

Toekomstvisie & Innovatieagenda

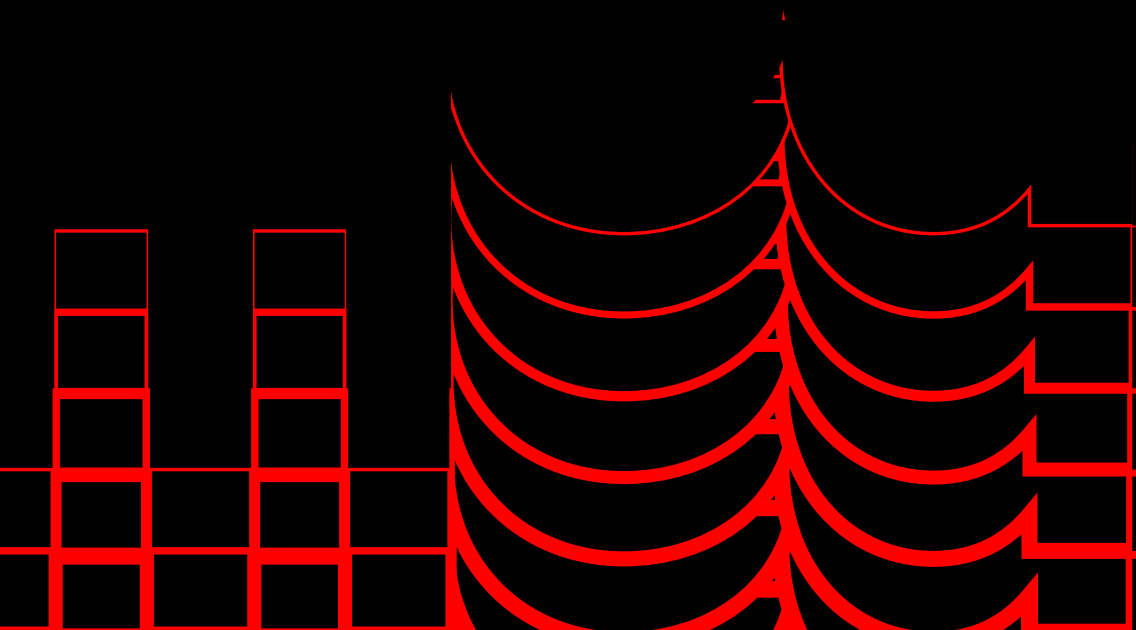
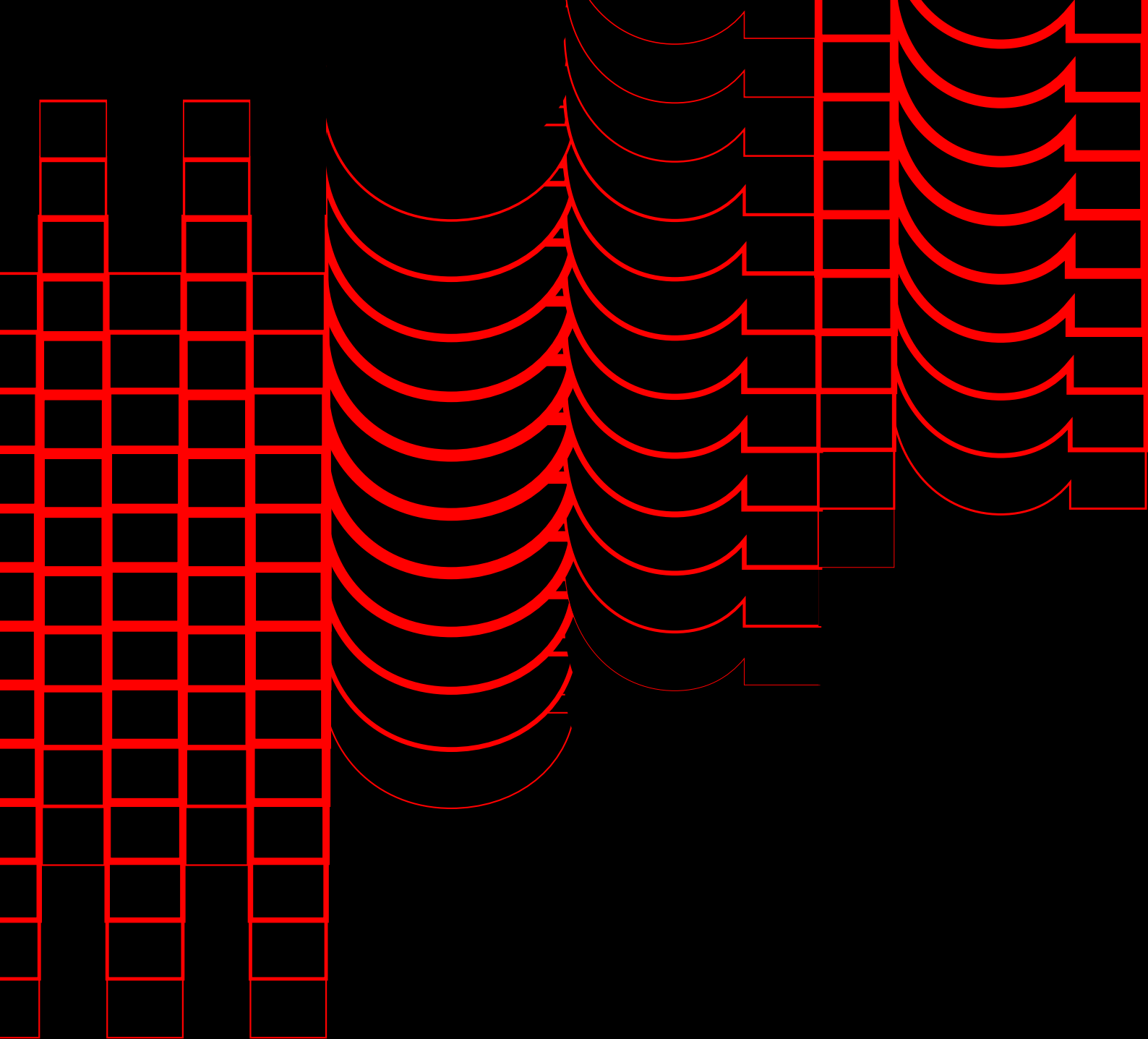
NL Mediacluster 2040

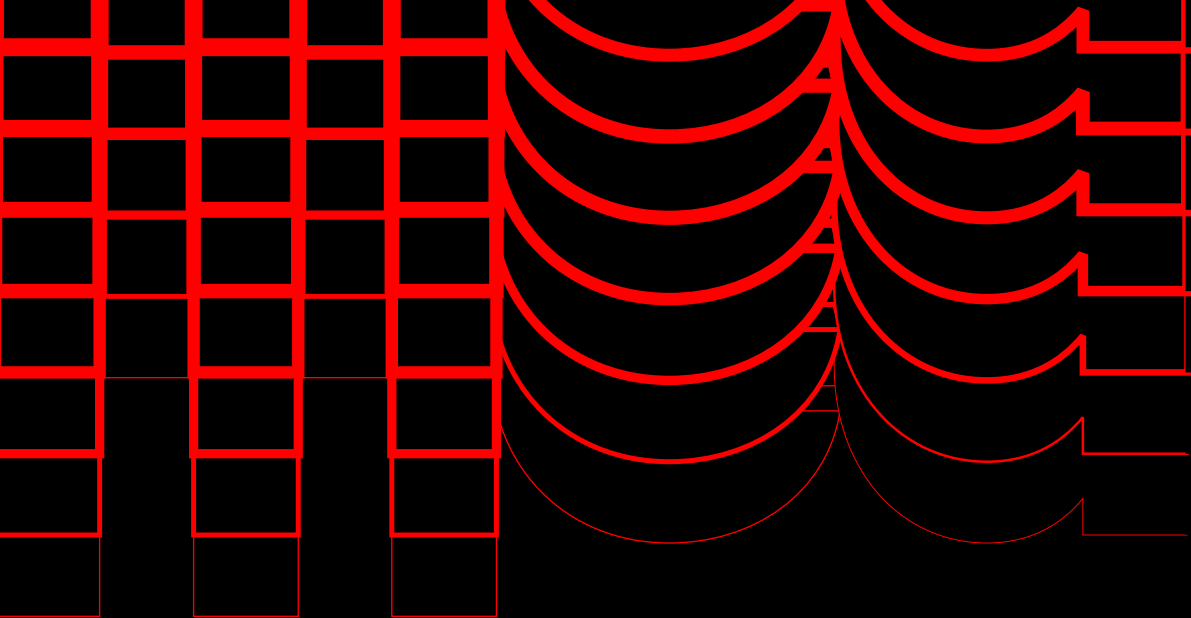
**Innovatie, strategische
autonomie en verdienvermogen
in het tijdperk van AI en
synthetische media**

Position Paper

Media Campus NL
ROM Utrecht Region
Gemeente Hilversum

Auteur: Jeroen van Mastrigt
Hilversum, 2026





De Nederlandse media- en entertainmentsector staat aan de vooravond van een systeemtransitie waarin kunstmatige intelligentie (AI) de fundamenteën onder productie, distributie en de relatie met het publiek opnieuw vormgeeft. In de afgelopen decennia heeft een technologische stack van hardware, cloud, data, platforms en digitale diensten de mediale waardeketen al ingrijpend veranderd. Met de doorbraak van AI ontstaat een fundamenteel nieuw speelveld.

Management-samenvatting

De impact van AI op de media- en entertainmentsector

De Nederlandse media- en entertainmentsector staat aan de vooravond van een systeemtransitie waarin kunstmatige intelligentie (AI) de fundamenteën onder productie, distributie en de relatie met het publiek opnieuw vormgeeft. In de afgelopen decennia heeft een technologische stack van hardware, cloud, data, platforms en digitale diensten de mediale waardeketen al ingrijpend veranderd. Met de doorbraak van AI ontstaat een fundamenteel nieuw speelveld.

De opkomst van AI markeert de overgang van het social-media-platformparadigma naar een volgend mediaparadigma waarin synthetische media centraal staan. In deze nieuwe fase worden audiovisuele en tekstuele boodschappen steeds vaker dynamisch gegenereerd uit datastromen. AI-systemen combineren data, context en gebruikersinformatie tot unieke, gepersonaliseerde en contextspecifieke mediacontent.

Hierdoor verschuift economische waarde verder van afzonderlijke boodschappen naar de onderliggende infrastructuur en naar partijen die data, modellen, infrastructuur en publieksbereik beheersen. Deze ontwikkeling raakt niet alleen individuele mediabedrijven, maar ook de strategische positie van Nederland op het gebied van data, innovatie en publieke informatievoorziening.

In het huidige geopolitieke klimaat is dat een fundamenteel vraagstuk. **Publieke en commerciële media functioneren in het digitale tijdperk niet uitsluitend als informatiedienst of vermaak, maar als een kritieke en productieve systeemlaag onder economie, democratie en maatschappij. Media zijn een vak boven de streep.**

Een sterke maar gefragmenteerde uitgangspositie

Nederland beschikt over sterke bouwstenen om zich in deze systeemtransitie strategisch te positioneren. Het land kent een zichtbaar, internationaal georiënteerd en compact mediacluster waarin creatie, technologieontwikkeling en productiecapaciteit zich binnen korte geografische afstand van elkaar bevinden. Deze nabijheid maakt snelle iteratie, ketensamenwerking en kennisuitwisseling mogelijk.

Daarnaast beschikt Nederland over hoogwaardige digitale infrastructuur, sterke kennisinstellingen, een open en internationaal georiënteerde markt en een lange traditie van export, standaardisering en internationale samenwerking. Wat Nederland bovendien onderscheidt, is een historisch vermogen om verschillende domeinen met elkaar te verbinden: technologie, ondernemerschap, instituties en marktlogica. Deze systeemcompetentie vormt een belangrijk fundament onder het huidige ecosysteem.

Tegelijkertijd zijn deze bouwstenen niet automatisch toekomstbestendig. De kracht van het ecosysteem is versnipperd georganiseerd. Innovatie vindt plaats, maar vaak disciplinair en projectmatig. De toepassing van technologie is relatief sterk, maar het innemen van structurele waardeposities in de technologische stack (bijvoorbeeld in infrastructuur, tooling, data en AI-modellen) blijft beperkt.

In een fase waarin waarde verschuift naar integratie en orkestratie wordt fragmentatie een strategisch risico.

De strategische keuze

De Nederlandse media- en entertainmentsector staat daarom voor een fundamentele keuze. De sector kan zich blijven ontwikkelen als hoogwaardige gebruiker van mondiale platformarchitecturen, of de AI-transitie aangrijpen om zich beter te positioneren als mede-architect van nieuwe ecosystemen waarin creativiteit, technologie en publieke waarden samenkomen. Dit position paper kiest expliciet voor die tweede richting.

De toekomst van de media-industrie is daarmee geen geïsoleerd sectorvraagstuk, maar onderdeel van de bredere vraag hoe Nederland zich positioneert binnen de mondiale digitale economie van de komende decennia.

Ambitie 2040: een Nederlands ecosysteem van Europese betekenis

Richting 2040 ontwikkelt het Nederlandse media-ecosysteem zich tot een brede geïntegreerde creatieve technologiesector van Europese betekenis.

Dat ecosysteem groeit op een sterke MediaTech-humuslaag waarin data, AI en tooling structureel worden ontwikkeld, geïntegreerd en vermarkt. Innovatie, productie en opschaling komen fysiek en organisatorisch dichterbij elkaar te liggen.

Hilversum ontwikkelt zich daarbij tot een zichtbaar Media Innovation District, in nauwe samenhang met:

- **Amsterdam** als internationale creatieve toegangspoort
- **Utrecht** als IT- en R&D-basis
- **Eindhoven** als hightech- en deeptechkern

Infrastructuur, talentontwikkeling, R&D, ondernemerschap en internationalisering versterken elkaar binnen dit verbonden ecosysteem.

Het doel is daarbij niet het beschermen van bestaande structuren, maar het versterken van:

- het **verdienvermogen**
- het **innovatievermogen**
- de **maatschappelijke functie** van het Nederlandse media-ecosysteem

Nederland positioneert zich daarmee als actieve mede-architect binnen een technologisch sterk en door Europese waarden gedreven medialandschap.

