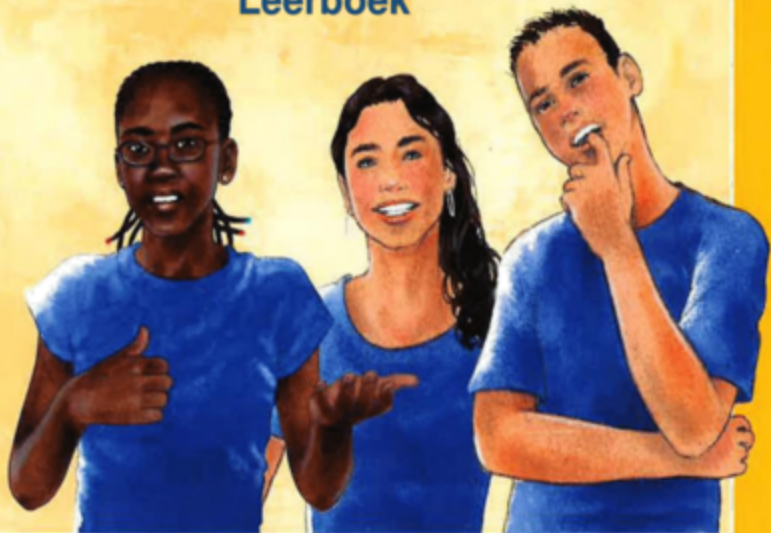




**Persoonlijke Vorming
voor de Basisclus**

**2 thema 9
Media**

Leerboek





Persoonlijke Vorming voor de Basiscyclus

2 thema 9 Media

Leerboek

Auteurs

Carola Peeters (projectleider)

Mena Dirksz

Mirella Wijngaarden

Illustraties

Rein Schoondorp

Eindredactie

Afdeling Curriculumontwikkeling,

Directie Onderwijs

Eerste druk, 2008

Met dank aan:

Sandra Beumers, Nel de Cuba, Roke Hoen, Jane Hooft, Merle Sint Jago-del Prado, Marianne van der Kamp, Reina Riley, Frank Veenis, de personen die meegewerkt hebben aan de foto-sessies.

Serie-overzicht

Leerboek 1a: Mijn eigen ik

Werkboek 1a: Mijn eigen ik

Leerboek 1b: De ander en ik

Werkboek 1b: De ander en ik

Docentenhandleiding 1 en 2, leerjaar 1

Leerboek 2: Ik thuis, op Aruba en in de wereld

Werkboek 2: Ik thuis, op Aruba en in de wereld

Docentenhandleiding 1 en 2, leerjaar 2

Uitgegeven door afdeling Curriculum ontwikkeling, Directie Onderwijs Aruba



Opdrachtgever

Projectgroep SHA



ISBN: 99904-89-95-5

Copyright © 333-773, Land Aruba, 2008

Distributie

Penta Educational Aruba



VIP is tot stand gekomen in samenwerking met het Centrum Leermiddelenstudie Utrecht (CLU), Universiteit Utrecht.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voorwoord

VIP

is de methode voor het nieuwe vak Persoonlijke Vorming.

VIP staat voor Vorming van Identiteit en Persoonlijkheid.

Het is een boek speciaal voor jou. Het helpt je om de juiste bagage bij je te hebben, want het jong zijn is niet altijd makkelijk.

Al die uitdagingen en moeilijke keuzen!

VIP leert je om bewuste keuzen te maken en voor jezelf op te komen.

Zeggen hoe je je voelt en je mening durven uiten.

Ook leer je hoe je gezond kunt leven. Hoe je goed voor jezelf en anderen kunt zorgen. Je krijgt 'tools' (handvaten) aangereikt die je helpen in je omgang met anderen. Je eigen en andermans waarden en normen spelen een grote rol in de methode. VIP moedigt je aan tot een gezonde leefstijl en een positieve persoonlijkheid.

“De wereld staat voor je open, zorg dat je de juiste bagage bij je draagt.”

Inhoud

Thema 9	Media	5
Hoofdstuk 28	De boodschap van de media	6
Paragraaf	28.1 <i>Van stem tot massamedia</i>	9
Paragraaf	28.2 <i>Kenmerken van de media</i>	16
Paragraaf	28.3 <i>Dit kan allemaal met media</i>	20
Hoofdstuk 29	Wat doen de media met ons?	22
Paragraaf	29.1 <i>De invloed van de media op ons leven</i>	25
Paragraaf	29.2 <i>Wat willen de media jou vertellen?</i>	28
Paragraaf	29.3 <i>Wat doet een mediaboodschap met jou?</i>	32
Hoofdstuk 30	Media en veiligheid	36
Paragraaf	30.1 <i>Culturele invloeden van de media</i>	39
Paragraaf	30.2 <i>Gevaren van mediagebruik</i>	42
Paragraaf	30.3 <i>Ik loop geen gevaar want.....ik bescherm mezelf</i>	47
Begrippenlijst		58

Thema 9

— MEDIA —

Dit thema gaat over media.

De media bestaan er al zolang de mens bestaat en speelt een grote rol in je leven.

Media zijn een middel voor informatie, ontspanning, communicatie, en om te kopen en verkopen.

In dit thema wordt je bewust van de invloeden en gevaren van de media.

Je leert ook kritisch om te gaan met de verschillende soorten media die massaal en in een sneltreinvaart op je af komen.

Door een goed beeld te hebben van de werkelijkheid, leer je veilig om te gaan met media en maak je de juiste keuzes op grond van je eigen normen en waarden.

Zonder media kun je niet meer leven.

Maar jij beslist met behulp van de kennis die je hebt opgedaan, hoe je op een verantwoorde manier omgaat met media.





ORLANDO BLOOM

Zaterdag....
Ahum.....nee, beach
bij Eagle, vijf uur....
okay...?

by hour

Deze ipod? Nee,
te duur. O hier, deze
lijkt beter

Startopdracht:

Media, media en nog een keer media

In het vorige thema heb je geleerd, dat het belangrijk is om bewust te zijn van de gevaren om je heen. Je hebt geleerd dat veiligheid een belangrijke basis is van waaruit je je kunt ontwikkelen tot een zelfstandige burger. In dit thema praten we over de media. Je zult leren dat de invloed van de media erg groot is in ons leven. Maar eerst staan we stil bij wat de media precies zijn en wat de media kunnen doen.

In dit hoofdstuk leer je:

- ☀ Wat media zijn.
- ☀ Hoe media zich ontwikkeld hebben in de loop van de tijd.
- ☀ Welke soorten media er zijn.
- ☀ Wat de kenmerken van media zijn.
- ☀ Waar we de media voor gebruiken.

Paragraaf 28.1

Van stem tot massamedia

“Het is zeven uur, tijd om op te staan”. Met deze woorden maken je vader of je moeder jou elke ochtend wakker. De boodschap is, dat je moet opstaan. Je ouder is de zender van die boodschap. De stem is hier het **medium**. Media is het meervoud van medium.

Media zijn alle middelen die je gebruikt om een boodschap (een bericht) door te geven, te versturen en/of over te brengen.

Media hebben met communicatie te maken. Als we terugkijken naar hoofdstuk 3 van katern 1, dan zie je dat we daar het communicatiemodel behandeld hebben. De zender, boodschap en ontvanger staan daarin centraal. We gaan het communicatiemodel uitbreiden tot mediummodel. Welk onderdeel komt erbij?

