



Analyse Maatschappelijk Vraagstuk

Leertekst



Maatschappijkunde.nl

voor leerlingen en docenten

Inhoudsopgave

	Leerdoelen Checklist	2
1	Kenmerken	3
2	Invalshoeken	
	2.1 Politiek-juridische invalshoek	3
	2.2 Sociaaleconomische invalshoek	4
	2.3 Sociaalculturele invalshoek	4
	2.4 Veranderings- en vergelijkende invalshoek	4
3	De rol van de media	
	3.1 Nieuwsselectie	5
	3.2 De functies van de media	5
	3.3 Beeldvorming	6
	3.4 Beïnvloedingtheorieën	7

Leerdoelen Checklist

1 Kenmerken

De kenmerken van een maatschappelijk vraagstuk (her)kennen.

2 Invalshoeken

De verschillende invalshoeken herkennen in het aangeboden bronnenmateriaal.

Met behulp van de verschillende invalshoeken verklaringen geven voor bepaalde problemen.

Vragen stellen vanuit de verschillende invalshoeken.

3 De rol van de media

Weten welke factoren een rol kunnen spelen bij het selecteren van nieuws.

Weten welke functies de media heeft (in een democratie).

Met behulp van de aangeboden bronnen verduidelijken welke beeldvorming, waarden, normen, vooroordelen en stereotypen overgedragen worden.

(Her)kennen welke theorieën er zijn over de beïnvloeding van massamedia.

1 Kenmerken

✔ *De kenmerken van een maatschappelijk vraagstuk (her)kennen.*

Een maatschappelijk vraagstuk (probleem) is een probleem waar de samenleving mee te maken heeft.

Er is sprake van een maatschappelijk vraagstuk als voldaan wordt aan de volgende kenmerken:

1. Er moet sprake zijn van een sociaal probleem

Het gaat om een situatie die veel mensen onwenselijk vinden; die veel mensen in strijd vinden met bepaalde waarden en/ of normen.

2. Er bestaan verschillende meningen over de oplossing van het probleem.

Betrokken burgers/ groeperingen hebben vaak verschillende waarden, normen, belangen.

3. Het moet gaan om een probleem dat door middel van gezamenlijke actie of door de politiek kan worden opgelost.

De oplossingen van een maatschappelijk probleem kunnen gedaan worden door acties of maatregelen van maatschappelijke organisaties of door gezamenlijk optreden van burgers.

4. Het vraagstuk krijgt de aandacht van de media.

Het krijgt daardoor de aandacht van de publieke opinie en de overheid.

Een (invloedrijke) groep mensen of organisatie brengt het vraagstuk onder de aandacht van de media.

2 Invalshoeken

✔ *De verschillende invalshoeken herkennen in het aangeboden bronnenmateriaal.*

✔ *Met behulp van de verschillende invalshoeken verklaringen geven voor bepaalde problemen.*

✔ *Vragen stellen vanuit de verschillende invalshoeken.*

2.1 Politiek-juridische invalshoek

Voorbeeldvragen

- Welk *beleid* en welke *regelgeving* bestaat er voor dit maatschappelijk vraagstuk?
- Zijn er (*wettelijke*) *regels* nodig om het probleem op te lossen?
- Wat zijn de *politieke aspecten* van dit vraagstuk?
- Wat zijn de *machtsmiddelen* van de overheid en de verschillende maatschappelijke groeperingen?
- Wie/welke groepering heeft er ten aanzien van het vraagstuk meer macht dan een ander/ andere groepering?
- Welke functie van *politieke partijen* vervullen politieke partijen bij de aanpak van het vraagstuk?
- Welke mogelijkheden hebben groeperingen om het beleid te beïnvloeden?

