

EUROMO* WORKSHOP OVER TRANSPARANTIE VAN MEDIA-EIGENDOM



Media- en informatievaardigheden
workshop voor leerlingen van 16-18 jaar

INHOUDS- TABEL

Inleiding - blz. 3

Module 1: Inhoudsanalyse van
nieuwsberichten - blz. 28

Module 2: Centrale concepten
in verband met de analyse van
media-eigendomspatronen - blz. 30

Module 3: Analyse van media-
eigendom - blz. 41

Module 4: Groepsdiscussie over
fundamentele stellingen - blz. 43

Module 5: Mediaproductie
over het leermateriaal - blz. 45

INTRODUCTIE



De activiteit en doelstellingen
van de workshop - blz. 4

De structuur van de workshop - blz. 6

Het workshop portfolio: inhoud en
gebruiksaanwijzing - blz. 9

De activiteit: Een media-onderzoeksworkshop voor leerlingen.

Doelstellingen: Deze workshop heeft twee doelen:

1. Als een algemene activiteit omtrent mediabewustmaking streeft deze workshop naar het ontwikkelen/versterken van kritisch denken en inzicht in het belang van **transparantie van media-eigendom** in een democratische samenleving.
2. Als een gerichte praktische activiteit om leerlingen te betrekken, streeft deze workshop ernaar het kritisch denken te versterken over (a) de informatie die via verschillende mediakanalen wordt ontvangen, en het bewustzijn van (b) politieke/ideologische, economische en sociale machten (zoals uitgedrukt in media-eigendom).



DE ACTIVITEIT EN DOEL- STELLINGEN VAN DE WORKSHOP

Aanpak in verband met communicatierechten:

Vrijheid van meningsuiting en toegang tot informatie via alle media is een universeel mensenrecht. Ook is het essentieel wanneer mensen hun rechten willen uitoefenen en de rechten van anderen willen beschermen. In deze taak wordt **transparantie van media-eigendom** gezien als het recht van mensen om te weten welke eigenaren er achter mediaorganisaties zitten en welke belangen hier worden gediend.

Algemene vaardigheden en capaciteiten die ontwikkeld moeten worden in de geplande activiteiten:

- Zoeken naar bronnen in verschillende talen.
- Evalueren van inhoud uit verschillende landen en journalistieke culturen.
- Kritisch denken en geïnformeerde beslissingen nemen.
- Eigen standpunten delen en andere standpunten aanvaarden.
- Verschillende rollen aannemen in discussies.

Hulpmiddelen: Computers/smartphones met een internetverbinding. Mediaontwerp-/bewerkingsprogramma's/-apps.

Vorbereidingstaak voor de leraar:

Zoek naar materialen en dynamieken om concepten te ontwikkelen over mediamacht, media-eigendom, democratisch functionerende media, mediatransparantie. Een duidelijke focus van de analyse vinden en gerichte vragen stellen is belangrijk in het proces van leren over de macht en het functioneren van de media.

Zie enkele inspirerende video's via de link hieronder: [Private vs. State-Controlled Media - Video & Lesson Transcript | Study.com](#)



DE STRUCTUUR VAN DE WORKSHOP

6 / 48

De workshop wordt gegeven in **twee sessies** in de klas. Eventueel kunnen sommige oefeningen buiten de les uitgevoerd worden als huiswerk.

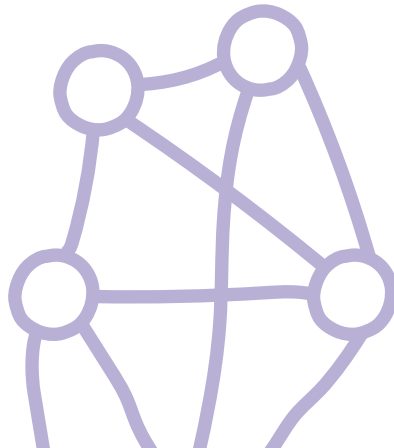
De workshop bestaat uit de volgende **vijf leermodules** van elk 30–45 minuten:

- Module (1) **Nauwkeurig lezen** van journalistieke inhoud.
- Module (2) **Centrale concepten** met betrekking tot de analyse van media-eigendom.
- Module (3) Analyse van **media-eigendom**.
- Module (4) **Groepsdiscussie** over fundamentele verklaringen.
- Module (5) **Audiovisuele presentatie** over de leerervaringen.

De eerste drie leermodules (Module 1–3) zijn de kernmodules van de workshop, terwijl modules 4 en 5 verfijningsmodules zijn. Door de workshop in deze vijf leermodellen te structureren, kunnen leraren het plan van de workshop aanpassen aan hun tijd en ook aan de competenties van de leerlingen en de leerdoelen van de cursus, zoals hieronder wordt geïllustreerd.

Workshop: optie A

- **Eerste sessie:** (in de klas):
 - » **Module (1)** Nauwkeurig lezen van journalistieke inhoud.
 - » **Module (2)** Centrale concepten met betrekking tot de analyse van media-eigendom en trends hierbinnen.
- **Tweede sessie:** (in de klas):
 - » **Module (3) Analyse van media-eigendom.**
 - » **Module (4) Groepsdiscussie** over fundamentele stellingen.
 - » **OF Module (5) Audiovisuele presentatie** over het leermateriaal.



Workshop: optie B

- **Eerste sessie:** (in de klas):
 - » **Module (1) Close reading** of journalistic content.
 - » **Module (2) Central concepts** related to the analysis of media ownership patterns.
 - » **Module (3) Media ownership analysis** conducted outside class.
- **Tweede sessie:** (in de klas):
 - » **Module (3) Analyse van media-eigendom:** presentatie van de resultaten van elke werkgroep groep.
 - » **Module (4) Groepsdiscussie** over fundamentele stellingen.
 - » **OF Module (5) Audiovisuele presentatie** over het leermateriaal.