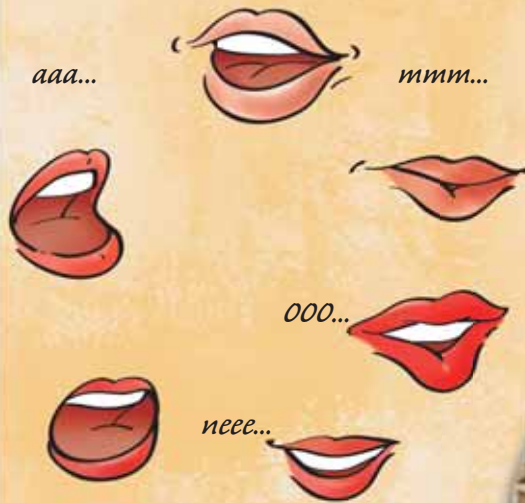
zender boodschap media ontvangers



Opstaan

Media bestaan al, zolang de mens bestaat. De stem is het medium dat het allereerst gebruikt werd. Het is nog steeds het meest gebruikte **gesproken medium**.

Na het gesproken medium ontwikkelde de mens de **geschreven media**. In het begin werd er op kleitabletten geschreven, daarna op papyrusrollen. Nu gebruiken we papier.



Gesproken media



Geschreven media

Alle mediasoorten die we vandaag kennen, vallen onder gesproken media of onder geschreven media.

Wist je dat...
er nu veel meer
gelezen en
geschreven wordt,
dankzij het
internet?



Gesproken en geschreven media

Opdracht 28.1a:

Welk medium?

De gesproken en geschreven media hebben zich in de loop van de tijd, dankzij allerlei uitvindingen, verder ontwikkeld.

Gedrukte media:

Na de uitvinding van de boekdrukkunst (in 1453) werd het mogelijk om kranten en boeken te drukken. Door deze uitvinding kon hetzelfde exemplaar meerdere keren afgedrukt worden.



Gedrukte media

Elektronische media:

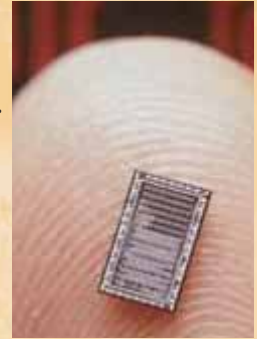
Rond het jaar 1800 werd de elektriciteit uitgevonden. Met behulp van elektriciteit werd het (veel later) mogelijk nieuwe machines en apparaten uit te vinden, die boodschappen konden overbrengen. Denk aan de radio, telefoon of tv.



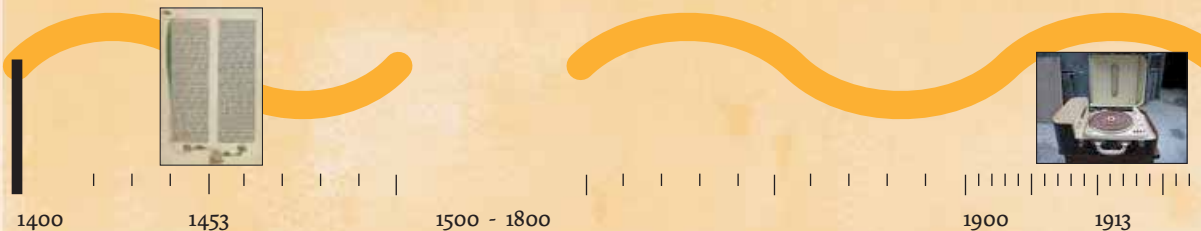
elektriciteit

Digitale media:

In het jaar 1961 werd de chip uitgevonden. Media die gebruik maken van een chip worden digitale media genoemd, zoals een pc of een mobiele telefoon.



De chip



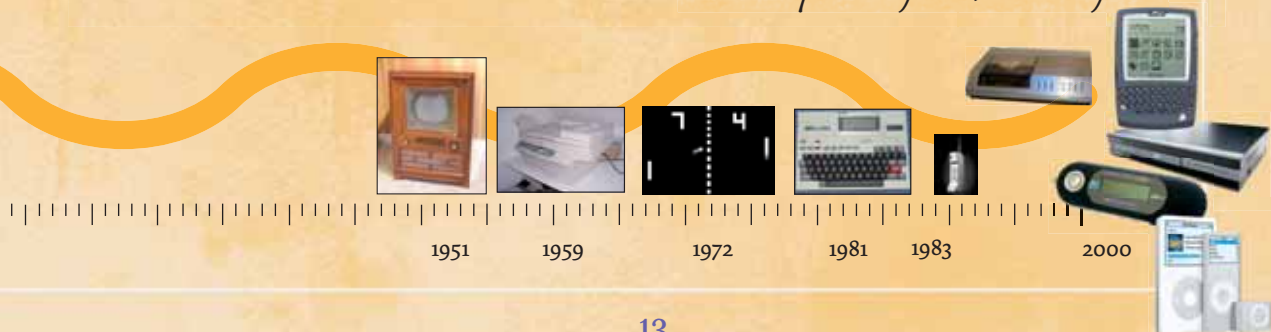
In de tijdbalk zie je, hoe de verschillende uitvindingen in de tijd invloed hebben gehad op de ontwikkeling van de media.

Je ziet dat er door allerlei uitvindingen heel wat ontwikkelingen op het gebied van de media plaatsgevonden hebben. Deze ontwikkelingen gaan steeds door. Iets wat je vandaag koopt, is over een jaar alweer oud, omdat er weer iets nieuws op de markt gekomen is. Met nog meer mogelijkheden. En wat vandaag onmogelijk lijkt... is

misschien
over drie
jaar
wel
mogelijk...



Fantasie of werkelijkheid over tien jaar?



PAPA TA HOPI MALO

Opdracht 28.1b:

Generatie tijdbalk

Dankzij de huidige media kunnen grote afstanden overbrugd worden.

Dankzij de huidige media kun je horen en zien wat er aan de andere kant van de wereld gebeurt.

Anno: 300 voor Chr



Anno: 2008 na Chr



Anno: 1947 na Chr



Anno: 1971 na Chr



Afstanden overbruggen...vroeger en nu.

Dankzij de huidige media kun je in contact komen met jongeren uit alle landen. Het maakt niet uit hoe groot de afstand is.



Media die grote groepen mensen (massa) bereiken, worden **massamedia** genoemd.

In het mediamodel spreken we dan niet meer over ontvanger, maar over ontvangers.

Opdracht 28.1c:

Media of massamedia

Als we het hebben over **media**, dan bedoelen we daar alle soorten media mee. Dus zowel gesproken als geschreven, digitale, gedrukte, elektronische en ook de massamedia.

Connected

Dankzij de huidige media kun je ook grote groepen mensen bereiken. Met een bericht in de krant of op tv kun je heel veel mensen het nieuws brengen.



zender

boodschap

media

ontvangers

Paragraaf 28.2

Kenmerken van de media

In 1938 werd via de radio “The war of the World” uitgezonden. De wereld zou door buitenaardse wezens worden aangevallen. Orson Welles vertelde het verhaal zo goed dat iedereen het geloofde. De mensen renden in paniek de straten op. Het was een complete chaos. Aan het eind van het verhaal vertelde Orson Welles, dat het verhaal verzonnen was.

Media: fictie of niet?

