



Journalistiek in Vlaanderen anno 2031: waar stevenen we op af?

Verslag van 26 interviews over de toekomst van de journalistiek

Opleiding Journalistiek

Erasmushogeschool Brussel

Inhoud

Vooraf	1
Samenvatting	2
Lijst met interviewpartners	6
Opzet en methodiek	7
Resultaten bevragingen	8
Bezorgdheden	8
Opportuniteiten	10
Toekomstscenario's	13
Vragen voor de waarzegger	13
Een positief toekomstscenario voor 2031	15
Een negatief toekomstscenario voor 2031	23
Besluit	30
Bijlagen	31
Bijlage 1: vragenlijst.....	31
Bijlage 2: Nederlands onderzoek.....	33
Bijlage 3: SWOT-analyse.....	37

Vooraf

Alweer zes jaar geleden ontwikkelden onze noorderburen met de hulp van hun Stimuleringsfonds voor de Journalistiek toekomstscenario's voor de journalistiek.¹

Hoe kijken sleutelfiguren, vernieuwers uit het werkveld en academische onderzoekers naar de ontwikkelingen bij ons? Hoe zien zij de toekomst van de journalistiek in Vlaanderen, met 2031 als ijkpunt?

In dit overgangsjaar tussen twee grote onderzoeksprojecten spraken laatstejaarsstudenten van de opleiding journalistiek en ondergetekende met 26 mensen die vanuit hun functie graag meedenken over waar het naartoe gaat met dit vakgebied: hoofdredacteuren, vorsers, medewerkers innovatie van mediahuizen en ervaren journalisten. Deze interviews vonden plaats tussen september 2020 en januari 2021.

Dit verslag geeft de rode lijnen uit deze gesprekken weer: de bezorgdheden over en de opportuniteiten voor journalistieke ontwikkelingen in Vlaanderen, en positieve en negatieve toekomstscenario's.

Een samenvatting van de bevindingen vindt u op de volgende bladzijden, het overzicht van de gesprekspartners volgt meteen hierna. Talrijke quotes van hen zijn in dit verslag verwerkt, zonder namen of referentie naar hun medium. De vragenlijst vindt u achteraan, als bijlage 1.

Reacties zijn welkom.

Ria Goris

Onderzoeker journalistiek

Erasmushogeschool Brussel

Ria.Goris@ehb.be

0497/ 89 75 22



¹ zie journalistiek2025.nl, zie ook bijlage 2

Samenvatting

De 26 diepte-interviews over de toekomst van de journalistiek in Vlaanderen resulteerden in volgend beeld over bezorgdheden en opportuniteiten, en over mogelijke toekomstscenario's in positieve en in negatieve zin:

Bezorgdheden:

De grootste, door meer dan de helft van de bevroagden geuite bezorgdheid, geldt het vertrouwen van het publiek in de media en in de journalistiek: gaat dit vertrouwen nog afkalven of gaat het standhouden? Deze bekommernis wordt gelinkt aan het fenomeen van filterbubbels en echokamers, polarisering, politieke propaganda en de uitdaging om *fake news* buiten de deur te houden.

De financiële leefbaarheid van kwaliteitsvolle journalistiek is een tweede, herhaaldelijk genoteerde bezorgdheid. De betaalbaarheid van mensen voor het nieuws kan voorts niet los gezien worden van technologische ontwikkelingen die ons al enige tijd drijven in de richting van op maat gemaakt nieuws, individualisering van nieuwsconsumptie via algoritmes, en van de rol van big tech in de strijd om aandacht en kliks.

Opportuniteiten:

In het algemeen zien de bevroagden twee sterke troeven om in de toekomst (verder) uit te spelen: de kwaliteit en betrouwbaarheid van het journalistieke aanbod moeten buiten kijf staan, en in interactie gaan met de lezer/kijker/luisteraar zal meer dan ooit nodig zijn om het publiek bij de journalistiek te houden.

Technologische ontwikkelingen verhogen de mogelijkheden om het publiek te bereiken, al voeren ze in de praktijk vaak ook de werkdruk op: de meeste bevroagden zien een verdere uitrol van een hybride vorm van journalistiek in het verschiet, waarbij de verslaggever verschillende media tegelijk bedient, en op diverse platformen uitzendt. De journalistiek zal digitaal, multimediaal en cross-mediaal zijn. Via nieuwe apps kan een cross-over tussen brands binnen eenzelfde mediahuis gerealiseerd worden bijvoorbeeld.

De gesprekspartners verwachten dat een aantal formats aan belang zullen winnen de komende jaren. De vaakst vernoemde formats op dit vlak zijn podcast en datajournalistiek. Werden iets minder vaak vernoemd, en vallen niet zozeer onder 'formats': de inzet van nieuwsbrieven, apps voor cross-overs tussen brands, en het ernstig nemen van influencers.

Wat brengt de toekomst?

We nodigden onze gesprekspartners uit om de vragen die hen bezighouden voor te leggen aan een waarzegger die met zekerheid inzicht zou kunnen verschaffen over de situatie van journalistiek in 2031. De vragen die we noteerden hadden voor het leeuwendeel te maken met de volgende drie thema's:

- Vertrouwen versus wantrouwen in de media
- Het businessmodel van de media
- Technologische vernieuwingen

Vervolgens vroegen we wat volgens de bevroegden hoe de meest positieve en het meest negatieve werkelijkheid voor deze thema's eruit zou zien in 2031. En vooral: welke actoren hebben die positieve toekomst dichterbij gebracht? En wie of wat heeft een rol gespeeld bij het tot stand komen van een negatieve werkelijkheid? De uitkomst van deze oefening, waarbij we een beroep deden op de verbeelding van de interviewpartners, laat zich als volgt samenvatten:

Positieve toekomstscenario's 2031:

- Het vertrouwen in de journalistiek blijft overeind

De media worden weliswaar kritisch in vraag gesteld maar de verlichtingswaarden blijven overeind. Onafhankelijke media en journalistiek blijven bestaan. Burgers krijgen informatie die voldoende gecheckt en betrouwbaar is, en zijn overtuigd van de betrouwbaarheid van de journalistiek. Journalistiek blijft aan de kant van de democratie staan. De openbare omroep kan ten volle haar rol blijven spelen. De kloof met de groeiende groep burgers die zich afgekeerd hebben is gedicht, mogelijk wel pas nadat die eerst een dieptepunt had bereikt.

Om dit scenario te realiseren zagen de bevroegden volgende spelers een bijdrage leveren:

- **Onderwijs** leert minderjarigen kritisch omgaan met sociale media en met nieuws; Journalistiekopleidingen maken hun studenten sterk bewust van de waakhondrol van de journalistiek en tonen hoe ze diversiteit kunnen bevorderen.
- **Media** houden op zelf polariserend te werken en een megafoon te geven aan wie niet democratisch handelt. Ze controleren *fake news*. Ze zijn transparant over de eigen werkwijze en geven fouten toe. Ze betrekken het publiek en diverse geledingen van de samenleving actief bij het journalistieke product, ze zien het publiek als een gelijkwaardige partner. In hun redactiesamenstelling en content weerspiegelen ze de maatschappij.
- **De overheid** ondersteunt het vertrouwen in de journalistiek door subsidiëring te koppelen aan bepaalde kwaliteitseisen. Ze biedt transparantie over allerlei data (wobbing), en biedt voldoende steun aan de openbare omroep.
- **Burgers** zijn veel meer dan ontvangers van het nieuws, ze vormen een belangrijke partner bij het ontwikkelen van nieuwsitems en stories.
- **Big tech** speelt nog steeds een belangrijke rol, het valt moeilijk te voorspellen hoe die zal uitpakken.
- **Influencers** spelen een rol in het vertrouwen van het publiek in journalistiek. Redacties werken - waar zinvol - samen met hen en nemen hen ernstig.

- Er is een goed verdienmodel

Mensen zien de noodzaak en kracht van de journalistiek in, het is normaal om te betalen voor nieuws. Ook de jongere generatie vindt aansluiting bij de journalistiek. Advertentie-inkomsten maken nog steeds deel uit van het plaatje van het verdienmodel. Redacties zijn anders georganiseerd, flexibeler, en minder aan een locatie gebonden.

Voor dit scenario leveren volgende spelers een belangrijke bijdrage:

- **Media** bundelen krachten om nieuws achter betaalmuren te steken, en blijven investeren in kwaliteit
- De **overheid** investeert in advertenties, bedeling, in een sterke openbare omroep en in journalistieke fondsen

- **Adverteerders**, lokaal verankerd, zijn zich bewust van het belang van onafhankelijke media voor een goede samenleving en ondersteunen deze
- **Burgers** zijn overtuigd, mogelijk pas na een periode van bedreiging en neergang, van de noodzaak om te investeren in journalistiek (= betalen voor)
- Technologie speelt een ondersteunende rol

De toekomst zal digitaal zijn, dat is zowat de enige zekerheid. De papieren krant blijft bestaan, zij het als een luxeproduct (in het weekend). Media geven de realiteit deels weer in 3D (gesteund door 5G). De saturatie van het menselijk brein zal de grens aangeven van wat technologisch gezien geconsumeerd wordt. Het *device* waarop mensen nieuws consumeren heeft een app die betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws van elkaar scheidt. Technologie zal steeds dichterbij ons lichaam zitten, steeds intiemer. Mensen hebben geleerd dat ze geregeld alle digitale apparatuur dienen uit te zetten om hun geest te verfrissen.

Volgende spelers zijn hier van belang:

- **De technologische sector**: ontwikkelen van apps en *devices* die zorgen voor engagement maar ook voor waarheidsvinding
- **Onderwijs**: leert nieuwe generaties wijs omgaan met sociale media en nieuwe ontwikkelingen
- De **overheid** investeert hierin en legt bepaalde restricties op aan socialemediabedrijven.

Negatieve toekomstscenario's 2031:

- Mensen hebben het vertrouwen in de journalistiek verloren

Journalistiek staat niet langer aan de kant van de democratie. Mensen hebben geen geloof meer in de media en vertrouwen ook de journalisten niet meer. De journalistiek is er niet in geslaagd de kloof te dichten met grote bevolkingsgroepen. Klassieke media zijn er niet geslaagd sociale media terug in hun kot te drijven. Er is omzeggens geen onafhankelijke journalistiek, en evenmin een openbare omroep. Er is geen gebrek aan nieuws, maar het is onmogelijk om betrouwbare van onbetrouwbare informatie te onderscheiden. Dit zorgt voor een stijgend wantrouwen.

Spelers die hier baat bij hebben: populistische politici, autocraten, bepaalde economische machten, bijvoorbeeld mediabonzen/aandeelhouders die winst boven inhoud plaatsen, burgers en hun hang naar dopamineshotjes.

Kunnen dit negatieve scenario helpen vermijden:

- **Aandeelhouders** en **eigenaars van media** blijven zorg dragen voor de ziel van de journalistiek
- **Redacties** maken weloverwogen beslissingen over nieuwscontent, ze volgen de ontwikkelingen kritisch
- **Overheden** blijven investeren in een democratische context voor journalistiek (waakhondfunctie, middelen voor onderzoeksjournalistiek)
- **Big tech** gaat zorgvuldig om met modaliteiten op haar kanalen
- **Burgers** komen op voor vrije infogaring en -verspreiding en zijn bereid te betalen voor nieuws

- Gebrek aan goed verdienmodel luidt einde van veel media in

Mensen verwachten een gratis nieuwsaanbod, ze zijn niet bereid te betalen voor nieuws. Er is een link met bovenstaand item, vertrouwen in de media en journalistiek. Media kunnen hun publiek niet of onvoldoende vernieuwen. Het is de doodsteek voor veel media zoals die vandaag bestaan. Iedereen kan mediamaker worden en daarmee verdwijnt de ethiek.