Workshop: optie C

- **Eerste sessie:** (in de klas):
 - » **Module (1)** Nauwkeurig lezen van journalistieke inhoud.
 - » **Module (2)** Centrale concepten met betrekking tot de analyse van media-eigendom en trends hierbinnen.
 - » **Module (3) Analyse van media-eigendom** uitgevoerd buiten de klas.
- **Tweede sessie:** (in de klas):
 - » **Module (3) Analyse van media-eigendom:** presentatie van de resultaten van elke werkgroep groep.
 - » **Module (4) Groepsdiscussie** over fundamentele stellingen.
 - » **Module (5) Audiovisuele presentatie** over het leermateriaal.

HET PORT- FOLIO: INHOUD EN GEBRUIKS- AANWIJZING



9 / 48

Dit portfolio biedt leraren de informatie, modulestructuur en materialen om de workshop te plannen en uit te voeren, gestructureerd als twee sessies plus eventuele aanvullende opdrachten. Zoals aangegeven moeten de kernmodules (1, 2 en 3) altijd deel uitmaken van de workshop, terwijl in de modules 4 en 5 wordt voorgesteld hoe de workshop kan worden afgesloten. Daarom kunnen de leraren hier de leerdoelen, structuur, materialen en informatie vinden die nodig zijn om elke leermodule te plannen en uit te voeren.

TABEL MET HET OVERZICHT VAN DE VIJF MODULES

<p>Categorieën van de bestudeerde onderwerpen</p>	<p>Nieuwsberichten, verhalen van algemeen belang, mediakanalen, mediagroepen, openbare media, wereldwijde platforms.</p>
<p>Motivering van het belang van het onderwerp</p>	<p>Alle mediagebruikers (burgers, studenten, onderzoekers, beleidsmakers) moeten zich verder verdiepen in de transparantie van media-eigendom, ervan uitgaande dat media-eigendom een invloed kan hebben op de inhoud en de journalistieke praktijken. Eigendom van nieuwsmedia kan vele vormen aannemen: staatseigendom, familie-eigendom, partij-eigendom, vertrouwenseigendom, publiek- of bedrijfseigendom. De voornaamste zorgen over media-eigendom in de journalistiek zijn marktconcentratie en monopolisering, gevolgen voor mediadiversiteit, publieke opinievorming, democratie en journalistieke autonomie. Informatie wordt altijd beïnvloed door de auteur ervan (journalist of mediaproductent).</p> <p>Te vaak besteden mensen er geen aandacht aan of geven ze er niet om wie de media controleert. Met de groei van de informatiestromen en de uitbreiding van het aantal mediakanalen is het echter uiterst belangrijk te weten wie de informatie controleert. Iedereen moet zich bezighouden met cruciale vragen als: Wie zit er achter de informatie? Wie bezit en controleert de media?</p>

Aantal deelnemers	15-20, verdeeld in groepen van 3-4 leerlingen
Voordat je begint...	<p>De leraar wordt gevraagd de volgende aspecten binnen de groepen te verifiëren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gendergelijkheid • Diversiteit van profielen (sociaaleconomische en academische achtergronden) • Integratie van minderheidsgroepen
Leeftijd van de doelgroep	16-18
Je hebt nodig...	Computer, Internettoegang, Canvas, Projector
Hoofddoelen	<ul style="list-style-type: none"> • Het ontwikkelen en versterken van kritisch denken en het begrijpen van het belang van de nauwkeurigheid en kwaliteit van informatie. • Bewustwording van de politieke/ideologische, economische, sociale krachten die in de media tot uiting komen. • Bewustmaking van de politieke/ideologische, economische, sociale krachten en hun invloed op media-eigendom en de transparantie erover in een democratische samenleving. • Zich bewust zijn van vooroordelen/misvattingen en stereotypen en ze ter discussie stellen.

- De eigen mediacultuur en bijbehorende mediatransparantiemodel begrijpen en vergelijken met mediaculturen en mediatransparantiemodellen uit andere geografische contexten.
- Het faciliteren van het gebruik van bepaalde instrumenten (zoals een databank) die helpen de opgedane kennis te versterken en de leerlingen helpen toekomstige uitdagingen aan te gaan.

MODULE 1

Presentatie - Start quiz - Lees het nieuws - Vergelijk het nieuws

PRESENTATIE VAN DE MODULE

Duur: 30-45 min.

De leraar laat de leerlingen verschillende nieuwsberichten over klimaatverandering zien die op verschillende manieren worden behandeld door mediakanalen die tot dezelfde of verschillende mediagroepen behoren. Elke groep moet nagaan welke informatie elk nieuwsbericht bevat, welke verschillen er zijn en nadenken over de taakomschrijving van de mediagroepen waartoe de media die de bestudeerde nieuwsberichten publiceerden behoren.

INDIVIDUELE ACTIVITEIT – START QUIZ

De leraar bereidt een interactieve quiz van 10 vragen voor waarin de leerlingen individueel worden gevraagd naar hun leerverwachtingen na het doorlopen van de module.

TEAMACTIVITEITEN

OPDRACHT 1: LEES DE NIEUWSBERICHTEN

De leerlingen ontvangen twee nieuwsberichten die ze moeten analyseren om de volgende vragen te beantwoorden:

- Wordt er informatie door verschillende (tegen)partijen in elk nieuwsartikel voorzien? Zo ja, welke informatie?
- Is er meer ruimte/tijd besteed aan één kant, of hebben alle bronnen gelijke tijd/ruimte gehad om hun standpunt te verwoorden? Is het medium bevooroordeeld, of evenwichtig?
- Welke vragen zijn gesteld door de journalisten en waarom?
- Wie zijn de bronnen/mensen die worden geïnterviewd of geciteerd?
- Wat is het taalgebruik? Zijn de woorden neutraal of expressief?
- Welke koppen, foto's of grafieken worden gebruikt en hoe?
- Zijn er fouten (feitelijk, grammaticaal) gemaakt? Zijn ze gerelateerd met het type media?
- Wat is de context van de media? Waar reageert het op? Is het relevant?
- Gebruikt het bronnen die niet relevant zijn?
- Welke informatie verschijnt niet?