Het verhaal van Orson Welles was een compleet verzonnen verhaal. De mensen geloofden het. In die tijd waren er niet zoveel media als nu. Nu zou je misschien snel de tv aanzetten om te kijken of het verhaal klopt. Toen hadden de mensen die mogelijkheid niet. Zij geloofden in de radiomakers.

Dit verhaal was **fictie**: een verzonnen verhaal. Met fictie worden films, boeken en artikelen bedoeld, waarvan het verhaal verzonnen is door een schrijver. Voorbeelden van fictie zijn: Harry Potter, The Lord of the Rings, stripverhalen, romans, sciencefiction, horror en fantasie.

Bij **non-fictie** betreft het (meestal informatieve) berichten die over de werkelijkheid vertellen.

fictie →

fictie →

fictie →

fictie →

fictie →

fictie →

non-fictie →

THE CINEMAS

THE MARINE
Action/Adventure (PG-13)
John Cena & Kelly Carlson
Daily: 4:05 - 6:10 - 8:10 - 10:15

TEXAS CHAINSAW MASSACRE: the beginning
Horror/Thriller (R)
Jolanda Brewster & Taylor Handley
Daily: 4:30 - 6:30 - 8:25 - 10:20

THE DEPARTED
Action/Crimer (R)
Leonardo DiCaprio & Matt Damon
Daily: 4:00 - 7:00 - 10:00

ZWARTBOEK
Crime/Thriller (R)
Carice van Houten & Halina Reijn
Daily: 4:15 - 7:10 - 10:10

THE GUARDIAN
Action/Adventure (PG-13)
Kevin Costner & Ashton Kutcher
Daily: 4:20 - 7:00 - 9:40

THE GRUDGE 2
Drama/Horror (PG-13)
Sarah Gellar & Amber Tamblyn
Daily: 4:05 - 6:10 - 8:15 - 10:20

DIALUNA 90: Cu cada compra di Awg 12,50 e cliente ta ricibi un medium pop-com FREE

DRIVE IN

AN INCONVENIENT TRUTH
Documentary (PG)
Al Gore
Mon & Tue at : 8:00 PM
Admission Awg. 7,00 / person

★★★★★
COMING SOON
* BORAT - * BANDIDAS

www.thecinemas.aw

Het is vooral bedoeld om informatie over te dragen.

Voorbeelden van non-fictie zijn: programma's op discovery channel, praatprogramma's zoals "Un dia den Bida", of de documentaire "Cu salo den wowo."



Non Fictie

Is het altijd duidelijk of een boodschap, bericht of verhaal waar of niet waar is? Soms wordt er in de media gemanipuleerd. Dat betekent dat een boodschap bewust veranderd is of wordt. Denk maar eens aan het verhaal van Orson Welles. Wat is waar? Wat is niet waar?

Opdracht 28.2a:

Fictie of non-fictie?

Of course the media exaggerate. That's how they make money. Often things are displayed in one-sided, "black and white" way, such as the view on Muslims the last years (as) displayed in Western media. Of course, some tary to tell the truth, but it's still hard to judge what's right and what isn't.



Media: massaal of niet?

Media kunnen zich richten tot één persoon of tot meerdere personen. Met een telefoon of mobiel heb je meestal maar met één persoon contact. Met een radio, televisie-uitzending, krant of tijdschrift is dat heel anders: daarmee kun je naar duizenden of zelfs miljoenen mensen tegelijk een boodschap verzenden.

Media: snel of niet?

Met de huidige media kun je zelf bepalen wanneer en waar jij je informatie vandaan haalt. Media hebben tegenwoordig een hoge snelheid.

Wanneer er ergens iets gebeurt, wordt het nieuws door media heel snel verzonden. Zo wist iedereen heel snel wat er in Amerika gebeurde op 11 september 2001. Je kon het live op de tv volgen.

Opdracht 28.2b:

De tijd die het kost om.....

Media: interactief of niet?

Wanneer je met iemand een gesprek voert, kun je reageren op wat de ander zegt. De ander reageert weer op wat jij zegt. Dit noemen we **interactie**. Je communiceert met elkaar.

Bij een radio- of televisieprogramma of op het internet kun je interactie hebben met elkaar.

Denk maar eens aan het radioprogramma “Den tur skina” van Ivo Janez of

“The Mike Benson Show”. Jij kunt opbellen, vragen stellen of jouw mening geven. Ook zijn er de chatrooms, waar jij aan kunt deelnemen; je speelt zelf een actieve rol.

Er is dus interactie tussen jou en de makers van deze programma's.

Opdracht 28.2c:

Welk kenmerk?



11 September 2001

The fight for youth empowerment and a better tomorrow is still on and no one but ourselves can help us achieve our desired goals. In Zimbabwe, the youth have teamed up to effectively use radio and television in making their views heard and to showcase their potential as tomorrow's leaders.



Paragraaf 28.3

Dit kan allemaal met media

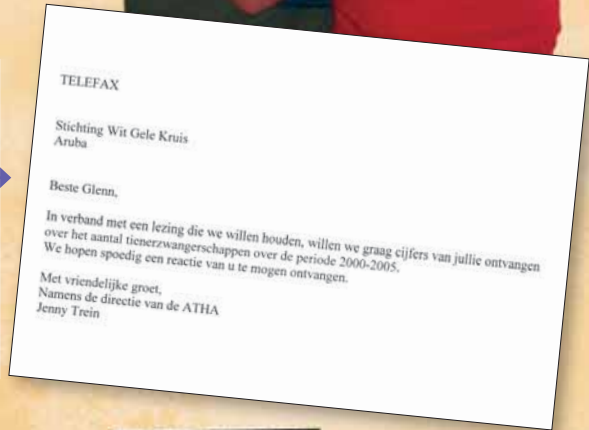
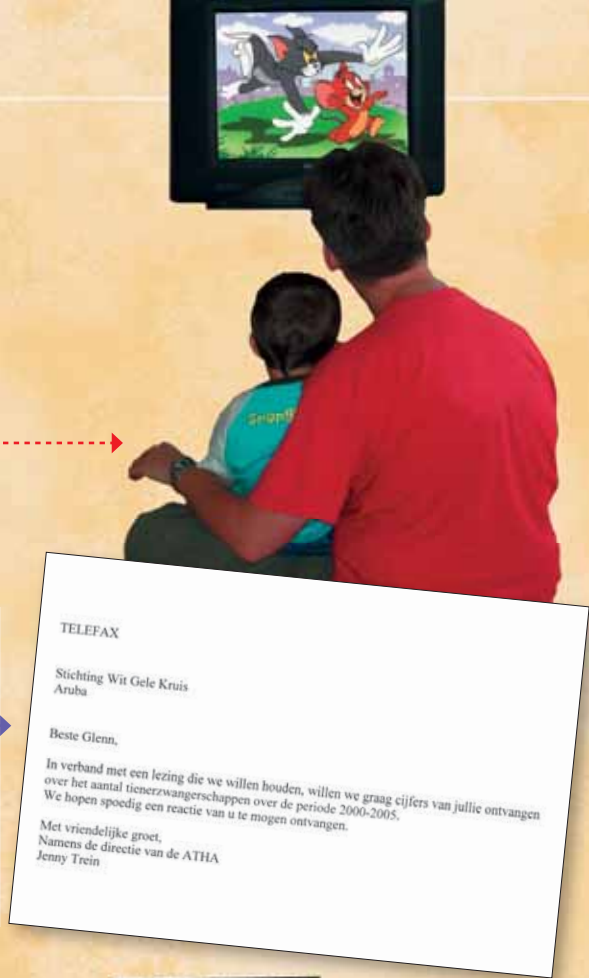
In het begin van het hoofdstuk zagen we Joyce, Jennifer en Junior gebruik maken van media.

