

Samenvatting Maatschappijwetenschappen

Massamedia



Samenvatting door een scholier

3062 woorden

25 november 2009

★ 7,2

18 keer beoordeeld

Vak

Maatschappijwetenschappen

Methode

Massamedia

Commercie

- Financiële middelen van de pers.

→ Inkomsten komen uit abonnementen, losse verkoop en advertentiekosten.

→ Bijlagen in full colour moeten zorgen voor meer lezers, maar veroorzaken (kosten) ook meer advertenties.

→ Tegengestelde belangen: bijvoorbeeld winst tegenover onafhankelijke berichtgeving.

→ Redactiestatuut = regeling taken en bevoegdheden van de redactie en directie. Vaak moet men toch rekening houden met de grondslag van het blad.

- Financiële middelen radio en televisie.

→ Inkomsten omroepen:

* Omroepgelden (overheidssubsidie en Ster-opbrengsten) (publieke).

* Lidmaatschapskosten en abonnees van het programmablade.

☹️ Commerciële omroep: programmablade niet gekoppeld aan lidmaatschap.

* Vrije verkoop en advertentieopbrengsten in het programmablade.

* Sponsoring van programma's.

* Merchandising (programma's uitmelken; shirts, dvd's etc.) (commerciële)

* Reclameopbrengsten (commerciële).

Communicatie.

- Communicatie = een proces waarbij een zender bedoeld of onbedoeld een bepaalde boodschap overbrengt aan een ontvanger en waarbij mensen de relaties die zij hebben vorm en inhoud geven.

→ Dit gaat bewust of onbewust (gebaren, uiterlijk etc.).

→ Het gaat om 2 processen die plaatsvinden:

* Informatieoverdracht.

☹️ Betreft informatie zoals feiten, plannen, gedachten, gevoelens en gedragingen.

* Beïnvloeding van de onderlinge relatie.

☹️ Betreft een doel (gewenste onderlinge sociale houding of ander beoogd resultaat).

- Het Communicatieproces.

→ Zender = persoon/personen/organisatie die een boodschap over (probeert) te brengen.

☹ De zender encodeert = het omzetten van gedachtes naar tekens of andere waarneembare uitingen.

→ Boodschap = de informatie.

→ Medium = hetgeen de boodschap overbrengt.

☹ Kan ook non-verbaal zijn, bijvoorbeeld gebaren.

☹ Kan ook een technisch hulpmiddel zijn (telefoon etc.).

→ Ontvanger = degene die de informatie ontvangt.

☹ Neemt de boodschap zelden ongewijzigd en objectief op.

☹ De ontvanger decodeert = het terugvertalen van de boodschap naar de veronderstelde betekenis.

→ Feedback = de reactie van de ontvanger.

☹ Meestal bewust, maar vaak ook onbewust.

→ Communicatiestoornissen = de boodschap wordt onjuist gedecodeerd.

☹ Afhankelijk van het eigen referentiekader (waarden, normen, kennis etc.).

☹ Ruis = verstoring of misvorming van het communicatieproces.

- Vormen communicatie.

→ Direct (face to face) tegenover indirect (technisch hulpmiddel).

→ Eenzijdig (vaste zender: tv, krant etc.) tegenover meerzijdig (wisselende zender/ontvanger).

→ Verbaal (gesproken of geschreven) tegenover non-verbaal (gebaren, symbolen etc.).

→ Interpersoonlijk (direct en meerzijdig) tegenover massa.

Functies.

- Functies voor het individu:

* Informatieve functie.

* Sociale functie (meepraten, eenzaamheid verdrijven, gezelligheid hebben).

* Recreatieve functie.

→ Een programma kan meerdere functies hebben. Deze kunnen ook nog eens per persoon verschillen.

- Functies voor de samenleving:

* Informerende functie (politiek en maatschappelijk).

* Socialiserende functie (socialiserende institutie; zowel dominante cultuur als subculturen).

* Amuserende functie.

* Bindende functie (bevordert de sociale cohesie (vb: programma's, zenders, personen).

- Politiek-informatieve functie:

* Spreekbuisfunctie (van samenleving op politiek).

* Agendafunctie (onderzoeken/aandachtspunten kunnen op de politieke agenda komen).

* Opiniërende functie (vormen van de publieke opinie o.a. door uitwisseling van meningen).

