



EÉN TAAL, MEER STEMMEN

Journalistiek, innovatie
en samenwerking in
Nederland en Vlaanderen

INHOUDSOPGAVE

04	SAMENVATTING	
	• Introductie	04
	• Medialandschap	04
	• Overheidsbeleid	05
	• Innovatie	06
	• Kennisdeling en samenwerking	07
08	AANBEVELINGEN	
09	INTRODUCTIE	
10	MEDIALANDSCHAP	
	• Dagbladen	10
	• Omroep	12
	• Online	12
	• Dalende advertentie-inkomsten	15
	• Meerstemmigheid	15
	• Brontransparantie	16
	• Voorverpakt nieuws	16
	• Algoritmes en filterbubbels	16
	• Nepnieuws	18
	• Vertrouwen	18
	• Regiojournalistiek	19
22	OVERHEIDSBELEID	
	NEDERLAND	21
	• Organisaties en projecten met overheidssteun	24
	• Stimuleringsfonds voor de Journalistiek	24
	VLAANDEREN	24
	• Organisaties en projecten met overheidssteun	27
	• Steunpunt Media	29
	• Een gelijk speelveld?	29
30	INNOVATIE	
	• Technische, economische en journalistieke innovatie	30
	• Innovatie los van doelgroep of medium	32
	• Innoveren binnen en buiten de organisatie	32
	• Innovatie bij publieke omroepen	32
	• Beleid, onderzoek en sector	33
	• Schaal	33
35	KENNIS DELEN EN SAMENWERKEN	
	• Uitwisselen	35
	• Overzicht kennisdeling	36
	• Buiten de sector	36
	• Gemeenschappelijk belang	36
	• Voorwaarden	37
	• De grens over	37
	• Leren van de Nordics	38
	• Afstemming subsidie en beleid	38
39	COMMISSIELEDEN	
40	GERAADPLEEGDE EXPERTS	
41	BRONNEN EN NOTEN	

SAMENVATTING

INTRODUCTIE

Vlaanderen en Nederland zijn verbonden door dezelfde taal, maar worden ook gescheiden door hun eigen geschiedenis met verschillende politieke en culturele gemeenschappen en bijbehorende mentaliteiten. Dit heeft zijn weerslag op het terrein van journalistiek en media. Maar er zijn goede redenen om dit gescheiden optrekken te heroverwegen. Ten eerste omdat de meeste Nederlandse dagbladen nu in Vlaamse handen zijn geraakt. En ten tweede omdat de voortschrijdende globalisering binnen de journalistiek nieuwe uitdagingen met zich meebrengt voor authentieke journalistiek in de eigen taal en op nationale schaal.

Tegen deze achtergrond heeft het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) een commissie aan het werk gezet. Deze commissie heeft de opdracht om een antwoord te formuleren op de vraag in hoeverre meer samenwerking tussen beide gemeenschappen op het gebied van journalistieke infrastructuur en innovatie mogelijk en wenselijk is. De commissie bestaat uit Jo Bardoel, Leen d’Haenens, Andra Leurdijk en Dirk Vanhegen¹.

De commissie heeft zich tot taak gesteld om, op basis van bureauonderzoek² en gesprekken met media-experts³, een beeld te schetsen van de huidige stand van zaken op het terrein van journalistiek en journalistieke innovatie. Daarbij pogen we een globaal beeld te geven van de kwantiteit en kwaliteit van de journalistiek in beide landen en vergelijken we het mediabeleid in beide landen. Hierbij hebben we vooral gekeken naar het stimuleren van innovatie, aangezien innoveren cruciaal is voor media-organisaties in een tijd van grote transformaties. Tenslotte hebben we geïnventariseerd welke vormen van samenwerking en kennisdeling binnen ons domein mogelijk zijn.

MEDIALANDSCHAP

Onze eerste conclusie is dat Vlaanderen en Nederland zich in toenemende mate in een gedeeld media-ecosysteem bevinden. Het duidelijkst is dat op het terrein van de dagbladuitgevers, waar intussen ruim tachtig procent van de landelijke krantenoplage van Nederland in Vlaamse handen is. Met betrekking tot de publieke omroep in beide landen is de verwachting dat met de opkomst van nieuwe platforms en het doorzetten van een Europees mediabeleid de systeemverschillen naar de achtergrond gedrongen zullen worden en gemeenschappelijke uitdagingen zullen prevaleren. Op digitale platforms is er sprake van veel ‘trial and error’. Zowel tussen als binnen Vlaanderen en Nederland werken bedrijven maar weinig samen bij innovatie ten behoeve van de hele journalistieke sector. Maar ook hier is de verwachting dat de gedeelde bezitsverhoudingen bij journalistieke uitgevers en het wederzijdse belang bij kansrijke innovaties een goede voedingsbodem kunnen vormen voor meer kennisuitwisseling en samenwerking.

Beide gemeenschappen beschikken, zeker in relatie tot hun bescheiden schaal, nog steeds over een robuuste en gezonde journalistieke infrastructuur met sterke nieuwsmerken in pers en omroep, zeker op landelijk niveau. Daarbij valt op dat met name krantenuitgevers het moeilijk hebben, omdat het verlies van bereik in print nog onvoldoende gecompenseerd wordt door online-inkomsten. De publieke omroepen hebben zich tot dusverre goed weten te handhaven, maar ook zij beginnen de gevolgen van de grote trek naar digitale en ‘on demand’-platforms te voelen. Intussen blijft het vertrouwen van de bevolking in eigen media en journalistiek, zo blijkt ook uit internationaal vergelijkend onderzoek, groot en betrekkelijk onaangetast.

Maar er zijn ook zorgen. Met name de regionale en lokale journalistiek kampt met grote en groeiende problemen. Het lijkt steeds moeilijker om op deze schaal voldoende meerstemmigheid te verzekeren.

Uit Nederlands onderzoek blijkt dat er in gemeenschappen van minder dan 50.000 inwoners ‘witte vlekken’ in de onafhankelijke journalistieke nieuwsvoorziening zijn ontstaan.

Daarnaast zijn er de oprukkende internationale internetbedrijven die via digitale platforms en sociale media inmiddels al meer dan de helft van de advertentiegelden en het grootste deel van de aandacht van jonge nieuwsgebruikers naar zich toe weten te trekken. Deze mondialisering (om niet te zeggen: Amerikanisering) van het medialandschap vormt een wezenlijke bedreiging voor de positie en levensvatbaarheid van bestaande ‘legacy’-media en journalistiek. Meer in het algemeen zijn daarmee de nationale en Europese oriëntatie en inbedding van onze nieuwsmedia in het geding. Zelfs de democratische functies die zij in deze gemeenschappen vervullen, kunnen in gevaar komen.

De commissie deelt ook de zorgen over onze eigen media. Concentratie van eigenaarschap houdt journalistieke merken overeind en leidt niet noodzakelijkerwijs tot meer uniformiteit. Maar redacties binnen gefuseerde media delen onderling aanzienlijk meer inhoud dan zelfstandige nieuwsorganisaties. Deze tendens wordt nog versterkt wanneer nieuwsorganisaties vanuit een ‘content first’-strategie ook intern redacties samenvoegen. Op termijn vormt deze ontwikkeling dus wel degelijk een bedreiging voor de diversiteit en meerstemmigheid in onze media.

Als zorgwekkende trends noemen we verder de opmars van ‘branded content’ (de presentatie van commerciële inhoud in een journalistieke vermomming) en een daarmee gepaard gaand gebrek aan brontransparantie. Ook het gemak waarmee inhoud wordt overgenomen van persagentschappen en belanghebbende communicatiebureaus doet afbreuk aan de journalistieke onafhankelijkheid en betrouwbaarheid. Daarnaast signaleert de commissie het sterk toenemend gebruik van algoritmen, waardoor redactionele journalistiek wordt aangevuld of vervangen door data-analyse en kunstmatige intelligentie. Vooral wanneer deze algoritmen worden ingezet vanuit een commerciële logica loert het gevaar van aantasting van belangrijke journalistieke en maatschappelijke functies door zogenoemde filterbubbels en een opsluiten in de eigen gemeenschap en het eigen gelijk. Journalistieke organisaties kunnen algoritmen en data-analyse echter ook aanwenden om juist te voldoen aan een publieke taak, bijvoorbeeld door de ontwikkeling van *publieke algoritmen*. Volgens de commissie gaat het hierbij om belangrijke nieuwe mogelijkheden die uitgevers en omroepen niet moeten overlaten aan de grote, internationale internetbedrijven. Ze zouden ook zelf in dergelijke technologieën moeten investeren, zodat journalistieke diensten in ons taalgebied er hun voordeel mee kunnen doen.

OVERHEIDSBELEID

De geschiedenis van het mediabeleid in beide landen laat zien dat in de moderne tijd overheden vanuit grondwettelijke beperkingen uiterst terughoudend zijn geweest in het steunen en sturen van de media. Dit geldt vooral voor de pers, waar de ondernemingsgewijze productie altijd alfa en omega geweest is. Bij de omroep werd vanwege onder meer de frequentieschaarste en de grote indringendheid van het medium wel een actief omroepbeleid ontwikkeld. Ondanks onderlinge verschillen tussen beide landen is de ontwikkeling van het mediabeleid in hoofdlijnen gelijklopend. Daarbij past de kanttekening dat in Nederland, naast een actief en ruimhartig omroepbeleid, het persbeleid altijd heel beperkt en gericht geweest, waar het laatste in Vlaanderen naar verhouding genereuzer maar ook meer generiek gebleven is.

Wanneer we de kwaliteit en kwantiteit van de journalistieke infrastructuur in de toekomst op permanente basis willen kunnen analyseren en zo nodig herstellen, dan is continue monitoring ervan in beide landen

noodzakelijk. Adequate mediamonitoring vormt een onontbeerlijke basis voor beleid. In beide landen zijn weliswaar veel gegevens en onderzoeken beschikbaar, maar het schort nog aan eenduidigheid, vergelijkbaarheid en volledigheid. De commissie constateert dat er op dit moment in Vlaanderen geen kenniscentra (meer) bestaan die journalistiek en media in de volle breedte en op continue basis monitoren, zoals het Steunpunt Media dat deed. De Vlaamse Regulator voor de Media is de instantie die toezicht houdt op de handhaving van de mediaregelgeving, maar deze doet verder geen aanvullend onderzoek naar de (journalistieke) media in Vlaanderen. In Nederland bestaan er verschillende instanties, waaronder het Commissariaat voor de Media, het Sociaal en Cultureel Planbureau, de Raad voor Cultuur en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek die het media- en journalistieke landschap monitoren en/of regelmatig rapporteren over relevante trends. Met elkaar verzamelen deze organisaties permanent en grondig belangrijke gegevens. Naar het oordeel van de commissie kunnen zij de onderlinge afstemming echter nog verbeteren. Het zou volgens de commissie ook nuttig zijn als gegevens over al dan niet gelukte innovatieprojecten beter ontsloten en gedeeld zouden worden.

Door de sterk veranderde context en de beperkt voorhanden zijnde middelen is de commissie, samen met vele van haar gesprekspartners, van oordeel dat gelet op de bestaande uitdagingen voortaan primair de journalistieke infrastructuur en innovatie – en niet individuele bedrijven – de aandacht en steun van de overheid verdienen. Op dit moment wordt in beide landen al een grote verscheidenheid aan journalistieke initiatieven gesteund, maar het overzicht en de samenhang ontbreken vooralsnog.

Nederland heeft met deze herijking van het beleid al een begin gemaakt, en beschikt inmiddels over zowel permanente mediamonitoring als een op journalistieke innovatie en infrastructuur gericht stimuleringsfonds. Maar de overheid stelt hiervoor – ondanks een globale verdubbeling van het hiervoor beschikbare bedrag in het laatste regeerakkoord – nog steeds zeer bescheiden middelen ter beschikking.

De Vlaamse steun is, alle verhoudingen in acht genomen, royaler, maar kan volgens de commissie beter gericht worden. Instelling van een permanent stimuleringsfonds dat tevens de mediamonitoring verricht, zou alvast een goede stap vooruit zijn. Dit zou tevens de convergentie en samenwerking tussen beleid en praktijk in beide landen bevorderen. Uiteraard ligt het dan ook voor de hand om, onder andere gelet op het gedeelde bezit over en weer, de monitoring meer op elkaar af te stemmen of zelfs gezamenlijk in te richten.

INNOVATIE

Innovatie betekent de ontwikkeling en succesvolle invoering van nieuwe of verbeterde producten of diensten, productie- en distributieprocessen. Binnen de mediasector kunnen we technologische, economische en journalistieke innovatie onderscheiden. De commissie constateert dat al deze vormen van innovatie van belang zijn en inmiddels ook aandacht krijgen, naar het lijkt in Nederland meer dan in Vlaanderen. Deze innovatie is ook wezenlijk om aansluiting te houden bij het veranderend mediagebruik van met name jongere doelgroepen.

De commissie signaleert dat de meest spannende innovaties vaak tot stand gebracht worden door kleinere spelers in de markt. Deze innovaties hebben meestal echter slechts een beperkt effect op de sector als geheel omdat ze schaal en duurzaamheid missen. Op dit moment blijven de ervaringen met innovaties vanuit een op zich begrijpelijk particulier belang nog te veel binnen organisaties steken. Dat geldt ook voor de openbare omroepen NPO en VRT die van de overheid de expliciete opdracht hebben gekregen om bij te dragen aan innovatie. Maar ook zij delen – mede door de kritische bejegening van private partijen – nog te weinig hun bevindingen. Publieke fondsen spelen een belangrijke rol in het steunen van innovatie omdat zij kunnen bevorderen of eisen dat de initiatiefnemers van innovatieve projecten hun ervaringen

over slagen en falen delen met de sector als geheel. Gerichte stimuleringsfondsen, zoals in Nederland het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, kunnen een belangrijke impuls geven aan nieuwe digitale journalistieke initiatieven en een belangrijk platform vormen om de innovatieve cultuur in de sector als geheel te versterken.

Een stimuleringsfonds heeft wat ons betreft de opdracht om met geld, kennis en onderzoek de vernieuwing van de journalistieke infrastructuur te bevorderen. Procedures moeten transparant zijn, de keuzes duidelijk en de lijn helder, waarbij professionalisering wordt bevorderd en politisering vermeden. Daarbij kan gekeken worden naar relatief onbureaucratisch functionerende fondsen zoals het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en ook naar een nieuwkomer als het Google Digital News Initiative (DNI).

Mediabeleid van de overheid en adequate 'media governance' houden meer in dan klassieke overheidsbemoediging. Zij gedijen vooral bij een goede, tripartiete afstemming tussen mediasector, overheid en onderwijs en onderzoek. Samen dragen zij de verantwoordelijkheid voor een goede en innovatieve infrastructuur. In Vlaanderen hebben we, wellicht mede dankzij de kleinere schaal, goede voorbeelden van deze tripartiete samenwerking gezien. In Nederland is de verkaveling nog sterk, de samenwerking ad hoc en hier valt naar onze indruk nog het nodige te leren van de zuiderburen.

KENNISDELING EN SAMENWERKING

Kennisdeling en samenwerking binnen de sector van journalistiek en media komen maar moeizaam tot stand. Oorzaak daarvan zijn de verschillende strategische belangen, de aanwezigheid van een beperkt aantal grote spelers die van oordeel zijn dat ze het wel alleen aankunnen, alsmede de strikte scheiding tussen private en publieke partijen. Er bestaan in beide landen wel platforms die zich richten op kennis-deling (in Nederland bijvoorbeeld iMMovator en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, in Vlaanderen Smart Media Meetups), maar volgens waarnemers worden hier vooral de successen, en veel minder de mislukkingen, gedeeld. Ook zijn er beurzen voor een uitwisselingprogramma voor journalisten en werken Vlamingen en Nederlanders samen binnen de Vereniging van Onderzoeksjournalisten (VVOJ), maar dergelijke vormen van kennisuitwisseling en samenwerking zijn bescheiden van omvang en verdienen uitbreiding.