Joyce heeft ondertussen de juiste site over het broeikas effect kunnen vinden en verwerkt de informatie voor haar spreekbeurt. Jennifer heeft iedereen kunnen bereiken en verheugt zich op de beachparty. En Junior heeft een keuze kunnen maken voor een mooie I-pod. Die gaat hij morgen kopen.

Jennifer, Joyce en Junior hebben alle drie gebruik gemaakt van de verschillende mogelijkheden die de media bieden.

Media kun je gebruiken om:

1. informatie te krijgen
2. je te laten entertainen
3. iets te kopen of te koop aan te bieden
4. te communiceren



Informatie, Entertainment (Ver)kopen, Communicatie

Wist je dat...

- jongeren dankzij mobieltjes en het internet, veel meer contact met elkaar hebben dan dat in de vorige generaties het geval was.

Opdracht 28.3a:

De krant... rood, blauw, groen of geel?

Why do the majority watch (or) read... so much rubbish? For example: there are probably 10 people (of 800) at my school who regularly read a newspaper and probably 200-300 that regularly read magazines, comics. There are probably 50 who regularly watch the news (yet)...all 800 watches TV. What is it that makes young people not want to hear about real life?



Opdracht 28.3b:

Welk medium kies jij?

In dit hoofdstuk ben je te weten gekomen, welke soorten media er zijn. Je weet ook welke kenmerken ze hebben en met welk doel ze gebruikt worden. In de volgende hoofdstukken zullen we het hebben over wat de media met ons doen, en wat de media te maken hebben met veiligheid.

Opdracht 28.4:

Wat heb ik geleerd?

Opdracht 28.5:

Zo gebruik ik wat ik heb geleerd.

Huiswerkopdracht:

Extra opdracht:

Mijn uitvinding.

*Is medium the message? of
Is the message the medium?*



Patrick komt rennend naar Joyce en Jennifer toe.


*Hebben jullie de Dia di Awo gelezen?
Sherwin heeft een auto-ongeluk gehad!
Hij is overleden!
Er staat hier: S.T. van Sabana Basora.
En die scooter op de foto in de
krant lijkt op die van hem.*





O, hier in de Ban Dia staat het ook al. Maar hier staat dat hij ernstig gewond is. Een automobilist heeft hem geschept en tegen een paal geslingerd.

Ben je er zeker van dat het Sherwin is? Hier staat dat er een botsing was tussen een auto en een scooter. Er is veel materiële schade.



Het is Junior! Gelukkig, het valt mee. Sherwin ligt in het ziekenhuis met een gebroken heup en een gebroken arm! Hij is aangereden door een dronken chauffeur!

Ai, danki Dios. Je kunt de kranten ook niet vertrouwen!

Joyce en Jennifer kijken geschokt naar de krant in Patricks hand.

Startopdracht:

Drie kranten, drie verhalen?

Zoveel verschillende verhalen! Dat was even schrikken! De media zijn er om ons te informeren over de gebeurtenissen in de wereld. Maar..... zoals je hebt gelezen, is niet alles wat er in de media staat waar. Drie kranten, drie verhalen, hoe kan dat nu?

Je hebt in het vorige hoofdstuk geleerd, dat de media jou kunnen vermaken en ontspannen. De media geven je informatie of laten je iets kopen of verkopen. Media zijn een deel van het leven geworden. Is dat ook zo bij jou? In dit hoofdstuk leer je, hoe en welke informatie op welke manier via de media de wereld ingestuurd wordt.

In dit hoofdstuk leer je:

- ☀ Inzien wat je eigen mediagebruik is.
- ☀ Wat de invloed van de media is op jouw leven.
- ☀ Wat de media jou willen vertellen.

Paragraaf 29.1

- Op welke manier de media jou proberen te bereiken.

De invloed van de media op ons leven

“Vroeger hadden we alleen maar Radio Caracas Television” vertelt de oma van Joyce. “Dan zaten we met de hele familie van 13:00 uur tot 15:00 uur voor de televisie te kijken naar ‘novelas’ uit Venezuela. Ook had je het programma ‘Radio Rochela’. Wat hebben we erom gelachen! Allerlei grappige situaties.” Joyce luistert naar haar oma. Wat een andere situatie dan nu, denkt ze. Hoeveel televisiezenders hebben we nu? Amerikaanse, Arubaanse, Venezolaanse en Nederlandse zenders, de hele dag door.



Tv zenders, vroeger en nu

“En toen kwam Aruba met zijn eigen televisiestation: Tele Aruba. Wat waren we blij! Eindelijk kregen we ook het lokale nieuws in de huiskamer”, zegt de oma van Joyce. Joyce dwaalt af met haar gedachten van



You're always connected

de radio naar de computer, het internet, haar cellular. En ze bedenkt hoe gemakkelijk het is, dat ze altijd ‘connected’ is met de wereld.

‘Always connected’ betekent, dat je op ieder moment van de dag informatie van waar ook ter wereld kunt krijgen. Via televisie, radio, telefoon, het internet, tijdschriften of kranten. Wat is de uitslag van de voetbalwedstrijd Arsenal-Juventus? Wanneer komt de nieuwste cd van Shakira uit? Welke film draait er vanavond in de cinema?

‘Always connected’ betekent ook, dat je op ieder moment van de dag de media kunt gebruiken voor ontspanning en vermaak. Denk maar aan ‘het gamen’ op het internet, televisieprogramma’s bekijken of luisteren naar de radio. Je bent ook ‘always connected’ met je vrienden. Via je cellular, MSN en chatten kun je op ieder moment van de dag communiceren met iedereen die ook ‘connected’ is.

Maar hoe vaak en hoe lang ben jij ‘connected’? Je gaat in de opdracht een klein onderzoek doen naar de tijd die je zelf besteedt aan de media.

Opdracht 29.1a:

Jongeren... always connected???

Media zijn zo gewoon geworden, dat we ons een leven zonder media bijna niet meer kunnen voorstellen. We worden ook steeds vaardiger in het gebruik van de media. We kunnen met gemak twee of meer mediasoorten tegelijk gebruiken.

No problem!

Bijvoorbeeld televisie kijken en ook de krant lezen. Telefoneren en msn-en een MAS-bericht versturen, terwijl je naar de radio luistert. Noem maar op.

Het gebruik van twee of meer mediasoorten tegelijkertijd wordt **multi-tasking** genoemd.

Aan het begin van hoofdstuk 28 zie je, dat Jennifer, Joyce en Junior ook aan het multi-tasken zijn. Is het herkenbaar voor jou?

Wist je dat...
jongeren die een eigen televisie en computer op de kamer hebben, deze media meer gebruiken dan jongeren die dat niet hebben? Sommige jongeren zich niet lekker voelen, als ze de media niet mogen of kunnen gebruiken?



97% van de jongeren doen aan multi-tasking

De media zijn snel, efficiënt en actueel.
Ze bieden je afwisseling, spanning,
nieuwe dingen en vervelen niet snel.
Ze geven ontspanning, ze geven je
informatie, ze laten je contact hebben
met iemand. Je kunt ook iets kopen
of verkopen. En daarom zoeken we de
media ook zo graag op.

Opdracht 29.1b:

Eén dag zonder ...