OPDRACHT 2: BEPAAL BRONNEN VOOR INFORMATIEVERIFICATIE

Identificeer de bronnen die zijn gebruikt om deze vragen te beantwoorden en tel hoeveel bronnen zijn gebruikt om elke vraag te beantwoorden. Maak een evaluatieschaal waarmee de leerlingen kunnen beoordelen of het medium een zeer bevredigend, gemiddeld of slecht antwoord geeft op elk van de voorgestelde vragen.

OPDRACHT 3: VERGELIJK DE NIEUWSBERICHTEN

Vergelijk de evaluatieschalen van elk van de bestudeerde nieuwsberichten om na te gaan welke van de twee media een bredere, meer omvattende en adequatere berichtgeving over het bestudeerde onderwerp brengt.

MODULE 2

Centrale concepten

MODULEBESCHRIJVING

Duur: 30-45 min.

De leraar introduceert één concept of meerdere geselecteerde concepten in verband met de analyse van trends in eigendom van media. Door deze te onderzoeken worden verschillen in media-eigendom onderzocht:

- Van eenvoudige tot complexe structuren, van individuele tot samengaannde trends.
- Twee modellen: het publieke mediamodel en het private mediamodel.
- Media-eigendom en transparantie in een wereldwijde context.
- De rol van economische en financiële actoren op het gebied van eigendom en transparantie.
- De invloed van de politiek op media-eigendom en -transparantie.

OPDRACHT: ONDERZOEK DE CONCEPTEN

Onderzoek de vier onderwerpen (mediamacht, media-eigendom, democratisch functionerende media, mediatransparantie) op het internet. Je mag elke beschikbare bron gebruiken zoals artikels, Wikipedia, enz. Vergelijk de informatie die je gevonden hebt met de kerndefinities van de concepten die werden aangeleerd in de workshop.

MODULE 3

Mediaonderzoek in groep – Media- eigendomsanalyse

MODULEBESCHRIJVING

Duur: 30-45 min.

Deze taak is bedoeld om de leerlingen te helpen de mediagroepen achter bekende en minder bekende nieuwsmediamerken te identificeren (als het de bedoeling is gebruik te maken van de EurOMo-databank, merk dan op dat wij alleen de relevante nieuwsmediamerken in onze analyse hebben opgenomen) en na te gaan hoeveel mediagroepen hun land telt, of hoe geconcentreerd de nieuws- en informatiemediamarkt in hun land is.

Daarnaast is het voor leerlingen ook belangrijk om buiten de landsgrenzen te kijken, bijvoorbeeld naar de mediasituatie in een buurland. Elementen die een rol spelen bij een geconcentreerde mediamarkt kunnen hier behandeld worden: bv. aantal inwoners, omvang van het taalgebied/markt, aanwezigheid van grote internationale mediakwesties, bijvoorbeeld uit een buurland dat dezelfde taal deelt.

OPDRACHT 1: MEDIAONDERZOEK IN GROEP IN JOUW LAND

Zoek uit tot welke mediagroep de twee media waarin de nieuwsberichten gepubliceerd zijn, behoren.

De vragen zijn:

- Wat zijn de centrale nieuws- en informatiemediagroepen in jouw land gericht op verschillende groepen mensen (kinderen, jongeren, senioren, minderjarigen, professionals,...)?
- Kun je de publieke media of staatsmedia in jouw land identificeren?
- Welke zijn de particuliere media in jouw land?
- Zijn er zgn. maatschappelijke media, of media die in dienst staan van of door de gemeenschap (zgn. 'community media') in jouw land?
- Zijn er media die (in)direct eigendom zijn van politieke partijen in jouw land?
- Weet je wie de nieuws- en informatiemediagroepen in jouw land bezit? Waar moet je zoeken om dergelijke informatie over media-eigendom te vinden?
- Wie zijn de media-eigenaren in jouw land? Bezitten ze ook media in andere buurlanden?
- Wat vinden zij van de rol van nieuws- en informatiemediagroepen? Waarom bezitten ze nieuws- en informatiemediagroepen?
- Welke andere bedrijven hebben de media-eigenaren? Waarom is dat relevant? Is er sprake van belangenverstremming bij dit overlappende eigenaarschap?

De leerlingen moeten letten op de volgende aspecten:

- Evalueren hoe moeilijk het was om deze informatie te verkrijgen.
- Bepalen in welke mate het nodig is websites buiten de media te raadplegen om deze informatie te verkrijgen.
- Nagaan hoeveel tijd nodig is om deze informatie te verkrijgen.
- Analyseren hoeveel andere bedrijven betrokken zijn bij de media-eigendomsketens.

OPDRACHT 2: VERGELIJK MET BUURLANDEN

Bekijk de situatie van mediagroepen in een land naar keuze en vergelijk met je eigen land.

Vragen:

- Hoe kun je verschillen of overeenkomsten verklaren?
- Maak gebruik van de EurOMo-indicatoren die we voor deze taak hebben voorzien.
- Welke media zijn publieke media?
- Welke zijn commerciële media?
- Welke media zijn rechtstreeks afhankelijk van politieke partijen?
- Welke media zijn zogenaamde maatschappelijke (community) media?
- Wat zijn de voor- en nadelen van deze verschillende media in termen van hun nieuws- en informatievoorziening?
- Zijn de media in jouw land meer of minder geconcentreerd dan in de buurlanden?

MODULE 4

**Einddebat -
ontkrachting
vooroordelen/
stereotypen door
het volgen van
uitleg van de
leraar, en het
spelen van een
spel van stellingen**

MODULEBESCHRIJVING

Duur: 30-45 min.

Deze taak is ontworpen om de leerlingen te helpen met het ontdekken van hun vooroordelen/misvattingen/stereotypen over media-eigendom (politiek, commercieel, maatschappelijk, enz.), beschikbaarheid van gegevens over media-eigendom (transparantie van eigendom), soorten vormen van beïnvloeding van media-eigendom.

