

Daarnaast zijn er commerciële omroepen die (al of niet vanuit één bedrijf georganiseerd) programma's uitzenden; voorop staat bij deze bedrijven het streven naar winst(vergroting), marktvergroting en continuïteit. Met name om die reden zijn ze gericht op het bereiken van een zo groot mogelijk publiek omdat daarmee de reclame-inkomsten vergroot kunnen worden.

8.7. De kandidaat kan de verschillende omroepen/commerciële zenders in ons land met elkaar vergelijken.

Kandidaten kunnen verschillen herkennen, noemen en verklaren in doelstelling/uitgangspunten, identiteit en doelgroep van de commerciële omroepen en de publieke omroepen.

Kandidaten kunnen karakteristieke programma's van publieke omroepen herkennen en in verband brengen met de identiteit en doelgroep van de betreffende publieke omroep.

9. De kandidaat kan uitleggen welke functies de massamedia hebben voor mensen en de samenleving.

Deze eindterm wordt uitgewerkt in de eindtermen 9.1 tot en met 9.4.

9.1. De kandidaat kan de functies van media voor het publiek herkennen in kranten en/of radio- en televisieprogramma's.

Het gaat hier om de functies die massamedia kunnen hebben voor (de vervulling van de behoeften van) personen/individuen: het geven van informatie en educatie; opiniëring; verstrooiing (ontspanning en stimulering); sociale functie ('mee kunnen praten'; verminderen van eenzaamheid).

9.2. De kandidaat kan uitleggen welke functies massamedia vervullen voor de samenleving: te weten voor de democratische besluitvorming, de cultuuroverdracht/socialisatie en de vrijetijdsbesteding.

Massamedia hebben naast functies voor individuen (zie eindterm 9.1) ook maatschappelijke functies die te onderscheiden zijn in informerende, socialiserende en amuserende functies.

Binnen de (brede) 'informatieve functie' kunnen we een aantal functies onderscheiden, zoals de educatieve functie van de media. Daarnaast onderscheiden we, waar het gaat om vergaren en geven van informatie die misstanden in de samenleving signaleert, de controlefunctie/waakhondfunctie. Het geven van zulke informatie kan ook een agendafunctie hebben, zowel in de politieke agenda als in de 'agenda' van de samenleving.

Daarnaast zijn massamedia communicatiekanalen die communicatie tussen groepen en individuen en een uitwisselen van opinies kunnen bevorderen. In die zin is er dan sprake van een opiniërende functie en een commentaarfunctie van de massamedia, bijdragend aan het publieke debat.

De informatiefunctie speelt een belangrijke rol in het proces van democratische besluitvorming. Burgers dienen goed geïnformeerd te zijn over (de problemen in) de samenleving en de verschillende visies daarop. Daarnaast kan er door middel van massamedia informatie vanuit burgers (hun wensen, eisen en visies) naar de politiek/overheid en vice versa ook informatie vanuit politiek/overheid naar burgers toe gaan. Bovendien dienen burgers betrouwbare informatie te kunnen verkrijgen over het functioneren van overheid, politieke partijen en politici: controle- of waakhondfunctie. Zie ook eindterm 2.14.7 in het domein Politieke besluitvorming

De socialiserende functie van de massamedia. Door het lezen van en kijken naar massamedia worden mensen geconfronteerd met de waarden en normen van een cultuur - dominante cultuur en/of subculturen. Er vindt een overdracht plaats van waarden en normen. Zie ook eindterm 17. Voor de cultuuroverdracht geldt dat informatie die gegeven wordt door de massamedia niet alleen feiten en gegevens behelst, maar (o.a. door de nieuwsselectie en -presentatie) ook een zekere interpretatie geeft van de gebeurtenissen en heeft daarmee ook een socialiserende werking. Daarnaast hebben de (soms verborgen) waarden, normen, rolmodellen en rolpatronen in de massamedia een socialiserend effect.

De amuserende functie blijkt uit de grote mate waarin in massamedia aandacht wordt besteed aan amusement. Voor de vrijetijdsbesteding hebben massamedia vooral de functie van verstrooiing en amusement.

Kandidaten kunnen de genoemde functies herkennen in (fragmenten van) artikelen, programma's of programmering in de verschillende media en betrekken in de discussies over het functioneren van massamedia en de programmering daarvan.

*Kandidaten kunnen verschillen en veranderingen in de bovengenoemde functies van massamedia aangeven zoals die te herkennen zijn in pers en omroepen en deze veranderingen becommentariëren voor hun maatschappelijke betekenis.

9.3. De kandidaat kan aan de hand van de functies van massamedia uitleggen wat de betekenis is van vrijheid van informatie in de Nederlandse parlementaire democratie.

De vrijheid van het geven van informatie zoals vervat in de grondwet betekent dat er geen voorafgaand toezicht is en dat er geen censuur is of geen voorafgaand verlof gegeven wordt voor de openbaring van gedachten en gevoelens, behoudens ieders verantwoordelijkheid voor de wet.

In Europese verdragen is bovendien bepaald dat er vrijheid is om informatie te vergaren en de vrijheid om inlichtingen en denkbeelden te ontvangen - recht op informatie.

Deze vrijheid van meningsuiting is voorwaarde voor het goed informeren van alle burgers en daarmee voorwaarde voor politieke betrokkenheid en weloverwogen politieke keuzes in een parlementaire democratie.

Ook is vrijheid van vergaren en verspreiden van informatie voorwaarde voor de controle op overheidsorganen en de volksvertegenwoordiging - controlefunctie. Bovendien is die vrijheid voorwaarde om misstanden of wensen in samenleving kenbaar te maken en daarover te spreken - opiniërende functie. Zie ook eindterm 11.1.

9.4. De kandidaat kan kanttekeningen plaatsen bij de invloed en het functioneren van massamedia in onze samenleving.

Kanttekeningen kunnen worden geplaatst bij de mate waarin massamedia hun maatschappelijke functies vervullen. De markt- en publiekgerichtheid van veel media brengt met zich mee dat ze een zo groot mogelijk publiek willen bereiken. Gevolg daarvan is een vergrote aandacht voor amusement en het gevaar dat niet alle soorten van programma's en informatie aan bod komen: verschraling van het aanbod. Ook wordt gewezen op de mogelijke gevolgen voor de kwaliteit van de informatie/programma's: minder betrouwbare en diepgaande (achtergrond)informatie, minder 'moeilijke' onderwerpen en minder programma's voor een kleine doelgroep, zoals programma's over de derde wereld, wetenschap, voor en over bejaarden, etnische groepen, jongerenculturen. Zie ook de eindtermen 16.3, 17.3 en 18.

