**Medialeer: Communicatiekaart van Nederland.**

**Kranten:**

*Geschiedenis*

Krediet crisis en economische crisis hebben een zware wissel getrokken op de nederlandse dagbladen.

De grootste drie uitgevers van betaalde dagbladen beheersen bijna 90% van de markt, door deze pluriformiteit worden mogelijk negatieve gevolgen gevormd (persconcentratie).

Commissie Brinkman heeft de deur opengezet voor een actiever overheidsbeleid op het gebied van geschreven pers.

De eerste Nederlandse kranten dateren uit de zeventiende eeuw.

De vrijheid van meningsuiting werd in 1848 vastgelegd in de Grondwet. Het Dagbladzegel werd in 1869 afgeschaft en de rotatiepers werd ingevoerd.

In het begin van de twintigste eeuw bestonden er grote ‘algemene kranten’ zoals de Telegraaf en het Nieuws van de Dag en een omvangrijke ‘verzuilde’ pers: katholieken (De Tijd, de Volkskrant), socialisten (Het Volk), protestanten (de Standaard) en communisten (de Tribune) hadden allemaal hun eigen spreekbuis.

De eerste grote sanering vond plaats tijdens de Tweede Wereldoorlog. Veel kranten werden door de bezetters verboden of hielden het zelf voor gezien. In de loop van de jaren zestig werd duidelijk dat veel kleine, verzuilde kranten het hoofd niet boven water konden houden. Landelijk bleven er enkele grote (onverzuilde) kranten over.

*Dagbladen*

De Telegraaf en AD worden wel getypeerd als populaire dagbladen, NRC Handelsblad, de Volkskrant en Trouw als kwaliteitskranten.

Jongeren tot 35 jaar zijn ondervertegenwoordigd bij de (betaalde) Nederlandse dagbladen terwijl de groep boven de 50 oververtegenwoordigd is.

Losse verkoop speelt in Nederland een ondergeschikte rol. Geen enkele krant zet meer dan 10% van de oplage via de losse verkoop af.

Kopbladen: edities van een krant die in een gedeelte van het verspreidingsgebied onder een eigen naam verschijnen met eigen regionale redactie- en advertentiepagina’s. (Dagblad voor west-friesland, dagblad voor de Zaanstreek)

De verhouding landelijke/regionale dagbladen verschilt per provincie. Het zou kunnen dat de behoefte aan regionale dagbladen in het westen van Nederland kleiner is, omdat de berichtgeving van landelijke dagbladen zich vooral richt op steden in de Randstad.

Er verschijnen in Nederland 4 gespecialiseerde dagbladen, financieel dagblad, cobouw, agrarisch dagblad, Nederlandse Staatscourant.

21 juni 1999 twee nieuwe kranten geïntroduceerd: Metro International en Spits. In 2007 de pers.

Jonge lezers zijn zeer goed vertegenwoordigd bij de gratis kranten. Deze categorie is ook populair bij adverteerders die hun producten en diensten het liefst onder de aandacht brengen van relatief jong en werkend publiek.

Op elke honderd huishoudens in Nederland brengen uitgevers vijftig exemplaren van kranten op de markt (dekkingspercentage: 50). Hieruit kan niet de conclusie getrokken worden dat in vijftig van de honderd huishoudens een dagblad gelezen wordt. Dat komt omdat in de berekening geen rekening gehouden is met het gegeven dat in sommige huishoudens meer dan één dagblad gelezen wordt en het gegeven dat sommige huishoudens samen één krant lezen. Een dekkingspercentage van 50 lijkt hoog maar is een naoorlogs dieptepunt. Dp vastgesteld door gemiddelde over het gehele jaar te berekenen daarom nauwkeuriger dan vroeger waar slechts gemiddelde werd getrokken over de septemberoplage.

*Nieuwsbladen*

Een nieuwsblad verschijnt ten minste één en ten hoogste 4 keer per week in een beperkt geografisch gebied (plaats of gemeente) op abonnementsbasis. Veel dagbladen zijn begonnen als nieuwsblad. Het nieuwsblad zit ingeklemd tussen het dagblad aan de ene kant en het gratis huis-aan-huisblad aan de andere kant. Vooral de concurrentie met huis-aan-huisbladen is hevig. Een aantal nieuwsbladen is de laatste jaren dan ook omgezet in zo’n blad.

*Huis-aan-huisbladen*

Huis-aan-huisbladen worden in een bepaald gebied gratis verspreid. De meeste huis-aan-huisbladen verschijnen één keer per week. Aan de redactionele inhoud van sommige huis-aan-huisbladen werd gaandeweg meer aandacht besteed om het blad voor de lezer, en dus ook voor de adverteerder aantrekkelijker te maken. Dagbladuitgevers hebben het grootste deel van de huis-aan-huisbladenmarkt in handen.

*De lezers*

Dagbladen zijn voor hun inkomsten afhankelijk van de lezers- en de advertentiemarkt. Minder lezers betekent op korte termijn minder inkomsten uit abonnementen en losse verkoop en op langere termijn ook minder inkomsten uit advertenties. Omdat het dekkingspercentage daalt wordt het steeds moeilijker om het hele Nederlandse publiek met betaalde dagbladen te bereiken. Voor adverteerders is het verschil tussen welstandsklassen in bereik van dagbladen belangrijk. De positie van de dagbladpers als geheel is de afgelopen kwart eeuw langzaam maar zeker afgebrokkeld.

Sociaal en cultureel planbureau voert om de vijf jaar een tijdsbudgetonderzoek uit: hoeveel tijd besteden Nederlanders van twaalf jaar en ouder aan welke activiteiten. Het percentage Nederlanders dat in de loop van een week één of meer eren de krant heeft gelezen, loopt aanvankelijk terug: van 80% in 1975 naar 71% in 1990. Sinds 1950 is de teruggang in leesgedrag het sterkst onder mannen; vrouwen zijn nu de meest lezende sekse. De samenhang leeftijd/leestijd belooft voor de dagbladpers weinig goeds.

*Concentratie en pluriformiteit*

Er kunnen drie vormen van persconcentratie worden onderscheiden:

- redactionele concentratie: samengaan van redacties van dagbladen

- publieksconcentratie: publiek verdeelt zich steeds schever over de kranten

- aanbiedersconcentratie: samengaan van uitgevers van dagbladen.

Redactionele en aanbiedersconcentratie worden door journalisten vaak met argwaan bekeken. Zij zien aanbiedersconcentratie vaak als de voorbode van verlies van redactionele zelfstandigheid. Bij fusies of overnames in het bedrijfsleven is de werkgelegenheid altijd een belangrijk punt van discussie. In het geval van persconcentratie gaat het daarnaast over pluriformiteit. Er wordt dan vaak gesteld dat een kleiner aantal zelfstandige uitgevers en/of minder zelfstandige redacties tot gevolg heeft dat in dagbladen minder verschillende stemmen en stromingen aan bod zullen komen. Concentratie betekent dan een verschraling van het opinieklimaat.

Het is ook mogelijk dat de overblijvende dagbladen intern pluriformer worden, wat betekent dat zij meer dan voorheen ruimte bieden aan verschillende opinies en opvattingen.

Kostenbesparingen zijn een belangrijke drijfveer voor fusieprocessen, vooral in een verzadigde markt. Uit groei zijn te weinig extra opbrengsten te verwachten.

Bij landelijke bladen is vooral aanbiedersconcentratie waarneembaar, terwijl het bij regionale kranten om zowel aanbieders- als redactionele concentratie gaat.

*Brancheorganisaties*

De NDP is vanouds de belangenorganisatie van de dagbladuitgevers. Het Cebuco (centraal bureau voor courantenpubliciteit van de Nederlandse dagbladpers) is de centrale marketingserviceorganisatie van de Nederlandse dagbladen en onderdeel van de NDP. Het Cebuco publiceert over oplage- en advertentiemarkt, fungeert als vraagbak en coördineert speciale vormen van adverteren.

De NNP (Nederlandse Nieuwsbladpers) is de organisatie van de uitgevers van nieuwsbladen. De NNP sluit onder meer de cao’s voor nieuwsbladjournalisten af en publiceert oplagegegevens.

*Wet- en regelgeving*

Afgezien van de gegarandeerde vrijheid van meningsuiting bestaat er in Nederland nauwelijks wetgeving die specifiek gericht is op de pers. Op het gebied van Persconcentratie geldt de Mededingingswet. Het maximale marktaandeel is echter ook via de wet geregeld.

Sinds de jaren zestig is persconcentratie een terugkerend thema in de publieke discussie, door vele fusies en overnames groeide het idee van een meer actief overheidsbeleid op het gebied van de pers. Op 1 januari 1998 trad de nieuwe mededingingswet in werking. Concentraties van ondernemingen moeten altijd worden gemeld terwijl kartels (prijsafspraken) en misbruik van een economische machtspositie verboden zijn.

De Nederlandse dagbladpers kende sinds 1970 prijsafspraken: kranten verhoogden tegelijk hun prijs met een bepaald percentage, de verkoopprijs stond vast, advertentietarieven en kortingen voor reclamebureaus werden gezamenlijk vastgesteld en ook introductieabonnementen waren aan regels gebonden.

Het stimuleringsfonds voor de Pers is opgericht in 1974. Doel is het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers, voor zover die van belang is voor de informatievoorziening en opinievorming. Via dit fonds kunnen dagbladen, opinietijdschriften en nieuwsbladen in aanmerking komen voor steunmaatregelen. Het stimuleringsfonds verstrekt kredieten en uitkeringen aan individuele media.

