

Domein C Massamedia

Havo

Subdomein C1: Communicatie en massamedia

8. De kandidaat kan verschillende soorten massamedia onderscheiden en met elkaar vergelijken en uitleggen welke functies de massamedia hebben voor mens en samenleving.

Subdomein C2: Massamedia en technologische ontwikkelingen

9. De kandidaat kan het verband aangeven tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van massamedia en communicatie (waaronder internet).

Subdomein C3: Massamedia en de overheid

10. De kandidaat kan uitleggen op welke wijze de overheid in ons land betrokken is bij de massamedia en uitleggen binnen welke wettelijke kaders de omroep in ons land functioneert.

Subdomein C4: Massamedia en commercie

11. De kandidaat kan uitleggen dat economische overwegingen, belangen en ontwikkelingen invloed hebben op het functioneren van de media en op het media-aanbod.

Subdomein C5: Massamedia en cultuur

12. De kandidaat kan:
- de invloed aangeven van sociaal-culturele ontwikkelingen en centrale waarden in de samenleving op de inhoud van het media-aanbod en op de organisatie van de media;
 - uitleggen welke rol de media vervullen bij cultuuroverdracht en in de beeldvorming over de werkelijkheid;
 - aangeven welke visies er bestaan op de invloed of macht van de media.

VWO

Domein C: Massamedia

Subdomein C1: Communicatie en massamedia

9. De kandidaat kan het functioneren van massamedia in de samenleving analyseren.

Subdomein C2: Massamedia en technologische ontwikkelingen

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

Subdomein C3: Massamedia en de overheid

11. De kandidaat kan uitleggen op welke wijze de overheid in ons land betrokken is bij de massamedia en kan het mediabeleid becommentariëren.

Subdomein C4: Massamedia en commercie

12. De kandidaat kan de invloed analyseren van economische overwegingen, belangen en ontwikkelingen op de organisatie en de werking van de media en op het media-aanbod.

Subdomein C5: Massamedia en cultuur

13. De kandidaat kan:
- de invloed analyseren van sociaal-culturele ontwikkelingen en centrale waarden in de samenleving op de inhoud van het media-aanbod en op de organisatie van de media;
 - de invloed en macht van de media analyseren aan de hand van cultuuroverdracht, beeldvorming en beïnvloedingstheorieën.

Toelichting op de domeinbeschrijving:

Met een asterisk zijn de onderdelen aangegeven die alleen gelden voor het vwo examenprogramma. Alle overige onderdelen zijn zowel voor havo als vwo bestemd.

Subdomein C1: Communicatie en massamedia

(Massa)communicatie, massamedia en informatie

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). 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, heterogeen en relatief onbekend is 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. Bij het medium internet is het onderscheid tussen zender en ontvanger minder duidelijk. In principe kan iedereen informatie aanbieden op internet en daardoor zender zijn. Massacommunicatie vindt plaats door gebruikmaking van technische hulpmiddelen: de massamedia. Door de ontwikkelingen in de communicatietechnologie is er een verandering gekomen in massamediale communicatieprocessen. Wederkerigheid in de communicatiestroom is niet meer een exclusief kenmerk van interpersoonlijke communicatie. Internet biedt mogelijkheden voor interactieve communicatie, maar door de technologische ontwikkelingen is interactiviteit ook mogelijk bij media als televisie en radio. Luisteraars en kijkers kunnen per telefoon, sms of e-mail reageren op en meedoen aan tal van programma's. Massamediale communicatie wordt steeds minder éénrichtingsverkeer. Eén van de wezenlijke verschillen tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie is daardoor aan het vervagen.

Massacommunicatie draagt voor een belangrijk deel bij aan de 'openbaarheid van informatie' en daarmee met name aan de vorming van de publieke opinie. De massamedia zijn bovendien de plek waar de publieke opinie tot uitdrukking komt. Zie ook subdomein C5 massamedia en cultuur.

Kandidaten kunnen vraagstukken en discussies ten aanzien van de programmering, inhoud en vormgeving van berichten in massamedia verklaren vanuit de hierboven genoemde kenmerken van massacommunicatie.

Soorten massamedia

De media zijn te onderscheiden in gedrukte, audiovisuele en digitale media.

- Pers: dagbladen, weekbladen, tijdschriften.
- Omroep: radio, televisie.
- Communicatie-infrastructuur: internet.

Pers, boeken, radio, televisie en internet zijn door media-evolutie ontwikkelde content-platformen. Film, muziek en andere maken gedeeltelijk gebruik van deze platformen, maar ook van cd, dvd, video, bioscopen et cetera.

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 c.q. vraag en aanbod en is afhankelijk van de verkoop (abonnementen en losse verkoop) en advertentie-inkomsten. Gratis dagbladen als Metro en Spits zijn volledig afhankelijk van advertentie-inkomsten. Nederland heeft een duaal omroepbestel; dat wil zeggen: een bestel met zowel publieke als commerciële zenders. De publieke omroep functioneert binnen het door de overheid gecreëerde wettelijke kader.

De zendtijd voor televisie van de publieke zenders (omroepverenigingen) gezamenlijk wordt gebruikt voor een volledig programma, dat ten minste omvat onderdelen van de programmasoorten informatie, cultuur, verstrooiing en educatie. Het gaat dan om nieuws, actualiteiten en achtergronden, onderwijsprogramma's, drama, soap, quizzen, spelletjes en sport. De omroepverenigingen hebben de mogelijkheid zich op bepaalde programmasoorten te richten, zolang het totale aanbod maar aan de eisen voldoet. De drie publieke televisienetten hebben inmiddels ieder een eigen profiel en de omroepverenigingen leveren programma's die worden ingepast in de zendschema's van de drie netten.