De commissie steunt de visie van experts dat strategische belangen journalistieke bedrijven er niet van mogen weerhouden om gezamenlijke projecten te ontwikkelen die de sector als geheel ten goede komen. Een nieuwkomer bij het stimuleren van innovatie en het delen van kennis is het Digital News Initiative van Google dat onlangs omvangrijke bedragen aan onder meer het Vlaamse Roularta en het Nederlandse Financiële Dagblad ter beschikking heeft gesteld voor innovatieve projecten. Hoewel er kritiek is op de aard van deze steun ('sigaar uit eigen doos') geven onze deskundigen ook aan dat we kunnen leren van de open en onbureaucratische handelswijze en de actieve kennisdeling van deze nieuwe speler.

Een andere belangrijke constatering is dat de sector niet alleen intern van elkaar kan en moet leren, maar dat men ook en zeker op het gebied van innovatie breder moet kijken, naar nieuwe media- en technologiebedrijven die op dit terrein vaak al verder gevorderd zijn. Hetzelfde geldt voor bedrijven buiten de sector die interessante proposities hebben die een journalistieke vertaling zouden kunnen krijgen.

Het is de taak van de overheid om de voorwaarden te scheppen voor meer continuïteit en stelselmatige samenwerking. Om de voortgang in kennisdeling en samenwerking op dit terrein binnen ons taalgebied te kunnen volgen en verzekeren, zouden de verantwoordelijke bewindslieden in beide landen voortaan in hun periodieke beleidsbrieven stelselmatig aandacht aan dit onderwerp moeten besteden.

AANBEVELINGEN

Op basis van de analyse van ontwikkelingen in markt en beleid in beide gemeenschappen komt de commissie tot de volgende aanbevelingen

1

Permanente, onafhankelijke mediamonitoring in beide landen is onontbeerlijk, mede als basis voor doelgericht mediabeleid. Het is de verantwoordelijkheid van de overheid om dit te faciliteren. De monitoring in beide landen dient te worden geharmoniseerd en de resultaten dienen onderling gedeeld te worden. Zo moet de monitoring onder andere gebaseerd zijn op een gedeelde definitie van diversiteit en meerstemmigheid. Binnen beide landen kunnen bestaande onderzoeks- en monitoringinstanties de onderlinge afstemming verbeteren.

2

Steun van de overheid aan de journalistiek dient zich vooral te richten op de journalistieke infrastructuur en op innovatie, met daarbinnen aandacht voor de regionale en lokale journalistiek. Inrichting van een Vlaams Stimuleringsfonds voor de Journalistiek verdient aanbeveling. Samenwerking tussen dit Vlaamse en het Nederlandse Stimuleringsfonds ligt hierbij voor de hand.

3

Journalistieke organisaties moeten samenwerken in het ontwikkelen van publieke algoritmen en andere toepassingen van kunstmatige intelligentie in een redactionele context. Hiermee kunnen zij tegenwicht bieden aan de commercieel gedreven activiteiten van grote, internationale internetbedrijven. Bovendien draagt dit bij aan brontransparantie, het bestrijden van nepnieuws en het stimuleren van authentieke en onafhankelijke journalistiek binnen het taalgebied van beide gemeenschappen.

4

Tripartiet overleg tussen sector, overheid en instellingen voor opleiding en onderzoek op het terrein van media en journalistiek is wezenlijk om gezamenlijk de verantwoordelijkheid te nemen voor een goede en innovatieve infrastructuur.

5

Het mediabeleid in beide landen moet onderling worden afgestemd. Er zou meer contact moeten zijn tussen de beleidsmedewerkers van beide overheden en in toekomstige beleidsbrieven over journalistiek en media in beide landen zou voortaan aandacht besteed moeten worden aan de voortgang van de samenwerking en kennisdeling binnen de taalgemeenschap.

6

Het aantal beurzen voor kennisdeling, uitwisseling en stages voor journalisten in beide landen moet aanzienlijk worden uitgebreid en onderling beter worden afgestemd.

INTRODUCTIE

Vlaanderen en Nederland zijn verbonden door dezelfde taal, maar worden ook gescheiden door hun eigen geschiedenis met verschillende politieke en culturele gemeenschappen en bijbehorende mentaliteiten. Dit heeft zijn weerslag op het terrein van journalistiek en media, al lijkt dit gescheiden optrekken te veranderen nu de meeste Nederlandse dagbladen in Vlaamse handen zijn geraakt en de voortschrijdende globalisering binnen de journalistiek nieuwe uitdagingen met zich meebrengt voor authentieke journalistiek in de eigen taal en op nationale schaal.

Tegen deze achtergrond heeft het Nederlandse Stimuleringsfonds voor de Journalistiek een commissie aan het werk gezet met als opdracht om een antwoord te formuleren op de vraag in hoeverre meer samenwerking tussen beide gemeenschappen op het gebied van journalistieke infrastructuur en innovatie mogelijk en wenselijk is. De commissie bestaat uit Jo Bardoel, Leen d'Haenens, Andra Leurdijk en Dirk Vanhegenⁱ.

De commissie heeft zich tot taak gesteld om, op basis van bureauonderzoekⁱⁱ en gesprekken met media-expertsⁱⁱⁱ, een beeld te schetsen van de huidige stand van zaken op het terrein van journalistiek en journalistieke innovatie. Daarbij pogen we een globaal beeld te geven van de kwantiteit en kwaliteit van de journalistiek in beide landen en een vergelijking te maken van het mediabeleid. Hierbij hebben we vooral gekeken naar het stimuleren van innovatie, aangezien innoveren cruciaal is voor mediaorganisaties in een tijd van grote transformaties. Tenslotte hebben we geïnventariseerd welke vormen van samenwerking en kennisdeling binnen ons domein mogelijk zijn.

Dit rapport geeft een overzicht van onze bevindingen en aanbevelingen. Om vast te stellen in hoeverre we ons in een gedeeld media-ecosysteem bevinden, schetsen we eerst een beeld van het huidige journalistieke landschap in Nederland en Vlaanderen. Hierbij kijken we ook naar de grootste bedreigingen die op ons afkomen. Daarna vergelijken we het overheidsbeleid ten aanzien van de journalistiek in beide landen. We staan afzonderlijk stil bij het onderwerp innovatie. In het laatste deel van deze verkenning richten we ons op de manieren waarop er, in de landen én tussen de landen, kennis wordt gedeeld en wordt samengewerkt.

Op 5 september 2017 zijn de eerste resultaten van de werkzaamheden van deze commissie gepresenteerd. Dit gebeurde tijdens het mediacongres 'Vlaanderen-Nederland: innovaties & markante evoluties' in Brussel¹, in aanwezigheid van onder meer de Vlaamse minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel Sven Gatz. De eerste aanbevelingen leidden tot Kamervragen van Vlaamse volksvertegenwoordigers en een levendig debat in het Vlaamse parlement. Hierbij gaf minister Gatz aan dat hij zeer geïnteresseerd is in de uitkomsten van het rapport en deze mogelijk in beleid wil omzetten. Ook zegt hij uit te kijken naar mogelijke samenwerking met Nederland².

ⁱ Korte cv's van de commissieleden zijn te vinden als bijlage.

ⁱⁱ Alle geraadpleegde bronnen vindt u terug in de literatuurlijst.

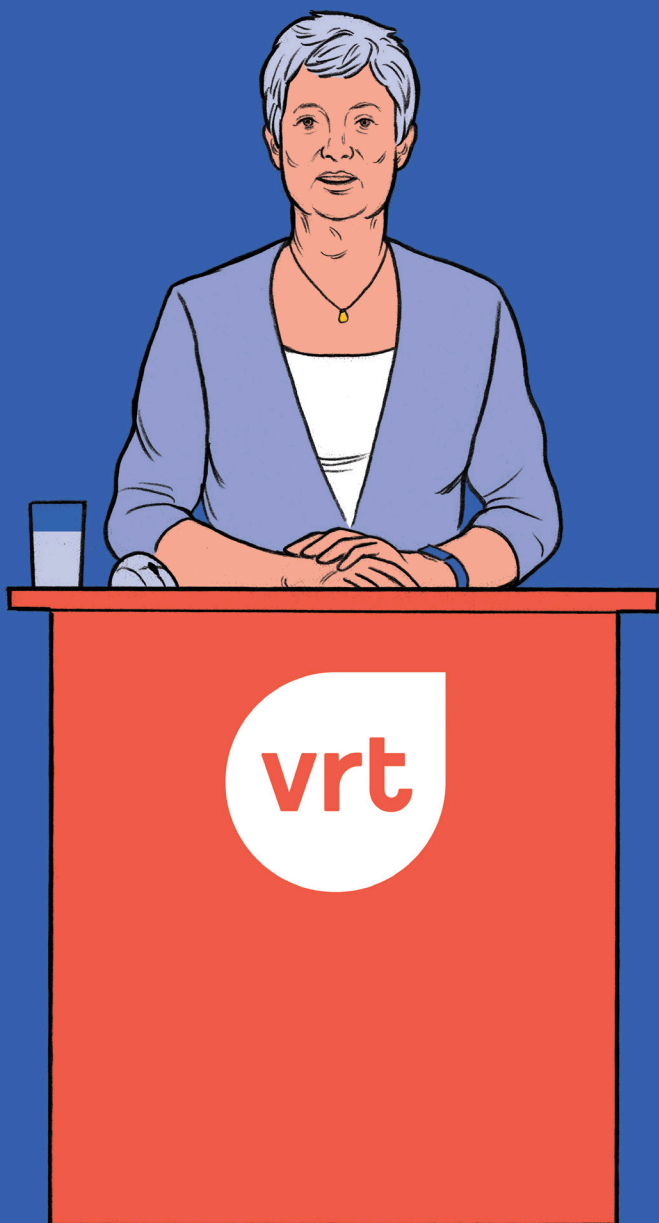
ⁱⁱⁱ De namen van de experts zijn toegevoegd als bijlage.

MEDIALANDSCHAP

De commissie heeft gekeken naar het *journalistieke* medialandschap. Mediawetenschapper Denis McQuail definieert journalistiek in zijn laatste boek *Journalism and Society* (2013) als “the construction and publication of accounts of contemporary events, persons or circumstances of public significance or interest, based on information acquired from reliable sources” (p. 14). Binnen de Nederlandse beleidstraditie ligt de nadruk in deze definitie op het publieke belang, en wordt steun aan de journalistiek beperkt tot media en platforms die relevant zijn voor de maatschappelijke meningsvorming in een democratische context. Daarom vallen bijvoorbeeld vakbladen, commerciële communicatie en ‘branded content’ buiten de werkingssfeer van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Wat er wel binnen valt, zijn dagbladen, week- en maandbladen en journalistieke producties op radio, televisie en online. Als commissie in opdracht van het SvdJ sluiten we ons aan bij deze toegespitste definitie van journalistiek.

DAGBLADEN

We beginnen onze analyse van het journalistieke landschap met de dagbladen. De oplages van de papieren versies nemen al jaren af, zowel in Nederland als in Vlaanderen. In Nederland bedraagt de afname gedurende de afgelopen 15 jaar gemiddeld 3 procent per jaar, blijkens de Nederlandse Media-monitor van het Commissariaat voor de Media³. De associatie van Vlaamse nieuwsuitgevers (Vlaamse Nieuwsmedia) geeft voor Vlaanderen vergelijkbare cijfers op, met gemiddeld ongeveer drie procent afname per jaar⁴. Wel zijn de online-ontwikkelingen hoopvol voor de kranten, in ieder geval voor wat betreft het bereik. De oplages van de digitale edities van kranten – ook wel replica’s genoemd omdat het identieke journalistieke inhoud betreft die online wordt ontsloten – stijgen. In Nederland met maar liefst 26 procent in een jaar (2015-16), waarbij NRC Handelsblad en de Volkskrant de grootste digitale oplage hebben⁵. Ook in Vlaanderen wordt de terugval in printabbonnementen gecompenseerd met een groei van digitale oplages – tussen 2012 en 2016 was de groei gemiddeld maar liefst 40 procent⁶. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat veel abonnees zowel een papieren als digitaal abonnement



hebben (hybride) en het (nog) niet mogelijk is te bepalen in hoeverre de digitale krant ook echt gelezen wordt. Naast het replica-model ontwikkelen kranten ook andere (hoopgevende) digitale propositities. Zo heeft de Persgroep in 2016 Topics gelanceerd – een vertaling van het Blendle model, waarbij abonnees ook losse artikelen van de Vlaamse én Nederlandse Persgroeptitels kunnen lezen.

De advertentie-inkomsten van papieren kranten liggen echter veel hoger dan die van online-producten. Het verlies aan inkomsten door de dalende printoplages wordt daardoor niet volledig gecompenseerd met de stijgende online-inkomsten. Dit maakt dat uitgevers op zoek moeten, en op zoek zijn, naar nieuwe businessmodellen.

OMROEP

Naast de geschreven pers zijn omroepen belangrijke spelers op de journalistieke markt in Nederland en Vlaanderen. De NOS en VRT zijn bijvoorbeeld de sterkste offline nieuwsmerken in beide landen, volgens onderzoek van het Reuters Institute of Journalism. Dit instituut analyseert jaarlijks de medialandschappen van alle Europese landen en vergelijkt daarbij verschillende (online en offline) mediatypen. Gebruikers vullen een online vragenlijst in over hun wekelijkse gebruik van verschillende nieuwsmerken. Voor het onderzoek van 2017 deden in Nederland 2.006 mensen mee, in België 2.018, en in beide landen is de steekproef representatief voor de populatie met toegang tot internet (respectievelijk 96 en 85 procent)⁷. Commerciële omroepen komen in dit onderzoek ook goed uit de bus; zowel in Nederland als Vlaanderen staan zij op de tweede plek, nog vóór de dagbladen (zie figuur 1 en 2).

Net als de dagbladen merken ook omroepen veel van het veranderende mediagebruik. Zo neemt de tijd af die mensen besteden aan lineair televisiekijken al enkele jaren. In 2017 was er in Nederland een daling van 3 procent ten opzichte van 2016. Dit is weliswaar een minder sterke daling dan het jaar daarvoor (toen was het 3,7 procent), maar nog altijd een significante afname⁸. En ook het radioluisteren neemt (in ieder geval sinds 2012) af, met name onder jongere doelgroepen: Nederlanders tussen 20 en 34 jaar luisterden in 2016 gemiddeld 130 minuten radio per dag, een daling van 12 procent ten opzichte van het jaar ervoor⁹. Wanneer we al deze veranderingen uitzetten in een grafiek, zoals de Mediamonitor heeft gedaan, ontstaat het beeld zoals in figuur 3 (met op de y-as de groei-indexatie).

Het zijn met name online diensten die het nieuwe kijken en luisteren voor hun rekening nemen: Spotify, Netflix, YouTube en ook Facebook. Dit is te zien in het overzicht dat de Mediamonitor maakte van de meest geliefde zenders en diensten die verschillende leeftijdsgroepen gebruiken om te 'kijken' (figuur 4). Hierin is te zien dat voor de leeftijdsgroepen boven 35 jaar NPO 1 de belangrijkste speler is en dat er vrijwel geen digitale platformen worden genoemd. Bij de groepen onder 35 jaar staan YouTube en Facebook echter prominent in de Top 10, bij de jongste groep (13 tot 20 jaar) staat YouTube zelfs op de tweede plaats¹⁰.

Omdat lineair televisiekijken en radioluisteren afneemt en het online gebruik van nieuws toeneemt, bieden de traditionele (audio)visuele nieuwsmerken – net als dagbladen – hun nieuws ook steeds meer online aan. In Nederland is NOS online het tweede nieuwsmerk, achter online-only titel Nu.nl. In Vlaanderen heeft de VRT meer moeite om een goede digitale omslag te maken. Het online merk van de openbare omroep (voorheen De Redactie, momenteel VRT NWS) staat op de vierde plaats (figuur 2).