*Ontwikkelingen*

In de loop der jaren is de positie van dagbladen, gemeten naar het aantal dagbladen per honderd huishoudens verzwakt. De kranten proberen de terugloop op het gebied van abonnees en losse verkoop te beteugelen door losse nummers tegen lagere prijzen aan te bieden en gedifferentieerde abonnementsvormen te introduceren: weekendabonnementen, studentenabonnementen, halfgeldabonnementen, proefabonnementen en internetabonnementen.

Alle Nederlandse kranten hebben inmiddels een internetversie.

**Tijdschriften**

De meeste uitgevers van publieksbladen zijn lid van het Nederlandse Uitgevers Verbond (VNU)

In het begin van hun bestaan waren tijdschriften vooral gevuld met politieke informatie of sensationele berichtgeving. In de loop van de twintigste eeuw komen er familietijdschriften en tijdschriften gericht op specifieke groepen of op specifieke informatie behoeften.

*Geschiedenis: politiek, sensatie, ontspanning*

De geschiedenis van tijdschriften begint ongeveer honderd jaar na de uitvinding van de drukpers, maar pas aan het einde van de negentiende en het begin van de twintigste eeuw komen de tijdschriften tot wasdom.

In de eerste helft van de twintigste eeuw neemt de maatschappelijke verzuiling toe en daarmee ook de verzuiling in de tijdschriftenwereld. Hiernaast ontstaat een genre waar religieuze en politieke scheidslijnen minder een rol spelen.

*Tijdschriften en tijdschriften: indelingscriteria*

De enorme verscheidenheid in titels maakt het lastig goede, elkaar uitsluitende indelingscriteria te vinden. Aan criteria op zichzelf is geen gebrek.

De variatie in verschijningsinterval bij tijdschriften is veel groter dan bij dag- en nieuwsbladen. De een verschijnt wekelijks de ander maandelijks.

Sponsored magazines zoals allerhande en verenigingsbladen hebben geen redactionele zelfstandigheid.

De doelgroep van de media loopt ontzettend uiteen, zo bestaan er:

* Wetenschappelijke tijdschriften
* Vak-/professionele tijdschriften
* Specialinterestbladen
* Publieksbladen

NUV hanteert een tweedeling waarin ook wordt uitgegaan van de doelgroep van tijdschriften:

* Publiekstijdschriften: familie, jongeren, vrouwen special interest, opinie, omroep.
* Vak- en wetenschappelijke tijdschriften.

*Soorten tijdschriften*

Wetenschappelijke tijdschriften zijn vooral internationaal en verschijnen meestal in het Engels.

Vakbladen: het belangrijkste kenmerk van vakbladen is dat zij zich richt3en op professionele gebruikers. Veel mensen zijn voor de uitvoering van hun werkzaamheden afhankelijk van vakinformatie. (aardappelwereld, adformatie)

Veel vakbladen worden verspreid via controlled circulation (CC). Dat betekent dat (een deel van) de oplage gratis wordt verspreid onder een door de uitgever vastgestelde groep.

Ook komt het voor dat een tijdschrift onder een bepaalde groep wordt verspreid je spreekt dan niet van controlled circulation maar van controlled distribution-tijdschriften.

Publiekstijdschriften: In Nederland verschijnen veel tijdschriften die zich richten op het algemene publiek. Ofschoon het in principe om een algemeen publiek gaat, is de lezersgroep meestal specifieker, wat vaak te maken heeft met de inhoud van het blad.

Tijdschriften over een specifiek onderwerp worden special interest magazines genoemd. Hebben tijdschriften een meer algemene inhoud of doelgroep dan worden het publieksbladen genoemd.

Publiekstijdschriften worden verspreid via abonnementen en losse verkoop. Voor verschillende titels gelden verschillende percentages. Roddel- en familietijdschriften moeten het grotendeels van de losse verkoop hebben terwijl vrouwenbladen, de donald duck en elsevier het merendeel van hun oplage op abonnementsbasis verspreiden.

In Nederland verschijnen dertien omroepprogrammabladen. De tijdschriften van de omroeporganisaties hebben een monopolie op de programmagegevens. Omdat de zendtijd van de omroepen vroeger gekoppeld was aan het ledenaantal was de voornaamste functie van het programmablad het werven van leden. Abonnees worden namelijk automatisch lid van de omroep.

Omroepgidsen mogen maximaal 25% van de inhoud besteden aan niet programmagebonden informatie.

De markt voor vrouwenbladen gedomineerd door Sanoma.

Familietijdschriften zouden zich met een gevarieerde inhoud moeten richten op de meest brede lezersgroep, namelijk iedereen in het gezin.

Sponsored magazines zijn tijdschriften die als instrument worden ingezet om marketingdoelstellingen van een organisatie te verwezenlijken. Meestal gaat het om het stimuleren van de verkoop van een product of vergroten van naamsbekendheid van een bedrijf.

Sponsored magazines zijn meestal gratis. Ze worden huis-aan-huis bezorgd, persoonlijk geadresseerd toegezonden, of kunnen na een bezoek aan de winkel of na een vliegreis mee naar huis worden genomen. In de praktijk zijn er 3 categorieën sponsored magazines te onderscheiden:

* Relatietijdschriften, willen een band scheppen tussen een bedrijf of instelling en zijn doelgroepen.
* Voorlichtingstijdschriften, hebben een meer informatief karakter.
* Verkooptijdschriften, leggen de nadruk op informatie over producten of diensten waarbij het doel vooral het bevorderen van de verkoop is (allerhande)

*Het publiek van tijdschriften*

Voor adverteerders is het bereik vaak belangrijker dan de oplage. Naast het bereik zijn adverteerders ook geïnteresseerd in de zogenoemde hanteringsfrequentie van tijdschriften (het aantal keer dat een tijdschrift wordt ingezien) en de leesduur. Hoe vaker en langer een tijdschrift wordt gelezen des te groter de kans dat een lezer wordt geconfronteerd met een advertentie.

*Uitgevers*

De grootste tijdschriftuitgevers in Nederland zijn Sanoma, Reed Elsevier, Kluwer, Audax en Telegraaf, ANWB. De omroepen horen, vanwege de enorme oplage van gidsen ook tot de grootste uitgevers.

*Brancheorganisaties*

Het Nederlands Uitgeversverbond behartigt de belangen van de aangesloten uitgevers. Een belangrijke taak is het verstrekken van oplagecijfers van de aangesloten tijdschriften, voorzien van een accountantsverklaring. Deze cijfers zijn vooral van belang voor adverteerders die graag willen weten of hun reclamebudget goed wordt besteed.

*Wet- en regelgeving*

Specifieke wetten voor tijdschriften zijn er in Nederland niet. Tijdschriften vallen, net als alle andere gedrukte media, onder de bescherming van de vrijheid van drukpers die door de Grondwet gegarandeerd wordt. De grondwet sluit echter reclame specifiek uit van deze bescherming, zodat er voor het reclamedeel in alle printmedia wel degelijk wetten zijn. Deze betreffen bijvoorbeeld regels met betrekking tot reclame voor alcohol, tabak en geneesmiddelen. Ook misleidende reclame kan aangepakt worden. Voor de rest hebben deze media en de journalisten die voor deze media werken, zich te houden aan de regels die voor alle Nederlanders gelden. Een specifiek voorbeeld betreft alle regelingen die te maken hebben met smaad, laster of belediging.

Naast deze regels zijn er voor sommige tijdschriften aparte regelingen. De werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Pers betreft uitsluitend bladen die een bijdrage aan het opinieklimaat in Nederland leveren.

Het auteursrecht wordt steeds belangrijker voor uitgevers die vaak een artikel op een andere manier nog eens publiceren. Vooral de positie van de freelancers is hier van belang, zij krijgen betaald voor één product maar zien hun artikel soms later in verschillende gedaantes opduiken.

De Mededingingswet en Europese wetgeving op het gebied van mededinging kunnen invloed hebben op de tijdschriftensector.

Een specifieke vorm van wettelijke bescherming is van toepassing op de omroepbladen; volgens de mediawet komen de rechten op de programmagegevens aan de omroepen toe, daardoor konden zij hun monopoliepositie beschermen.

*Ontwikkelingen*

De tendens dat bestaande tijdschriften het moeilijk hebben en dat de groei vooral afkomstig is van nieuwe (vaak gratis) uitgaven, lijkt zich voorlopig nog wel door te zetten. Daarnaast opereert elke uitgever op internet. Vrijwel alle tijdschriften hebben een eigen internetsite. Het probleem bij internetsites is dat je zo je eigen medium beconcurreert terwijl er nauwelijks inkomsten tegenover staan. De verdiensten moeten daarom komen van adverteerders, in de huidige recessie niet echt een vetpot.

**Boeken**

*Geschiedenis*

Het boek heeft een geschiedenis die eeuwen teruggaat. In ieder geval dateert het boek van voor de uitvinding van de boekdrukkunst. De voorlopers van het boek: kleitabletten, wasplankjes en papyrusrollen zijn als informatiedrager nog uiterst beperkt.

*Soorten boeken*

De inhoud van een boek bepaalt doorgaans het gebruik dat mensen ervan maken. Voor de meeste lezers zal een roman lezen ‘ontwikkeling en ontspanning’ betekenen, voor een student Nederlands kan die roman ook een studieboek zijn.