"Media zijn een vak boven de streep. Zij vormen een kritieke infrastructuur voor economie, democratie en autonomie."

De functie van dit position paper

Dit position paper, opgesteld in nauw overleg met de sector en experts, vormt een referentiekader voor de strategische ontwikkeling van het Nederlandse media-ecosysteem richting 2040.

Het bevat:

- een **analyse** van de innovatiecompetentie van het ecosysteem
- een **toekomstvisie** voor het cluster
- een door de industrie onderschreven **manifest**
- een **innovatieagenda** met actielijnen

Het document is geen investeringsvoorstel en bevat geen uitgewerkt portfolio van flagshipprojecten. Wel markeert het een gedeelde positionering van de sector en van betrokken publieke en private partijen.

De kern daarvan bestaat uit vier uitgangspunten:

- media worden expliciet gepositioneerd als kritische systeemsector binnen maatschappelijk, economisch en technologisch beleid
- innovatie wordt benaderd als structureel ecosysteemvermogen, niet als optelsom van afzonderlijke projecten
- creatieve, technologische, economische en maatschappelijke agenda's worden in samenhang ontwikkeld
- het Nederlandse media-ecosysteem wordt expliciet geplaatst binnen nationale en Europese ambities op het gebied van verdienvermogen, innovatie en strategische autonomie

Daarmee vormt dit paper het inhoudelijke vertrekpunt voor verdere uitwerking in governance, instrumenten, investeringen en gezamenlijke uitvoering. In het laatste deel van het document, de innovatieagenda, worden hiervoor concrete aanknopingspunten aangeboden.

Inhoudsopgave

Inleiding	8
Deel I: Toekomstverkenning 2040	12
Media in transitie	13
De opkomst van synthetic media	21
Competence en Competitiveness van het NL Mediacluster	25
Deel II: Toekomstvisie & Manifest 2040	40
Toekomstvisie 2040	41
Innovatiemanifest 2040	46
Deel III: Innovatieagenda 2040	52
Innovatieagenda 2040	53
Slotbeschouwing	67
Literatuur	68
Bijlagen	71
Afbakening van de media-industrie	72
Afbakening van het begrip MediaTech	76
Auteur en geconsulteerde experts	80
Verklarende woordenlijst	82
Colofon	84

1. Inleiding

De toekomst van het Nederlandse media-ecosysteem

De Nederlandse mediasector staat op een kantelpunt. Jaren van economische groei, hoge mediaconsumptie en internationale zichtbaarheid hebben geleid tot een ecosysteem dat economisch én maatschappelijk van grote waarde is. Nederlanders besteden dagelijks meer dan vijf uur en een aanzienlijk deel van hun budget aan media. De sector draagt substantieel bij aan werkgelegenheid, bbp, innovatie en export en organiseert informatie, cultuur en publieke interactie op grote schaal. Daarmee vormen media een dragende infrastructuur onder het functioneren van onze samenleving.

Maar deze positie is geen vanzelfsprekendheid.

In de afgelopen decennia heeft een fundamentele convergentie plaatsgevonden tussen media en digitale technologie. De sector is beland in een **platformfase**¹ waarin internationale technologiebedrijven dominante systeemspelers zijn geworden. Big Tech domineert distributiekanaal en advertentiestromen en beïnvloedt standaarden, data-eigenaarschap, creatie en publieksrelaties. Waarde verschuift en macht concentreert zich steeds vaker buiten het bereik van traditionele spelers. Afhankelijkheden nemen toe en productiviteitsgroei staat onder druk.

Tegelijkertijd verandert de geopolitieke context. Technologie, infrastructuur en informatie zijn strategische machtsmiddelen geworden.

En juist op dat moment dient zich een nieuwe transitie aan.

Met de opkomst van kunstmatige intelligentie (AI) ontstaat een volgende fase in de ontwikkeling van media. Waar digitale technologie lange tijd vooral infrastructuur was voor opslag en distributie van informatie, wordt zij nu ook een actieve component in creatie, bereik en beleving. We zien de contouren van het ontstaan van **synthetische media**: adaptieve, contextgedreven mediaomgevingen waarin audiovisuele en tekstuele boodschappen steeds vaker dynamisch worden gegenereerd uit datastromen door middel van algoritmen en rekenkracht. Het gaat hierbij niet om een volgende optimalisatie binnen het bestaande speelveld. Wat zich aandient is een nieuw speelveld.

Een systeemtransitie.

Zoals de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR, 2021) benadrukt, grijpt AI als systeemtechnologie in op het besturingssysteem van de samenleving: haar opkomst herordent waardeketens, infrastructuren en machtsverhoudingen. Net als eerdere technologische revoluties (stoomkracht, elektriciteit, informatietechnologie) heeft kunstmatige intelligentie de potentie om economische structuren en maatschappelijke processen ingrijpend te veranderen.

Voor de media- en entertainmentsector is die impact bijzonder groot. Van de boekdrukkunst tot videogames: media lopen historisch voorop in technologische adoptie. Media zijn in hun kern schaalbare technologieën voor de productie, opslag en distributie van symbolische producten en het bereiken van publieken. Juist daardoor hebben technologische veranderingen binnen dit domein een brede maatschappelijke impact.

¹ Voor verklaring en definities van vakjargon zie de verklarende woordenlijst.

Media vervullen bovendien een **kritieke maatschappelijke functie**. Zij organiseren informatie, betekenis en publieke interactie en bieden mensen, bedrijven en instituties perspectief op hoe de wereld functioneert en een podium om elkaar te bereiken. In een informatiesamenleving functioneren media als een kritieke infrastructuur onder economie, democratie en maatschappij.

De opkomst van AI heeft wezenlijke impact op die kritieke infrastructuur en vraagt om een herpositionering van de sector.

Media kunnen in het licht van deze ontwikkelingen niet langer uitsluitend worden gezien als creatieve of culturele sector. Media zijn ook (en in toenemende mate) een wezenlijke en kritieke technologische industrie en een vak boven de streep geworden.

De sector bevindt zich daarmee in het hart van **de toekomstige economische concurrentiekracht van Europa**. Zoals Draghi (2024) en Wennink (2025) benadrukken, hangt het Europese verdienvermogen samen met het vermogen om strategische technologie en sterke ecosystemen te ontwikkelen. In een wereld waarin technologische blokvorming toeneemt, is toegang tot infrastructuur, data en modellen niet alleen een operationele, maar ook een geopolitieke keuze.

Productiviteit en concurrentiekracht zijn in dit perspectief geen technocratische doelen, maar randvoorwaarden voor maatschappelijke en culturele waarden. Zonder toekomstig verdienvermogen ontbreekt investeringsruimte. Zonder sterke media en mediatechnologische positie ontbreekt autonomie. Zonder economische kracht ontbreekt duurzame democratische en maatschappelijke weerbaarheid.

Hoe deze transitie zich precies zal ontwikkelen, is nog onzeker. Net zoals eerdere mondiale spelers klein begonnen, wordt ook nu in universiteiten, labs en start-ups gebouwd aan de volgende mediale fase. De vraag is niet óf er verandering komt, maar of Nederland en Europa haar mede vormgeven.

Is het Nederlandse media-ecosysteem toekomstbestendig? Kan het zijn rol als strategische infrastructuur versterken in een mondiaal krachtenveld?

En durven we media te positioneren waar ze thuishoren: als infrastructuur in de kern van economisch en digitaal beleid?

Aanleiding position paper

In 2022 presenteerde het Nederlandse mediacluster tijdens Dutch Media Week een gezamenlijke Innovatieagenda aan de toenmalige minister van Economische Zaken en Klimaat, Micky Adriaansens. Deze agenda markeerde een belangrijke stap in het versterken van innovatie en samenwerking binnen de sector.

Sindsdien zijn verschillende initiatieven gestart om innovatie in het Nederlandse media-ecosysteem te versnellen, waaronder Datakluis, CIIIC (Creative Industries Immersive Impact Coalition) en Theta (The European Trust Alliance). Deze projecten dragen bij aan nieuwe vormen van samenwerking rond data, technologie en innovatie.

Tegelijkertijd is het speelveld waarin de mediasector opereert in korte tijd ingrijpend veranderd. De snelle opkomst van AI, de groeiende invloed van mondiale technologiebedrijven en veranderende geopolitieke verhoudingen hebben nieuwe strategische vragen opgeroepen over innovatievermogen, verdienvermogen en zeggenschap binnen de mediasector. Hoewel de analyse uit de Innovatieagenda van 2022 in de kern nog steeds valide is, maken de snelheid en schaal van deze ontwikkelingen een herijking noodzakelijk.

Hard en ambitie

Om het speelveld beter te duiden hebben Media Campus NL, ROM Utrecht Region en de gemeente Hilversum het initiatief genomen tot een toekomstverkenning van het Nederlandse mediacluster richting 2040. Deze verkenning (Van Mastrigt, 2026) is uitgevoerd in dialoog met nationale en internationale experts² uit media, technologie, wetenschap en beleid. De inzichten uit deze verkenning zijn vervolgens in dialoog met de sector vertaald naar een toekomstvisie en innovatieagenda, de kern van dit position paper.

Dit document heeft vier doelen:

- De **verkenning** van de impact van technologische en geopolitieke ontwikkelingen op het Nederlandse media-ecosysteem
- het formuleren van een **toekomstvisie** voor de ontwikkeling van de sector richting 2040
- het presenteren van een **manifest** met uitgangspunten voor de verdere ontwikkeling van het ecosysteem
- het vertalen van deze visie naar een **innovatieagenda** met concrete actielijnen

Dit position paper is geen uitvoeringsprogramma of gedetailleerd sectorplan. Het biedt een strategisch perspectief op de toekomst van het Nederlandse media-ecosysteem en beoogt richting te geven aan gezamenlijke keuzes rond innovatie, samenwerking en investeringen in de komende decennia.

Opbouw position paper

Dit document bestaat uit drie onderdelen.

Het eerste deel analyseert de structurele transitie die het media-ecosysteem beïnvloeden, waaronder de technologische ontwikkeling van media en de opkomst van synthetische media.

Het tweede deel presenteert een toekomstvisie op het Nederlandse media-ecosysteem richting 2040 en formuleert een manifest met uitgangspunten voor de verdere ontwikkeling van de sector.

Het derde deel vertaalt deze visie naar een innovatieagenda met actielijnen en een richtinggevende roadmap voor de komende jaren.

Samen vormen deze onderdelen een strategisch kader voor de verdere ontwikkeling van het Nederlandse media-ecosysteem in een periode waarin technologie, informatie en concurrentiekracht steeds bepalender worden voor economische welvaart en maatschappelijke stabiliteit.

“Net als de boekdrukkunst, elektriciteit en digitalisering grijpt AI in op het besturingssysteem van onze samenleving.”

² Zie bijlage 3 voor een overzicht van betrokken experts.

Toekomst verkenning 2040

deel I

Deel I: Toekomstverkenning 2040

Deel I van dit position paper vat de toekomstverkenning NL Mediacluster 2040 samen (Van Mastrigt, 2026) en analyseert de technologische en economische transitie die de ontwikkeling van het Nederlandse media-ecosysteem in de komende decennia zullen bepalen.

Om de toekomst van het media-ecosysteem te kunnen begrijpen is het noodzakelijk eerst stil te staan bij de technologische transitie die de mediasector hebben gevormd. Het eerste hoofdstuk van dit deel beschrijft hoe opeenvolgende technologische innovaties de structuur van mediaproductie, distributie en publieksrelaties hebben veranderd en hoe de huidige digitale infrastructuur de basis legt voor een nieuwe fase in de ontwikkeling van media.

Daarna wordt onderzocht hoe de opkomst van AI in combinatie met technologieën zoals spatial computing en Web3 een nieuw mediaparadigma creëert: synthetic media. In deze fase worden mediaboodschappen steeds vaker dynamisch gegenereerd op basis van context- en persoonskenmerken.

In het laatste hoofdstuk van dit deel analyseren we de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het Nederlandse media-ecosysteem (SWOT) in het licht van deze systeemtransitie. Deze analyse vormt de basis voor de toekomstvisie en innovatieagenda die in de volgende delen van dit position paper worden uitgewerkt.

2. Media in transitie

Technologie als motor van mediale verandering

Media en technologie zijn historisch onlosmakelijk met elkaar verbonden. Nieuwe technologieën veranderen niet alleen de middelen waarmee informatie wordt geproduceerd en verspreid, maar ook de structuur van de sector, de wijze waarop media worden gebruikt en ervaren en de manier waarop waarde wordt gecreëerd.

In de geschiedenis hebben verschillende technologische revoluties het medialandschap fundamenteel veranderd. Technologieën zoals de boekdrukkunst, film, elektronische transmissie en de opkomst van digitale netwerken maakten telkens nieuwe vormen van productie, distributie en publieksrelaties mogelijk. Dergelijke technologieën worden vaak aangeduid als systeemtechnologieën: technologieën die economische structuren, instituties en maatschappelijke processen ingrijpend veranderen (WRR, 2021; Rathenau Instituut, 2023).

Voor de mediasector is dat bijzonder relevant. Niet alleen omdat media sinds de boekdrukkunst technologie als ruggengraat kennen, maar ook omdat verschillende systeemtechnologische revoluties in hun kern draaien om de manier waarop informatie wordt vastgelegd, gereproduceerd en gedeeld. Nieuwe technologie leidt daardoor telkens tot nieuwe dominante mediale paradigma's: samenhangende systemen van technologie, productie, distributie, gebruik, waardecreatie en macht (Ong, 2002; McLuhan, 1964).

Media, en met name entertainment, fungeren bovendien vaak als experimenteer- en opschalingsdomein voor nieuwe technologieën. Van film en televisie tot videogames, realtime 3D, XR en generatieve AI: nieuwe technologieën worden regelmatig eerst toegepast binnen het media-ecosysteem en vinden daar hun eerste schaal en verdienmodel voordat zij breder in economie en samenleving worden gebruikt (Baldwin et al., 1996).

Systeemtechnologische golven en mediale paradigma's

Historisch kan de ontwikkeling van media worden begrepen als een reeks systeemtechnologische golven die telkens nieuwe vormen van communicatie en organisatie van informatie mogelijk maken. Met de komst van nieuwe technologieën³ verschuift ook de macht binnen de waardeketen.