Stand van zaken: Met ingang van september 2004 is de indeling als volgt: Nederland 1 wordt vooral verzorgd door NCRV, KRO en EO, Nederland 2 vooral door AVRO, TROS, BNN en NOS en Nederland 3 vooral door VARA, VPRO, NOS en NPS.

De publieke omroep wordt gefinancierd door advertentie-inkomsten en bijdragen van de overheid. Men kan lid worden van een omroepvereniging met of zonder een abonnement op een programmablad.

Met de Mediawet (1992-2000) is de hoeveelheid zendtijd niet langer afhankelijk van het aantal leden. In beginsel is de programmering van de publieke omroepen onafhankelijk van commerciële invloeden. De commerciële zenders zijn volledig afhankelijk van commercie en zijn niet gebonden aan het programmavoorschrift van de overheid.

Zowel de pers als de radio en de televisie maken gebruik van internet. Vrijwel alle Nederlandse kranten hebben inmiddels een internetversie en dit geldt ook voor de televisiezenders. Hierdoor vervaagt het verschil in verschijningsvorm tussen pers en televisie en radio.

Gedrukte massamedia; dagbladen

Er is een onderscheid tussen dagbladen (ochtendblad, middagblad (*Het Parool*) en avondblad), tijdschriften (opiniebladen, familiebladen, jeugdbladen, sportbladen enzovoort), huis-aan-huisbladen en andere gedrukte media.

Kandidaten kunnen van categorieën dagbladen - landelijk en regionaal, en 'kwaliteitskrant' ('kaderkrant') en 'populair dagblad'/'massablad' - voorbeelden noemen en herkennen. Bovendien kunnen zij verschillen tussen de dagbladen en tijdschriften analyseren met betrekking tot de inhoud (onderwerpkeuze, hoeveelheid aandacht, mate van diepgang, zakelijke berichtgeving, meer of minder nadruk op sensatie, beleidsinformatie (binnenlandse en buitenlandse politiek), praktische informatie, human interest, redactioneel 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.

***Opiniebladen**

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

Zie ook subdomein C5 massamedia en cultuur.

Omroepen

Het Nederlandse omroepbestel is een duaal bestel: publieke omroep en commerciële omroep. Bij de commerciële omroepen staat het streven naar winst(vergroting), marktvergroting en continuïteit voorop. 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.

De Publieke Omroep

Een groot aantal zendgemachtigden maakt deel uit van de Publieke Omroep. Tot deze zendgemachtigden behoren de grote landelijke ledengebonden omroepen (AVRO, BNN, EO, KRO, NCRV, TROS, VARA en VPRO), de NOS, de NPS en de niet-ledengebonden omroepen, die een bepaalde categorie van programma's verzorgen, zoals religieuze programma's (IKON, RKK, NIK, HUM, NMO, OHM en BOS), educatieve programma's (Teleac, NOT en RVU, tezamen Educom), reclame-uitzendingen (STER). Ook is zendtijd beschikbaar voor overheidsvoorlichting en politieke partijen die deelnemen aan verkiezingen. Onder het publieke bestel vallen ook de lokale en de regionale publieke omroepen.

Volgens de Concessiewet (maart 2002) moet een omroepvereniging ten minste 300.000 leden hebben om voor erkenning in aanmerking te komen. Vanaf september 2005 hebben twee nieuwe omroepen toegang tot het omroepbestel: De Nieuwe Omroep en Omroep MAX.

Een omroepvereniging moet een eigen identiteit hebben. De drie publieke zendernetten hebben elk een eigen profiel en worden min of meer door vaste omroepverenigingen gevuld. De NOS heeft de bevoegdheid om de programmering op en tussen de drie publieke netten te coördineren en toe te zien op naleving van de zenderprofielen. De NOS is verder verantwoordelijk voor de programma's die zich bij uitstek lenen voor gezamenlijke verzorging.

De commerciële omroep

De zes grotere commerciële televisiestations met op Nederland gerichte programma's zijn in handen van de Holland Media Groep (RTL 4, RTL 5, Yorin) of van Scandinavian Broadcasting System (SBS 6, Net 5, Veronica). Daarnaast zijn er themazenders, zoals TMF, MTV, Eurosport en Discovery Channel.

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.

Functies van massamedia

Het gaat hier om de functies die massamedia kunnen hebben voor personen/individuen: het geven van informatie en educatie; opiniering; verstrooiing (ontspanning). Er is niet altijd een direct verband tussen de inhoud van een programma en de functie die dat programma voor een individu vervult. Dat is namelijk mede afhankelijk van de behoeften van een individu en de doelen die hij of zij nastreeft. Massamedia hebben ook een sociale functie: 'mee kunnen praten'; het gevoel geven bij een groep te horen, en collectieve betekenisgeving.

Massamedia hebben naast functies voor individuen 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 controle- of waakhondfunctie. Het geven van zulke informatie kan ook een agendafunctie hebben, zowel in de politieke agenda als in de agenda van de samenleving (publieke agenda). Daarnaast zijn massamedia communicatiekanalen die communicatie tussen groepen en individuen en een uitwisseling van opinies kunnen bevorderen. In die zin is er dan sprake van een opiniërende functie 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 maatschappelijke en de politieke problemen 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 de beschrijving in het domein Politieke besluitvorming vwo.