ONLINE

In beide landen bestaan verschillende journalistieke 'online only'-titels. In Nederland is Nu.nl sinds 1999 de grootste online nieuwsspeler. Ook de Correspondent is een bekende naam geworden met 56.000 betalende abonnees (mei 2017). Blendle introduceerde het micro-payment-model en het

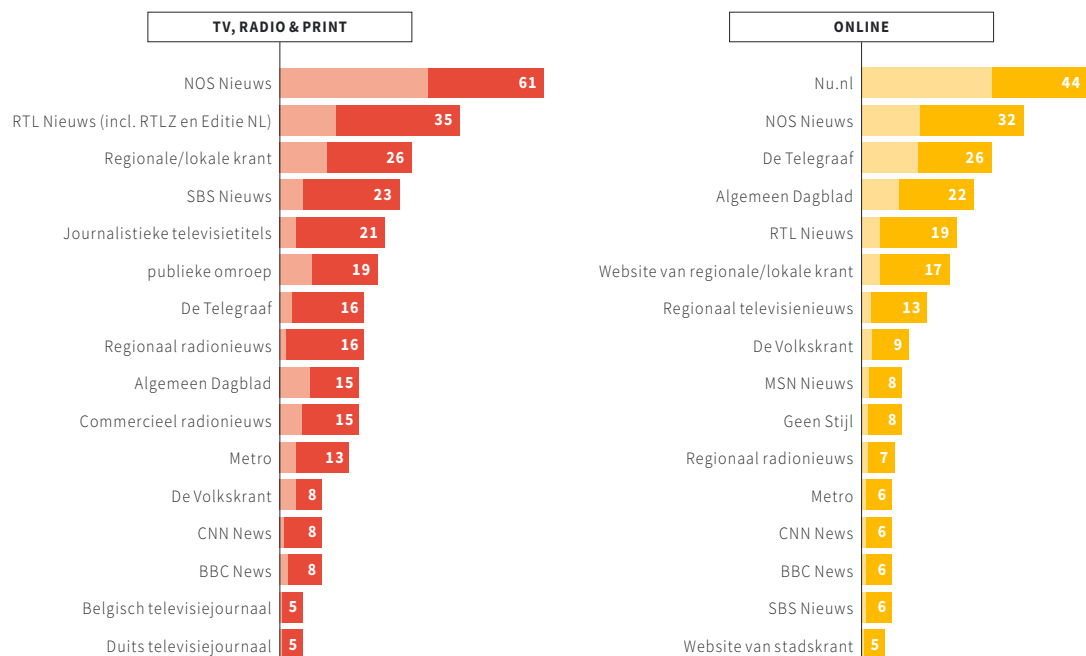
Figuur 1

Journalistieke merken in Nederland

bron: Reuters Institute of Journalism

MEEST GEBRUIKTE NIEUWSMERKEN - % WEKELIJKS GEBRUIK

■ Wekelijks gebruik tv, radio & print ■ Belangrijkste bron tv, radio & print ■ Wekelijks gebruik online ■ Belangrijkste bron online



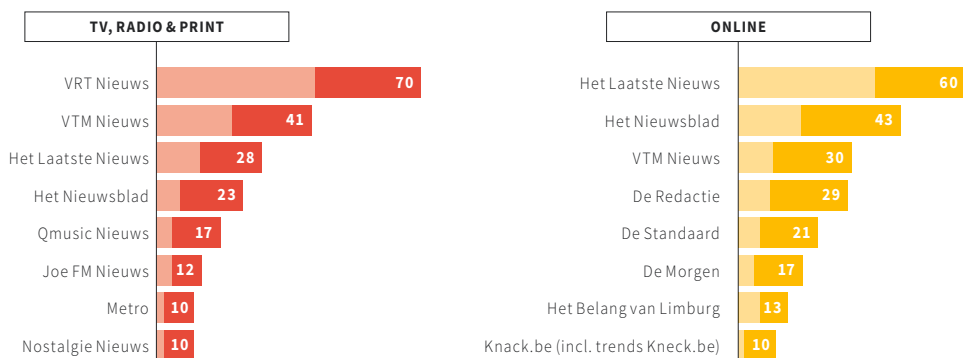
Figuur 2

Journalistieke merken in Vlaanderen

bron: Reuters Institute of Journalism

MEEST GEBRUIKTE NIEUWSMERKEN - % WEKELIJKS GEBRUIK

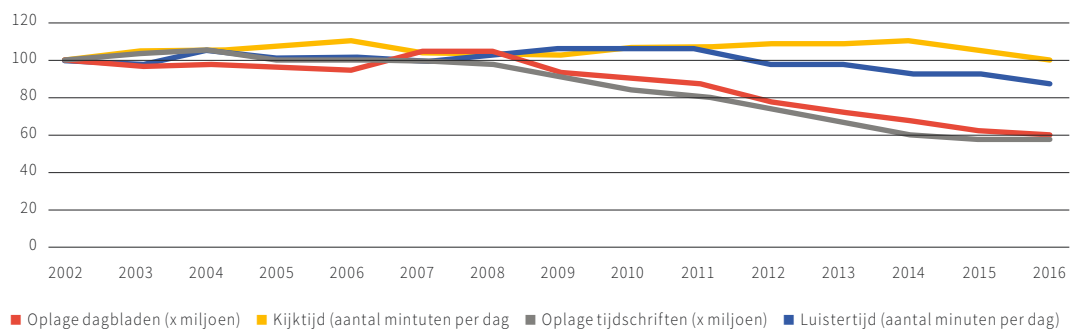
■ Wekelijks gebruik tv, radio & print ■ Belangrijkste bron tv, radio & print ■ Wekelijks gebruik online ■ Belangrijkste bron online



Figuur 3

Ontwikkeling mediagebruik 2002-2016

bron: Mediamonitor 2017



Figuur 4 **Top 10 zenders en diensten naar leeftijd (alle manieren van kijken)**

13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Totaal
RTL 4 (93,4)	RTL 4 (92,4)	NPO 1 (94,8)	NPO 1 (96,8)	NPO 1 (99,3)	NPO 1 (94,4)
YouTube (90,8)	NPO 1 (89,6)	RTL 4 (92,3)	RTL 4 (94,0)	NPO 2 (98,1)	RTL 4 (92,2)
NPO 1 (90,3)	NPO 3 (88,3)	NPO 3 (92,3)	NPO 2 (94,0)	NPO 3 (91,3)	NPO 3 (90,7)
NPO 3 (87,8)	RTL 5 (87,4)	NPO 2 (91,5)	NPO 3 (91,9)	RTL 4 (88,4)	NPO 2 (89,8)
RTL 5 (87,2)	SBS6 (82,1)	SBS6 (89,4)	SBS6 (89,1)	SBS6 (84,5)	SBS6 (86,0)
SBS6 (81,6)	NPO 2 (82,0)	RTL 5 (86,4)	RTL 5 (87,9)	RTL 7 (77,8)	RTL 5 (85,5)
RTL 7 (80,8)	RTL 7 (80,0)	RTL 7 (83,7)	RTL 7 (85,0)	RTL 7 (77,4)	RTL 7 (81,9)
NPO 2 (78,3)	YouTube (77,7)	NET5 (81,3)	NET5 (77,6)	Lokale omroep (70,9)	NET5 (74,1)
Facebook (76,0)	Net5 (74,5)	Veronica (78,9)	Veronica (73,6)	Nat Geo (68,8)	RTL 8 (73,7)
RTL XL (72,9)	Facebook (73,0)	RTL 8 (76,3)	Nat Geo (68,8)	NPO Start (68,2)	Veronica (71,4)

bron: Mediamonitor 2017

Figuur 5 **Dagbladen Mediahuis en Persgroep in Nederland en Vlaanderen**

	NEDERLAND	VLAANDEREN
MEDIAHUIS	NRC Handelsblad	Het Nieuwsblad/de Gentenaar
	NRC next	De Standaard
	De Telegraaf	Gazet van Antwerpen
	De Limburger	Het Belang van Limburg
PERSGROEP	De Volkskrant	Het Laatste Nieuws
	Trouw	De Morgen
	Algemeen Dagblad	
	Het Parool	
	Brabants Dagblad	

Figuur 6 **Marktaandelen Nederlandse mediamarkten**

	DAGBLADEN	
AANBIEDERS	2012	2016
De Persgroep	22,8	48,4
Telegraaf Media Groep	36,9	30,7
Mediahuis Nederland		6,1
NDC Mediagroep	5,5	6,1
Concentra	4,2	4,4

bron: Stichting KijkOnderzoek, NLO/GfK, HOI Online/NOM

zogenaamde ‘ontbundelen’ van journalistieke inhoud, zoals dat nu ook door Topics wordt toegepast. In Vlaanderen zijn er met name kleinere online initiatieven (zoals Newsmonkey, Express, Apache en DeWereldMorgen), maar deze hebben vaak een bescheiden bereik. Met name het verdienmodel is een probleem voor de ‘online only’-titels. Het Reuters Institute of Journalism onderzocht bij consumenten uit verschillende Europese landen de betalingsbereidheid en constateerde dat slechts 12 procent van de Nederlanders en 13 procent van de Vlamingen aangeeft het afgelopen jaar voor online nieuws te hebben betaald¹¹. Dit cijfer is mogelijk geflatteerd, omdat veel online diensten hybride proposities zijn: mensen betalen voor, bijvoorbeeld, een papieren krant en krijgen hier de online versie ‘gratis’ bij. Het onderzoek stelt ook dat veel mensen aangeven niet te willen betalen voor een online-dienst die generiek nieuws brengt, omdat er ook veel gratis websites zijn die dit bieden. Dat de betalingsbereidheid zou samenhangen met meer specialistisch aanbod of een eigen insteek of duiding, bewijzen De Correspondent en het Financieel Dagblad met hun succesvolle online-verdienmodellen.

DALENDE ADVERTENTIE-INKOMSTEN

Het journalistieke landschap in Nederland en Vlaanderen raakt steeds meer gefragmenteerd door de dalende oplage-, kijk- en luistercijfers en de toename van het aantal online-mogelijkheden. Dit alles heeft grote gevolgen voor de inkomsten. Niet alleen dalen de directe inkomsten uit abonnementen; er is ook steeds minder rendement op advertenties. Haalden dagbladen in 2007 nog € 865 miljoen aan advertentiegelden binnen, in 2016 was dat nog maar € 265 miljoen¹². Ook bij de omroepen is er sprake van een afname: het Commissariaat voor de Media constateert in de Mediamonitor 2017 dat de afkalking van advertentiegelden voor traditionele televisie, op vaste tijden en volgens een vaste programmering, in Nederland harder lijkt te gaan dan elders in Europa¹³. Dit heeft geresulteerd in een forse afname van advertentie-inkomsten voor zowel commerciële als publieke omroepen (die gedeeltelijk gefinancierd worden met reclamegelden). In Vlaanderen is dit effect minder groot voor de openbare omroep, omdat de Vlaamse mediawet aan de VRT beperkingen oplegt ten aanzien van reclame op radio, tv en online. Wel is het zo dat in Vlaanderen, net als in Nederland, de dalende kijk- en luistercijfers bijdragen aan een constante druk op de overheidsbijdrage. Een risico hierbij is dat overheden de dalende cijfers als maatstaf zien voor dalende publieke relevantie, waarmee bezuinigingen op de omroep worden gerechtvaardigd.

Bij online adverteren speelt een ander probleem: het grootste deel van de advertentie-inkomsten gaat rechtstreeks naar de grote spelers op de communicatiemarkt: Facebook en Google. In de VS zijn de schattingen dat van elke bestede reclamedollar 85 procent naar deze twee grootmachten gaat¹⁴. Hiermee is ook duidelijk dat de advertentiemarkt niet langer een Nederlandse of Vlaamse aangelegenheid is; de Amerikaanse platformen hebben enorme volumes in bereik en blazen hiermee nationale spelers uit de markt.

MEERSTEMMIGHEID

De concentratie op de drie traditionele mediamarkten – radio, televisie en dagbladen – is in Nederland bijzonder hoog, aldus de Mediamonitor 2016-2017 van het Commissariaat voor de Media. Deze monitor kijkt naar mediaconcentratie en mediaontwikkeling in het algemeen en naar onafhankelijkheid en pluriformiteit van de nieuwsmedia in het bijzonder^{xv}. De televisiemarkt is al jaren sterk geconcentreerd, maar dat is intussen ook bij de dagbladen het geval. Met de overname van PCM door De Persgroep zijn er sinds 2016 nog maar twee grote concerns over (De Persgroep en de Telegraaf Media Groep), die samen ruim tachtig procent van de dagbladenmarkt in handen hebben¹⁵ (figuur 6).

In Vlaanderen is de concentratie bij de uitgeversgroepen van kranten sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De zeven belangrijkste betaalde kranten worden sindsdien uitgegeven

door slechts twee uitgeverijen: de Persgroep en Mediahuis¹⁶, schrijft de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) in haar jaarlijkse rapport ‘Mediaconcentratie in Vlaanderen’. Hierbij moet worden opgemerkt dat het rapport van de VRM, de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media, minder uitgebreid is dan de Nederlandse Mediamonitor. Waar de Vlaamse regulator zich uitsluitend richt op de concentratie in de markt, kijkt de Nederlandse monitor ook naar publieksgedrag en zoomt hij periodiek in op specifieke trends (zoals de toename in het *on demand* televisiekijken, ontwikkelingen bij lokale en regionale dagbladen of de onafhankelijkheid van nieuwsredacties).

De concentratie in eigendom roept vragen op over de mogelijke afname van de meerstemmigheid van journalistieke inhoud. Titels die dezelfde uitgever hebben, nemen geregeld verhalen van elkaar over. Dit blijkt onder meer uit onderzoek dat het Vlaamse Steunpunt Media uitvoerde in 2015¹⁷. ‘Kranten die behoren tot dezelfde krantengroep met dezelfde eigenaar lijken meer op elkaar dan kranten die tot verschillende mediagroepen behoren’. Dit heeft mede tot gevolg dat er sneller (grote en kleine) fouten van elkaar worden overgenomen en de onderlinge kritische controle op basis van ‘peer review’ afneemt. In het onderzoek van het Steunpunt Media worden omroepen niet meegenomen. Toch geven enkele experts aan dat ze ook hier meer samengevoegde redacties zien. Waar er vroeger afzonderlijke redacties waren voor radio- en televisienieuws, zijn die tegenwoordig vaak, vanuit een ‘content first’-strategie, samengevoegd. Dit kan leiden tot minder pluriformiteit en meer eenduidig nieuws.

BRONTRANSPARANTIE

Naast concentratie wordt ook (het ontbreken van) brontransparantie door experts genoemd als reële bedreiging. Als voorbeeld noemen ze de opmars van *branded content* – commerciële content die zich bewust voordoet als redactionele inhoud. Verschillende mediahuizen zien dit als interessante aanvullende inkomstenbron, maar daarmee wordt het voor het publiek wel erg lastig om onderscheid te blijven maken tussen commerciële en journalistieke inhoud. Dit komt niet ten goede aan het vertrouwen dat mensen hebben in de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van de journalistiek. Het lijkt erop dat jongere generaties van journalisten en freelancers minder moeite hebben met branded content dan oudere journalisten. Door de toename van het aantal freelancers op journalistieke redacties bestaat daarom de zorg dat de journalistieke ethiek op dit vlak mogelijk aan het vervagen is¹⁸.

VOORVERPAKT NIEUWS

Een ander punt van zorg is de sterke afhankelijkheid van een beperkt aantal persagentschappen. Al in 2011 bleek uit het onderzoek *Wie schrijft ons nieuws*¹⁹ dat 36 procent van de berichtgeving in Nederlandse en Vlaamse kranten geheel of gedeeltelijk bestaat uit zogenaamd ‘voorverpakt nieuws’. Dit zijn berichten die - geheel of gedeeltelijk - letterlijk zijn overgenomen van persagentschappen. Door toenemende tijds- en werkdruk bij redacteuren bestaat er nog altijd een groot risico om te grijpen naar kant-en-klaar nieuws zonder dat er voldoende degelijk journalistiek werk (hoor en wederhoor, het checken van de feiten, meer dan één bron, enzovoort) aan te pas komt.