De NUR (Nederlandse Uniforme Rubrieksindeling) kent 6 hoofdrubrieken:

* Non-boeken: agenda’s, ansichtkaarten, kalenders, posters, spelletjes, kaarten, cd-roms, dvd’s, video’s multimedia en overige media.
* Educatie uitgaven: bevat boeken en ander lesmateriaal voor basisschool, voortgezet onderwijs, volwassenenonderwijs en hoger onderwijs.
* Kinderboeken: bevat fictie- en non-fictie-uitgaven voor leeftijdsgroepen vanaf 4 jaar tot en met 15+
* Fictie en literaire non-fictie: omvat Nederlandse en vertaalde romans en poëzie, thrillers, science fiction, essays en stripverhalen.
* Non-fictie vrije tijd/algemeen: bevat uitgaven over zaken als flora en fauna, eten, drinken en koken, hobby’s, sport en spel en reizen.
* Non-fictie informatief/professioneel: bevat uitgaven die gericht zijn op het hoger onderwijs en op beroepsgroepen die vakkennis op dat niveau geacht worden bij te houden.

Deze 6 hoofdrubrieken worden in twee stappen verder gespecificeerd in subrubrieken. De NUR telt 603 subrubrieken.

De Nederlandse boekverkopersbond onderscheidt drie markten:

* Algemene markt
* Educatieve markt
* Wetenschappelijke markt.

En er worden twee hoofdcategorieën onderscheiden:

* Boeken voor opleiding, vorming en studie
* Boeken voor informatie, ontwikkeling en ontspanning.

Boeken voor opleiding, vorming en studie

Deze hoofdcategorie omvat educatieve boeken, vakboeken, en wetenschappelijke boeken. Schoolboeken zijn alle boeken die qua vorm en inhoud gericht zijn op informatieoverdracht in onderwijsleersituaties in het basis- en voortgezet onderwijs, het speciaal onderwijs, het beroepsonderwijs en volwasseneneducatie, en waarvan het gebruik is voorgeschreven.

Uiteindelijk bepalen onderwijsinstellingen of een boek een schoolboek is of niet. Schoolboeken vallen niet onder de wet op de vaste boekenprijs.

Het onderscheid tussen het educatieve boek en het boek voor de vakman is niet groot. Vaak kan hetzelfde boek beide groepen bedienen.

Boeken voor informatie, ontwikkeling en ontspanning

De boekenbranche bestempelt de boeken in deze hoofdcategorie ook wel als algemene of publieksboeken. Een kenmerk van algemene boeken is dat informatie in principe voor iedereen toegankelijk is, onafhankelijk van kennis en opleidingsniveau van de lezer. Verder is bij algemene boeken zelden sprake van verplichte aanschaf zoals bij educatieve of wetenschappelijke boeken het geval is.

In boeken ter informatie moet de lezer zo snel en gemakkelijk mogelijk feitelijke informatie over een bepaald onderwerp kunnen vinden. Idealiter is de informatie zo gerangschikt dat ze optimaal toegankelijk is voor de gebruiker. Alfabetische, thematische of chronologische volgorde zijn veel gehanteerde indelingscriteria.

De informatie in boeken voor ontwikkeling gaat dieper en kent een bepaalde samenhang zoals kunst en cultuur, geschiedenis en politiek geplaatst worden.

Boeken voor actieve ontspanning moeten de lezer behulpzaam zijn bij vrijetijdsbesteding. Boeken voor passieve ontspanning dienen voor ‘lezen als tijdverdrijf’ lezen als ontspande activiteit op zich.

*Het boeken lezend publiek*

In de verschillende gegevens over het boeken lezend publiek gaat het steeds om twee invalshoeken: wie leest? En wat wordt er gelezen?

Uit het tijdsbestedingsonderzoek dat het SCP om de 5 jaar uitvoert blijkt dat de tijd besteed aan boeken afneemt. Ontlezing doet zich het sterkst voor onder de groep geboren na 1959.

Sociaal-demografische factoren die invloed hebben op boeken lezen: leeftijd, sekse en opleidingsniveau.

In de woorden van het CPNB weerspiegelt de top 100 de spontane voorkeur van het Nederlandse boekwinkelpubliek tijdens het afgelopen jaar.

Wat betreft de boekenweek zeggen velen dat de literatuur een evenement aan het worden is.

*Marktkenmerken*

Omzetgegevens voor de totale boekenmarkt zijn maar beperkt beschikbaar. Algemene boeken worden vooral door particulieren aangeschaft, institutionele aankopen (bibliotheken en bedrijven) maken niet meer dan ongeveer 15% van de omzet uit.

1968 Mammoetwet van kracht: de structuur van het voorgezet onderwijs veranderde en inhoudelijke diversiteit. Dit betekende een enorme stimulans voor de schoolboekenmarkt. De steeds snellere veranderingen op onderwijskundig, wetenschappelijk en politiek terrein brengen voor de uitgever van school- en studieboeken met zich mee dat ze uitgaven vaker en ingrijpender moeten herzien. De educatieve uitgever is een ondernemer geworden met een groot aantal gespecialiseerde functies op het gebied van (markt)onderzoek, vormgeving, redactie, promotie, en distributie. Het schoolboek met werkschrift is uitgegroeid tot een (multimediaal) onderwijspakket met een handreiking voor de docent, verrijkingsstof en toetsen. Voeg daarbij dat de laatste jaren schoolboek en werkschrift aan gevuld zijn met cd-rom’s, internet en allerlei andere vormen van computerondersteund onderwijs, en het is duidelijk dat er voor de educatieve uitgevers volop werk aan de winkel is.

De markt voor wetenschappelijke boeken is internationaal georiënteerd en in hoofdzaak Engelstalig. Nederlandse wetenschappelijke en professionele uitgeverijen als Reed Elsevier en Wolters Kluwer spelen op die markt een vooraanstaande rol. In 2007 heeft de Europese Unie de discussie over Open Acces aangezwengeld. Open Acces houd in dat de uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek dat gefinancierd is uit publieke middelen in het publieke domein beschikbaar dienen te zijn.

*Distributie: boekhandel en bibliotheek*

Nederland kent een fijnmazig distributienet van boekhandels. Waarschijnlijk vooral daardoor is de boekhandel de belangrijkste aankoopplaats voor boeken. Het centraal boekhuis in Culemborg is de belangrijkste distributeur op de Nederlandse boekenmarkt. De invoering van de wet op het openbare bibliotheekwerk in 1975 betekent een enorme stimulans. Deze wet regelt de bekostiging en instandhouding van een landelijk dekkend netwerk van openbare bibliotheken.

De opkomst van internet laat de bibliotheekwereld niet onberoerd. Internet is een zeer laagdrempelig en democratisch medium met een overvloed aan informatie. De toegang is simpel en iedereen kan informatie leveren.

Het bestaansrecht van de bibliotheek is geformuleerd in het UNESCO manifest: de plaatselijke toegangspoort tot kennis, die een essentiele voorwaarde schept voor levenslang leren, onafhankelijke besluitvorming en de culturele ontwikkeling van individuen en maatschappelijke groeperingen. Wil de bibliotheek die informatie blijven vervullen moet zij terug naar de kerntaken: informatie, educatie en lezen. Digitalisering van het aanbod zorgt voor blijvende aandacht voor leesbevrodering (meidawijsheid) en het opbouwen van een Collectie Nederland zijn daarbij de komende jaren de belangrijkste aandachtspunten. Verreweg de meeste boekenverkopers zijn ook boekenleners, aldus de korte en krachtige conclusie van een onderzoek uitgevoerd begin jaren negentig. Boekhandel en bibliotheek zijn dus elkaars concurrenten en dat zet de relatie tussen boekverkopers en bibliotheken onder druk.

NBb stelde het gratis uitlenen aan jongeren in 1991 ter discussie.

*Brancheorganisaties*

In de boekenbranche zijn drie belangenorganisaties van belang. De uitgevers hebben hun krachten gebundeld in het Nederlands Uitgeversverbond (NUV). Daarin zijn ook de uitgevers van dagbladen en tijdschriften vertegenwoordigd. De boekverkopers hebben zich verenigd in de (Koninklijke) Nederlandse Boekverkopersbond (NBb)

*Wet- en regelgeving*

In 1923 is het zogenaamde Reglement Handelsverkeer tot stand gekomen. Belangrijkste onderdeel van dit reglement vormen de verticale prijsbindingsregels. Die regels houden in dat uitgevers de verkoopprijs van een boek vaststellen.

Hierna ontstond de wet op vaste boekenprijs. De KVB heft de vaste boekenprijs altijd te vuur en te zwaard verdedigd. Zij zag en ziet de afspraak als ‘een beproefd middel om de consument uit een zeer gevarieerd aanbod van boeken te kunnen laten kiezen’. De vraag is of de vaste boekenprijs een effectief en efficiënt middel is om de drie cultuurpolitieke doelstellingen waarmee zij altijd verdedigd wordt –pluriform titelaanbod, brede beschikbaarheid, publiekspariticipatie- te realiseren.

Kruissubsidiering: met de vaste boekenprijs kan er geld gemaakt worden voor minder goed verkopende boeken als gedichtenbundels.

*Ontwikkelingen*

De boekhandel heeft zich in toenemende mate geprofessionaliseerd. De oprichting van inkoopcombinaties is daarin een belangrijke ontwikkeling. De individueel zelfstandige boekverkoper krijgt het moeilijker. Internet wordt steeds belangrijker in de keten van uitgever naar klant.

De relatie tussen uitgevers en boekverkopers verzakelijkt steeds meer. Bij vrijwel alle uitgeverijen is winst de aanleiding voor het uitgeefbeleid geworden.