Belangrijke begrippen

actie- en pressiegroepen; algemeen belang; belangen; belangengroepen; dictatuur, parlementaire democratie; democratisering; gezag, grondrechten; grondwet; lobby; (formele en informele) macht; machtsmiddelen; machtsverhouding; overheid; overheidsbeleid; politieke agenda, politieke besluitvorming/ fasen in de besluitvorming; politiek probleem; politieke grondrechten/ vrijheidsrechten; politieke partijen; politieke stroming; rechtsstaat; (geschreven en ongeschreven) regels, verzorgingsstaat

2.2 Sociaaleconomische invalshoek

Voorbeeldvragen

- Wat zijn de *belangen* van de betrokken maatschappelijke groepen?
- Welke belangentegenstellingen liggen ten grondslag aan conflicten tussen *belangenorganisaties*?
- Wat is de maatschappelijke positie van betrokken groeperingen?
- Welke factoren bepalen de (relatief slechte) positie van bepaalde groepen op de arbeidsmarkt/ in de samenleving?
- Wat is de relatie tussen belangen en *maatschappelijke positie*?
- Wat is de relatie tussen het vraagstuk en *maatschappelijke ongelijkheid*?
- Welke *financieel-economische* belangen of financiële aspecten zijn bij het vraagstuk betrokken?

Belangrijke begrippen

arbeidsverhoudingen (relatie werkgevers- werknemersorganisaties) belangen (b.v. van werkgevers- en werknemersorganisaties; belangenorganisatie; commercialisering, commerciële belangen (b.v. bij de media); functies van arbeid, maatschappelijke/ sociale ongelijkheid; maatschappelijke arbeidsverdeling, maatschappelijke positie (inclusief factoren die de maatschappelijke positie van bepaalde groepen bepalen); maatschappelijke ladder, marktmechanisme; postindustriële samenleving, sociale mobiliteit; verzorgingsstaat.

2.3 Sociaalculturele invalshoek

Voorbeeldvragen

- Wat zijn de opvattingen, waarden, normen van betrokken maatschappelijke groepen over de aard, de oorzaken van het maatschappelijk vraagstuk of oplossingen?
- Welke opvattingen hebben politieke partijen en stromingen (zie: [hier](#))?
- Wat is de rol van (sub) cultuur van groeperingen/ de samenleving?
- Wat is de rol van de media bij het ontstaan van meningen/ bij ontstaan van beeldvorming?

Belangrijke begrippen

Beeldvorming; censuur, (dominante), (sub) cultuur; discriminatie; integratie (van allochtone groeperingen), identiteit; manipulatie; massamedia; massacommunicatie, mensenrechten/ grondrechten; multiculturele samenleving; normen; objectiviteit; pluriformiteit; referentiekader; selectieprocessen (bij het ontstaan berichten in de media) socialisatie; socialisatoren; stereotype(ring); subcultuur; subjectiviteit; vooroordeel; waarde.

2.4 Veranderings- en vergelijkende invalshoek

Voorbeeldvragen

- Hoe keek men in het verleden tegen het vraagstuk aan? Welke sociale, culturele, politieke en sociaaleconomische veranderingen zijn van invloed geweest?
- Hoe kijkt men in andere samenlevingen tegen het vraagstuk aan?

3 De rol van de media

3.1 Nieuwsselectie

✔ *Weten welke factoren een rol kunnen spelen bij het selecteren van nieuws.*

Niet voor alle maatschappelijke vraagstukken is media aandacht, de media selecteert dit: al het nieuws dat je ziet heeft verschillende selectieprocessen doorlopen. Dit moet omdat media beperkte ruimte of zendtijd hebben: niet alle getoond worden.

De keuzes worden in verschillende stappen genomen door verslaggevers, persbureaus, journalisten en de redactie. Bij de selectie van nieuws/ informatie spelen bewust of onbewust de volgende criteria een rol:

Nieuwsselectiecriteria:

- eigen waarden en normen van de journalisten of referentiekader
- actualiteit
- uitzonderlijkheid
- de nabijheid
- de doelgroep
- commerciële belangen (levert het geld op)
- de belangstelling van (een groot)/ het publiek
- identiteit/ doelstelling van het medium

Deze selectie kan tot gevolg hebben dat er onder het publiek een bepaalde (onjuiste) beeldvorming ontstaat. Bij het tot stand komen van nieuws en andere mediaboodschappen spelen [selectieve perceptie](#) en het [referentiekader](#) van journalisten een rol:

- **Selectieve perceptie:** mensen nemen niet alles waar en wat ze waarnemen, vaak gekleurd; ze stellen zich niet voor alle informatie open, maar kiezen/ selecteren.
- **Referentiekader:** mensen nemen waar vanuit hun eigen ‘achtergrond’: waarden, normen, opvattingen, maatschappelijke positie en ervaringen.

