

Toezicht met maatschappelijke impact

voor betrouwbaar en
pluriform media-aanbod

Strategie 2025-2030

Inhoud

Toezicht met maatschappelijke impact	3
Voorwoord	3
Onze inhoudelijke focus	4
Kaart: missie en focus	5
Onze rolopvatting en verhouding tot onze omgeving	6
Kaart: rol en speelveld	6
Hoe wij ons organiseren en met wie	7
Kaart: organisatie en mensen	7
Hoe wij wensen te werken	8
Kaart: cultuur	8
Proces en verantwoording	9
Bijlage: Analyse van een complexe omgeving	11
Kaart: Stakeholders, wetgeving en samenleving	11
Kaart: Mediagebruik en media-aanbod	12





Toezicht met maatschappelijke impact

Voorwoord

In een complexe omgeving staan we als Commissariaat voor de Media (Commissariaat) voor de uitdaging opnieuw onze koers te bepalen. Die complexiteit ontstaat door ontwikkelingen in de samenleving, de markt en technologie.

Mensen maken steeds minder gebruik van traditionele media (zoals kranten en tv) en meer van sociale media en platforms waar zij ook zelf media-aanbod kunnen maken. Dit leidt tot een toename van mediapartijen, zowel in vorm als in aantal. Tegelijkertijd vinden allerlei maatschappelijke ontwikkelingen plaats zoals een afnemend vertrouwen in instituties. Ook de journalistiek ligt steeds meer onder een vergrootglas. De vraag die we ons stellen: hoe kunnen we in dit veelbewogen (media) landschap de komende jaren het beste werken aan de publieke belangen die we beschermen?

Het Commissariaat bevordert betrouwbaar en pluriform media-aanbod voor iedereen. Dit is onze missie. Hierin komen de verschillende publieke belangen tot uitdrukking waar we ons als toezichthouder voor inzetten. Voorop staat het publieke belang dat media hun democratische functies kunnen uitoefenen.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) verwoordt deze rol van media in een democratische samenleving helder in zijn rapport 'Aandacht voor Media'. Kort samengevat: media informeren burgers, media controleren de macht en media bieden een forum aan verschillende ideeën en perspectieven in de samenleving. Een voorwaarde is dat het mediasysteem onafhankelijk, betrouwbaar en toegankelijk is, én dat media verantwoording afleggen.

Dit betekent dat media-instellingen zelf verantwoording afleggen, elkaar scherp houden en ter verantwoording kunnen worden geroepen. Als onafhankelijk toezichthouder op de mediasector hebben we hierin een belangrijke rol.

De komende jaren geven we prioriteit aan drie thema's:

1. **Robuuste nieuwsvoorziening**
2. **Goed functionerende publieke media**
3. **Veilige online omgeving voor jongeren**

Binnen deze drie thema's zien we namelijk grote uitdagingen en ook oplossingsrichtingen. Onze focus ligt op de grootste problemen, inclusief schadelijk gedrag dat niet altijd (overduidelijk) illegaal is. Doorlopend monitoren we de risico's voor de publieke belangen waar we ons voor inzetten en passen we onze prioriteiten indien nodig aan. Dit probleemgerichte en risicogestuurde toezicht vormt de kern van onze aanpak en staat centraal in deze strategie.

Naast deze drie focusthema's heeft het Commissariaat ook reguliere taken, zoals het verlenen van erkenningen, uitvoeren van de jaarlijkse Mediamonitor en behandelen van signalen. Deze taken blijven we uiteraard uitvoeren, maar we houden ze bij het verdelen van onze capaciteit kritisch tegen het licht. Of en hoe ze passen bij onze focusthema's.

In de strategie besteden we niet alleen aandacht aan de maatschappelijke impact die we als toezichthouder willen realiseren, maar ook aan onze organisatie en de mensen die bij ons werken. Zonder een stevige organisatie en de juiste mensen kunnen we onze rol voor de samenleving niet optimaal vervullen.

In de afgelopen jaren hebben we als organisatie grote stappen gezet. We zijn van een juridische handhaver gegroeid naar een moderne toezichthouder die zich proactief richt op de belangrijkste maatschappelijke uitdagingen in het media-landschap. Ik kijk ernaar uit om dit werk samen met mijn collega's voort te zetten.

Amma Asante,
Voorzitter Commissariaat voor de Media

Onze inhoudelijke focus

Focus op drie thema's

De keuze voor drie focusthema's vloeit voort uit een uitvoerige analyse van de wereld om ons heen en van die van onze organisatie. Waarom kiezen we voor deze drie?

1. Robuuste nieuwsvoorziening

We begeven ons in een wereld van fragmenterend media-gebruik: verschillen tussen jongere en oudere generaties in gebruik van soorten media nemen toe. Zo kijken ouderen nog veel lineair televisie waar jongeren veelal online te vinden zijn. De toenemende digitalisering van media zorgt ook voor machtige partijen zoals streamingdiensten en Big Tech-bedrijven als Netflix, Meta en Google. Deze ontwikkelingen brengen twee grote risico's met zich mee: het gebruik van (Nederlands) journalistiek media-aanbod neemt af, en het vertrouwen in nieuws wordt minder.

De platforms waarop burgers actief zijn, zoals van sociale media, bepalen met hun aanbevelingssystemen (algoritmes) wat mediagebruikers te zien en te horen krijgen. Algoritmes zetten media-aanbod dat veel clicks en views oplevert prominent in beeld. Daardoor bestaat het risico dat burgers steeds minder kennisnemen van pluriforme en onafhankelijke informatie en kwaliteitsjournalistiek. Omdat informatie afkomstig van (Nederlandse) journalistieke media minder vaak wordt uitgeleverd. Ook kunnen burgers in het online domein niet altijd bepalen welk nieuws wel en niet betrouwbaar is, waardoor het algehele vertrouwen in nieuws afneemt. Vertrouwen en interesse in nieuws is in 2024 nog hoog in Nederland maar neemt wel af. Dit alles betekent dat het belang van een robuuste onafhankelijke nieuwsvoorziening verder toeneemt.