Subdomein: Massamedia en technologische ontwikkelingen

10. De kandidaat kan analyseren welke relatie er bestaat tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen van de massamedia.

Deze eindterm is uitgewerkt in eindterm 10.1 tot en met 10.6.

10.1. De kandidaat kan voorbeelden noemen waaruit blijkt, dat er een verband bestaat tussen technologische vooruitgang en/of economische groei enerzijds en de ontwikkeling van (nieuwe) massamedia anderzijds.

10.2. De kandidaat kan aangeven dat nieuwe vormen van dienstverlening op het terrein van de massacommunicatie zijn ontstaan ten gevolge van recente technologische ontwikkelingen.

Economische groei en technologische ontwikkelingen hebben samen grote invloed op de ontwikkeling van de massamedia en het gebruik ervan.

Door de technologische ontwikkelingen, met name digitalisering c.q. informatietechnologische ontwikkelingen, vinden ontwikkelingen binnen de wereld van de massamedia plaats: meer media, 'nieuwe' media, een vergroot en veranderend aanbod alsmede een vergroot en veranderend gebruik van massamedia.

Voorbeelden van nieuwe technologische ontwikkelingen zijn satelliettelevisie, kabelnet, abonneetelevisie, internet, elektronisch betalen.

Economische groei zorgt voor vergrote consumptiemogelijkheden en met name in de vrijetijdsbestedingen is sprake van een veelvuldiger mediagebruik, i.c. televisie.

Bovendien er is sprake van internationalisering/globalisering in de economie en door de technologische mogelijkheden ook in de massacommunicatie; dat leidt soms tot internationaal samenwerkende bedrijven waardoor monopolistische tendensen waar te nemen zijn.

Dit alles brengt ook nieuwe vormen van dienstverlening met zich mee: pay per view, elektronisch betalingsverkeer en interactieve communicatie, bijvoorbeeld op internet.

10.3. De kandidaat kan maatschappelijke consequenties van technologische ontwikkelingen herkennen en becommentariëren.

Gevolgen van de genoemde technologische ontwikkelingen voor de massamedia en massacommunicatie kunnen zich voordoen op cultureel, economisch en politiek-juridisch gebied.

Cultureel is er een vergroting van het aanbod: de vergroting en internationalisering brengt enerzijds een grotere diversiteit aan programma's, anderzijds is er relatief sprake van een relatieve eenzijdigheid in het gestegen aanbod. Andere gevolgen zijn een versterking van tendensen van ontzuiling en individualisering; nieuwe, uitgebreidere en snellere vormen van dienstverlening (zie ook eindterm 10.2); de publieke omroep komt onder druk te staan.

Op sociaal-economisch terrein zien we een versterking van de internationalisering/globalisering van handel en dienstverlening (kansen op nieuwe markten en gevaar van nieuwe aanbieders: vergrote concurrentie). Volgens sommigen is er sprake van een ontwikkeling naar een tweedeling in de samenleving: groepen die al of niet actief gebruik kunnen maken van de nieuwe technologische middelen. Die kennis en vaardigheden zouden dan van grote invloed zijn op de maatschappelijke positie van de desbetreffende groepen.

Op politiek-juridisch niveau is, vooral omdat de schaarste aan ethermogelijkheden is verdwenen, het mediabeleid gewijzigd ten gunste van de commerciële omroepen. Daarnaast zijn er problemen op gebied van

privacyproblematiek en de 'ongrijpbaarheid' van internet: problemen t.a.v. persvrijheid (bijvoorbeeld op het gebied van zedelijkheid en openbare orde) en de juridische problemen om wetgeving daarvoor te maken (zie ook eindterm 13).

10.4. De kandidaat kan aangeven welke groeperingen belangen (kunnen) hebben bij de technologische ontwikkelingen.

Kandidaten kunnen de belangen onderscheiden van de groepen die betrokken zijn bij ontwikkelingen op het gebied van media en/of nieuw gebruik ervan: overheid, omroepen, bedrijfsleven (bijvoorbeeld op het gebied van hardware en software, kabelexploitanten, uitgevers), verschillende publieksgroepen.

Kandidaten zijn in staat om voor een casus/situatie mogelijke belangen van de genoemde groepen te benoemen en toe te lichten.

* Kandidaten kunnen beleidsdiscussies analyseren wat betreft de belangen en belangenbehartiging van de verschillende actoren.

10.5. De kandidaat kan kenmerken noemen van het begrip informatiemaatschappij.

10.6. De kandidaat kan (mogelijke) gevolgen noemen van de informatiemaatschappij.

Met het begrip informatiemaatschappij wordt een technologisch hoogontwikkelde samenleving aangeduid die met behulp van moderne informatie- en communicatietechnieken een grote toename laat zien van de informatieproductie en van de productiviteit in zijn algemeenheid. (N.B. In de toelichting van eindterm 44.1 van het domein Mens en werk staat nog een ander kenmerk van het begrip informatiemaatschappij: 'Omdat de meeste mensen in Nederland werkzaam zijn in de tertiaire en quaire sector wordt de Nederlandse samenleving een postindustriële of informatiemaatschappij genoemd.')

Voorbeelden van gevolgen zijn herkenbaar op de volgende terreinen met betrekking tot massamedia

- sociaal-economisch: in productie, dienstverlening en consumptie van (het aanbod van) massamedia;
 - sociaal-cultureel: toename en differentiëring van het aanbod van informatie en informatiemedi, toegenomen gebruik van informatiemedi in vrije tijd;
 - politiek: burgers hebben in principe meer mogelijkheden om informatie in te winnen en in contact te komen met politici; de politieke cultuur is veranderd door de vergrote aandacht van en voor de media.
- Zie ook eindterm 10.3.

Subdomein: Massamedia en de overheid

11. De kandidaat kan uitleggen op welke wijze de overheid in ons land betrokken is met de massamedia.

Deze eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 11.1 tot en met 11.4.

11.1. De kandidaat kan aangeven dat in het Nederlandse staatsrecht het recht op vrijheid van meningsuiting is gewaarborgd.

De vrijheid van meningsuiting is een van de grondrechten die verwoord zijn in de grondwet (art.7) en stelt dat er geen voorafgaand verloop nodig is om gedachten en gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid voor de wet.

Kandidaten kunnen uitleggen op basis waarvan er soms sprake kan zijn van inperking (vastgelegd in formele wetten) van de vrijheid van meningsuiting, bijvoorbeeld als uitlatingen discriminerend zijn, een gevaar voor de openbare orde of nationale veiligheid vormen, in strijd met de openbare zedelijkheid zijn of staats- of bedrijfsgeheimen bevatten.