In grote lijnen zijn drie technologische transitie te onderscheiden:

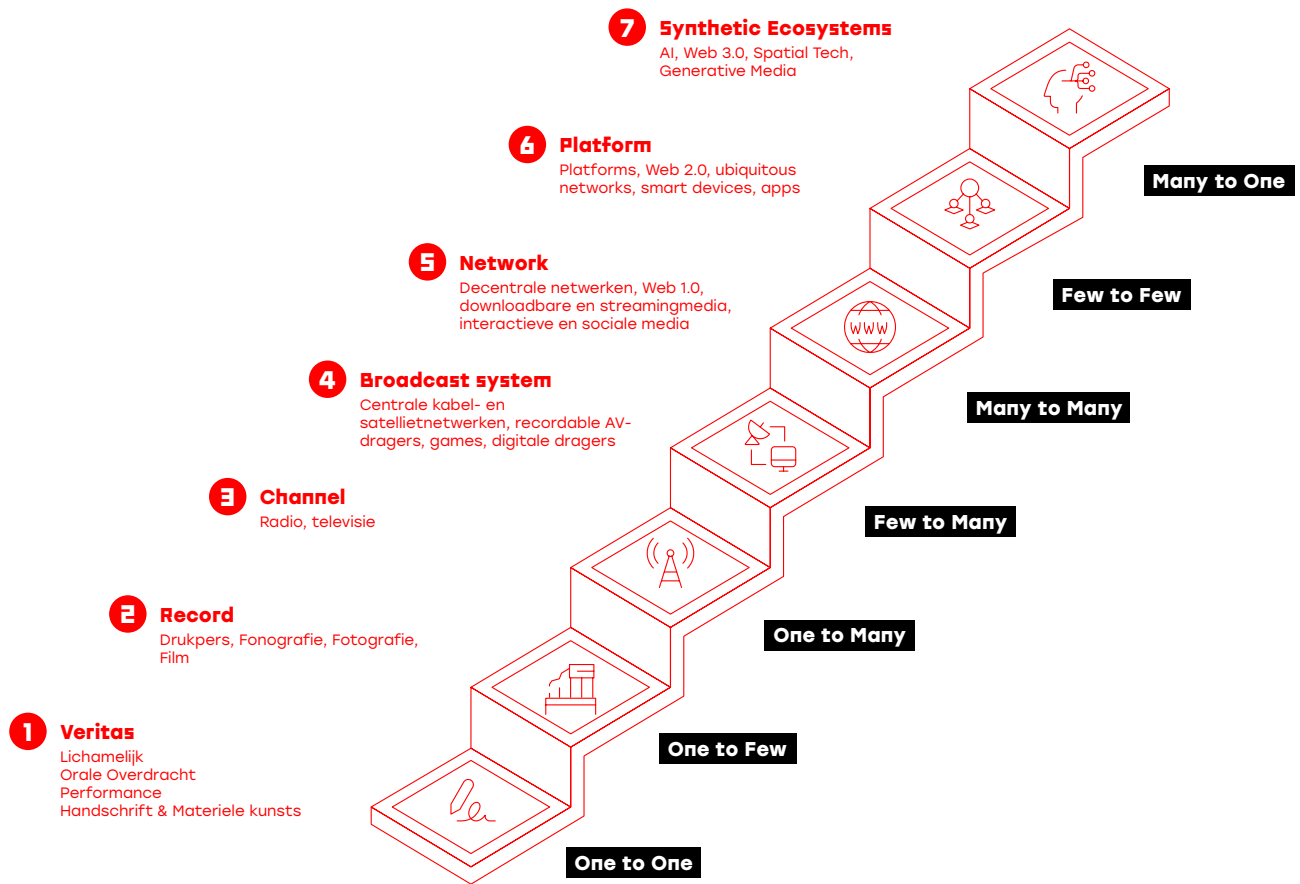
- een **mechanische transitie**, gedreven door technologieën zoals de drukpers en film;
- een **elektronische transitie**, gebaseerd op radio, televisie en elektronische transmissie;
- een **digitale transitie**, gebaseerd op computernetwerken, data en software.

De digitale transitie kan op haar beurt worden onderverdeeld in drie fasen:

- **Digital network** – de opkomst van internet en digitale netwerken
- **Digital platform** – de opkomst van mondiale digitale platforms
- **Synthetic ecosystems** – een opkomende fase waarin AI een centrale rol speelt

(Ong, 2002; McLuhan, 1964; Castells, 1998; Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

³ Sommige technologie bestaat overigens al lang voordat zij de media wezenlijk veranderd en massaal haar weg vindt bij het publiek of in productie.



Veritas		Record		Channel		Broadcast system		Network		Platform		Synthetic Ecosystem	
Periode	Hard	• Pre-1450	• 1450–1900	• 1900–1970	• 1970–2000	• 2000–2015	• 2015–2025	• Emerging (2025+)					
		• One to One	• One to Few	• One to Many	• Few to Many	• Many to Many	• Few to Few	• Many to One/ Self					
Medium		• Lichamelijk	• Drukpers	• Radio	• Centrale kabel- en satellietnetwerken	• Decentrale digitale netwerken	• Smart devices	• AI					
		• Orale Overdracht	• Fotografie	• Televisie	• Recordable AV-dragers	• Web 1.0	• Ubiquitous networks	• Spatial tech					
		• Performance	• Fonografie		• Digitale dragers	• Downloadbare en streamingmedia	• Web 2.0,	• Web 3.0					
		• Handschrift & Materiele kunst	• Film		• Videogames	• Interactieve en sociale media	• Apps	• Centrale Platforms					
Content		• Uniek, Fysiek, Tastbaar, Ruimtelijk, Performatief	• Fysieke Reproductie	• Beperkt nationaal publiek lineair (veelal live) aanbod	• Uitgebreid internationaal commercieel lineair aanbod	• Abundant aanbod, On Demand, Participatief	• Persoonlijk aanbod, everywhere	• Context: afhankelijk uniek adaptief; interactief aanbod					
						• Extreme toename van het aantal (potentiele) zenders (in wezen iedereen), Virale distributie (Delen & Liken)	• Data gedreven persoonlijke & contextuele unbundeling, rebundeling.	• Data gedreven persoonlijke & contextuele synthetische & gegenereerde content					
Productie		• Performers	• Uitgeverijen	• Omroepen	• Productiehuizen	• Digitale Studio's & Agencies	• Prosumers	• Virtual production agencies					
		• Schrijvers	• Film Studio's	• Omroepstudio's	• Reclamebureaus	• Streaming Platforms	• Creators	• (Human + AI) Agents in Co-Creatie					
Distributie		• Gallery Arena Podium Bibliotheek	• Boek Krant Tijdschrift Cinema	• Zender Receiver	• Satelliet Kabel Decoder	• Internet Modem Digital Device Browser Set Top Box & Smart TV Radio	• Wireless Personal Devices Cloud Apps Platforms	• Highspeed Edge Blockchain Agents IX (AR, XR, VR)					
Receptie		• Ritueel	• Sequentieel	• Lineair	• Lineaire Formats	• Selectief, On-demand, Delen & Becommentarieren, Niches	• Mobiel, Gepersonaliseerd	• Gegeneerde, synthetische content					
		• Beperkte toegang	• Individueel of collectief	• Collectieve massa consumptie	• Specifieke doelgroepen		• Algoritmische bundeling en aanbidding	• Interactief, Adaptief, Generatief					
Model		• Fysiek eigenaarschap	• Verkoop fysieke dragers	• Hardware verkoop	• Betalen voor toegang/pakketten	• Premium - Premium	• Targeted niche/personal ads	• Negotiation					
		• Tickets	• IP voor auteurs en uitgevers	• Advertentie inkomsten	• Formats, Sterren, Franchises	• Pay Per View	• Bieden voor conversie	• Smart Contracts					
					• Licenties, Wereldwijde Uitzendrechten verkoop	• Abonnementen inkomsten	• Bieden op gebruikers						
					• Product placement en/of formats voor adverteerders ontwikkelen	• Datacollectie	• In app purchases						
Macht		• Adel & kerk	• Publishers	• Nationale Omroepen	• Internationale Media Conglomeraten	• Integratie conglomeraten met andere sectoren (horizontaal en verticaal)	• Big Tech in de lead	• Distributed Autonomous Organisations					
						• IT, Telecom, Consumer Tech, Brands, Agencies, etc.	• Verregaande verticale integratie van content, distributie, interface, en monetization in één stack						
Waardecreatie		• Instant houden van gezag en/of moreel kader	• Reproduceerbare content	• (Toegang tot) openbaar maken (aan massa)	• Publieken maken	• (Viraal) Bereik creëren	• Conversie realiseren	• Eigenaarschap distribueren					
Rol van de gebruiker		• Volgeling	• Lezer	• Ontvanger	• Actieve ontvanger	• Participant	• Influencer/Follower						
		• Spectator	• Luisteraar	• Publiek	• Consument	• Prosument	• Data Object	• Co-Owner, Co-Orchestrator, Co-Creator					
Medialogica		• Autoriteit	• Vermenigvuldiging	• Openbaren	• Publieken bouwen en verkopen via formats	• Netwerken en decentrale verspreiding	• Data-gedreven engagement	• Persoonlijk eigenaarschap					
		• Waarheid	• en conservering van kennis	• Enrichtingsverkeer				• Hyper lokale en hyper relevante beleving					

Old paradigms never die

Het is belangrijk te beseffen dat deze paradigma's elkaar niet simpelweg vervangen. Nieuwe media bouwen voort op oudere media en bestaan vaak naast elkaar. Kranten, bioscopen, radio en lineaire televisie bestaan bijvoorbeeld nog steeds naast streamingdiensten, al verandert hun rol en positie door nieuwe technologie.

Soms ervaren oudere media zelfs een heropleving. Zo is de verkoop van vinylplaten de afgelopen jaren opnieuw sterk gestegen. Nieuwe technologie vervangt bestaande media dus niet volledig, maar verandert wel de dominante logica van het mediasysteem waarin oude media een plek hebben. Die nieuwe logica resoneert doorgaans het sterkst bij jongere generaties en bepaalt daarmee op termijn de richting van de sector.

De platformfase als dominante ordening

Het dominante paradigma van het afgelopen decennium is de platformfase. In deze fase worden verschillende lagen van het mediasysteem samengebracht in geïntegreerde digitale platforms.

Platforms fungeren niet alleen als distributiekanaal voor content, maar als complete ecosystemen waarin productie, distributie, data-analyse en verwaarding samenkomen. Grote technologiebedrijven combineren daarbij meerdere lagen van de technologische stack (zie verderop), van cloudinfrastructuur tot gebruikersinterfaces (Srnicek, 2017; Van Dijck, Poell & De Waal, 2018).

De platformfase wordt gekenmerkt door een aantal structurele ontwikkelingen:

- een **overvloed** aan digitaal en on-demand aanbod
- **altijd en overal toegankelijk** mediagebruik via persoonlijke devices
- een **actieve rol van gebruikers** in creatie en distributie
- **algoritmische selectie** en personalisatie van content
- de **centrale rol van data** en digitale infrastructuur in de gehele waardeketen

“Platforms fungeren steeds vaker als marktmeesters in het mediasysteem.”

Concrete verschijningsvormen van de platformfase

Deze platformisering manifesteert zich op verschillende manieren binnen de mediasector.

Streamingplatforms hebben het traditionele uitzendschema grotendeels vervangen door on-demand consumptie. Kijkers en luisteraars bepalen zelf wat zij bekijken of beluisteren en wanneer. Internationale diensten zoals Netflix, Amazon Prime Video en Disney+, evenals nationale spelers als Videoland en NL Ziet, hebben hierdoor een groot marktaandeel verworven. Daarnaast functioneren platforms zoals YouTube en Spotify steeds vaker als ‘aggregators’ waar zowel professionele als onafhankelijke makers hun content verspreiden.

Ook de **advertentiemarkt** is ingrijpend veranderd. Digitale advertentie-infrastructuren maken het mogelijk advertenties nauwkeurig te richten op basis van gebruikersdata. Platforms zoals Google, Meta, TikTok en Amazon combineren advertentiediensten met distributie en data-analyse, waardoor een geïntegreerd ecosysteem ontstaat rond content en advertenties. Hoewel de digitale advertentiemarkt blijft groeien, stroomt een groot deel van deze inkomsten naar internationale platformbedrijven (Commissariaat voor de Media, 2024).

Tegelijkertijd verandert de **rol van het publiek**. Gebruikers zijn niet langer uitsluitend consumenten van media, maar fungeren steeds vaker ook als producenten. Creators, zoals vloggers, streamers en influencers, produceren en distribueren zelfstandig content via platforms en maken gebruik van digitale tools voor productie en verwaarding. Tegelijkertijd blijven zij sterk afhankelijk van de regels, algoritmen en inkomstenmodellen van de platforms waarop zij opereren.

Algoritmische **aanbevelingssystemen** bepalen in toenemende mate welke boodschappen zichtbaar worden en voor welk publiek. Content wordt niet langer uitsluitend geprogrammeerd door redacties of zenders, maar gepersonaliseerd aangeboden op basis van gebruikersdata en voorspellende modellen.

Hierdoor fungeren platforms steeds vaker als **marktmeesters**: zij bepalen de voorwaarden waaronder content wordt geproduceerd, verspreid en vermarkt, beheren de toegang tot gebruikersdata en sturen in belangrijke mate de zichtbaarheid van boodschappen..