Ook aan het boekenvak gaat de (gedeeltelijke) overgang van gedrukte naar elektronische informatie niet voorbij. Duidelijk is dat multimedia de positie van het boek onder druk zullen zetten, vooral asl het gaat om professionele, wetenschappelijke, educatieve en informatieve producten. Boeken voor ontspanning lijken hier voor alsnog buiten schot te blijven. De boekhandel zal zich moeten ontwikkelen tot de informatieleverancier bij uitstek, ongeacht de drager van informatie.

**Radio**

Rond de Nederlandse radio is het de afgelopen decennia nooit echt rustig geweest. Het aantal regionale, lokale en commerciële zenders is in die tijd flink toegenomen en de manier van programmeren is sterk veranderd. Halverwege de twintigste eeuw was radio nog het familiemedium bij uitstek. De publieke radio heeft zich altijd gekenmerkt door versplintering. Naast een grote variëteit aan kleine zendgemachtigden had elke omroep op alle zenders zijn eigen uitzendingen. Binnen de toegemeten tijd verzorgde elke omroep een totaalpakket: nieuws, actualiteiten en achtergronden, lichte muziek, popmuziek, klassieke muziek, sport enzovoorts.

Reagerend op het succes van commerciële zenders is de publieke radio vanaf ongeveer de jaren tachtig van de vorige eeuw langzaam maar zeker meer marktgericht gaan programmeren.

Nederlanders van tien jaar en ouder luisteren meer naar de radio dan zo’n twintig jaar geleden.

De meeste gegevens over het luistergedrag van de Nederlandse bevolking zijn afkomstig van de Nederlandse Publieke Omroep/Continu luisteronderzoek. Radio luisteren is in twee opzichten tijdgebonden. In de eerste plaats qua dagindeling: radio is een uitgesproken dagmedium, vanaf ongeveer twaalf uur ’s middags daalt de totale luistertijd geleidelijk, vanaf 16.00 uur daalt de luistertijd aanzienlijk sterker. In de tweede plaats is radio luisteren seizoensgebonden.

Marktaandelen van zenders, soms ook wel zender- of luistertijdaandelen genoemd, worden gebruikt om luistercijfers van de verschillende radiostations te vergelijken.

In Nederland heeft radio zich tot begin jaren tachtig ontwikkeld langs de lijnen van de verzuiling. Naast de gevestigde publieke landelijke zenders kennen we inmiddels een grote verscheidenheid aan radiostations: landelijke, regionale, lokale, publieke en commerciële zenders vullen een ontelbaar aantal uren zendtijd.

*Geschiedenis*

In 1919 is het eerste echt radioprogramma in Nederland uitgezonden. Vermoedelijk is dat ook een wereldprimeur. Van de radiopioniers blijft na enige tijd alleen de Nederlandse Seintoestellen Fabriek over. Een pionier met een duidelijk commercieel oogmerk: met de uitzendingen hoopt men de verkoop van de zelf geproduceerde radiotoestellen te stimuleren.

Verschillende maatschappelijke groeperingen (zuilen) zien al vroeg dat het ‘nieuwe’ medium radio al binden element voor hun beweging ingezet kon worden.

De oudste omroep is de protestantse NCRV. Katholieke KRO en socialistische VARA volgen snel. AVRO door seintoestellen fabriek gemaakt past niet in het verzuilde rijtje. VPRO neemt een tussenpositie: deze omroep is principieel voorstander van één nationale omroep maar verzorgt tegelijkertijd op beperkte schaal radio-uitzendingen gericht op vrijzinnig protestanten.

Aanvankelijk blijft de overheid buiten de strijd om het nieuwe medium. Het gedrang om de schaarse etherfrequenties maakt echter ingrijpen noodzakelijk.

Het zendtijdbesluit van 1930 betekende dat de strijd ‘nationaal of verzuild’ beslist wordt n het voordeel van de voorstanders van verzuiling.

Na de tweede wereldoorlog keren de oude omroepen terug in de ether. Dit ondanks pogingen om de vooroorlogse verdeeldheid te overwinnen en tot een maatschappelijke ‘doorbraak’ te komen. De enige verandering is het ontstaan van de Nederlandse Radio Unie, voorloper van de NOS.

De identiteit van verschillende omroepen klinkt sterk door in de programma’s. Dat beperkt zich zeker niet tot nieuws en actualiteiten, ook hoorspelen, muziek en amusement dragen duidelijk het stempel van de uitzendende omroep.

Radio speelt in de eerste vijftien jaar na de oorlog een veel grotere rol dan heden ten dage. Televisie bestaat nog nauwelijks, hoorspelen en amusementsprogramma’s op de radio zijn echte familie-programma’s.

De opkomst van televisie betekent al vrij snel terreinverlies voor de radio. Vanaf eind jaren vijftig groeien zowel het aantal tv-toestellen als het aantal zenduren snel. De rol van radio als hét amusementsmedium voor de hele familie wordt overgenomen door televisie.

Veronica begint in april 1960 vanaf een schip voor de kust van Scheveningen met haar uitzendingen. Het schip ligt net buiten de territoriale wateren waardoor ze niet onder de Nederlandse wetgeving valt en de regering hen bestempelt als ‘illegale zender’.

De eerste 5 jaar bestaat de programmering van veronica voornamelijk uit gesponsorde kwartiertjes, afgewisseld met kwartiertjes ‘grammofoonplatenmuziek’. In 1965 introduceerd Veronica in Nederland een totaal nieuwe manier van radio maken. De programmering is horizontaal en bestaat voornamelijk uit popmuziek. Diskjockeys, hitparades, jingles en reclameboodschappen zijn stuk voor stuk door Veronica geïntroduceerd. De manier van programmeren is afgekeken van radiozenders uit de VS.

Onder jongeren is Veronica zeer succesvol en dus moet de publieke omroep met een antwoord komen. Het is de eerste ‘categorale’ zender in Hilversum: een zender met één type programma.

Vanaf 1968 via de STER reclame op Nederlandse radiozenders mogelijk gemaakt.

Vanaf begin jaren negentig zendt 3FM 24 uur per dag uit. Bij concurrent Veronica gaat het dan bergafwaarts. Daarbij wordt het voor Nederlanders en voor Nederlandse bedrijven strafbaar om medewerking te verlenen aan radio-uitzendingen vanaf schepen buiten de territoriale wateren.

Op 31 augustus 1974 wordt de laatste uitzending afgesloten omdat die wet van kracht gaat.

Ruim een jaar eerder heeft Veronica de Veronica Omroep Organisatie opgericht. Via radio Veronica worden leden geworven en al in 1975 treedt VOO toe tot het publieke bestel, danwel als C-omroep.

Veronica slaagt er sneller dan welke nieuwkomer dan ook in om door te groeien naar A-status. Daarmee krijgen zij net zoveel zendtijd als de gevestigde omroepen.

Na het verdwijnen van Veronica wordt Hilversum 3 ontzettend populair.

Hilversum 1 is voor de lichte muziek, Hilversum 2 voor het gesproken woord, Hilversum 3 voor popmuziek en Hilversum 4 voor klassieke muziek. Hilversum 5 wordt de zender voor een bonte verzameling aan minderheden- en belangenorganisaties.

Het is een eerste en voorzichtige stap op een lange weg naar aanpassing van het programma aanbod aan het veranderend luistergedrag van het publiek. De programmadirecteuren van de verschillende omroepen verzetten zich tegen zenderredacties.

In 1985 wordt de volgende stap gezet naar radiozenders met een duidelijk format. Hilversum wordt omgedoopt in Radio 1 t/m 5 met een duidelijke zenderkleuring.

Eind jaren tachtig neemt de druk op de publieke radiozenders toe. De komst van een nieuwe generatie commerciële zender en de opkomst van regionale en lokale radiostations betekenen een verruiming van het radioaanbod.

Zenderkleuring blijkt een bittere noodzaak om in de concurrentiestrijd het hoofd boven water te houden. Met een format wordt een strakke formule bedoeld die zo nauwkeurig mogelijk voorschrijft wat er op een bepaalde zender te beluisteren is.

Commerciele radiostations worden mogelijk door technische en juridische veranderingen. De bekabeling van Nederland is een nieuwe impuls voor het medium.

Door wijzigingen van de Mediawet mogen naderhand ook Nederlandse commerciële omroepen legaal via de kabel uitzenden.

De concurrentie om de tijd en aandacht van de luisteraar werd zo hevig dat de publieke omroep opnieuw aan de zenders ging sleutelen.

Opéénvolgende wijzigingen in de Mediawet hebben na 1955 stap voor stap de positie van de publieke omroepp als geheel versterkt.

Met de wijziging van de Mediawet in 2008 is de voorlopig laatste stap gezet in het proces van herformuleren van de verhouding tussen het centrale en decentrale niveau (NOS, omroepverenigingen).

In de mediawet is verder voorgeschreven dat de NOS ten behoeve van de minister een concessiebeleidsplan voor de landelijke omroep moet opstellen.

De wijze waarop de publieke omroep de publieke mediaopdracht vervult wordt om de vijf jaar beoordeeld door een comissie samengesteld uit externe deskundigen, visitatiecomissie.

Radio luisteren is voor mensen steeds minder een hoofdactiviteit en gebeurt steeds meer in combinatie met andere activiteiten. Luisteraars kiezen voor een bepaalde zender en blijven daar hangen.