Kunnen dit scenario helpen vermijden:

- **Overheden** leggen de invloed van **big tech** aan banden
- **Redacties** laten zich niet opsluiten in een ivoren toren, ze weerspiegelen de diverse maatschappelijke geledingen
- **Burgers** beseffen het belang van journalistiek en dat is hen letterlijk ook wat waard

- Gebruik van technologie loopt uit de hand

Immersietoepassingen zijn in 2031 veel sterker ingebed en vermoeiender dan vandaag, ze leiden tot verslaving en escapisme. We zijn volledig overspoeld door schermen, door continue input die ons in slaap wiegt. Nieuws heeft te lijden onder verkleutering. De realiteit is goeddeels een VR -reality geworden, we leven in een *The Matrix*-scenario.

Kunnen dit scenario helpen vermijden:

- **Technologische bedrijven** stimuleren beperkingen in gebruik technologie
- **Onderwijs** maakt jongeren mediawijs
- **Overheden** ondersteunen dit
- **Redacties** waarschuwen voor dit scenario
- Met de hulp van **wetenschappers**

De conclusie van deze studie leest u achteraan ('besluit').

Lijst met interviewpartners

Andries Fluit, De Tijd

Barbara Moens, Politico

Bart Eeckhout, De Morgen

Eva Van Driessche, Flair

Faroek Özgünes, VTM Nieuws

Filip Festenaekels VRT

Floris Daelemans, VRT

Frederik De Swaef, Gazet van Antwerpen

Frederik Defossez, VRT

Fredo Desmet, VRT

Ides Debruyne, journalismfund.eu, Fonds Pascal Decroos, VNOJ

Ike Picone, VUB

Jörgen Oosterwaal, Humo , De Morgen

Karel Verhoeven, De Standaard

Karl Van den Broeck, Apache, Bozar

Kasper Goethals, De Standaard

Katrien Van der Slycken, VRT

Kenneth Dee, DPG Media

Nele Eeckhout, audiocollectief Schik

Renée Van der Nat, Hogeschool Universiteit Utrecht

Simon Demeulemeester, Knack

Simon Smetryns, TagMag

Sofie Peeters, Shelter

Tim Verheyden, VRT

Tom Evens, UGent

Vincent Merckx, VRT

Opzet en methodiek

Het departement Mens en Maatschappij van de Erasmushogeschool Brussel beschikt over een Kenniscentrum Open Time/Applied Futures. Het is één van de weinige kenniscentra toekomstonderzoek in Europa. Dat vormde een opportuniteit om de expertise hiervan in te zetten om een vakgebied te bevragen dat in volle verandering is.

De media, en daarmee ook de journalistiek, hebben verschillende aardverschuivingen meegemaakt door de ontwikkeling van internet en van sociale media, fenomenen die zich afspeelden in tijden van toenemende commercialisering en concentratie van media. De financiële crisis van 2008 was ook in de mediasector voelbaar, en de technologische ontwikkelingen – op welke trein willen we springen, welke mogen we zeker niet veronachtzamen? – bezorgden en bezorgen ook onze media uitdagingen, om nog maar te zwijgen over een toenemende polarisering in de samenleving. Hoe daarmee om te gaan? Een beknopte lezing van onderzoek in het buitenland leverde een eerste SWOT-analyse op voor de journalistiek.² Een bevraging in Nederland met steun van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek daar gaf verdere inspiratie om voor Vlaanderen een soortgelijke oefening te doen.

We zagen dus meer dan voldoende redenen om naar hoofdredacteurs, innovators, technologiewatchers, jonge ondernemers in de media, onderzoekers en ervaren journalisten te trekken. We identificeerden een aantal mensen die vanuit hun functie zeer geschikt leken voor zo'n gesprek en vroegen hen naar suggesties voor verdere gesprekspartners. We stelden, met inspiratie van het Kenniscentrum Applied Futures, een semigestructureerde vragenlijst op voor de diepte-interviews³. Waar mogelijk gebeurden de interviews face to face. Doordat we opereerden in een coronajaar gebeurde een deel van de interviews digitaal.

We brachten de deelaspecten van deze interviews onder in rubrics en structureerden de toekomstscenario's die tijdens deze gesprekken naar voor kwamen volgens de drie grote thema's die opdoken tijdens deze interviews: vertrouwen versus wantrouwen in de journalistiek, het verdienmodel van media en journalistiek, en technologische ontwikkelingen.

In dit verslag brengen we een overzicht van de bezorgdheden en opportuniteiten die vernoemd werden. Vervolgens is er een uitgebreide weergave van diverse positieve en negatieve toekomstscenario's. We staan stil bij wie baat heeft bij deze mogelijke toekomst en wie welke rol speelt bij het dichterbij brengen van positieve en negatieve toekomstmogelijkheden.

² Zie bijlage 3

³ Zie bijlage 1

Resultaten bevestigingen

Achtereenvolgens geven we een overzicht van de bezorgdheden, opportuniteiten en de toekomstscenario's zoals deze naar voor kwamen in de onderzoeksinterviews.

Bezorgdheden

Indien het goed gaat met onze media, gaat het dan ook goed met onze journalistiek? Ideaal gaan sterke media en sterke journalistiek samen. Er zijn helaas modellen denkbaar waarbij media floreren, en journalistiek heroïsche inspanningen moet leveren om te bestaan. Verwijzingen naar Turkije en Hongarije maken dit beeld concreter. In deze landen zijn er zeker staaltjes van sterke journalistiek, maar ten koste van wat? Dit raakt meteen aan een eerste grote bezorgdheid van een aantal bevrageden: blijft de journalistiek ten dienste staan van de democratie? Dit gaat gepaard met een onbehagen of ongerustheid over gekleurde kanalen allerhande (de nieuwe verzuiling), die geen nood meer hebben aan klassieke media en hun journalisten om hun boodschap rechtstreeks te verkondigen aan het volk. Kanalen die er ook niet voor terugdeinzen om de 'mainstreammedia', stilaan een scheldnaam, af te doen als 'Lügenpresse' of *fake news*.

Ongerstheid over de toenemende polarisering en de bekommernis of journalistiek kan standhouden als baken van betrouwbaarheid is een weerkerend thema in meer dan de helft van de 26 interviews. Het is de meest uitgesproken bezorgdheid over de toekomst van de journalistiek die we registreerden.

Enkele uitspraken die dit illustreren:

*"Wat ik een zeer verontrustende trend vind is dat politieke partijen of drukingsgroepen beginnen met eigen nieuwkanalen, veelal op Facebook. (...) Alle elementen van klassieke nieuwsmedia worden gebruikt. (...) En daardoor krijg je vervaging van nieuws en **propagandakanalen**."*

*"Slagen we erin om een gedeelde maatschappelijke realiteit te maken, en wat is je betrouwbaarheid op al deze vlakken? Betrouwbaarheid is de essentie. Met **fake news** worden we ontzettend uitgedaagd, zoals we nog nooit zijn uitgedaagd."*

*"Ik denk dat het voor journalistiek steeds moeilijker wordt om de **breuklijnen van de maatschappij** te voelen. (...) Als je ziet dat journalisten en onderzoekers ook steeds elitair kijken, en de zaken die vandaag op straat gebeuren steeds minder kunnen capteren."*

Deze bezorgdheid wordt gelinkt aan het fenomeen van filterbubbels en echokamers, politieke propaganda, en de uitdaging om *fake news* te bestrijden. Fake nieuws en propaganda lijken ingang te vinden bij een groeiende groep burgers. Er zijn veel deuren naar 'nieuws', de tijd van journalistiek als gatekeeper is vervlogen. De vele nieuwskanalen van zeer uiteenlopende strekkingen knabbelen aandacht weg van klassieke media en ondermijnen niet zelden het vertrouwen erin.

Enkele bevrageden in deze toekomstinterviews staken ook de hand in eigen boezem: doen we zelf niet mee aan polarisering door te hijgerige journalistiek, door kleine tegenstellingen op te kloppen?

Vertrouwen in de journalistiek staat niet los van een tweede grote bezorgdheid: die over de financiële leefbaarheid van kwaliteitsvolle journalistiek. Een van de bevrageden legt de link helder uit:

*“Als je dat **wantrouwen** hebt in de klassieke media zijn mensen **minder geneigd om te betalen** voor nieuws. (...) Dat zet op termijn uw businessmodel onder druk. Met als gevolg: hoe minder geld je hebt om een goede journalist te betalen, hoe minder de kwaliteit van berichtgeving zal zijn en hoe minder de mensen geneigd zullen zijn om ervoor te betalen. Zo kom je heel snel in een negatieve spiraal terecht.”*

Enkele bevrageden menen dat net wanneer de waarheid onder druk komt te staan, en media aangevallen worden, er meer dan ooit nood is aan betrouwbare media. Dat kan opportuniteiten inhouden voor media die zich als baken van betrouwbaarheid weten te profileren bij het publiek. Het kan net de betaalbaarheid verhogen.

De betaalbaarheid van mensen voor het nieuws kan verder niet los gezien worden van technologische ontwikkelingen die ons al enige tijd drijven in de richting van op maat gemaakt nieuws, individualisering via algoritmes.

Enkele uitspraken die dit illustreren:

*“Die grote **shift naar digitaal** en naar veel meer op maat journalistiek consumeren is heel groot en **onstopbaar**. Het is veel moeilijker om de journalistiek financieel gezond te houden, want er is ook een grote shift naar **gratis consumeren** van nieuws en journalistiek.”*

*“Als je nu de kranten online gaat bekijken dan zie je dat het belang dat een redactie hecht aan een stuk wordt ondergeschikt en dat de lezer meer kiest. En zo krijg je **gepersonaliseerde nieuwswebsites** op maat van de lezer aan de hand van algoritmes. Dit gaan we volgens mij steeds vaker zien naar de toekomst toe.”*

*“Mensen leven in hun eigen **informatiebubbel**, mocht dat een fatsoenlijke bubbel zijn zou dat allemaal zo erg niet zijn.”*

Dat technologische ontwikkelingen een enorm impact hebben op de formats en het bereik van journalistiek werk valt niet te ontkennen. Ze houden ook opportuniteiten in zoals we dadelijk zullen zien.

Samenvattend registreerden we bezorgdheid over:

- Het verdienmodel van de media
- Het vertrouwen van mensen in media
- Polarisering en fake nieuws
- Nieuwsconsumptie volgens algoritmes, geïndividualiseerd nieuws

Opportunities

Nieuwe tijden, nieuwe kansen. De journalistiek doet zijn voordelen met de technologische ontwikkelingen, en diverse media ontginnen nieuwe platformen, apps, formats om het nieuws aan de man en de vrouw te brengen.

Minder dan ooit kunnen we abstractie maken van de *audiences* en hun voorkeuren. Net zoals mensen in hun stemgedrag al lang niet meer trouw blijven aan één partij, zijn de door vele media duur bevochten abonnementen nooit gegarandeerd. Elke abonnee moet keer op keer herwonnen worden, en het abonneebestand moet *gerefreshed* worden, liefst met een jongere generatie.

Als belangrijke sleutels in deze onderneming reiken veel bevroegden twee elementen aan: de kwaliteit en betrouwbaarheid van het aanbod, en de interactie met de lezer/kijker/luisteraar.

Enkele uitspraken over de kwaliteit en betrouwbaarheid:

“Het goede nieuws voor de journalistiek is dat lezers meer bereid zullen zijn om voor content te betalen als het kwalitatief is, er een meerwaarde in zit en de betrouwbaarheid er is.”

“Het vertrouwen van een nieuwsstuk zal zich verplaatsen van het artikel zelf en de inhoud of het platform zelf naar degene die het artikel geschreven heeft. Dus vertrouwen zal afhangen van het vertrouwen die de auteur krijgt. Dus niet van waar het stuk verschijnt of zelfs van of er feiten in het stuk staan.”

Enkele uitspraken over het belang van het interactieve:

“Het interactieaspect speelt ook een enorm belangrijke rol. Dat wij als gatekeeper langs de ene kant de juiste informatie geven en langs de andere kant vragen beantwoorden of laten beantwoorden door experts, dat vind ik heel belangrijk.”