De mediawaardeketen

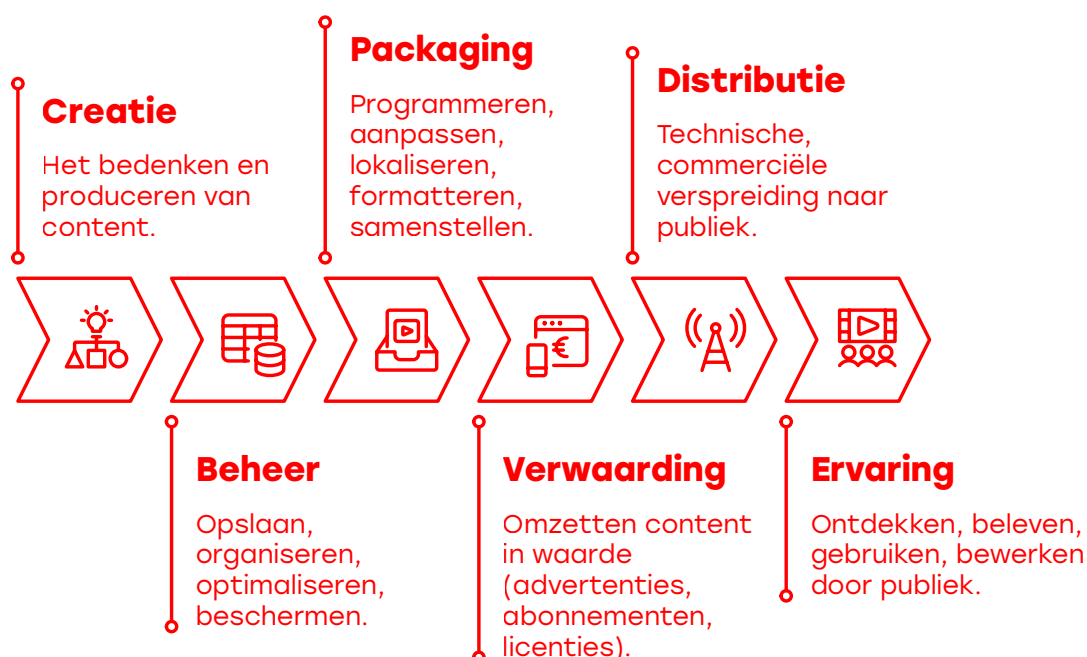
Om de media-industrie te begrijpen wordt vaak gekeken naar de mediawaardeketen: de opeenvolgende activiteiten waarmee mediacontent wordt ontwikkeld, beheerd, verspreid en ervaren (Porter, 1985; Picard, 2002).

In vereenvoudigde vorm bestaat deze keten uit zes hoofdactiviteiten:

- **Creatie** – het bedenken en produceren van media-inhoud, programma's en boodschappen
- **Beheer** – het organiseren en beheren van media-assets gedurende hun levenscyclus
- **Packaging** – het bundelen van mediale bouwstenen voor specifiek gebruik in een bepaalde context
- **Verwaarding** – het omzetten van mediacontent in economische waarde, bijvoorbeeld via advertenties, abonnementen of licenties
- **Distributie** – de technische en commerciële verspreiding van mediacontent naar het publiek
- **Ervaring** – de manier waarop gebruikers media ontdekken, consumeren en beleven

Historisch was deze waardeketen grotendeels lineair georganiseerd: content werd geproduceerd, vervolgens gedistribueerd via zenders of uitgevers en uiteindelijk geconsumeerd door het publiek.

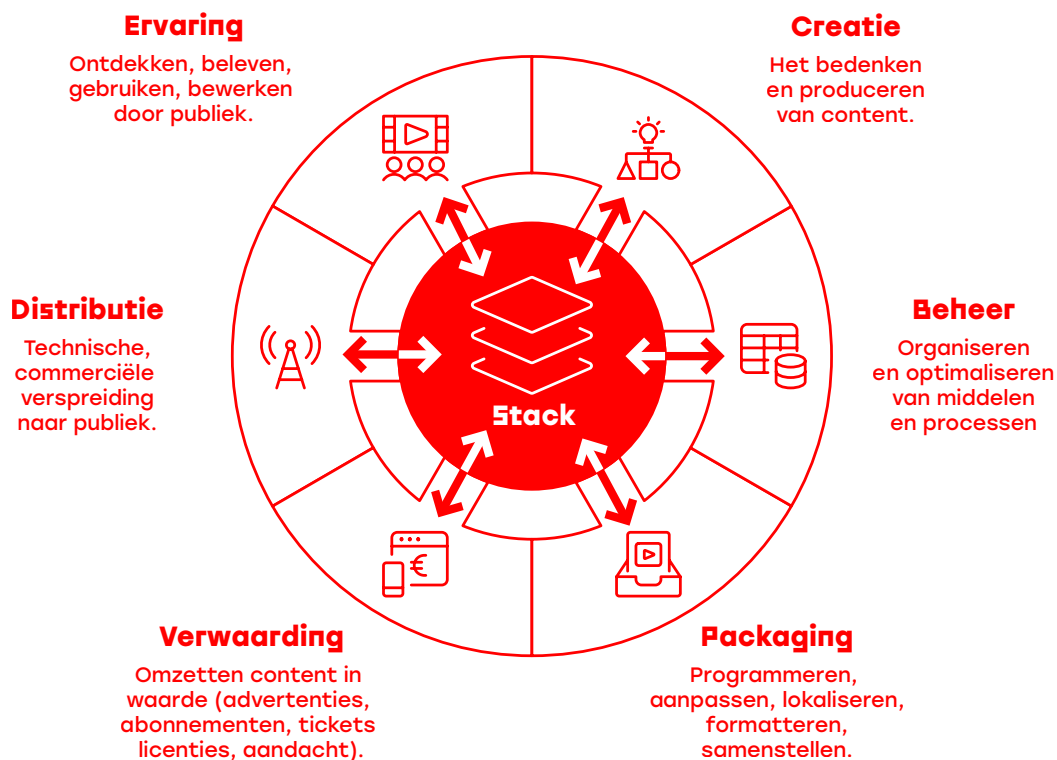
Lineaire waardeketen



Van waardeketen naar waardesysteem

Platformisering verandert de structuur van de waardeketen fundamenteel. Waar de klassieke media-industrie lange tijd werd georganiseerd als een lineaire keten – van producent via distributeur naar consument – ontstaat in het digitale tijdperk een dynamisch waardesysteem met voortdurende feedbackloops tussen creatie, beheer, distributie, verwaarding en ervaring (Küng, 2008; Doyle, 2016).

Dynamisch Waardenetwerk



In dit systeem opereren uiteenlopende spelers, van mediabedrijven tot technologieplatforms, merken en individuele creators, binnen dezelfde arena, en concurreren zij direct om aandacht, data en inkomsten. Verschillende onderdelen van de waardeketen raken direct met elkaar verbonden, waardoor machtsposities verschuiven en gevestigde structuren onder druk komen te staan.

Technologie beïnvloedt bovendien alle schakels van de mediawaardeketen. Digitale tools versnellen productieprocessen, verlagen distributiekosten en maken nieuwe vormen van analyse en personalisatie mogelijk. Daardoor raken creatie, beheer, distributie, verwaarding en publieksinteractie steeds sterker met elkaar verweven.

Hierdoor verschuift ook de locus van waardecreatie. Waar waarde historisch vooral lag in creatieve productie en intellectueel eigendom, ontstaat zij in toenemende mate in domeinen zoals digitale infrastructuur, data-analyse, netwerkposities en controle over distributie en gebruikersrelaties.

Binnen dit systeem vormt de technologische stack de ruggesgraat. Platforms nemen steeds vaker strategische posities in binnen deze stack en controleren daarmee in toenemende mate de distributie, zichtbaarheid en verwaarding van mediacontent.

De technologische stack

Centraal in het dynamische waardenetwerk staat een technologische stack: een gelaagd systeem van infrastructuur, software, data en toepassingen waarop mediaproductie en distributie plaatsvinden.

Het stackconcept komt oorspronkelijk uit de softwareontwikkeling en wordt steeds vaker gebruikt om digitale platformecosystemen te analyseren (Bratton, 2016; FreedomLab, 2024; Sheikh, 2024).

Van boven naar beneden kan de stack worden weergegeven in verschillende lagen:

Interfaces en apparaten

De interactiepunten tussen gebruikers en het mediasysteem, zoals smartphones, televisies, computers en XR-apparaten.

Applicaties en diensten

Apps en mediadiensten waarmee inhoud wordt geproduceerd, gedeeld en geconsumeerd.

Intelligentie

Algoritmen en AI-systemen die selectie, aanbeveling, personalisatie en analyse mogelijk maken.

Data en cloud

Infrastructuren voor opslag, verwerking en distributie van mediadata.

Software en protocollen

Besturingssystemen, standaarden en softwarearchitecturen die digitale systemen laten functioneren.

Harde infrastructuur

Fysieke netwerken, datacenters en computing-infrastructuur.

Grondstoffen en energie

De materiële basis van digitale technologie, waaronder energie, metalen en silicium.

Deze gelaagde structuur maakt zichtbaar dat mediaproductie en distributie niet alleen draaien om content en creativiteit, maar ook om controle over onderliggende technologische infrastructuren.

Stackmodel

Verbonden Apparaten
Interactiepunten tussen gebruikers en het systeem



Applicaties & Diensten
Programma's, applicaties, diensten.



Intelligentie
Analytische mechanismen die systeemcapaciteiten verbeteren.



Data & Cloud
Gegevensverwerking en opslaginfrastructuur.



Softe Infrastructuur
Software en protocollen die systeemwerking orchestreren.



Harde Infrastructuur
Fysieke componenten die systeemfuncties mogelijk maken.



Grondstoffen
Energie, kritieke grondstoffen.



Technologie, beleid en sectorindelingen

Technologische transities voltrekken zich doorgaans sneller dan de instituties en beleidskaders waarmee sectoren worden beschreven en gereguleerd. In de mediasector is dat bijzonder zichtbaar. Veel statistische classificaties en sectorindelingen zijn nog gebaseerd op eerdere mediale paradigma's.

In een digitaal en platformgedreven medialandschap vervagen deze grenzen. Content, technologie, distributie en data-infrastructuur raken steeds sterker geïntegreerd binnen dezelfde ecosystemen. Daardoor sluiten traditionele sectorindelingen en beleidsinstrumenten niet altijd meer aan bij de feitelijke organisatie van de mediasector (WRR, 2024).

Dit vraagt om een bredere manier van kijken naar media, niet alleen als creatieve sector, maar als een technologisch en economisch ecosysteem waarin infrastructuur, data, software en content samen waarde creëren. In de bijlagen van dit position paper doen wij een voorstel voor een herdefinitie van de begrippen media en mediasector in het licht van de toekomst.

"We have Paleolithic emotions, medieval institutions and godlike technology."

– E.O. Wilson

Overgang naar een nieuw mediaparadigma

De platformfase vormt momenteel de dominante ordening van het mondiale medialandschap. Tegelijkertijd tekenen zich nieuwe technologische ontwikkelingen af die deze structuur opnieuw zullen veranderen.

Met de snelle ontwikkeling van **AI** en **spatial technologies** ontstaat een nieuwe fase waarin media niet langer uitsluitend vooraf geproduceerde producten zijn, maar steeds vaker dynamisch gegenereerde ervaringen. Creatie, redactie, distributie en personalisatie raken daarbij steeds sterker geïntegreerd.

Deze ontwikkeling markeert de overgang naar een nieuw mediaparadigma: **synthetic ecosystems**. In het volgende hoofdstuk wordt deze opkomende fase nader verkend, evenals de implicaties daarvan voor de mediasector en voor de strategische positie van het Nederlandse media-ecosysteem.

3. De opkomst van synthetic media

De combinatie van AI, spatial technologies (zoals computer vision, sensoren, locatiebepaling en augmented of mixed reality) en Web3 (blockchain, smart contracts) markeert een nieuwe fase in de ontwikkeling van media. Waar de platformfase nog werd gekenmerkt door de distributie van ‘live’ of vooraf geproduceerde lineaire content via digitale platforms, ontstaan in de volgende fase synthetic media (Chesney & Citron, 2019; Kietzmann et al., 2020; European Commission, 2022).

Mediaboodschappen kunnen in toenemende mate dynamisch worden gegenereerd door AI. Deze overgang kan worden begrepen als de verschuiving van de platformfase naar de synthetic media-fase, waarin creatie, distributie en mediabeleving niet langer strikt gescheiden stappen zijn, maar steeds vaker gelijktijdig plaatsvinden binnen data-gedreven digitale systemen.

“De overgang naar synthetic media betekent dat mediaboodschappen niet langer uitsluitend worden opgenomen, maar ook dynamisch worden samengesteld uit datastromen”

Systeemtransitie

In het vorige hoofdstuk is beschreven hoe de ontwikkeling van media historisch nauw verbonden is met technologische innovatie. Nieuwe technologieën voor communicatie en informatieverwerking hebben telkens geleid tot nieuwe vormen van mediaproductie, distributie en gebruik. De huidige technologische golf verschilt echter op een belangrijk punt van eerdere fasen. Waar eerdere innovaties vooral nieuwe kanalen voor distributie introduceerden, verandert de huidige ontwikkeling de digitale infrastructuur zelf. Digitale technologie ontwikkelt zich van een passief systeem voor opslag en verspreiding van informatie naar een actief ecosysteem dat zelf redactionele taken kan uitvoeren en informatie kan interpreteren, genereren en organiseren.

Volgens de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid kan AI worden beschouwd als een **systeemtechnologie**. Net als stoomkracht of elektriciteit kan AI geheel nieuwe infrastructuren en productiewijzen mogelijk maken (WRR, 2021). Ook het Rathenau Instituut benadrukt dat kunstmatige intelligentie een technologie met systeemimpact is, omdat AI ingrijpt op uiteenlopende maatschappelijke domeinen zoals economie, informatievoorziening, arbeid en besluitvorming (Rathenau Instituut, 2023).

AI en media

AI verwijst naar digitale systemen die leren van grote hoeveelheden data en taken uitvoeren die traditioneel menselijke intelligentie vereisen, zoals taalverwerking, beeldanalyse en contentgeneratie.

De snelle ontwikkeling van AI is mogelijk geworden door drie samenkomende ontwikkelingen:

- de explosieve groei van digitale **data**
- de sterke toename van **rekenkracht** via gespecialiseerde chips en datacenters
- de ontwikkeling van nieuwe generaties **algoritmen** en zogenoemde *foundation models*

Door deze combinatie van ontwikkelingen kunnen AI-systemen niet alleen informatie analyseren, maar ook nieuwe inhoud genereren. **Generatieve AI** maakt het mogelijk om tekst, beeld, audio en video te produceren op basis van data en instructies.

Een belangrijk nieuw element in deze ontwikkeling is de opkomst van **AI-agents**. Waar eerdere AI-systemen vooral interacteerden via interfaces zoals chatbots en aanbevelingssystemen, ontstaan steeds vaker systemen die zelfstandig taken uitvoeren. Deze agents kunnen informatie verzamelen, software ontwikkelen, workflows organiseren en andere agents inschakelen of aansturen.