De socialiserende functie van de massamedia. Door het lezen van dagbladen, weekbladen en tijdschriften, het luisteren naar de radio en cd's en het kijken naar televisie, film, video en dvd 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 subdomein C5 massamedia en cultuur). Voor de cultuuroverdracht geldt dat informatie die gegeven wordt door de massamedia niet alleen feiten en gegevens behelst, maar (onder meer door de nieuwsselectie en -presentatie) ook een zekere interpretatie geeft van de gebeurtenissen en daarmee ook een socialiserende werking heeft. Verder 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. In toenemende mate worden informatieve boodschappen in de vorm van entertainment aangeboden. Ook de overheid gebruikt televisie amusementsprogramma's om de burgers te bereiken. Het produceren van amusementsprogramma's waarmee de overheid tegelijkertijd haar beleid vorm geeft, wordt ook wel aangeduid met de term entertainment-education (E-E). De amusements- en informatieve functies van de media zijn tegenwoordig vaak verstrengeld (infotainment).

Recentelijk is door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in de publicatie *Achter de schermen* (2004) een andere maatschappelijke functie van de media genoemd, namelijk 'verbinden' of aanbrenge van sociale cohesie. Sociale samenhang komt in en door communicatie tot stand. Informatie en amusement die verspreid worden door de massamedia kunnen zowel een gevoel van verbondenheid als gevoelens van 'er-niet-bij-horen' teweegbrengen. Het een sluit het ander niet uit. Een verbondenheid met een (sub)cultuur kan zich uiten in het zich afzetten tegen andere (sub)culturen of tegen een dominante cultuur. Een voorbeeld van 'verbinden', is het ontstaan van een sterke identificatie van mediagebruikers met bepaalde programma's, zenders, media en het smeden van een welhaast persoonlijke band van gewone mensen met bekende Nederlanders. Rond deze personen ontstaan niet zelden een 'gemeenschap' van fans (die vooral aan bod komen in populaire programma's van de commerciële omroepen) met aan de ster gewijde websites en elektronische nieuwsbrief.

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 in hun maatschappelijke betekenis.

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 - geen censuur of geen voorafgaand verlof - is voor het openbaar maken van gedachten en gevoelens, behoudens ieders verantwoordelijkheid voor de wet. In Europese Verdragen is bepaald dat er vrijheid is om informatie te vergaren en de vrijheid om inlichtingen en denkbeelden te ontvangen (recht op informatie). Het recht op vrije meningsuiting en het recht op informatie zijn voorwaarden voor het goed informeren van alle burgers en daarmee voorwaarden voor de politieke betrokkenheid van burgers en weloverwogen politieke keuzes in een (parlementaire) democratie. De vrijheden van het vergaren en het verspreiden van informatie zijn ook voorwaarden voor de controle op overheidsorganen en de volksvertegenwoordiging (controlefunctie). Verder zijn deze vrijheden voorwaarden om misstanden of wensen in samenleving kenbaar te maken en daarover te spreken (opiniërende functie).

Zie ook subdomein C3 massamedia en de overheid

Kanttekeningen bij de invloed en het functioneren van massamedia in onze samenleving

Kanttekeningen kunnen worden geplaatst bij de mate waarin en de manier waarop massamedia hun maatschappelijke functies vervullen. De markt- en publieksgerichtheid van veel media brengt met zich mee dat ze een zo groot mogelijk publiek willen bereiken. Gevolgen daarvan zijn:

- een vergrote aandacht voor amusement en het gevaar dat niet alle soorten programma's en informatie aan bod komen: verschraving van het aanbod;
- mogelijke gevolgen voor de kwaliteit van de informatie: minder betrouwbare en diepgaande achtergrondinformatie, minder 'moeilijke' onderwerpen en minder programma's voor kleine doelgroepen (zoals programma's over ontwikkelingslanden, wetenschap, voor en over bejaarden, etnische groepen en jongerenculturen);
- toenemende integratie van informatie en amusement (infotainment en entertainment-education).

Over de wenselijkheid van vermenging van fictie en werkelijkheid in de vorm van entertainment-education wordt gediscussieerd. Uit onderzoek naar de impact van het bewust geven van gezondheidsinformatie in ziekenhuisdramaseries weten we, dat mensen zich realiseren dat het hier om fictie gaat, maar het toch prettig vinden er ook nog iets van op te steken.

Verdere kanttekeningen:

- Tot de negatieve kanten van de *medialogica worden ook gerekend de 'hypes' (nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen) en het gebruik van mediaframes (berichtgeving over een onderwerp vanuit hetzelfde perspectief). De grotere onderlinge concurrentie en de oriëntatie van media en journalisten op elkaar, leidt regelmatig tot mediahyperventilatie of mediahypes. Een aantal media en een aantal journalisten rennen enige tijd achter hetzelfde onderwerp aan met blikvernauwing en gebruikmaking van identieke interpretatiekaders als kenmerken.
- *Door de toenemende druk van concurrentie en commercie laat een aantal media en een aantal journalisten zich in de laatste jaren in toenemende mate meeslepen in de zogeheten 'medialogica'. Het publieke debat wordt deels bepaald door de mogelijkheden en begrenzings van het medium. Dit geldt met name voor de televisie. Bij de aandacht voor politiek op de televisie lijkt het in voorkomende gevallen minder te gaan om inhoud, achtergrond en feiten dan om beelden en emoties, om schandalen en incidenten en om presentatie in termen van conflict en wedstrijd.

Subdomein C2: Massamedia en technologische ontwikkelingen

De relatie tussen technologische ontwikkelingen en ontwikkelingen van de massamedia

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. De rol van informatie- communicatietechnologie (ict) is hierbij van belang. De traditionele media en ict groeien naar elkaar toe. De technologische convergentie tussen massamedia, telecommunicatie en computers leidt tot het ontstaan van een gedeelde infrastructuur. Door de ict-ontwikkelingen ontstaat een communicatiebestel dat de verbondenheid van verschillende typen media benadrukt. Een belangrijke nieuwe technologische ontwikkeling is digitale televisie. Digitale televisie biedt meer distributiecapaciteit en mogelijkheden voor tweewegverkeer: meer gespecialiseerde zenders zijn te ontvangen; programma's per stuk af te nemen; menugestuurde keuze zijn te maken met behulp van elektronische programmagids; men kan doorklikken naar achtergrondinformatie; via

afstandsbediening meedoen aan programma's; etc.