Journalisten selecteren dus (onbewust) nieuws op basis van hun eigen perceptie en referentiekader. Zo zijn er kanttekeningen te plaatsen bij de vraag of ‘het’ nieuws’ een compleet en objectief mogelijk beeld geeft van de werkelijkheid.

3.2 Mediafuncties

✔ *Weten welke functies de media heeft (in een democratie).*

De media maakt programma’s en schrijft stukken met verschillende redenen (functies):

Functies media

- Educatieve functie
- Bindende functie
- Informerende functie
- Socialiserende functie
- Agendafunctie
- Commentaarfunctie
- Controlerende functie (waakhond functie)
- Opiniërende functie
- Spreekbuisfunctie
- Amusementsfunctie (recreatieve functie)

Als media berichten over een maatschappelijk vraagstuk dan gaat het vooral om de informatieve en opiniërende functie. Wel wordt informatie vaker luchtiger gebracht (bijv. door een animatie bij het nieuws), dan gaat het ook om de amusementsfunctie.

Rol (massa)media bij democratische besluitvorming

Het onderstaande is een aanvulling op Politiek en Beleid kerndoel 3:

- Kennis / informatie geven over wat is er gaande is in de maatschappij (informatiefunctie, opiniërende functie)
- Kritisch de besluitvorming volgen en beïnvloeden (controlefunctie of waakhondfunctie)
- Er moet pluriformiteit (variatie, diversiteit) zijn: dingen moeten vanaf verschillende gezichtspunten belicht worden, zodat mensen zelf hun keuze kunnen maken. Dat is belangrijk voor de democratie.
- Media beïnvloeden de politieke agenda (zie Politiek en Beleid kerndoel 3)

Overheid en media

De overheid bemoeit zich met de media om pluriformiteit (veel keuzes, verschillende dingen om te zien), persvrijheid (dus geen censuur) en goede informatievoorziening voor de burger en kwaliteit van de media te bewaken. Zo krijgen allerlei maatschappelijke, religieuze en politieke stromingen een kans in de media. Dit alles is belangrijk voor onze *democratische samenleving*. Om bij dit alles te ondersteunen is er de publieke omroep: een omroep die (deels) wordt betaald uit publieke middelen o.a. belasting; de omroep verzorgt programma's zonder winstoogmerk (is dus niet commercieel).

Commerciële media

Alle media proberen met hun aanbod rekening te houden met de vraag of interesse van het publiek. Het doel van commerciële media is het verkrijgen van zoveel mogelijk kijkers, luisteraars, leden en lezers of abonnees: zij willen winst maken. Zij krijgen vooral inkomsten door het uitzenden van reclame's. Zij richten zich zoveel mogelijk naar de markt: wat willen mensen zien/horen? Welke programma's leveren een hoge kijkdichtheid op? Want: veel kijkers/luisteraars betekent veel publiek voor reclameboodschappen, dus hogere inkomsten.

Door de invloed van commercie en het bedrijfsleven kan de maatschappelijke functie van de media voor de democratische besluitvorming onder druk komen te staan: minder betrouwbare en minder veelzijdige informatie, oppervlakkige programma's. De berichtgeving kan dus worden beïnvloed door het doel om winst te maken.