Opdracht 29.1c:

Mediagebruik...waarom?



Paragraaf 29.2

Wat willen de media jou vertellen?

Lees jij wel eens de “Solo Di Pueblo”? Kijk je wel eens naar ‘Un dia den bida’ op de televisie of luister je wel eens naar ‘Radio Kelkboom’? Waarom wel of waarom niet? En wat vind je van de ‘Diario’, en ‘Pan Cayente’ en de televisieprogramma’s ‘Trend Alert’ en ‘Riba un trip’?

In elke media zit een boodschap, een mediaboodschap. In de krant vind je verschillende mediaboodschappen. Mediaboodschappen richten zich op bepaalde doelgroepen. Zo zijn er televisie- en radioprogramma’s, artikelen in tijdschriften, krantenartikelen, reclamefolders en websites die zich speciaal richten op jongeren.

Opdracht 29.2a:

Mediaboodschappen voor jongeren

De media willen jouw aandacht. Zij proberen aan te sluiten bij wat jou interesseert en aanspreekt. De mensen die de mediaboodschappen maken, noemen we de **mediamakers**. Voorbeelden van mediamakers zijn verslaggevers, fotografen, nieuwslezers, cameramensen, reclameontwerpers en acteurs.

70% van de kinderen
tussen de 8 en 13 jaar geloven
alles wat ze in de
media zien.



Mediamakers

Mediamakers zorgen ervoor, dat de onderwerpen die ze aanbieden het publiek (de ontvanger) aanspreken. Jongeren tussen de 12 en 16 jaar houden zich nu eenmaal met heel andere dingen bezig dan volwassenen van 35 jaar. Hoe aantrekkelijk maken ze de boodschappen voor jongeren zoals jij? Om te beginnen gebruiken ze een taal, die jij herkent. Welke kreet heb jij van de media overgenomen? Of wat denk je van de kleuren? Zal een mediaboodschap voor jongens de roze kleur gebruiken? En wat denk je van de vormgeving of styling? Het allerbelangrijkste van een mediaboodschap is: jouw aandacht vasthouden.



Mediaboodschappen

Opdracht 29.2b:

Een klein experiment

Mediamakers bepalen welk onderwerp wel of niet aangeboden wordt. Ze bepalen op welke manier iets aangeboden wordt en met welk doel. Zij bepalen hoe en wat jij te zien krijgt of wat jij leuk moet vinden. Zij kunnen stukken wegnippen en anders aan elkaar plakken; zij kunnen ervoor kiezen om dingen wel of niet te laten zien. Zij maken die keuze voor jou.

“In journalism, there has always been a tension between getting it first and getting it right.”

-- Ellen Goodman--

Opdracht 29.2c:

Als ik de baas zou zijn van het nieuws.

Zoals je in de opdracht hebt gemerkt, bepalen de mediamakers welke informatie zij de wereld insturen. Niet alleen in het nieuws op radio en tv, maar ook in kranten, op internet en in tijdschriften. De mediamakers maken voortdurend keuzes.

De mediamaker vraagt zich af:

1. Wat wil ik bereiken (doel) met mijn mediaboodschap? (zie ook paragraaf 28.3)
 1. informatie geven
 2. entertainen
 3. iets kopen of te koop aanbieden
 4. communiceren
2. Op welke doelgroep richt ik mij? (jongeren, peuters, jongens of meisjes, bejaarden?)
3. Hoe breng ik mijn mediaboodschap het beste in beeld? (folder, film, reclame, et cetera.)

Deze drie vragen hangen met elkaar samen. Het doel en de doelgroep die de mediamaker voor ogen heeft, hebben gevolgen voor de manier waarop de boodschap in beeld gebracht wordt.



Welke doelgroep?

De afbeelding van het Rode Kruis is bedoeld voor jongeren. Kijk maar naar de afgebeelde personen: het zijn jongeren. Het kleurgebruik, de vormgeving is afgestemd op wat jou aanspreekt. Soms kiest een mediamaker ervoor om meerdere doelen te bereiken. Je zit soms te kijken naar een programma waarin informatie gegeven wordt, maar eigenlijk willen ze dat jij hun product koopt. Of je denkt dat je ter vermaak en ontspanning een programma aan het bekijken bent, maar ondertussen word je gewaarschuwd voor iets.

We praten dan over de **directe boodschap** en **indirecte (verborgen) boodschap** van de media. Bekijk het affiche op de volgende bladzijde. Wat is hierin de directe en indirecte boodschap?

Nog 2 nachtjes...

**Dan barst het feest van het jaar los.
Wie telden er mee in 2007
en doen er toe in 2008?**

(De tijd van feestje uit wat die strikers.)



Paragraaf 29.3

Wat doet een mediaboodschap met jou?



Hips don't lie

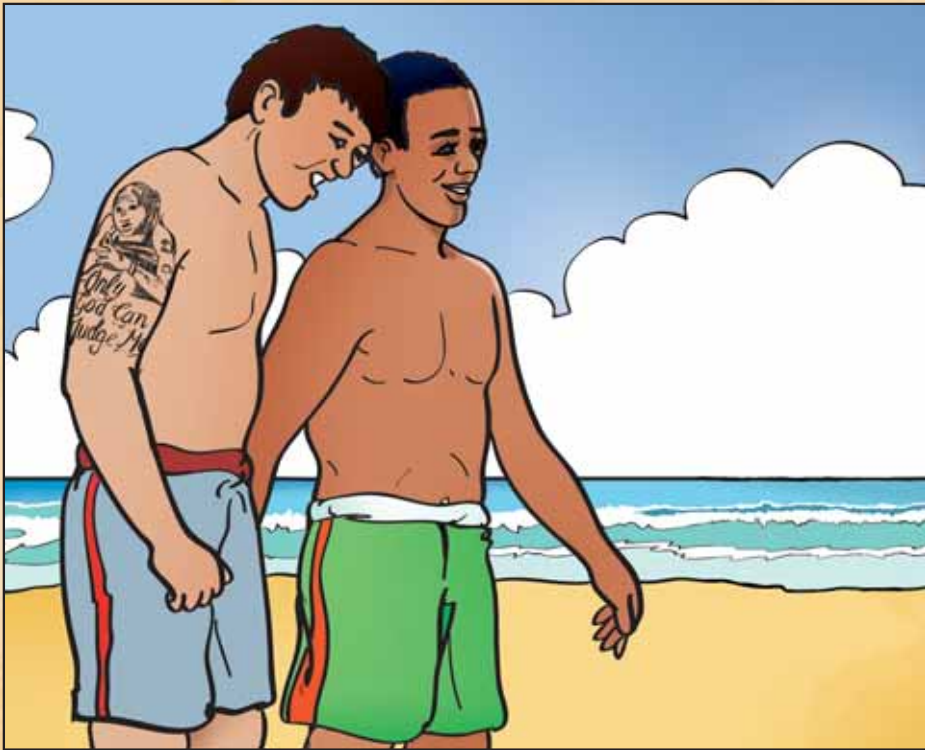
Blieb, blieb, de wekker loopt af. Jennifer wordt wakker en zoekt meteen onder haar kussen naar haar cellular. Helaas, vannacht is er geen MAS-berichtje binnengekomen. Ze rekt zich uit en staat op. Ze doet de radio aan en bij een lekker deuntje van Shakira 'Hips don't lie', maakt Jennifer zich klaar om naar school te gaan. Onderweg

naar school komt het eerste MAS-berichtje binnen..., ze is weer 'connected'...