* Commentaarfunctie (journalisten geven hun mening).

* Controle- of waakhondfunctie (controle van ministers, bedrijven en maatschappelijke organisaties).

- Kanttekeningen bij het functioneren van de media:

→ Verschraling/vertrossing = groot aanbod van amusement ten koste van de informatieve functie.

→ Pulp/minder kwaliteit = het verdwijnen of verplaatsen naar ongunstige tijdstippen van kwaliteitsprogramma's voor kleine doelgroepen.

→ Infotainment = Combinatie van informatie en entertainment in 1 programma.

- Mediaframe = berichtgeving over een bepaald onderwerp gebeurd vanuit telkens hetzelfde perspectief.
- Mediahype = nieuws dat zichzelf versterkt zonder dat zich nieuwe feiten voordoen.
- ☹️ Uit angst het te coveren, nemen de media het nieuws van elkaar over.
- Medialogica = de situatie waarin de manier van politiek bedrijven gestuurd wordt door de media.
- ☹️ De media bepaalt de grenzen van het politieke en publieke debat.
- ☹️ De nadruk ligt emoties, schandalen en personalisering (persoonlijke fouten en verantwoordelijkheden verklaren een gebeurtenis).

Medialandschap

- Massacommunicatie.

→ Kenmerken:

- * Voor iedereen toegankelijk.
- * Eenzijdig; meestal geen merkbare feedback.
- * Onpersoonlijke relatie.
- * Ontvanger is heterogeen/divers en anoniem.
- * Ontvanger bepaalt de communicatie.

→ Massacommunicatie wordt interactiever; feedback eenvoudiger: internet, bellen/sms'en naar een televisieprogramma.

→ Massamedia: Het betreft vele soorten informatie: amusement, nieuws, reclame, meningsvorming, kunst/cultuur en educatie.

→ Soorten massamedia:

- * Gedrukte massamedia.
- * Audiovisuele massamedia (geluid, bewegende beelden).
- * Digitale massamedia (digitaal opgeslagen: internet).

- Dagbladen.

→ Landelijk tegenover regionaal.

☹️ Bij landelijke kranten is er meestal sprake van een redactioneel samenwerkingsverband.

→ Ochtend tegenover avond.

→ Abonnement tegenover gratis.

☹️ Gratis kranten worden gefinancierd door advertenties. Bovendien bespaart men omdat men persberichten overneemt.

→ Algemeen tegenover richting (levensbeschouwelijke richting).

→ Links tegenover rechts.

→ Massa/populair tegenover kwaliteit/kader (richt zich op hoger opgeleiden).

- Tijdschriften.

→ Er bestaan verschillende soorten:

- * Jongerenbladen.
- * Familieweekbladen.
- * Lifestylebladen (glossy).
- * Roddelbladen.
- * Special-interestbladen.
- * Vakbladen.

* Omroepweekbladen.

* Opiniebladen.

- Omroepen.

→ Nederland heeft een duaal omroepbestel = situatie waarbij er zowel publieke als commerciële omroepen actief zijn.

→ Publieke omroepen = omroepen die subsidie krijgen van de overheid en waarvan de wettelijke basis ligt in de mediawet (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen).

☺ We onderscheiden 3 soorten:

* Omroepen met leden.

* Omroepen zonder leden.

* Speciale omroepen zonder leden.

→ Commerciële zenders = zenders die gefinancierd worden door reclame, waarbij de kijkcijfers dus erg relevant zijn.

☺ Er is Europese regelgeving die reclame moet beperken.

☺ In Nederland zijn er 3 grote concerns:

* RTL Nederland (RTL 4, 5, 7 en 8).

* SBS-groep (SBS 6, Veronica en NET 5).

* MTV Networks (MTV, TMF, Nickelodeon).

Overheid

- Uitgangspunten van het overheidsbeleid:

* Vrijheid van meningsuiting.

☺ 1950: Nederland ondertekent het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens en waarborgt vrijheid van meningsuiting zo dubbel.

☺ In Nederland is er geen censuur, maar er zijn wel grenzen. Het mag niet tegen andere indruisen (zoals discriminatie of andere vormen van oproepen tot haat). Men kan dan voor de rechter gedaagd worden die kan dwingen tot rectificatie of verbod van publicatie.