- Economische groei zorgt ook voor vergrote consumptiemogelijkheden en met name in de vrijetijdsbesteding is sprake van een veelvuldiger mediagebruik, met name televisie. Verder er is sprake van internationalisering/globalisering in de economie en door de technologische mogelijkheden ook in de massacommunicatie. Dit leidt soms tot internationaal samenwerkende bedrijven waardoor oligopolistische / monopolistische tendensen waar te nemen zijn. Dit alles brengt ook nieuwe vormen van dienstverlening met zich mee zoals pay-per-view en elektronisch betalingsverkeer.
De personal computer doet meer en meer dienst als communicatiemiddel. Niet alleen door het emailverkeer, maar ook in combinatie met de mobiele telefoon die als toegangspoort tot internet kan dienen en door het versturen van SMS en MSN berichten (al dan niet via internet).

***Sociale en politieke consequenties van technologische ontwikkelingen**

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. Gevolgen zijn een versterking van tendensen van ontzuiling en individualisering; nieuwe, uitgebreidere en snellere vormen van dienstverlening. De publieke omroep komt onder druk te staan.

Verder hebben de ontwikkelingen de volgende implicaties op cultureel gebied:

- Diversificatie van het media-aanbod: de kijker, de lezer en luisteraar kan kiezen uit een groot aantal media: televisie, -radiozenders, kranten, tijdschriften, websites, boeken, cd's etc.
- De aanwezigheid van ict versterkt het proces van informalisering. Er ontstaat een voorkeur voor een informeel communicatiemedium als e-mail ten koste van meer formele contacten in briefvorm. Ict versterkt het proces dat de grenzen tussen privé en werk, tussen vrije tijd en arbeid vervagen (thuis werken via computer en op het werk persoonlijke mail afhandelen).
- Media, vooral de commerciële televisie- en radiozenders, komen tegemoet aan het verlangen naar een intense beleving en ervaring (intensivering als sociaal-culturele ontwikkeling). Men hoeft de deur niet uit om tegemoet te komen aan dit verlangen. De intensivering van met name het commerciële tv-aanbod met spectaculaire programma's en emotie-tv, kan er toe leiden dat kijkers meer op commerciële zenders afstemmen.
- Digitalisering vervaagt de grenzen tussen massacommunicatie en persoonlijke communicatie.
- Internationalisering: met name via televisie kan men gemakkelijk in aanraking komen met andere culturen. De dominantie van de Verenigde Staten (veramerikanisering), cultuurimperialisme: dat in veel landen over de hele wereld avond na avond voornamelijk Amerikaanse televisieproducties en films te zien zijn) in het aanbod van films en tv programma's is een bron van internationale politieke discussie. De instroom van etnische groeperingen hebben een vraag naar niet oorspronkelijk 'Hollandse' media tot gevolg gehad (nieuwe krantentitels, schotelantennes, mediterrane zenders op de kabel, gespecialiseerde videotheken, vertoning van recente Turkse en Marokkaanse films in reguliere bioscopen).

Vooraf internet is een globaal medium. De snelle groei van het internet onttrok zich grotendeels aan de invloedssfeer van nationale staten. Internet maakt het mogelijk dat mensen uit verschillende landen contact hebben op discussielijsten en chatboxen. Informatie van de andere kant van de wereld is razendsnel binnen de eigen muren te halen. Er is een wereldwijde distributie van audiovisueel amusement op gang gebracht. De vraag is of deze voorbeelden van internationalisering leiden tot het ontstaan van een globale cultuur. Moderne technologie biedt juist mogelijkheden om de lokale cultuur in stand te houden of om de cultuur van een groep die buiten het eigen land woont in stand te houden.

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

Internet als platform voor informatie en vermaak is concurrent voor de bestaande media in de strijd om de tijd van de mediagebruiker en het reclamegeld van het bedrijfsleven.

Technologische innovaties en economische schaalvergroting hebben geleid tot internationalisering van het media-aanbod (ook gevolg op cultureel gebied). Het ontstaan van multimedia-multinationals, deels met vertakkingen in de vrijetijdsindustrie. Dit gaat gebaard met de zorg dat de vrijheid van informatie en meningsuiting in gevaar zou komen (ook gevolg op politiek-juridisch terrein).

Voor de publieke omroep ontstaan nieuwe diensten zoals continue journaal, themakanalen (b.v. jeugdzender, cultuur kanaal), internetactiviteiten.

*Op **politiek-juridisch** niveau is het mediabeleid gewijzigd ten gunste van de commerciële omroepen. Daarnaast zijn er problemen op gebied van privacyproblematiek en de 'ongrijpbaarheid' van internet: problemen ten aanzien van persvrijheid (bijvoorbeeld op het gebied van zedelijkheid en openbare orde) en de juridische problemen om wetgeving daarvoor te maken (zie ook subdomein C3 massamedia en de overheid).

Technologische ontwikkelingen hebben ook gevolgen voor het mediabeleid. De ontwikkeling van nieuwe diensten door de publieke omroep was een belangrijk thema in de mediabegroting van de afgelopen jaren. Diensten die de overheid wil stimuleren zijn: internetactiviteiten ter verrijking van de radio- en televisieprogrammering, nieuwe elektronische programmagids, interactieve televisie en in de toekomst themakanalen als gevolg van introductie van digitale televisie.

Er is discussie over de vraag of de nieuwe media de traditionele media verdringen of er een aanvulling op zijn. Beantwoording van deze vraag heeft gevolgen voor het mediabeleid ten aanzien van de publieke omroep: omroepbudgetten, aantal zenders, programmering.