VOOROORDELEN/MISVATTINGEN/STEREOTYPEN: Vooroordelen slaan op algemene kennis die we allemaal bezitten voordat we ons in bepaalde ideeën verdiepen. Het is eerder een denkbeeldig idee, namelijk een mening die wordt gevormd voordat men door diepere studie of praktische ervaring, kennis heeft verworven. Stereotypen/vooroordelen worden gevormd op basis van een hele reeks ideeën over hoe de wereld in elkaar zit. Deze ideeën kunnen ontstaan zijn uit discussies met vrienden en ouders, kunnen in de media gezien zijn of kunnen voortkomen uit eigen denkgewoonten. Vooroordelen worden vaak afgezet tegen misvattingen. Leerlingen moeten bewijs vinden om hun mogelijke misvattingen te veranderen. Het veranderen van ideeën vergt tijd, maar ook kritisch denken en het delen van ideeën (vergelijken, contrasteren) zijn tijdrovend. Stereotypen zijn meestal onrechtvaardige overtuigingen die over groepen worden gevormd. Stereotypen zijn diep geworteld in onze samenleving, en verschillende contexten/culturen kunnen verschillende stereotypen met betrekking tot 'media-eigenaars' blootleggen.

OPDRACHT: De leerlingen moeten niet alleen leren **wat** ze zullen onthouden uit deze taak (ze zullen de belangrijkste concepten doornemen en deze uitdagen met hun ideeën), maar ook **waarom** ze dit moeten onthouden. Twee soorten activiteiten worden voorgesteld hier - (a) Uitleg en Vragen, en (b) het Spel van Verklaringen.

(a) Een belangrijke uitleg in verband met “media-eigendom” gegeven door de leraar wordt aangevuld met enkele vragen aan de leerlingen:

- **Uitleg:** Media-eigenaren kunnen de media-inhoud beïnvloeden en hun motieven kunnen politiek/ideologisch, persoonlijk/sociaal of commercieel zijn.
 - » **Vraag:** Waarom zouden verschillende soorten eigenaren (politici, ondernemers, sociale/gemeenschapsgroepen) geïnteresseerd zijn in het bezitten van media?
- **Uitleg:** Media-eigenaren zijn degenen die de media-inhoud kunnen “dicteren”, omdat zij de voorwaarden bepalen waaronder een redactie functioneert. Door de productiemiddelen en dus de toewijzing van middelen te controleren, beïnvloeden media-eigenaren de media-output. Als de middelen bijvoorbeeld schaars zijn, komen onderzoeks- of feitencontroles in het gedrang. Als journalisten niet over vervoersmiddelen beschikken, kunnen ze de redactieruimte niet verlaten om verslag uit te brengen en bronnen te interviewen, zo steunen ze meestal op secundaire bronnen. Media-eigenaren kunnen dus verschillende soorten (financiële, ideologische) macht uitoefenen.
 - » **Vraag:** Welke media-eigenaren ken je en welke andere soorten van bedrijven (behalve media) kunnen zij?

- **Uitleg:** Door te antwoorden op de vraag wie de media bezit (wie zit er achter de informatie?), beantwoorden we ook de vraag wie de macht in handen heeft. Daarom is transparantie van gegevens over media-eigendom een belangrijke voorwaarde voor democratisch functionerende en verantwoordelijke media. Openbaar toegankelijke gegevens over media-eigenaren maken het voor burgers mogelijk om vrij te beslissen of er in specifieke gevallen sprake is van belangenverstrengeling. Transparante gegevens voorkomen verder dat de houders van politieke en economische macht de media misbruiken ten voordele van hun eigen belangen.
 - » **Vraag:** Wie bezit de belangrijkste nieuwsmedia in een land van jouw keuze? Waar zou het gepast zijn om te zoeken naar dit soort informatie? Welke zoekstrategie moet hiervoor gehanteerd worden?
- **Uitleg:** Mediatransparantie heeft te maken met de transparantie van financiering. Reclame is nog steeds een belangrijke bron van inkomsten voor de media: als media afhankelijk zijn van belangrijke adverteerders, kunnen deze laatste druk uitoefenen op het journalistieke werk.
 - » **Vraag:** Hoe zit het met overheidsfinanciering? Hoe ondersteunen staten media-activiteit en met welke vormen? Is er ruimte voor politieke druk in publieke media?

(b) De leerlingen worden uitgenodigd om deel te nemen aan een “spel van stellingen” waarin zij een standpunt moeten innemen en verdedigen:

- De groepen leerlingen kunnen één van de voorgestelde stellingen kiezen en hun standpunt in detail voorbereiden. Elke stelling gaat vergezeld van wat extra uitleg door de leraar (zie in de verklarende sectie hierboven):
 1. **Concentratie van media-eigendom bedreigt de “marktplaats van ideeën”.** (voor- en nadelen)
 2. **Het is goed dat journalisten artikels schrijven voor verschillende media.** (voor- en nadelen)
 3. **Media moeten transparant zijn over de financiering.** (voor- en nadelen)
 4. **Media moeten transparant zijn in verband met de bescherming van het recht van meningsuiting.** (voor- en nadelen)
 5. **Het publiek moet kunnen beslissen over de inhoud van publieke media.** (voor- en nadelen)
 6. **Staten mogen de media ondersteunen (steun/subsidiëren).** (voor- en nadelen)

MODULE 5

Resultaten presentatie: ontwerp mediaproduct en quiz

MODULEBESCHRIJVING

Duur: Aangezien deze module voorgesteld wordt als een activiteit buiten de normale les, worden slechts schattingen gegeven van de tijd die nodig is om het mediaproduct te maken. Productontwerp kan 20-30 uur in beslag nemen. Voor de presentatie in de klas krijgt elke groep 15 minuten toegewezen.

Deze opdracht is bedoeld als een keuzeactiviteit die de leerlingen in hun vrijetijd kunnen uitvoeren. De groepen moeten de resultaten van hun leerproces (met behulp van Canvas, PowerPoint, andere soorten media-editingprogramma's, enz.) presenteren als een mediaproduct.

MEDIAPRODUCT: Als mediaproduct worden een aantal ontwerpmogelijkheden aan de leerlingen voorgesteld, namelijk een essay, PowerPointpresentatie, poster, fotonovelle (een reeks foto's), visuele grafiek (een mediaboom), podcast, digitaal verhaal, dagboek, cartoon, enz. Vereisten voor mediaproducten (aantal woorden voor een opstel, aantal dia's, aantal minuten voor een podcast, enz.) worden bepaald door de leraar op basis van de leeftijd van de leerlingen en hun kennis van het maken van mediaproducten.