3.3 Beeldvorming

- ✔ *Met behulp van de aangeboden bronnen verduidelijken welke beeldvorming, waarden, normen, vooroordelen en stereotypen overgedragen worden.*

De media bepalen voor een belangrijk deel wat we weten en hoe we denken over dingen. Deze beeldvorming komt niet altijd overeen met de werkelijkheid. Media-informatie/ nieuws is altijd het resultaat van selectieprocessen. Mensen hebben vaak een beperkt beeld van de werkelijkheid. Het krijgen van een beperkt beeld heeft mede te maken met de selectiecriteria (zie 3.1).

Voorbeeld: het beeld bestaat bijvoorbeeld dat het aandeel van de agressieve criminaliteit in het totaal van de criminaliteit hoger is dan het werkelijk aandeel.

Door deze beeldvorming kunnen vooroordelen en stereotypen ontstaan: mensen delen anderen in groepen in, bijvoorbeeld in mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, hoger en lager opgeleiden, autochtonen en allochtonen. Door deze indeling proberen mensen meer greep te krijgen op de grote hoeveelheid informatie die op hen afkomt. Stereotypen en vooroordelen maken het makkelijker de wereld te begrijpen.

De inhoud van de media is nooit eenzijdig stereotiep. Juist omdat media weergeven wat in een samenleving gebeurt, kom je ook beelden/ informatie tegen die bestaande stereotypen en vooroordelen doorbreekt of afwijkt van gangbare waarden en normen.

Voorbeeld: bijvoorbeeld vrouwenprogramma's, series waarin vrouwen een onafhankelijke rol spelen, reclames waarin mannen ook koken en voor kinderen zorgen.

Cultuuroverdracht / socialiserende functie:

Door media vind er een overdracht plaats van kennis en cultuur: leefwijze, gewoonten, waarden, normen, meningen, maar ook kunst. Dit is ook wel de socialiserende functie van de massamedia: via de media worden waarden, normen overgedragen, ook vooroordelen en stereotypen.

3.4 Beïnvloedingstheorieën

✔ (Her)kennen welke theorieën er zijn over de beïnvloeding van massamedia.

Er zijn verschillende theorieën over hoeveel invloed massamedia heeft op mensen:

• Injectienaaldtheorie:

Deze theorie gaat er vanuit dat media mensen 'volspuiten' met bepaalde ideeën. Mensen zouden deze ideeën makkelijk overnemen. De media zijn volgens deze theorie in staat tot **indoctrinatie** (iemand brainwashen) en **manipulatie** (waarheid verdraaien). *Voorbeelden zijn:* gewelddadige films en games die, het ontstaan van rages (hypes) en het beïnvloeden van de **publieke opinie** (algemene mening van bevolking) tijdens de vluchtelingencrisis.

• Multi-step-flow theorie:

Volgens deze theorie verloopt communicatie en informatie in stappen. Eerst is er een kleine groep gezaghebbende opinieliders die worden beïnvloed en die vervolgens bepaalde informatie of een bepaalde mening uitdragen; deze overgenomen door een iets grotere groep en tot slot door het grote publiek.

• De visie van de media als betekenisverlener:

Niet zozeer als middel is een massamedium effectief, maar vooral voor de ontvangers bieden media betekenis. De media hebben voor mensen diverse betekenissen zoals informatie en amusement. Op termijn hebben de media invloed omdat ze via informatie en amusement waarden en normen overdragen.

• Theorie van selectieve perceptie:

Mensen nemen waar op basis van hun referentiekader (normen en waarden die je hebt meegekregen in je leven). Informatie die daar niet bij past, wordt niet waargenomen. Sommige communicatie-deskundigen zijn dan ook van mening dat de media alleen die mensen kan bereiken, die ervoor open staan.

• Agendatheorie:

Massamedia selecteert uit de hoeveelheid beschikbare informatie onderwerpen die veel en andere die weinig aandacht krijgen. Daardoor bepalen zij de onderwerpen die aandacht krijgen van het grote publiek. De agendafunctie van de massamedia houdt in dat media bepalen waarover veel mensen praten.. Ook op de politieke agenda hebben de media invloed: de politici zien, horen en lezen dingen waar ze iet mee willen.