Educatieve, culturele of minderhedenprogramma’s mogen commercieel niet interessant zijn, het is een taak van de publieke omroep om dergelijke programma’s te verzorgen.

Vanaf 1944 kent Nederland regionale omroepen die radioprogramma’s verzorgen. Het invoeren van provinciale opslag op de landelijke verplichte omroepbijdrage voor iedere burger in het bezit van een radio- en of televisietoestel is niet vreemd. Hierdoor ontstaat een forse verbetering van kwaliteit.

Met ingang van 2010 worden gemeenten zelf verantwoordelijk voor de bekostiging van lokale omroepen.

*Soorten radiozenders*

Zenders kunnen publiek of commercieel gefinancierd worden. De meeste zenders worden gemengd gefinancierd, zowel advertentieopbrengsten als financiële bijdrage van de overheid vormen hun inkomstenbron. Lokaal bestaan er zenders die geen reclame-inkomsten hebben en bestaan er zenders die er juist geheel van afhankelijk zijn.

Uitzenden via de ether is voor een zender veel aantrekkelijker dan uitzenden via de kabel. En wel omdat het bereik groter is. Radio is de afgelopen decennia deels mobiel geworden (autoradio’s etc.) een plek in de ether is dan dus voordeliger.

Zenders die een AM-frequentie tot hun beschikking hebben kunnen in veel gevallen wel met FM-kwaliteit via de kabel uitzenden.

In 1997 ziet de overheid af van haar voornemen de FM-frequenties te veilen.

Van de 9 voor landelijke commerciële radio beschikbare FM-frequenties zijn er vijf geoormerkt. Nieuwszender, klassiekemuziek of jazz, europese muziek, muziek van Nederlandse bodem, en twee voor nauwelijks voorkomende muziek.

Voor het verkrijgen van een FM-frequentie worden geen eisen gesteld aan het programma-aanbod.

Tegenwoordig om uit te mogen zenden moet de zender aan een aantal programma-inhoudelijke eisen voldoen. Die eisen hebben betrekking op het soort muziek dat uitgezonden wordt.

Korte en lange golf frequenties gebruikt door Nederlanders in het buitenland.

Radiostations die zich toeleggen op het uitzenden van één type programma, worden wel aangeduid als categoraal.

*Radio in Nederland: een overzicht van vraag en aanbod*

Luisterdichtheid is het meest gebruikte cijfer om het luistergedrag te meten. Dat cijfer geeft aan hoeveel mensen in welk tijdsinterval naar een specifiek radiostation of programma hebben geluisterd. De luisterdichtheid wordt uitgedrukt in een percentage van het totaal aantal personen in een populatie of doelgroep.

Het marktaandeel van een zender wordt berekend op basis van ‘luistertijd’. Dit is het aantal minuten dat Nederlanders gemiddeld per dag de radio luisteren.

De luisterdichtheid van alle radiozenders in Nederland vertoont al jaren hetzelfde patroon.

Nederland telt 6 landelijke publieke zenders: Radio 1 t/m 6 met een overwegend horizontale programmering.

Leefstijlgroepen:

* Ambitieuze pleziermaker: weinig interesses, opwindend en plezierig leven er belangrijk. Leest de spits. Radio 1 en 4
* Zorgeloze spanningszoeker: sterke interesse in techniek/wetenschap, bovengemiddeld cafébezoek. Leest Telegraaf of AD, 3fm
* Zorgzame opvoeder: interesse voor opvoeding medische zaken etc. Leest Telegraaf of AD. Sky radio
* Maatschappelijk teleurgestelden: Geinteresseerd in waarden en normen. Telegraaf, sky radio
* Standvastige geloven: interesse in religie en gebeurtenissen. Telegraaf regionaal dagblad. Radio 1 & 2, regionaal
* Tolerante wereldburger: interesse in maatschappelijke onderwerpen. Volkskrant, NRC, spits metro 3fm, skyradio radio 1 & 2 & 538
* Gemakzoekende burger: weinig interesses. Telegraaf, roddelbladen regionale radio
* Participerende burger: interesse in maatschappelijk onderwerpen. NRC, Trouw. Radio 1&4

Radio1: nieuws- en sportzender op elke heel uur nieuws en tussen 06.30 en 18.30 elk half uur een nieuwsbulletin.

Radio2: appellerend aan het oer-hollandse begrip ‘gezelligheid’. De warmste zender van Nederland.

3 FM: popzender die 24uur per dag uitzendt en van maandag tot en met vrijdag horizontaal geprogrammeerd is.

Radio4: Klassieke muziek, af en toe onderbroken door gesproken woord.

Radio5: Opiniezender voor de leeftijd 55+

Radio538: teleurgesteld over het besluit van veronica publiek te blijven richten zij de de vrije radio omroep Nederland op. Horizontale programmering.

SkyRadio: Non stop popmuziek die niemand irriteert. Best beluisterde station.

Qmusic: uitgesproken feel good zender.

Veronica: Hollandse muziek en gezelligheid

100%nl: brengt muziek van Nederlandse bodem.

Radio10: Ubocht constructie vanuit Italie

Een wijziging in de Mediawet maakt de regionale omroepen in 1988 zelfstandig. Tot die tijd vallen ze zonder de Nederlandse omroepprogramma stichting. Geld voor regionale omroepen komt uit provinciale opslag van 10 gulden. Deze wordt later afgeschaft en komt het geld uit reclame en provincegelden zelf.

De mediawet heeft regionale en lokale omroepen nooit geheel vrij gelaten in hun programmering. De programmering is bij alle zenders min of meer uit dezelfde elementen opgebouwd.

Begin 2009 289 lokale omroepen in de lucht.

Zendvergunning per omroep wordt door het commissariaat van de Media pas verstrekt nadat de betreffende gemeente een advies heeft gegeven welke omroep de voorkeur verdient. De reikwijdt van de lokale zenders is in principe beperkt tot een straal van tien kilometer. Als in de omliggende gemeenten geen lokale stations gevestigd zijn die een eigen signaal uitzenden kan de reikwijdte meer dan 10km zijn. De programma’s zijn gericht op de gemeente en omvat nieuws, informatie, sport, muziek, jongerenprogramma’s en kerkdiensten.

*Exploitanten en branchorganisaties*

Bij de landelijke omroep vormen de publieke omroepen het grootste machtsblok, vooral dankzij de vertrouwde stations met krachtige FM-frequenties. Het commissariaat voor de Media verzorgt jaarlijks een monitor mediaconcentratie waarin verschuivingen in ondermeer eigendomsverhoudingen en aanbiedersconcentratie in beeld worden gebracht voor de pers, televisie en radio.

De dertien publieke regionale omroepen zijn verenigd in de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS) reclame exploitatie wordt verzorgd door een landelijke organisatie (ORN). Lokale groepen kunnen zich aansluiten bij de OLON (Organisatie van Lokale Omroepen Nederland).

Belangenorganisatie commerciële radiostations: NLCR (Vereniging van Niet Landelijke Commerciele Radio)

*Mediawet*

Omroepen vallen onder het regime van één van de meest gewijzigde en besproken wetten die Nederland kent: de mediawet. Belangrijke rode draad zijn de talloze wijzigingen in de rol van de overheid. Tot de invoering van mediawet in 1988 valllen de omroepen rechtstreeks onder de verantwoordelijke minster. Tweede belangrijke verandering is het steeds verder verruimen van de mogelijkheden om op commerciële basis radio- en tv uitzendingen te verzorgen.

Commerciele en publieke omroepen hebben juist daarover regelmatig en langdurig in de clinch gelegen met het ministerie van Verkeer en Waterstaat dat de frequenties verdeelt.

Versterking van de samenwerking tussen de verschillende publieke omroepen wordt noodzakelijk geacht om de toenemende concurrentie van de commerciële omroepen het hoofd te kunnen bieden.

*Ontwikkelingen*

Het aantal radiostations groeit nog steeds, ook al daalt het aantal lokale publieke zenders gestaag als uitvloeisel van gemeentelijk herindelingen. Maar tegenover licht daling staat een stijging van het aantal commerciële zenders. Om over internet maar te zwijgen.

Digitale radio is ook een ontwikkeling die op komst is.

**Televisie**

*Geschiedenis*

Vanaf het begin van heeft de overheid sterke bemoeienis gehad met de invoering en vormgeving van televisie. De wet-en regelgeving rond televisie is mede daardoor van groot belang geweest voor de ontwikkeling van televisie.

In de jaren 30 werd door Philips de kern van televisie ontdekt. Door het uitbreken van WO2 loopt de promotietoer ten einde. Mede door grote aandacht van pers en publiek voor het experiment in Eindhoven komt ‘televisie’ opnieuw op de politieke agenda. Zowel bij de regering als bij de bestaande omroepverenigingen is aanvankelijk sprake van een afwachtende zo niet afwijzende houding. Bestaande omroepverenigingen verzorgden de programma’s. NOZEMA (Nederlandse omroep zender maatschappij) neemt de techniek voor haar rekening.

Experiment in Eindhoven.

De openheid van het bestel komt tot uitdrukking in het toelaten van nieuwe omroepen. De eisen waaraan nieuwe gegadigden moeten voldoen worden vastgelegd in de omroepwet. De drie belangrijkste eisen betreffen:

* Volledig programmavoorschrift.
* Het cultureel criterium.
* Het getalscriterium (aantal leden).

De eerste nieuwe omroeporganisatie is de TROS (Televisie Radio Omroep Stichting)

De omroepen worden gemengd gefinancierd door: de wet verplichte kijk- en luistergeld en STER reclamegelden.

