

Opgave 4 Mediatechnologie verandert de samenleving

Bij deze opgave horen de teksten 4, 5 en 6.

Inleiding

De beschikbaarheid van nieuwe technologieën heeft het gedrag van grote groepen mensen ingrijpend veranderd. Jongeren besteden een groot gedeelte van hun tijd aan sociale media en de gevolgen daarvan zijn het onderwerp van nieuw onderzoek (tekst 4). De verschuiving in tijdsbesteding van grote groepen mensen heeft ook gevolgen voor de traditionele media. Die zoeken naar nieuwe verdienmodellen om vertrekende adverteerders toch binnenboord te houden (tekst 5). Tegelijkertijd hebben de traditionele media ook nog het probleem van een afnemend vertrouwen van de burgers in de pers (tekst 6). En dat probleem hangt onder andere ook samen met de opkomst van nieuwe technologieën.

Lees tekst 4.

Onderzoekers kunnen antwoorden zoeken op verschillende soorten vragen: beschrijvende, evaluatieve en verklarende vragen. In het onderzoek *Jongeren over sociale media* zijn al deze soorten te herkennen. Uit tekst 4 kun je opmaken welke vragen door de onderzoekers gesteld zijn.

- 3p 13
- Geef uit tekst 4 het eerst voorkomende citaat waaruit je kunt opmaken dat de onderzoekers een beschrijvende vraag gesteld hebben.
 - Geef uit tekst 4 het eerst voorkomende citaat waaruit je kunt opmaken dat de onderzoekers een evaluatieve vraag gesteld hebben.
 - Geef uit tekst 4 het eerst voorkomende citaat waaruit je kunt opmaken dat de onderzoekers een verklarende vraag gesteld hebben.

Onderzoeken moeten betrouwbaar en valide zijn. In regels 35 en 36 van tekst 4 staat dat de respons 58% bedroeg.

- 2p 14
- Wat betekent betrouwbaarheid in verband met onderzoek?
 - Leg uit wat de respons van 58% betekent voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Betrek in je antwoord een andere eis (dan betrouwbaarheid en validiteit) waaraan onderzoek moet voldoen.

Lees de regels 38 tot en met 44 van tekst 4.

- 1p 15
- Geef een reden waarom in regels 43 en 44 staat dat alleen significante relaties besproken worden.

Lees de regels 45 tot en met 63 van tekst 4.

- 2p 16
- Geef uit dit tekstdeel een voorbeeld van een operationalisering in dit onderzoek.
 - Geef een voorbeeld van een onderzoeksvraag die bij dit tekstdeel past.

Lees tekst 5.

Bedrijven die geen geld willen besteden aan een standaardadvertentie willen vaak wel betalen als hun merk of product in een redactioneel artikel genoemd wordt.

- 2p 17 Geef een verklaring voor deze voorkeur van adverteerders aan de hand van het referentiekader van de lezers.

Lees de regels 28 tot en met 31 van tekst 5.

De 'Chinese Muur' is beeldspraak voor de bescherming die redacties nodig hebben tegen onder andere commerciële beïnvloeding.

- 3p 18 – Met welk document worden redacties beschermd tegen oneigenlijke beïnvloeding?
– Leg uit welke twee zaken in dat document hiertegen bescherming bieden.

Het teruglopen van advertentie-inkomsten kan bij dagbladen een proces in werking zetten. Een proces dat zichzelf versterkt en waardoor de kwaliteit van de berichtgeving ook steeds verder onder druk kan komen te staan.

- 2p 19 – Hoe wordt dat zichzelf versterkend proces genoemd?
– Leg uit hoe dat proces werkt.

Er zijn verschillende visies op de verdeling van politieke macht in de samenleving.

- 3p 20 – Geef een omschrijving van de normatieve klassieke democratietheorie.
– Leg uit welke rol voor de massamedia past bij een normatieve klassieke democratietheorie.

Eén van de uitgangspunten van het mediabeleid van de overheid is democratie.