Door de komst van nieuwe en meer spelers op de mediamarkt neemt het risico toe dat het media-aanbod van de publieke omroep andersneeuwt in de grote

hoeveelheid media-aanbod. Waarbij het de vraag is of en hoe het publieke media-aanbod als zodanig herkenbaar is op platforms van derden. Bovendien bepalen de algoritmes op deze platforms wat wel en niet prominent zichtbaar is.

Het Commissariaat gaat zich daarom de komende jaren focussen op het thema robuuste nieuwsvoorziening. Dit doen we door de diversiteit aan geluiden in het medialandschap te bevorderen en te waken voor opiniemonopolies. We zetten ons in voor aanbevelingssystemen (algoritmes) die pluriform mediagebruik mogelijk maken. Denk aan regelgeving zodat we als mediagebruikers niet alleen commercieel aantrekkelijke content zien, maar juist ook content die ons informeert, aan het denken zet en hiermee bijdraagt aan het goed functioneren van de democratie. Internationale samenwerking is hiervoor essentieel. We zetten ons daarom de komende jaren extra in voor de totstandkoming en uitwerking van Europese regels, zoals de digitaaldienstenverordening (DSA) en de Europese verordening mediavrijheid (EMFA) en actualisering van de huidige richtlijn audiovisuele mediadiensten (AVMSD). Op de kaart op pagina 5 staat een volledig overzicht van het focusthema.

2. Goed functionerende publieke media

Binnen nieuwsvoorziening en meningsvorming speelt de publieke omroep een cruciale rol. Publieke omroepen zijn onafhankelijk en worden betaald uit publieke middelen om mensen te voorzien van tv, radio, podcasts en online media-aanbod zonder commerciële boodschap en zonder politieke inmenging. De publieke omroep is hiermee een belangrijke waarborg voor de nieuwsvoorziening die we nodig hebben in onze democratische samenleving. Bovendien kan de publieke omroep door die onafhankelijkheid de overheid en grote organisaties bekritisieren en zo de macht controleren. Dit geldt zowel voor de lokale, regionale als de landelijke publieke omroepen.

De publieke omroepen staan echter op meerdere vlakken onder druk. Die druk komt voort uit de veranderende omgeving. Publieke omroepen concurreren met steeds meer en diverse partijen om aandacht van de mediagebruiker, van groot (Disney+) tot klein (online influencers). Publieke omroepen moeten inspelen op technologische ontwikkelingen zoals on-demand kijken en AI. Tegelijkertijd verandert het draagvlak voor de publieke omroep: burgers zijn minder vaak lid van een landelijke omroep en hebben minder vertrouwen in (overheids) instituties. De regering bezuinigt op de publieke omroep en politieke partijen uiten vaker kritiek en roepen op tot transparantie over de besteding van geld. Daarnaast kampt de landelijke publieke omroep met interne uitdagingen, zoals een sociaal veilige en inclusieve werkomgeving. Te midden van het grote aanbod van nieuws en opinies op sociale media is het van des te groter belang dat de publieke omroep ook haar rol als betrouwbare nieuwsvoorziening kan blijven vervullen.

Het tweede thema waar we als Commissariaat de komende jaren op focussen is daarom goed functionerende publieke media. We zetten ons in voor een toekomstbestendig publiek mediabestel op alle niveaus: van lokaal tot nationaal. Zowel op het lokale als het nationale niveau wordt gewerkt aan hervormingen die de publieke omroepen moeten versterken. Hierover adviseren we onder meer gevraagd en ongevraagd aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW). Daarnaast dragen we aan dit thema bij door ons toezicht op de naleving van journalistieke kwaliteitseisen en op de doelmatigheid van de publieke omroep. Ook geven we verder invulling aan ons toezicht op gedrag en cultuur binnen de publieke media voor het goed uitvoeren van hun publieke taak. Op de kaart op pagina 5 staat een volledig overzicht van het focusthema.

3. Veilige online omgeving voor jongeren

Jongeren bevinden zich veel op sociale media waar betrouwbaar nieuws ze minder goed bereikt. Een deel van het media-aanbod dat jongeren online tegenkomt is van herkenbare en onherkenbare influencers voor wie aanwezigheid op deze platforms een verdienmodel is. Jongeren lopen daarom het risico op oneigenlijke en overdadige commerciële beïnvloeding. Ook bestaat het risico dat jongeren in aanraking komen met onbetrouwbaar nieuws en schadelijke content. Door technologische vernieuwingen en het achterlopen van wet- en regelgeving is er niet altijd voldoende bescherming tegen media-aanbod dat schadelijk is voor jongeren. Nader onderzoek gaat ons meer leren over de werking van deze platforms en over mogelijke maatregelen om ongewenste effecten tegen te gaan.