De boodschappen die via de media bij jou terecht komen hebben invloed op je. Bijvoorbeeld invloed op je gevoel: de muziek van Shakira maakt Jennifer vrolijk. Ze is een beetje teleurgesteld dat er 's nachts geen MAS-berichtje binnengekomen is. Boodschappen

van de media kunnen ook invloed hebben op je taalgebruik, je vrijetijdsbesteding, je gedrag, je leefstijl en je waarden en normen.



Directe invloed media

In deze paragraaf zul je dat zelf ervaren. Welke invloeden van mediaboodschappen herken je? Ben je er zelf ook gevoelig voor?

Waarom ben je er gevoelig voor? Is het nieuw voor je? Laat het je ergens aan denken, spreekt het je aan, raakt het je, neem je het over? Kortom wat doet het met je?



Opdracht 29.3a:

Wat zie ik en wat zie jij?

MAS jij '♥ 4-ever' of kies jij toch voor 'I love you forever'. Kun jij kijken naar 'scary movies'? Wil jij ook 'paintballen' of spreekt het je niet aan? Wat vind je van 'Satanic'? Ben jij ook gevoelig voor verkoopstunts zoals 'Buy one get one free'? Springen de tranen in je ogen als je de laatste scène van 'Titanic' ziet? Mediaboodschappen hebben op iedereen een ander effect.

Ze worden in zo'n snel tempo op ons afgestuurd, dat we nauwelijks tijd hebben om ons te realiseren wat deze boodschappen met ons doen. We gaan nu eens stilstaan bij een mediaboodschap om te zien hoe deze is samengesteld en welk effect hij op je kan hebben.

Opdracht 29.3b:

Behind the scenes

Door 'behind the scenes' te kijken, heb je een beter idee gekregen van hoe een mediaboodschap gemaakt is. Als je wat vaker media analyseert op de manier zoals je nu geleerd hebt, krijg je een beter zicht op wat voor invloed media hebben op jou en andere mensen.

Opdracht 29.3c:

Wat is de boodschap?

Bedenk dat jij tenslotte de keuze maakt om je wel of niet te laten beïnvloeden door een mediaboodschap. Jij bent degene die met een druk op de knop een televisieprogramma kan afwijzen, de computer uit kan zetten of een telefoongesprek kan beëindigen.

Opdracht 29.4:

Wat heb ik geleerd?

Opdracht 29.5:

Zo gebruik ik wat ik heb geleerd.

Huiswerkopdracht:

Extra opdracht:

Een radio-uitzending.

Look behind the scenes to know what's really going on



Ami no ta wak koi loko.



Ik beslis





*Tjonge wat
een gepiep.*

*Waarvoor is die
'Piep' eigenlijk?*

*Dat weet je
toch wel.*

Startopdracht:

What the 'PIEP'?

Media hebben een grote invloed op de mens. De media beïnvloeden je gedrag, je denken maar ook hoe je je voelt. In het vorige hoofdstuk heb je geleerd hoe je een mediaboodschap kunt analyseren. Je weet dan, dat wat je ziet, hoort of leest een goed beeld van de werkelijkheid geeft. En of je beïnvloed wilt worden of niet.

In dit hoofdstuk gaan we kijken naar wie er bepaalt wat jij via de media aan boodschappen ontvangt en welke keuzes daarbij een rol spelen.

In dit hoofdstuk leer je:

- ☀ welke culturele invloeden een rol spelen bij mediagebruik.
- ☀ mediaboodschappen te beoordelen op basis van je eigen waarden en normen en die van de maatschappij.
- ☀ na te denken over mogelijke gevaren van mediagebruik.
- ☀ zelf een mediawet op te stellen.

Paragraaf 30.1

Culturele invloeden van de media

Elk land heeft zijn eigen waarden en normen. Alle waarden en normen samen, maken onderdeel uit van de cultuur van een land. Culturele invloeden zijn duidelijk zichtbaar in de media. Vergelijk eens een “novela” uit Venezuela en een soap uit Amerika? De manier waarop men zich gedraagt, de problematiek die aangehaald wordt, het taalgebruik en de wijze waarop men met elkaar omgaat, zijn slechts een aantal voorbeelden van culturele verschillen. Culturele invloeden van de media zijn ook merkbaar bij de keuze van onderwerpen die aangeboden worden. Zo ligt het praten en/of schrijven over een onderwerp als ‘seksualiteit’ op Aruba nog heel gevoelig. In andere landen is men daar heel open in. Weet jij wat de ‘piep’ in de ‘soap’ waar Jennifer, Joyce en Junior naar kijken, te maken heeft met cultuur?

Opdracht 30.1a:

Elk land, andere cultuur...

Opdracht 30.1b:

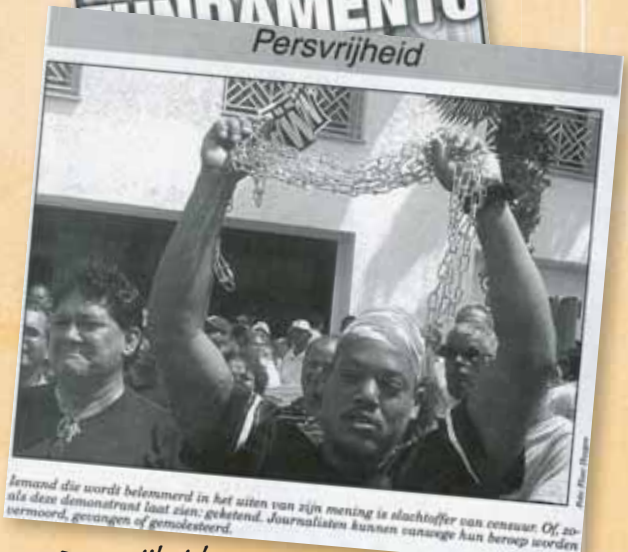
Arubaanse touch?

Aruba is een democratie. Dat betekent dat we vrij zijn om onze mening te zeggen, zonder angst voor vervolging. Dit wordt ook wel **vrijheid van meningsuiting** genoemd. Dit staat

vermeld in artikel 19 van de Universele verklaring van de rechten van de mens. Ook de media mogen in een democratisch land, zonder angst voor vervolging, voor hun mening uitkomen. Maar.... toch zijn er grenzen. En die grenzen worden gesteld door het publiek: de gebruikers van de media.

Libertad di expresion ta un derecho anca den e Derechonnan Humano proclama pa Nacionnan Uni, pero e ciudadano tambe tin derecho ariba informacion corecto y obheivo cu ta yud'e den formacion di su opinion y decision.

LIBERTAD
DI PRENSA
DERECHO NA
INFORMACION
FUNDAMENTO
Persvrijheid



Iemand die wordt belemmerd in het uiten van zijn mening is slachtoffer van censuur. Of, zoals deze demonstrant laat zien: geketend. Journalisten kunnen vanwege hun beroep worden

Persvrijheid

Want als de lezer, kijker of toehoorder iets ziet, hoort of leest wat hem/haar niet bevalt, kan hij reageren. Als hij/

zij bijvoorbeeld vindt dat het niet past binnen de normen en waarden van zijn/haar land.



De grenzen van de mediavrijheid

Na vanguardia di nos cultura!

*Permiti mi trece mi opinion
dilanti tocante e borchi grandi cu e
propaganda di e dos cabaynan den
un posicion provocativo, tur hende
sa caba ta cua borchi mi ta referi.*

Ki berguensa!