AI verschuift daarmee van hulpmiddel naar **operationele actor binnen digitale processen**. Dit onderscheidt de huidige technologische golf van eerdere automatiseringsgolven, omdat AI zich in toenemende mate richt op cognitieve arbeid zoals analyseren, schrijven, coderen en interpreteren.

“AI verschuift van hulpmiddel naar operationele actor binnen digitale processen”

Spatial tech en contextbewuste media

Naast AI spelen technologieën die de fysieke wereld kunnen waarnemen een steeds grotere rol. Deze technologieën worden vaak samengevat onder de noemer spatial computing (ook wel aangeduid als spatial technologies).

Hieronder vallen onder meer:

- **computer vision**
- **sensoren**
- **haptics**
- **locatiebepaling**
- **augmented en mixed reality**

Deze technologieën maken het mogelijk dat digitale systemen de fysieke omgeving interpreteren. Voor media betekent dit dat mediabelevingen steeds vaker rekening kunnen houden met locatie, omgeving en gedrag van gebruikers en zich daaraan kunnen aanpassen.

In combinatie met AI ontstaan zo **contextbewuste media**, waarin mediaboodschappen zich aanpassen aan de situatie van de kijker, luisteraar of lezer en waarin de reële en virtuele wereld worden verbonden.

“Zo ontstaan adaptieve contextbewuste media, waarin de reële en virtuele wereld worden verbonden.”

Web3 en gedistribueerde organisaties

Naast AI en spatial technologies ontstaan ook nieuwe digitale infrastructuren voor eigendom, transacties en governance van digitale content. Web3-technologieën zoals blockchain en smart contracts maken het mogelijk digitale rechten, identiteit en transacties direct in software vast te leggen.

Voor media-industrieën kan dit relevant zijn omdat productie, distributie en monetisatie van content steeds vaker plaatsvinden in digitale ecosystemen waarin meerdere partijen en agents samenwerken. Web3-technologieën kunnen daarbij een rol spelen bij rechtenbeheer, authenticiteit van content en inkomstenverdeling tussen makers.

Hoewel deze technologieën nog in ontwikkeling zijn, laten zij zien dat de institutionele infrastructuur van digitale media eveneens verandert.

Economische implicaties voor de mediasector

De opkomst van AI heeft niet alleen technologische, maar ook belangrijke economische implicaties voor media-industrieën.

Waar eerdere automatiseringsgolven vooral fysieke arbeid of routinematige productieprocessen vervangen, richt AI zich in toenemende mate op cognitieve arbeid. Studies naar de arbeidsmarktimpact van generatieve AI laten zien dat juist kennisintensieve beroepen sterk worden beïnvloed. Analyse van honderden beroepscategorieën suggereert dat taken in sectoren zoals journalistiek, media, consultancy en softwareontwikkeling relatief sterk door generatieve AI kunnen worden ondersteund of geautomatiseerd (Eloundou et al., 2023).

Deze ontwikkeling kan leiden tot **aanzienlijke productiviteitswinsten**. Tegelijk verandert AI de economische verhoudingen binnen het mediasysteem. Naarmate mediaprocessen sterker afhankelijk worden van compute-capaciteit, data en AI-modellen, verschuift een deel van de waardecreatie naar partijen die deze infrastructuren controleren. Onderzoek naar digitale markten laat zien dat technologische schaalvoordelen en data-netwerkeffecten kunnen leiden tot concentratie van economische macht bij een beperkt aantal spelers (Varian, 2019; Autor et al., 2020).

Tegelijk kunnen dalende kosten van productie, analyse en softwareontwikkeling **nieuwe vormen van ondernemerschap** mogelijk maken. Digitale technologie en generatieve AI verlagen de toetredingsbarrières voor kennisintensieve activiteiten, waardoor nieuwe mediapartijen kunnen ontstaan rond specifieke communities, niches of expertisedomeinen (Maslej et al., 2024).

“hyperlokaal, persoonlijk, adaptief, interactief”

Het nieuwe paradigma: synthetic media

De combinatie van AI, spatial technologies en Web3 markeert het begin van een nieuw paradigma voor media: synthetic media⁴. Binnen dat paradigma worden mediaboodschappen niet langer uitsluitend opgenomen. In plaats daarvan kunnen zij in toenemende mate dynamisch en live, worden samengesteld uit datastromen door digitale systemen. Omdat het daarbij ook context- en gebruiksdata betreft, kan dit hyperpersoonlijke, hyperlokale, adaptieve en interactieve content zijn.

Creatie, redactie, distributie en personalisatie worden daarbij niet langer uitsluitend door menselijke actoren uitgevoerd. Modellen, data en rekenkracht worden structurele componenten van het mediasysteem.

Naarmate generatieve AI de productie van generieke content goedkoper en schaalbaarder maakt, verschuift concurrentiekracht naar unieke datasets, domeinspecifieke expertise, betrouwbare duiding en sterke relaties met specifieke publieken of gemeenschappen.

De strategische vraag voor Europa en voor Nederland is daarom niet alleen hoe AI wordt toegepast, maar ook waar controle ligt over infrastructuur, data en modellen. Juist daar worden toekomstige machtsposities en economische opbrengsten van het mediasysteem bepaald.

De opkomst van synthetic media betekent dat concurrentiekracht in de mediasector in toenemende mate wordt bepaald door toegang tot technologie, data, infrastructuur en talent. Niet alleen de productie van media verandert, maar ook de positie van landen en ecosystemen binnen de mondiale mediasector. Om deze positie beter te begrijpen analyseert het volgende hoofdstuk het Nederlandse media-ecosysteem aan de hand van een SWOT-analyse.

⁴ De term wordt momenteel nog met name gebruikt voor het duiden van fenomenen als deep fakes, AI acteurs, met AI gegenereerde podcast e.d.. Vaak gaat het daarbij om het bespreken van de potentieel gevaarlijke kant van synthetic media. In dit paper gebruiken we de term neutraal om mogelijkheden en hun potentiële consequenties te duiden. Zie o.a. Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020)

4. Competence en Competitiveness van het NL Mediacluster

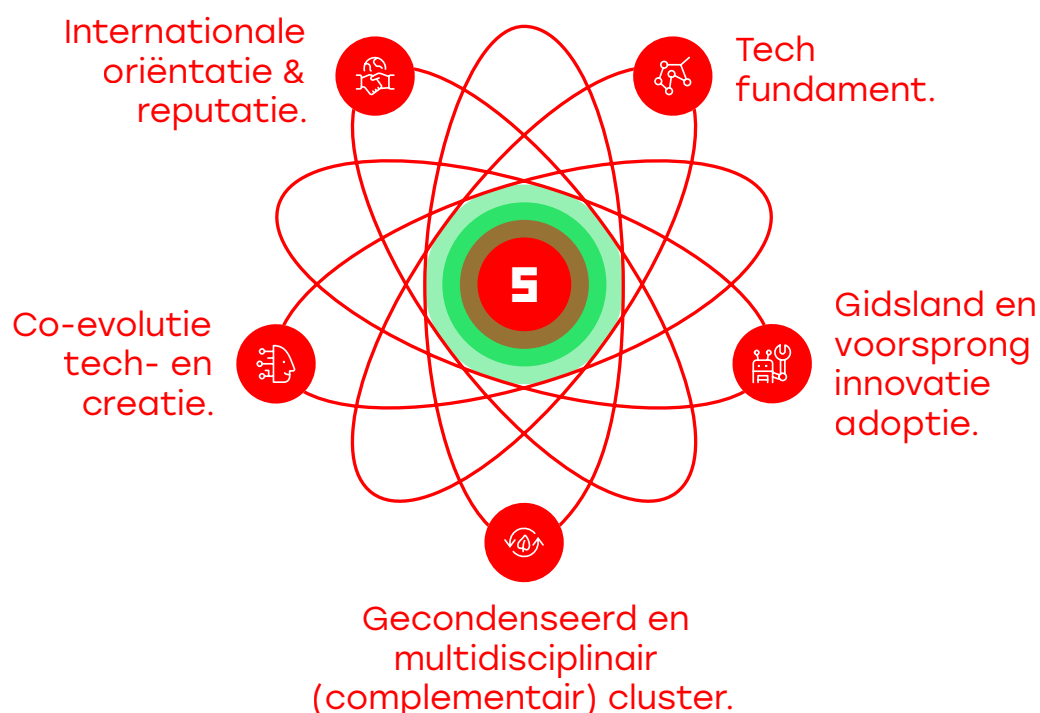
Competence en *Competitiveness* verwijzen in dit hoofdstuk naar twee samenhangende dimensies. Competence betreft het vermogen van een ecosysteem om kennis, technologie, talent en infrastructuur te ontwikkelen en te organiseren. Competitiveness verwijst naar de economische prestaties en internationale positie die daaruit voortkomen. Recente Europese analyses benadrukken dat duurzame concurrentiekracht in toenemende mate voortkomt uit onderliggende competenties (Draghi, 2024; Wennink, 2025).

Omdat de impact van de zich voltrekkende systeemtransitie groot is, maar moeilijk exact te voorspellen, richtte de **Toekomstverkenning NL Mediacluster 2040**, die de grondslag vormt voor dit position paper, zich nadrukkelijk op het vermogen van het Nederlandse media-ecosysteem om zich aan technologische veranderingen aan te passen. De centrale vraag hierbij was in hoeverre het cluster vandaag beschikt over de competenties om zich strategisch te positioneren in het medialandschap van morgen.

Op basis van interviews met nationale en internationale experts is een SWOT-analyse uitgevoerd die het innovatievermogen van het ecosysteem (met name de clustering in de driehoek Amsterdam, Hilversum en Utrecht) in kaart brengt. Centraal stond de vraag in hoeverre de AI-transitie kan worden benut als hefboom voor versterking van zowel concurrentiekracht als maatschappelijke waarde van het cluster. In de analyse is gebruikgemaakt van clusterfactoren zoals nabijheid, performance, de aanwezigheid van human capital, maar ook geschiedenis (Picard, 2008; Komorowski, 2016).

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten samengevat. Voor de volledige analyse wordt verwezen naar de integrale toekomstverkenning (Van Mastrigt, 2026).

“De toekomst van het Nederlandse media-ecosysteem zal worden bepaald door zijn vermogen om creatie, technologie, infrastructuur en publieke waarden strategisch met elkaar te verbinden.”



Internationaal gidsland

Nederland heeft zich, ondanks zijn beperkte schaal en taalgebied, ontwikkeld tot een internationaal invloedrijk medialand. Een combinatie van publiek-private samenwerking, ondernemerschap, vroege adoptie van technologie en een sterk ontwikkelde exportlogica ligt hieraan ten grondslag. De thuismarkt fungeert historisch als testomgeving; internationale distributie en dienstverlening vormen het structurele verdienmodel.

Deze positie is zichtbaar in meerdere domeinen, waaronder televisieformats, liveproductie, festivals, elektronische muziek, game development en creatieve digitale dienstverlening. Het ecosysteem is daardoor gewend aan iteratie, formattering en internationale samenwerking: eigenschappen die in een snel evoluerende technologische omgeving bijdragen aan adaptief vermogen.

De internationale reputatie van Nederland als proeftuin en gidsland vormt bovendien economisch kapitaal. Deze vergroot de zichtbaarheid van Nederlandse partijen, trekt investeringen aan en positioneert het ecosysteem als relevante partner binnen Europese innovatie-ecosystemen en grensoverschrijdende waardeketens.

Complementariteit en nabijheid

De kracht van het Nederlandse mediacluster ligt niet primair in absolute omvang, maar in de structuur van het ecosysteem. De driehoek Amsterdam–Hilversum–Utrecht vormt een polycentrisch cluster waarin drie specialistische kernen elkaar aanvullen binnen een relatief beperkte geografische afstand.

Amsterdam fungeert als internationale creatieve hub en toegangspoort tot Europa, met een hoge concentratie creatieve zakelijke dienstverlening, digitale bureaus, technologiebedrijven, start-ups, scale-ups en internationale hoofdkantoren.

Hilversum concentreert audiovisuele productie, omroepen, institutionele kennis, sectorale organisatiekracht en mobiele live-infrastructuur.

Utrecht en omliggende regio's versterken dit met ICT, softwareontwikkeling en R&D-competenties, inclusief expertise in systeemarchitectuur en grootschalige IT-dienstverlening. Daarnaast ligt het deeptechcluster van Eindhoven op ongeveer een uur afstand van Utrecht.

De nabijheid tussen deze kernen maakt samenwerking mogelijk en ondersteunt de relatief geïntegreerde arbeidsmarkt. In combinatie met internationale bereikbaarheid, hoge levenskwaliteit en digitale volwassenheid versterkt dit het vestigingsklimaat voor talent en kapitaal.

Voor beleid is vooral relevant dat dit model, mits goed georganiseerd, de basis biedt voor snelle ketensamenwerking: van onderzoek en tooling tot productie, distributie en marktvalidatie.

Path dependencies: co-evolutie van technologie en creatie

De internationale positie van Nederland als medialand is historisch gegroeid uit een langdurige co-evolutie tussen publieke instituties, commercieel ondernemerschap en technologische vernieuwing.

De Hilversumse seintoestellenfabriek en later Philips speelden een sleutelrol in radio- en televisietechnologie en in internationale standaardvorming. Rond Hilversum ontstond een hoogwaardige productie- en distributieomgeving waarin techniek, productie en creatie nauw verweven raakten. Het publieke omroepbestel droeg bij aan professionele organisatiekracht, talentontwikkeling en pluriformiteit.

Vanuit deze basis versnelden commerciële doorbraken, zoals Veronica en RTL, de marktwerving en internationale oriëntatie. De onafhankelijke productiesector groeide uit tot een wereldspeler, met Endemol als iconisch voorbeeld van formatinnovatie en vroege integratie van contentlogica met telecominfrastructuur.

Amsterdam ontwikkelde zich parallel als creatieve en ondernemende vrijhaven, aantrekkelijk voor internationaal talent en bedrijvigheid.

Daarnaast ontwikkelde Nederland sterke digitale competenties. Rond Utrecht professionaliseerden softwarebedrijven zoals Baan en Origin grootschalige systeemarchitectuur en internationale IT-dienstverlening. In het internettijdperk bouwde een nieuwe generatie digitale bureaus (van Lost Boys tot later MediaMonks) voort op deze traditie door creatie, data en technologie wereldwijd te integreren.