“De gebruiker centraal zetten, begint meer en meer door te stromen. En ik voel dat er bij (ons medium) meer ruimte voor is. Want uiteindelijk moet je mensen serieus nemen hé.”

Een deel van de bevroegden slaat een mea culpa: wij zijn nog te weinig interactief. Een aantal gesprekspartners wijst op de onderbenutting van een groot potentieel voor de media: de lezers en kijkers, onder wie zich heel wat experts en ervaringsdeskundigen bevinden. Betrek hen, het maakt deel uit van een toekomstscenario waarin burgers en journalisten best, veel meer dan vandaag het geval is, de handen in elkaar slaan, suggereren verschillende bevroegden. Daar zijn op diverse redacties vandaag trouwens al mooie voorbeelden van te rapen.

Enkele uitspraken over het belang van samenwerking met experts en burgers in het algemeen:

“(Door) deze tool ontstaat er een soort conversatie met de redactie zodat de redactie in gesprek kan gaan met haar lezer en kijker. Dit legt iets anders bloot ook, voor zowel kranten als het journaal, misschien wordt het wel eens tijd om een conversatie aan te gaan met ons publiek.”

“De burger als wetenschapper, je hebt mensen met heel veel kennis. Onderschat dat niet, dat is een positieve evolutie met dank aan emancipatie en democratisering van opleidingen, burgers zijn betrouwbare partners in crime. De journalist werkt ook voor hen, het inroepen van hun expertise zal een normaal fenomeen zijn.”

De meerderheid van de bevrageden gaan, voor de wijze van aanbod van het nieuws, uit van een hybride vorm van journalistiek, waarbij de verslaggever verschillende media tegelijk bedient, en op diverse platformen uitzendt. De journalistiek zal digitaal, multimediaal en crossmediaal zijn, via nieuwe apps kan een cross-over tussen brands binnen eenzelfde mediahuis gerealiseerd worden bijvoorbeeld. Een pas afgestudeerde journalist zal van verschillende markten thuis moeten zijn en snel moeten kunnen schakelen.

In het benoemen van atypische praktijken die snel veld winnen en wellicht niet meer weg te denken zijn in de journalistiek van de komende vijf tot tien jaren, keren twee formats steeds weer: podcast en datajournalistiek. Podcast zit letterlijk dicht op de huid van de luisteraar, toch waar die via oortjes gevolgd wordt. En datajournalistiek is niet enkel een interessante wijze om objectieve, feitelijke informatie over te brengen, liefst in een aantrekkelijke story, maar laat vaak ook toe om in interactie te gaan met de nieuwsconsument (“Bekijk hier hoe het gesteld is met corona in uw gemeente”)

Enkele uitspraken hierover:

*“Ik vind de ontwikkeling van **podcasts** heel erg interessant, het is nog een soort wildwestverhaal op dit moment omdat er geen verdienmodel aan zit. Er is nog een heel grote vrijheid, niemand die zich bemoeit met regels, het is echt nog een speeltuin. Het meest spannende eraan is dat er een populaire vorm is gevonden waarbij we een jong publiek – relatief jong publiek voor podcast – met extreem lange content weten te boeien.”*

*“Ik vind dat **datajournalistiek** in België nog niet veel ingang heeft gevonden. Met relatief weinig mensen kan je heel erg fijnmazige informatie overbrengen. Ook door die informatie op een interactieve manier voor te stellen kan je je lezer veel geïnteresseerder bij zijn nekvel pakken.”*

En verder: nieuwsbrieven met een overzicht van de interessantste items van de week zijn terug van weggeweest, en influencers zijn voor een aantal media geen marginaal of competitief gegeven maar een fenomeen om ernstig te nemen en mee in te schakelen in de verhaallijnen (en de marketing).

Bij enkele bevrageden leeft de overtuiging dat artificiële intelligentie een steeds grotere rol gaat spelen, bij het selecteren van topics om over te berichten, bij de productie (bijvoorbeeld checken van bronnen) en het aan de man brengen van content.

Tenslotte is er nog het fenomeen van de ‘afgeleide producten’ of de ‘one-offs’: dat bepaalde mensen zich abonneren op een bepaalde krant om het sportnieuws te volgen en de rest min of meer links laten liggen is een oud gegeven. Het lijkt er nu op dat een aantal mensen bepaalde producten van een medium, bijvoorbeeld een podcastreeks of NWS NWS NWS, consumeren zonder verder veel connectie te voelen met een medium. Die one-offs vormen opportuniteiten, ze kunnen snel heel groot worden, en stellen een uitdaging voor binding met het moedermerk.

Samenvattend:

- Het vertrouwen van de audiences is een cruciaal gegeven, en wordt versterkt door
 - Betrouwbaarheid en aanbod
 - Interactief werken
- De journalistiek zal steeds meer hybride, multimediaal en crossmediaal zijn
- Formats die in de lift zitten: datajournalistiek en podcast
- Minder vaak vernoemde elementen: werken met nieuwsbrieven, apps (vb als cross-over tussen brands), influencers

- Het is onduidelijk of 'one-offs' unieke toegangspoorten tot het moederhuis zullen vormen of eerder als afzonderlijke satellieten zullen scoren

Toekomstscenario's

Een centrale vraag in de diepte-interviews was:⁴

Er bestaat geen glazen bol, maar stel nu even dat er een waarzegger is die de toekomst echt kent. En dat u als enige drie vragen zou mogen stellen die verband houden met journalistiek. Welke drie vragen zouden dat zijn?

Vervolgens nodigden we mensen uit om in hun verbeelding naar het jaar 2031 te gaan en te beschrijven welke positieve en negatieve toekomstscenario's ze zagen wat hun vragen betrof. En verder: welke actoren hebben dat positieve toekomstscenario dichterbij gebracht, en wie speelde een rol bij het tot stand komen van een negatief scenario? Met andere woorden: wie en wat is er nodig om in de positieve richting te bewegen, en wie heeft er belang bij dit te ondermijnen?

Vragen voor de waarzegger

De vragen over de toekomst die onze gesprekspartners bezighouden kunnen makkelijk ingedeeld worden in drie grote thema's:

- Vertrouwen versus wantrouwen in de media
- Het businessmodel van de media
- Technologische vernieuwingen

We zetten voor elk van deze thema's de meest voorkomende vragen op een rijtje:

Vertrouwen in de media:

- Hoe kunnen de klassieke media de sociale media terug in een kot drijven, als het gaat over betrouwbaar nieuws?
- Gaan de verlichtingswaarden overeind blijven?
- Hoe gaat de journalistiek inhoudelijk evolueren? Gaan we terug naar een verzuiling?
- Zal het concept onafhankelijke onderzoeksjournalistiek standhouden?
- In welke mate zal de journalistiek de democratie blijven dienen? Gaat de journalistiek middelen en moed hebben om de kant van de democratie te kiezen?
- Kunnen we mensen overtuigen van onze betrouwbaarheid en wat is daarvoor nodig?
- Zullen de mensen de journalistiek nog vertrouwen en hoe reageert de journalistiek hierop?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat de informatie die mensen krijgen klopt?
- In het licht van het spanningsveld tussen feit en fictie, hoe kan journalistiek geloofwaardigheid verankeren?
- Hoe kunnen we de kloof dichten tussen journalistiek en een relatief klein deel van de bevolking, maar dat wel groeit (fragmentering, polarisering, verschillende onderstromen)?
- Hebben we de piek van polarisering achter ons gelaten?
-

⁴ Voor de volledige vragenlijst zie bijlage 1

Het businessmodel van de media:

- Hoeveel procent van de bevolking betaalt nog voor nieuws?
- Gaan mensen bereid zijn (via welke drager maakt niet uit) te betalen en voldoende te betalen voor journalistiek?
- Gaan we nog een goed verdienmodel hebben in ons kleine taalgebied?
- Gaan er nog advertentie-inkomsten zijn?
- Hebben de media een verdienmodel gevonden?
- Welke content zal gebruikt worden om geld te verdienen?
- Moeten we als kleine vis onafhankelijk blijven of ons binden aan een grote speler?

Technologische vernieuwingen:

- Zullen papieren kranten nog bestaan?
- Zullen er nog printmagazines bestaan?
- Bestaan (lineaire) tv en radio nog?
- Zullen we in twee dimensies tv kijken en radio beluisteren?
- Welk sociaal medium zal de *place to be* zijn?
- Op welke wijze zal informatie gedistribueerd worden naar de burger?
- Wat is het toestel waarop lezers ons gaan lezen?
- Spenderen we dan een deel van onze dag in een virtualreality-omgeving waarin we vrienden van over heel de wereld kunnen ontmoeten?
- Hoe klein zijn de camera's tegen dan?
- Heeft Facebook ons overgenomen?
- Wat zal de verhouding zijn tussen online nieuws en lineair, traditioneel nieuws?

Verder registreerden we nog volgende vragen:

- Zal er nog een openbare omroep zijn, en zal de overheid media ondersteunen?
- Gaat lifestylejournalistiek het halen van bloggers?
- Gaat de burgerjournalistiek doorbreken en een groot deel van de nieuwsbehoefte van mensen overnemen?
- Speelt de belangrijkste nieuwsbehoefte van mensen zich eerder lokaal of internationaal af?
- Gaan journalisten hun publiek zien als gelijkwaardige partner in het journalistieke proces versus als een plek waar je info dumpst?

In de volgende luiken beschrijven we hoe de toekomst er volgens onze gesprekspartners mogelijk uitziet, in positieve en negatieve zin.

Een positief toekomstscenario voor 2031

Het vertrouwen in de journalistiek blijft overeind

Dit positieve scenario komt uit de interviews naar voor:

De media worden weliswaar kritisch in vraag gesteld maar de verlichtingswaarden blijven overeind. Onafhankelijke media en journalistiek blijven bestaan. Burgers krijgen informatie die voldoende gecheckt en betrouwbaar is, en zijn overtuigd van de betrouwbaarheid van de journalistiek. Journalistiek blijft aan de kant van de democratie staan. De openbare omroep kan ten volle haar rol blijven spelen. De kloof met de groeiende groep burgers die zich afgekeerd hebben is gedicht, mogelijk wel pas nadat deze eerst een dieptepunt heeft bereikt.

Wie of wat is er nodig om dit te bereiken?

Volgende spelers:

1. Het onderwijs:

*“Onderwijs speelt daar een grote rol in om **mensen kritisch na te laten denken**. Mensen leren begrijpen dat conflictdemocratie een manier is om vooruit te gaan, beter dan mensen links of rechts te plaatsen. Je moet dat niet doen met mensen, je moet thema’s positioneren, meer links of rechts, niet mensen.”*

*“Het onderwijs is diegene die de nieuwe garde aflevert. Het is een missie om dat aspect zeker in de lessen te brengen en mee te geven(...)Je bent **als journalist de democratie** niet aan het vooruithelpen omdat je journalist bent, nee, je doet dat enkel als je dat doet op een manier dat je standpunten durft in te nemen, en aan diepgravende onderzoeksjournalistiek durft te doen.”*

*“De opleidingen journalistiek moeten veel **meer inzetten op diversiteit**, de studenten opvoeden op dat gebied.”*

*“Maar ik heb het gevoel dat jonge mensen op de schoolbanken nog moet worden aangeleerd (...) hoe de media werken en wat de bedoeling en essentie is van journalistiek. En waarom ik **kritischer** moet zijn als ik de **sociale media volg**, maakt niet uit van welke partij of politicus, en wat ik mag verwachten van een journalist die daarover iets zet op zijn sociale media. Wat het verschil is daartussen. Ik denk eerlijk gezegd dat die essentiële dingen te weinig aan bod komen.”*

2. Media:

“We moeten oppassen dat we ons niet te veel aan een bepaalde kant plaatsen, bijvoorbeeld met klimaat of met migratie. Dat laatste gaat van ‘we willen geen migrant’ tot ‘iedereen is hier altijd welkom’. Precies of daar niets tussen zit, zodanig dat we naar een oplossing kunnen gaan. Laten we discussiëren over hoeveel mensen we kunnen opvangen.