Kandidaten kunnen aangeven dat artikel 7 niet de rechten van burgers regelt op het vergaren en het doorgeven van informatie. Het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens regelt deze vrijheid en dit recht nadrukkelijk wel.

Het vergunningenstelsel en de inhoudelijke voorschriften op het gebied van de omroep zijn (grondwettelijke) toegestane inperkingen van de vrijheid van meningsuiting.

11.2. De kandidaat kan de uitgangspunten van het mediabeleid - democratie, uitingsvrijheid en pluriformiteit - herkennen in discussies over ontwikkelingen in de media en in het beleid.

Voor een goed functionerende democratische samenleving is vrijheid van meningsuiting essentieel. Om die reden betracht de overheid in een rechtsstaat terughoudendheid met betrekking tot het uiten van meningen en gedachten. Daarnaast heeft zij ook de taak er actief voor te zorgen dat deze vrijheden ook bewerkstelt-

ligd kunnen worden. Zij zal dan met name de voorwaarden scheppen voor de omroep in Nederland. Zorg voor maatschappelijke communicatiekanalen en een goede (veelomvattende, kwalitatieve en betrouwbare) informatievoorziening door pers en omroep, gekenmerkt door pluriformiteit, zijn onontbeerlijk voor maatschappelijke agendavorming, publiek debat, begrip en verdraagzaamheid, welke voorwaarden zijn voor een democratische en pluriforme samenleving. In het huidige beleid is gekozen voor het voortbestaan en de versterking van de publieke omroep, bijvoorbeeld door samenwerking in netten en het vergroten van het marktaandeel door een andere programmering. Daardoor bestaat het gevaar van een geringere profilering en een mogelijke 'vertrossing' /vervlakking van de publieke omroepen.

* Kandidaten kunnen beleidsvoorstellen en -discussies analyseren voor de vraag welke rol de hierboven genoemde uitgangspunten daarin spelen.

11.3. De kandidaat kan een aantal voor- en nadelen noemen van overheidsbemoeienis met de massamedia.

11.4. De kandidaat kan opvattingen over de rol van de overheid op dit terrein relateren aan de belangrijkste politieke stromingen in ons land.

De kandidaten kunnen opvattingen over de rol van de overheid op dit terrein relateren aan de belangrijkste politieke stromingen.

Gedoeld wordt op de opvatting van 'de overheid als bewaker van de kwaliteit en van de pluriformiteit van de media' (argument voor overheidsbemoeienis) resp. de opvatting van 'de overheid als bevoogdende instelling, die door regelgeving initiatieven aan banden legt en maatschappelijke ontwikkelingen negeert' (argument tegen overheidsbemoeienis).

Kandidaten kunnen gegeven opvattingen plaatsen op een continuüm van politieke visies waarvan de twee polen enerzijds een voorkeur voor een meer regulerende, controlerende en kwaliteitsbewakende overheid behelst en anderzijds een visie bevat van een voorkeur voor een terughoudende overheid en een zelfregulerende markt/samenleving met bewuste, mondige, zelf beslissende burgers.

Van kandidaten wordt ook verwacht dat ze naar aanleiding van een concreet en actueel vraagstuk de genoemde aspecten kunnen herkennen en toelichten. Bijvoorbeeld: wel of niet geven van (meer) steun aan de publieke omroep; wel of geen steun voor noodlijdende kranten; al of niet een actiever of strenger beleid ten aanzien van pornografie e.d.

Zie ook de eindtermen 13.2, 13.3 en 14.1.

12. De kandidaat kan uitleggen binnen welke wettelijke kaders de omroep in ons land functioneert.

De eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 12.1 tot en met 12.3.

12.1. De kandidaat kan uitleggen op welke wijze de uitgangspunten van de overheid hun neerslag hebben gevonden in de mediawetgeving.

12.2. De kandidaat kan in grote lijnen beschrijven hoe het omroepbestel is georganiseerd.

12.3. De kandidaat kan aan de hand van wettelijke regels uitleggen wat de bedoeling is van het publieke omroepbestel.

Tot voor kort was er alleen een publieke omroep in Nederland en werd commerciële omroep niet toegelaten. Sinds 1989 is er een duaal bestel: naast publieke omroepen zijn er commerciële aanbieders. De overheid geeft ruimte aan commerciële omroepen en zorgt voor de noodzakelijke communicatie-infrastructuur. Daarnaast zijn nog lokale en regionale omroepen te onderscheiden.

Doelen van de Mediawet en het mediabeleid zijn de noodzaak van pluriformiteit van informatievoorziening en kwalitatief hoogwaardige programma's en informatie. Die worden bewerkstelligd door een vergunningstelsel voor publieke omroepverenigingen - pluriformiteit van omroepen - en verder door programmatische eisen - 'volledig programmavoorschrift' -, in de vorm van aandacht voor cultuur, kunst, informatie en educatie.

(Aspirant-)Omroepverenigingen krijgen pas zendtijd toebedeeld wanneer zij over voldoende achterban blijken te beschikken en zich ten doel stellen in hun programma's een maatschappelijke - culturele, godsdienstige, geestelijke - stroming te vertegenwoordigen: de representatie-eis. In hun uitzendingen behoren ze te voldoen aan de eis van een 'volledig programma'. Het streven naar winst is niet toegestaan.

Deze regels/eisen komen voort uit de publieke functie die de publieke omroepen (dienen te) hebben: verzorgen van maatschappelijke communicatie in een democratische en pluriforme samenleving. Zie ook eindterm 11.2.

De NOS heeft naast een coördinerende taak de opgave om 'algemene, gezamenlijke' programma's uit te zenden. De NPS zendt aanvullende programma's uit die nodig zijn om een evenwichtig beeld te geven van de verscheidenheid in Nederland: culturele programma's, discussies, programma's voor minderheden en andere

Het Commissariaat van de Media heeft de taak van toezicht en geeft bovendien regels voor verdeling en beheer van de totale zendtijd. Zij kan straffen uitspreken wanneer de omroepen zich niet houden aan de wettelijke regels voor de publieke omroep.

13*. De kandidaat kan concrete voorstellen over de inrichting van het Nederlandse omroepbestel beschrijven en commentariëren.

Deze eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 13.1 tot en met 13.4.

13.1.* De kandidaat kan culturele, economische, technologische en politieke factoren onderscheiden die van invloed zijn (geweest) op de discussie over het omroepbestel.