	<p>ONTWERPPROCES: Door zich bezig te houden met het ontwerpen van mediaproducten moeten de leerlingen een rol kiezen (ideeëngenerator, mediaontwerper, scenarioplanner, gegevensverzamelaar, enz.) Als eerste stap in de scenarioplanning en het ontwerpproces, wordt aan de groepen gevraagd een lijst voor te bereiden van mediaproducten van het gekozen type (essay, poster, podcast, enz.) die zij inspirerend vinden.</p> <p>LAATSTE STAPPEN - QUIZ ACTIVITEIT: De leraar bereidt een interactieve quiz van 10 vragen voor waarin de leerlingen worden gevraagd hoe hun leerverwachtingen over de module zijn vervuld (wat ze denken dat ze hebben geleerd, wat ze leuk vonden en waarom, welke onderdelen van het leerproces moeilijk waren en waarom).</p>
Competenties	<p>Soorten verworven competenties:</p> <ul style="list-style-type: none">• Digitale competenties• Communicatiecompetenties• Interdisciplinaire kennis• Intercultureel bewustzijn (Europese/mondiale perspectieven op media- eigendom en regulering)• Mediaontwerp

Evaluatie van vaardigheden	Een reeks vaardigheden die door de leraar moeten worden geëvalueerd: <ul style="list-style-type: none">• Het vinden en verzamelen van informatie uit verschillende bronnen• Evalueren van informatiebronnen en de verantwoordelijkheid van de media die ideeën bevorderen en meningen vormen over onderwerpen van algemeen belang• Erkennen van politieke, economische en sociale krachten in de samenleving en hun invloed op de media• Evalueren hoe deze machten worden gedefinieerd en geïdentificeerd binnen de journalistieke verhalen• Teambuilding-activiteiten aangaan• Verschillende standpunten aanvaarden
Referenties	<ul style="list-style-type: none">• Lateraal lezen: https://cor.stanford.edu/curriculum/collections/teaching-lateral-reading/• De SIFT-methode: https://hapgood.us/2019/06/19/sift-the-four-moves/ https://www.notion.so/checkpleasecc/Check-Please-Starter-Course-ae34d043575e42828dc2964437ea4eed• De CRAAP-test: https://researchguides.ben.edu/source-evaluation

Variaties

Deze modules (1-5) kunnen worden uitgewerkt aan de hand van de volgende variaties: Aan de leerlingen wordt gevraagd cases te analyseren (nieuwsartikelen, eigendomsstructuren van mediastructuren) uit hun eigen land en de resultaten vergelijken met media in andere landen. Dit maakt het voor hen gemakkelijker om de overeenkomsten en verschillen tussen hun eigen land en andere landen te zien.

ACTIVITEITEN VAN DE VIJF MODULES:

1. Nieuws analyseren en zich erin verdiepen
2. Leren over theorie en concepten
3. De betekenis van het idee 'transparantie' verduidelijken
4. Reflecteren op wat geleerd is en hoe dat de leerlingen beïnvloedt
5. De leerervaring omzetten in mediaontwerpen

MODULE 1: INHOUDS- ANALYSE VAN NIEUWS- BERICHTEN



Het doel van deze module is na te gaan hoe twee nieuwsberichten over een onderwerp van algemeen belang, zoals klimaatverandering, anders kunnen worden behandeld door twee media die tot verschillende mediagroepen behoren. De leraar kan bijvoorbeeld een artikel kiezen dat gepubliceerd is in een krant die gericht is op een hoger opgeleid en welgesteld publiek en een ander artikel van een populaire krant die meer de zorgen en standpunten van het grote publiek belicht. De leerlingen moeten deze verschillen identificeren en herkennen welk soort informatie ze zagen in elk van de twee bestudeerde nieuwsverhalen.

MODULE 2: CENTRALE CONCEPTEN IN VERBAND MET DE ANALYSE VAN MEDIA- BEZITSPATRONEN

Concept 1: Mediamacht - blz. 31

Concept 2: Media-eigendom - blz. 33

Concept 3: Democratisch functionerende media - blz. 36

Concept 4: Transparantie van de media - blz.37



De leerlingen maken kennis met begrippen als mediamacht, media-eigendom, democratisch functionerende media, mediatransparantie, soorten media (bv. publieke media, staatsmedia, commerciële media, maatschappelijke (community) media, media in handen van politieke partijen). Aan de leraren worden korte definities gegeven die bij wijze van inleiding kunnen gebruikt worden.

CONCEPT 1: MEDIAMACHT



In moderne democratieën spelen mediaorganisaties een sleutelrol bij het informeren van het publiek over actuele zaken en het aansprakelijk te stellen van politieke spelers tegenover hun handelingen en beslissingen. Als “verlengstukken van de mens” (McLuhan, 1964) bieden hedendaagse mediakanalen de burgers ook een gemakkelijk communicatiemiddel die de beperkingen in ruimte en tijd doorbreken. In het algemeen verwijst mediamacht naar een netwerk van relaties tussen sociaal-politieke actoren, instellingen en ondernemers die van invloed zijn op de toewijzing van de symbolische middelen die onze perceptie van de wereld om ons heen en ons vermogen om daarin in te grijpen dicteren (Freedman, 2015). De voordelen van mediamacht worden echter soms tenietgedaan of ondermijnd door verschijnselen als informatiemanipulatie, uitgeoefend door media-eigendom. Ook al worden we dagelijks overladen met enorme hoeveelheden informatie, veel van deze informatie kan ons

evengoed misleiden. Dit zijn bedreigingen voor kwaliteitsinformatie en mediapluralisme die onder meer voortvloeien uit “de toenemende concentratie van economische middelen in slechts enkele gigantische online platforms/ media en de verspreiding van desinformatie die door de beschikbare technologische instrumenten in de hand wordt gewerkt” (Parcu, 2020).