Na 1970 bezit 98% van alle huishoudens een televisietoestel. Televisie wordt een massamedium. De opkomst van televisie is van invloed geweest op het proces van ontzuiling.

Vanaf de start van televisie in 1951 staat het medium veel sterker onder invloed van overheid en politiek dan dagbladen. Dat uit zich in:

* Televisie is gebonden aan veel strakkere wet- en regelgeving dan dagbladen
* Tussen sommige politieke partijen en omroepen bestaan banden.

Op bestuurlijk niveau zijn de nauwe banden tussen omroepen en politieke partijen nog lang intact gebleven. Tot diep in de jaren negentig hebben meerdere bekende oud-politici leidinggevende posities bekleed bij omroepen.

In 1988 wordt de omroepwet vervangen door de Mediawet. De vier hoofdpunten van de Omroepwet worden in de Mediawet onverkort overgenomen. Onder druk van technologische ontwikkelingen in combinatie met Europese richtlijnen bevat de Mediawet ook nieuwe elementen. Enerzijds wil de overheid de positie van het publieke bestel onaangetast laten, anderzijds is het om technische en juridische redenen onmogelijk om commerciële zenders zonder meer buiten de deur te houden. De omroepverenigingen krijgen wel de mogelijkheid onder bepaalde voorwaarden het publieke bestel te verlaten en op commerciële basis verder te gaan.

De Mediawet staat toe dat kabelexploitanten onder bepaalde voorwaarden buitenlandse programma’s doorgeven.

Mediawet scherpt het programmavoorschrift aan in die zin dat omroepen verplicht worden bepaalde percentages van hun zendtijd aan specifieke programmasoorten te besteden.

De mediawet geeft het commissariaat voor de media enkele bevoegdheden:

1. Toezicht op naleving programmavoorschriften en reclameregels door publieke omroep
2. Toezicht op nevenactiviteiten en financiele afspraken en constructies publieke omroepen
3. Verlenen en controleren van zendmachtigingen aan publieke en commerciële omroepen en toezicht houden op kabelzaken.

Het facilitair bedrijf van de publiek omroep wordt gesplitst van de NOS en gaat verder als het Nederlands Omroepproductie Bedrijf (NOB).

Eisen aan omroepen die in aanmerking willen komen voor definitieve erkenning:

* De mate waarin zijn missie en zijn identiteit tot uitdrukking zijn gekomen in het programma-aanbod op televisie, radio en internet
* De bijdrage van de aspirant-omroep aan de verscheidenheid van de landelijke publieke mediadienst.
* De vernieuwende bijdrage aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht op landelijk niveau
* De samenwerking ten behoeve van de landelijke publieke mediadienst.

De visitatiecommissie beslist uiteindelijk of een omroep erkent wordt. Ze zijn wel tamelijk kritisch.

Kijkwijzer wil ouders helpen om te bepalen of audiovisuele producten schadelijk zijn voor hun kinderen. Het accent ligt op advisering met behulp van kijkwijzer. Her kent vier leeftijdsaanduidingen en pictogrammen die de reden van advies aangeven.

*Ether, kabel, satelliet, digitenne en internet*

In Nederland zijn twee aanbieders van ethertransmissie actief. De oudste is NOZEMA de ander is in handen van van Broadcast partners. Via kabel, satelliet en overige digitale technieken kan de tv-kijker een nog altijd stijgend aantal zenders bekijken.

Centrale Antenne Inrichtingen (CAI) = Kabel. Is het belangrijkste distributiekanaal voor de ontvangst van tv-signalen. De grote kabelbedrijven bieden tegenwoordig niet allen tv maar ook internet en telefonie: triple play-strategie. Kabelexploitanten kennen verschillende programmapakketten: wettelijk minimumpakket en het standaardpakket.

Satelliet bestaat voor niet bekabelde huishoudens.

*Het publieke bestel*

Publiek bestel wordt vanaf 2007 aangeduid als NPO. Een bont gezelschap organisaties dat elk een deel vult van de totale zendtijd. Ze worden gefinancierd uit publieke middelen: Belastinggeld en STER.

Nederland telt in 2007 10 omroepverenigingen. Ledentallen zijn tot de invoeringen van de Concessiewet bepalend geweest voor de hoeveelheid zendtijd.

Een Concessie wordt voor 5 jaar verleend aan de publieke omroep al geheel. Vervolgens verleent het commisariaat van de Media aan omroepverenigingen een erkenning. De ledenaantallen van omroepen zijn daarmee minder van belang geworden.

Tot aan de invoering van de Mediawet 2008 moet de publieke omroep voldoen aan het volledig programmavoorschrift.

De Nederlandse omroep stichting (NOS) is het samenwerkingsorgaan van de landelijke publieke omroep. Met de wijzigingen in de Mediawet als de Organisatiewet en de Concessiewet heeft de NOS meer bevoegdheden gekregen om de programmering te coördineren. Als zendgemachtigde is de NOS verantwoordelijk voor de programma’s. de aanvullende programma’s die vroeger ook door de NOS werden gemaakt zijn overgenomen door de Nederlandse Programma Stichting (NPS).

Stichting Kijkonderzoek registreert het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Alle belanghebbende partijen participeren hierin:

* NPO
* Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT)
* Bond van Adverteerders (BVA)
* Platform Media-Adviesbureaus (PMA)

Kijkdichtheid en marktaandeel worden dagelijks gepubliceerd op de website. Het onderzoek betreft 2700 personen in 1240 huishoudens.

De NOS is verder verantwoordelijk voor de exploitatie van teletekst. Teletekst biedt niet alleen het laatste nieuws maar ook dient het al consultatiemedium wie op zoek is naar aankomsttijden van vliegtuigen etc.

Overige zendgemachtigden zijn:

* IKON
* Stichting Educatieve Omroepcombinatie (EDUCOM) Teleac, RVU, NOT
* 39-f omroepen. Krijgen op basis van artikel 39F zendtijd.
* Socutera: stichting tot bevordering van sociale en culturele doeleinden voor televisie en radio.
* Stichting Ehter Reclame (STER)
* Politieke partijen. In verkiezingsperiode 3 minuten per 2.5 week.
* Ministerie van Algemene Zaken: Postbus 51.

Lokale televisie bestaat in Nederland sinds 1972. Het overgrote deel werkt met vrijwilligers en weinig geld. Dat betekent dat de meeste lokale omroepen maar mondjesmaat televisie-uitzendingen kunnen verzorgen.

Regionale televisie is veel jonger. De financiering van deze omroepen is na het afschaffen van de omroepbijdrage enkele jaren onzeker geweest. Tegenwoordig stelt de provinciale overheid financiële middelen beschikbaar. Verder hebben regionale omroepen (bescheiden) inkomsten uit reclame en sponsoring.

*Commerciële televisiestations*

Nederland is ongeveer het laastste land in West-Europa waarin een duaal omroepbestel werkelijkheid is geworden. Dat wil zeggen een bestel met zowel commerciële als publieke omroepen.

RTL4: eerste commerciële station. Grote shows, drama, comedy’s en soaps

RTL5: de tweede Luxemburgse televisiezender, vooral voor mannen, jongeren en hoger opgeleiden.

RTL7: overdag zakennieuws ’s avonds programmering voor 20-49jarigen

RTL8: talkshows langlopende soaps

Veronica: Eindelijk weer iets fatsoenlijks op de buis, veronica keert terug.

SBS6: nieuwe producties van Nederlandse bodem met actief kijkerspubliek.

Net 5: het nette broertje van SBS6, dezelfde eigenaren maar richt zich op een ander publiek, sitcoms.

Overige stations: TMF, MTV, Disney XD, nickelodeon, animal planet etc.

Tv programma’s worden gemaakt door producenten in het geval van de commerciële omroep zijn zij onafhankelijk. Voornamelijk de Holland Media Groep en Endemol, ook Blazzhofski.

Televisie zonder reclame is ondenkbaar. Voor commerciële zenders zijn reclamespotjes, sponsoring, en allerlei andere vormen van non-spot reclame verreweg de belangrijkste bron van inkomsten, naast o.a. handel in rechten.

*Kabelkrant*

De kabelkrant is een elektronische informatiedienst die vanaf 1984 in Nederland wordt aangeboden. De verspreiding gebeurt via het kabelnet. Het is toegestaan stilstaande beelden (tekst en foto’s) met eigen geluid uit te zenden.

*Televisie: bezit, zendtijd en programma-aanbod*

Iemand ontmoeten die geen televisie in huis heeft, is een zeldzaamheid geworden. 98% van de huishoudens is in het bezit van één of meer televisietoestellen. In 1965 verzorgt het publieke bestel ruim 7 uur televisie per dag. Aan het begin van de jaren zeventig mocht dat verlengt worden met één uur. In 1982 wordt middagtelevisie gedurende de hele week ingevoerd en komen er nachtuitzendingen op vrijdag- en zaterdagavond. April 1988 Nederland 3 komt erbij.

Het programma-aanbod van de publieke en de commerciële zenders verschilt nogal. Dat geldt zowel voor de publieke omroep als geheel versus de commerciële omroep als geheel als voor afzonderlijke publieke en commerciële zenders. Kinder- en jeugdprogramma’s ontbreken vrijwel geheel bij de grote commerciële zenders.