Beleidsmatig is dit historisch fundament relevant omdat het laat zien dat het ecosysteem niet alleen creatief is, maar ook systemisch: het vermogen om verschillende lagen van technologie, organisatie en marktlogica te verbinden en te schalen vormt een terugkerend patroon.

Internationale reputatie als kapitaal

Nederland behoort structureel tot de grootste exporteurs van televisieformats wereldwijd. Formats zoals *Big Brother*, *The Voice*, *De Verraders*, *The Floor* en *Deal or No Deal* illustreren een model waarin testen, aanpassen en opschalen centraal staan, ondersteund door professionele standaardisering en internationale distributie.

Ook in liveproductie, festivalformats, elektronische muziek, game development en creatieve digitale dienstverlening heeft Nederland een duurzame internationale positie opgebouwd. Deze domeinen werken al langere tijd met het verbinden van de fysieke en virtuele wereld, realtime workflows, internationale communities, platformdistributie en datagedreven publieksrelaties, componenten die in de synthetische fase van media verder aan belang winnen.

Daarnaast is de reputatie van Nederland als verstigingsland en Amsterdam als toegangspoort tot Europa groot. Hierdoor bevinden zich relatief veel grote buitenlandse mediapartijen in Nederland.

Technologisch fundament

Onder het Nederlandse creatieve profiel ligt een stevige technologische basis. Nederland behoort tot de meest gedigitaliseerde landen van Europa en beschikt met AMS-IX over een internationaal dataknooppunt van strategische betekenis. Cloud, streaming, data-analyse en AI-toepassingen opereren binnen een robuuste en internationaal verbonden infrastructuur.

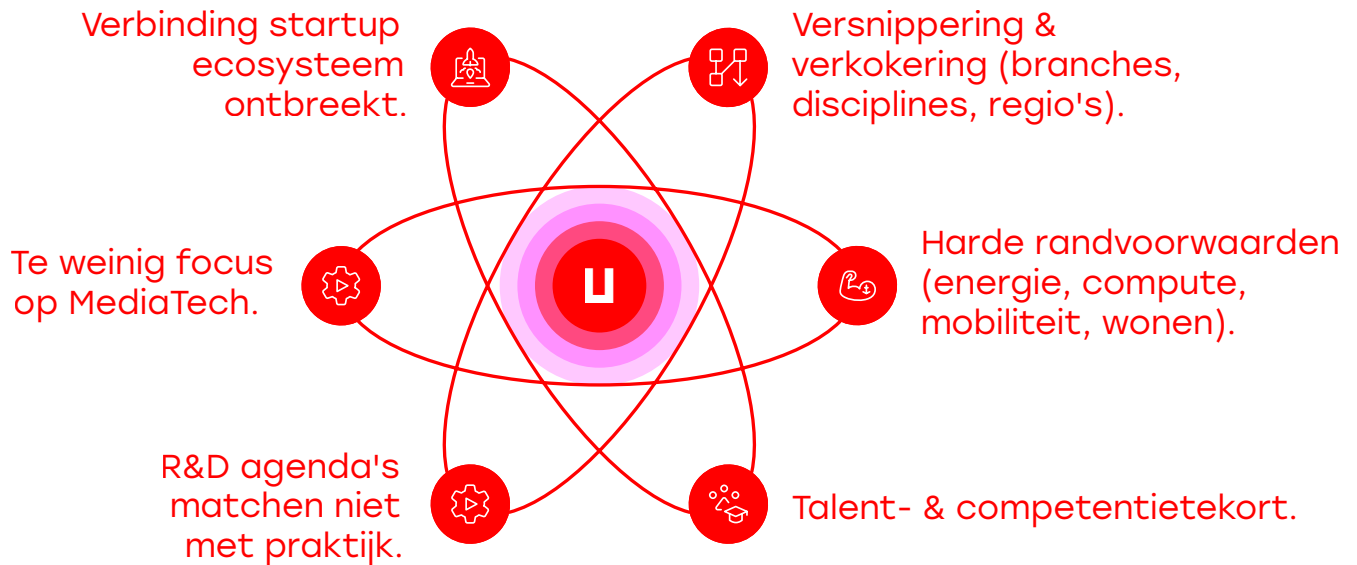
Daarnaast beschikt Nederland over een sterke ingenieurstraditie. Het halfgeleider- en deeptech-ecosysteem, voortgekomen uit Philips en geconcentreerd rond Eindhoven, levert essentiële technologie voor de mondiale AI-economie. Deze basis onderin de stack is economisch en strategisch relevant omdat zij raakt aan productiviteit, kennispositie en infrastructuurbeschikbaarheid.

Recente adviezen over het Nederlandse innovatiebeleid benadrukken dat juist dergelijke technologische fundamenteen bepalend zijn voor het concurrentievermogen van ecosystemen op de lange termijn (Wennink, 2024).

Nederland beschikt bovendien over sterke AI-capaciteit: kennisinstellingen van internationaal niveau, een hoge AI-talendichtheid en een relatief goede conversie van AI-innovatie richting scale-ups. Daarmee zijn belangrijke bouwstenen aanwezig om AI niet alleen te adopteren, maar ook te vertalen naar markttoepassingen.

“De kracht van het Nederlandse mediacluster naar de toekomst toe is zijn vermogen om technologie, creatie en internationale schaal snel met elkaar te verbinden.”

Uitdagingen



Versnippering en verkokering

Het Nederlandse media-ecosysteem is polycentrisch, multidisciplinair en bestaat uit verschillende silo's (creatief, technologisch, economisch). In principe kan multidisciplinariteit innovatiepotentie versterken, maar in dit geval is er ook sprake van verkokering. Het ecosysteem mist een gezamenlijke strategische visie op innovatie en een eenduidige vertegenwoordiging op dit gebied richting Den Haag en Brussel. Daardoor blijft de lobbykracht beperkt, is aansluiting op bredere economische en technologische agenda's onvoldoende structureel en krijgt de sector minder strategische prioriteit dan haar maatschappelijke en economische betekenis rechtvaardigt.

Concreet resulteert dit in:

- **beperkte erkenning** van de sector als economische kernsector
- **fragmentatie** van investerings- en innovatieprogramma's
- **onvoldoende koppeling** van vraag (use-cases), infrastructuurbehoeften en talent- en R&D-agenda's

Deze dynamiek wordt versterkt door een versnipperd beleidskader. Mediabeleid is historisch primair cultureel georiënteerd, terwijl economische positionering, technologische innovatie en internationale concurrentiekracht minder structureel zijn belegd. Hierdoor blijft het organiserend vermogen van het ecosysteem met betrekking tot innovatie, economie en soevereiniteit achter bij de feitelijke en wezenlijke systeemfunctie die media op deze terreinen vervullen.

Talent en onderwijs: tekort aan verbindend talent en reskilling-capaciteit

Er is een tekort aan professionals die techniek, creatie en business kunnen verbinden: profielen die interdisciplinaire innovatie kunnen aanjagen, orkestreren en implementeren én die tevens de ethische dimensie van hun werk begrijpen. Juist in AI-gedreven workflows, cloud-based productie, virtual production en datagedreven publieksrelaties zijn zulke competenties schaars. Brain drain speelt hierbij een rol: founders, talent en start-ups vertrekken naar markten waar kapitaal, compute en schaal beter beschikbaar zijn, met name de VS (door Wennink ook wel ‘ontwikkelingssamenwerking’ genoemd, 2025).

Daarnaast is de aansluiting tussen onderwijs en praktijk op het snijvlak van media en technologie niet altijd voldoende. Er is behoefte aan een meer gezamenlijk gevormde agenda met onderwijsinstellingen, gericht op actuele vaardigheden in relatie tot AI. Tegelijkertijd bestaat er een dringende reskilling-opgave binnen bestaande organisaties om de AI-transitie daadwerkelijk te absorberen.

Innovatie gericht op toepassing, minder op het ontwikkelen van technologie

Media-innovatie richt zich momenteel vaak op formats, innovatieve vormen en creatieve toepassingen, en minder op de onderliggende fundamenten: AI-modellen, data-architectuur, cloud- en rekeninfrastructuur, virtual production workflows en eigen tools en platforms. Nederland is vooral sterk in het toepassen van bestaande technologie, maar (nog) relatief minder in het ontwikkelen en uitbaten van technologie binnen het mediadomein zelf.

Dit is beleidsmatig relevant omdat in synthetische ecosystemen waarde verder verschuift naar partijen die tooling, data en infrastructuur beheersen. Als de sector structureel vooral “afnemer” blijft, wordt strategische autonomie beperkt en verschuift een groter deel van de economische waarde naar externe platformlagen.

R&D-verbinding en anticipatory innovation: onvoldoende gedeelde agenda

Om kansen en risico's van systeemtransities proactief te adresseren is anticipatory innovation nodig: the ability of organisations to consistently perceive, understand and act on the future as it emerges in the present (OECD, 2026)⁵. Het gaat daarbij om R&D die de huidige marktdynamiek vertaalt naar mogelijke toekomstige ontwikkelingen en deze verbindt aan de ontwikkeling van nieuwe bouwstenen en infrastructuren, nog voordat een technologische golf mainstream wordt.

De onderzoeksagenda's van kennisinstellingen en die van de industrie zijn onvoldoende met elkaar verbonden. Bestaande instrumenten voor R&D-stimulering en investering sluiten bovendien niet voldoende aan op de praktijk van media- en productieworkflows en op de snelheid van AI-ontwikkeling. Dit belemmert de opbouw van een gedeelde kennisbasis en remt de vorming van nieuwe start-ups en scale-ups in MediaTech en aanpalende waardeketenschakels.

⁵ <https://oecd-opsi.org/work-areas/anticipatory-innovation-2/>

Start-ups & scale-ups: beperkte conversie van MediaTech⁶-bedrijven

Hoewel ondernemerschap op het snijvlak van media en technologie toeneemt, is de start-up- en scale-upstructuur nog onvoldoende verbonden met de mediasector. Van alle AI-start-ups richt slechts een klein deel zich op MediaTech en marketingtechnologie, terwijl juist deze mediadomeinen kansrijk zijn vanwege internationale distributie, herhaalbare processen, rijke datasets en hoge iteratiesnelheid.

Daarnaast ontbreekt een grote MediaTech-speler die langdurig investeert in infrastructuur, R&D en platformontwikkeling. Hierdoor ontstaan wel ideeën en pilots, maar worden deze minder vaak omgezet in schaalbare bedrijven, producten en infrastructuur.

“Hoewel ondernemerschap op het snijvlak van media en technologie toeneemt, is de start-up- en scale-upstructuur nog onvoldoende verbonden met de mediasector.”

Beperkte schaal van de thuismarkt

De Nederlandse mediasector opereert vanuit een relatief kleine taal- en thuismarkt. Historisch is deze beperking gedeeltelijk gecompenseerd door een sterke internationale oriëntatie, onder meer via export van formats, internationale dienstverlening en samenwerking met buitenlandse mediabedrijven en platforms. Tegelijkertijd kan de beperkte schaal van de binnenlandse markt de ontwikkeling van nieuwe technologieën en platformmodellen bemoeilijken.

Digitale innovaties vereisen vaak grote datasets, schaalbare gebruikersbases en aanzienlijke investeringen in infrastructuur. Hierdoor bestaat het risico dat nieuwe technologische platforms en mediatoepassingen sneller ontstaan in grotere markten waar schaalvoordelen eerder gerealiseerd kunnen worden.

Beperkte toegang tot groeikapitaal

Innovatie op het snijvlak van media en technologie vraagt vaak om langdurige investeringen in softwareontwikkeling, data-infrastructuur en productontwikkeling. Dit type bedrijven past niet altijd goed binnen bestaande investeringscategorieën. Venture capital richt zich vaak op pure software- of platformbedrijven, terwijl mediaproductie traditioneel projectmatig wordt gefinancierd.

Hierdoor ontstaat een financieringskloof voor bedrijven die technologie, data en mediaproductie combineren. Deze kloof kan de groei van MediaTech-start-ups en scale-ups vertragen en de internationale opschaling van nieuwe technologiegedreven mediabedrijven bemoeilijken.

⁶ Zie bijlage 2 voor een definitie van MediaTech.

Beperkte strategische positionering van MediaTech

Hoewel Nederland sterke technologische en creatieve competenties bezit, is MediaTech als strategisch domein nog beperkt institutioneel georganiseerd. Het snijvlak van media, data, AI en productie-infrastructuur ontwikkelt zich snel, maar kent nog geen duidelijk herkenbare sectorstructuur waarin bedrijven, kennisinstellingen en investeerders zich gezamenlijk positioneren.

In vergelijking met andere technologische domeinen, zoals FinTech of HealthTech, ontbreekt nog een duidelijk ecosysteem dat innovatieagenda's, investeringen en internationale positionering bundelt. Hierdoor blijven kansen om technologieontwikkeling, mediaproductie en digitale infrastructuur strategisch met elkaar te verbinden gedeeltelijk onbenut.