*(...) We moeten vooral **minder polariserend werken**, we zijn niet zonder schuld op dat vlak.”*

*“De journalistiek heeft zich nooit links of rechts willen positioneren, dat is het punt niet. De journalistiek zal nooit een kant kiezen, tenzij die van het volk. Dat is een van die premisses. En toch zie ik journalistiek soms angst hebben om die kant te kiezen. Bijvoorbeeld om Trump wel of niet aan bod te laten komen. Je moet Trump niet aan bod laten komen. Als je beslist om hem aan bod te laten dan moet je dat niet doen omdat hij rechts is of omdat hij de democratie ondermijnt? **Waarom** moet je als krant **ruimte geven aan mensen die niet democratisch zijn**? Dat is nooit de bedoeling geweest.”*

*“Het is de verantwoordelijkheid van alle nieuwsmedia en mediabedrijven te zorgen dat **fake news gecontroleerd** wordt. (...) Ik vind dat je bij een nieuwsdienst de **verschillende kanten van een verhaal moet belichten**. Er bestaat niet zoiets als een ultieme waarheid. Er bestaan natuurlijk wel feiten, maar we moeten mensenorganisaties die andere feiten hebben, ook serieus nemen.”*

*“Dat geeft ook vertrouwen in een journalist als ge **bereikbaar** zijt, zij het in de omgang met mensen of op sociale media. Open en eerlijk zijn, zeggen waarom ge die bepaalde dingen hebt gezegd in uw stuk of bepaalde dingen niet. En ge moet daar soms ook **fouten in durven toegeven**, ik heb als journalist een fout gemaakt.”*

*“Ik denk dat de aanpak van De Correspondent die een community van experts om zich heen verzameld heeft... dan komen we weer terug op onderdeel zijn van de **community** die je beschrijft en die **actief betrekken bij je onderzoek**. Zodat duidelijk is dat het onderzoek dat je doet niet enkel over hen gaat, maar samen met hen wordt gedaan. Dat is belangrijk in het terugwinnen van verloren vertrouwen en in het versterken van het bestaande vertrouwen. (...) ik bedoel ook ervaringsexperts. (concreet voorbeeld) En de media spreken misschien wel met een veiligheidsexpert die zegt: ja, die mensen zitten in een sociaaleconomisch slechte situatie en zijn daarom ontevreden, maar mensen zelf... daar gaat het verder niet over.”*

*“We moeten veel **meer verbonden zijn met organisaties binnen maatschappij**, die verwevenheid, door bv. samenwerking met onderwijs.”*

*“**Meer tentakels in de samenleving**, er zijn veel te weinig verbanden tussen maatschappelijk leven, maatschappelijk middenveld.”*

*“De media zelf kunnen enorme stappen zetten door mensen van kleur serieus te nemen, **meer representatie** op belangrijke plekken. Het geldt net zo goed voor gender, handicaps, ook nog voor vrouwen. Eigenlijk wil je gewoon als redactie (...) dat dit een weerspiegeling is van de samenleving. Er wordt wel ingezet op aanwerven van deze profielen, maar vervolgens stopt de doorgroei, of haken ze dan toch snel af, in vergelijking met witte generatiegenoten. Er is het boek ‘heb je een boze moslim voor mij’, onderzoek dat hierover gaat. Soms wordt er*

ook te veel verantwoordelijkheid bij die ene redacteur van kleur gelegd: jij gaat nu het hele diversiteitsdebat trekken... Ook dat moet je weer samen doen. (...) Als media kan je **meer moeite doen om diverser te worden**, en minstens ernaar streven dat je berichtgeving diverser is."

"Ik zou willen weten of journalisten eindelijk echt wakker zijn geworden en kunnen luisteren naar hun publiek, of beter: dat ze **publiek zien als een gelijkwaardige partner** in het journalistieke proces. Versus hen zien als een plek waar je je info dumpst. (...) Dan is er geen wij-zij-divide meer. Ik denk dat dit ervoor kan zorgen dat vertrouwen in de journalistiek versterkt, misschien ook wel vertrouwen in de wereld."

"Je moet mediabedrijven hebben die bereid zijn om te investeren daarin, die moeten snappen dat ge fatsoenlijke redacties moet hebben, met vaste mensen die vast in dienst zijn, dat ge niet alleen met freelancers moogt werken, want freelancers die worden vaak niet goed betaald, zeker fotografen niet, dus **mediabedrijven die investeren in journalisten**."

3. De overheid:

"De overheid kan journalistiek serieus nemen, investeren erin. Hoe? Door die garanties te geven. Een deel van de **subsidies** gaat nu naar het organisatorische van de industrie, het is een hulp aan het tot stand houden van grote mediahuizen. Dat heeft misschien in het licht van de concurrentie met FB en zo zijn waarde maar we kunnen toch wel verwachten dat dit **gepaard gaat met bepaalde kwaliteitseisen**. De nieuwsmedia die met een postbedeling ondersteund worden, oké, maar vraag dan bijvoorbeeld dat zij met een cel van vier man continu aan onderzoeksjournalistiek doen."

"Overheden hebben een rol te spelen. Het is belangrijk om de journalistiek niet over te laten aan commerciële spelers alleen, daarvoor is journalistiek te belangrijk. Je moet een **samenspel** hebben tussen **overheden, commerciële spelers en het publiek**."

"**Alle data van overheden staan online**. Iedereen kan eraan. Alle verslagen van overheidsinstellingen maar ook van commerciële organisaties staan online, er is publicatieplicht."

"Overheden natuurlijk die daar ook hun plaats in kennen en bijvoorbeeld **blijven investeren in een goeie openbare omroep**, een goede solide openbare omroep dat is goed voor het ganse medialandschap.(... Die er ook voor) zorgen dat er een goeie context, een goede omgeving is waar de journalistiek kan floreren, dus dan moeten ze ook bijvoorbeeld dingen als **Fonds Pascal Decroos** blijven steunen of ook het **Fonds voor de Journalistiek**."

4. Burgers

"Ik geloof in de burgers zelf,(...)dat bij hen het besef groeit dat ze toch hun portemonnee moeten opentrekken voor bepaalde nieuwsmedia, dat dit ook een steun is om hen onafhankelijk te maken. Als de media gefinancierd kunnen worden door burgers, en een beetje door overheid, en een beetje door reclame-inkomsten, dan komen we misschien tot een mix waarin die onafhankelijkheid wel mogelijk wordt."

*“Ik denk dat de **journalistiek en de burger terug een alliantie** moeten **sluiten** waarbij ze aan dezelfde kant staan en beseffen dat ze elkaar nodig hebben om de democratie te vrijwaren. (...) Ik vind het model van The Guardian wat dat betreft heel interessant: wil je hiervoor betalen, ook voor mensen die het zelf niet kunnen? Dat is een partnerschap, een totaal andere manier van denken over journalistiek. Waarbij je als burger zegt: ik betaal niet voor een dienst die voor mij relevant is, nee, ik betaal voor wat jij doet voor de gemeenschap. Ik betaal mee, ik ben **aandeelhouder in die democratie** samen met jullie.”*

5. Big tech

*“De vraag zal ook wat zijn **welke kant** de Big Companies gaan kiezen. De Apples en de Facebooks van deze wereld? Gaan die buigen voor Chinese dictatoriale regimes, of gaan die kiezen voor een open democratie waarin ook de vrije economie kan gedijen?”*

6. Andere:

*“**Influencers** op verschillende sociale media kunnen hier een hele **grote rol** in spelen. Benader hen als serieuze mediamakers en serieuze spelers in onze nieuwsvoorziening, want er wordt door hen vaak gesproken over wat er in de actualiteit gebeurt. Hen serieus nemen, dan krijg je misschien wat minder wij-zij-gevoel. Journalistiek moet inzien dat er nieuwe mediamakers zijn die ook iets te zeggen gaan hebben in het journalistieke veld.”*

Samenvattend:

- **Onderwijs** leert minderjarigen kritisch omgaan met sociale media en met nieuws; Journalistiekopleidingen maken hun studenten sterk bewust maken van de waakhondrol van de journalistiek en tonen hoe ze diversiteit kunnen bevorderen.
- **Media** houden op zelf polariserend te werken en een megafoon te geven aan wie niet democratisch handelt. Ze controleren *fake news*. Ze zijn transparant over de eigen werkwijze en geven fouten toe. Ze betrekken het publiek en diverse geleidingen van de samenleving actief bij het journalistieke product, ze zien het publiek als een gelijkwaardige partner. In hun redactiesamenstelling en content weerspiegelen ze de maatschappij.
- **De overheid** ondersteunt het vertrouwen in de journalistiek door subsidiëring te koppelen aan bepaalde kwaliteitseisen. Ze biedt transparantie over allerlei data (wobbing), en biedt voldoende steun aan de openbare omroep.
- **Burgers** zijn veel meer dan de ontvangers van het nieuws, ze vormen een belangrijke partner bij het ontwikkelen van nieuwsitems en stories.
- **Big tech** speelt nog steeds een belangrijke rol, het valt moeilijk te voorspellen hoe deze zal uitpakken.
- **Influencers** zijn actoren die een rol kunnen spelen in het vertrouwen van het publiek in journalistiek. Redacties werken - waar zinvol - samen met hen en nemen hen serieus.

Er is een goed verdienmodel

Dit positieve scenario komt uit de interviews naar voor:

Mensen zien de noodzaak en kracht van de journalistiek in, het is normaal om te betalen voor nieuws. Ook de jongere generatie vindt aansluiting bij de journalistiek. Advertentie-inkomsten maken nog steeds deel uit van het plaatje van het verdienmodel. Redacties zijn anders georganiseerd, flexibeler, en minder aan een locatie gebonden.

Wie en wat is hiervoor nodig?

1. De media

*“Door de **krachten te bundelen**. Als niemand nog gratis aanbiedt, en iedereen gaat voor, voor zijn kwaliteit... Maar dan zit er ook een stuk elkaar niet te veel beconcurreren..”*

*“Stick to your guns, zorg voor **kwaliteitsjournalistiek** (...) Zorg dat uw berichtgeving objectiever en juister is dan die van de influencers.”*

2. De overheid

*“Als je naast de VRT meer dan één commercieel bedrijf wilt dat zich bezighoudt met journalistiek, moet je toch op één of andere manier aan een soort sluiksubsidie gaan doen. En nu gebeurt dat op twee duidelijk manieren, namelijk de overheid, zowel lokaal, Vlaams als federaal, **kopen advertentieruimte** in die media en nu onder het mom om de coronamaatregelen te verspreiden. Die kopen dan 50 procent meer advertenties dan echt nodig is om te gaan zeggen dat ge uw handen moet wassen, maar ja dat is een duidelijke vorm van subsidies aan de commerciële redacties. Die **bedelingssubsidie**, juist hetzelfde. Dus er moet toch in elk geval een mix blijven van financiering, denk ik, omdat er te weinig reclamegelden zijn en omdat online twee derde van alle reclamegelden gewoon verdwijnen naar Silicon Valley.”*

*“Politiek kan faciliteren door geld beschikbaar te maken, via **specifieke fondsen**. Een soort overheidssteun voor journalistiek, zeker ook **niet bezuinigen op openbare omroep**.”*

3. Adverteerders

*“Als je lezers alles alleen moeten dragen, dan word je wel heel duur. Die prijs moet je laag kunnen houden voor sommige types lezers. (Nodig:) Een combinatie van **merken die lokaal verankerd zijn** — dat gezond ecosysteem blijft, reclamebureaus die hier werken en het belang van lokale media inzien. Die helpen, het wordt onderschat vaak, Carrefour, Lidl, Delhaize, helpen bij het in stand houden van een gedeelde, maatschappelijke realiteit. (...) Alles wat duurzaam is en korte keten, dat dit voldoende krachtig is om op nationale schaal te adverteren zou een goede zaak zijn.”*

4. Burgers

*“Het is mijn oprechte overtuiging dat, als **mensen de kracht van journalistiek zien** en absoluut weten wat er de bedoeling van is, dat ze daar ook met plezier voor betalen. Ik denk wel dat we*

eerst een dieptepunt gaan meemaken waarin de mensen beseffen wat doen we zonder journalistiek of zonder mensen die kritisch zijn. Ik denk dat als we dat bereikt hebben, en dat kan zijn op allerlei manieren, dan denk ik dat mensen wel beginnen te beseffen dat als ze betalen voor iets dan krijgen we daar ook wel kwaliteit voor in de plaats. Maar dan moet ge die kwaliteit ook wel leveren.”