* Democratie.

☺ 1980: invoering WOB (Wet Openbaarheid van Bestuur). De overheid moet informatie verschaffen (m.u.v. persoonlijke affaires koningshuis, staatsveiligheid, bedrijfsgeheimen).

* Pluriformiteit.

☺ Eens nieuwsmedium vormt een monopolie als het meer dan 30% van de bevolking van nieuws voorziet. Dat is verboden.

→ Vrije markt is ook een doelstelling. Er zijn wel beperkende wetten en regels.

☺ Er is sprake van sociale ongelijkheid als het gaat om de informatievoorziening. Mensen met een hoger inkomen kunnen de toegang beter betalen (internetverbinding, krant etc.).

- Publieke en commerciële zenders.

→ 1930: zendmachtiging publieke omroepen in de Omroepwet. 1988: Vervangende Mediawet (waardoor commerciële omroepen ook geleidelijk de kans kregen).

→ Netprofilering publieke omroepen:

☺ Nederland 1: breed toegankelijk.

☺ Nederland 2: verdiepend.

☺ Nederland 3: jonge kijkers.

→ Belangrijke bepalingen uit de Mediawet:

* Publieke omroepen hebben de vorm van een vereniging en vertegenwoordigen een bepaalde doelgroep.

* Een beginnende publieke omroep moet minimaal 50.000 leden hebben. Concessie (uizendvergunning) wordt pas verleend bij 300.000 leden.

* Erkende publieke omroepen krijgen een financiële bijdragen en hun deel van de inkomsten van de Ster.

* Publieke omroepen moeten de zendtijd volledig vullen met een evenwichtige mix van kunst/cultuur, informatie (incl. nieuws), educatie en amusement.

* Gemiddeld mag niet meer dan 6,5% van de zendtijd van publieke omroepen bestaan uit reclame, met een maximaal van 12 minuten per uur. Reclame mag alleen tussen programma's door, m.u.v. speciale evenementen (zoals voetbalwedstrijden).

☺ Europese richtlijnen bepalen dat commerciële omroepen maximaal 15% aan reclame mogen besteden en dat sluikreclame verboden is.

* Sponsornamen mogen alleen aan het begin of het einde van de uitzending getoond worden. Sponsoring is verboden bij programma's met nieuws/politiek en voor jongeren onder de 12.

→ Commissariaat voor de Media = zelfstandig bestuursorgaan tussen de overheid en de omroepen die vanuit Nederland uitzenden. Deze controleert of de Mediawet wordt nageleefd.

- De pers.

→ De wetgeving is zeer beperkt, maar is er weldegelijk.

→ 1974: oprichting Bedrijfsfonds voor de pers. Sinds 1988 functioneert deze als zelfstandig orgaan. Het doel is de verscheidenheid in stand te houden. Wanneer kranten en tijdschriften in de problemen komen, kunnen ze tijdelijke steun vragen (betaald uit Ster-opbrengsten).

- Nieuwe media.

→ Internetproviders en aanbieders op internet zijn vrije diensten waar de overheid zich niet mee bemoeit.

→ De overheid wil wel toegankelijkheid voor iedereen:

* Basis- en middelbare scholieren krijgen geld om computers te kopen.

* Informatiekunde is verplicht.

* Ambtenaren, politieagenten en leraren hebben cursussen gekregen.

* Introductie kennisnet (alle scholen zijn aangesloten en kunnen programma's volgen).

- Standpunten politieke partijen.

→ Liberalen zijn voorstander van het duale omroepenbestel, maar subsidie aan de publieke omroepen mag beperkt worden.

→ Socialisten zijn voorstander van een ruime subsidie van de publieke omroepen en willen dat iedereen gelijke toegang heeft tot de media.

→ Confessionelen nemen een tussenpositie in al de meeste gebieden. Wat betreft de socialiserende functie: men kijkt naar de gevaren van mediabeïnvloeding, vooral voor de jeugd.

- Visies van belangengroepen.

→ Publieke omroepen pleiten voor behoud van de pluriformiteit.

→ Commerciële zenders en het bedrijfsleven vinden dat mensen zelf kunnen beslissen. De kijker bepaalt de kwaliteit en het aanbod. commercialisering zorgt voor meer mogelijkheden.