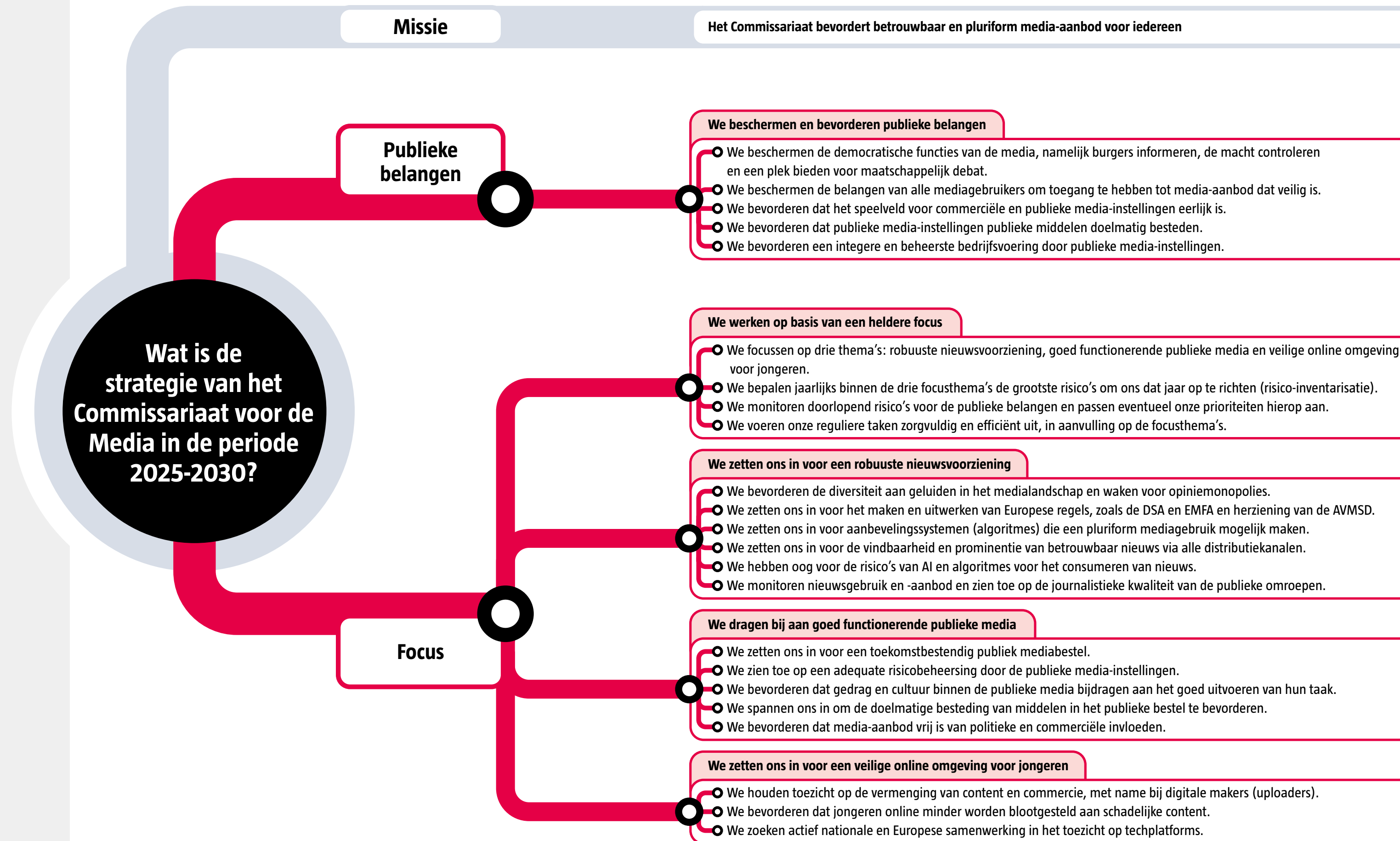
Ons derde focusthema is daarom een veilige omgeving voor jongeren. Door ontwikkelingen te monitoren, 'witte vlekken' in wetgeving en beleid te agenderen en ons toezicht up-to-date te houden, dragen we bij aan een veiliger media-aanbod voor jongeren. Dit reikt verder dan alleen sociale media: nergens gaan de ontwikkelingen zo hard als in het brede online domein. De toepassingen van AI stapelen zich op en we weten nog niet hoe deze het online domein van de toekomst vorm gaan geven en welke platforms jongeren over 5 jaar gebruiken. Hierbij is het cruciaal dat toezichthouders nationaal en internationaal de handen in één slaan in het toezicht op techplatforms en we ook de samenwerking zoeken met publieke en private partijen, en maatschappelijke organisaties. Op de kaart op pagina 5 staat een volledig overzicht van het focusthema.

Onze missie en focus

Op deze kaart staat de missie van het Commissariaat, met een uitwerking van de publieke belangen die het Commissariaat beschermt. Ook geeft de kaart de inhoudelijke focus voor de komende vijf jaar weer.

Onze focus betekent dat we extra werk maken van de vindbaarheid en prominentie van betrouwbaar nieuws via alle distributiekanaalen. Dit kan bijvoorbeeld door het aanpassen van regels over de zichtbaarheid van betrouwbaar nieuws. Denk bijvoorbeeld aan regels die de publieke omroep een standaard-app maakt op nieuwe smart-tv's.

In onze focus onderstrepen we het belang van (internationale) samenwerking met andere toezichthouders. Ons toezicht op digitale mediadiensten overlapt namelijk met collega-toezichthouders zoals de Autoriteit Consument en Markt (ACM) en de Autoriteit Persoonsgegevens (AP). Daarnaast zijn in Nederland internationale mediabedrijven gevestigd zoals Snap Inc. en Discovery/WarnerBros. wat vraagt om internationale afstemming. Bovendien kijken en luisteren Nederlanders naar media-aanbod op platforms die onder toezicht staan van andere Europese toezichthouders, zoals YouTube en Instagram onder die van Ierland.



Onze rol en ons speelveld

Op deze kaart staat hoe we onze rol als toezichthouder zien. Het Commissariaat houdt probleemgericht, risicogestuurd, proactief en systeemgericht toezicht, en zet hier formele en informele instrumenten voor in. Uit onze rolomschrijving blijkt ook de veelomvattendheid van ons toezicht. Toezicht is meer dan toezien op de naleving van wet- en regelgeving en handhavend optreden als dat nodig is. Toezicht betekent ook toegang verlenen aan media-aanbieders tot de markt. Ook doen we als toezichthouder onderzoek, signaleren we risico's en brengen we deze onder de aandacht van politiek, publiek en sector.

Op het speelveld stelt het Commissariaat zich omgevingsbewust op, met een duidelijk profiel, gebaseerd op vier kernwaarden. We zijn zichtbaar en toegankelijk, en werken samen waar dit onze impact vergroot. Met het ministerie van OCW werken we samen vanuit onze zelfstandige rol en onafhankelijkheid. Bijvoorbeeld door ook gezamenlijk na te denken welke onderwerpen we willen aanpakken.



Wat is de strategie van het Commissariaat voor de Media in de periode 2025-2030?

Rol

We zijn de onafhankelijke toezichthouder op de mediasector

- We houden toezicht op naleving van mediawetgeving zoals de Mediawet en regels voor (elektronische) boeken, zoals de Wet op de vaste boekenprijs.
- We onderzoeken ontwikkelingen, signaleren risico's en agenderen deze bij media-aanbieders, de wetgever en het publiek.
- We coördineren aanvragen van media-aanbieders en verlenen hen toegang tot de mediemarkt: van online tot radio, publiek én commercieel.