*Señor(a), con por ta cu nos na
Aruba ta acepta un cos asina
mahos poni banda di caminda
unda tur hende, hasta nos
muchanan por wak e.*

*Unda nos balor y normanan a
keda. Balor y normanan ta e
vanguardia di nos Arubiano, nos
cultura.*

*Un nacion ta existi solamente si tin
respet pa su balornan.*

*Ban uni y exigi pa baha e borchi
aki for di caminda.*

Un ciudadano preocupa



De grenzen van de mediavrijheid

Zo heeft Benneton het billboard (parende paarden) moeten weghalen, omdat het publiek er hevig tegen protesteerde. Het paste niet binnen de normen en waarden van Aruba. De vrijheid van de media kent grenzen, ook al leven we in een democratisch land.

**IF THE
PEOPLE
LEAD,
THE
MEDIA
WILL
FOLLOW**

Opdracht 30.1c:

Ja of nee, kan het, of kan het niet?

Paragraaf 30.2

Gevaren van mediagebruik

In dit boek praten we telkens over veiligheid. Veilig zijn is de basis om je te kunnen ontwikkelen tot een zelfstandige burger. Om veilig te zijn, moet je je bewust zijn van de gevaren om je heen. Ook in het gebruik van de media schuilen gevaren.

Gevaar 1.

Media kunnen verslavend werken.

Denk maar eens aan het gebruik van internet waar soms uren achtereen 'gechat' wordt. Of elke avond zitten staren naar een tv-scherm om alle programma's te bekijken, omdat je niets wilt missen.



Veel DVD's zeg!

Gevaar 2.

Media kunnen agressie bevorderen.

Bij het zien of horen van geweld via de media kan het zijn dat de kijker en/of luisteraar onrustig of zelfs agressief wordt van de beelden die hij ziet. Zeker als het beelden zijn van echte mensen in alledaagse situaties. Je gaat denken dat het normaal is. (Ken je het verhaal van een jongen die zijn babysitter in brand steekt, na het zien van de scène uit de cartoon van Beavis en Butthead?)



Agressie

Gevaar 3.

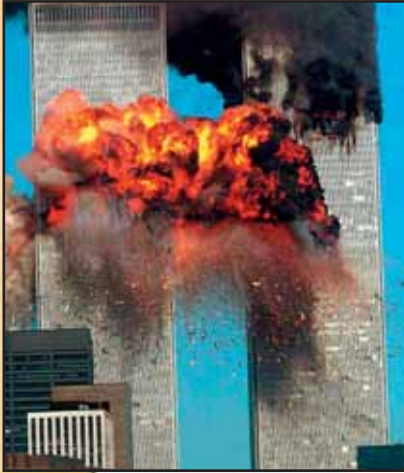
Media kunnen angst veroorzaken.

Als mensen denken dat wat ze zien, horen of lezen, ook met hen zelf kan gebeuren, worden ze bang. Wat dacht je van "War of the World" en de terroristische aanslagen van 9/11. En het digitaal pesten? Dat veroorzaakt ook veel angst.

Gevaar 4.

Media kunnen mensen manipuleren.

De media hebben een massaal bereik en dat geeft mediamakers en vooral politici een machtig middel om invloed uit te oefenen op het volk. Herinner je het verhaal van Hitler in de film "the Wave" en wat denk je van Chavez met zijn urenlange toespraken op alle TV kanalen.



Angst

Wist je dat...

uit onderzoek van MSN blijkt dat 10 procent van de tieners wel eens op internet is gepest. Slachtoffers van pesten vertellen hun ouders vaak niet over hun problemen omdat ze bang zijn dat hun ouders dan hun internetgebruik aan banden leggen.

Gevaar 5.

Media kunnen kopieergedrag bevorderen.

De beelden die de media op ons loslaten zijn soms zo echt, dat je het uitprobeert zonder te beseffen wat voor een gevaar erachter schuilt. Men waarschuwt je wel om het niet na te doen, maar doordat je het gevaar niet kan voelen, besef je niet wat de gevolgen kunnen zijn. Heb je wel eens de programma's "Jackass" en "Freekmind" gezien..... Het is echt gevaarlijk.



Wist je dat...
seksueel geladen muziek,
tijdschriften, televisie en films,
jongeren er toe aanzetten eerder
aan seks te beginnen, omdat
ze als een soort denkbeeldig
voorbeeld gelden. (Jane Brown
van de Universiteit van
North Carolina)

"Don't try this at home."

Gevaar 6.
**Media proberen door middel van
reclame jou te beïnvloeden.**

Reclame zou je het beste kunnen
omschrijven als: alle berichten die op

jou gericht zijn en die jou iets willen
verkopen, informatie willen geven
of willen overtuigen van een idee of
mening.

Daarbij gebruiken de mediamakers alle
mogelijke middelen om jou ervan te
overtuigen dat iets goed, lekker, mooi en/
of belangrijk is. En soms zie je niet eens
welke middelen en technieken er door
reclamemakers gebruikt worden.

MAGIC
For the young at heart 96.5 FM

www.magic965.com

Music • guestbook • gallery • programs • and much more

Who says GREAT FOOD has to be expensive!?

SUPER DELUXE MENU #1
Junior Cheese Burger, Deluxe Small Fries and Small Coke

SUPER DELUXE MENU #2
Baby Hamburger, Small Fries, Small Fizz and Small Coke

SUPER DELUXE MENU #3
1 Piece Chicken Strips, Small Fries and Small Coke

SUPER DELUXE MENU #4
1 Piece Honey Mustard Small Fried Chicken, Small Fries and Small Coke

ALL 5,15

Wendy's

Dit is geen leven..

Huis
Giro 236700
Thuis
076-5736 736
Toekomst
www.homeplan.org

HomePlan zorgt voor concrete huisvesting van dealerarmsten in de derde wereld.

HomePlan CBF

Pasobra ami a hanja e AUTO DI MI SONJO

- Glass getint ✓
- Rim 21" ✓
- Motor V-Tec ✓
- Color blauw ✓

Busca Facil, Hanja Sigur
DANKI 4\$ale!

SUZUKI
Way of Life!

SWIFT

DRIVE World AWOR MAS SERCA DIBO!

PUNTRA PA NOS PROGRAMA "EXTENDED PROTECTION PLAN"

Beïnvloeden ze jou?

Wist je dat...

jongeren 40% minder
loyaal zijn aan merken
dan volwassenen en
dol zijn op reclame en
kledingmerken.
(Millward Brown)

Opdracht 30.2a:

Wat doen media met ons?

Opdracht 30.2b:

Tijdschriften en reclames

1. Herhaling:

Om te zorgen dat hun product of merk goed herkend wordt, gebruiken veel reclamemakers herhaling. Een goed voorbeeld hiervan zijn de herhalingen binnen hetzelfde reclameblok.

2. Groepsgeest:

Door aan te geven dat al veel mensen het product gebruiken, spelen de reclamemakers in op het gevoel erbij te willen horen.

3. Getuigenissen:

Mensen die vertellen hoe goed het product is, om je te overtuigen om het te kopen. Hiervoor worden bekende personen gebruikt. De Engelse term hiervoor is "Testimonials"

Jessica Simpson en P.Diddy en anderen gebruiken het ook, dus het moet goed zijn.