*“Dat daar (**print**) dingen blijven die zo’n **groot hebbing** zijn en zo hard een nood invullen dat ge die wel moet hebben. Dat dit echt is van ‘ah dit wil ik op papier’ want ik wil het bijhouden, ik wil daarnaar kunnen kijken, ik wil het in mijn bad lezen, in mijn bed. Dus gewoon, ook weer hoge kwaliteit maken.”*

5. Andere:

Je vertelvorm aanpassen (specifiek voor jongeren):

*“Door een andere vertelvorm te zoeken. Je kan een lange analyse opdelen in vijf verschillende vragen of een interview proberen of een **explainer**. Het valt ons op dat het publiek bij geschreven toch ook graag bewegen beeld hebben en explainers zijn vaak nuttiger en helpen om iets compacter uit te leggen zonder dat het onnozel hoeft te zijn.”*

Een betaalde nieuwsbrief:

*“Van een **betaalde nieuwsbrief**: dat je je abonneert op een nieuwsbrief die niet verbonden is aan bepaalde titels. Een soort van eigen merk. Tegen betaling kan je die ontvangen, dan krijg je gecureerd nieuws, er zit daar veel duiding in. Met linken erin.”*

“Er kan nog veel winst behaald worden in die richting met nieuwsbrieven, of whatsappvorm van nieuwsbrieven. Overzichten die doorlinken naar meer verdieping.”

Samenvattend:

- **Media** bundelen krachten om nieuws achter betaalmuren te steken, en blijven investeren in kwaliteit
- De **overheid** investeert in advertenties, bedeling, in een sterke openbare omroep en in journalistieke fondsen
- **Adverteerders**, lokaal verankerd, zijn zich bewust van het belang van onafhankelijke media voor een gezonde samenleving en ondersteunen deze
- **Burgers** zijn overtuigd, mogelijk pas na een periode van bedreiging, van de noodzaak om te investeren in journalistiek (= betalen voor)

Technologie speelt een ondersteunende rol

Dit positieve scenario komt uit de interviews naar voor:

De toekomst zal digitaal zijn, het is zowat de enige zekerheid. De papieren krant blijft bestaan, zij het als een luxeproduct. Media geven de realiteit deels weer in 3D (gesteund door 5G). De saturatie van het menselijk brein zal de grens aangeven van wat technologisch gezien geconsumeerd wordt. Het *device* waarop mensen nieuws consumeren heeft een app die betrouwbaar en onbetrouwbaar nieuws van elkaar scheidt. Technologie zal steeds dichterbij ons lichaam zitten, steeds intiemer. Mensen hebben geleerd dat ze geregeld alle digitale apparatuur dienen uit te zetten om hun geest te verfrissen.

Wie of wat is hiervoor nodig?

1. De evolutie van de technologie zelf

“Smartphones, Tablets en computers zorgen ervoor dat je op milieuvriendelijkere en eenvoudiger manier aan nieuws kunt komen.”

*“Evolutie in licht. Nu hebben we enkel pixels die we in 2D kunnen zetten, maar we gaan in de **3D** kunnen weergeven, dan komen we in de holografie. Daar is wel ontzettend veel energie voor nodig. Je moet u inbeelden dat je pixels in drie dimensies kunt weergeven. Net zoals drones een ander perspectief kunnen aangeven, zo gaat dit ook weer andere inzichten geven. (...) Natuurlijk gaat **5G** ook een impact hebben.”*

*“Een toestel dat zoals de smartphone alle media toelaat. Dat een beetje agnostisch is, dat toelaat om lekker te luisteren, kijken en lezen. Ik denk wel dat we daarnaar gaan door **5G**, daar kan je in **3D** omgeving terecht komen, met nieuwe generatie schermen. Een versie waarmee je, door een bril op te zetten, in een nieuwe nieuwsbeleving zit.”*

*“Doorbraak van **5G** zal een groot verschil maken omdat er geen limiet meer zal staan op download snelheid. Er gaan toestellen komen met enorm krachtige visualisatiemogelijkheden en het zal de grens van het menselijk brein worden die zal aangeven: waar ligt de begrenzing.”*

*“Technologie zal **steeds dichterbij ons lichaam** komen, steeds intiemer. Bijvoorbeeld terug naar de podcast, audio die steeds belangrijkere vorm wordt, het zit in mijn oor. Het gaat niet in mijn oog zitten, dat is te intrusief. De ‘google glasse’s gaan het denk ik niet worden, wel dat we altijd een oortje in hebben. Ik denk ook niet dat we snel richting implantaat zullen gaan maar we dragen al wel smartwatches, die zitten ook al dichterbij ons lichaam.”*

*“Misschien is er een soort van app, een filterapp of zo, die met bepaalde algoritmes kan kijken of dat er voldoende bronnen zijn die die **informatie bevestigen** alvorens het uit te sturen naar mensen. Of die kunnen aangeven van: pas op, dit is waarschijnlijk een deep fake video. Gelijk een virusscanner of zo, dat je echt kunt traceren of informatie klopt of niet.”*

2. Besef dat papier een luxe is:

“Papieren kranten worden gezien voor oudere mensen. Ook de aandacht voor milieuvriendelijkere wereld maakt dat meer mensen online nieuws willen lezen”.

“Als print overleeft en mensen hebben nog graag print dan zal dat zijn omdat ze een van hun passies daarin terugvinden.”

“Het (print) kan blijven bestaan. Dat mensen het willen blijven hebben in hun handen. Mensen zien dat als deel van hun identiteit, een krant 's ochtends bij de koffie, het is een luxeproduct. De kwaliteitskranten richten zich ook op hoog opgeleide mensen, vaak ook een goed salaris en die dus maar wat blij zijn van geld te geven aan een stuk papier iedere ochtend.”

3. Onderwijs

*“De aandacht is een beperkte grondstof – we zijn maar zoveel uren wakker, kunnen maar zoveel tegelijk aan. Wat dan met de gewone gebruiker die gebombardeerd wordt met informatie? Wat mag ik dan hopen? Dat er in 2031 een soort opvoeding, een verlichting is geweest van het denken en dat mensen beseffen dat ze eerst **alles moeten uitzetten** om hun geest terug aan te zetten. Dat je terug in de diepte kan gaan op sommige momenten, dat je niet enkel blijft in die dopamineshotjes. (Nodig:) Misschien een vak burgerschap in de middelbare school, dat kan meegeven dat burgerschap een diepere reflectie impliceert die je niet op sociale media zult vinden.”*

*“Ik hoop dat we zo evolueren dat we **niet meer verslaafd zijn aan sociale media**, dat we goed om kunnen gaan met smartphone of smartapparaat, dat we skills hebben geleerd om niet constant onderdeel te zijn van die nieuwsstroom.”*

*“Nieuws, journalistiek wordt veel **bewuster geconsumeerd**. Misschien meer zoals het vroeger was, het 8 uur journaal, alleen kies je zelf meer het moment van de dag waarop je dat doet. Hier ligt een taak voor het onderwijs maar ook voor de ouders. Het gaat om het mediawijs worden.”*

4. De overheid

*“De overheid kan **Mediawijs** financieren.”*

*“De aanzet om **sociale media te beperken** kan van de overheid komen. Bijvoorbeeld vanaf vandaag mag FB nog maar 10 news posts per dag in de news feed zetten.”*

Samenvattend:

- De technologische ontwikkelingen verhogen nieuwsbeleving en downloadsnelheid (5G, 3D), brengen het nieuws steeds dichterbij ons lichaam (oortjes, smartwatches) en laten toe om - als een soort scanner - fake van betrouwbaar nieuws te onderscheiden
- Onderwijs leert nieuwe generaties wijs om te gaan met sociale media en nieuwe ontwikkelingen
- De overheid investeert hierin en legt bepaalde restricties op aan socialemediabedrijven.

Een negatief toekomstscenario voor 2031

Wat indien in 2031 niet een positief maar een negatief scenario realiteit wordt? Hoe ziet dit er dan uit op het vlak van vertrouwen in de journalistiek, een verdienmodel en technologische ontwikkelingen?

Geen vertrouwen in de journalistiek

Dit negatieve scenario komt uit de interviews naar voor:

Journalistiek staat niet langer aan de kant van de democratie. Mensen hebben geen geloof meer in de media en vertrouwen ook de journalisten niet meer. De journalistiek is er niet in geslaagd de kloof te dichten met grote bevolkingsgroepen. Klassieke media zijn er niet geslaagd sociale media terug in hun kot te drijven. Er is omzeggens geen onafhankelijke journalistiek, en evenmin een openbare omroep. Er is geen gebrek aan nieuws, maar het is onmogelijk om betrouwbare van onbetrouwbare informatie te onderscheiden. Dit zorgt voor een stijgend wantrouwen.

Hoe zien gesprekspartners dit scenario concreet?

“Dat je aan onderzoeksjournalistiek doet op leven en dood hé. Met gevaar voor je eigen leven. Dat je ondergronds moet gaan, en elke dag in onzekerheid leeft, en ook je familie, om je job te doen.”

“Dat is eigenlijk mijn schrikbeeld omdat ik dat soms al zie gebeuren dat woorden niet meer tellen, dat waarheid niet meer telt, dat feiten niet meer tellen, dat feiten linkse propaganda zijn.”

“We krijgen te maken met media – vertrouwen is weg – we zijn niet zeker of dit betrouwbare info is. We weten niet wie erachter zit, wie heeft het betaald, wat is de strategie erachter. We zitten in een compleet wantrouwen. Waar rook is, is er vuur. Niemand vertrouwt nog iemand, je kan niet echt actie ondernemen, dit verlamt het systeem.”

“Er zullen een aantal privéspelers zijn. Wellicht met behoorlijk wat polarisering (...). Dan gelden er commerciële belangen en die zijn niet altijd in the best interest of the people. Je krijgt dan een machtsconcentratie. Opletten. Macht corrupteert. (...) Dan krijg je anti-democratische allianties en anti-verlichtingsdenken.”

“Het grootste deel van de info van de financiële wereld wordt niet gecheckt. Politici hebben hun agenda en mensen weten niet in welk spel ze zitten.”

“(Media zorgen voor) dopamineshotjes om in te spelen op de mensen. En dan zal de democratie opgegeten worden door het kapitalistische systeem. En als ook de journalistiek niet wakker schiet en beseft dat ze kant moet kiezen voor het democratische systeem, dan dalen we af en kijk maar naar Hongarije, dan zitten we in dat scenario.”

“Dan komen mensen des te meer naar betrouwbare media en is het onze rol om betrouwbaar te zijn. Het zou wel geen goede situatie zijn als we als opposant tegenover de regering komen te staan. (...) als de info zelf politiek wordt en de leugen het middel van de politicus is, dan

wordt jouw waarheidsvinding een politieke daad en kom je automatisch in een oppositie terecht.”

“Elk individu wordt zijn eigen persbureau en stuurt zijn eigen alternative facts de wereld in, de journalistiek as such verdwijnt.”

“Dat we compleet irrelevant zijn, dat we er niet meer toe doen. Dat mensen niet meer naar ons komen om duiding te krijgen en geïnformeerd te worden.”