Afgezien van de gegarandeerde vrijheid van meningsuiting bestaat er in Nederland nauwelijks wetgeving die specifiek gericht is op de pers. Wel is er de Mededingingswet (die is niet speciaal bedoeld voor de pers maar reguleert de pers wel) en daarnaast kennen we ook nog het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (voorheen Bedrijfsfonds voor de Pers).

- 2p 21 – Op welke wijze draagt de Mededingingswet indirect bij aan de kwaliteit van de democratie in Nederland?
– Op welke wijze draagt het Stimuleringsfonds bij aan de democratie in Nederland?

Lees de regels 1 tot en met 12 van tekst 6.

Thomas Bruning wil duidelijk maken dat journalisten volgens bepaalde vaknormen werken.

- 3p 22 Geef drie 'journalistieke vaknormen' waaraan goede journalisten in ieder geval moeten voldoen.

Lees de regels 13 tot en met 48 van tekst 6.

De pers geniet steeds minder vertrouwen bij burgers en dat heeft te maken met de 'nieuwe omstandigheden' (regels 13-18). Die 'nieuwe omstandigheden' zijn een gevolg van de ontwikkeling van de technologie.

- 2p **23** Beargumenteer dat het afnemende vertrouwen in kranten en nieuwszenders bij de burgers een gevolg is van de ontwikkeling van de technologie.
Betrek in je uitleg een kenmerkend verschil tussen oude en nieuwe media.

Opgave 4 Mediatechnologie verandert de samenleving

tekst 4

Jongeren over sociale media

(...) Eerdere studies naar sociale media waren vooral gericht op het gebruik van sociale media door jongeren (Sleijpen, 2011; Turpijn e.a., 2015). In dit onderzoek wordt nagegaan hoe jongeren van 12 tot 25 jaar in Nederland tegen sociale media aankijken. Niet alleen wordt onderzocht waarom ze deze gebruiken, maar ook hoeveel belang zij eraan hechten en of zij er hinder van dan wel baat bij hebben in hun dagelijkse leven. Het gaat dan om zaken als slaap, concentratie-vermogen en schoolresultaten waarbij jongeren in dit onderzoek expliciet aangeven waarom zij vinden dat sociale media een positieve dan wel negatieve invloed hebben op hun dagelijkse leven. Daarbij zal worden bekeken in hoeverre er verschillen bestaan tussen 12- tot 18-jarigen en 18- tot 25-jarigen, en of jongens en meisjes, allochtonen en autochtonen, en lager en hoger opgeleiden zich hierin onderscheiden.

2.1 Data en methode

Voor dit artikel is gebruikgemaakt van gegevens uit het onderzoek 'Belevingen' dat van maart tot en met juni 2015 is uitgevoerd door het Centraal Bureau voor de Statistiek.

(...) In 2015 was het thema de belevingswereld van jongeren van 12 tot 25 jaar. (...) De respons bedroeg 58 procent. In totaal zijn gegevens beschikbaar van 4042 jongeren van 12 tot 25 jaar. Door middel van bivariate analyses¹⁾ is nagegaan of leeftijd, geslacht, herkomst en opleiding van belang zijn als het gaat om de mening over sociale media. Alleen significante relaties ($p < 0,05$) worden in dit artikel besproken.

2.2 Operationalisering Gebruik van sociale media

Aan jongeren is allereerst gevraagd of zij wel eens gebruikmaken van sociale media, zoals *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Skype* of *YouTube*, gevolgd door de vraag waarom ze dit doen. Zij konden één of meer van de volgende redenen aangeven:

- Om in contact te blijven met anderen;
- Omdat ik het leuk vind;
- Om te kijken naar wat anderen doen;
- Om geen informatie te missen;
- Om iets te doen te hebben als ik me verveel;
- Om een andere reden.

bron: Jongeren over sociale media, CBS, november 2015

noot 1 analyse van de samenhang tussen twee variabelen

tekst 5

Is het nieuws of een advertentie?