4. Druk:

Als je snel reageert, dan krijg je het product voor een goedkopere prijs en daarnaast krijg je ook nog een cadeautje. Je krijgt geen tijd om goed erover na te denken.

5. Associatie:

Je ziet een mooi model auto, en je denkt aan alle mooie vrouwen/ of knappe mannen die op je af zullen komen.

6. Slogans:

"Tets duurder, maar veel beter", "Je betaalt voor kwaliteit", "je kunt beter iets meer betalen en iets goed kopen", "goedkoop is duur koop".

Een aantal reclametechnieken van reclamemakers

Paragraaf 30.3

Opdracht 30.2c:

Reclame maken

Ik loop geen gevaar want... ik bescherm mezelf

In sommige landen heeft de overheid een mediawet ingevoerd. In deze mediawet zijn de regels en wetten die de mediamakers moeten volgen bij het maken en uitzenden van hun mediaboodschappen vastgelegd. De Kijkwijzer in Nederland, die in 2002 ingevoerd is, is hier een voorbeeld van.

Voor games bestaat er het internationale PEGI-systeem, dat veel lijkt op Kijkwijzer (zie ook www.pegi.info).

Kijkwijzer

Kijkwijzer waarschuwt ouders en opvoeders voor welke leeftijd een televisieprogramma, bioscoopfilm, DVD of video geschikt is. En of het schadelijk is voor bepaalde leeftijden. Dit doen ze met pictogrammen die te vinden zijn in: omroepgidsen, in bioscopen, filmadders, filmwebsites, advertenties, posters en op de verpakkingen van DVD's en video's. Pictogrammen die een leeftijdsadvies geven: Alle Leeftijden, 6 jaar, 12 jaar en 16 jaar.

 = Niet schadelijk/Alle Leeftijden

 = Let op met kinderen tot 6 jaar

 = Let op met kinderen tot 12 jaar

 = Let op met kinderen tot 16 jaar

Daarnaast zijn er de pictogrammen die de reden van het advies aangeven:

 = Geweld

 = Angst

 = Seks

 = Discriminatie

 = Drugs- en alcoholmisbruik

 = Grof Taalgebruik

De pictogrammen verschijnen ook in beeld aan het begin van een televisieprogramma. Op televisie wordt een uitzondering gemaakt voor nieuws- en live-programma's, omdat die niet vooraf kunnen worden geclassificeerd. Wel zijn de aanbieders verplicht rekening te houden met het uitzendtijdstip. Ook behoren kijkers vooraf gewaarschuwd te worden als er sprake is van schokkende beelden.

Uitzendtijden op televisie

Bij televisie zijn de leeftijden van Kijkwijzer verbonden aan uitzendtijden. Programma's met de classificatie 'Alle Leeftijden en 6 jaar' mogen op ieder moment van de dag worden uitgezonden. Programma's met de classificatie '12 jaar' mogen vanaf 20.00 uur worden uitgezonden en met '16 jaar' vanaf 22.00 uur.

16 jaar en de wet

De overheid heeft een wettelijke bepaling verbonden aan de leeftijdsgrens van 16 jaar. Volgens artikel 240a van het Wetboek van Strafrecht is een bioscoopexploitant strafbaar wanneer hij iemand jonger dan 16 toelaat tot een film met de classificatie 16. Of de persoon begeleid wordt door een ouder of verzorger speelt geen rol.

Als er een vermoeden bestaat dat iemand nog geen 16 is, dan mag de bioscoopexploitant om een legitimatie vragen of de toegang weigeren. Ook videotheken en winkels hebben met deze wet te maken en mogen geen DVD's of video's met een 16-classificatie verhuren of verkopen aan personen jonger dan 16.

Kijkwijzer in Nederland



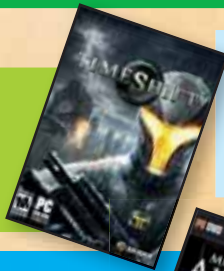
PlayStation Network

Warhawk (Downloadable version from PlayStation Store)



XBox 360

TIMESHIFT 2007 DEMO



Nintendo Wii

Chicken Shoot 1



Mobile

Medal of Honor Airborne(TM)



PC

Bioshock



PEGI-systeem

Tabaksreclame China in de ban

China, de grootste sigarettenproducent en het land met de meest enthousiaste rokers ter wereld, wil vanaf 2011 alle tabaksreclame verbieden. Dat hebben Chinese media gemeld. Chinese sigaretten behoren ook tot de goedkoopste van de wereld. Een pakje kost niet veel meer dan omgerekend vijf

eurocent. China heeft roken in het openbaar vervoer verboden, maar elders is het nog toegestaan. Het land moet het roken snel gaan bestrijden, anders kan de verslaving vanaf 2020 jaarlijks 3,2 miljoen Chinezen het leven kosten, waarschuwde de Wereldgezondheidsorganisatie WHO in mei.

Media beschermd ook!

Mediawetten kunnen je beschermen tegen de gevaren van de media. Maar op Aruba is er (nog) geen mediawet. Hoe zorg je er nu voor, dat je zelf geen gevaar loopt?

In VIP heb je de afgelopen twee jaren vaardigheden geleerd die ervoor zorgen dat je veilig bent: Kritisch zijn, eigen keuzes maken, weerstand bieden tegen “peer-pressure”, communiceren, sociaal zijn, zelfvertrouwen hebben en je verantwoordelijk gedragen. Gebruik deze vaardigheden, ze kunnen je beschermen. Zo kun je zonder gevaar genieten van media, want met media kun je leuke dingen doen.

Opdracht 30.3a:

Mijn eigen plan.....

Opdracht 30.3b:

Een mediawet voor Aruba.

Opdracht 30.4:

Wat heb ik geleerd?

Opdracht 30.5:

Zo gebruik ik wat ik heb geleerd.

Huiswerkopdracht:

Extra opdracht:

Films....beoordelen.

*Media can change
the world. U2!!!*



- Media -

Nog even alles op een rijtje:

- ❖ **De media zijn een belangrijk onderdeel van ons leven.**
- ❖ **Onze stem is het eerste medium, daarna komt het geschreven woord.**
- ❖ **Met de komst van de elektriciteit kwam ook de massamedia op gang.**
- ❖ **De media zijn er om te informeren, communiceren en amuseren, maar ook om iets te kopen of te verkopen.**
- ❖ **De media hebben een grote invloed op ons doen en denken.**
- ❖ **Elke mediaboodschap heeft een directe of indirecte boodschap.**
- ❖ **Met reclame probeert men je te overtuigen dat iets goed en belangrijk is.**
- ❖ **De waarden en normen in een land bepalen hoe en wat de media produceren.**
- ❖ **Door kritisch te zijn kun je zelf invloed uitoefenen op de media.**



Begrippenlijst

Hfdst 28 t/m 30

associatie	blz. 46
digitale media	blz. 12
directe boodschap	blz. 30
elektronische media	blz. 12
fictie	blz. 16
gedrukte media	blz. 12
geschreven media	blz. 10
gesproken medium	blz. 9
getuigenissen	blz. 46
groepsgeest	blz. 46
indirecte (verborgen) boodschap	blz. 52
interactie	blz. 18
kopieergedrag	blz. 43
manipuleren	blz. 43
massamedia	blz. 15
media	blz. 15
mediamakers	blz. 28

medium	blz. 9
multi-tasking	blz. 26
non-fictie	blz. 17
reclame	blz. 44
slogans	blz. 46
vrijheid van meningsuiting	blz. 39