ALGORITMES EN FILTERBUBBELS

Wanneer we spreken over pluriformiteit, is het van belang om niet alleen te kijken naar het aanbod, maar ook naar de consumptie van nieuws. Het is niet voldoende om te zorgen voor een divers aanbod van journalistieke inhoud, mensen moeten ook een divers aanbod (kunnen) consumeren. Dit is geen vanzelfsprekendheid, zeker niet in het huidige landschap waar gebruikers vaak nieuws tot zich nemen op platformen waar (op commerciële doelen gerichte) algoritmes de dienst uitmaken. Uit het eerdergenoemde onderzoek van het Reuters Institute blijkt dat 17 procent van de totale Europese populatie sociale media inmiddels als de belangrijkste bron voor nieuws en informatie ziet. Kijken we alleen naar de 18 tot 24-jarigen, dan is dat percentage al opgelopen tot 33 procent²⁰.

**CONCENTRATIE VAN
EIGENDOM ROEPT
VRAGEN OP OVER
DE AFNAME VAN DE
MEERSTEMMIGHEID
VAN JOURNALISTIEKE
INHOUD**

De sociale media die vooral worden gebruikt voor nieuwsconsumptie zijn Facebook (44 procent) en YouTube (19 procent)²¹. Op deze platformen krijgen gebruikers door middel van data-analyse en kunstmatige intelligentie een op maat gemaakt nieuwsaanbod aangeboden dat aansluit bij hun voorkeuren en (voorspeld) gedrag. Dit aanbod kan flink verschillen van het aanbod dat andere afnemers krijgen. Zo ontstaat er dus mogelijk een soort nieuwe verzuiling. Maar anders dan bij de eerdere verzuiling, worden de keuzes nu niet gemaakt door de gebruikers zelf, maar door de platformaanbieders. Dit gebeurt echter grotendeels achter de schermen, waar-door mensen niet doorhebben dat de ‘content’ die zij ontvangen anders is dan die van anderen. Daarbij komt dat veel platformen commerciële belangen hebben die op gespannen voet (kunnen) staan met de onafhankelijkheid van het journalistieke aanbod. Daarom uiten vrijwel alle experts die de commissie heeft geraadpleegd hun zorgen over de toenevende invloed van algoritmes en de mogelijke filterbubbels die deze creëren.

Veel media- en nieuwsorganisaties maken op hun eigen platformen ook gebruik van algoritmen en data-analyse teneinde tegemoet te komen aan de persoonlijke behoeften en voorkeuren van hun publiek. Met zogenaamde *publieke algoritmes* kan hiermee ook het maatschappelijk belang gediend worden. Door mensen niet alleen datgene aan te bieden dat ze willen consumeren, maar ook journalistieke inhoud aan te bieden die een publiek belang dient of die de redactie, op basis van haar professionele oordeel, belangrijk vindt²². Om dit goed te kunnen doen, moeten uitgevers en omroepen wel (blijven) investeren in deze technieken en er ook voor zorgen dat ze zelf over gebruiks- en gebruikersgegevens kunnen blijven beschikken.

NEPNIEUWS

Nepnieuws is een andere bron van zorg in de journalistiek. Nu de journalistiek het nieuwsmonopolie heeft verloren, komt nieuws steeds meer via niet-professionele wegen terecht bij consumenten. Deze bronnen hebben vaak andere belangen en hanteren andere werkwijzen en kunnen zo onwaarheden verkondigen alsof het feiten zijn, waarbij het onderscheid tussen echt en nepnieuws voor de consument moeilijk meer te maken is. Dit is slecht voor het algemene aanzien van de journalistiek. Het leidt er ook toe dat mensen meer hun eigen ‘waarheid’ creëren en over minder gemeenschappelijke referentiekaders beschikken. Uiteindelijk kan deze ontwikkeling een bedreiging vormen voor de saamhorigheid in de samenleving en voor de mogelijkheid om met elkaar op basis van gedeelde feiten in gesprek te blijven en op ordentelijke wijze het maatschappelijk debat te voeren. De experts verwijzen in deze discussie nadrukkelijk naar de Verenigde Staten, waar (tijdens en na) de verkiezing van Trump veel nepnieuws is verspreid, hetgeen aanleiding was voor veel sociale onrust.

VERTROUWEN

De hiervoor besproken zorgen zouden ook kunnen resulteren in een afnemend vertrouwen in de journalistiek. Onderzoek van het Reuters Institute of Journalism²³ laat gelukkig zien dat dit vooralsnog niet het geval is. Met name Nederland scoort hoog op de internationale ladder van vertrouwen in de journalistiek: van de 65 onderzochte landen staat Nederland op de vijfde plaats. In Vlaanderen ligt het vertrouwen iets lager, maar is het nog altijd op orde: Vlaanderen staat op de dertiende plaats. In de Eurobarometer 2017 zien we een vergelijkbaar beeld, al liggen de percentages hier in beide landen over de hele linie wat lager omdat er een andere onderzoeksmethode is gebruikt. Bij de Eurobarometer is het Europese gemiddelde 34 procent, waarbij Nederland 47 procent scoort en België (en dus niet alleen Vlaanderen) 37 procent²⁴.

Dit wil overigens niet zeggen dat dit beeld voor alle inwoners van Nederland en Vlaanderen hetzelfde is. Er zijn grote groepen waarbij het vertrouwen in de (nieuws)media zorgwekkend laag ligt. Dit geldt bijvoorbeeld voor mensen met een migratieachtergrond en/of een zwakke sociaaleconomische

positie. Zij voelen zich vaak niet gehoord of vertegenwoordigd in de journalistieke media en zien zichzelf (ook letterlijk) niet terug in de berichtgeving. Veel redacties zijn nog steeds weinig divers en dit voedt het wantrouwen bij dit deel van het publiek²⁵.

Er is daarom geen enkele reden voor zelfgenoegzaamheid in de journalistiek. Onze experts geven aan dat de journalistiek in onze gemeenschappen kwalitatief-inhoudelijk gezien nog best een tandje kan bijsteken. De wat wel genoemd wordt 'goed genoeg-journalistiek', vaak ingegeven door tijdgebrek en een tekort aan middelen, wordt in dit verband gezien als een groot risico, omdat hierdoor het aanzien van en vertrouwen in de journalistiek kan afkalven.

REGIOJOURNALISTIEK

In beide landen zijn er grote zorgen over het bereik en de kwaliteit van de regionale en lokale journalistiek. Uit recent onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Vlaamse overheid blijkt dat de Vlaamse regionale omroepen gevangen zitten in een neerwaartse spiraal: het afnemende aantal kijkers resulteert in een daling van inkomsten waardoor de kwaliteit verder afneemt²⁶. Hierbij moet worden opgemerkt dat de regionale omroepen in Vlaanderen al een stuk minder te besteden hebben dan in Nederland. De 13 Nederlandse regionale publieke omroepen krijgen jaarlijks ongeveer 141 miljoen subsidie²⁷, waar de 9 Vlaamse regionale omroepen het samen met een krappe 1,7 miljoen moeten doen. Maar ook in Nederland dalen de bereikcijfers van de regionale publieke omroepen. Daarnaast hebben ook de regionale dagbladen het zwaar. De Stand van de Nieuwsmedia²⁸ stelt vast dat de oplages van de regionale dagbladen in Nederland in 15 jaar met maar liefst 40 procent zijn gedaald, van 1,9 miljoen in 2000 naar 1,1 miljoen in 2015.

Met name in kleine plaatsen (met minder dan 50.000 inwoners) is de nieuwsvoorziening onder de maat. Dat blijkt uit Nederlands onderzoek naar de nieuwsvoorziening in de regio dat het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in 2013 en 2014 verrichtte, samen met Hogeschool Windesheim en de DSP-groep²⁹. Zowel burgers als plaatselijke politici beoordelen deze ontwikkeling als problematisch. Burgers geven aan behoefte te hebben aan een grotere diversiteit aan onderwerpen, genres en bronnen. En ook lokale bestuurders vinden dat de kwantiteit en de kwaliteit van de berichtgeving over hun gemeente afneemt³⁰. In Vlaanderen is dit beeld niet anders, en mogelijk is het probleem hier nog groter. Waar in Nederland vooral voor lokale journalistiek onvoldoende middelen ter beschikking staan met alle gevolgen voor de journalistieke kwaliteit, is dat volgens onze informanten in Vlaanderen ook al het geval met de regionale journalistiek. Van een serieus te nemen lokale journalistiek, die voldoende kritisch is op de lokale overheid, is in Vlaanderen volgens velen nauwelijks meer sprake.

Er zijn echter ook hoopvolle ontwikkelingen in de regionale journalistiek. Zo zijn er in Nederland sinds enkele jaren honderden *hyperlocals*: online initiatieven die bijdragen aan de lokale nieuwsvoorziening. Het verdienmodel achter deze websites is echter problematisch, en daardoor blijven op termijn maar weinig titels overeind³¹. Een andere, potentieel positieve ontwikkeling is dat er nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan tussen lokale en regionale titels (Nederland) en tussen regionale en nationale titels (Vlaanderen). Het SvdJ heeft een regeling waarmee het innovatieve samenwerkingsmodellen tussen regionale en lokale media, startups en opleidingen ondersteunt. Sommige van deze samenwerkingsverbanden zijn beloftevol, zoals het initiatief 1Twente. Dit afficheert zichzelf als 'een smeltkroes van publiek en privaat, van professionals en burgerjournalisten' en maakt nadrukkelijk gebruik van alle media die voorhanden zijn: internet, sociale media, kranten, radio en televisie³².



OVERHEIDSBELEID

Zowel in Nederland als Vlaanderen verleent de overheid steun aan de journalistiek, al is de wordingsgeschiedenis in beide landen verschillend. Hieronder beschrijven we kort de historie en het huidige systeem van overheidsbeleid ten aanzien van journalistiek in beide landen.

NEDERLAND

Vooraf bij de geschreven media heeft het grondwettelijk beginsel van de persvrijheid ertoe geleid dat de overheid altijd afstand gehouden heeft en pas laat, in de tweede helft van de twintigste eeuw, een bescheiden persbeleid tot stand heeft gebracht. Bij de omroep kon de overheid vanwege onder meer de beperkte ruimte in de ether en de maatschappelijke indringendheid van het medium niet om interventie heen. Vandaaruit is in de loop van een eeuw een volwaardig omroepbeleid gegroeid. Na de afschaffing van het dagbladzegel eind negentiende eeuw ontstaat er in de eerste helft van de twintigste eeuw een bescheiden en vooral op algemene steun gericht persbeleid (gunstige vervoers-tarieven). Vanaf de jaren zeventig ontstaat een wat ruimer, meer gericht en expliciet ideologisch onderbouwd persbeleid. Onder verwijzing naar het belang van een pluriforme pers voor de politieke meningsvorming beoogt de overheid de gevolgen van persconcentratie te bestrijden. Zij doet dit met tijdelijke subsidies aan noodlijdende persorganen via het Bedrijfsfonds voor de Pers (1974). Maar dat ook in deze periode persbeleid maar moeizaam tot stand komt, illustreert de lange strijd om een sectorspecifieke fusiecode - die na totstandkoming alweer snel in de algemene mededingingswet is opgegaan. De transformatie van het Bedrijfsfonds voor de Pers naar het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek betekende een nieuwe paradigmawisseling waarin de overheid voortaan vooral journalistiek en journalistieke innovatie wenst te steunen.

In het omroepbeleid heeft de overheid zich aanvankelijk beperkt tot de verdeling van de beschikbare etherfrequenties, gebaseerd op het in de onderwijspacificatie (1917) gekozen maatschappelijke patroon van de verzuiling, maar zonder een bijbehorende wettelijke regeling of overheidsfinanciering. Pas in de oorlog wordt een verplichte omroepbijdrage ingevoerd en eind jaren zestig komt er eindelijk een omvattende wettelijke regeling tot stand: de Omroepwet (1969). Daarna neemt de overheidsinter-

ventie sterk toe om ‘vertrossing’ te bestrijden en de pluriformiteit in de ether te bevorderen. Twintig jaar later moet de overheid onder druk van de EU-Richtlijn Televisie zonder Grenzen een ‘duaal bestel’ met commerciële omroep toestaan, en zal de overheidsinterventie zich via elkaar snel opvolgende Mediawetten voortaan voornamelijk beperken tot het publieke deel van de omroep. De mediawettelijke opdracht van de publieke omroepen (NPO, regionale en lokale publieke omroepen) behelst onder meer dat zij een breed en divers publiek moeten voorzien van informatie, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen en ook dat zij moeten bijdragen aan innovatie (Mediawet, artikel 2.1.1.a resp. 2.1.1.c). Vanuit het perspectief van een sterke journalistieke infrastructuur zijn vooral de opdracht tot een breed bereik onder alle bevolkingsgroepen, de onafhankelijkheid ten opzichte van commercie en overheid en de hoge journalistieke kwaliteitseisen van belang.

In de Mediabegroting 2018 blijkt dat de minister zich voor de komende kabinetsperiode met name wil richten op het steunen van onderzoeksjournalistiek (onder meer via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten) en het verbeteren van de regionale/ lokale journalistiek. Daarnaast blijft het financieren van de landelijke, regionale en lokale publieke omroep belangrijk. Publieke omroepen hebben een publieke mediaopdracht die in de mediawet is vastgelegd, maar de overheid heeft geen inhoudelijke bemoeienis met de programma’s en geen zeggenschap over de besteding van middelen van de publieke omroep. De landelijke en regionale publieke omroepen zijn wel verplicht om – ter verkrijging van een tienjarige concessie – vooraf een concessiebeleidsplan in te dienen waarin ze onder meer hun doelstellingen in termen van aanbod en bereik formuleren. Op basis daarvan maken overheid en publieke omroepen een aantal globale prestatieafspraken. De minister geeft in de Mediabegroting voor 2018 aan dat de dalende reclame-inkomsten in de komende kabinetsperiode mogelijk niet meer te compenseren zullen zijn vanuit de algemene mediareerves. Dit kan betekenen dat de publieke omroep opnieuw moet bezuinigen, wanneer de minister niet wil bijpassen, met mogelijk ook gevolgen voor de journalistieke portefeuille.

SUBSIDIE VOOR JOURNALISTIEK EN MEDIA NEDERLAND

Onderstaande organisaties en projecten staan in de begroting van het Nederlandse ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en betreffen (soms zijdelings) de journalistiek.³³

ORGANISATIE	OMSCHRIJVING	BEDRAG IN 2017 (x € 1.000)
Landelijke publieke omroep	De publieke omroep waarborgt een hoogstaand en pluriform media-aanbod, dat toegankelijk en betaalbaar is voor alle lagen van de bevolking. Daarom bekostigt de Minister van OCW de landelijke publieke omroep. Mede vanwege Europese regels op het gebied van staatssteun, houdt de overheid greep op de aard en omvang van het takenpakket van de landelijke en regionale publieke omroep en bepaalt de overheid het budget van de publieke omroep. Ongeveer 25 procent van het programma-aanbod is journalistiek. Ook BVN (‘Beste van Vlaanderen en Nederland’) valt onder deze post – heruitzending van Nederlandse en Vlaamse producties voor een internationaal publiek (waaronder nieuws en actualiteiten). Budget is 2,4 miljoen euro per jaar (74 procent van het totale budget – de rest wordt door Vlaanderen betaald).	648.767

Regionale publieke omroep	De Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO) is het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de 13 regionale publieke omroep in Nederland.	127.751
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek	Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek is binnen het media-beleid het instrument om de pluriformiteit van het journalistieke media-aanbod te stimuleren. De activiteiten van het fonds dragen bij aan innovatie van de journalistiek en aan stimulering van de journalistieke functie van de media in onze samenleving.	2.119
Filmfonds van de Omroep en Telefilm (CoBO)	Het CoBO-fonds ondersteunt de film- en documentairesector en participeert in audiovisuele coproductieprojecten waarin wordt deelgenomen door een of meer van de publieke instellingen die zendtijd hebben verkregen voor landelijke omroep en de Vlaamse publieke omroep (VRT) en/of Duitse publieke omroepen en/of onafhankelijke filmproducenten en/of instellingen werkzaam op het gebied van de podiumkunsten.	8.065
Mediawijsheid Expertisecentrum	Het Mediawijsheid Expertisecentrum (Mediawijzer.net) bevordert een bewuste, kritische en actieve houding van burgers en instellingen in de samenleving waar media alom zijn. Het Mediawijsheid Expertisecentrum is een netwerkorganisatie waar meer dan 1100 organisaties bij aangesloten zijn, waaronder de Koninklijke Bibliotheek, ECP-EPN, de publieke omroep (NTR), Kennisnet en het NIBG. Mediawijzer.net verzorgt publiekscampagnes, verricht onderzoek, biedt educatieve diensten aan, organiseert workshops en bijeenkomsten en stimuleert innovatie.	1.498
Organisatie van Lokale Omroepen (OLON) en stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO)	De Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland behartigt de belangen van lokale omroepen en bevordert effectief en efficiënt werken door samenwerking tussen de lokale omroepen te faciliteren en bevorderen (bijvoorbeeld in het opleiden van medewerkers en het uitwisselen van best practices)³⁴. De lokale omroepen, georganiseerd binnen de vereniging OLON, hebben in mei 2015 naast de vereniging een onafhankelijke stichting opgericht. Deze stichting voert de naam Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) en is als sectorinstituut belast met het behartigen van de collectieve belangen van de lokale omroepen die zich omvormen tot streekomroepen³⁵.	1.538
Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten	Het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten (Fonds BJP) verleent financiële steun aan artikelen, reportages, longreads, journalistieke boeken en biografieën. Met kleinschalige subsidies beoogt het Fonds BJP journalisten in staat te stellen zich langdurig te verdiepen in een onderwerp of thema. Het gaat om projecten die zodanig tijdrovend van aard zijn dat zij naar verwachting zonder deze financiële steun niet tot stand zouden komen.	400

De volgende instellingen staan niet op de begroting van OCW, maar zijn wel belangrijke spelers in het Nederlandse journalistieke landschap.