Kandidaten kunnen de verschillende ontwikkelingen onderscheiden die van invloed zijn of zijn geweest op de meningsvorming en besluitvorming over (de inrichting van) het omroepbestel.

Op cultureel vlak: individualisering en ontzuiling van de samenleving (vermindere van vaste traditionele achterban).

Op economisch vlak: internationalisering van de economie en met name media; toegenomen consumptie onder het publiek; opkomst commerciële omroepen; grotere markt- en publieksgerichtheid van omroepen (streven naar hoge kijkcijfers en meer leden).

Op technologisch vlak: de ontwikkeling van informatie- en communicatietechnologie, waardoor een vrijwel onbegrensd aanbod kan plaatsvinden via ether en kabel. Zie ook eindterm 10.3.

Op politiek-juridisch vlak: vergroten van mogelijkheden voor commerciële omroepen; bezorgdheid over maatschappelijke functies van de omroep.

*Kandidaten kunnen vraagstukken in en voorstellen voor de inrichting van het omroepbestel analyseren en verklaren voor de hierboven genoemde factoren.

13.2.* De kandidaat kan in de politieke discussie over het omroepbestel verschillende opvattingen en belangen herkennen.

13.3.* De kandidaat kan visies van politieke stromingen in ons land op het te voeren mediabeleid herkennen.

Kandidaten kunnen de ideeën en belangen onderscheiden van betrokken actoren/groepen: publieke omroepen, commerciële omroepen, bedrijfsleven, consumenten/burgers, overheid.

Kandidaten kunnen bovendien de verschillende politieke visies herkennen voor de vraag in hoeverre en op welke wijze de overheid zich sterk moet maken voor het handhaven of versterken van de maatschappelijke functies van de publieke omroepen c.q. van een duaal bestel in plaats van een louter commercieel bestel.

*Kandidaten kunnen beleid en beleidsvoorstellen analyseren en verklaren wat betreft de achterliggende belangen en politieke visies.

Zie ook de eindtermen 11.3, 11.4 en 14.1.

13.4.* De kandidaat kan een vergelijking maken tussen het Nederlands omroepbestel (dual bestel), een volledig commercieel bestel en een staatsomroep.

Kandidaten kunnen een vergelijking maken waarin zij met name de volgende aspecten betrekken: pluriformiteit, invloed van de overheid, van commercie, van maatschappelijke groeperingen, de financiering van de media, een breed of smal aanbod van soorten programma's en kwaliteit van de nieuwsvoorziening.

14. De kandidaat kan de rol van de overheid op het terrein van de pers beschrijven.

De eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 14.1.

14.1. De kandidaat kan een aantal voor- en nadelen noemen met betrekking tot steun van de overheid aan noodlijdende kranten.

De overheid stelt zich vooral terughoudend op waar het gaat om de inhoud van de geschreven pers. Zie eindterm 11.1.

Alleen waar het gaat om noodlijdende dagbladen of tijdschriften is er sprake van financiële steun van het Bedrijfsfonds voor de pers. Zie ook eindterm 11.3.

Argumenten voor en tegen het steunen van noodlijdende kranten en bladen: het behouden van de pluriformiteit in de pers, gegeven de maatschappelijke functies daarvan versus het argument dat zulke steun kan leiden tot concurrentievervalsing en aantasting van het marktprincipe. Zie ook de eindtermen 13.2 en 13.3.

Subdomein: Massamedia en commercie**15. De kandidaat kan uitleggen in welk opzicht economische overwegingen, belangen en ontwikkelingen een rol spelen in het functioneren van de media en in het media-aanbod.**

De eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 15.1 tot en met 15.11.

15.1. De kandidaat kan uitleggen wat wordt bedoeld met de marktgerichtheid van massamedia.

Pers, radio en televisie proberen met hun aanbod rekening te houden met de vraag of interesse van het publiek. Doel is dan het verkrijgen van een zo groot mogelijk marktaandeel (= kijkers, leden/begunstigers, abonnees). Dat geldt des te meer voor commerciële omroepen omdat daarmee hun voornaamste inkomstenbron, reclame, vergroot kan worden. Kandidaten kunnen uitleggen, dat een sterke markt- of publieksgerichtheid kan leiden tot een verschraving van de inhoud c.q. van het programma-aanbod. Voor de omroep geldt dat de publieke omroepen de laatste decennia veelal publieksgerichter zijn geworden omdat enerzijds de 'natuurlijke' binding met de achterban verminderd is ten gevolge van de ontzuiling en individualisering en anderzijds de concurrentie binnen de omroep veel groter is geworden.

15.2. De kandidaat kan uitleggen op welke manier dagbladen aan hun financiële middelen komen.

Het gaat om abonnementen, losse verkoop, advertenties

N.B. De dagbladen krijgen geen (compensatie)bijdragen meer uit de STER-opbrengsten. Deze regeling is begin jaren negentig afschaft.

15.3. De kandidaat kan verklaringen geven voor persconcentratie en monopolievorming in de pers.**15.4. De kandidaat kan gevolgen voor het informatieaanbod noemen van persconcentratie en monopolievorming.**

Van persconcentratie is sprake als een steeds groter aandeel van de totale bladenmarkt in handen komt van een steeds kleinere groep bladen, uitgevers of concerns. Dat brengt dan ook de tendens tot monopolievorming met zich mee, waarvan sprake is als een concern op een bepaalde markt het (bijna) volledige aanbod in handen heeft.

Mogelijke verklaringen voor persconcentratie zijn verlies van abonnees, o.a. als gevolg van ontzuiling en van de opkomst van televisie als informatief massamedium; de zwakke economische positie van bepaalde dagbladen en de toegenomen afhankelijkheid van advertentieopbrengsten; verlies van advertentie-inkomsten door de reclame op televisie; de werking van een oplagespiraal: lage oplage, lage advertentieopbrengsten, minder kwaliteit, lagere oplage enzovoort.; technologische veranderingen (nieuwe druktechnieken vragen grote investeringen en veronderstellen grootschalig gebruik).

Kandidaten kunnen gevolgen van persconcentratie en monopolievorming herkennen en noemen: concentratie van macht over de media in de handen van een relatief kleine groep, bedreiging van de pluriformiteit in het informatieaanbod, kleinere keuzevrijheid voor de consument.