Referenties

- Freedman, D. (2015). Paradigms of media power, *Communication, Culture & Critique*, 8: 273-289.
- Parcu, P. L. (2020). New digital threats to media pluralism in the information age. *Competition and Regulation in Network Industries*, 21 (2): 91-109.

Media-eigendom verwijst naar de verschillende vormen van structureel bestuur op basis waarvan individuen of rechtspersonen via de exploitatie van een mediaorganisatie invloed uitoefenen op het publiek. De ontwikkeling en de gevolgen van media-eigendom voor de democratische samenleving hangen af van de eigenaardigheden en karakteristieken van het mediasysteem waarin het eigendom zich ontwikkelt. Als het gaat om nieuwsmedia, kan eigendom vele vormen aannemen: staatseigendom, familie-eigendom, partij-eigendom, aandeelhouderschap, publiek, eigendom, bedrijfseigendom (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Achter het bezit van mediakanalen kunnen financiële en politieke voordelen schuilen. Een van de verschillende bezwaren tegen de regimes voor media-eigendom betreft de potentiële monopolisering of machtsconcentratie binnen een mediamarkt, kenmerken die de publieke opinievorming en de democratie aanzienlijk beïnvloeden. De aanwezigheid van meerdere eigenaren in het totale medialandschap is een troef in democratische samenlevingen die neerkomt op voorwaarden van pluralistische eigendom.



CONCEPT 2: MEDIA EIGENDOM

Alle vormen van media-eigendom gaan gepaard met voor- en nadelen. Een belangrijke typologie van eigendomsstructuren van media kan als volgt worden samengevat (Pickard, 2015): Horizontaal: wanneer een rechtspersoon eigenaar is van afzonderlijke maar vergelijkbare mediaproducten; Verticaal: wanneer een rechtspersoon eigenaar is van verschillende stadia van productie en distributie van media; Diagonaal: wanneer een rechtspersoon te maken heeft met kruislingse eigendom van diverse mediabedrijven.

De eigendomsstructuren kunnen ook de volgende categorieën omvatten:

- Particuliere en bedrijfsmedia: In tegenstelling tot publieke media zijn deze onafhankelijk eigendom, hebben ze een winstoogmerk en worden ze voornamelijk ondersteund door verkoop en reclame; commerciële inkomsten zijn wat private media in bedrijf houden.
- Maatschappelijke (community) media: Dit zijn typisch bescheiden platforms die participatief zijn, eigendom van de gemeenschap en non-profit.

- Partij- en politieke media: Deze categorie omvat een verscheidenheid aan massamedia die door politieke partijen worden geproduceerd, van partijpamfletten tot verkooppunten die gecontroleerd worden door rijke politici en zakenmensen.

Referenties:

Iosifidis, P. (2016). Media concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (pp. 425-454). New York: Oxford University Press.

Evershed, N. (2020). Australia's newspaper ownership is among the most concentrated in the world. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/datablog/2020/nov/13/australiannewspaper-ownership-is-among-the-most-concentrated-in-the-world>

Flew, T. (2018). *Understanding Global Media* (2nd ed.). London: Palgrave Macmillan Palgrave.

Hamelink, C. J. (2015). *Global Communication*. London: Sage.

Kedia, S. & Gunchang, K. (2021). *Impact of Media Ownership on News Coverage*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3773240> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3773240>

Sjøvaag, H. & Ohlsson, J. (2019). *Media Ownership and Journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press Studies. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.839

Pickard, V. (2015). Media ownership. In G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R.C.M. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (First Edition). John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc206

Wen, Y. (2021). The political and economic impact of media ownership structures and concentration on global communication, *Butler Journal of Undergraduate Research: Vol. 7, Article 15*. Retrieved from: <https://digitalcommons.butler.edu/bjur/vol7/iss1/15>



CONCEPT 3: DEMOCRATISCH FUNCTIONERENDE MEDIA



De media spelen een cruciale rol in het functioneren van de moderne democratie, maar om hun rol te kunnen vervullen en democratische idealen te bevorderen via de verspreiding van informatie, moet het mediasysteem zelf democratisch zijn qua opbouw en infrastructuur. In dit verband is het belangrijk dat zowel het publiek als de beleidsmakers een duidelijk beeld hebben van de structuur en de omvang van een mediamarkt, zodat zij kunnen beoordelen of deze de democratie kan dienen. Idealiter ligt het belang van de media in hun vermogen om de interpretatieve denkkaders, ideeën, concepten, feiten en argumenten te verspreiden die de mensen gebruiken om politieke kwesties en actuele zaken te begrijpen. De aangeboden denkkaders worden echter beperkt door de belangen waaruit ze voortkomen, en daarom is het belangrijk die belangen in kaart te brengen (Murdock & Golding, 1974).

Bovendien is enkel het aantal mediakanalen op zich niet bepalend voor de diversiteit van

de inhoud; daarom is het belangrijk om bij het onderzoek van een mediasysteem te kijken naar de diversiteit van inhoud en opinie en een beeld te schetsen van de diversiteit van de inhoud binnen een mediamarkt (Wasko, 1994).

Eén van de zorgen voor een democratisch functionerend mediasysteem is het zogenaamde fenomeen van **concentratie van media-eigendom**, omdat de stijgende kosten voor het betreden van de mediamarkt het aantal mensen dat een mediabedrijf kan bezitten kan beperken en de geïdealiseerde rol van de media kan verstoren (Murdock, 1990). Tegelijkertijd zijn er andere factoren waarmee rekening moet worden gehouden, aangezien de relatie tussen concentratie van media-eigendom en diversiteit van de stemmen niet lineair is. Ook de omvang en structuur van de markt, diversiteit qua inhoud, bronnen en innovatietendensen zijn van belang (Doyle, 2012).