Raad voor Journalistiek

Een onafhankelijke instantie voor zelfregulering van de media, waar belanghebbenden terecht kunnen met klachten over journalistieke activiteiten, die naar hun oordeel niet goed zijn afgehandeld door het medium zelf. De Raad beoordeelt of een journalist zorgvuldig te werk is gegaan en of met een publicatie grenzen van journalistieke ethiek zijn overschreden. De Raad wordt gefinancierd door bijdragen van o.a. de NVJ, NPO, NDP Nieuwsmedia, RTL en SBS.³⁶

VVOJ

Als netwerkorganisatie, kenniscentrum en lobbyorganisatie promoot de Vereniging van Onderzoeks-journalisten (VVOJ) het belang van onafhankelijke onderzoeksjournalistiek binnen en buiten de eigen vakkring. Het stimuleert nieuwe ontwikkelingen op het vlak van (digitale) onderzoekstechnieken en storytelling, alsook de inhoudelijke discussie over het vak. Inkomsten komen van contributies, donaties, schenkingen en sponsoring.³⁷

NVJ

De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) komt op voor de belangen van journalisten. Met goede cao's, redactiestatuten, verzekeringen, cursussen voor mediaprofessionals en juridische bijstand biedt de NVJ journalisten de mogelijkheid vrijuit te spreken, schrijven en fotograferen. De NVJ wordt gefinancierd door contributie van haar leden³⁸.

Stichting Democratie en Media

Stichting Democratie en Media (SDM) investeert in onafhankelijke, kritische journalistiek en in een sterke, integere democratische rechtsstaat. SDM is een onafhankelijke stichting met een eigen vermogen die is voortgekomen vanuit het Parool. Het grootste deel van het vermogen is geïnvesteerd in mediabedrijven en via deze investeringen ondersteunt SDM journalistieke waarheidsvinding en de pluriformiteit van het Nederlandse medialandschap³⁹.

STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK

Belangrijke steun aan de journalistiek in Nederland verloopt via het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ). Er gaat ongeveer 2,1 miljoen euro per jaar vanuit de overheid naar het SvdJ. Het SvdJ richt zich als zelfstandig bestuursorgaan met name op steun aan innovatieve projecten, draagt bij aan onderzoek dat relevant is voor de sector en zorgt voor sectorbrede kennisdeling. Binnen de 'Accelerator' (voorheen de regeling Journalistieke Innovatie) stimuleert het fonds de ontwikkeling van pilots voor vernieuwende journalistiek. Interessante projecten krijgen naast een bescheiden subsidie ook training en coaching. Daarnaast stimuleert het SvdJ jong talent met The Challenge; een coachings- en financieringstraject voor vernieuwende ideeën. Ten slotte is de Regeling Regionale Journalistieke Samenwerking interessant om te noemen. Via deze regeling steunt het fonds projecten die de lokale en/of regionale journalistiek versterken, op voorwaarde dat er binnen een samenwerkingsverband wordt gewerkt met tenminste twee partijen. De resultaten van projecten die het SvdJ steunt zijn altijd openbaar, waardoor de gehele sector kan profiteren van inzichten die zijn opgedaan⁴⁰.

VLAANDEREN

De overheidssteun voor journalistiek in Vlaanderen laat zich indelen in drie typen, waarbij het *industriële beleid* de eerste is en de steun aan de traditionele pers betreft. Mediabeleid gericht op de geschreven pers vindt in Vlaanderen zijn oorsprong in de steunmaatregelen die ingevoerd werden

**MET PUBLIEKE
ALGORITMES KAN
DE BURGER EN HET
MAATSCHAPPELIJK
BELANG GEDIEND
WORDEN**

in de jaren '70. Het betrof steun aan een noodlijdende industrie, onderhevig aan structurele marktveranderingen. De steun betrof een belastingvoordeel dat nog altijd geldt voor dagbladen – deze betalen 0 procent btw in plaats van 6 of 21 procent. Ter vergelijking; in Nederland vallen papieren dagbladen, weekbladen en tijdschriften onder het 6 procenttarief. Het Vlaamse belastingvoordeel geldt overigens alleen voor papieren producten – online producties betalen de reguliere 21 procent (net als in Nederland). Daarnaast subsidieert de overheid BPost voor het distribueren van kranten.

Het beleid ten aanzien van de audiovisuele media wordt gekenmerkt door een andere logica, vooral geïnspireerd door de (zeer door technologie gedreven) innovatiegolf in de media. Hier gaat het om een specifieke vorm van industriebeleid, die niet zozeer gericht is op het opvangen van erfenissen uit het verleden maar meer op het voorbereiden van de sector op de toekomst. Een voorbeeld van steun binnen deze logica, is de subsidie van € 910.000,- die het Mediahuis onlangs ontving van het ministerie voor Economie, Wetenschap en Innovatie. Met dit geld zou het Mediahuis zich kunnen klaarstomen voor de concurrentieslag met sociale mediabedrijven en buitenlandse nieuwsgroepen⁴¹.

Het derde type beleid volgt de *politiek-culturele logica*. Het gaat hier over steun die bedoeld is om de artistieke en journalistieke kwaliteit van mediaproductie te verbeteren. De hevige concurrentie in de mediasector en de concentratie van de industrie die daarvan het gevolg is, vormt immers een bedreiging voor de journalistieke en artistieke kwaliteit en levert een extra legitimatie voor overheidssteun omwille van het bijzondere karakter van de media, hun maatschappelijke functie inzake informatie, educatie en cultuur. Dergelijke steun is terug te zien in het Mediadecreet dat stelt dat de VRT 'een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers [dient] te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen⁴².' Dat programma-aanbod moet bijgevolg zowel generalistisch als specialistisch zijn, met zowel programma's gericht op een breed publiek als programma's met aandacht voor de specifieke behoeften en interesses van bepaalde groepen in de samenleving. Alle relevante interesses, opinies en levensbeschouwingen moeten daarbij aan bod komen.

Ten aanzien van journalistiek staat in de beheersovereenkomst tussen de VRT en de overheid dat kwalitatief nieuws de kernopdracht is, met aandacht voor onderzoeksjournalistiek. Hierbij worden zeer specifieke prestatieafspraken geformuleerd. In de Beheersovereenkomst 2016-2020 staat bijvoorbeeld dat door de VRT minstens 10 diepgravende, onderzoeksjournalistieke items per jaar moeten worden gemaakt⁴³.

SUBSIDIE VOOR JOURNALISTIEK EN MEDIA VLAANDEREN

De volgende organisaties en projecten staan in de begroting van het Vlaamse ministerie van Cultuur, Jeugd en Media en betreffen (soms zijdelings) de journalistiek:⁴⁴

ORGANISATIE	OMSCHRIJVING	BEDRAG IN 2017 (x € 1.000)
Landelijke publieke omroep	De VRT wil alle Vlamingen informeren, inspireren en verbinden, en zo de Vlaamse samenleving versterken. De VRT speelt een belangrijke rol in het stimuleren van het brede maatschappelijke debat en heeft een plaats in het leven van alle Vlamingen, ongeacht waar ze wonen, en dit over de verschillende generaties heen⁴⁵. Ook BVN valt onder deze post – heruitzending van Nederlandse en Vlaamse producties voor de internationale markt (waar- onder nieuws en actualiteiten). Budget is 800.000 euro per jaar (26 procent van het totale budget – de rest wordt door Nederland betaald).	271.000
Regionale publieke omroep	De regionale televisieomroepen hebben een specifieke opdracht m.b.t. de communicatie onder de bevolking en de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio. Door het leveren van nieuws en achtergrondinformatie uit de eigen streek, van informatieve, ontspannende en/of culturele programma's met bijzondere aandacht voor plaatselijke evenementen, voor het lokale historische en culturele erfgoed en voor de natuurlijke leefomgeving van de regio, bevordert de regionale televisie- omroep de maatschappelijke betrokkenheid van de inwoners van de regio.	1.880
MediAcademie	De MediAcademie is stroomlijner en facilitator van sector- specifieke en open opleidingen. Ook biedt zij een platform aan de verschillende stakeholders van de sector om te reflecteren over het opstellen en uitwerken van een talentmanage- mentbeleid. De opleidingen en het omkaderend overleg zijn erop gericht de diversiteit en kwaliteit van een toekomstgerichte Vlaamse mediasector te optimaliseren met als belangrijkste doelstelling een versterking van deze economische en culturele sector.	1.000
Nieuws in de klas	Het project geeft leerkrachten de mogelijkheid om hun leerlingen makkelijk wegwijs te maken in het breed aanbod van nieuws. Als kinderen van jongs af aan leren omgaan met (digitale) nieuwsmedia zullen zij in de toekomst sneller de informatie vinden die ze zoeken en belangstelling krijgen voor de actualiteit. Ze leren bovendien kritisch omgaan met verschillende nieuwsbronnen.	1.048

ORGANISATIE	OMSCHRIJVING	BEDRAG IN 2017 (x € 1.000)
Mediawijs	Mediawijs is het Vlaams Kenniscentrum voor Mediawijsheid van de Vlaamse overheid en ging in januari 2013 van start onder de vleugels van iMinds (nu gefuseerd met imec). Het kenniscentrum besteedt jaarlijks € 450.000,- om de inwoners van Vlaanderen en Brussel te helpen om bewust, actief, kritisch en creatief media te gebruiken zodat zij volwaardig kunnen deelnemen aan onze gemediatiseerde en gedigitaliseerde samenleving.	600
Journalismfund.eu (voorheen Fonds Pascal Decroos)	Het Journalismfund.eu kent beurzen toe aan bijzondere journalistieke projecten die binnen de reguliere werking van een redactie quasi onmogelijk zijn en die met de gewone redactionele middelen niet kunnen worden gefinancierd of gerealiseerd. Het fonds zorgt er met andere woorden voor dat onderzoeks- en kwaliteitsvolle journalistiek mogelijk wordt.	300
VVJ	De Vlaamse Vereniging van Journalisten - afgekort VVJ - is de beroepsvereniging van de in Vlaanderen actieve beroepsjournalisten, meer bepaald die journalisten die professioneel, en wel in hoofdberoep, bedrijvig zijn voor de algemene nieuwsmedia. De VVJ behartigt de professionele, sociale en intellectuele belangen van de Vlaamse beroepsjournalisten.	358

De volgende regelingen staan niet (structureel) op de begroting van het ministerie van Cultuur, Jeugd en Media, maar zijn wel belangrijk in het journalistieke landschap.

Fiscale vrijstelling voor dagbladen

De Vlaamse overheid heeft een fiscale vrijstelling voor dagbladen – over papieren dagbladen hoeft niet de reguliere belasting van 21 procent te worden betaald. De regeling betreft alleen papieren kranten.

Steun voor innovatieve projecten

Recent (en tijdelijk) initiatief van het ministerie van Cultuur, Jeugd en Media waarbij er € 300.000,- per jaar wordt vrijgemaakt voor ondersteuning van kleine journalistieke innovatieve initiatieven. In 2017 ging bijzondere aandacht uit naar innoverende journalistieke projecten die zich specifiek richtten op jongeren of een andere kwetsbare doelgroep binnen de samenleving, zowel wat betreft mediamakers als mediagebruikers.⁴⁶

Raad voor Journalistiek

De Raad voor de Journalistiek is een onafhankelijke instelling voor de behandeling van vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk. De Raad voor de Journalistiek is een initiatief van de Vlaamse journalistenverenigingen, uitgevers en mediahuizen en is bedoeld als platform voor journalistieke zelfregulering. Journalistenverenigingen, uitgevers en mediahuizen hebben daarvoor samen een vereniging zonder winstoogmerk opgericht. De Raad wordt gefinancierd door bijdragen van mediabedrijven en individuele journalisten⁴⁷.

STEUNPUNT MEDIA

Het Steunpunt Media was van 2012 tot 2016 het aanspreekpunt en expertisecentrum voor nieuwsmedia in Vlaanderen. Het Steunpunt deed, in opdracht van de Vlaamse overheid, wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsberichtgeving en mediawijsheid. Na vier jaar onderzoek verscheen een samenvatting van het geleverde onderzoek in de vorm van de presentatie ‘De staat van de Vlaamse nieuwsmedia’. Veel experts noemen het verdwijnen van het Steunpunt Media een betreurenswaardige zaak. Dit expertisecentrum functioneerde immers als een centrale plek voor kennisontwikkeling- en deling, en deze functie wordt nu node gemist.

Een onafhankelijk centrum is nuttig voor het clusteren van gelden, het oormerken van budgetten en het verbinden van voorwaarden aan subsidieverlening. Aldus kan de overheid een basisvoorziening creëren ten behoeve van een pluriforme journalistiek. De huidige situatie, waarin de overheid zelf journalistieke projecten beoordeelt en budgetten toekent, kan een zweem van partijdigheid oproepen, hetgeen ondermijnend kan werken voor de onafhankelijkheid van de overheid ten aanzien van de journalistiek. Indirecte steun, waarbij een onafhankelijke tussenpartij projecten beoordeelt en toekent, verdient de voorkeur.

EEN GELIJK SPEELVELD?

Vanuit dagbladuitgevers is er al jarenlang kritiek op de financiële steun die publieke omroepen krijgen, vooral voor wat betreft de besteding van deze steun aan online diensten, die als concurrentievervalsing wordt gezien. Aan de andere kant is er ook lof voor de manier waarop openbare omroepen innoveren en de wijze waarop deze kennis de hele sector ten goede komt. Veel experts vinden het ook belangrijk dat publieke omroepen inspelen op veranderend mediagedrag door hun kijkers en luisteraars te volgen naar nieuwe platforms en nieuws ook online aanbieden.