We houden probleemgericht, risicogestuurd, proactief en systeemgericht toezicht

- We onderscheiden illegaal en schadelijk gedrag, dat gedeeltelijk overlapt. probleemgericht
- We houden vooral toezicht op gedrag dat schadelijk is, ook als het niet (overduidelijk) illegaal is. probleemgericht
- We focussen ons toezicht op de grootste risico's. risicogestuurd
- We kijken vooruit om in te kunnen spelen op toekomstige problemen en risico's. proactief
- We richten ons toezicht op de risicobeheersmaatregelen waarmee organisaties zelf risico's verkleinen. systeemgericht

We zetten formele en informele instrumenten strategisch in om effectief toezicht te houden

- We leggen nieuwe regels uit voordat we ze handhaven.
- We bepalen welke toezichtinstrumenten we inzetten op basis van doeltreffendheid.
- We passen onze maatregelen aan de ernst en verwijtbaarheid aan van overtredingen en schadelijk gedrag.
- We deinen er niet voor terug om via de rechter wetgeving duidelijk(er) te krijgen.
- We houden rekening met de volwassenheid van markten en organisaties.

We zijn omgevingsbewust en hebben een duidelijk profiel

- We weten wat er speelt in de maatschappij en bij de partijen die onder ons toezicht staan.
- We weten welke stakeholders we moeten betrekken om de effectiviteit van ons werk te vergroten.
- We weten wanneer anderen beter (wettelijk) zijn toegerust om problemen op te lossen en betrekken hen actief.
- We gedragen ons in de buitenwereld naar onze vier kernwaarden: autonoom, doortastend, betrouwbaar en betrokken.

We zijn zichtbaar en toegankelijk en werken samen om onze impact te vergroten

- We communiceren regelmatig over ons toezicht aan de buitenwereld, voor inzicht in en verantwoording over ons werk.
- We leggen ons oor te luisteren bij onze stakeholders en wegen verschillende belangen zorgvuldig af.
- We werken samen met partners met andere kennis en capaciteiten, zoals kennisinstituten.
- We zijn benaderbaar voor onze stakeholders, zoals met accounthouderschap en spreekuren.
- We werken samen met onze Europese collega's aan gezamenlijke doelen en het verkleinen van grensoverschrijdende risico's.
- We werken samen met vertegenwoordigers van de markt om het naleven van regels te verhogen.

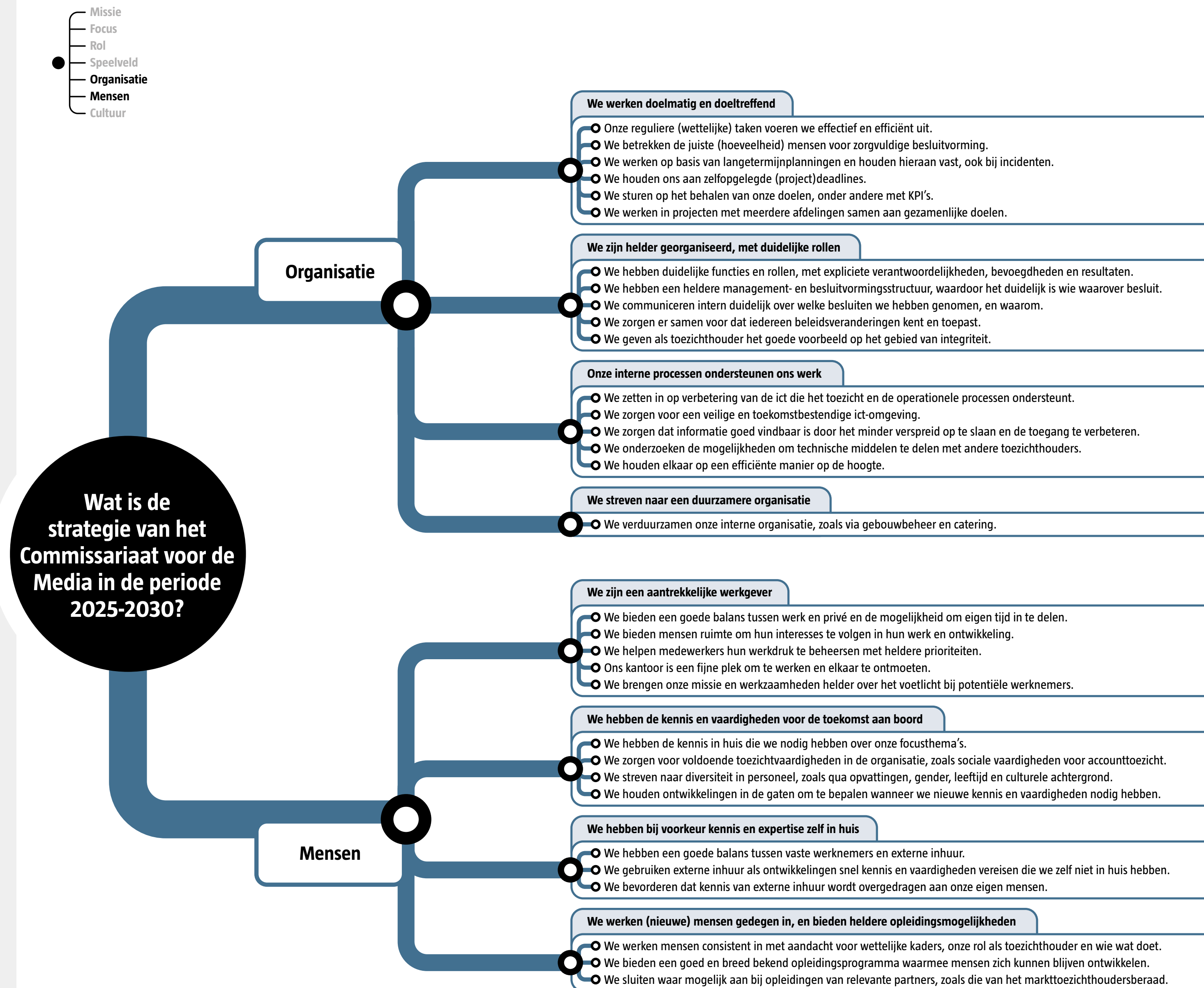
We investeren in onze relatie met het ministerie van OCW

- We werken samen vanuit onze zelfstandige rol en onafhankelijkheid.
- We denken met het ministerie van OCW na over de onderwerpen die we samen willen aanpakken.
- We delen met het ministerie van OCW waar we mee bezig zijn, waar we tegenaan lopen, en waar we mee kunnen helpen.