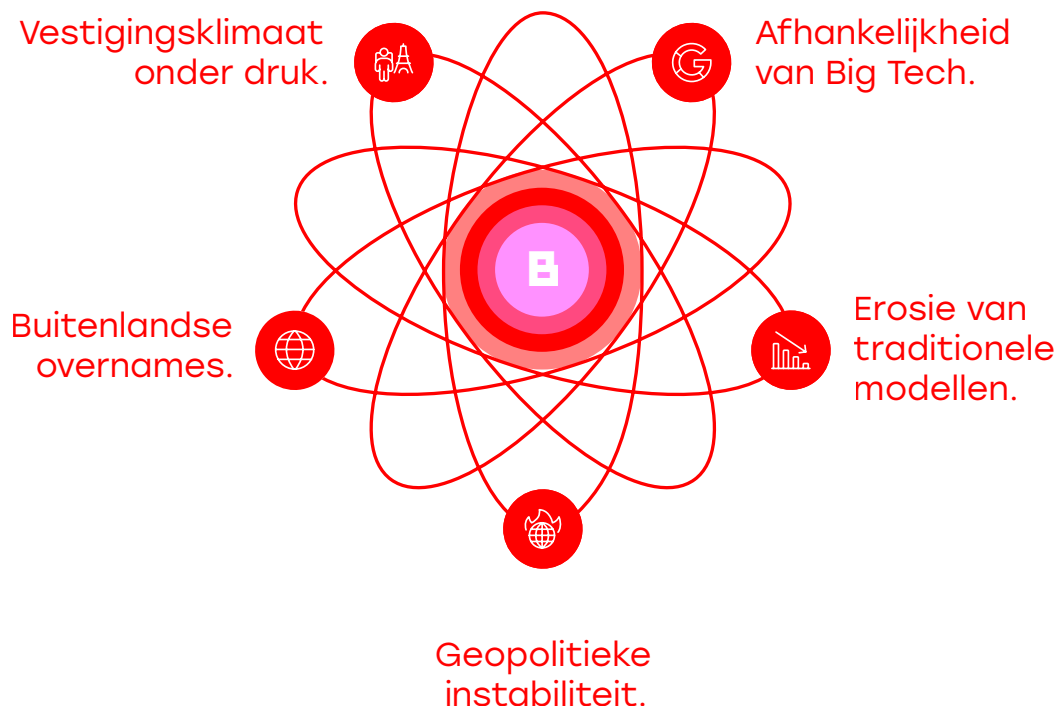
Harde randvoorwaarden: energie, compute, wonen en mobiliteit

De uitbreiding van datacenters, productiefaciliteiten en rekenintensieve toepassingen wordt beperkt door netcongestie. Voor een sector die steeds afhankelijker wordt van AI, cloud en realtime productie vormt dit een directe beperking van schaal.

Daarnaast zetten woningtekorten en files in de Randstad druk op het vestigingsklimaat en bemoeilijken zij de dagelijkse samenwerking tussen de clusterhubs. In een polycentrisch ecosysteem is deze "humuslaag" geen randvoorwaarde op afstand, maar een bepalende factor voor de effectiviteit van nabijheid.

"De grootste beperking van het Nederlandse media-ecosysteem is het ontbreken van een gezamenlijke strategische organisatiekracht."

Bedreigingen



Dominantie van Big Tech en AI-concentratie

Internationale streamingdiensten en videoplatforms bieden de Nederlandse mediasector toegang tot internationale markten, schaal en nieuwe publieksgroepen. Zij vervullen een belangrijke rol in coproductie, financiering en distributie en maken het mogelijk om content – inclusief publieke producties – wereldwijd te verspreiden. Voor producenten en mediabedrijven vormen zij daarmee een structureel onderdeel van het huidige marktmodel.

Tegelijkertijd worden kernonderdelen van de digitale infrastructuur, zoals cloudomgevingen, generatieve AI-modellen, advertentie- en aanbevelingssystemen en distributieplatforms, in toenemende mate beheerst door een beperkt aantal mondiale technologiebedrijven. Door de groeiende kapitaal- en compute-intensiteit van AI concentreren belangrijke schakels in de waardeketen en technologische stack zich buiten Europa. Dit kan gevolgen hebben voor concurrentievermogen, onderhandelingspositie en beleidsruimte van nationale ecosystemen.

Erosie van traditionele modellen en innovatieparadox

Advertentiebudgetten verschuiven structureel naar internationale platforms met schaal en datavoorsprong. Tegelijk neemt de consumptie van lineaire media af, met name bij jongere generaties die opereren binnen mondiale platform- en creator-ecosystemen.

Hierdoor verzwakt de economische basis waarop nationale mediaorganisaties hun innovatievermogen historisch hebben opgebouwd. Wanneer data, distributie en publieksrelaties zich buiten het nationale ecosysteem bevinden, neemt de ruimte om te investeren in nieuwe technologie en innovatie af. Dit creëert een innovatieparadox: juist in een periode van snelle technologische verandering wordt het moeilijker om in de volgende fase te investeren.

Geopolitieke instabiliteit en technologische afhankelijkheid

Digitale infrastructuur, cloud, AI en data zijn in toenemende mate geopolitieke assets geworden. Handelsconflicten, exportrestricties en technologische standaarden beïnvloeden de toegang tot technologie, kapitaal en markten.

Strategische keuzes over AI-architecturen, cloudinfrastructuur en datagebruik worden in belangrijke mate buiten Europa gemaakt. Dit raakt niet alleen economische concurrentiekracht, maar ook de positie van nationale media-ecosystemen binnen de mondiale informatie-infrastructuur.

Overnames en consolidatie

Consolidatie in de mediasector kan toegang bieden tot kapitaal, technologie en internationale distributie. Tegelijk verplaatst strategische besluitvorming in dergelijke gevallen vaak naar het buitenland.

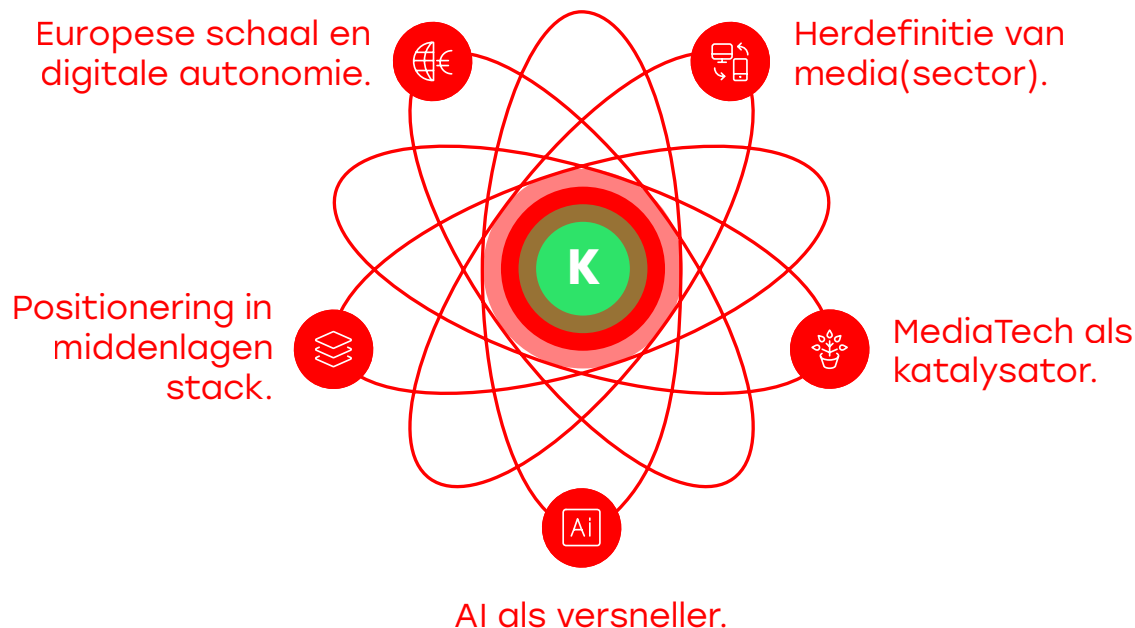
Het risico bestaat dat R&D, investeringen en IP-ontwikkeling primair worden aangestuurd vanuit mondiale portfolio's waarin regionale belangen ondergeschikt raken. Hierdoor kunnen kerncompetenties en economische waardecreatie geleidelijk uit het nationale ecosysteem verdwijnen.

“Naarmate AI, data en cloudinfrastructuur centraler worden in het mediasysteem, verschuift economische macht naar partijen die deze infrastructuren controleren.”

Vestigingsklimaat onder druk

Netcongestie en energiebeperkingen kunnen investeringen in datacenters, productiefaciliteiten en AI-infrastructuur verschuiven naar regio's met gunstiger energie- en computecondities. Daarnaast zetten woningtekorten, mobiliteitsdruk en een strenger migratieklimaat druk op het vestigingsklimaat.

Voor een kennis- en data-intensieve sector kan dit leiden tot braindrain en de werving van gespecialiseerd talent bemoeilijken. Daarmee vormt het vestigingsklimaat een directe factor in het toekomstige groeivermogen van het ecosysteem.



Herdefinitie van media als economische systeemsector

De systeemtransitie vraagt om een actualisatie van het begrip “media”. Media zijn niet langer uitsluitend journalistiek, televisie of film, maar het domein waarin content, technologie, data en publieksrelaties samenkomen, inclusief MediaTech, creatieve digitale dienstverlening, game development, sport, live-evenementen en de creator economy.

Door media expliciet te positioneren als productieve infrastructuurlaag binnen de digitale economie ontstaat een realistischer beeld van schaal, economische betekenis en systeemrelevantie. Dit opent nieuwe beleidsruimte: betere aansluiting op innovatie-, industrie- en digitaliseringsagenda's en een stevigere basis voor gerichte investeringen in infrastructuur, R&D en talent.

Een bredere economische positionering van media kan bovendien bijdragen aan sterkere verbindingen met technologische sectoren, waardoor innovatie in zowel de mediasector als de digitale economie wordt versneld.

Inzetten op MediaTech als katalysator

Op het snijvlak van AI, data, productie en distributie ontstaat een strategisch groeigebied: MediaTech⁷ (o.a. het ontwikkelen van tools, platforms, data en infrastructuur binnen de mediale waardeketen). Hierdoor kan het verdienmodel verschuiven van projectmatige productie naar schaalbare, herhaalbare inkomstenstromen.

Beleidsmatig is dit relevant omdat MediaTech kan fungeren als commerciële conversiemotor voor AI-innovatie en als verbindende schakel tussen kennisbasis en markt.

MediaTech kan twee bestaande Nederlandse sterktes met elkaar verbinden: hardware-, deeptech- en AI-capaciteit onderin de stack en internationale content- en distributielogica bovenin. Door deze lagen te verbinden kan MediaTech zowel het Nederlandse techdomein als de mediasector van de toekomst een belangrijke impuls geven.

⁷ Zie bijlage 2 voor een definitie van MediaTech.

AI als versneller van productiviteit, lokalisatie en schaal

Media bieden een relatief wendbare experimenteer-omgeving voor AI-toepassingen. Herhaalbare processen, rijke datasets en internationale distributie maken snelle validatie en opschaling mogelijk.

AI kan productie efficiënter maken, lokalisatie versnellen, publieksinteractie personaliseren en synthetische contentproductie faciliteren. Hierdoor ontstaan nieuwe markten voor SaaS-platformen, datagedreven IP-ontwikkeling en hybride productieomgevingen.

Voor ecosystemen die deze innovaties weten te vertalen naar schaalbare technologie en diensten kan AI uitgroeien tot een belangrijke bron van productiviteitsgroei en nieuwe internationale bedrijvigheid.

Positionering in de middenlagen van de stack: orkestratie en integratie

In het nieuwe mediaparadigma (synthetische ecosystemen) concentreert waarde zich lager in de stack: waar datasets worden samengebracht, modellen worden toegepast, identiteitslagen worden beheerd en publieksrelaties worden gemedieerd.

Nederland heeft sterke posities onderin en bovenin de stack; de strategische kans ligt daarom in het versterken van de middenlaag: orkestratie, data-integratie, platformontwikkeling en systeemarchitectuur.

Dit sluit aan bij een historisch bewezen Nederlandse systeemcompetentie: het verbinden van verschillende lagen en domeinen tot werkende infrastructuren en markten. Juist in deze integrerende rol kan het ecosysteem een onderscheidende positie ontwikkelen binnen het toekomstige mediasysteem.

“MediaTech kan uitgroeien tot een nieuwe motor voor het Nederlandse mediacluster.”

Europese schaal en digitale autonomie

De Europese agenda rond digitale autonomie, AI-infrastructuur en dataruimtes biedt ruimte voor strategische positionering. Nederland kan, door zijn hoge digitale adoptie en internationale oriëntatie, fungeren als proeftuin en validatieomgeving voor Europese synthetische mediatoepassingen.

Dit vraagt echter om betere organisatie, bundeling van vraag en actieve aansluiting op Europese programma's en infrastructuurinitiatieven. Tegelijk biedt de Europese interne markt aanzienlijke schaalvoordelen die voor nieuwe mediatoepassingen nog onvoldoende worden benut.

Samenwerking met mondiale platforms blijft essentieel voor bereik en markttoegang, maar versterking van de Europese positie in data, infrastructuur en MediaTech kan de strategische onderhandelingskracht binnen dit speelveld vergroten en nieuwe economische ruimte creëren voor Europese mediabedrijven.

Conclusies: Future Fit?

De SWOT-analyse laat een ecosysteem zien met sterke bouwstenen en een historisch bewezen aanpassingsvermogen, maar zonder automatische toekomstbestendigheid. Nederland beschikt over een internationaal erkende creatieve sector, een robuuste digitale infrastructuur en sterke technologische competenties. Tegelijkertijd beperken versnippering, schaalvraagstukken en afhankelijkheid van mondiale technologieplatforms de strategische slagkracht van het ecosysteem.

In een mediasysteem waarin AI, data en digitale infrastructuur steeds centraler worden, verschuift concurrentiekracht van individuele creatieve prestaties naar het vermogen van ecosystemen om technologie, talent, kapitaal en markten systemisch te verbinden. De centrale vraag is daarom niet alleen hoe media veranderen, maar of het Nederlandse ecosysteem in staat is zijn bestaande competenties te vertalen naar nieuwe vormen van economische en technologische concurrentiekracht.

Vijf inzichten zijn daarbij richtinggevend.

Systeemcompetentie is een Nederlands kernvermogen

Nederland heeft historisch laten zien dat het in staat is technologie, creatie en instituties met elkaar te verbinden. Deze systeemcompetentie is zichtbaar in de ontwikkeling van het Hilversumse mediacluster, de internationale formatindustrie en de integratie van creatie en technologie in digitale bureaus. In een mediaparadigma waarin AI, data en infrastructuur steeds centraler worden, kan juist dit vermogen tot orkestratie en integratie een onderscheidende concurrentiefactor vormen.

Waardecreatie verschuift naar diepere lagen van de technologische stack

In synthetische mediaomgevingen verschuift waardecreatie naar de lagen waar data worden geïntegreerd, AI-modellen worden toegepast, publieksrelaties worden beheerd en digitale platforms worden ontwikkeld. Concurrentiekracht wordt daardoor in toenemende mate bepaald door toegang tot technologie, infrastructuur, datasets en talent. Ecosystemen die deze lagen weten te verbinden met content, creatie en distributie kunnen nieuwe schaalbare economische posities ontwikkelen.