De toenemende invloed van de grote internetplatforms op de distributie en het gebruik van nieuws, en de verschuiving van advertentie-inkomsten van nationale mediaorganisaties naar de internationale internetbedrijven leiden tot de roep om hun invloed te beperken. Mediaorganisaties in Vlaanderen en Nederland vinden dat de overheid hier een rol zou moeten spelen, onder andere door de huidige (Europese) mededingingsregels aan te passen. Deze regels leggen beperkingen op aan samenwerking tussen publieke en private bedrijven en aan fusies tussen private bedrijven op nationale markten. Hoewel deze wetten terecht moeten verhinderen dat bedrijven een te grote marktmacht kunnen verwerven, belemmeren ze in hun huidige toepassing tevens de mogelijkheden voor nationale mediabedrijven om uit te groeien tot een serieuze tegenhanger van Google en Facebook. Daarnaast zijn er ook wettelijke beperkingen voor publiek-private samenwerkingen, vanwege het verbod voor publieke omroepen om dienstbaar te zijn aan winst door derden. Hetzelfde speelt ook op regionaal niveau, waar regionale dagbladen en regionale omroepen vaak willen samenwerken⁴⁸.

Dat de zorgen van de sector serieus worden genomen blijkt uit de hoorzitting in de Nederlandse Tweede Kamer op 31 januari 2017 waarbij onder meer commerciële omroepen, toezichthouders, hoogleraren, Bits-of-Freedom, Facebook en Google waren uitgenodigd. De zitting bracht geen duidelijke antwoorden, maar gaf wel blijk van de toenemende aandacht op politiek niveau voor de ongelijke marktverhoudingen en het ontbreken van een gelijk speelveld nationale media en internationale communicatieplatforms⁴⁹.

INNOVATIE

De commissie heeft gekeken naar de manier waarop journalistieke innovatie is ingericht in beide landen. Innovatie is nodig om ervoor te zorgen dat de sector kan overleven in het digitale tijdperk, waarin mediagebruik van consumenten verschuift naar digitale platforms en de concurrentie om de aandacht van de consument toeneemt. Vlaanderen en Nederland kennen hierin dezelfde uitdagingen en daarom is het de overtuiging van de commissie dat beide landen op dit terrein van elkaar kunnen leren.

Innovatie betekent de ontwikkeling en succesvolle invoering van nieuwe of verbeterde producten of diensten, productie- en distributieprocessen. Binnen de mediasector kunnen we technologische, economische en journalistieke innovatie onderscheiden. Vaak wordt de term vooral gebruikt om technologische innovatie aan te geven; de ontwikkeling en het gebruik van nieuwe technologieën (zoals kunstmatige intelligentie, blockchain, data analytics). Maar er zit ook een journalistiek-inhoudelijke kant aan innovatie, waar nieuwe vertelvormen, nieuwe perspectieven en onderwerpkeuzes en nieuwe manieren om met het publiek te communiceren worden ontwikkeld en toegepast (zoals visuele en interactieve journalistiek). Ook op het vlak van businessmodellen en distributiemogelijkheden vinden belangrijke innovaties plaats (zoals nieuwe betaalvormen en personalisatie).

TECHNISCHE, ECONOMISCHE EN JOURNALISTIEKE INNOVATIE

Technologische innovaties blijven van grote invloed op de journalistiek en het is belangrijk dat media-organisaties deze ontwikkelingen kunnen bijbenen. Dat is niet altijd gelukt; zo is er volgens de experts relatief weinig kennis van algoritmes bij nieuwsorganisaties, terwijl ze er meer en meer afhankelijk van zijn. Het is echter ook niet verstandig om innovatie alléén vanuit technisch oogpunt te bekijken, omdat het niet zozeer de nieuwe techniek is die nuttig is voor de journalistiek, maar de toepassing van die techniek. Kijkend naar de innovatieve projecten die in 2017 subsidie kregen van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek valt dan ook op dat slechts een klein deel alleen technologisch van aard is. De meeste projecten gebruiken techniek in een concrete toepassing waarbij storytelling, beeldgebruik, data en interactie met het publiek centraal staan⁵⁰.



Journalistieke organisaties maken vaak (noodgedwongen) gebruik van elders uitgevonden technologische innovaties. Zo investeren vele daarvan in journalistieke toepassingen voor de mogelijkheden die internetplatforms als Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp, Google en andere sociale media en internetplatforms bieden. Ze zouden echter ook - in onderlinge samenwerking of in samenwerking met onderzoeksinstituten - kunnen investeren in prille technologieën als Artificial Intelligence (AI), robotjournalistiek, blockchain en andere domeinen waar buitenlandse spelers nog niet dominant zijn en waarvoor wellicht interessante journalistieke toepassingen te ontwikkelen zijn.

Naast de technische zijn ook journalistiek-inhoudelijke innovaties interessant. In Nederland zijn hier meer voorbeelden van te vinden dan in Vlaanderen, met vernieuwingen in storytelling, beeldtaal en datagebruik. Economische innovaties, onder andere op het vlak van business- en betaalmodellen, zijn welhaast nog het meest van belang voor de sector, aangezien de financiële vraagstukken groot zijn. De voorbeelden hiervan zijn echter niet legio; het valt op dat in dit domein de Correspondent en Blendle nog steeds worden genoemd terwijl die toch al enkele jaren actief zijn.

INNOVATIE LOS VAN DOELGROEP OF MEDIUM

Vaak wordt het woord innovatie in één adem genoemd met de noodzaak om (ook) jongeren te bereiken, maar innovatie is niet doelgroepgebonden. Het is ook niet voorbehouden aan het online domein; innovatie op alle platformen is noodzakelijk om in deze tijden te overleven. De CEO van Mediahuis, Gert Ysebaert, zegt hierover: “Innovatie is niet alleen maar online zijn. Je moet ook op papier innoveren. Dat blijft voorlopig voor het overgrote deel van het publiek de *preferred consumptie*”^{iv}.

INNOVEREN BINNEN EN BUITEN DE ORGANISATIE

Innovatie kan plaatsvinden binnen de muren van een bestaande organisatie, maar ook vanuit een nieuw initiatief dat losstaat van bestaande bedrijven. Het valt de commissie op dat in de grote organisaties wel wordt geïnoveerd, maar dat veel van de meest spannende innovaties door kleine spelers in de markt worden ontwikkeld. De experts geven aan dat grote organisaties vaak wel de wil hebben om te veranderen, en ook doordrongen zijn van de urgentie, maar vaak (noodgedwongen) voorrang geven aan de ‘traditionele’ producten (de krant, het televisiejournaal). Deze producten zijn financieel onmisbaar en er is naar eigen idee te weinig budget en menskracht om nieuwe producten te ontwikkelen waarvan de opbrengst niet meteen duidelijk is. Innovatie wordt daardoor nog vaak gezien als risico, in plaats van als kans.

De innovaties die buiten de grote journalistieke organisaties plaatsvinden, zijn in potentie vaak vernieuwender (en potentieel disruptiever) omdat ze ontwikkeld zijn in een vrije experimenteerruimte die niet gedomineerd wordt door bestaande processen en structuren. Het nadeel van deze innovaties is echter vaak hun beperkte impact en houdbaarheid. Er is vaak onvoldoende schaal om écht een positieve omslag te veroorzaken in de markt. Zelfs de meest bekende Nederlandse voorbeelden van innovatie, zoals Blendle, de Correspondent en Local Focus, hebben een beperkte impact op de gehele breedte van de sector. Publieke fondsen spelen een belangrijke rol in het steunen van deze initiatieven en in het delen van ervaringen, inclusief het slagen en falen, met de sector als geheel. Op dit moment blijven de ervaringen met innovaties vanuit een op zich begrijpelijk particulier belang nog te vaak binnen organisaties steken.

INNOVATIE BIJ PUBLIEKE OMROEPEN

De openbare/publieke omroep is van overheidswege verplicht om te innoveren. In de Nederlandse Mediawet 2008 staat het in artikel 2.1. lid c aldus geformuleerd: “Er is een publieke mediaopdracht die bestaat uit (...) het stimuleren van innovatie ten aanzien van media-aanbod, het volgen en stimuleren

van technologische ontwikkelingen en het benutten van de mogelijkheden om media-aanbod aan het publiek aan te bieden via nieuwe media- en verspreidingstechnieken.”⁵¹ En de Vlaamse Beheers-overeenkomst 2016-2020 bepaalt: “De VRT wil investeren in innovatie die op korte en middellange termijn van nut is zowel voor haarzelf als voor de hele sector. De VRT zal inzetten op verschillende types van innovatie. (...) De VRT zal daarbij bijzondere aandacht besteden aan toegankelijkheid. Open innovatie (i.e. samenwerking met derden) is de regel⁵².”

Zowel de VRT als de NOS hebben een eigen laboratorium waarin experimenten met journalistieke innovaties plaatsvinden. In het NOS Lab en bij Open VRT wordt bijvoorbeeld geëxperimenteerd met nieuwe vertelvormen, content voor andere platformen en het bereiken van jongere doelgroepen. Experts waren over het algemeen lovend over de kwaliteit van de innovaties die uit deze laboratoria voortkomen. Vooral de inspanningen ten aanzien van nieuwe journalistieke vertelvormen werden genoemd.

Naast deze laboratoria hebben zowel de VRT als de NOS een interne academie waar journalisten terecht kunnen om zich te bekwamen in nieuwe vaardigheden en waar ze kennis kunnen opdoen over journalistieke trends en ontwikkelingen. Van de grote pershuizen heeft alleen de Persgroep nog een vergelijkbaar intern opleidingscentrum (de Persgroep Campus).

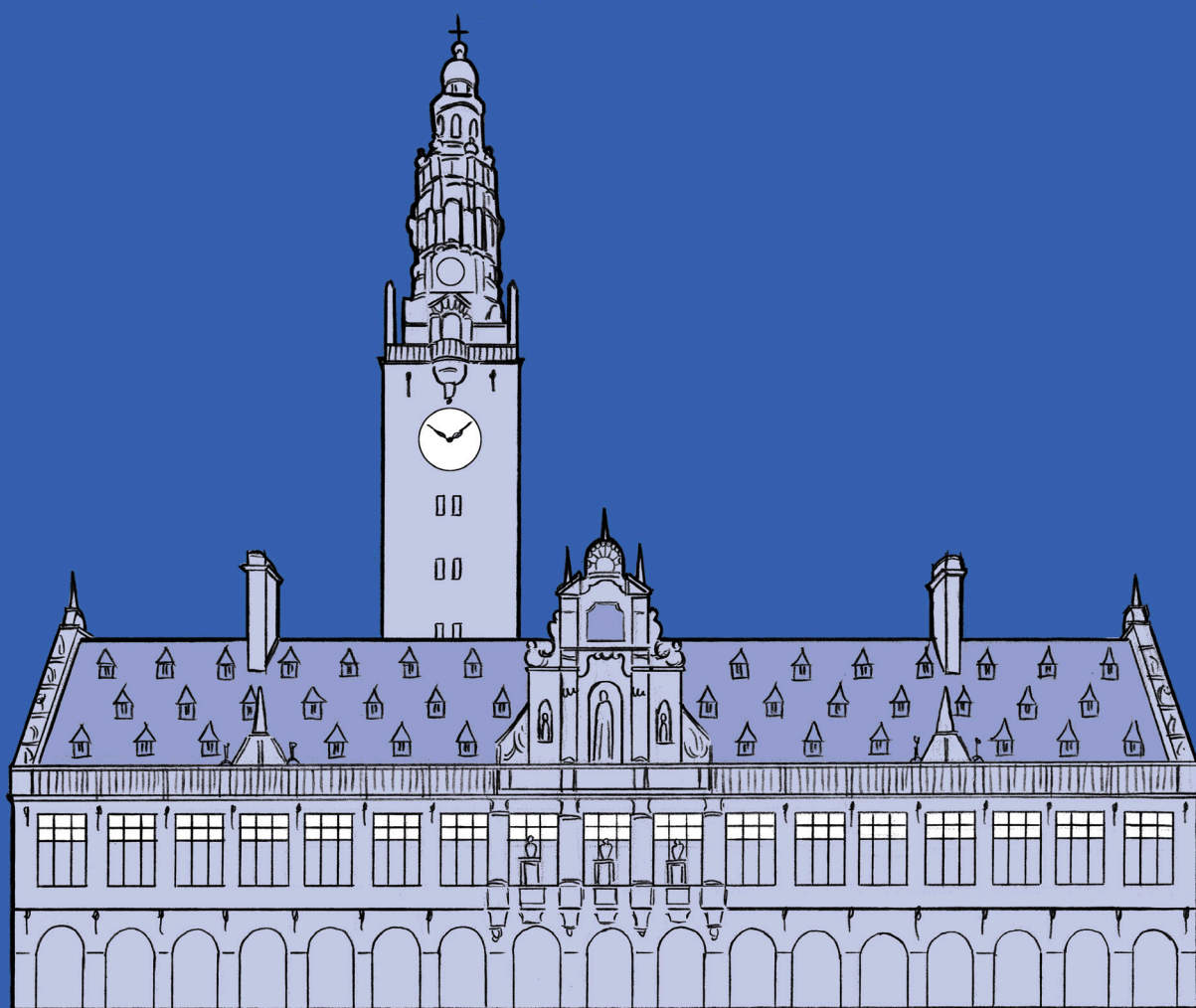
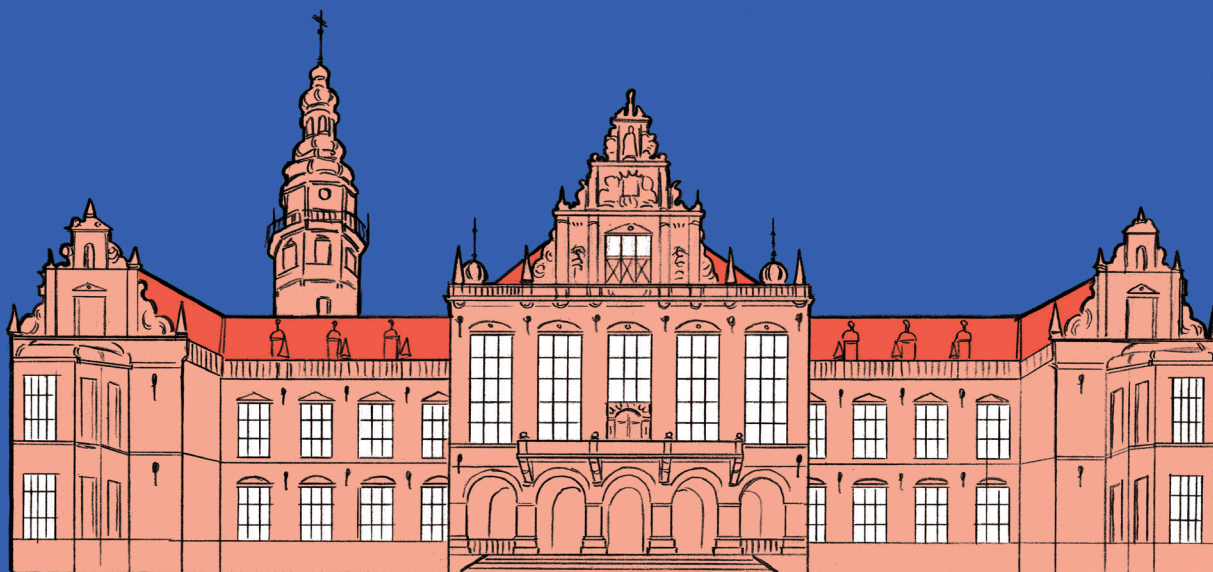
BELEID, ONDERZOEK EN SECTOR

Er schuilt toegevoegde waarde in het koppelen van journalistiek beleid, onderzoek en de praktijk. In Vlaanderen hebben we voorshands meer voorbeelden van dergelijke tripartiete samenwerking aangetroffen dan in Nederland. Voor deze samenwerking tussen overheid, onderzoek en het bedrijfsleven hanteert men in Vlaanderen de term triple helix, waarbij helix staat voor een vliegwiel: de optelling van deze drie werkvelden levert meer op dan de som der delen. De VRT, bijvoorbeeld, werkt bij innovaties vaak samen met hogescholen en universiteiten. In Nederland bestaat meer afstand tussen de journalistieke sector enerzijds en universiteiten en hogescholen anderzijds. Voor zover zij elkaar ontmoeten, vinden deze ontmoetingen veelal ad hoc plaats, bij evenementen of in projecten van intermediaire organisaties zoals het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek en IMMovator. Ook het onderzoeksinstituut voor toegepast wetenschappelijk onderzoek TNO werkt op incidentele basis samen met journalistieke organisaties als de NPO en Nu.nl. Het is volgens de commissie aanbevelenswaardig om in Nederland meer aandacht te geven aan het vertalen van wetenschappelijk onderzoek naar de praktijk, zeker nu de doorgedreven specialisatie en de verengelsing van de academie de onderlinge afstand vergroot.