Referenties:

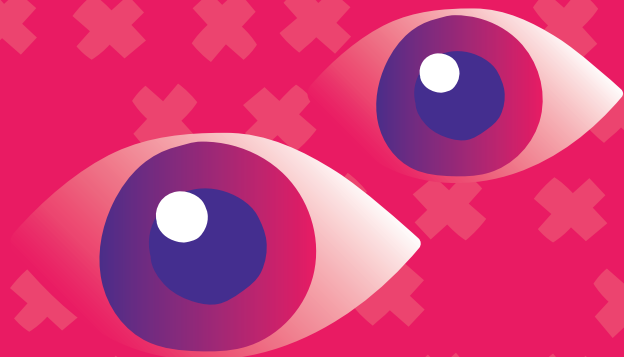
Doyle, G. (2012). *Audiovisual Economics: Audiovisual markets in the European Union*. Quaderns del CAC, XV(1), 15.

Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communication industries. In M. Ferguson (Ed.), *Public Communication: The new imperative* (p. 1). Beverly Hills, CA: Sage.

Murdock, G., & Golding, P. (1974). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10: 205.

Wasko, J. (1994). *Hollywood in the Information Age: Beyond the silver screen*. Cambridge: Polity Press in Association with Blackwell.

CONCEPT 4: TRANSPARANTIE VAN DE MEDIA



Onafhankelijke nieuwsmedia zijn één van de belangrijkste pijlers van de moderne democratie en worden vaak de vierde macht genoemd. De media in de moderne democratie hebben als taak de burgers te voorzien van informatie die hen helpt hun eigen mening te vormen en beter geïnformeerde politieke beslissingen te nemen (Williams & Delli Carpini, 2011), maar ook een waakhondfunctie die vereist dat zij staats- en bedrijfssectoren verantwoordelijk houden voor falen en machtsmisbruik (Barendt, 2007). Om de media en journalisten in staat te stellen hun normatieve rol te vervullen is transparantie in media-eigendom echter een eerste vereiste. In het bijzonder is transparantie in de journalistiek een middel om een tegengewicht te bieden voor het afnemend vertrouwen van het publiek in nieuwsbedrijven (Karlsson, 2020).

De media kunnen vaak “gevangen” worden door machtige politieke en economische belangen (Dragomir, 2019) die beperkingen kunnen opleggen op zowel de diversiteit van de verstrekte informatie als op het vermogen van journalisten om gezag in twijfel te trekken.

Daarom is het van cruciaal belang dat informatie over wie de media bezit en hoe de journalistiek wordt gefinancierd, openbaar is en zowel opwaarts als neerwaarts toegankelijk is. Neerwaartse transparantie betreft de verantwoordingsplicht van de media tegenover de maatschappij, investeerders en het grote publiek en gaat om het besluitvormingsproces, terwijl opwaartse transparantie betrekking heeft op de beschikbaarheid van informatie over het eigendom van de media voor de regelgevende instanties (Craufurd-Smith, Klimkiewicz, & Ostling, 2021). Media-eigendomstransparantie zorgt ervoor dat beleidsmakers en regelgevende instanties over de informatie beschikken die zij nodig hebben om de regels te ontwikkelen die nodig zijn voor het optimaal functioneren van de mediamarkt.

Hoewel transparantie met betrekking tot media-eigendom op zich geen voldoende voorwaarde is voor democratische betrokkenheid, is het niettemin een cruciale voorwaarde, zowel voor beleidsmakers als voor het grote publiek, om ervoor te zorgen dat de media hun democratische rol kunnen vervullen.

Referenties:

Barendt, E. (2007). *Freedom of Speech*. Oxford: Oxford University Press.

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B. & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality, *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Dragomir, M. (2019) *Media Capture in Europe*. New York: Media Development Investment Fund. Retrieved from <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2019/07/MDIF-ReportMedia-Capture-in-Europe.pdf>

Karlsson, M. (2020). Dispersing the Opacity of Transparency in Journalism on the Appeal of Different Forms of Transparency to the General Public, *Journalism Studies*, 21:13, 1795-1814, DOI: 10.1080/1461670X.2020.1790028

Williams, B. A. & Delli Carpini, M., X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes Democracy and the New Information Environment*. Cambridge: Cambridge University Press.

Taken:

De leerlingen worden verdeeld in groepen van 4-5 personen en op basis van de voorziene concepten wordt hen gevraagd samen te werken (gedurende ongeveer 10 minuten) om twee voorbeelden uit het medialandschap van hun land te specificeren. Ze reflecteren over:

- a) één positief en één negatief aspect van mediamacht

Or

- b) twee verschillende onderscheidende gevallen van eigendomsstructuren in de media (bv. horizontaal, verticaal, diagonaal).)

Aan het einde van de brainstorm van elk team presenteert één vertegenwoordiger de geselecteerde paradigma's met als doel creatieve dialogen te stimuleren.

Vervolgens worden de leerlingen in twee groepen verdeeld en op basis van de verstrekte concepten wordt hen gevraagd samen te

werken (gedurende ongeveer 15 minuten) om de kernboodschap van een campagne (bedoeld om online op nieuwspportalen te worden bekeken) te creëren. Het project wordt vermoedelijk gefinancierd door een zeer invloedrijke incubator/NGO in het land, die als taak heeft de transparantie, geloofwaardigheid en onafhankelijkheid in de journalistiek te ondersteunen en te bevorderen met het oog op meritocratie en topkwaliteit op mediagebied.

Eén team krijgt de campagne over het belang van democratisch functionerende media toegewezen, terwijl het andere team de campagne over het belang van mediatransparantie krijgt toegewezen. Elk team presenteert zijn campagne en wordt beoordeeld door een in de klas uitgenodigde mediadeskundige, ofwel persoonlijk ofwel via een digitaal platform.

