

*Dit opiniestuk werd gepubliceerd in De Tijd op 29 september 2019*

## Mediabeleid moet ambitieuzer

*Nu ons Vlaams medialandschap wordt geconfronteerd met de onaangename gevolgen van de digitale omwenteling, roepen we onze politieke vertegenwoordigers op om het mediabeleid een broodnodige richting uit te sturen.*

Ons Vlaams medialandschap werd jaren vergeleken met een Gallische nederzetting, die zich krانig verweerde tegen het oprukkende internationale geweld. Vlaamse fictieseries op onze televisiezenders neutraliseerden het 'gevaar' van buitenlandse videoplatformen, de verkoop van kranten hield relatief stand en werd in belangrijke mate gecompenseerd door digitale abonnementen.

Maar die beschermingsmuur brokkelt langzaam af. Digitale platformen zoals Facebook en Google slokken het merendeel van digitale reclame op terwijl nieuwe kijkgewoonten, inclusief het doorspoelen van reclame, het klassieke televisiemodel onder druk zetten. Enkel radio blijft een rots in de branding, al is ook daar de eerste rimpeling op het water merkbaar. Ons medialandschap staat dus voor de gigantische uitdaging de productie van ons hoogstaande aanbod van nieuws en lokaal gemaakt entertainment aan te houden.

Gelukkig zitten onze mediabedrijven niet stil. Digitale transformatie is daarbij het codewoord. Ze wendden verschillende strategieën aan om de uitdagingen het hoofd te bieden. Mediahuis en DPG Media verruimden hun actieterrein naar het buitenland om schaalvergroting te realiseren. Telenet diversifieerde zijn activiteiten op de tv- en entertainmentmarkt. Roularta zette volop in op nieuws- en informatiemedia.

Een dergelijke langetermijnvisie valt amper te bespeuren als we het recente mediabeleid analyseren. Er waren zeker verdienstelijke ingrepen, zoals de investeringsverplichting voor spelers als Telenet, Proximus en Netflix. De budgetverhoging van het Vlaams Audiovisueel Fonds werd gevierd. Het radiolandschap werd heringericht en digitale radio geïntroduceerd. En de publieke omroep behield een brede opdracht, maar diende wel jaar na jaar aan dotatie in te leveren. Helaas bleken het te vaak ad-hocmaatregelen, niet zelden geïnspireerd door de belangen van deze of gene speler.

Daarom reiken wij graag enkele ideeën aan. Ten eerste heeft Vlaanderen nood aan een ambitieus mediabeleid in functie van één omvattend doel, gedreven door een verbindend verhaal. Het voorbeeld van Denemarken, dat met succes inzette op films en series als exportproduct, ligt voor de hand. Maar we hoeven per se niet over de grens te kijken voor inspiratie. Naar analogie met het grensverleggende Flanders Technology, dat in de jaren tachtig de ontwikkeling van de technologie-industrie in ons land een enorme boost gaf, roepen we onze toekomstige beleidsmakers op grenzen te verleggen, ambitie te tonen en een gedeelde missie na te streven.

## Heilige huisjes

Ten tweede is er nood aan een maatschappelijk debat over de toekomst van ons Vlaamse medialandschap en over hoe de verschillende spelers, ook internationale platformen, bijdragen aan lokaal geproduceerd nieuws en entertainment en aan het bewaken van onze democratie, onze cultuur, onze identiteit. Sterk beleid heeft enkel een kans op slagen als de hele mediasector zich achter een collectieve ambitie schaart en zijn eigen kortetermijnagenda overstijgt. Het mediabeleid

moet niet enkel de sector of welbepaalde bedrijven in de sector dienen, maar ook ten dienste van de burger staan. Het impliceert ook het slopen van heilige huisjes en het maken van moedige keuzes.

Tot slot is het nodig de symboliek, dooddoeners en karikaturen in het mediabeleid te overstijgen.

Dure woorden zoals diversiteit, kwaliteit en pluralisme worden vaak misbruikt om een puur economische en soms zelfs volledig protectionistische agenda door te duwen. Complexe discussies worden gesimplificeerd alsof Telenet en DPG Media vijanden zouden zijn, je voor of tegen de publieke omroep bent, gelooft in de onvermijdelijke teloorgang van kwaliteitsberichtgeving en journalistiek, enzovoort. Laten we toch proberen rationeler te ageren. Er is veel onderzoek, maar er wordt te weinig mee gedaan.

*Tom Evens docent communicatiewetenschappen (UGent) en verbonden aan [imec-mict-UGent](#)*

*Karen Donders docent communicatiewetenschappen (VUB) en verbonden aan [imec-SMIT-VUB](#)*