15.5. De kandidaat kan uitleggen wat wordt bedoeld met marktsegmentering.**15.6. De kandidaat kan concrete voorbeelden noemen, waaruit blijkt dat concerns op de tijdschriften- en dagbladmarkt economisch handelen.**

Marktsegmentering is het verschijnsel dat in de tijdschriftenmarkt en vanuit de (commerciële) omroepen steeds meer uitgaven of programma's verschijnen voor specifieke doelgroepen. Marktsegmentering houdt dus verband met de tendens om de markt verder te verdelen in segmenten, die afzonderlijk veroverd kunnen worden. Dat verschijnsel doet zich met name voor waar de markt een groot aantal aanbieders kent en er dus veel concurrentie is.

Voorbeelden van 'economisch handelen' zijn: het opzetten van nieuwe bladen om drukcapaciteit volledig te kunnen benutten of om deelmarkten aan te boren; het ontwikkelen van nieuwe producten en media om daarmee te komen tot marktvergroting; het ontstaan van grotere productie-eenheden uit efficiencyoverwegingen: samengaan van activiteiten in één organisatie zodat redactie, productie en distributie bij elkaar in de organisatie komen; samenwerken met of overnemen van andere bladen; verweving met andere diensten op het gebied van informatievoorziening.

15.7. De kandidaat kan aan de hand van concrete voorbeelden uitleggen welke (gezamenlijke en tegengestelde) belangen er (kunnen) bestaan bij de redactie en directie van een krant.**15.8. De kandidaat kan de betekenis van een redactiestatuut aangeven.**

Gezamenlijke belangen zijn continuïteit van het bedrijf en van de uitgave(n), een goed journalistiek product en een groot bereik.

Belang redactie: onafhankelijke berichtgeving;

Belang directie: streven naar winst en -vergroting; vergroting; vergroting van het marktaandeel; vergroten van efficiency en effectiviteit. Elke krant dient een redactiestatuut te hebben. Het voorschrift van een redactiestatuut is bedoeld om de redactionele onafhankelijkheid te versterken. Hierin wordt de relatie tussen (hoofd)redactie en directie geregeld en de onafhankelijkheid van de redactie zoveel mogelijk gewaarborgd. Het statuut bevat verder een omschrijving van de identiteit van de krant.

15.9. De kandidaat kan uitleggen op welke manier publieke omroepen en commerciële zenders aan hun financiële middelen komen.

Voor publieke omroepen zijn de bronnen van inkomsten: financiering door de overheid, STER-gelden, (beperkte) sponsormogelijkheden, contributies van leden en overige inkomstenbronnen zoals inkomsten uit omroepbladen en merchandising (van videobanden en cd's bijvoorbeeld).

Commerciële zenders hebben reclamegelden en sponsoring als voornaamste inkomstenbron. Hoe groter het bereik van de betreffende zender en programma, des te hoger zijn de prijzen van de reclame-uitingen.

15.10. De kandidaat kan aan de hand van een concreet voorbeeld de marktgerichtheid van omroepen duidelijk maken.

15.11. De kandidaat kan aangeven op welke wijze omroepen en commerciële zenders rekening houden met de resultaten van het luister- en kijkonderzoek.

De markt- of publiekgerichtheid is zichtbaar in de pogingen die ze doen om leden/abonnees en daarmee zendtijd te waarborgen of te vergroten; dat blijkt uit de aandacht die ze hebben voor een vergroting van de kijkdichtheid van hun programma's. Die wordt onderzocht door kijk- en luisteronderzoek: cijfers verzameld over de luister- en kijkdichtheid, waardering en samenstelling van het publiek. De consequenties hiervan worden duidelijk in de programmering en de inhoud van de programma's - prime time, infotainment, aankoop van programma's, stoppen met programma's die weinig kijkers trekken: veel nadruk op 'beproefde' concepten en relatief weinig aandacht en investeringen in (het ontwikkelen van) innovatieve programma's of programma's voor een kleinere doelgroep.

De meeste publieke omroepen houden meer dan vroeger rekening met de kijkcijfers als gevolg van het verliezen van hun 'monopoliepositie' door de opkomst van commerciële omroepen en verder door de verminderde 'merktrouw' van het publiek.

Kandidaten kunnen de tegenstelling herkennen in enerzijds een vergrote aandacht voor het marktaandeel dat de publieke omroepen willen bereiken en anderzijds de eis om een volledig programma uit te zenden.

16. De kandidaat kan uitleggen welke relatie er bestaat tussen commercie en massamedia.

De eindterm is uitgewerkt in de eindtermen 16.1 tot en met 16.3.

16.1. De kandidaat kan uitleggen wat met het begrip vervlakking/vertrossing wordt bedoeld.

Met deze begrippen wordt de tendens bedoeld om meer programma's uit te zenden die een groot publiek zullen aanspreken, programma's die vooral gericht zijn op verstrooiing.

De termen vervlakking en vertrossing werden voor het eerst gebruikt naar aanleiding van de oprichting van de TROS als eerste niet aan een traditionele achterban gebonden omroep en haar uitgesproken streven naar een groot marktaandeel. Zie ook de eindtermen 8.6 en 22.

16.2. De kandidaat kan voor- en nadelen noemen met betrekking tot de invloed van commercie en bedrijfsleven op radio en televisie.

Zie ook de eindtermen 15.10 en 15.11.

De maatschappelijke functies van de omroep komen onder druk te staan; zie ook de eindtermen 9.1 t/m 9.3.

Mogelijke voordelen: meer financiële mogelijkheden; vergroot aanbod; programma-aanbod is afgestemd op behoeften van de markt; meer informatie.

Mogelijke nadelen: minder betrouwbare en veelzijdige informatie; verschraling van het programma-aanbod: relatief veel verstrooiing en oppervlakkige programma's; te weinig kansen voor kleinere maatschappelijke groepen (w.o. etnische minderheden) om aandacht op radio of televisie te krijgen; (storende) reclame.

16.3. De kandidaat kan uitleggen in hoeverre de economische ongelijkheid tussen westerse landen en de Derde Wereld zich manifesteert op het gebied van informatie en massacommunicatie.

De ongelijkheid wordt zichtbaar in de geringere ontwikkelingsmogelijkheden die de Derde Wereld heeft, economisch en technologisch, op het gebied van de massamedia.

Nieuwsbronnen waarvan media zich bedienen, zijn veelal westerse persbureaus die nieuws leveren voor westerse 'klanten' en mede om die reden vooral nieuws vergaren uit de 'westerse' wereld; ze hebben dan ook weinig steunpunten in de Derde Wereld.

Het merendeel van de derdewereldlanden is voor openbare informatie afhankelijk van de bestaande (westerse) persbureaus. Consequentie van deze situatie is dat veel nieuws over de Derde Wereld is gemaakt vanuit een westerse optiek: weinig aandacht voor ontwikkelingsprocessen en relatief veel aandacht voor oorlog, rampen, incidenten, traditie en folklore.