Speelveld

Onze organisatie en onze mensen

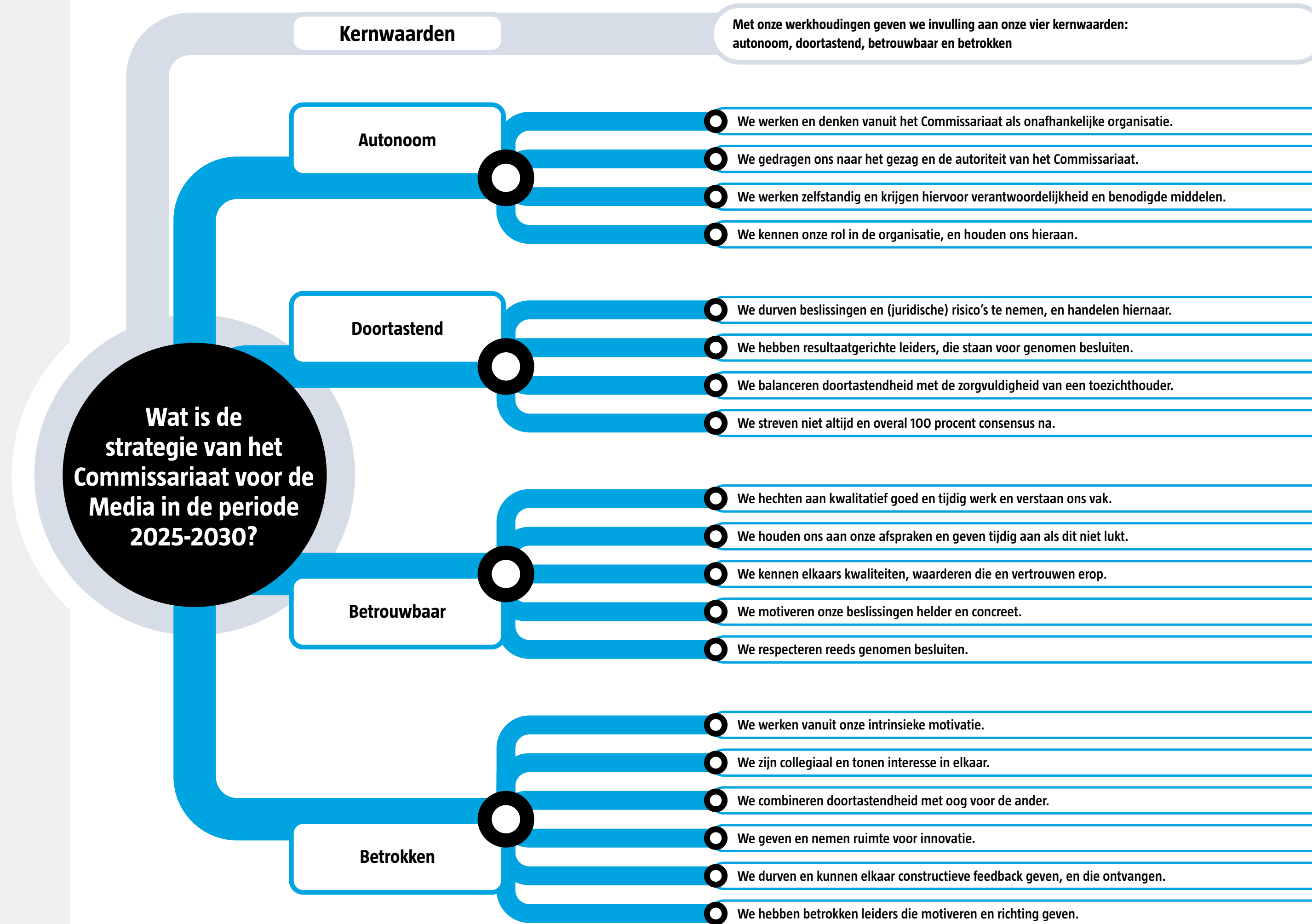
Op deze kaart staat hoe onze organisatie en mensen bij gaan dragen aan het realiseren van onze strategie. We werken doelmatig en doeltreffend, met een heldere organisatie en duidelijke rollen. We betrekken bijvoorbeeld de juiste (hoeveelheid) mensen voor zorgvuldige besluitvorming, werken op basis van langetermijnplanningen, en hanteren een heldere management- en besluitvormingsstructuur. Hiernaast zorgen we ervoor dat onze interne processen ons werk ondersteunen. We zorgen onder andere dat we elkaar goed informeren en onderzoeken de mogelijkheden om technische middelen te delen met andere toezichthouders. Ook streven we naar een duurzamere organisatie en diversiteit in personeel.



Onze cultuur

Op deze kaart staat onze gewenste cultuur, in de vorm van waarden met bijpassende werkhoudingen. De vier kernwaarden geven vorm aan hoe we de buitenwereld tegemoet willen treden: autonoom, doortastend, betrouwbaar en betrokken. Deze kernwaarden hebben we intern vertaald naar gewenste werkhoudingen. Cultuur vraagt om continu onderhoud en daarover gaan we verder met elkaar in gesprek. Over vragen zoals: wat betekenen de werkhoudingen voor mijn werk en hoe we met elkaar samenwerken? De werkhoudingen zijn de basis voor deze cultuurgesprekken.

- Missie
- Focus
- Rol
- Speelveld
- Organisatie
- Mensen
- Cultuur



Proces en verantwoording

Om te komen tot de inhoud van de meerjarenstrategie, hebben we een gedegen proces doorlopen. Hoe dat eruitzag, lichten we hier toe.

Bij het formuleren van de meerjarenstrategie hadden we de hulp van De Argumentenfabriek. Om na te denken over strategie hanteert dit denkbedrijf een eigen strategiemodel. Hierin onderscheiden ze vier elementen, die samen een organisatie beschrijven. Het gaat om:

1 Strategie:
wat wil de organisatie bereiken?

2 Organisatie:
hoe organiseert de organisatie dat?

3 Cultuur:
welke organisatiecultuur past hierbij?

4 Mensen:
welke mensen heeft de organisatie hiervoor nodig?

Deze vier elementen moeten met elkaar in samenhang zijn om de strategie succesvol uit te voeren. Spanning tussen twee of meerdere elementen is nadelig voor het functioneren van de organisatie.