Groeperingen die betrokken zijn bij ontwikkelingen op het gebied van media

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.

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 op 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 quataire sector wordt de Nederlandse samenleving een postindustriële of informatiemaatschappij genoemd.")

*Voorbeelden van gevolgen van de informatiemaatschappij 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. Mogelijkheden tot 'digitale democratie'.

Subdomein C3: Massamedia en de overheid

Recht op vrijheid van meningsuiting

De vrijheid van meningsuiting is een van de grondrechten die verwoord zijn in de grondwet (Art.7 GW). Het grondwetsartikel stelt dat in lid 1 niemand voorafgaand verlof nodig heeft om door de drukpers gedachten en gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet. In lid 2 staat; "De wet stelt regels omtrent radio en televisie. Er is geen voorafgaand toezicht op de inhoud een radio- of televisieuitzending".

Kandidaten kunnen uitleggen op basis waarvan er soms sprake kan zijn van inperking (vastgelegd in formele wetten) van de vrijheid van meningsuiting, zoals uitlatingen die aanzetten tot haat of discriminatie, een gevaar opleveren voor de openbare orde of de nationale veiligheid, in strijd zijn met de openbare zeden, staats- of bedrijfsgeheimen bevatten, beledigend of opruiend zijn of smaad.

Kandidaten kunnen aangeven dat artikel 7 GW niet de rechten van burgers regelt op het vergaren en het doorgeven van informatie. Tot het geldend Nederlands recht behoort het *Europees Verdrag van de Rechten van de Mens en de Fundamentele Vrijheden* (1950). Dit verdrag regelt (in artikel 10) deze vrijheid en dit recht nadrukkelijk wel. De vrijheid van meningsuiting is een (grond)recht dat gestalte krijgt in de relatie overheid-burger. Voor andere maatschappelijke relaties, zoals die tussen werkgevers en werknemers, kan men daar niet op terugrijpen.

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

Uitgangspunten van het mediabeleid: democratie, uitingsvrijheid en pluriformiteit

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 door burgers. Daarnaast heeft de overheid tot taak er actief voor te zorgen dat deze vrijheden ook bewerkstelligd kunnen worden. Zij zal dan met name de voorwaarden daartoe moeten scheppen voor de omroep in Nederland. Zorg voor maatschappelijke communicatiekanalen en een goede (veelomvattende, kwalitatieve en betrouwbare) informatievoorziening door uitgever en omroepen, gekenmerkt door pluriformiteit, zijn onontbeerlijk voor de publieke en politieke agendavorming, publiek debat, begrip en verdraagzaamheid, welke voorwaarden zijn voor een democratische en pluriforme samenleving. In het huidige omroepbeleid (2004) 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 vervlakking van de publieke omroepen.

De volgende kantekening of nuancering is op zijn plaats: er is sprake van een ongelijke toegang tot de media door individuen of groepen.

*Kandidaten kunnen politieke voorstellen en -discussies analyseren m.b.t. de vraag welke rol de hierboven genoemde uitgangspunten daarin spelen.

Overheidsbemoeyenis met massamedia

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 vóór overheidsbemoeyenis), respectievelijk de opvatting van 'de overheid als bevoogdende instelling, die door regelgeving initiatieven aan banden legt en maatschappelijke ontwikkelingen negeert' (argument tegen overheidsbemoeyenis).

*Kandidaten kunnen gegeven opvattingen plaatsen en in verband brengen met politieke visies. Binnen de politieke visies zijn er in dit opzicht twee uitersten of polen: enerzijds gebaseerd op een voorkeur voor een meer regulerende, controlerende en kwaliteitsbewakende overheid; anderzijds gebaseerd op

een visie met een voorkeur voor een terughoudende overheid en een zelfregulerende markt/samenleving met bewuste, mondige, zelfbeslissende burgers.

Van kandidaten wordt ook verwacht dat zij 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 en dergelijke.

Wettelijke kaders van het omroepbestel

In de Mediawet is ons duale omroepbestel geregeld. Deze wet is reeds vele malen aangepast en gewijzigd (laatste wijziging is van april 2004). Stap voor stap is de positie van de publieke omroep als geheel versterkt en die van de afzonderlijke omroepverenigingen verzwakt. Uitgangspunt voor de Mediawet en het mediabeleid is de noodzaak van pluriformiteit van informatievoorziening en kwalitatief hoogwaardige programma's en informatie. Op basis van die wet wordt aan de NOS een concessie verleend om radio- en televisieprogramma's te verzorgen en uit te zenden. De NOS coördineert de programmering en deelt de zendtijd in.

Omroepverenigingen en een educatieve omroepinstelling kunnen erkenning krijgen. De Concessiewet van maart 2002 kent ten aanzien van het publieke bestel de drempel dat een omroepvereniging minimaal 300.000 leden moet hebben om voor erkenning in aanmerking te komen. Daarnaast is er sprake van een identiteitseis als voorwaarde. De erkenning geeft recht op financiële middelen. Wel is er de plicht om binnen de eisen en de voorwaarden van de concessie voor de publieke omroep als geheel, programma's te leveren aan de verschillende televisienetten en radiozenders. Programma-onderbrekende reclame is in beperkte mate toegestaan

Het Commissariaat voor de Media ziet toe op de naleving van programmavoorschriften en reclameregels door de publieke omroep en verleent en controleert de zendmachtigingen aan de publieke en de commerciële omroepen. Het toezicht van het Commissariaat voor de Media is bedoeld om een eerlijke toegang tot de media te garanderen, de diversiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening te bewaken en voor de effectieve handhaving van de Mediawet. Het Commissariaat voor de Media kan boetes uitdelen wanneer de omroep zich niet houdt aan de wettelijke regels. Dit geldt zowel voor de publieke als de commerciële omroep (zij het voor de commerciële omroep in mindere mate).