“Misschien dan dat de traditionele media zich terugtrekken in hun eigen bubbel, in hun eigen ivoren toren. Wij bepalen wat goede journalistiek is, wat de norm is. Daarbuiten ontstaat dan dus ook een alternatieve infovoorziening, waar we nu al het begin van zien, waar journalisten weinig zicht op hebben of dit betrouwbaar is. Dan ontstaat er in toenemende mate verwarring over.... Het meest negatieve scenario is dat het wij-zij denken doorzet aan beide zijden.”

“Worst case scenario is dat Europa ge-Orbaniseerd is hé, of de wereld ge-Orbaniseerd of ge-Erdoganiseerd of ge-Poetiniseerd of ge-Trumpiseerd, dat is de worst case hé, dat die fucking parvenu's, dat zij het voor het zeggen hebben. (...) .. klote-situaties waarin dat mensen elkaar niet meer vertrouwen en dat journalistiek van geen waarde meer is”

“Een kille maatschappij. En aangezien iedereen zijn waarheid heeft, gaan we elkaar beginnen te wantrouwen. Ja, en als we elkaar niet vertrouwen, dan zit heel snel het vuur aan de lont, en dan zijn we vertrokken voor de apocalyps.”

Wie of wat heeft hierbij een rol gespeeld?

1. Media:

“De mediabonzen natuurlijk, kijk naar Hongarije. Het is daarom dat ik denk, die mediabonzen zouden weleens kunnen volgen. Ze zijn noch in het goede noch in het slechte scenario diegenen die het gaan bepalen omdat ze volgen.”

“Het is niet ondenkbaar dat je mediagroep opgekocht wordt door Chinezen, Chinese groepen. Dat kan een horrorscenario geven, gegarandeerd liggen we dan aan de ketting.”

2. Politiek:

“De autocraten onder de politiek.”

“Populistische politici. Politiek rechts.(...) Als je nu kijkt hoeveel desinfo verspreid werd over de Brexit, en dat mensen om allerlei andere redenen pro Brexit stemden puur door het mediacircus van Brexiteers, daar zie je dat dat soort politici er baat bij hebben als we met ons allen minder kritisch kijken naar wat ze uitspoken en wat er gebeurt in de wereld.”

“Dat zal ook afhangen van hoe overheden daarop reageren, als overheden bereid zijn om bijvoorbeeld in de openbare omroep om dat uit te hollen of te zeggen van daar moet nog meer op bespaard worden.”

“De partijen die altijd al tegen een centraal gezag geweest zijn, de decentrale structuren in onze maatschappij.”

“Allen die er belang bij hebben dat er geen transparantie is, en dat zijn zij die de macht hebben. Politieke maar ook economische macht.”

“Over 11 jaar moeten we dan niet naar de politiek kijken dat we hopelijk niet ten prooi gevallen zijn aan autocraten. Er is best een model denkbaar waarin (...) Vlaamse regering tot een soort Hongaars scenario verworpen is.”

3. Burgers:

“Wij, de burgers, met onze dopamineshotjes. Als we niet evolueren naar vertraagde nieuwsconsumptie dan zitten we bij Huxley, Brave New World, amusing ourselves to death. Wij zijn dan zombies voor dat we het weten.”

“Ik denk dat mensen soms onderschatten hoe makkelijk dat ze beïnvloedbaar zijn. (...) Wij zeggen soms dingen die haaks staan op dingen die mensen online hebben gelezen of gezien op hun sociale media. Ge schrikt daar zelf van hoe dat mensen soms onnozelheden slikken. Mensen zien dingen gebeuren en kunnen dat niet inschatten. Ze gaan dan een mening vormen en vinden dat op een of andere manier plots dat ge inderdaad als journalist een fout maakt.”

“(Er is) een verantwoordelijkheid van de mensen die de journalistiek aanvallen hé, met kritiek op de pers heb ik absoluut geen probleem (...) maar mensen die woorden gebruiken als ‘fake news media’ of ‘Lügenpresse’, ja dan moeten die wel aangewezen worden, dat zijn mensen die een heel waardevol element van de samenleving doelbewust kapot maken en beschadigen omdat ze weten ‘als journalisten verdwijnen, dan komt er veel meer ruimte voor hun agenda en hun ongefilterde kletsboek.”

4. Big tech:

“Grote techbedrijven spelen een hele dubbele rol. Het is moeilijk om het verhaal te achterhalen. Het lijkt of de techbedrijven in een Silicon Valley bubbel zich hebben opgeworpen als zij die de maatschappij gaan verbeteren, en misschien vanuit de beste bedoelingen aan hun opmars zijn begonnen. (...) Op een bepaalde manier zijn ze wel wakker geschud, door de huidige democratieën.”

5. Andere:

“Verder denk ik ook dat de grote multinationals er ook baat bij hebben dat het over iets anders gaat... zodat ze lekker hun gang kunnen gaan met het verneuken van het klimaat.”

“Misdaad, terrorisme, groepen die niet het beste voor hebben met de maatschappij, die de samenleving willen omverwerpen.”

Wie kan dit scenario tegenhouden?

*“Je **aandeelhouder** is cruciaal in hoe je verder kunt als krant.”*

*“De **overheid** moet natuurlijk een rol spelen door zelf democratisch te blijven, maar als dat verandert dan moeten we vooral hopen op een **partnerschap tussen journalistiek en burgers**, die samen de watchdog rol zullen moeten opnemen.”*

*“De **trias politica** moet moeten zorgen dat alles volgens de bestaande regels blijft verlopen, zodat de vierde macht, de media, kan blijven vertellen wat er gebeurt in de wereld, zonder dat die daarvoor afgestraft wordt.”*

*“Voldoende **burgers die moed tonen** om de vrije informatiegaring en verspreiding te houden. Dus wat er nu met Hongaarse openbare omroep gebeurt, op een bepaald moment ga je eieren voor je geld moeten kiezen als je media opgekocht worden door Chinezen, en je eigen tent oprichten.”*

*“Dat zijn eigenlijk alle verdedigers van de liberale democratie, van een vrije samenleving, dat is **media**, da’s **academica**, dat zijn de **rechters** dus de rechterlijke macht, maar da’s ook **het parlement** ook al spelen die daar een... soms een dubbele rol in, maar dat is ook de **regering**, dat is het middenveld, eigenlijk is dat iedereen want ge kunt niet zeggen de politiek maakt de politiek kapot, nee burgers laten ook de politiek kapot maken soms, of **journalisten** laten het soms liggen, (...) het is dus echt een gedeelde verantwoordelijkheid.”*

Samenvattend kunnen volgende spelers het democratisch gehalte van de pers vrijwaren:

- Aandeelhouders en eigenaars van media blijven zorg dragen voor de ziel van de journalistiek
- Redacties maken weloverwogen beslissingen over nieuwscontent, ze volgen de ontwikkelingen kritisch
- Overheden blijven investeren in een democratische context voor journalistiek (waakhondfunctie, middelen voor onderzoeksjournalistiek)
- Big tech gaat zorgvuldig om met modaliteiten op haar kanalen
- Burgers komen op voor vrije infogaring en -verspreiding en zijn bereid te betalen voor nieuws

Gebrek aan goed verdienmodel luidt einde van veel media in

Dit negatieve scenario komt uit de interviews naar voor:

Mensen verwachten een gratis nieuwsaanbod, ze zijn niet bereid te betalen voor nieuws. Er is een link met bovenstaand item, vertrouwen in de media en journalistiek. Media kunnen hun publiek niet of onvoldoende vernieuwen. Het is de doodsteek voor veel media zoals die vandaag bestaan. Iedereen kan mediamaker worden en daarmee verdwijnt de ethiek.

Hoe zien gesprekspartners dit scenario concreet?

“Dan hebben we een situatie waarbij klassieke media voor een lezersbereik volledig afhankelijk worden van sociale media. Met andere woorden, dat je alleen nog maar gelezen wordt als je stuk een succes is op Facebook of Instagram. (...) Dat zou betekenen dat de grote giganten een nog groter deel van uw inkomsten opsorpen. Een doodvonnis voor de media.”

“Dan zijn we, in nog het beste negatieve geval, een dinosaurus die uitgestorven is. Met een steeds ouder en grijzer wordend publiek. (...) Voor alle duidelijk ik heb niets tegen een ouder publiek, maar ze zullen gewoon niet te weinig zijn om de krant draaiende te houden. Of de maatschappelijke kwesties aan te pakken en te kaderen.”

“Dat de media zoals die vandaag bestaan verdwijnen, en dat iedereen mediamaker kan worden, en dat daarmee de ethiek verdwijnt. (...) En mijn grootste angst is dat de betrouwbare bronnen verdwijnen en dat we alleen nog de onbetrouwbare overhouden.”

“Dat we kleiner worden, dat we minder toegankelijk worden voor jonge mensen, minder kapitaalkrachtige mensen, dat we ons opsluiten in dure weldenkendheid. Dat is voor ons een gevaar, dat je je niet kunt vernieuwen, dat je je publiek niet uitdaagt, dat je de gevangene wordt van een gescleriseerd lezerskorps.”

Wie kan dit scenario tegenhouden?

*“In mijn ogen is het van belang om een **diverse redactie** te hebben om de maatschappelijke thema's aan de kaart te brengen.”*

*“We moeten vooral de **betrouwbare rol** blijven spelen. Stel dat we een reportage maken in zo'n 360 gradenwereld, dat we dan nog steeds zorgen dat de kijker weet dat wat hij ziet, betrouwbaar is. Ook moeten we alles in het werk stellen om die betrouwbaarheid te garanderen.”*

*“Dat **alle media aan hetzelfde zeel trekken** en en toch die strategie onderschrijven en niet meer alleen op reach werken maar daar echt gewoon allemaal een **pay-model** achter steken.”*

*“Dan komt het op **regulatoren** aan om ervoor te zorgen dat ze (big tech) niet tegelijk retailer, adverteerder, en nieuwsprovider zijn, als ze dat mogen blijven bestendigen en op de Europese markt zo actief worden, ja, dat is voor ons een gevaar. Die regulering zal cruciaal worden. **Overheden** zullen een level playing field moeten houden en zullen moeten ruimte creëren voor lokale nieuwsmedia.”*

Samenvattend: volgende spelers zijn nodig om dit scenario te vermijden:

- **Overheden** leggen de invloed van **big tech** aan banden
- **Redacties** laten zich niet opsluiten in een ivoren toren, ze weerspiegelen de diverse maatschappelijke geledingen
- **Burgers** beseffen het belang van journalistiek en dit is hen letterlijk ook wat waard

Gebruik van technologie loopt uit de hand

Dit negatieve scenario komt naar voor:

Immersietoepassingen zijn in 2031 veel sterker ingebed en vermoeiender dan vandaag, ze leiden tot verslaving en escapisme. We zijn volledig overspoeld door schermen, door continue input die ons in slaap wiegt. Nieuws heeft te lijden onder verkleuring. De realiteit is goeddeels een VR-reality geworden, we leven in een *The Matrix*-scenario.

Hoe zien de gesprekspartners dit scenario concreet?

“Dat is natuurlijk de onderworpen mens die in een couveuse woont. Dat is de Matrix natuurlijk, je leeft ingeplugd in een fictieve wereld. Ik denk niet dat dit goed is voor het menselijke bewustzijn. Je mag je contact met de echte wereld niet verliezen. Je ziet die effecten nu al op sociale media: mensen die claimen dat iets juist is, dat niet klopt omdat ze in een bepaalde gemeenschap zitten.”

“Ik denk dat we volledig overspoeld zijn door schermen, door continue input. (...) Hoe kijk je naar democratie of naar de maatschappij als we al wat we over die maatschappij te weten komen, dit voor een groot deel is door die dopamineshotjes? Door continu online te zijn, door aldoor het laatste nieuws te hebben en niet de diepgang. Als we ons daarvan niet los kunnen maken – er zijn wel tegenbewegingen – dan zul je een generatie krijgen die in slaap is.”