In het model is het antwoord op de strategievraag leidend. De drie andere elementen (Organisatie, Cultuur en Mensen) passen zich op de strategie aan. In strategie-jargon heet dit: structure follows strategy. In dit strategietraject hebben we op alle vier de organisatie-elementen doelen geformuleerd. Deze vormen samen de strategie.

Een strategietraject van De Argumentenfabriek bestaat uit drie denkstappen, waarvan we de eerste twee onder hun begeleiding doorliepen. We begonnen met een analyse van de buiten- en binnenwereld: welke zaken die daar spelen daar zijn belangrijk voor de strategie? Vervolgens hebben we koers bepaald: gegeven de analyse, waar willen we heen? En als laatste: wat betekent dat concreet voor de organisatie? Aan deze laatste stap geven we invulling in onze jaarplannen en in deelstrategieën, per focusthema één, die we komend voorjaar uitwerken.

Analyseren

In de analyse hebben we gekeken naar de trends en factoren waar de strategie in elk geval over moet gaan of rekening mee moet houden. We hebben zowel gekeken naar wat er speelt in onze eigen organisatie ('intern') als in de buitenwereld ('extern'). Trends ontwikkelen zich in de tijd. Bij externe trends kun je bijvoorbeeld denken aan het vervagen van het onderscheid tussen online mediadiensten die wel en niet onder de mediawet vallen, of het hoge - maar afnemende - vertrouwen in nieuws in Nederland. Denk bij interne trends bijvoorbeeld aan de recent vastgestelde toezichtaanpak en andere beleidsveranderingen. Factoren zijn meer stabiel in de tijd. Een voorbeeld van een interne factor is onze prettige werkcultuur en collegialiteit. Tegelijkertijd is onze cultuur nog te weinig doortastend. Deze analyse van trends en factoren vormde een stevig fundament voor de keuzes die we in de fase erna maakten.

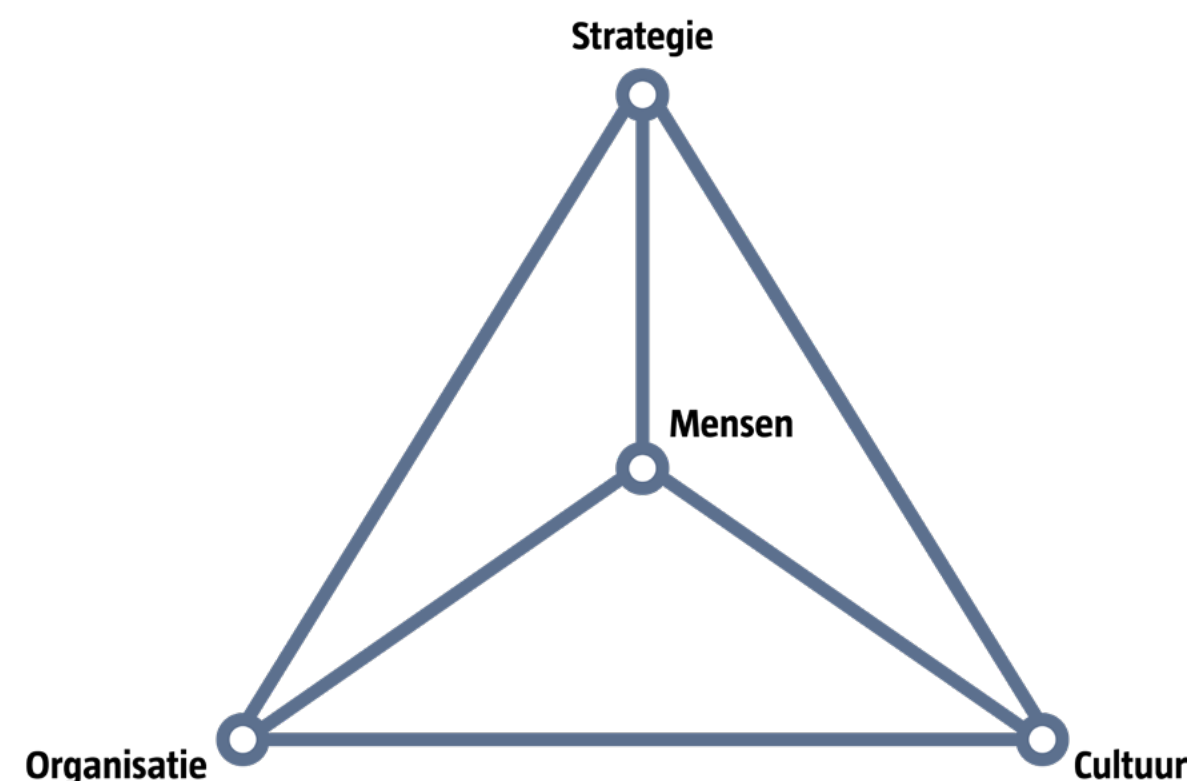
De trends en factoren formuleerden we tijdens een heidag met het hele Commissariaat. Vervolgens hebben we ze voorgelegd aan groep experts tijdens een denksessie. Op pagina 10 staat een overzicht van welke externe experts we hebben gesproken. Dit leverde een grote hoeveelheid trends en

factoren op, die we vervolgens met een kleine groep experts van het Commissariaat hebben geprioriteerd: welke mogen in de strategie écht niet ontbreken? Ook toetsten we ze met het college. In de bijlage is een overzicht te vinden van de belangrijkste externe trends en factoren.

Koersbepalen

De trends en factoren uit de analysefase leidden onherroepelijk tot strategische vragen. Zoals: er speelt veel, maar op welke thema's leggen we de focus? Hoe zien we onze rol als toezichthouder? En hoe verhouden we ons tot anderen op het speelveld? Aan de hand van deze strategische vragen hebben we in de tweede fase koers bepaald. Hierbij benutten we de uitkomsten van onze eigen risico-inventarisatie: wat zijn de grootste risico's voor de publieke belangen die het Commissariaat beschermt en bevordert. We formuleerden doelen voor onze focus, rol en speelveld, en op het gebied van onze organisatie, mensen en cultuur.

