

WAAR HET ECHT SCHUIFT

Het medialandschap kraakt onder grote verschuivingen. Jongeren swipen moeiteloos door werkelijkheid en fictie heen zonder nog na te denken over wélke knop ze indrukken. Ze zoeken geen zender, maar betekenis. Geen kanaal, maar authenticiteit en herkenning. Dat vraagt vandaag – in een wereld waarin AI-feeds en Big Tech bepalen wát zichtbaar wordt – één simpele, maar schijnbaar revolutionaire gedachte: breng publieke content naar de gebruiker, niet andersom.

Daar is lef voor nodig. Om creatiever samen te werken. Om pilots te ontwikkelen die niet wachten op wetgeving, maar wetgeving uitlokken. Om ideeën te bouwen die sectoren overstijgen.

Als iets duidelijk werd tijdens de Broadcast Media Society-sessie in Nieuwspoort waar OCW-directeur Media en Creatieve Industrie Youssef Louakili het gesprek opende, dan is het dit: als wij willen dat Nederlandse verhalen overeind blijven tussen de internationale reuzen, dan moet het hele mediabestel – publiek én commercieel – herkenbaar, pluriform en vindbaar blijven. Dat vraagt om politieke keuzes, investeringen plus lef om écht samen te werken. En het moet snel: uiterlijk in 2027 om niet naar de nieuwe concessieperiode van 2034 door te schuiven.

Kijkers verhuizen massaal naar YouTube, naar streaming, naar creators die elke dag precies weten waar hun publiek zit. Waar vroeger een paar zenders en kranten iedereen min of meer hetzelfde lieten zien, bepaalt nu de feed – TikTok, YouTube, Instagram, Snapchat – wat zichtbaar wordt. Die

feed kent geen publieke waarden, geen journalistieke selectie en stuurt op wat scoort in plaats van kwaliteit of context. Publieke en commerciële partijen zijn geen concurrenten, maar bondgenoten in dezelfde strijd tegen Big Tech. Dit is hét moment om met makers, omroepen en platforms oplossingen neer te zetten die zo logisch en toekomstbestendig zijn, dat we geen nieuwe wetgeving hoeven af te wachten, maar helpen aanjagen.

Waar de publieke omroep wél investeert in lokale producties, factcheckers, rechten, journalistieke infrastructuur en pluriformiteit, investeren Big Tech-platforms uitsluitend wanneer Nederlandse content commercieel rendeeft. Zij nemen meer uit de Nederlandse markt dan ze teruggeven. Dat kan nu zonder noemenswaardige investeringsplicht terwijl wij ondertussen discussiëren over inhoud en aantal omroephuizen, fake news-verspreiding groeit en lineaire kijktijd verder daalt.

De tijd van om
elkaar heen
draaien is
voorbij

Er is ook hoop. Die zit op plekken waar omroepen, producenten, streamers en zenderdirecties elkaar al vinden. In producenten die – zoals NCP-directeur Nelsje Musch terecht zei – niet de derde viool zijn, maar de derde pijler onder ons bestel. In multiculturele makers, regionale vertellers en creatieve teams die onze pluriformiteit dragen. De



Onder de naam Frankly Ellen beschrijft Ellen Danhof in deze column haar dagelijkse leven als interimmer en contentstrateg.

'herkenbaar, pluriform en vindbaar'-oproep vanuit het ministerie vraagt ook iets wat we al even kwijt waren: de erkenning dat niemand dit alleen kan.

Tijdens de Nieuwspoort-naborrel, voelde ook ik een kantelpunt. Het idee waar ik vanuit *Frankly Ellen* al even mee loop, deelde ik er met twee van de sprekers. Die veerden meteen enthousiast op. Geen twijfel, geen mitsen, twee brede grijnzen. En precies dáár besloot ik: hier ga ik mee aan de slag. Niet als solo-actie, maar als iets waarbij makers, publiek, publieke én commerciële partijen gretig in mee kunnen bewegen. Zeker nu het ministerie vraagt om gezamenlijke distributie- en samenwerkingsstrategieën die verder reiken dan de eigen platforms en voor sommige producties zelfs buiten het publieke domein kunnen liggen.