***Discussie over het omroepbestel; culturele, economische, technologische en politieke aspecten**

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 (geen traditionele achterban meer bij omroepverenigingen).

Op economisch vlak: liberalisering en internationalisering van de economie: toegenomen consumentisme onder het publiek; grotere markt- en publieksgerichtheid (streven naar hogere kijkcijfers).

Op technologisch vlak: de ontwikkeling van informatie- en communicatietechnologie, waardoor een vrijwel onbegrensd aanbod via ether, kabel, internet en satelliet kan plaatsvinden en er ook nieuwe mogelijkheden zijn (digitale radio, interactieve televisie en combinatie met/ondersteuning van programma's door middel van internetsites).

Op politiek-juridisch vlak: gemengde financiering van de publieke omroep (Omroepbijdrage en reclamegelden); samenwerking bij de publieke omroep en vergroten van de 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.

Visies van politieke stromingen op het te voeren mediabeleid

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 alleen een commercieel bestel.

Kandidaten kunnen beleid en politieke voorstellen analyseren en verklaren wat betreft de belangen die er aan ten grondslag liggen en de politieke visies.

***Vergelijking 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.

Rol van de overheid op het terrein van de pers

Afgezien van de gegarandeerde vrijheid van meningsuiting bestaat er in Nederland nauwelijks wetgeving die specifiek gericht is op de pers.

*Op het gebied van persconcentratie geldt dezelfde regeling als voor overige Nederlandse markten: de Mededingingswet.

Daarnaast bestaat er voor de bescherming van de pluriformiteit het Bedrijfsfonds voor de Pers. Via dit fonds kunnen dagbladen, opinietijdschriften en nieuwsbladen in aanmerking komen voor steunmaatregelen. Voor de financiering van deze steunmaatregelen krijgt het Bedrijfsfonds voor de Pers een percentage van de STER-inkomsten.

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.

Subdomein C4: Massamedia en commercie

Marktgerichtheid van massamedia

Kranten, weekbladen, tijdschriften, radio, televisie en internet houden met hun aanbod rekening met de vraag of interesse van het publiek. Doel is dan het verkrijgen van een zo groot mogelijk marktaandeel (= kijkers, leden/begunstigers, abonnees op het programmablad). Dat geldt des te meer voor commerciële omroepen, omdat daarmee hun voornaamste inkomstenbron (reclame) vergroot kan worden. Kandidaten kunnen uitleggen, dat een sterke markt- en 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 tussen de omroepen veel groter is geworden.

De kandidaat kan de invloed van de commercie op de programmering en inhoud van programma 's van commerciële omroepen en op internet herkennen en de gevolgen hiervan uitleggen.

Dagbladen komen aan hun financiële middelen vooral via abonnementen en advertentie-inkomsten. Inkomsten uit losse verkoop zijn beperkt. Incidenteel kunnen dagbladen een beroep doen op financiële steun door het Bedrijfsfonds voor de Pers.

Persconcentratie en monopolievorming

Van persconcentratie is sprake als een steeds groter aandeel van de totale bladenmarkt in handen komt van een steeds kleinere groep uitgevers of concerns.

*Er kunnen drie vormen van concentratie worden onderscheiden: redactionele concentratie (samengaan van redacties van dagbladen), publieksconcentratie (het publiek verdeelt zich steeds schever over de kranten) en aanbiederconcentratie (samengaan van uitgevers van dagbladen). Bij deze drie vormen gaat het om de zogeheten horizontale concentratie, namelijk hetzelfde product, te weten: verschillende dagbladen. Naast de horizontale concentratie bestaan nog de verticale concentratie (verschillende productieniveaus: persbureaus, drukkerijen et cetera) en de diagonale concentratie (verschillende producten: cross-ownership, dus naast dagbladen ook televisie- en/of radiozenders/omroepen).

Mogelijke verklaringen voor persconcentratie zijn verlies van abonnees (mensen lezen steeds minder dagbladen en/of spreiden zich niet over de beschikbare dagbladen); zwakke economische positie en toegenomen afhankelijkheid van advertentie-inkomsten; verlies van advertentie-inkomsten door concurrentie met televisie of economische recessie; de werking van de oplagespiraal: lage oplage, lage advertentieopbrengsten, minder kwaliteit, lagere oplage et cetera; technologische veranderingen die grote investeringen vereisen.

Sterke persconcentratie kan oligopolie- of monopolievorming tot gevolg hebben, waarvan sprake is als een aantal concerns (een concern) op een bepaalde markt het (bijna) volledige aanbod in handen hebben (heeft).

*De Mededingingswet kan concentraties van ondernemingen verbieden. Het toezicht op naleving van de wet is opgedragen aan de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa).

Gevolgen van persconcentratie zijn: kleinere keuzemogelijkheden voor de consument, concentratie van de macht over de media in de handen van een relatief kleine groep. Verder is er ook altijd bezorgdheid over de pluriformiteit. Bij een kleiner aantal uitgevers/dagbladen zouden minder verschillende stemmen en stromingen aan bod komen. Die verschraving van de pluriformiteit hoeft echter niet op te treden als de overblijvende dagbladen intern pluriformer worden.

Marktsegmentering en economisch handelen van concerns op de tijdschriften- en dagbladenmarkt

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 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.

Belangen van redactie en directie van een krant; redactiestatuut

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 van het marktaandeel; vergroten van efficiency en effectiviteit. Elke krant heeft een redactiestatuut. 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.