Bovendien is er sprake van een groot westers aanbod, met name aan televisieprogramma's, die cultureel een westers karakter hebben. Deze programma's zijn van invloed op de beeldvorming over de westerse wereld en kunnen ook invloed hebben op de culturen in de Derde Wereld.

Subdomein: Massamedia en cultuur

17. De kandidaat kan aan de hand van concrete voorbeelden uitleggen welke rol media vervullen in het socialisatieproces, dat wil zeggen de overdracht van waarden, normen, cultuur, vooroordelen en stereotypen.

Deze eindterm is uitgewerkt in eindterm 17.1 tot en met 17.6.

17.1. De kandidaat kan verschillende aspecten van het begrip cultuur onderscheiden.

Met het begrip cultuur wordt de leefwijze van een groep bedoeld zoals die op verschillende manieren tot uiting komt: in waarden, normen, gewoontes, regels, tradities, rituelen, symbolen en kunst. Zo spreken we van een westerse cultuur, jeugdcultuur, arbeiderscultuur, etc.

Culturen zijn relatief; dat wil zeggen: ze zijn tijd- en plaatsgebonden; ze zijn dynamisch van karakter omdat ze veranderen onder invloed van wijzigende omstandigheden, bijvoorbeeld o.i.v. de politieke of economische situatie.

*Kandidaten kunnen drie dimensies in cultuuruitingen onderscheiden en herkennen: allereerst behelst het een ideële dimensie met daarin mens- en maatschappijvisies, godsdienstige ideeën en waarden. Cultuur heeft ook een normerende dimensie, gelegitimeerd door de eerder genoemde ideeën (w.o. waarden): normen, wetten, straffen, maar ook gewoontes. De derde dimensie behelst de materiële aspecten van cultuur, zoals kleding, gebouwen en kunst. Hierin worden de ideeën en normen over wat mooi, functioneel e.d. is, belichaamd.

17.2. De kandidaat kan omschrijven wat onder waarden en normen wordt verstaan en in aangeboden materiaal waarden herkennen die het gedrag van mensen mede bepalen.

Waarden zijn oriëntatiepunten voor het gedrag van mensen; ze geven aan wat mensen nastrevenswaard en waardevol vinden. Waarden liggen ten grondslag aan normen. Normen zijn meer specifieke gedragsregels die voortkomen uit waarden.

Kandidaten kunnen in concrete voorbeelden in massamedia de normen, regels of symbolen herkennen en de achterliggende waarden daarvan benoemen, bijvoorbeeld de manier waarop mannen en vrouwen afgebeeld/beschreven worden, of de manier waarop geweld een rol speelt in massamedia.

17.3. De kandidaat kan vooroordelen en stereotypen herkennen in het media-aanbod en de gevolgen daarvan aangeven.

Kandidaten kunnen vooroordelen en stereotypen herkennen en benoemen in aangeboden materiaal uit massamedia.

Een vooroordeel is een irrationele mening of houding die niet of onvoldoende op feiten of ervaringen is gebaseerd maar op 'geloven', 'horen zeggen' of eenmalige ervaringen. Vooroordelen drukken verwachtingen en opvattingen uit die veelal negatief zijn.

Stereotypering is beeldvorming van het gedrag en de mentaliteit van leden van een andere groep die sterk generaliserend, vereenvoudigend en vertekenend is. Stereotypering kan een negatieve invloed hebben op de beeldvorming van groepen. Deze beperkte en onjuiste beeldvorming is moeilijk veranderbaar, zelfs als er nieuwe informatie komt die tegenstrijdig is aan het stereotiepe beeld.

Stereotypering en vooroordelen kunnen het handelen beïnvloeden en daarmee discriminerende gevolgen hebben voor de desbetreffende groep.

17.4. De kandidaat kan omschrijven wat wordt verstaan onder 'dominante cultuur' en 'subcultuur'.

De dominante cultuur is de cultuur van de groep in de samenleving met een invloedrijke politieke of economische positie; het kan, bij uitzondering, ook wel de cultuur zijn van een minderheid mits die een sterke politieke en economische positie in de samenleving heeft.

Subculturen zijn levensstijlen van groepen mensen die waarden, normen en symbolen ontleen aan de dominante cultuur, maar daar gedeeltelijk ook duidelijk van afwijken of andere accenten leggen.

In een samenleving met verschillende (sub)culturen is een dominante cultuur in staat om zijn waarden en normen van invloed te laten zijn op subculturen, bijvoorbeeld in de massamedia. Subculturen hebben minder toegangsmogelijkheden tot de media.

Kandidaten kunnen uitingen van (sub)culturen herkennen in het media-aanbod.

17.5. De kandidaat kan uitleggen dat cultuur niet 'aangeboren' is, maar in een proces van socialisatie wordt aangeleerd en eigen gemaakt.

In het socialisatieproces worden in een beïnvloedings- en aanpassingsproces waarden en normen overgedragen. In dit 'leerproces' maken mensen zich deze waarden en normen van een groep eigen. Als men daar naar handelt uit 'eigen' overtuiging, is er sprake van internalisatie: de cultuur wordt dan als vanzelfsprekend ervaren. Het 'nature nurture'-debat gaat over de vraag in hoeverre biologische of erfelijke factoren ('nature') respectievelijk milieufactoren ('nurture') van beslissende invloed zijn op karakter en gedrag van mensen.

Massamedia hebben een socialiserende functie (zie ook eindterm 9.2) op mensen; ze zijn één van de socialisatoren. De mate van invloed van de massamedia in het socialisatieproces is onduidelijk; het is onderwerp van wetenschappelijke controverse (zie ook eindterm 19).

17.6.* De kandidaat kan door het geven van voorbeelden de functies van cultuur in een samenleving verduidelijken.

Cultuur geeft richting aan het denken en doen van mensen. Het vormt een gedragsregulerend kader: cultuur geeft enerzijds mogelijkheden omdat het betekenisgevend is. Men leert betekenis te geven aan gedragingen en verschijnselen vanuit die cultuur en daarom is cultuur voorwaarde voor het kunnen interpreteren van anderen en voor het communiceren met anderen. Anderzijds legt cultuur ook beperkingen op aan het gedrag: de cultuur geeft aan welk gedrag wel of niet aanvaardbaar is. Als mensen zich niet aan belangrijke normen van een cultuur houden, spreken we van deviant of afwijkend gedrag waarop vaak afkeurend gereageerd wordt. De wijze waarop men in de samenleving gewenst gedrag belooft en ongewenst gedrag bestraft, noemen we sociale controle.