MODULE 3: ANALYSE MEDIA- EIGENDOM



Media-eigenaren kunnen de inhoud van de media beïnvloeden. Hun motieven kunnen politiek/ideologisch, persoonlijk/sociaal of commercieel zijn, maar het resultaat is hetzelfde. Media-eigenaren zijn degenen die de media-inhoud kunnen “dicteren”, omdat zij de voorwaarden scheppen waaronder een redactieruimte functioneert. Maar door de productiemiddelen en dus de toewijzing van middelen te controleren, beïnvloeden media-eigenaren de media-output. Wanneer de middelen bijvoorbeeld schaars zijn, komen de onderzoeksinspanningen van de media in het gedrang. Als journalisten geen vervoersmiddelen hebben, kunnen ze de redactieruimte niet verlaten om verslag uit te brengen en bronnen te interviewen, waardoor ze meestal steunen op secundaire bronnen. Dus oefenen media-eigenaren macht uit. Door de vraag te beantwoorden over wie de media bezit, beantwoorden we ook de vraag over wie de macht in handen heeft. Daarom is transparantie van gegevens over media-eigendom een belangrijke voorwaarde voor democratisch functionerende en verantwoordelijke media. Publiek toegankelijke gegevens over media-eigenaren stellen burgers in staat vrij te beslissen of er in specifieke gevallen sprake is van belangenconflicten. Bovendien

voorkomen transparante gegevens verder dat de politieke en economische machthebbers de media misbruiken voor de promotie van hun eigen belangen.

Andere belangrijke kwesties in verband met de transparantie van de media hebben te maken met de transparantie van de financiering. Reclame is nog steeds een belangrijke bron van inkomsten voor de media: als media afhankelijk zijn van belangrijke adverteerders, kunnen deze het journalistieke werk onder druk zetten. En hoe zit het met overheidsfinanciering? Hoe ondersteunen staten de media-activiteiten? Is er ruimte voor politieke druk?

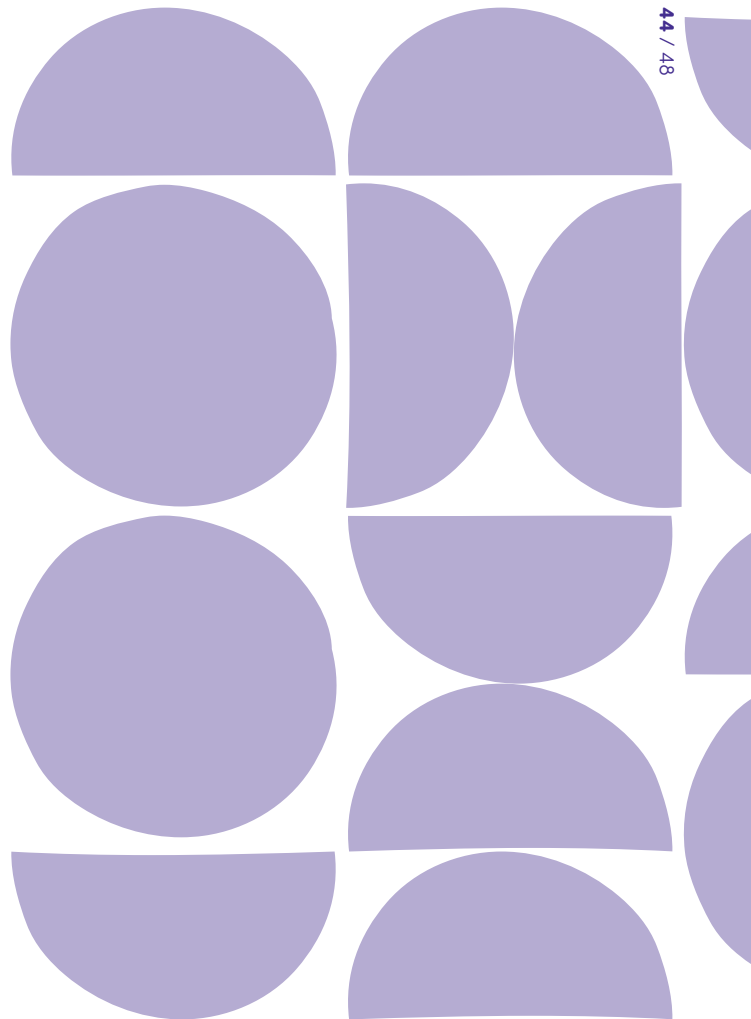
De leerlingen moeten een voorbeeld vinden van een mediamerk voor elk van deze eigendomsrealiteiten in hun eigen land. Als er geen is, moeten ze voorbeelden zoeken in een buurland met bijvoorbeeld dezelfde taal of andere landen.

Verder materiaal nodig: Er wordt een vereenvoudigde versie van de EurOMo-indicatoren en een EurOMo-visualisatie-instrument ter beschikking gesteld. De leraar kan de leerlingen ook aanraden AV-producties te bekijken waarin de macht van mediamonopolies en het nieuwsproductieproces centraal staan. Voorbeelden hiervan zijn: *Tomorrow Never Dies* of *The Newsroom*.

MODULE 4: GROEPS- DISCUSSIE OVER FUNDAMENTELE STELLINGEN



De leerlingen moeten niet alleen leren **wat** ze van deze taak zullen opsteken (ze bekijken de belangrijkste concepten en dagen ze uit met hun ideeën), maar ook **waarom** ze dat moeten weten. Hier worden twee soorten activiteiten voorgesteld: (a) uitleg en vragen, en (b) het spel van stellingen.



MODULE 5: MEDIA- PRODUCTIE OVER HET LEERMATERIAAL



De leerlingen worden gevraagd hun bevindingen te presenteren in een mediavorm naar keuze (videoverhaal, poster, essay, fotoroman, ...). Leraren kunnen hun in de sessies ontwikkelde vaardigheden evalueren.

Auteurs Aukse Balčytienė, Elsa Costa e Silva,
Leen d’Haenens, Achilleas Karadimitriou,
Mariana Lameiras Sousa,
Ricard Parrilla Guix, Ruth Rodríguez-
Martínez, Aikaterini Stavrianea

Lay-out Buro Knal

Partners



* De EurOMo (de Euromedia Ownership Monitor) is een proefproject met als doel de democratieën van de EU robuuster te maken door burgers vaardigheden en competenties op het gebied van mediabewustzijn bij te brengen. Deze doelstelling is in overeenstemming met het Europese actieplan voor democratie, dat de Europese Commissie in december 2020 heeft gepresenteerd. EurOMo biedt een publiek toegankelijke onlinedatabase van de meest relevante nieuwsmedia in 15 EU-landen, en landenrapporten waarin de mate van transparantie van deze informatie wordt beoordeeld.
Webpagina: <https://media-ownership.eu>.