SCHAAL

Een ander aandachtspunt betreft ten slotte de duurzaamheid en schaalbaarheid van innovatieve projecten. Alleen wanneer er naar duurzame oplossingen wordt gezocht die (waar nodig) schaalbaar zijn, kunnen er de gewenste lange-termijn-effecten ontstaan. Experts geven aan dat het mooi is om een project in de prilste fase te steunen, maar dat het nog belangrijker is om projecten financieel onafhankelijk te maken, zodat ze blijven bestaan en kunnen groeien ook nadat de externe steun is weggefallen.

^{iv} Gert Ysebaert deed deze uitspraak op het mediacongres dat op 5 september 2017 werd georganiseerd in het kader van dit onderzoek.



KENNIS DELEN EN SAMENWERKEN

Om de journalistieke sector continu te ontwikkelen en relevant te houden voor een breed publiek, is het noodzakelijk om binnen de sector kennis te delen en samen te werken. Het huidige journalistieke landschap in Vlaanderen en Nederland maakt dit echter niet altijd eenvoudig. Omdat er maar een beperkt aantal grote spelers is, is het lastig om onderling (concurrentiegevoelige) informatie te delen. Veel kennis op het terrein van innovaties blijft daardoor binnen de eigen organisatie steken. Ook zijn bedrijven vaak huiverig om minder succesvolle ervaringen met elkaar te delen, terwijl falende projecten minstens zo interessant kunnen zijn. Onafhankelijke partijen zijn daarom nodig om te zorgen voor kennisdeling (van zowel succes als falen) binnen de sector als geheel.

UITWISSELEN

In onze zoektocht naar grensoverschrijdende uitwisselingsvormen viel het de commissie op dat er veel kleine, ‘bottom up’-initiatieven te vinden zijn. Makers weten elkaar aardig goed te vinden als ze elkaar nodig hebben en doen dit vaak zonder formele structuur of inbedding in een organisatie. Deze uitwisseling is echter veelal ad hoc- en afhankelijk van personen. Dit maakt ze kwetsbaar en (vaak) ook van tijdelijke aard.

Er zijn in beide landen verschillende organisaties die kennisdeling mogelijk maken, zoals het Nederlandse iMMovator, het SvdJ en de Vlaamse Smart Media Meetups. Op bijeenkomsten van deze partijen komen verschillende mediaorganisaties bij elkaar om projecten te presenteren en nieuwe ontwikkelingen te bespreken. Daarnaast zijn er verschillende grote en kleine, nationale en internationale conferenties en bijeenkomsten waar journalisten samenkomen om de laatste inzichten en ervaringen met elkaar te delen. Zo is er de News Xchange van de EBU, de News Impact Summit van het European Journalism Centre, de conferentie Verhalende Journalistiek en de conferentie Onderzoeksjournalistiek van de VVOJ.

Een opvallend (relatief nieuw) initiatief is het Digital News Initiative (DNI) van Google. In drie jaar tijd heeft dit programma 70 miljoen euro besteed aan 350 journalistieke projecten in 29 Europese landen. In de laatste ronde heeft bijvoorbeeld het Vlaamse Roularta € 400.000,- ontvangen om de authenticiteit van burgervideo's te controleren⁵³ en het Nederlandse Financieele Dagblad ruim € 600.000,- voor een personalisatietool⁵⁴. Hoewel het DNI niet de enige organisatie is waar journalistieke kennisdeling plaatsvindt, kan de sector wel iets leren van de snelle besluitvorming en onbureaucratische werkwijze. Echter, het feit dat de middelen van het initiatief rechtstreeks voortkomen uit het verlies aan advertentie-inkomsten bij de gevestigde journalistieke organisaties, maakt dat er ook kritisch naar wordt gekeken (‘sigaar uit eigen doos’).

OVERZICHT KENNISDELING

Enkele initiatieven in Nederland en Vlaanderen waar kennisdeling plaatsvindt zijn:

- **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.** Het fonds functioneert als een kenniscentrum, met onder meer een website waarop nieuws over innovaties wordt gedeeld, met regelmatig onderzoek en de jaarlijkse monitoring via de *Stand van de Nieuwsmedia*. Ook organiseert het fonds regelmatig congressen en inspiratiebijeenkomsten. Onderzoeken die het Fonds verricht en projecten die het Fonds steunt moeten het hele medialandschap ten goede komen (en niet alleen één specifiek bedrijf)⁵⁵.
- **iMMovator.** Het iMMovator Cross Media Network is een netwerkorganisatie die zich richt op het versterken van de crossmediasector met de nadruk op innovatie en economisch rendement. iMMovator organiseert regelmatig bijeenkomsten gericht op kennisdeling. Een ander programma van iMMovator is MediaMatters. Dit biedt mediabedrijven een uniek platform om kennis te maken met internationale startups en scale-ups met innovatieve oplossingen voor de media⁵⁶.
- **Rockstart.** Een ‘multi-vertical startup accelerator’ die begonnen is in Amsterdam en ook startups in de media/journalistiek ondersteunt met kennis en een netwerk⁵⁷.
- **MediaAcademie.** Een initiatief van vier verenigingen van de geschreven pers: Vlaamse Nieuwsmedia, The Press, UPP en Medianetwerk Plus. Het doel van de organisatie is om de opleidingen journalistiek efficiënter en transparanter te maken, en ook om het onderlinge aanbod beter op elkaar af stemmen⁵⁸.
- **Smart Media Meetups.** Een project van imec en Medianet Vlaanderen om de mediasector bij elkaar te krijgen en samenwerking en innovatie te stimuleren⁵⁹.
- **MediaNet Vlaanderen:** een crossmediaal overlegplatform dat onder meer wil bijdragen aan kennisdeling en innovatie in de mediasector⁶⁰.
- **Diverse vormen van mediamonitoring, zoals de Vlaamse Digimeter:** dit rapport van het Vlaamse imec brengt elk jaar het bezit en gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart, ten behoeve van de gehele markt⁶¹.

BUITEN DE SECTOR

Er bestaat binnen de journalistiek interesse om ook te leren van organisaties buiten de eigen sector. Specifiek op het gebied van innovatie zijn andere media- en ICT-bedrijven minstens zo interessant. Met name de grote technologiebedrijven (Google, Facebook, Netflix, Amazon) zijn interessant om te betrekken bij kennisdelingsprojecten. Door hen te betrekken bij onderzoeks- en innovatieprojecten met publieke doelstellingen, en daarbij goede IP-afspraken te maken, kunnen zij eveneens een grotere bijdrage leveren aan vernieuwing van de journalistiek in Europa.

Een aantal experts kijkt zelfs nog verder dan de eigen sector; ook grote bedrijven in andere sectoren die veel investeren in ICT om hun klanten beter te bedienen, zoals bijvoorbeeld – in Nederland – KLM, de Belastingdienst en Marktplaats, ontwikkelen diensten die een journalistieke vertaling zouden kunnen krijgen.

GEMEENSCHAPPELIJK BELANG

Er wordt binnen de journalistiek niet veel strategisch samengewerkt. Dit komt deels omdat er maar een beperkt aantal spelers in de nieuwsmarkt opereert (in Vlaanderen bijvoorbeeld maar twee krantengroepen en drie televisiegroepen), waardoor er eigenlijk altijd concurrentiebelangen spelen. Maar ook omdat nieuwe toepassingen bijna nooit ‘plug and play’ zijn; een toepassing die voor een bepaalde partij is ontwikkeld, is vaak niet onmiddellijk inzetbaar voor een ander product of dienst. Ook is samenwerking tussen de grote spelers (publieke omroep, dagbladen) en kleinere spelers vaak moeilijk te realiseren omdat de verhoudingen al snel ongelijk zijn. Dit is ook de reden dat veel bedrijven, zoals de VRT, startups in huis halen zodat er op maat gemaakte producten kunnen worden ontwikkeld.

Verschillende experts benadrukken dat het effectief zou zijn wanneer de sector gezamenlijk een product of gezamenlijke dienst zou ontwikkelen waar de hele (nationale) sector baat bij heeft. Bijvoorbeeld een groot collectief nieuwsplatform dat een alternatief kan vormen voor Google News. Een dergelijk gezamenlijk product zou de sector als geheel versterken zonder elkaar op inhoudelijk vlak te beconcurreren. Ook op andere manieren kan worden gezocht naar een gemeenschappelijk belang. Volgens één van de experts is dit bijvoorbeeld het geval in domeinen als artificial intelligence of blockchain. Op deze terreinen zijn er nog geen dominante spelers in de markt en kunnen journalistieke organisaties gezamenlijk kennis ontwikkelen rond interessante journalistieke toepassingen.

VOORWAARDEN

Er zijn twee belangrijke voorwaarden voor kennisdeling en samenwerking: een eenvoudige inbedding in de dagelijkse werkpraktijk en voldoende vindbaarheid van interessante en relevante mensen en initiatieven. Ten eerste moeten projecten inhoudelijk zo praktisch mogelijk zijn, en moet de kennisdeling - waar mogelijk - dichtbij huis (op de redactie) plaatsvinden, op momenten dat mensen tijd hebben en aanwezig zijn (in lunches, bijvoorbeeld). Hoe eenvoudiger het gemaakt wordt, des te sneller zullen journalisten deelnemen. Om verdere samenwerking tot stand te brengen en kennisdeling te bevorderen zijn netwerken belangrijk; (digitale of fysieke) omgevingen waar mensen elkaar op een laagdrempelige manier regelmatig kunnen ontmoeten. In Nederland vervult onder andere het SvdJ een dergelijke functie.

DE GRENS OVER

Uit onze rondgang blijkt dat er een aantal initiatieven is waarin journalistieke samenwerking tussen Nederland en Vlaanderen plaatsvindt. Zo bestaat de gezamenlijke televisiezender BVN (Beste van Vlaanderen en Nederland) al sinds 1996 en ondersteunt de VVOJ onderzoeksjournalistieke projecten in zowel Vlaanderen als Nederland. Ook is er een Vlaams-Nederlands overlegorgaan van zes Vlaamse en vier Nederlandse bacheloropleidingen journalistiek (VNOJ). Dit permanente overlegplatform heeft als doel de onderwijskwaliteit in beide landen te bewaken en verbeteren, om zo een bijdrage te leveren aan de verdere professionalisering van het vak in het Nederlandse taalgebied⁶². Daarnaast is er een grensoverschrijdende master researchjournalistiek (door de hogescholen Thomas More in Vlaanderen en Fontys in Nederland) en bestaat er een Vlaams-Nederlandse journalistenbeurs. Hierbij stellen de Vlaamse en Nederlandse overheid samen jaarlijks 22.000 euro ter beschikking voor diepgravende journalistieke producties over Vlaams-Nederlands gerelateerde thema's en voor uitwisselingsprojecten⁶³. Het lijkt er echter op dat deze projecten niet altijd even bekend en zichtbaar zijn. Ze worden niet nadrukkelijk als Vlaams-Nederlandse projecten geafficheerd en de bekendheid lijkt eerder toevallig dan bewust gestimuleerd. Ook valt op dat de Persgroep Campus, bij uitstek een plaats waar Vlaams-Nederlandse kennisdeling kan plaatsvinden, in beide gebieden veelal afzonderlijk opereert: er is een Nederlands en een Vlaams programma.

Het valt de commissie op dat Vlamingen in het algemeen meer bereid lijken om grensoverschrijdend op te trekken dan Nederlanders. De Nederlandse experts hebben vaak weinig weet van hun Vlaamse evenknieën en/of Vlaamse projecten en benoemen ook letterlijk dat zij de noodzaak van samenwerken met de zuiderburen niet altijd even urgent vinden. Anderzijds sluiten ze samenwerking met Vlaamse collega's zeker niet uit, maar constateren ook dat dit bijvoorbeeld al binnen grotere Europese verbanden en samenwerkingsorganen gebeurt. In Vlaanderen wordt er eerder en vaker naar Nederland gekeken, en wil men graag ook de mogelijkheden onderzoeken om meer verregaand samen te werken. Het lijkt erop dat hier schaal een belangrijke rol speelt is. Voor Vlaamse projecten betekent een samenwerking met Nederland dat de afzetmarkt bijna verdrievoudigt. Andersom is dat niet het geval en daarom zijn Nederlanders geneigd om eerder naar weer andere, en vaak grotere, landen te kijken voor samenwerking.

Hierbij moet ook nog worden opgemerkt dat er aanzienlijke cultuurverschillen bestaan tussen Nederland en Vlaanderen die niet te gemakkelijk mogen worden genegeerd. Zo hoorden we dat Vlamingen vaak omzichtiger te werk gaan, terwijl Nederlanders liever rechtdoorzee opereren. Volgens één bron willen “Nederlanders het liefst ‘real life’ testen en snel beginnen met de uitvoer van een project, waar Vlamingen eerder uitgebreid onderzoek doen voordat een nieuwe dienst wordt ontwikkeld”. Die meer pragmatische en ‘hands on’-benadering is ook de reden dat Nederlanders zich vaak eerder op de Angelsaksische of de Scandinavische landen richten voor goede voorbeelden. Maar tegelijkertijd zien we ook veel voorbeelden waarin deze kloof tussen de noordelijke en zuidelijke cultuur en mentaliteit doorbroken wordt, en binnen België met name de Vlamingen in toenemende mate ervoor kiezen om het beste van beide werelden te combineren.

LEREN VAN DE NORDICS

Dat samenwerking tussen kleine en gelijkgestemde landen wel degelijk aantrekkelijk kan zijn, blijkt uit het regelmatig in onze gesprekken aangehaalde voorbeeld van de Noordelijke landen (de ‘Nordics’). De samenwerking tussen landen en ook mediapartners in Noorwegen, Zweden, Denemarken, IJsland en Finland wordt vaak genoemd als lichtend voorbeeld van internationale samenwerking. Een voorbeeld hiervan is Nordicom, een onderzoeksinstituten die de samenwerking op het terrein van media- en communicatieonderzoek uit alle Noordelijke landen vormgeeft en dit via vele publicaties ook aan de rest van de wereld laat zien⁶⁴.

Daarnaast verbinden uiteraard ook de vergelijkbare uitdagingen waar de samenwerkende landen voor staan, evenals de vervlechting in eigenaarschap. Technologische ontwikkelingen maken samenwerking in zekere zin alleen maar gemakkelijker: bij een gezamenlijk project waarbij technologische uitdagingen de basis voor de samenwerking vormen speelt gedeelde taal een minder belangrijke rol. Er bestaan verschillende internationale journalistieke samenwerkingsorganen, zoals de Europese Omroepunie (EBU), het Global Editors Network of de World Association of Newspapers and News Publishers, waarin België/Vlaanderen en Nederland actieve partners zijn. Binnen al deze koepelorganisaties is samenwerking tussen Nederland en Vlaanderen – als een consortium van de lage landen – niet meer dan logisch en haalbaar. Maar ook zonder het kader van dergelijke overkoepelende organen zijn gezamenlijke projecten op te zetten. Denk aan het ‘spiegelen’ van projecten en bijeenkomsten, waarbij bijvoorbeeld een Nederlands congres ook in Vlaanderen wordt georganiseerd of andersom.

AFSTEMMING SUBSIDIE EN BELEID

Door onze gesprekspartners is herhaaldelijk aangegeven dat het beter op elkaar afstemmen van Nederlandse en Vlaamse subsidies behulpzaam zou zijn, omdat het dan veel eenvoudiger wordt om grensoverschrijdende initiatieven op te zetten. Hierbij zijn voldoende kennisdeling en een goede timing wel onontbeerlijk: fondsen zouden bijvoorbeeld hun momenten van toekenning op elkaar kunnen afstemmen en aanvragers ook tijdig kunnen attenderen op de subsidiemogelijkheden aan de andere kant van de grens.