*Kijkgedrag*

De grote verschuivingen in kijkgedrag zijn op gang gekomen na de komst van RTL4. De meeste aandacht bij de verschuivingen in het kijkgedrag gaat uit naar de totale kijktijd en naar de verdeling van die kijktijd over de verschillende zenders. De dubbele vraag is in hoeverre de kijktijd gelijke tred heeft gehouden met de enorme toename in het aanbod en hoe de marktaandelen van publieke en commerciële zenders zich ontwikkeld hebben.

Nederlanders van 6 jaar en ouder hebben in 2008 gemiddeld 184 minuten per dag televisie gekeken. In twintig jaar zijn we per dag gemiddeld een uur langer televisie gaan kijken. Vergeleken met de kijktijd in andere landen kijken Nederlanders niet veel televisie. De uitkomsten van het vijfjaarlijkse Tijdbestedingsonderzoek van het SCP wijken overigens ster af van de gegevens van de SKO. Met de (bijna) monopoliepositie van de publieke omroep is het na de komst van de commerciële zenders snel gedaan.

Naast kijkdichtheid en marktaandeel van de diverse zenders registreert de SKO ook de samenstelling van het kijkend publiek.

Al sinds de jaren zestig worden de programmacategorieën fictie, amusement en sport het best bekeken. Tot 2002 bevatten de jaarrapporten van KLO niet alleen een lijst van de best bekeken, maar ook de hoogst gewaardeerde programma’s. die laatste lijst wordt niet meer gepubliceerd omdat voor de commerciële omroepen de waardering niet gemeten wordt.

*Ontwikkelingen*

De meest centrale ontwikkeling in mediatechnologie is digitalisering. Kort gezegd komt dat erop neer dat elk informatiesignaal omgezet wordt in discrete eenheden. Digitalisering vindt in ieder onderdeel van de waardeketen op mediagebied plaats. Digitalisering is wat wel genoemd wordt ‘een technologie van mogelijkheden’.

Digitalisering geeft een betere beeldkwaliteit en biedt nieuwe mogelijkheden voor dienstverlening. In de meest uiteenlopende apparaten en systemen kan intelligentie ingebouwd worden.

De verwachting is dat het non-literaire mediagebruik de komende jaren fors toe zal nemen. De mediaconsument bestelt in dat geval op afroep de programma’s van zijn keuze en kijk/luistert op het door hem gekozen tijdstip.

Het Commissariaat van de Media schildert een toekomstbeeld waarin de omroepmarkt een soort audiovisuele kiosk geworden is, waar burger en consument kiezen wat van hun gading is. Ook verwachten zij dat het definiëren en afgrenzen van de taak van de publieke omroep nog heel wat hoofdbrekens zal opleveren omdat europa bij al haar lidstaten aandringt op heldere, eenduidige wettelijke definities van de taak van publieke omroepen.

In 2010 is de concessie voor de publieke omroep afgelopen. Te verwachten valt dat de regles die nu voor het verlenen van een erkenning geleden, zullen worden aangescherpt. Dit om te voorkomen dat door het toetreden van steeds nieuwe aspirant omroepen het aantal spelers in Hilversum zo groot wordt dat het geheel vrijwel onbestuurbaar en in ieder geval minder efficiënt wordt.

**Film en bioscoop**

Ruim honderd jaar geleden werd de eerste film vertoond. Aanvankelijk was het een noviteit die op kermissen en in theaters te zien was maar al snel verhuisde de film naar haar eigen theater: de bioscoop. Film en bioscoop hebben de aanval van de televisie overleefd. De bezoerksaantallen liepen sterk terug tot begin jaren negentig daarna is er weer sprake van een opleving. De film koos voor grootschaligheid. Met megaproducties en megabudgetten werden megasterren ingevoerd net als special effects, merchandising en spin offs.

Omdat films in veel landen als een cultuurgoed worden beschouwd zijn er maatregelen genoemn om de nationale film industrie te beschermen en te stimuleren. Dat gebeurt ook door subsidies en door het aanmoedigen van coproducties met andere landen of met tv-stations.

*Geschiedenis*

De eerste filmvoorstelling was op 20 augustus 1898, het duel tussen Zola en Rochefort. Reisbioscopen draaien in die tijd aangekochte films en zelfgemaakte beelden. Vanaf 1910 ontstaat de vaste bioscoop. Rond 1934 en 1940 komt de productie van Nederlandse speelfilms op gang.

*Productie van films in Nederland*

In 1956 is het productiefonds voor de Nederlandse film opgericht. Het fonds wilde de productie van speelfilms stimuleren, de productie van speelfilms is sinsdien gestegen van minder dan één naar 39 in 2005. Behalve de op het grote publiek gerichte speelfilms zijn er ook documentaires, korte kunstzinnige films en lange lowbudget films. Makers van dergelijke films konden een beroep doen op het Fonds voor de Nederlandse film. Ook omroepen en/of distributeurs stellen met een zeer zekere regelmaat middelen beschikbaar voor het produceren van kunstzinnige films. Zonder deze subsidie zouden dergelijke films niet gemaakt kunnen worden.

*Het publiek*

De snelle opkomst van televisie vanaf het midden van de jaren 60 leidt tot een dramatische daling in het aantal bioscoopbezoeken. De daling van het bioscoopbezoek en de verkoop van het aantal televisietoestellen zijn bijna elkaars spiegelbeeld. Nederlanders gaan gemiddeld 1.4 keer per jaar naar de bioscoop in 2008, per provincie zijn er verschillen.

*Marktkenmerken*

De bioscoopsector is de laatste decennia flink gesaneerd, onder meer door de daling van het bezoek. Er zijn vier grote concerns die in hun bioscopen 77% van de bezoekers ontvangen. De grootste is Pathé.

Uit onvrede over de bioscoopsituatie in Nederland en over het beleid van distributeurs om voornamelijk commerciële Amerikaanse films naar Nederland te brengen, hebben kleinere en alternatieve filmtheaters zich verenigd in organisaties als het Vrije Circuit en Associatie van Nederlandse Filmtheaters. Het aandeel van de Nederlandse films in het totale bezoek aan de recette fluctueert nogal.

In de federatieraad van de NFC (Nederlandse Federatie voor de Cinematografie) is de gehele filmindustrie verenigd:

* De NVB: Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten
* De NVF: Nederlandse Vereniging van Filmverhuurders
* De NVS: Nederlandse Vereniging van Speelfilmproducenten
* De ANF: Associatie van Nederlandse Filmtheaters.

*Wet- en regelgeving*

Bioscoopexploitanten kregen in 1926 te maken met de Bioscoopwet. Deze wet regelt de centrale filmkeuring van alle films die in het openbaar in bioscopen vertoond worden. In bioscopen mochten geen films vertoond worden die in strijd waren met de openbare orde en goede zeden. Er werden drie leeftijdscategorieën onderscheiden: alle leeftijden, boven de veertien jaar en boven de achttien jaar.

*Ontwikkelingen*

De ontwikkelingen van de zogenoemde ‘multiplexen’, bioscopen met meer dan acht zalen lijkt nog niet ten einde.

Andere innovaties zijn abonnementen op de film.

Bioscopen en filmdistributeurs maken zich in toenemende mate zorgen over het downloaden van films, alhoewel het waarschijnlijker is dat de dvd sector daar meer last van heeft dan de bioscopen.

**Internet**

De wortels van internet liggen in de jaren vijftig van de 20e eeuw, maar pas vanaf 1995 is de pc met internetaansluiting een huishoudelijk apparaat geworden in een groot deel van de westerse wereld.

Het medium werd omarmd als hét communicatiemiddel van de toekomst. Een bedrijf, gemeente, vereniging, krant, omroep, minsterie etc. telde niet meer mee zonder website.

Sinds 2004 lijkt internet terug te zijn. De economische opleving heeft ervoor gezorgd dat consumenten, investeerders en aanbieders weer geld in het nieuwe medium willen steken.

De computer is standaard multimediaal: het is niet alleen een communicatie- en winkelcentrum maar ook een reisbureau, bibliotheek, foto- en filmstudio etc.

Internet is een dienst die via het telefoonnet, het tv-kabelnet of mobiel wordt aangeboden. Er bestaat nauwelijks centrale sturing en er is weinig regulering op nationaal niveau. Ook economisch gezien is internet een buitenbeentje: het aanbieden, verspreiden en ontvangen van informatie is mogelijk voor iedereen die in het bezit is van een computer en internetaansluiting.

*Geschiedenis*

De basis voor internet werd eind jaren vijftig gelegd door de Amerikaanse Ministerie van Defensie dat het Advanced Research Projects Agency (ARPA) oprichtte, een instituut dat met het oog op de communistische dreiging een technologische voorsprong moest vestigen.

Via packet switching wordt een mail verdeeld in kleine pakketjes die snel en efficiënt naar een andere computer verzonden kunnen worden. In de loop van de jaren 70 wordt het ARPA-net functioneel: een netwerk waarmee computers op onderzoeksinstituten en universiteiten via de telefoonlijn met elkaar verbonden zijn.

Begin jaren tachtig wordt de naam ‘internet’ voor het eerst gebruikt en de domeinnaamregistratie: .com ingevoerd. Internet is dan vooral een activiteit voor onderzoeksinstituten en universiteiten.

 De doorbraak van internet naar de zakelijke en particuliere markt vind plaats in de jaren negentig. Dat kwam door www. Hierdoor werd het overzenden van tekst, afbeeldingen, video en geluid mogelijk. In de tweede helft van de jaren negentig wordt internet een ingeburgerd begrip en is de groei explosief.