→ Mediaconsumenten (kijkersbelangengroep) vinden dat er minder reclame op de commerciële omroepen moet komen.

→ De overheid wil dat het oproepbestel bijdraagt aan ontwikkeling van onze samenleving (programma's

hoog in kwaliteit; sociale cohesie, verkleinen kennisachterstanden).

- Commercieel, dual of staatsomroep.

→ Commercieel bestel = de overheid regelt alleen de verdeling van de zenderfrequenties.

→ Staatsomroep = de overheid financiert de omroep volledig, vaak in combinatie met censuur.

→ Dual bestel = combinatie van publieke en commerciële omroepen.

- Commerciële ontwikkelingen in de massamedia:

* Meer concurrentie.

☹ Meer zenders, tijdschriften etc.

☹ Presentatoren worden voor veel geld weggekocht.

☹ Advertentiemarkt: aanbod is groter dan de vraag.

☹ Hierdoor ontstaan er enkele grote aanbieders.

☹ Aanbod van themazender.

* Grotere commercialisering.

☹ Gevolg: minder kwaliteit door de strijd om de kijker.

* Mediaconcentratie (persconcentratie).

☹ Minder aanbieders hebben veel kranten per aanbieder: gevaar monopolievorming.

☹ Mediagiganten kopen bedrijfjes op, zoals filmproducenten en kabelmaatschappijen.

☹ Soorten persconcentratie:

* Redactionele concentratie (journalisten werken voor meerdere kranten).

* Publieksconcentratie (een krant wordt bijna uitsluitend gelezen door 1 doelgroep).

* Aanbiedersconcentratie (minder aanbieders, meer kranten: gevaar monopolievorming).

* Marktsegmentering bij de tijdschriften en doelgroepenmedia.

☹ Een tijdschrift richt zich op een specifieke doelgroep. Gevolg: meer tijdschriften.

☹ Zenders richten zich op 1 doelgroep.

→ De MNa (Nederlandse Mededingingsautoriteit) houdt zich bezig met monopolievorming, ook in de media.

☹ Diagonale concentratie = de concentratie omvat verschillende producten (zoals dagbladen, televisieprogramma's en films).

☹ Horizontale concentratie = concentratie van hetzelfde product (zoals een uitgever die diverse kranten uitgeeft).

☹ Verticale concentratie = een bedrijf bezit de hele bedrijfskolom (zoals een filmmaatschappij die acteurs, filmstudio's, bioscopen etc. bezit).

Technologische ontwikkelingen en massamedia

- De opkomst van de krant en de televisie.

→ De opkomst hangt af van maatschappelijke behoeften.

→ De uitvinding van de industriële drukpers is te danken aan de behoefte naar nieuws, anders zou deze uitvinding niet lonend zijn geweest.

→ Hoewel de behoefte steeg (eind 19e eeuw), was er veel analfabetisme. In 1901 werd de leerplichtwet ingevoerd.

→ De opkomst van de televisie was te danken aan de toegenomen vrije tijd en de groeiende behoefte aan amusement die dat als gevolg had. Dit hoort bij de maatschappelijke ontwikkelingen na de Tweede Wereldoorlog.

- De 3 ontwikkelingen rond digitalisering:

* Digitale mogelijkheden, met name de opkomst van digitale techniek.

* Economische groei en internationalisering.

* Groeiende behoefte aan informatie.

☺ Deze ontwikkelingen versterken elkaar.

☺ Vb: een ziekenhuis besteedt de administratie uit aan een Indiaas bedrijf. De verbindingen moesten daarvoor verbeterd worden, waardoor nu ook foto's door goedkope Indiase artsen beoordeeld kunnen worden.

- Nieuwe media.

→ Kenmerken:

* Digitale informatieopslag.

* Interactieve mogelijkheden.

* Er zijn netwerken op informatie te verplaatsen.

→ Digitale techniek = techniek die gebruikmaakt van bits (0 en 1).

☺ Vervangt analoge techniek (vinylplaat, cassetteband, videoband).

☺ Door de toegenomen capaciteit van chips, is er meer informatie op te slaan.

☺ Vergroot de keuzevrijheid van de ontvanger (zelf bepalen wat deze wanneer wil zien).

→ Interactieve mogelijkheden = mogelijkheden om feedback te geven.