Ook de Vlaamse en Nederlandse overheden zouden veel meer kunnen doen aan kennisuitwisseling. Het beleid in beide landen wordt nu nog geformuleerd op basis van eigen onderzoek en inzichten en er is maar weinig onderlinge kennisoverdracht. Uit onze gesprekken kwam een groot gebrek aan wederzijdse kennisuitwisseling en samenwerking op overheidsniveau naar voren. Gelukkig doet de commissievergadering van het Vlaamse Parlement van 28 september 2017 vermoeden dat hier, in ieder geval vanuit Vlaamse kant, verandering in kan komen. Tijdens deze vergadering heeft minister Sven Gatz van Cultuur en Media nadrukkelijk laten verstaan dat hij de samenwerking met Nederland verder wil exploreren. De commissie hoopt dat deze bereidheid tot samenwerking wederkerig zal blijken te zijn.

COMMISSIELEDEN

PROF. DR. JO L.H. BARDOEL (VOORZITTER)

Jo Bardoel is emeritus-hoogleraar Journalistiek en Media aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Daarnaast is hij honorary research fellow bij de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), verbonden aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Na zijn studie sociologie en massacommunicatie in Nijmegen werkte hij vijftien jaar in beleidsadviserende functies bij de NOS (nu NPO) in Hilversum. In 1997 verdedigde hij aan de UvA zijn proefschrift *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Hij verrichtte veel advieswerk voor de overheid en media-instellingen, onder meer als lid van de eerste visitatiecommissie voor de publieke omroep (Commissie Rinnooy Kan, Omzien naar de omroep, 2004) en als voorzitter van de mediacommissie van de Raad voor Cultuur.

PROF. DR. LEEN D'HAENENS

Leen d'Haenens is gewoon hoogleraar communicatiewetenschap aan het Instituut voor Media-studies van de KU Leuven. Na haar studies in de Romaanse Filologie en de Pers- en Communicatiewetenschappen aan de UGent, behaalde zij een Masterdiploma in Information Science aan de Universiteit van Toronto (Canada). In 1994 behaalde ze een doctoraat in de Communicatiewetenschappen aan de UGent met het proefschrift 'Kijkers in de kijker: theorievorming rond de optimalisering van tv-informatie'. Zij was gedurende tien jaar bestuurslid van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, en was lid van de tweede visitatiecommissie voor de Nederlandse publieke omroep (Commissie Brouwer-Korff, De publieke omroep: het spel, de spelers, het doel, 2009). Zij is ondervoorzitter van de tweede Kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media, de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen.

DR. ANDRA LEURDIJK

Andra Leurdijs is onafhankelijk onderzoekster en adviseur op het terrein van media en innova-

tie vanuit haar bedrijf forallmedia.nl.

Na haar studie politicologie promoveerde zij in 2001 aan de UvA op een onderzoek naar televisiejournalistiek en culturele diversiteit. Vervolgens werkte zij onder meer bij de directie Media, Letteren en Bibliotheken van het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (nu: Media en Culturele Industrie), als docent aan de Erasmusuniversiteit en de Universiteit van Amsterdam, als lector *Entrepreneurial Journalism* aan de Hogeschool Windesheim in Zwolle en als onderzoeker/adviseur bij onderzoeksinstituut TNO. Zij is tevens lid van het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

DRS. DIRK VANHEGEN

Dirk Vanhegen is adviseur media & communicatie en actief als voorzitter van MediaNet Vlaanderen en als lid van de raad van bestuur van het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds). Eerder was hij gedelegeerd bestuurder van de exploitatiemaatschappij van de West-Vlaamse regionale omroepen Focus & WTV en projectmanager radio bij de Vlaamse Media Maatschappij (thans Mediaaan). Dirk Vanhegen is historicus van opleiding (KU Leuven) en behaalde ook nog het Bijzonder diploma in de audiovisuele communicatietechnieken (KU Leuven).

SECRETARIS

DRS. MAIKE OLIJ

Maike Olij is zelfstandig journalistiek adviseur en creative consultant bij ./bureaumaïke. Ze werkte voorheen onder andere op de afdeling Strategie & Beleid van de Nederlandse Publieke Omroep (NOS) en als journalistiek adviseur bij de NOS. In 2016 kwam haar boek *Nieuwsbehoeften* uit, een NOS-boek over nieuwsgebruik, waarin ze beschrijft welke verschillende nieuwsbehoeften mensen hebben en hoe die bediend kunnen worden. Als zelfstandig adviseur werkt ze onder andere voor KRO-NCRV, de European Broadcasting Union en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

GERAADPLEEGDE EXPERTS

LARA ANKERSMIT

Hoofd Digitaal NOS

GIJS VAN BEUZEKOM

Zendermanager NPO 2

JOHAN BOUCIQUÉ

Vlaamse departement Cultuur, Jeugd en Media

BART BROUWERS

Hoogleraar Journalistiek Rijksuniversiteit Groningen en oprichter van het journalistieke platform over duurzame innovatie in de regio Eindhoven, oud-hoofdredacteur Spits

LIEVEN DE MAREZ

Hoofddocent aan de vakgroep Communicatiewetenschappen,
Universiteit Gent en ontwikkelaar van Digimeter

TOM EVENS

Docent Communicatiewetenschappen, Universiteit Gent en expert binnen
de Sectorraad Media (adviesorgaan over mediabeleid van de Vlaamse overheid)

FRITS VAN EXTER

Voorzitter Raad voor de Journalistiek Nederland, oud-hoofdredacteur Trouw en Vrij Nederland

HUBERT VAN HUMBEECK

Oud-hoofdredacteur Roularta

PIETER KNAPEN

Secretaris-generaal Raad voor de Journalistiek Vlaanderen, oud-hoofdredacteur De Standaard

NOL REIJNDERS

Tot zijn pensionering einde 2017, senior adviseur mediabeleid bij het
Nederlandse Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

WIEL SCHMETZ

Voorzitter VNOJ - Vlaamse en Nederlandse bacheloropleidingen journalistiek

MARGO SMIT

Ombudsman bij de NPO en tot voor kort voorzitter van de VVOJ

PETER VANDERMEERSCH

Hoofdredacteur NRC Handelsblad

GERT YSEBAERT

CEO Mediahuis

BRONNEN EN NOTEN

1. **Carollo, S.** *Nederland investeert in journalistiek, Vlaanderen in mediabedrijven.* Doorbraak.be. 7 september 2017.
<https://doorbraak.be/nederland-investeert-journalistiek-vlaanderen-mediabedrijven/>
2. **Woordelijk Verslag** Commissievergadering Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media van 28 september 2017.
https://docs.vlaamsparlement.be/docs/handelingen_commissies/2017-2018/commCUL-20170928-1191082.pdf
3. **Mediamonitor.** *Mediamarkten en mediagebruik 2016-2017.*
<http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2016-2017.pdf>
4. **Vlaamse nieuwsmidia.** www.vlaamsnieuwsmedia.be
5. **Bakker, P.** *Digitale dagbladverkoop blijft groeien.* Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. 6 april 2017.
<https://www.svdj.nl/nieuws/digitale-dagbladverkoop-blijft-groeien/>
6. **Vlaamse regulator voor media.** *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2017.*
<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2017/rapport-mediaconcentratie-1>
7. **Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. en Kleis Nielsen, R.** *Reuters Institute Digital News Report 2017*, p.57-58.
<http://www.digitalnewsreport.org/>
8. **Stichting Kijkonderzoek.** Jaarpersbericht tv-kijkcijfers. 8 januari 2018.
https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten_algemeen/Jaarpersbericht_2017.pdf
9. **Nationaal Luister Onderzoek.**
<https://nationaalluisteronderzoek.nl>
10. **Mediamonitor.** *Mediamarkten en mediagebruik 2016-2017.*
<http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2016-2017.pdf>
11. **Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. en Kleis Nielsen, R.** *Reuters Institute Digital News Report 2017*, p.56-58.
<http://www.digitalnewsreport.org/>

12. **Adformatie.** *Help, de advertentiemarkt holt achteruit.* 25 juni 2017
<https://www.adformatie.nl/blog/help-de-advertentiemarkt-holt-achter-uit>
13. **Mediamonitor.** *Mediamarkten en mediagebruik 2016-2017.*
<http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2016-2017.pdf>
14. **Trouw.** *Facebook en Google samen alleenheerser in online reclame.* 13 december 2016.
<https://www.trouw.nl/home/facebook-en-google-samen-alleenheerser-in-online-reclame~a7008a2f/>
15. **Mediamonitor.** *Mediamarkten en mediagebruik 2016-2017.*
<http://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2016-2017.pdf>
16. **Vlaamse regulator voor media.** *Mediaconcentratie in Vlaanderen 2017.*
<https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vmr/rapporten/2017/rapport-mediaconcentratie-1>
17. **Steunpunt Media.** Nieuwsbrief 23. September 2015.
<http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/09/Nieuwsmonitor-23.pdf>
18. **Nederlandse Vereniging voor Journalisten.** *Witboek journalistiek heeft een prijs.* 2017.
<https://www.nvj.nl/sites/nvj/files/publicaties/NVJ-Witboek-web.pdf>
19. **Ellen Hijmans, Pytrik Schafrad, Kees Buijs & Leen d'Haenens.** *Wie schrijft ons nieuws* (2011).
20. **Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. en Kleis Nielsen,**
R. Reuters Institute Digital News Report 2017.
<http://www.digitalnewsreport.org/>
21. **Screenforce.** *Samenvatting Trends in Digitale Media 2016.*
<http://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/01/20170119-Screenforce-Samenvatting-Trends-in-Digitale-Media-2016.pdf>
22. **Helberger, N.** *Merely facilitating or active stimulating diverse media choices?*
Public service media at the crossroad. International Journal of Communication 9(2015), 1324–1340.
23. **Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. en Kleis Nielsen,**
R. Reuters Institute Digital News Report 2017.
<http://www.digitalnewsreport.org/>
24. **European Commission.** *Special Eurobarometer 461. Designing Europe's future: Trust in institutions, Globalisation, Support for the euro, opinions about free trade and solidarity.* 2017.
25. **Motivaction.** *Mediabereikonderzoek Nieuwe Nederlanders 2014.*
Bereik en waardering van reguliere en cultuurgebonden media onder Turkse, Marokkaanse, Surinaamse, Antilliaanse Nederlanders en Polen. Motivaction (2014).
<http://docplayer.nl/5500714-Mediabereikonderzoek-nieuwe-nederlanders-2014.html>
26. **Preter, de. W.** Regionale omroepen diep in de rode cijfers. *Tijd.be.* 26 oktober 2016.
<https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie-vlaanderen/Regionale-omroepen-diep-in-de-rode-cijfers/9824227>
27. **Stichting Regionale Publieke Omroep (RPO).**
<https://www.stichtingrpo.nl/RPO/Over%2DRPO.html>
28. **Bakker, P.** *Oplageverlies regionale dagbladen loopt op.*
Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. 20 april 2016.
<https://www.svdj.nl/de-stand-van-de-nieuwsmedia/oplage-3-oplageverlies-regionale-dagbladen-loopt-op/>
29. **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.** *Nieuwsvoorziening in de regio.* 4 december 2015.
<https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/het-is-stil-in-de-regio/>
30. **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.** *Nieuwsvoorziening in de regio.* 4 december 2015.
<https://www.svdj.nl/uitgelicht-onderzoek/het-is-stil-in-de-regio/>
31. **Bakker, P.** *Hyperlocals: alleen het begin is makkelijk.* De Nieuwe Reporter. 2 september 2014.
<http://www.denieuwereporter.nl/2014/09/hyperlocals-alleen-het-begin-is-makkelijk/>
32. **1Twente op Media van Morgen.** <https://mediavanmorgen.eu/items/1twente/>
33. **Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media.**
Mediabegroting 2018 (17 november 2017).
34. **Organisatie van Lokale Omroepen (OLON).** <http://www.olon.nl/pagina/1231818141>

35. **Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO).**
<http://www.olon.nl/nieuws/artikel/bekijk/1149195451/introductie-nlpo>
36. **Raad voor de Journalistiek Nederland.** <https://www.rvdj.nl>
37. **Vereniging Voor Onderzoeksjournalisten (VVOJ).** <https://www.vvoj.nl/over-de-vereniging/>
38. **Nederlandse Vereniging voor Journalisten (NVJ).** <https://www.nvj.nl/nvj-0>
39. **Stichting Democratie en Media (SDM).** <https://www.stdem.org/wie-zijn-we/>
40. **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ).** www.svdj.nl
41. **Beslissingen Vlaamse Regering - Economie, Wetenschap en Innovatie** (27 oktober 2017).
<https://www.ewi-vlaanderen.be/nieuws/beslissingen-vlaamse-regering-economie-wetenschap-en-innovatie-27-oktober-2017>
42. **Mediadecreet 27.03.2009, art. 6 §2**
https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/geconsolideerde_tekst_van_het_mediadecreet_van_27_maart_2009__bijgewerkt_tot_3_februari_2017.pdf
43. **Beheersovereenkomst 2016-2020.** <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>
44. **Mediabegroting 2018, minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media, Arie Slob,**
17 november 2017. <https://cjsm.be/media/financiering-en-subsidies>
45. **Vlaamse Radio en Televisie (VRT).** <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/>
46. **Innovatieve Journalistieke Projecten.**
<https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-journalistieke-projecten>
47. **Raad voor de Journalistiek Vlaanderen.** <http://www.rvdj.be/node/58>
48. Zie onder meer de publicatie ‘**De platformsamenleving**’ van José van Dijck en Thomas Poell,
<http://nl.aup.nl/download/9789048535293.pdf>
en de speech van John de Mol over dit onderwerp bij de lancering van zijn bedrijf **Talpa Netwerk**
<https://fd.nl/ondernemen/1229287/de-mol-ergert-zich-groen-en-geel-aan-mediabeleid-rutte-iii>
49. **Kastelij, N.** *Opsplitsen, boetes of samenwerken? Nederland worstelt met techgiganten.*
NOS. donderdag 1 februari 2018.
<https://nos.nl/artikel/2214728-opsplitsen-boetes-of-samenwerken-nederland-worstelt-met-techgiganten.html?>
50. **Media van Morgen** (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek).
<https://mediavanmorgen.eu>.
51. **Mediawet 2008.** <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2017-02-01>.
52. **Beheersovereenkomst 2016-2020.** <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>
53. **Knack.be.** *Google geeft Roularta 400.000 euro om fake news te detecteren.* 18 december 2017
<http://m.datanews.knack.be/ict/google-geeft-roularta-400-000-euro-om-fake-news-te-detecteren/article-normal-940857.html>.
54. **Projecten ronde 4 DNI (Google).**
<https://docs.google.com/document/d/1eRprVwzcnEl3Z2x5qSM-63ohGShDmxlWs-Gc0v8enfg/edit>.
55. **Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.** <https://www.svdj.nl>.
56. **Mediamatters, Immovator.** <http://www.immovator.nl/mediamatters>.
57. **Rockstart.** <https://www.rockstart.com/rockstart/about-us/>.
58. **Mediacademie.** <http://mediacademie.be>.
59. **imec Smart Media Meetups.** <https://www.medianetvlaanderen.be/nl/events/imec-smart-media-meetups-kick-off>.
60. **MediaNet Vlaanderen.** <https://www.medianetvlaanderen.be/nl/p/m/over-ons/doelstellingen>.
61. **Digimeter.** <https://www.imec-int.com/digimeter>.
62. **Vlaams Nederlandse Opleidingen Journalistiek (VNOJ).** http://vnoj.fhj.nl/?page_id=4.
63. **Vlaams Nederlandse Journalisten Beurs (VNJB).** <http://www.vnjb.eu>.
64. **Nordicom.** <http://www.nordicom.gu.se/en/about-nordicom/about-nordicom>.



IN OPDRACHT VAN HET
STIMULERINGSFONDS VOOR DE JOURNALISTIEK
WWW.SVDJ.NL



STIMULERINGSFONDS
VOOR DE JOURNALISTIEK