Financiële middelen van publieke omroepen en commerciële zenders

Voor de publieke omroepen zijn de bronnen van inkomsten: omroepgelden (rijksbijdrage uit de algemene middelen en STER-gelden), (beperkte) sponsormogelijkheden, abonnementsgelden programmablad 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.

Marktgerichtheid van omroepen en commerciële zenders

De markt- en/of publieksgerichtheid van de omroepen en zenders blijkt uit de aandacht die ze hebben voor de kijkdichtheid van hun programma's. Die wordt onderzocht door de Stichting Kijkonderzoek (SKO). Dit onderzoeksbureau verzamelt cijfers over de kijkdichtheid, waardering en samenstelling van het publiek. Kijkonderzoek is ook een vorm van feedback, waardoor de ontvangers van de mediaboodschap de zender kunnen laten weten wat ze van het media-aanbod vonden. De consequenties hiervan worden duidelijk in de programmering en de inhoud van de programma's: nadruk op prime time, infotainment, aankoop van bepaalde 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.

Kandidaten kunnen de spanning herkennen die optreedt door de aandacht voor het marktaandeel van de publieke omroep en de eis te voldoen aan het programmavoorschrift.

Relatie tussen commercie en massamedia

Met het begrip vervlakking wordt de tendens bedoeld om meer programma's uit te zenden die een groot publiek zullen aanspreken, programma's die vooral gericht zijn op amusement en 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. Ontzuiling en wijzigingen in de Mediawet hebben er toe geleid dat het onderscheid tussen de omroepverenigingen met betrekking tot het al of niet hebben van een traditionele achterban tegenwoordig niet meer zo duidelijk is en van minder belang is.

Invloed van commercie en bedrijfsleven op radio en televisie

De maatschappelijke functies van de omroep komen onder druk te staan. Zie ook subdomein C1 communicatie en massamedia.

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 (waaronder etnische minderheden) om aandacht op radio of televisie te krijgen; (storende) reclame.

Economische ongelijkheid tussen westerse landen en de Derde Wereld 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 dervedereldlanden 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 C5: Massamedia en cultuur

Rol van de media in het socialisatieproces: de overdracht van waarden, normen, cultuur, vooroordelen en stereotypen

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, et cetera. 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 onder invloed van 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 (waaronder 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 en dergelijke is, belichaamd.

Waarden en normen in massamedia

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.

Vooroordelen en stereotypen in het media-aanbod

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 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 is 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.

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 ontlene 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.

Cultuur en het proces van socialisatie

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; dat wil zeggen: de cultuur wordt dan als vanzelfsprekend ervaren. Het 'nature-nurture'-debat gaat over de vraag in hoeverre biologische of erfelijke factoren ('nature') respectievelijk sociaal-milieufactoren ('nurture') van beslissende invloed zijn op karakter en gedrag van mensen.

Massamedia hebben een socialiserende functie (zie ook subdomein C1 communicatie en massamedia) op mensen; ze zijn één van de socialisatoren. Dat de massamedia naast ouders, school, vrienden en sociale omgeving een socialiserende werking hebben, staat vast, maar de mate waarin deze media invloed hebben, kan variëren en is moeilijk los te zien van de andere socialisatoren.

***Voorbeelden van functies van cultuur in een samenleving**

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 beloont 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'. Cultuur wordt mede door de massamedia verspreid.

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

Media en beeldvorming; selectieve perceptie, referentiekader, waarden en normen

De verschillende vormen van media-informatie kunnen waarden, normen, cultuurkenmerken, vooroordelen en stereotypen bevatten. In het tot stand komen van media-aanbod is het referentiekader van de 'zender' (journalist, schrijver, regisseur, programmamaker et cetera) van invloed op zijn waarneming van de werkelijkheid, zijn interpretatie en zijn waardering ervan. Dat heeft dan weer gevolgen voor de wijze waarop hij of zij de boodschap vorm zal geven, bewust of onbewust. Ook als het om fictie gaat, zoals bijvoorbeeld een soap, wordt het beeld van de werkelijkheid van de maker van de soap weerspiegeld in het gedrag van de personages en het verhaal van de soap. Hierdoor geven mediaboodschappen in welke vorm dan ook een beeld van de werkelijkheid zoals de betreffende 'zender' die werkelijkheid ziet. De ontvanger van de boodschap krijgt dus een door de zender geïnterpreteerd beeld van de werkelijkheid.

Dagelijks nieuws als resultaat van een selectieproces

Het nieuws dat de consument uiteindelijk gepresenteerd krijgt, doorloopt veel stadia en selecties. Het gaat om de volgende filters: het (h)erkennen van een onderwerp als nieuwswaardig, de beslissing om wel of niet een verslaggever aandacht aan een onderwerp te laten besteden; de beschikbaarheid van bronnen (waarbij sommige bronnen, bijvoorbeeld een politicus, ook weer een selectie van de werkelijkheid presenteren); het selectief gebruik van die bronnen door de verslaggever; de selectieve perceptie van de verslaggever; de selectie daarna door internationale persbureaus, Nederlandse persbureaus, journalist/redactie en eindredactie/hoofdredactie.

'Criteria' 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), er geen andere belangrijker geachte gebeurtenissen zijn. Andere factoren zijn de kosten om van een item verslag te kunnen geven; voldoende afwisseling ten aanzien van '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.

Bewuste of onbewuste 'kleuring' van nieuwsvoorziening

Kandidaten kunnen de mate van objectiviteit en subjectiviteit herkennen in aangeboden materiaal. In onderwerpkeuze, 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; gekleurdheid 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.