Dit deden we tijdens zes denksessies. Eerst hebben we op basis van de trends en factoren de strategische vragen geïnventariseerd en van keuzeopties voorzien tijdens drie denksessies: één met onze eigen medewerkers, één met





externe experts, en één met de RvA. Vervolgens hebben we knopen doorgehakt, opties gekozen en doelen geformuleerd tijdens drie denksessies met onze eigen organisatie. Tijdens één laatste denksessie in klein comité hebben we de hele strategie nog eens bekeken en de punten op de i gezet. De resulterende Strategiekaart staat in drie onderdelen verdeeld in deze publicatie: Missie en Focus, Rol en Speelveld, Organisatie en Mensen, en Cultuur.

Wat is een denksessie?

De inhoud van deze strategie is het resultaat van het denkwerk van vrijwel alle medewerkers van het Commissariaat en veel externe experts. Zij hebben allen deelgenomen aan één of meerdere denksessies. Een denksessie is een door De Argumentenfabriek ontwikkelde methode om snel complexe vragen uitputtend te beantwoorden. Met een groep mensen formuleren zij snel, zorgvuldig en op een prettige manier een gemeenschappelijk antwoord op complexe vragen met heldere kaarten als eindresultaat. Deze methode is stevig verankerd in de wetenschap over denk- en groepsprocessen.

Wie dachten mee?

De meeste denksessies vonden plaats met medewerkers van het Commissariaat. In drie denksessies en een aantal gesprekken benutten we expertise van buiten. Een ervan was met onze Raad van Advies. Wij danken allen voor hun waardevolle bijdrage aan de totstandkoming van onze strategie.

Raad van Advies

- Cateautje Hijmans van den Bergh, voorheen bestuurslid ACM, toezichthouder bij onder andere het Rijksmuseum van Oudheden en lid van het domeinbestuur Sociale - en Geesteswetenschappen bij de Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO)
- Alexander Klöpping, journalist, columnist, blogger en internetondernemer
- Mieke de Vos, associate partner bij Van de Bunt Adviseurs en voorheen onder andere directeur bestuurs- en organisatiezaken bij het Commissariaat

Gesproken externe experts

- Dries Cuijpers, senior medewerker toezicht, directie consumenten, ACM
- Alyt Damstra, senior wetenschappelijk medewerker, WRR en bijzonder hoogleraar kennis en strategische beleidsadviesing, Universiteit van Amsterdam
- Arjan El Fassed, senior manager government affairs & public policy, Google
- Natali Helberger, hoogleraar recht & digitale technologie, Universiteit van Amsterdam/IViR
- Wouter Hins, emeritus hoogleraar metajuridica, Universiteit Leiden
- Martijn de Kemp, founder Storyboard en voorzitter DDMA Commissie Influencer Marketing
- Hanna Kimmel, senior beleidsmedewerker landelijke publieke omroep, ministerie van OCW
- Tarlach McGonagle, opleidingsdirecteur en universitair hoofddocent master informatierecht, Universiteit van Amsterdam/IViR en hoogleraar mediarecht & informatiesamenleving, Universiteit Leiden
- Anne-Lieke Mol, voorheen afdelingshoofd strategie en beleid, NPO

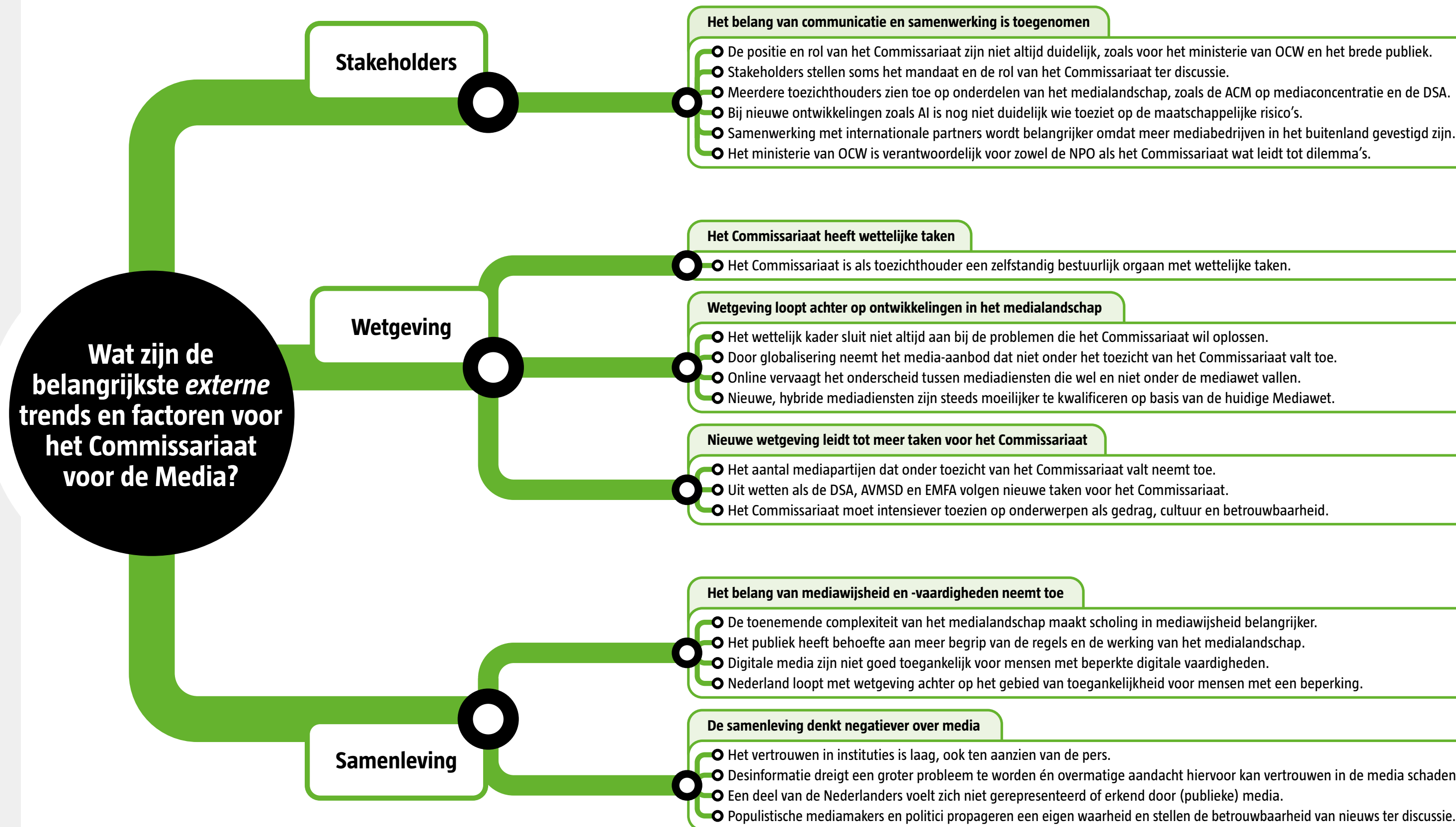
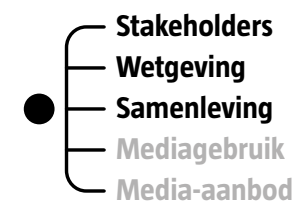
- Wilbert Mutsaers, raadslid Raad voor Cultuur en algemeen directeur, Agents after all
- Eshe Reijnders, jurist, Talpa Network
- Roeland Stekelenburg, lid Raad van Toezicht, RPO
- Suzanne Teijgeler, director legal, international regulations & content compliance, Discovery/WarnerBros.
- Joey Scheufler, founder en managing director Prappers
- Iskander Schrijvers, manager strategy & risk analysis, AFM
- Tiffany van Stormbroek, directeur-bestuurder, NICAM
- Wytse Vellinga, coördinator journalistieke verantwoording, Ombudsman voor de publieke omroepen
- Evelien Wijkstra, director of policy and advocacy, Freepress Unlimited