Cultuur geeft ook de mogelijkheid aan mensen om zich daarmee te identificeren: men kan zichzelf zien in termen van 'horend bij een bepaalde groep/cultuur en de daarbij horende waarden en normen'.

Kandidaten kunnen de genoemde functies herkennen in (het aanbod van) massamedia.

Zie ook eindterm 17.1

18. De kandidaat kan aan de hand van concrete voorbeelden uitleggen welke rol de media vervullen in de beeldvorming over de werkelijkheid.

Deze eindterm is uitgewerkt in eindterm 18.1 tot en met 18.6.

18.1. De kandidaat kan de begrippen selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen toepassen in relatie tot de vraag hoe nieuws en andere mediaboodschappen tot stand komen.

De verschillende vormen van media-informatie kunnen waarden, normen, cultuurkenmerken, vooroordelen en stereotypen bevatten, zie ook eindterm 17.2 t/m 17.4. In het tot stand komen van media-aanbod is het referentiekader van de 'zender' (journalist, schrijver, regisseur) van invloed op zijn waarneming van de werkelijkheid, zijn interpretatie en zijn waardering ervan. Dat heeft dan weer gevolgen voor de wijze waarop hij/zij de 'boodschap' vorm zal geven, bewust of onbewust. De beeldvorming door de ontvanger kan daarvoor beïnvloed worden.

18.2. De kandidaat kan uitleggen dat het dagelijks nieuws het resultaat is van een selectieproces, waarbij verschillende bronnen en functionarissen een rol spelen.

Het nieuws dat de consument uiteindelijk gepresenteerd krijgt, doorloopt veel stadia en selecties. Het gaat om de volgende 'filters': de beslissing om er wel of niet een verslaggever aandacht aan te laten besteden;

de selectieve perceptie van de verslaggever; het selectief gebruik van bronnen; de selectie daarna door internationale persbureaus, Nederlandse persbureaus, journalist/redactie en eindredactie/hoofdredactie.

18.3. De kandidaat kan aangeven welke 'criteria' een rol spelen bij de selectie van nieuws.

De volgende criteria spelen een rol bij de vraag of een nieuws ook daadwerkelijk uitgezonden of gepubliceerd wordt, als de gebeurtenissen:

actueel zijn; uitzonderlijk zijn: opvallend en onverwacht; gevolgen hebben voor grotere groepen mensen; dichtbij plaatsvinden; continuïteit kennen; ondubbelzinnig en begrijpelijk zijn; over prominente personen gaan; 'negatief' zijn; een human interestkarakter hebben (drama, conflict, emotie oproepen, identificatiemogelijkheden).

Andere factoren zijn de kosten om van een item verslag te kunnen geven; voldoende afwisseling t.a.v.

'soorten' nieuws; de vraag of de doelgroep het item wil lezen of zien; aantrekkelijk maken van verslaggeving om zo een groot publiek te hebben (met name om commerciële motieven)

Kandidaten kunnen deze criteria herkennen in de nieuwsvoorziening en nieuwsbronnen met elkaar vergelijken voor de vraag welke criteria zij meer of minder gebruiken en dit in verband brengen met de identiteit van het persorgaan of omroep.

18.4. De kandidaat kan voorbeelden geven of herkennen van bewuste of onbewuste 'kleuring' van nieuwsvoorziening.

18.5. De kandidaat kan de betrouwbaarheid en validiteit van nieuws/informatie vaststellen door na te gaan waar deze vandaan komt, op welke wijze het/zij is verzameld en hoe het/zij is weergegeven.

18.6. De kandidaat kan de representativiteit van informatie vaststellen door meerdere bronnen met elkaar te vergelijken.

Kandidaten kunnen de mate van objectiviteit en subjectiviteit herkennen in aangeboden materiaal.

In onderwerpskeuze, woordgebruik en beeldkeuze kan sprake zijn van subjectiviteit of 'kleuring'. Deze vertekening van de werkelijkheid kan het gevolg zijn van bijvoorbeeld de selectieve perceptie van de verslaggever en redactie; gekleurde en eenzijdigheid van de gebruikte informatiebron; geen hoor en wederhoor toepassen; onvoldoende scheiding van feiten en meningen.

Kandidaten kunnen in aangeboden materiaal ook bewuste vormen van 'kleuring' herkennen: manipulatie en indoctrinatie.

18.7. De kandidaat kan kanttekeningen plaatsen bij de vraag of objectieve informatie mogelijk is.

Objectieve informatie is in absolute zin niet mogelijk omdat het referentiekader van de informatiegever altijd een rol speelt in de perceptie en beoordeling van de te beschrijven situaties. Bovendien is er altijd sprake van een noodzakelijke selectie in het aanbod aan nieuwsvoorziening.

Zie ook de eindtermen 18.2 en 18.6.

19. De kandidaat kan enkele visies op de invloed of macht van de media omschrijven en kanttekeningen bij deze visies maken.

Deze eindterm is uitgewerkt in eindterm 19.1 tot en met 19.3.

19.1. De kandidaat kan de begrippen selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen toepassen met betrekking tot de vraag naar de invloed van mediaboodschappen op ons denken en handelen.

Kandidaten dienen te weten dat het referentiekader van mensen in de (massa)communicatie ook een rol speelt bij de 'ontvanger(s)'. Er is bij de ontvangers/publiek sprake van selectieve perceptie voor mediaboodschappen: waarvoor mensen zich openstellen, hoe ze de boodschap waarnemen en wat zij onthouden, wordt beïnvloed door hun referentiekader en de daarbinnen heersende waarden en normen.

19.2. De kandidaat kan een aantal visies onderscheiden met betrekking tot de invloed van massamedia en deze visies toepassen op een aangeboden probleemstelling.

19.3. De kandidaat kan uitleggen hoe massamedia een rol spelen in het meningsvormingsproces: media bepalen onze gespreksagenda en media bepalen op welke wijze wij in aanraking komen met gebeurtenissen en opvattingen.

De invloed van massamedia en met name van televisie op de mening en het gedrag van mensen is vaak onderwerp van publieke en wetenschappelijke discussie, bijvoorbeeld waar het gaat om de mogelijke invloed van geweldsbeelden en van pornografie. Die discussie is met name versterkt door het vergroten

veranderde aanbod van televisieprogramma's en door het toegenomen aantal kijkuren, met name door jongeren.

In theorievorming en onderzoek over de invloed daarvan is evenwel nauwelijks overeenstemming te constateren over de mate waarin massamedia invloed hebben op mensen.