Naast kleuring van het nieuws is er ook sprake van 'framing'. Bij 'framing' gaat het niet zozeer om een vertekening van de werkelijkheid, maar door een gebeurtenis vanuit een bepaald perspectief te benaderen wordt de gebeurtenis in verband gebracht met door de verslaggever gekozen onderwerpen. De manier waarop een onderwerp wordt gebracht, hoe het onderwerp wordt ingekleed, is een keuze die door de journalistiek gemaakt wordt. Of in het nieuws over het uitbreken van de oorlog in Irak een relatie wordt gelegd met economische overwegingen of dat benadrukt wordt welke bedreigingen en conflicten door deze oorlog zouden kunnen worden opgelost, is een keuze voor een bepaald 'mediaframe'. Een 'mediaframe' is dus de wijze waarop een onderwerp wordt gepresenteerd en geïnterpreteerd in de mediaberichtgeving.

Voorbeelden van mediaframes die voor diverse onderwerpen van toepassing kunnen zijn: het economische 'gevolgenframe', het 'conflictframe', het 'machteloosheidsframe', het 'human-impactframe' en het 'moraliteitsframe' ('goed' versus 'slecht').

*De kandidaat kan de betrouwbaarheid 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.

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

Objectieve informatie

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.

Invloed of macht van de media met betrekking tot publieke meningsvorming

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/ het 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.

De kandidaat kan uitleggen dat mensen met verschillende referentiekaders/cultuur een zelfde mediaboodschap op verschillende wijze kunnen interpreteren.

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 pornografie, de beeldvorming over etnische minderheden en de beïnvloeding van de publieke opinie over actuele strijdpunten. In theorievorming en onderzoek over de invloed van massamedia is evenwel nauwelijks overeenstemming te constateren over de mate waarin massamedia invloed hebben op mensen. Ook is er geen overeenstemming over de wijze waarop die beïnvloeding tot stand komt en is er verschil van mening over wat precies beïnvloed wordt. Selectiviteit beperkt de invloed van mediaboodschappen: mensen maken keuzes uit het media-aanbod, nemen het gekozen aanbod selectief waar en hebben ook een selectief geheugen.

*Volgens de theorie van de zwijgspiraal hebben de media (vooral de televisie) heel veel invloed op de meningen die mensen hebben doordat de media een beeld geven van de heersende opvattingen waaraan mensen zich uit angst voor sociale isolatie zouden conformeren.

Aanhangers van de cultivatietheorie wijzen er op dat mensen die veel naar bepaalde soorten programma's kijken, beïnvloed worden in het beeld dat zij van de werkelijkheid hebben. De realiteit zoals die in de media wordt voorgeschoteld (voorbeeld: soaps, politseries) wijkt af van de alledaagse werkelijkheid. Het wereldbeeld van zware televisiekijkers vertoont meer overeenkomsten met het beeld dat de televisie van de wereld geeft dan het wereldbeeld van lichte televisiekijkers.

*Volgens andere theorieën is die invloed veel beperkter en afhankelijk van de behoeften die mensen hebben ('uses and gratifications'-benadering) of doelen die zij nastreven (de media-afhankelijkheidstheorie) waardoor bij sommige mensen wel en bij andere geen effecten van mediaboodschappen ontstaan.

Volgens de agenda-settingtheorie hebben media geen direct effect op de meningen van mensen maar bepalen media wel - door de hoeveelheid aandacht die ze aan bepaalde onderwerpen besteden - wat mensen belangrijk vinden en waar ze over praten. Maar volgens de framing-theorie kan de journalistiek een onderwerp op een bepaalde manier belichten ('mediaframe'), waardoor de wijze waarop de ontvangers van die boodschap over het onderwerp gaan nadenken en praten wordt gestuurd.

*Kandidaten kunnen uitspraken over de invloed van massamedia analyseren rekening houdend met bovengenoemde factoren en variabelen.

Op Nederland gerichte omroeporganisaties/zenders; verschillen en typering

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. In vergelijking tot vroeger zijn de verschillen tussen de publieke omroepen minder herkenbaar.

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 subdomein C1 communicatie en massamedia en subdomein C4 massamedia en commercie.

Pluriformiteit van de media

De pluriformiteit wordt mogelijk gemaakt door het doen instandhouden en bevorderen van een verscheidenheid aan media-aanbod en diversiteit van onder de bevolking levende interesses en inzichten op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied.

De kandidaten kunnen onderscheid maken dus de begrippen interne en externe pluriformiteit en deze begrippen toepassen op de media. Interne pluriformiteit: een massamedium bijvoorbeeld een krant biedt ruimte aan verschillende opinies en opvattingen. Externe pluriformiteit: een breed en divers aanbod van zenders/omroepen en kranten/tijdschriften, elk met een eigen 'kleur'/identiteit. Hierdoor krijgen allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen een kans in de media. (In de tijd van verzuiling lag de nadruk op externe pluriformiteit.)

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

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 ook subdomein C1 communicatie en massamedia.

Sociaal-culturele ontwikkelingen in de samenleving en de inhoud en organisatie van de media: verzuiling en ontzuiling; gevolgen van individualisering, liberalisering en commercialisering

Aan het begin van de twintigste eeuw leidde de verzuiling van de Nederlandse samenleving er toe 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.

Zie voor de gevolgen van liberalisering en commercialisering voor de media ook subdomein C1 communicatie en massamedia, C3 massamedia en de overheid en C4 massamedia en commercie.

De ontwikkeling van de multiculturele samenleving: gevolgen voor media en het mediabeleid

In een pluriforme 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 subdomein C3 massamedia en overheid). Met name de NPS heeft de taak gekregen om programma's voor en over etnische groepen/culturen uit te zenden. Niettemin wordt sinds de jaren zestig van de vorige eeuw zendtijd toegewezen aan kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag. Inmiddels is ten behoeve van zeven hoofdstromingen zendtijd toegewezen.

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.