Tot slot gaat onze dank uit naar Sjoerd Pennekamp, chef digitaal en media en Daan van den Berg, senior digitaal van De Argumentenfabriek voor de strakke denkbegeleiding en overzichtelijke kaarten.

Bijlage

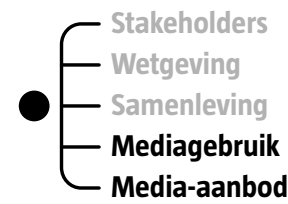
Analyse van een complexe omgeving

Op basis van een analyse van onze huidige omgeving bepalen we onze koers voor de komende jaren. Hiernaast en op de volgende pagina's staat een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen en factoren in de wereld om ons heen.



Bijlage

Analyse van een complexe omgeving



Wat zijn de belangrijkste externe trends en factoren voor het Commissariaat voor de Media?

Media-gebruik

Fragmentatie van het mediagebruik neemt toe

- Verschillen tussen jongere en oudere generaties in gebruik van soorten media nemen toe.
- Door fragmentatie van het mediagebruik hebben burgers steeds minder een gedeelde feitenbasis.
- Vertrouwen en interesse in nieuws is nog hoog in Nederland maar neemt wel af.

Mensen hebben zowel meer als minder controle over hun mediagebruik

- Het publiek gebruikt in toenemende mate mobiel en on demand media-aanbod.
- Het belang van sociale media als nieuwsbron neemt toe, zeker onder jongeren.

Media-aanbod

Grote internationale techbedrijven zijn bepalender in het media-aanbod

- De machtsverhoudingen in het medialandschap verschuiven naar grote internationale techbedrijven, zoals Meta en Google.
- Naast Big Tech zijn ook de nieuwe AI-spelers en technologieleveranciers dominante spelers de komende jaren.
- Platforms bepalen in steeds grotere mate de toegang tot media-aanbod.
- Mediadiensten gebruiken in toenemende mate algoritmen om hun media-aanbod te personaliseren.

Het aantal (internationale) media-aanbieders dat actief is in Nederland groeit

- Media-aanbod wordt steeds vaker gemaakt door individuen in plaats van media-instellingen.
- Het aantal aanbieders van media(diensten) neemt toe.
- Internationaal opererende media-instellingen vestigen zich vaker in Nederland, zoals Netflix.
- Internationale media-aanbieders waarderen het toezicht in Nederland en daarmee het land-van-oorsprongbeginsel.

Nieuwsaanbod concentreert zich bij een beperkt aantal spelers

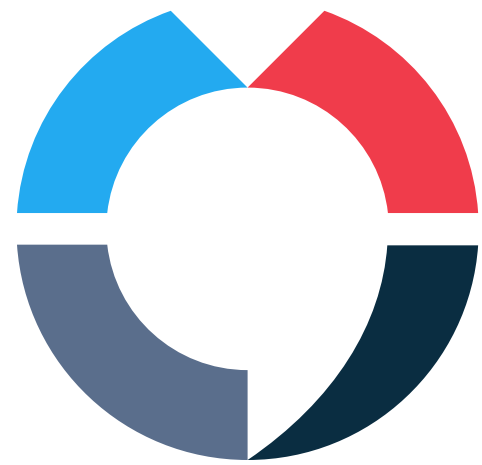
- Een beperkter aantal grote bedrijven is bepalend in het aanbieden van media-aanbod, zoals bij nieuwsaanbieders.
- Journalistieke pluriformiteit staat mogelijk onder druk door concentratie van nieuwsaanbieders.

Nieuws is vluchtiger en raakt vermengd met ander media-aanbod

- Op sociale media is het nieuws veel korter en mist vaak verdieping.
- Generatieve AI maakt het makkelijker om berichten te genereren die lijken op nieuws.
- Op online platforms lopen journalistieke en niet-journalistieke uitingen vaker en onduidelijker in elkaar over.

De inrichting van het publieke mediabestel staat ter discussie

- Het kabinet bereidt een stelselwijziging van het landelijke publieke mediabestel voor, de uitkomst hiervan is nog ongewis.
- De publieke opinie twijfelt aan de pluriformiteit van de publieke omroepen.
- De inrichting van het landelijke publieke mediabestel zorgt voor strijd tussen NPO en omroepen.
- Door de vorming van streekomroepen in het nieuwe lokale mediastelsel groeien lokale en regionale omroepen naar elkaar toe.



Commissariaat
voor de Media

cvdm.nl

Colofon

Deze meerjarenstrategie is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Alle kaarten in deze uitgave zijn gemaakt door De Argumentenfabriek

januari 2025

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum

Postbus 1426, 1200 BK Hilversum

035 773 77 00

cvdm@cvdm.nl

www.cvdm.nl