Webpagina’s met tekst, beeld, geluid en video zijn gemeengoed geworden; online bankieren en shoppen zijn geaccepteerde verschijnselen. Ook allerlei bijverschijnselen steken de kop op: spam, hacking, het verspreiden van virussen en phishing. Eind jaren negentig werden grote sommen geld uitgegeven voor domeinnamen, zoekmachines en portals, online shops en bedrijven die technologie voor internet ontwikkelden.

*Aanbieders*

De term ‘aanbieders’ heeft bij internet een dubbele betekenis: het kan gaan om aanbieders van toegang tot internet en om aanbieders van informatie. In principe is iedereen aanbieder van informatie: wie de beschikking heeft over een computer en passende software, kan alles wat hij over welk thema dan ook maar wil beweren op internet zetten. Het is dus een zeer democratisch medium.

Internetten via de telefoonlijn met een modem, waarbij naast het abonnement de online minuten worden afgerekend is de oudste en langzaamste oplossing. Sneller is een ISDN-aansluiting waarbij de telefoon tegelijkertijd met de internetaansluiting gebruikt kan worden.

ADSL- en kabel aansluitingen vallen beiden onder de zogenoemde flat-rate breedband toegang waarbij alleen een vast maandbedrag wordt afgerekend. Steeds meer mensen maken gebruik van wireless internet. Dat kan via een draadloos netwerk in huis of binnen een bedrijf, waarmee in feite het normale netwerk wordt uitgebreid. Ook via mobiele telefoon of op openbare plaatsen wordt internet gebruikt.

*Toepassingen*

Sinds de introductie van het World Wide Web is internet in alle opzichten explosief gegroeid. Het www is een onderdeel van internet, maar mede door het relatief grote gemak in gebruik wordt het www steeds meer vereenzelvigd met internet. Het is onmogelijk een volledige opsomming te geven van wat er op het www te vinden is. Over vrijwel alles is informatie beschikbaar, niet alleen in tekst, maar ook in beeld en geluid. De aantrekkelijke kant van het www is vooral het veelzijdige karakter. Het www is bijzonder gebruiksvriendelijk. Dat is onder meer te danken aan zoekmachines als Google. Het www is het gedeelte van internet dat het meest zichtbaar is. Met het verkeer is niet zoveel te verdienen, hoewel sommige nieuwssites en veel sekssites wel geld voor de inhoud vragen.

Steeds meer Nederlanders geven aan via internet dingen te kopen of te bestellen.

Het www mag dan het meest zichtbaar zijn, internet wordt vooral gebruikt voor communicaite: e-mail en chats. E-mail is niet alleen eenvoudig, het is ook goedkoop. Een snel groeiend probleem is de enorme hoeveelheid ongevraagde commerciële e-mail (spam). Oplossingen worden gezocht in wetgeving. Maar geen van deze oplossingen zal het probleem doen verdwijnen. Gerelateerd is het probleem van virussen die via e-mail verspreid worden.

Via een Telnet-verbinding kan je contact leggen met een andere computer en op die computer werken. De afkorting MUD staat voor (Multi-User Dungeon of Multi-User Dimension) en is n feite een toepassing van Telnet. MUD’s zijn virtuele ontmoetingsplaatsen waar (anonieme) gebruikers met elkaar communiceren.

Tegenwoordig worden games zowel via de pc als via een aparte game console gespeeld, al dan niet samen met andere internetgebruikers. Deze toepassingen verlopen niet via Telnet, maar via het www of via aparte gamesservers. De nieuwste generatie spelcomputers hebben allemaal standaard een online optie.

File Transfer Protocol maakt het mogelijk bestanden van de ene naar de andere computer te transporteren. Via internet zijn veel FTP-sites beschikbaar vanwaar elke gebruiker bestanden kan downloaden. Het downloaden van software is overigens ook via het www mogelijk. De FTP-sites bevatten software, teksten, beelden, geluid of databestanden die via FTP naar de eigen computer kunnen worden gehaald.

*Audio en video*

Dankzij snelle verbindingen is het mogelijk om audio en video van een goede kwaliteit zonder wachttijden binnen te halen. Belangrijk is de compressietechniek: een grote hoeveelheid gegevens wordt gecomprimeerd tot pakketjes die niet te lang over verzending doen en hanteerbaar zijn voor een computer. Buffering en streaming zijn daarnaast ook van belang: eerst wordt een klein deel van de informatie verstuurd en opgeslagen waarna het afspelen begint, tijdens dat afspelen wordt de rest in delen binnengehaald.

Een veel bediscussieerde toepassing is het uitwisselen van MP3-files via internet. Ondertussen heeft de muziekindustrie gekozen om legale downloadsites te voorzien van muziek die meestal in een ander formaat wordt aangeboden. In 2005 werd telefoon en televisie via de pc gemeengoed. Kabelmaatschappijen en telecombedrijven boden tripleplay pakketten aan waarbij telefoon, internet en digitale tv via internet aangeboden werden. In de praktijk bleek de kwaliteit nogal matig en liet het grote publiek het afweten.

Internettelefonie was voor het eerst mogelijk met het programma Skype. Er kon gratis via p2p getelefoneerd worden tussen pc’s die op het internet zijn aangesloten.

Chatten is letterlijk kletsen. Eén van de eerste succesvolle chat-applicaties was ICQ daarna MSN.

In het begin van deze eeuw werd de term ‘web 2.0’ geintroduceerd, een verzamelnaam waaronder nogal uiteenlopende zaken vallen. Vrijwel alle omschrijvingen hebben als gemeenschappelijk element dat het om ‘sociale’ toepassingen gaat waarbij gebruikers actief bijdragen aan het internet door ‘sociale software’ (facebook, hyves, twitter etc.)

Blogs zijn een snel groeiende tak van web 2.0. De eerste blogs dateren al van eind jaren negentig, in 2006 zouden er 50 miljoen blogs zijn, in 2008 meer dan 120 miljoen. Blogs zijn persoonlijke websites waarop met regelmaat ontboezemingen, opinies, nieuws, hartenkreten en overdenkingen worden geplaatst in omgekeerde chronologische volgorde.

Usenet kan beschouwd worden als een soort voorloper van web 2.0: iedereen kon berichten naar een nieuwsgroep sturen (posten) en op berichten van een andere gebruiker reageren.

Het non-commerciele karakter van veel web 2.0 diensten is in veel gevallen dubieus. Maar deaslniettemin zijn vrijwel alle services nog steeds graits, ook de software die nodig is om een blog te onderhouden of RSS-feeds te ontvangen. Profielen, persoonlijke pagina’s of pagina’s waarop mensen informatie achterlaten kunnen op den duur een privacyprobleem vormen. Aangezien het niet eenvoudig is om op internet informatie te wissen, levert een zoektocht naar een persoon al snel een schat aan informatie op.

*Gebruikers*

De potentiele markt voor internet is de laatste jaren enorm gegroeid. Afgezien van de zakelijke markt, behoort in principe ieder huishouden in bezit van een computer tot de potentiele internetmarkt.

*Wetgeving*

Op het gebied van internet begint zich langzamerhand wetgeving te ontwikkeling. Dat gaat bijvoorbeeld om de bewaarplicht voor internet providers. Die moeten een half jaar lang het gehele internetgedrag van hun klanten bewaren –regelgeving die mede een gevolg is van de ‘war against terror’. Providers en groepen die vinden dat de privacy op deze manier aangetast wordt, lopen te hoop tegen deze regels die bovendien voor providers kostbaar uit kunnen pakken.

Internationaal is de domeinnaamgeving aan zelfregulering onderhevig. Verder heeft elk land zo z’n eigen wetgeving. Aanvechtbaar materiaal bestaat uit een tweetal categorieen. Ten eerste gaat het om aanstootgevend materiaal: pronografie en politiek of religieus controversieel materieel. Ten tweede gaat om materiaal waarover geen rechten zijn betaald. Meestal worden providers hierop aangesproken, maar in sommige gevallen worden ook particulieren vervolgd, omdat ze dubieus materiaal op hun pc hebben staan.

*Ontwikkelingen*

Internettoegang is in Nederland vooral breedbandtoegang: de gebruiker heeft verbinding via kabel of ADSL-lijn tegen een vast bedrag per maand. In al deze gevallen gaat het om snellere verbindingen. De eerste computers die op internet waren aangesloten, werkten met een modem dat 14.4 kb per seconde kon verwerken, de huidige modems kunnen 56kb aan, een ISDN-aansluiting kan 128kb verwerken terwijl kabel en ADSL-aansluitingen snelheden tot 20 Mb aankunnen.

Daarnaast is vrijwel overal mogelijk om draadloos (wifi) te internetten door gebruik te maken van het mobiele telefoonnetwerk. In sommige gevallen betaalt de gebruiker via een abonnenment – veel internetproviders leveren die dienst.

Providers verwachten veel van de volledige uitrol van mobiel internet. Alle laptops zijn daarvoor inmiddels geschikt, en er is een geheel nieuwe generatie minilaptops op de markt gebracht die daarvoor expliciet.

Technisch kan er veel met internet en gebeurt er ook veel. Aan de andere kant hebben veel gebruikers en gebruikersgroepen de indruk dat internet steeds meer beheerst wordt door commercie.

Providers bepalen steeds vaker wat er wel of niet te zien is, vaak onder druk van overheden die strengere wetgeving niet uit de weg lijken te gaan. Enige troost kan geput worden uit het feit dat internet een moeilijk te reguleren medium is, grenzen bestaan vrijwel niet. En hoezeer de grote bedrijven ook de inhoud lijken te gaan beheersen, alternatieven blijven ontstaan.