- Een serie over amateurvoetbal in het Algemeen Dagblad (AD)? Gefinancierd door ING. Een verhaal over stedentrips in *Volkscrant Magazine*?
5 Betaald door *NH Hotels*. Een column over crowdfunding in *Het Parool*? Gekocht door verzekeraar *De Amersfoortse*. Een bijlage over speciaalbier in *NRC Weekend*?
10 Betaald door *Hertog Jan Bier*. Aandacht in nieuwsmedia is te koop. Niet alleen op advertentiepagina's, maar ook steeds meer in artikelen. Verstoep als een column, verkleed als
15 online productie. Met die ontwikkeling volgt de kwaliteitskrant het gratis dagblad, de tv en het tijdschrift. Alle Nederlandse dagbladen doen het, blijkt uit een inventarisatie. Van
20 *AD* en *de Volkskrant*, *Metro* en *De Telegraaf* tot *NRC Handelsblad* en *nrc.next*. Maar: de ene krant gaat verder dan de andere. *De Volkskrant* en *NRC* maken vooral commerciële
25 bijlagen, los bij de krant. *AD* en *Metro* werken inniger samen met adverteerders.
- De 'Chinese Muur' tussen journalist en advertentieverkoper, vroeger
30 standaard bij alle kranten, brokkelt langzaam af. Dat bleek vorige maand bijvoorbeeld na beroering bij De Persgroep, uitgever van *AD*, *de Volkskrant*, *Trouw* en *Het Parool*.
35 Persgroep Advertising meldde in een aantal filmpjes trots hoe men samenwerkt met onder meer *ING*, *De Hypotheker*, *Nespresso* en verzekeringsmaatschappij *De*
40 *Amersfoortse*. (...)
Lezers blijken het vaak helemaal niet te zien als boven gesponsorde artikelen staat dat adverteerders voor deze informatie hebben betaald. Als
45 je er 'advertentie' boven zet, of 'in samenwerking met', 'van onze partners': het helpt niet, zegt communicatiewetenschapper Simone Krouwer, promovendus aan de
50 Universiteit van Antwerpen. 'Branded content' lijkt nog meer op een écht artikel dan de oude advertorial, zowel in vorm als inhoud", zegt Krouwer. (...)

bron: www.nrc.nl, 5 april 2016

tekst 6

Vertrouwen in de pers loopt terug

Het vertrouwen dat mensen hebben in de pers is de afgelopen jaren fors gedaald. Dat blijkt uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek
5 (CBS).

Volgens algemeen secretaris Thomas Bruning van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) moet, om het tij te keren, vooral
10 duidelijk worden dat journalisten “volgens bepaalde journalistieke vaknormen werken”.

In 2006 had nog een derde van de Nederlanders fiducia in kranten,
15 nieuwszenders en dergelijke. In 2012 was dat nog ruim een kwart (27 procent). “Er is sprake van nieuwe omstandigheden”, reageert Thomas Bruning, algemeen secretaris van de
20 Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).

“Steeds meer mensen hebben toegang tot massamedia en veel meer geluiden worden gezien als journalis-

25 tiek. Het is de taak van de professionele journalist om zich te onderscheiden van bijvoorbeeld een enkel bericht op *Twitter*, dat door sommigen ook als journalistiek wordt
30 gezien.” (...)

Partijdig

De NVJ-voorman vreest ook dat mensen de media steeds meer als partijdig zijn gaan zien, bijvoorbeeld
35 door gesponsorde bijlagen bij kranten en op tv. Dat vraagt om duidelijkheid naar je publiek over je rol.”

Vrouwen zijn volgens de cijfers van
40 het CBS overigens wat wantrouwen-der dan mannen en ook bejaarden en gescheiden mensen kijken vaker met argusogen naar de pers. Hetzelfde geldt voor mensen die lager opgeleid
45 zijn en mensen die vaak naar de kerk gaan. Ook blijkt uit de cijfers dat van mensen die CDA stemmen er slechts 17 procent vertrouwt op journalisten.

naar: www.nu.nl, 11 oktober 2013