*“De uitkomst is op zich *The Matrix*. We zijn enkel nog een energiebron voor de computers. We zijn enkel maar een grondstof in een hyperkapitalistisch systeem, aangestuurd door autoritaire regimes(...). Dan zitten we daar, en zijn we zombies.”*

“Er is soort infowereld die best wel naar is, en dat mensen willen ontsnappen, en dat er meer escapisme is in virtuele werelden. Je ziet het nu al gebeuren met online games en gameverslaving, mensen die nog enkel in game leven. (...) Als de westerse wereld verder destabiliseert en media blijven zich gewoon door ontwikkelen, dan wordt dit misschien wel een realistisch scenario.”

“Je krijgt gewoon informatie die eigenlijk een stemmetje in uw hoofd al bedacht heeft of ingefluisterd heeft en dit wordt dan bevestigd. Uw buurman krijgt heel andere informatie en die dat daarnaast woont krijgt nog andere informatie. Dan wordt het heel moeilijk om met elkaar te spreken en elkaar te verstaan.”

Wie of wat heeft hierbij een rol gespeeld? Wie heeft hier baat bij?

*“Diegenen die daar geld aan verdienen, de producenten. Dat is waar **commerciële belangen** soms niet mogen opwegen tegen sociale, menselijke belangen.”*

*“De **populisten** en de macht.”*

*“**Autoritaire leiders** en iedereen die bereid is het **kapitalisme** tot het uiterste te drijven. De gewetenloze De bankiers die afgestapt zijn na de crisis en in een mum van tijd weer op hun posten zaten, die gaan daar niet van wakker liggen.”*

*“**Google en FB** die nog krachtiger worden, nog slimmer, zij staan nog maar aan het begin. Zodra hun AI machines aan het draaien zijn kunnen ze zoveel te weten komen over hun klanten, werken aan een verbluffende advertentiestrategie, (...) zo kennen ze op de duur je instinct.”*

Wie kan dit scenario tegenhouden?

*“Er zijn bedrijven als **Apple en FB** die er zelf al waarschuwingen over geven. Ze willen hun klanten niet intensiever laten gebruiken, wel langer. Er treedt al een zekere zelfcorrectie op. Dan heb je de **wetenschappers** die deze implicaties in kaart brengen en bevestigen. En de **media** die waarschuwen. En de **overheid** die hierop verder gaat. Pas op, niet te ver, want dan krijg je autoritaire maatschappij.”*

Samenvattend: negatieve effecten kunnen vermeden worden door een samenspel:

- **Technologische bedrijven** stimuleren beperkingen in gebruik technologie
- **Onderwijs** maakt jongeren mediawijs
- **Overheden** ondersteunen dit
- **Redacties** waarschuwen voor dit scenario
- Met de hulp van **wetenschappers**

Besluit

De positieve beelden over de toekomst van de journalistiek in Vlaanderen in 2031 zijn geruststellend. Vooral dan in de zin dat ze heel wat elementen bevatten die vandaag reeds realiteit of deels realiteit zijn: internationale bevestigingen wijzen erop dat het met het vertrouwen in de media in Vlaanderen beter gesteld is dan in sommige ons omringende landen, en dat een meerderheid van de Vlamingen geloof hecht aan wat onze media brengen.⁵ Ondanks alle uitdagingen die gesteld worden aan onze media door de Facebooks en Googles van deze wereld, slagen ze erin een kwaliteitsvol journalistiek aanbod te brengen, wordt er nog voldoende voor betaald door abonnees, met aanvulling van advertentie-inkomsten en steun van de overheid. Makkelijk is dat niet, en al helemaal niet voor enkele kleinere kritische spelers, maar hun input en onderzoeksjournalistiek vindt de weg wel naar een geïnteresseerd publiek. Technologische ontwikkelingen verhogen de werkdruk maar openen ook mogelijkheden om het publiek actiever te bereiken en in sommige gevallen ook te betrekken, al kan het op dat laatste vlak een stuk beter volgens nogal wat bevraagden.

De negatieve beelden over de toekomst voor de journalistiek zijn verontrustend. De deuren naar nepnieuws en gekleurd nieuws staan wagenwijd open, klassieke media slagen er onvoldoende in de connectie met een groeiende groep afhakers te behouden, en zowel media als journalisten worden steeds meer afgedaan als niet betrouwbaar, niet relevant, en als elitair en ongeloofwaardig. De gevolgen voor het verdienmodel laten zich raden: afkalving van betaalbereidheid en inkomsten, waardoor ook de kwaliteit van het aanbod in het gedrang komt, met als gevolg nog verdere afkalving, en kritische journalistiek die slechts een minderheid van de mensen bereikt. Met mogelijk nefaste gevolgen voor de democratie. In een negatief scenario wordt technologie eerder ingezet om mensen aan het digitaal infuus te houden (brood en spelen) dan om een gezonde interactie tussen journalistiek en burgers te verzekeren.

De spelers die het ene of het andere scenario dichterbij kunnen brengen worden opgesomd en geduid door de bevraagden, wellicht het meest waardevolle element in dit bescheiden onderzoek. De onderzoeksresultaten suggereren dat we er goed aan doen deze spelers ernstig te nemen, hen hun werk te laten doen in de positieve zin en bepaalde spelers niet te onderschatten wat hun negatief potentieel betreft.

Uit deze bevestiging put de opleiding journalistiek van de Erasmushogeschool Brussel alleszins inspiratie om een meerjarig onderzoeksproject op te zetten om de afhakers en afkrakers van klassieke media in kaart te brengen, en vooral te begrijpen: waar, hoe en waarom verliezen mensen hun vertrouwen? Wat zegt dit over onze samenleving, en wat zegt dit over onze media en onze journalistiek? Wie of wat kan de kloof dichten?

In de toekomst hoort u weer van ons.

⁵ Zie onder meer de jaarlijkse bevestigingen van Reuters Institute: <https://www.digitalnewsreport.org/>

Bijlagen

Bijlage 1: vragenlijst

INTRO:

1. (Schets context onderzoek) in tijden van grote verandering willen we onderzoeken welke kanten het zou kunnen opgaan met de journalistiek.
We willen vooruitkijken naar de toekomst, naar **journalistiek anno 2031**.
Interesseert dit u, hoe journalistiek zich de komende jaren kan ontwikkelen?
2. U bent momenteel (benoem functie/werk). **Hoe bent u terechtgekomen** in deze positie?
3. Wat waren uw **initiële uitdagingen** in dit werk? Heeft u hier al **deels een antwoord** op kunnen vinden?
4. Wat zijn zoal **typische problemen** waar u tegen botst in de praktijk/ in de praktijk zoals u die bestudeert?
5. Wat zijn voor u op dit moment **spannende oplossingen / atypische praktijken** die u ziet ontstaan in het werkveld?
6. Welke **zaken met langetermijngevolgen zitten nu zoal in de pijplijn?** (m.b.t. de eigen organisatie).

VRAGEN OVER TOEKOMST:

1. We hebben net gekeken naar het verleden, de initiële uitdaging van uw werk. We gaan nu **11 jaar vooruit**.
 - Mag ik vragen **hoe oud** u dan zult zijn?
 - Zal uw organisatie en uw functie nog bestaan, denkt u?
 - **Hoe denkt u dat uw job eruit zal zien?**
2. Er bestaat geen glazen bol, maar stel nu even dat er **een waarzegger** is die de toekomst echt kent. En dat u als enige **drie vragen** zou mogen stellen die verband houden met **journalistiek**, welke drie vragen zouden dat zijn?
3. Stel u voor dat het **toekomstscenario dat u voor het meest positieve zou zijn** zich ontvouwt en werkelijkheid wordt. (koppel nu terug naar de eerste vraag voor waarzegger)
 - **Hoe ziet de werkelijkheid eruit op vlak van..... ?**
 - **wat is hiervoor nodig?**
 - **Wie heeft dit scenario helpen realiseren?**
4. Stel u voor dat, helaas, **de voor u allerslechtste versie van de werkelijkheid realiteit wordt**. (koppel terug naar vraag 1)
 - **Hoe ziet die werkelijkheid eruit op het vlak van...**

- **Wat is er nodig om dit te vermijden?**
- **Wie kan dit scenario tegenhouden?**

5. **Hoe zou u zelf een steentje kunnen bijdragen** aan de ontwikkelingen?

EXTRA VRAAG:

In Nederland werden 4 mogelijke toekomstscenario's voor journalistiek ontworpen (journalistiek2025.nl). Mogen we u per mail deze scenario's voorleggen en u daar twee vragen over stellen?

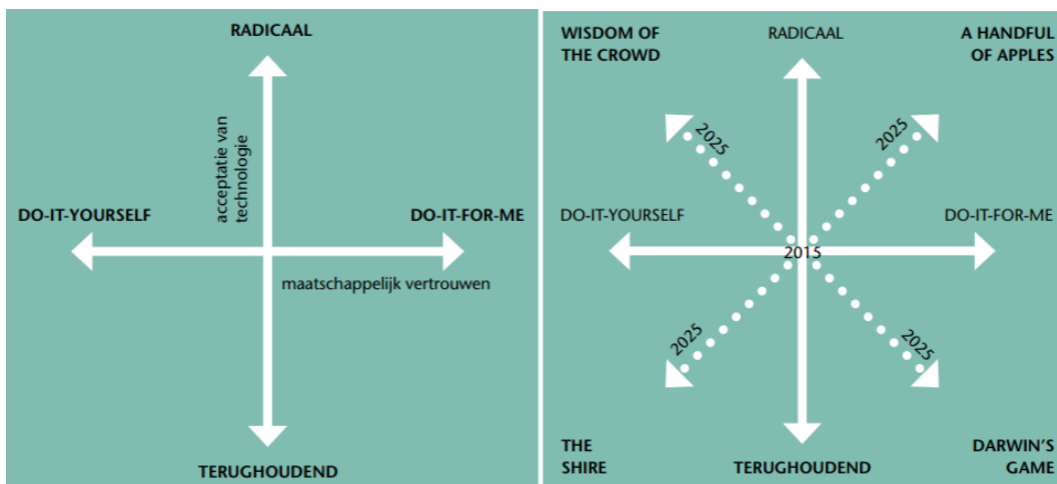
Bijlage 2: Nederlands onderzoek

De laatste, bijkomende vraag in de vragenlijst verwijst naar vier toekomstscenario's ontwikkeld door Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (Nederland), na gesprekken met ongeveer 150 stakeholders. (<https://journalistiek2025.nl/>)

Scenario's voor de toekomst werden schematisch ondergebracht volgens hun locatie op twee assen: burgers hebben veel of weinig vertrouwen in aangereikt nieuws (verticale as), en ze hebben veel of weinig acceptatie van en vertrouwen in technologische ontwikkelingen (horizontale as).

Zo ingedeeld, ontstaan er grosso modo vier toekomstscenario's, samen te vatten als: wisdom of the crowd, a handful of apples, the shire, en darwin's game.

We leggen deze scenario's kort uit, en geven vervolgens de reacties van onze bevroegden hierop weer.



Korte schets van de 4 scenario's:

Wisdom of the crowd: Vertrouwen in technologie + 'do it yourself'

- Het tijdperk van de uitvinders. Met de hulp van de nieuwste technologie gaan burgers zichzelf organiseren, waardoor ze grote organisaties overbodig maken.
- Wat nieuws is, wordt niet langer door mediamerken bepaald, maar door de crowd.
- Tijdperk van start-ups en van virtuele samenwerkingsverbanden.

A handfull of apples: Vertrouwen in technologie + 'do it for me'

- Een handvol internetgiganten (Google, Apple, Facebook...) bepalen de economische, politieke en maatschappelijke agenda.
- Ceo's van bepaalde internetgiganten zijn machtiger dan menig staatshoofd.
- Kleine initiatieven krijgen het moeilijk, de meeste burgers vinden het prima dat grote bedrijven alles voor hen regelen.
- Technologie is overal, privacy een zeldzaam fenomeen.
- Journalistieke organisaties worden weggedrukt

The Shire: Terughoudend tegenover nieuwe technologieën + 'do it yourself'

- De burger claimt de macht. Minder grote media, meer kleine websites en organisaties.
- Terughoudendheid tegenover nieuwe technologieën (omwille van *privacy*, *hacking* etc)
- Burgers en journalisten werken samen in *communities*.
- De regio wordt belangrijker.