☺ De moderne massamedia maakt hier steeds meer gebruik van. Enkele toepassingen zijn: de computermuis/afstandbediening die naar achtergrondinformatie kunnen doorklikken, reageren op televisieprogramma's met SMS/internet, digitale kanalen.

→ Digitale snelweg = internet.

→ Terry Flew (communicatiewetenschapper) definieert het samengaan van de media (convergeren): Internet is het contentplatform = plaats waar je gebruik kunt maken van alle soorten media.

- Economische groei en internationalisering.

→ Economische groei is er met uitzondering van recessies geweest na de Tweede Wereldoorlog. De vrijetijdsindustrie (waaronder de massamedia) zijn hierdoor extreem gegroeid.

→ Globalisering heeft gezorgd voor internationale arbeidsverdeling. Hoogwaardige technologische ontwikkeling en commerciële dienstverlening vindt vooral plaats in Westerse landen, terwijl arbeidsintensieve werkzaamheden naar lagelonenlanden worden verplaatst.

- Groeiende behoefte aan informatie.

→ Eind 20e eeuw: ontstaan informatiemaatschappij = samenleving waar communicatie en informatieoverdracht de basis van de economische activiteiten vormen.

☺ Veel mensen werken beroepsmatig met informatie (verzamelen, verwerken, selecteren etc.)

→ Kenmerken (volgens socioloog Bovens):

* Enorme informatiestroom.

* Niet gebonden aan een plaats (werkplek, nationale staat etc.).

* Steeds in verandering (informatie is dus snel oud, bijscholen is belangrijk!).

* Belangrijke positie voor informatie netwerken (gegevens sollicitant checken op Hyves).

* Informatie is niet gebonden aan de fysieke drager (digitaal lezen, eenvoudig kopiëren).

Cultuur en de massamedia Zie ook: pluriforme samenleving: cultuur.

- Zaken met betrekking tot cultuur die spelen in de massamedia:

→ Vooroordelen en stereotypen.

☹ In de media zien we de vooroordelen en stereotypen terug uit de samenleving. De media kan deze versterken.

→ Subculturen en de media.

☹ Veel subculturen hebben hun eigen media (zenders, tijdschriften etc.).

→ Ontzuiling en individualisering.

☹ De zuilen hadden vroeger hun eigen strikt gescheiden massamedia.

☹ 1960's: individualisering zet door en de ontzuiling zet in. Mensen begonnen media te gebruiken van buiten hun zuil, zo versterkte de ontzuiling. In 1969 werd de Tros toegelaten. Deze had helemaal geen verzuilde achterban.

→ Multiculturalisering.

☹ Allochtonen zich onevenredig vertegenwoordigd.

☹ Allochtonen richten zich vaak op buitenlandse massamedia.

☹ De verschillende etnische groepen krijgen zendtijd toegewezen op de publieke omroep.

Macht van de media

- Theorieën:

* Injectie-naaldtheorie.

☹ Ontvangers nemen informatie klakkeloos over.

☹ Vanaf begin twintigste eeuw.

☹ Propaganda, manipulatie en indoctrinatie zijn effectief.

☹ Druppelsgewijze beïnvloeding vindt plaats door reclamemakers en de overheid.

* Selectieve perceptietheorie.

☹ Amerikaanse auteur Klapper: invloed massamedia is beperkt.

☹ Vanaf jaren 1960.

☹ Selectieve aandacht (nieuws bekijken naar eigen opvattingen/interesses).

☹ Selectieve perceptie en interpretatie (subjectiviteit door eigen interpretatiekader).

☹ Selectief geheugen en selectief geloven.

* Cultivatietheorie.

☹ Amerikaanse communicatieonderzoeker George Gerbner: mensen nemen waarden en normen van fictieve programma's over.

☹ Vanaf 1960's.

☹ Vooral zwakkere groepen zijn makkelijk beïnvloedbaar.

☹ Kanttekening: het verband blijkt gering en kijken mensen naar hun interessegebied.

* Agendasettingtheorie.

☹ McCombs en Shaw: de massamedia bepalen de politieke en publieke agenda, maar niet wat mensen ervan vinden.

☹ Kanttekening: het kan ook andersom werken, de werkelijkheid bepaalt de media-agenda.

* Framingtheorie.

☹ McCombs en Bell: de overvloed aan mediaframes.