De volgende aspecten spelen in onderzoek en discussie een belangrijke rol:

Volgens de 'agendatheorie' hebben de massamedia vooral invloed op de agenda van publiek en politiek. In die zin is er wel sprake van macht of invloed, maar niet rechtstreeks op de meningsvorming of gedrag van kijkers/lezers. Mensen worden niet rechtstreeks door een programma, artikel of boek beïnvloed (zoals in eerste instantie vermoed werd in de 'injectienaald'-theorie, omdat het referentiekader en daarmee de selectieve perceptie van de 'ontvanger' een barrière vormt voor die beïnvloeding door de 'zender'. Mensen maken eigen keuzes uit het media-aanbod, nemen het gekozen aanbod ook selectief waar en hebben een selectief geheugen (zie ook eindterm 19.1).

Een beïnvloeding van massamedia vindt veeleer indirect plaats in de netwerken waarbinnen mensen leven. Of er sprake is van invloed hangt in deze benadering af van andere socialiserende instanties of persoonlijke contacten, van 'opinieleiders' (zoals ouders of leidersfiguren): het tweetrapsmodel.

Aanhangers van de 'cultivatietheorie' wijzen erop dat vooral gekeken moet worden naar effecten die zich voordoen als men veel vaak naar dezelfde soort van beelden/programma's kijkt. Die programma's kunnen het beeld van de werkelijkheid dat de kijkers zich vormen, beïnvloeden.

Veelvuldig en in een lange periode zien van beelden met een zelfde soort van 'boodschap' kan de beeldvorming en meningsvorming beïnvloeden. Deze opvatting benadrukt het verschijnsel dat de verhouding tussen mediarealiteit en alledaagse werkelijkheid steeds meer verstoord zou worden, met name in het toegenomen, vrij uniforme aanbod van amusementsprogramma's en fictie. Die invloed is sterker bij afwezigheid van (beelden met) een alternatieve boodschap of van meer genuanceerde beeldvorming in de media. Dat geldt meer voor kinderen en jongeren en zeker naarmate zij veelvuldig en langdurig kijken, omdat zij minder goed dan volwassenen verschil kunnen maken tussen fictie en werkelijkheid.

* Kandidaten kunnen uitspraken over de invloed van massamedia analyseren voor de mate waarin rekening is gehouden met de bovengenoemde factoren en variabelen.

20. De kandidaat kan de op Nederland gerichte omroeporganisaties/zenders met elkaar vergelijken.

20.1. De kandidaat kan het verschil uitleggen tussen publieke omroepen en commerciële omroepen.

20.2. De kandidaat kan de verschillende omroepen/zendgemachtigden/zenders in ons land typeren.

20.3. De kandidaat kan de identiteit of formule van omroeporganisaties/zenders herkennen in voorbeelden van programma's of bronmateriaal.

20.4. De kandidaat kan het begrip pluriformiteit van de media toepassen.

Het gaat om het maken van een vergelijking in doelstelling en programmering tussen de publieke en de commerciële omroepen. Bovendien kunnen kandidaten de identiteit beschrijven van de diverse omroepen en deze herkennen in aangeboden voorbeelden of materiaal.

De kandidaten kunnen op basis van deze analyse beargumenteerd een antwoord geven op de vraag of er sprake is van (voldoende) pluriformiteit in de Nederlandse omroep. Zie ook de eindtermen 8.6, 8.7, 15.11 en 18.3.

21. De kandidaat kan verschillende landelijke kranten en opiniebladen* met elkaar vergelijken aan de hand van hun identiteit (w.o. politieke/levensbeschouwelijke visie).

21.1. De kandidaat kan verschillen tussen landelijke dagbladen en opiniebladen* herkennen, te weten voor identiteit/'kleur', de formule van de krant, doelgroep, links-rechts, politieke/levensbeschouwelijke stromingen.

Zie de eindtermen 8.1 t/m 8.5.

22. De kandidaat kan de invloed beschrijven van sociaal-culturele ontwikkelingen in de samenleving op de inhoud en de organisatie van de media.

Deze eindterm is uitgewerkt in eindterm 22.1 tot en met 22.3.

22.1. De kandidaat kan uiteenzetten wat de betekenis van verzuiling en ontzuiling is voor de media.

22.2* De kandidaat kan de gevolgen van individualisering aangeven voor de media.

Aan het begin van de 20e eeuw leidde de verzuiling van de Nederlandse samenleving ertoe dat er binnen de zuilen dagbladen, weekbladen en omroepen ontstonden, waarbij sprake was van een hechte band met en een vast bestand aan leden/lezers/kijkers.

Door de ontzuiling en individualisering verliezen de traditionele zuilen leden en hebben zij geen vast lees- en kijkpubliek meer. Binnen de omroep ontstaan nieuwe omroepen; de opkomst van commerciële omroepen wordt door de ontzuiling bespoedigd; de concurrentie is vergroot en er vinden veranderingen plaats in programma-aanbod van de traditionele omroepen om tot ledenbehoud en -aanwas te komen en hogere kijkcijfers te behalen; vervlakking van het aanbod; minder identiteitsgebonden programma's.

De ontzuiling had voor de geschreven pers tot gevolg dat de verschillen in politieke kleur en/of identiteit kleiner zijn geworden. Er is sprake van een geringere politieke profilering en van ruimte voor een breder scala aan (politieke) visies.

22.3.* De kandidaat kan de gevolgen van de ontwikkeling van een multiculturele samenleving aangeven voor de media en het mediabeleid.

In een multiculturele samenleving is sprake van minderheden die relatief moeilijker toegang kunnen krijgen tot de media. Commerciële omroepen richten zich vanuit hun winststreven per definitie op een groot kijkerspubliek en ook publieke omroepen is er meer aan gelegen om goede kijkcijfers te behalen.

Om die reden bestaat het gevaar dat etnische groepen en hun culturen weinig in de media aan bod komen met programma's voor de eigen groep en weinig zichtbaar zijn in de media.

Gezien de maatschappelijke functies van de publieke omroep is het volgens het huidige mediabeleid van belang dat etnische groepen ook aandacht krijgen in de programmering van de publieke omroep (zie ook eindterm 11.2). Met name de NPS heeft de taak gekregen om programma's voor en over etnische groepen/culturen uit te zenden.

Door de toegenomen technische mogelijkheden kunnen etnische groepen gemakkelijker programma's bekijken uit het land van herkomst. De gevolgen daarvan zijn nog onderwerp van studie: een mogelijke vertraging van de integratie van deze groepen en/of een versterking van de identiteit van deze groepen.