Darwin's game: Terughoudend tegenover nieuwe technologieën + 'do it for me'

- Traditionele journalistiek vindt zichzelf opnieuw uit.
- Traditionele nieuwsmedia weten zichzelf weer relevant te maken door transparanter te werken en zich toegankelijker op te stellen.
- De dialoog met lezers en kijkers speelt een belangrijke rol.
- Het aandragen van oplossingen en bieden van een forum voor debat vindt de burger veel belangrijker dan de waakhondfunctie.
- Gereputeerde nieuwsmerken bieden overzicht en duiding in de veelheid van info.

Twee vragen:

1. Welke van de vier hierboven geschetste scenario's vindt u het meest waarschijnlijke? Waarom?
2. Welke van de vier hierboven geschetste scenario's vindt u het meest wenselijke? Waarom?

Slechts zeven van de respondenten zijn na afloop van de interviews via mail ingegaan op de uitnodiging om hun visie op deze scenario's te delen. We geven hieronder de reacties weer.

Het meest waarschijnlijke scenario:

"Scenario 2 klinkt het meest herkenbaar. De grote internetbedrijven zijn nu al zeer dominant en machtig, ook voor de journalistiek, bv rond SEO en advertentiemarkt. Technologie is nu al overal. Journalistieke organisaties moeten zich daardoor heruitvinden/aanpassen."

"Het eerste scenario lijkt mij het meest waarschijnlijke. We zagen dit al gebeuren onlangs met de naaktfilmpjes van BV's: terwijl heel Vlaanderen daarover sprak, spraken klassieke media daar met geen woord over."

"A handfull of apples' (scenario 2): Het zou beangstigend zijn, maar jammer genoeg is het wel realistisch dat mensen steeds meer in hun eigen 'bubbel' zitten en zich afvragen waar al die journalisten nog toe dienen. Er is veel informatie beschikbaar via verschillende kanalen, gratis, dus waarom zouden er nog kranten, tv-zenders, tijdschriften... nodig zijn? Door minder te investeren in journalistiek (zowel door het publiek dat geen pay-wall wil als door politiek en bedrijven) slinkt de sector en lijkt dit scénario vrij waarschijnlijk. Tenzij er voldoende kritische stemmen spreken en mensen aanvoelen dat journalisten wel degelijk noodzakelijk zijn als buffer, filter, waakhond... tussen alle informatie en het grote publiek."

"Scenario Darwin's Game (scenario 4) is het meest waarschijnlijke; ik geloof dat je de kiemen daarvan nu al ziet. De tijd van "vrijheid, blijheid" bij techbedrijven lijkt over, steeds vaker krijgen ze regulering of rechtszaken vanuit de overheid. Vermoedelijk wordt de grote macht van deze

bedrijven begrensd, idealiter zelfs teruggedraaid (ook vaak door lobbywerk van de klassieke mediasector). Regulering van nieuwe technologieën zoals AI (maar zie ook GDPR, wat pas een begin is) kunnen dit scenario het meeste waarschijnlijk maken.”

Het meest wenselijke scenario:

“Scenario 4 klinkt het meest wenselijk, maar hoeft daarom niet per se samen te gaan met terughoudendheid tegenover nieuwe technologieën. De traditionele journalistiek kan zichzelf ook opnieuw relevant en toegankelijk maken DANKZIJ nieuwe technologieën.”

*“Mijn antwoord voor beide vragen is hetzelfde: **scenario 4**. Ik geloof in de Darwinistische optie, met name dus dat de traditionele journalistiek sterker uit de crisis zal komen doordat hij zichzelf weet heruit te vinden. Daar zit een stukje optimisme in, maar ik stel mijn hoop op tendensen in die richting die ik nu al waarneem. Sociale media hebben de band tussen journalist en lezer meer wederzijds gemaakt. Dat kan soms intimiderend zijn, maar levert ook meer informatiebronnen op en vaak snellere zelfcorrectie bij fouten. Natuurlijk zijn er ook risico's. Maar ik ben geen doemdenker die gelooft dat de grote technologie-reuzen alle journalistiek gaan wegspoelen. Er zal altijd nood zijn aan oorspronkelijke waarheidsvinding, en het is de grote verdienste van de digitale disruptie dat zij de journalistiek weer op die kernopdracht teruggeworpen heeft.”*

Ook de do-it-yourself-participatie gebeurt nu al, en is nuttig, maar zonder schaal, blijf ik sceptisch over de uiteindelijke overlevingskansen als dominant model.”

*“Meest waarschijnlijke & meest wenselijke Darwin's game (**scenario 4**): ik denk dat het inderdaad nodig is om beter en meer met de lezer en kijker in discussie te gaan. Ze nemen meer zelf de macht, maar ik hoop en denk niet dat mensen zich hier in Europa helemaal door enkele Amerikaanse giganten gaan laten regeren. Er is al een aftakeling van social media, en een kritische blik er tegenover. Volgens mij is objectieve berichtgeving waar je zelf uit kan kiezen nooit overbodig. Het vergt wel een totale herbekijken van journalistiek as we know it. Wat kleine communities en websites betreft: dat gaat volgens mij zeker belangrijk blijven, maar zoals we zien is het daar moeilijker om een financieel sterk model te bouwen, waardoor het groeperen in grotere organisaties bijna altijd een noodzaak blijft. Er zullen vast nieuwe kleine spelers komen, maar zolang de lezer niet betaalt, hebben die niet altijd kans op 'groter' worden of*

overleven.

Wat betreft wisdom of the crowd: zelf nieuws maken. Daar zijn al initiatieven voor, maar niet altijd even succesvol, komt toch altijd neer op geloofwaardigheid, fake news en dat is dan veel minder makkelijk te onderscheiden.”

“Het vierde scenario (Darwin's game) is preferabel. Elke organisatie wil overleven dus wij als klassieke nieuwsredactie ook. Als ik zie welke evolutie ik met verschillende redacties heb kunnen maken de afgelopen 10 jaar denk ik dat het mogelijk is om onszelf aan te passen aan de nieuwe nieuwsnoden van de consument op een manier dat we de basiswaarden van ons vak kunnen volhouden. Zoals dit scenario zegt: in de zee van info is er hopelijk nood aan een nieuwsbron die selecteert, naar de waarheid zoekt.”

*“Darwin's game' (**scenario 4**) lijkt me het meest wenselijke scénario én ook nog vrij waarschijnlijk. Dat traditionele media hun positie kunnen opeisen en afstemmen op de vraag van het publiek en op die manier het vertrouwen winnen. Naar mijn mening is het erg gevaarlijk als iedereen in zijn eigen wereld leeft met zijn persoonlijke informatiekkanalen enerzijds en ook*

iedereen eender welke informatie kan gaan verspreiden anderzijds. Wat is dan nog het verschil tussen fake news en nieuws?”

*“Darwin’s game (**scenario 4**) is ook het meest wenselijke omdat The Shire te veel verantwoordelijkheid bij het individu legt (en ook individuen handelen niet altijd vanuit het publieke belang).”*

Besluit:

- zeven respondenten die op deze vragen ingingen is te weinig om meer te kunnen doen dan vast stellen dat scenario 4 (journalistiek weet zichzelf heruit te vinden) door iedereen als het wenselijke scenario bevonden wordt.
- Voor het waarschijnlijke scenario liggen de kaarten meer verdeeld: een aantal bevroagden meent dat scenario 4 ook het meest waarschijnlijke scenario is, anderen wijzen op de grote macht van de techbedrijven en menen dat zij mogelijk de overhand kunnen nemen, wat hun macht ten aanzien van media en journalistiek nog zal verhogen.

Bijlage 3: SWOT-analyse

In voorbereiding op de interviews over de toekomst in Vlaanderen voerden we een beperkte literatuurstudie uit over internationale tendensen in media en in journalistiek. Bronnen daarbij vormden:

- het Nieman Lab van Harvard University (<https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2021/>)
- de jaarlijkse bevestigingen van Reuters Institute (<https://www.digitalnewsreport.org/>)
- de jaarlijkse conferenties van Cardiff University over The future of journalism (<https://www.cardiff.ac.uk/conferences/future-of-journalism-conference>),
- onderzoek van het Finland Futures Research Center (<https://www.utu.fi/en/university/turku-school-of-economics/finland-futures-research-centre>)⁶
- onderzoek door Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland (<https://journalistiek2025.nl/>)

Uit deze literatuur en uit onderzoek in eigen land over ontwikkelingen in de media⁷ evenals het volgen van artikels in de media over ontwikkelingen, kwam volgend beeld naar voor van de sterktes en zwaktes, bedreigingen en opportuniteiten voor de media en voor de journalistiek (aangevuld met enkele illustraties uit eigen land) :

⁶ Ruotsalainen, Juho. 2018. *Scanning the shape of journalism. Emerging trends, changing culture?* In: Futures, vol.104, p.14-24

⁷Onder meer webinar 25 juni 2020 van VUB over ontwikkelingen in de mediasector

<p>Sterktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sterke mediaplatforms bundelen krachten (meer impact, meer kwaliteit) - Geloofwaardigheid van eigen brand voor publiek - Onderzoeksjournalisten bundelen krachten - Meer mensen bereid te betalen voor (digitaal) nieuws, betaalmuur werkt - Burgerinitiatieven verrijken input (#dagenzondervlees, #metoo), voeden journalistiek - Veel goede journalistiek voor 'meerwaardezoeker' - Sociale media groeiend nieuwskanaal 	<p>Zwaktes</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'news will find me' syndroom (jongeren, gratis nieuws via sociale media) - Minder pluralisme door concentratie - Advertentiemarkt kalft af - 'Vergeten' groepen in de samenleving (migranten en andere minderheidsgroepen), target voor populisme - Blanke bril - Druk op verdienmodel + druk van snelheid op kritische berichtgeving; hoog gehalte aan copy paste; effect op accuraatheid - 'Kolonisatie' van nieuwsmedia door <i>internet attention economy</i> / 'click bait stories' - Wurggreep van FB en Google op inkomsten - Sociale media groeiend nieuwskanaal (<i>fear/rumour/falsehood</i>) - Vage lijn met 'content marketing'
<p>Bedreigingen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leestijd loopt dramatisch terug - Geïndividualiseerd nieuws (vb politiek/ filter bubbels/ polarisering) - Advertentiemarkt kalft af - Wurggreep van FB en Google op inkomsten (vs gaan naar nieuwsapp van specifiek medium) - Mis- en desinformatie - Afhaken van 'objectief nieuws' tvv meer persoonlijk / <i>identity based news</i> (post-truth tijdperk) - <i>Perceived loss of neutrality for journalists</i> ('you are with or against us') - Beperkte betaalbereidheid voor (online) nieuws - Agressie tegenover journalisten (vaak via sociale media) - Minder tijd voor waakhondfunctie - Dalend vertrouwen in journalistiek 	<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nieuwe manieren om jongeren/ bepaalde groepen aan te spreken (vb. NWS NWS NWS, Mvslim.com, Vice, Tag Mag) - Diversiteit aan formats (vb podcast, instagram stories), meer informele, interactieve, persoonlijke stijl, 'past bij mijn leefwereld', - <i>Audiences</i>: emotionele band met medium / zoeken identiteit 'who am I' / media communities / geïndividualiseerd nieuws / gekleurd nieuws - Mis-en desinformatie: nood aan betrouwbare media + factchecking - Betrek <i>audiences</i>: voor <i>story ideas</i>, als bronnen (<i>crowdsourcing</i>), voor reacties - Door datacollectie goed weten wie je publiek is en daarop kunnen inspelen - Artificiële intelligentie integreren als tool (vb factchecking / big stories/ datajournalistiek) - Vraag naar journalisten met eigen stem (x objectieve, neutrale toon) - Belang van transparantie en accountability van journalisten