☹ Framebuilding komt door de manier van presentatie (vaak afhankelijk van het interpretatiekader van de journalist).

☹ Kanttekening: er is geen rekening gehouden met andere factoren. Zijn mensen met veel

politieke kennis net zo eenvoudig te beïnvloeden als mensen met weinig politieke kennis?

* Zwijgspiraaltheorie.

☹️ 1970's: Elisabeth Noelle Neumann (D): mensen vormen hun mening aan de hand van de meerderheid. De media kan de mening van mensen op die manier vormen.

☹️ Kanttekening: mensen durven hun mening niet te uiten en kunnen niet hun eigen media selecteren. Is dat wel zo?

* 'Uses and gratifications'-benadering

☹️ 1959: 'Nut en beloningen': mensen willen hun behoefte bevredigen. De media voorziet in veel behoeftes.

☹️ Kanttekening: Worden mensen als ze een soap krijgen 'beloond'? Bovendien kijken mensen tv zonder zich van welke behoefte dan ook bewust te zijn.

* Media-afhankelijkheidstheorie.

☹️ Ball-Rokeach en DeFleur: mensen willen doelen bereiken in hun leven en hebben daar de media voor nodig. Andersom heeft de media publiek nodig om alles te financieren.

☹️ Kanttekening: mensen leven veel onbewuster dan beweerd wordt en maken vaak de verkeerde keuzes.

Nieuws en beeldvorming

- Nieuwswaarde en nieuwsriteria.

→ Nieuwswaarde = hoe belangrijk is het nieuwsfeit.

→ Nieuwsriteria = factoren die bepalen of het nieuws interessant is.

☹️ Is het actueel? Is het opvallend? Staat het cultureel/geografisch dichtbij? Past het binnen de identiteit van het medium? Is het ondubbelzinnig/begrijpelijk? Etc.

- Informatiebronnen.

→ Het referentiekader van de vermelders doet er constant toe. Dat begint al bij de 'bron'. Selectieve perceptie = het referentiekader van degene die de keuzes maakt speelt mee.

→ De belangrijkste informatiebronnen:

* Personen of instellingen (inzenden op eigen initiatief).

* Overheid (persconferenties en rapporten).

* Correspondenten.

* Freelance journalisten.

☹️ Over gespecialiseerde onderwerpen, op verzoek van de redactie.

* Persbureaus.

☹️ ANP (Algemeen Nederlands Persbureau): zij wisselen met andere nationale persbureaus berichten uit. Ze vertalen en bewerken. Redacteurs mogen bij de bewerking hun eigen opvatting niet laten merken.

☹️ Geassocieerde Pers Diensten: (inter)nationale berichten voor regionale bladen.

☹️ Haagse Persbureau: juridische en politieke verslaggeving van rondom het binnenhof.

☹️ Internationale Persbureaus: hebben kantoren in veel landen en kijken puur naar de internationale verkoopbaarheid van berichten.

* Persdiensten (tegen betaling maakt men gebruik van diensten van een buitenlandse krant).

* Beeldmateriaal.

☹️ Opgekocht van kranten met een eigen fotoservice of van zenders.

→ Nieuws over ontwikkelingslanden wordt gemaakt door Westerse persbureaus in de westerse optiek: honger, oorlogen etc.. Bovendien zijn er weinig steunpunten.

- Beeldvorming.

→ Verschillende media presenteren een nieuwsfeit anders:

* Bewuste kleuring (zoals invloed v.d. identiteit, manipulatie/indoctrinatie).

* Onbewuste kleuring (zoals de onmogelijkheid van objectiviteit en 'framing').

→ Invloed van identiteit uit men in: onderwerpkeuze, volgorde, presentatie, eigen commentaar, woordgebruik en (deskundige) gastschrijvers.

→ Manipulatie (= het opzettelijk weglaten of verdraaien van feiten) en indoctrinatie (= het systematisch opdringen van opvattingen door meningen als feiten te presenteren) komen veel voor in dictaturen.

→ Een bericht is nooit helemaal objectief omdat bij de waarneming, beschrijving en de beoordeling allemaal mensen met hun eigen referentiekader betrokken zijn.

☹️ Niet alle partijen komen aan het woord, gekleurde bron geraadpleegd, menging van meningen en feiten, mediaframe.