MediaTech vormt de strategische brug

MediaTech vormt de schakel tussen creatieve productie en de technologische infrastructuur van het toekomstige mediasysteem. Hier worden AI, data, software, productieprocessen en distributie geïntegreerd tot nieuwe producten, platforms en diensten. Voor Nederland ligt juist op dit snijvlak een belangrijke strategische kans: het verbinden van sterke technologische capaciteiten onderin de stack met internationale content- en distributielogica bovenin.

Vertrouwen, authenticiteit en autonomie worden economische factoren

In een AI-gedreven mediasysteem krijgen publieke waarden zoals afzenderstatus, betrouwbaarheid, transparantie en controle over data een nieuwe economische betekenis. Ecosystemen die technologische innovatie weten te combineren met institutionele betrouwbaarheid kunnen hierdoor een onderscheidende positie ontwikkelen. Tegelijkertijd vergroot de mondiale concentratie van cloud, data en AI-modellen de afhankelijkheid van externe infrastructuren. Europese investeringen in digitale infrastructuur, AI-capaciteit en dataruimtes kunnen daarom een belangrijke rol spelen bij het versterken van strategische autonomie.

De grootste kwetsbaarheid is versnippering

De grootste structurele uitdaging van het Nederlandse media-ecosysteem ligt niet in het ontbreken van talent, creativiteit of technologische capaciteit, maar in organisatorische versnippering. Disciplines, beleidsterreinen, investeringsinstrumenten en sectororganisaties opereren nog te vaak naast elkaar. Hierdoor blijft de gezamenlijke strategische slagkracht van het ecosysteem beperkt, juist in een periode waarin technologische, economische en geopolitieke ontwikkelingen steeds sterker met elkaar verweven raken.

Future fit?

Future fit betekent in deze context niet alleen innovatievermogen, maar vooral organisatievermogen: het vermogen om technologische ontwikkeling, creatieve productie, investeringen en publieke waarden strategisch met elkaar te verbinden.

De toekomstige positie van het Nederlandse mediacluster zal daarom minder worden bepaald door afzonderlijke bedrijven of innovaties en meer door de mate waarin het ecosysteem erin slaagt zijn bestaande competenties te bundelen en te vertalen naar nieuwe economische en technologische posities binnen het mondiale mediasysteem.

“Vertrouwen, authenticiteit en autonomie worden belangrijke economische factoren.”

Toekomstvisie & Manifest 2040

Deel II

Deel II: Toekomstvisie & Manifest 2040

Deel II bestaat uit een ambitieuze én realistische toekomstvisie waarin het Nederlandse media-ecosysteem wordt gepositioneerd als strategische en technologische systeemlaag onder economie, democratie en soevereiniteit, stevig verankerd in Europese schaal en waarden. De visie brengt een nieuwe manier van kijken, positioneren, samenwerken, talent ontwikkelen, R&D en investeren. De kern van deze visie wordt verwoord in een Droom en een Manifest onderschreven door toonaangevende stakeholders.

5. Toekomstvisie 2040

NL Media & Entertainment als Strategische Innovatieve Systeemsector van Europese Betekenis

In de 21e eeuw bepaalt de architectuur van het mediasysteem niet alleen hoe informatie circuleert, maar ook hoe economische waarde wordt gecreëerd, publieke ruimte wordt gevormd en macht wordt verdeeld. Media organiseren de stromen van informatie, aandacht en betekenis waarop moderne economieën en samenlevingen functioneren.

In het tijdperk van kunstmatige intelligentie vormen media bovendien een cruciale bron van data, narratief en interactie; exact de ingrediënten waarop nieuwe AI-systemen worden ontwikkeld, getest en opgeschaald.

In een wereld waarin AI, data en digitale infrastructuur steeds meer de voorwaarden voor communicatie bepalen, zijn media niet langer uitsluitend een culturele sector, maar een vak boven de streep: een strategische systeemlaag onder economie, samenleving en democratie.

Wie deze laag ontwikkelt en beheerst, bepaalt mede de spelregels van de digitale economie én de publieke ruimte.

Deze visie schetst een toekomstbestendig Nederlands media-ecosysteem dat innovatie, economische waarde en publieke betekenis met elkaar verbindt. Zij rust op vier strategische uitgangspunten:

- Nieuwe waardecreatie door synthetische media
- Media als systeemlaag onder economie en samenleving
- MediaTech als nieuwe maakindustrie
- Hilversum als fysiek innovatiecluster van Europese betekenis

“De vraag is niet of het medialandschap verandert, maar of Nederland de ambitie heeft deze transformatie mede vorm te geven.”

IP, data en de verbreding van het mediabegrip

In deze visie wordt de mediasector niet langer uitsluitend gedefinieerd als radio, televisie of film, maar als een breder ecosysteem waarin ook andere IP-gerelateerde sectoren worden meegenomen, zoals nieuwe media, de creator economy, live entertainment en sport, evenals de infrastructuur en actoren die de waardeketen ondersteunen, zoals MediaTech-bedrijven en digitale bureaus.

Deze verbreding weerspiegelt niet alleen de realiteit van een digitaal medialandschap waarin IP, creatie, technologie en publieksinteractie structureel met elkaar verweven zijn, maar schept ook ruimte voor innovatie. De nieuwe afbakening van de begrippen media, media-industrie en MediaTech-ecosysteem is nader uitgewerkt in de bijlagen.

Nieuwe waarde

In 2040 is content niet langer alleen een eindproduct, maar het resultaat van het live genereren en bundelen van data en contentobjecten op basis van gebruikscontext. Adaptieve, interactieve, persoonlijke en contextafhankelijke content, gegenereerd door autonome synthetische productiesystemen op basis van AI, is mainstream.

Media-archieven, IP-catalogi en publieksdata vormen daarbij een cruciale trainingsbasis voor nieuwe AI-systemen en synthetische productiemodellen. Toegang tot deze datasets wordt daarmee een strategische factor in zowel economische waardecreatie als technologische autonomie.

Creatie, productie, distributie en consumptie vormen geen lineaire waardeketen meer, maar dynamische netwerken waarin agents, data en gebruikscontexten continu op elkaar inwerken. De focus van waarde en macht verschuift naar datamodellen, infrastructuur en standaarden. Wie deze lagen beheerst, bepaalt de voorwaarden waaronder markten functioneren. Deze ontwrichting is geen marginale efficiëntieslag, maar een fundamentele herordening van economische verhoudingen in een geopolitieke context. Media en media-industrie bevinden zich in het centrum van deze herordening.

De Nederlandse mediasector positioneert zich in deze context niet als gebruiker, maar als mede-architect van het speelveld. Door in te zetten op innovatie, het ontwikkelen van nieuwe competenties, digitale autonomie en het aantrekken van buitenlands talent en bedrijvigheid ontwikkelt het Nederlandse ecosysteem zich tot een bloeiende, door Europa erkende strategische sector: creatief, maatschappelijk relevant, economisch krachtig, maar vooral technologisch leidend en daarmee geopolitiek relevant.

Systeemiaag onder maatschappij en economie

De mediasector bestaat uit samenhangende multidisciplinaire ecosystemen die zich richten op het publiek maken van informatie en ervaringen: het vormen van publieken en het onderhouden van het publieke domein door betekenisvolle informatie en ervaringen op schaal te verbinden via data, tekst, beeld, geluid, live-interactie en technologie.

Vertrouwen, authenticiteit en transparantie zijn hierbij kernkwaliteiten. In het synthetische tijdperk, waarin AI, data en infrastructuur de architectuur van het publieke domein bepalen, zijn deze kwaliteiten strategisch geworden.

Media functioneren als productieve systeemiaag onder economie en maatschappij. Zij organiseren data, publieksrelaties en informatiestromen en creëren economische én maatschappelijke waarde die doorwerkt in andere sectoren.

MediaTech als aandrijf wiel

Het aandrijf wiel achter deze ontwikkeling is een expliciete en consequente keuze voor mediatechnologie (MediaTech) als nationaal economisch groeidomein.

Technologie is geen doel op zich, maar een strategische verbindingslaag tussen deeptech, AI, betekenisvolle toepassingen en markt. Een bloeiende Nederlandse MediaTech-sector ontwikkelt tools, AI-systemen, productieomgevingen, data-architecturen, protocollen en distributiemechanismen die schaalbaar en exporteerbaar zijn.

Hier vindt structurele waardevastlegging plaats. Hier ontstaat intellectueel eigendom en marktmacht. MediaTech is daarmee een nieuwe strategische maakindustrie. Niet fysieke machines, maar modellen, agents en data vormen het productieapparaat.

Schaalbare motor voor het verdienvermogen

De economische bijdrage van de nationale media- en entertainmentindustrie is in 2040 direct en indirect substantieel.

Direct via productie, technologieontwikkeling en export. De waarde van archieven, algoritmen, AI-modellen, SaaS en infrastructuren vertegenwoordigt een groeiend aandeel in het nationale verdienvermogen.

Indirect via strategische posities, innovatie en productiviteitsverhoging in andere sectoren én door het creëren van maatschappelijke waarde. AI-systemen worden toegepast in mediaomgevingen waar data, narratief en interactie samenkomen. Wat hier werkt, werkt elders. De mediasector fungeert als katalysator van bredere economische transformatie.

Hyperlokale legitimiteit

Synthetische media maken het mogelijk om content dynamisch te genereren op basis van locatie, context en gemeenschap. Hierdoor ontstaat een medialandschap waarin mondiale infrastructuren worden gecombineerd met hyperlokale informatie en relevantie.

In een wereld waarin synthetische content overvloedig is, verschuift waarde naar tastbaarheid, authenticiteit, nabijheid, betrouwbaarheid en fysieke context. Publieken zoeken herleidbare bronnen, lokale verankering en institutioneel vertrouwen.

Voor nationale media-ecosystemen ligt hier een strategische kans: het verbinden van technologische schaal met lokale legitimiteit. Mondiale technologie en Europese infrastructuur maken het mogelijk om informatievoorziening te organiseren die tegelijkertijd schaalbaar, betrouwbaar en lokaal relevant is.

“Door media expliciet te organiseren als systeemsector, MediaTech te ontwikkelen als nieuwe strategische industrie en internationale schaal te verbinden met lokale legitimiteit, kan het Nederlandse ecosysteem uitgroeien tot een Europese motor voor innovatie, economische groei en democratische weerbaarheid.”

Ecosysteemstrategie: verbinden en orkestreren

De transitie naar synthetische media en AI-gedreven infrastructuur vraagt niet alleen om technologische innovatie, maar ook om nieuw organiserend vermogen van ecosystemen. Waarde ontstaat steeds vaker in netwerken waarin technologie, data, creatie, infrastructuur en markten met elkaar verbonden worden.

Tegelijk concentreren data, rekenkracht en platformarchitecturen zich in mondiale machtsblokken. Afhankelijkheid in deze lagen vormt een strategische kwetsbaarheid voor nationale economieën en democratische samenlevingen.

Europa grijpt deze nieuwe mediale transitie daarom aan om zijn technologische en economische positie te versterken. Binnen deze Europese context organiseert het Nederlandse media-ecosysteem zich als samenhangend geheel.

In 2040 maakt Nederland zijn historische systeemcompetentie expliciet: het vermogen om technologie, instituties, ondernemerschap en internationale markten te verbinden. Deze competentie wordt georganiseerd langs vier strategische lijnen.

- Nieuwe vermogens

Menselijke competenties en talent staan centraal. Onderwijs, bedrijven en publieke instellingen integreren triple-loop learning^a in hun structuur. Organisaties herontwerpen hun leer-, werk- en productiesystemen. Directionele veerkracht is ingebouwd in het ecosysteem.

- Vrije haven

Openheid functioneert als economische strategie. Internationaal talent, makers en bedrijven vinden experimenteerterruimte en schaal mogelijkheden. Nederland positioneert zich als vrijhaven voor innovatie die bestaande machtsstructuren durft uit te dagen.

- Media als R&D-lab voor de maatschappij

Anticiperende innovatie is structureel georganiseerd. Labs, start-ups en gevestigde ondernemingen ontwikkelen, testen en schalen nieuwe machines, tools, formats en protocollen die de waardeketen herdefiniëren. De toekomst wordt niet afgewacht, maar actief ontworpen.

- Publiek maken

Vertrouwen, inclusie, Europese waarden en autonomie vormen randvoorwaarden. Veilige data-architecturen en netwerken waarin data lokaal beheerd blijven maar veilig en volgens gedeelde standaarden kunnen worden uitgewisseld, evenals publiekgerichte AI-systemen, beperken strategische afhankelijkheid en versterken onderhandelingskracht. Autonomie en concurrentiekracht versterken elkaar.

^a Peschl, M.F. (2007). Triple-loop learning as foundation for profound change, individual cultivation, and radical innovation. *Construction and Innovation*, 7(2), pp. 136–145.

Hilversum als European Media Innovation District

Met behulp van deze geïntegreerde strategieën ontwikkelt Hilversum zich tot European Media Innovation District: een zichtbaar en operationeel knooppunt waar talentontwikkeling, internationale bedrijvigheid, systeeminnovatie en publieke infrastructuur fysiek samenkomen.

Een cluster waar Europese mediabedrijven, kennisinstellingen, start-ups, investeerders en publieke partijen samen bouwen aan nieuwe toepassingen en nieuwe vormen van waardecreatie. Prototyping, productie, validatie en opschaling vormen één doorlopende keten.

MediaTech-start-ups en scale-ups beschikken over testomgevingen, data en investeerders. In samenhang met Eindhoven als semicon- en deeptech-hotspot, Amsterdam als internationale toegangspoort en Utrecht als IT- en R&D-basis vormt Hilversum het innovatieve hart van een schaalbaar en concurrerend ecosysteem.

Europese betekenis

Door de opkomst van synthetische media raken informatie, technologie en economie steeds sterker met elkaar verweven. Concurrentiekracht verschuift daardoor naar ecosystemen die technologie, data, creativiteit en publieksrelaties op schaal weten te verbinden.

In deze nieuwe realiteit zijn media niet langer alleen een culturele sector, maar een strategische infrastructuurlaag onder economie, samenleving en democratie. Media organiseren immers de stromen van informatie, aandacht en betekenis waarop moderne samenlevingen functioneren, terwijl zij tegelijkertijd waardevolle datasets en IP-catalogi leveren voor de ontwikkeling van nieuwe AI-systemen.

Voor Nederland ligt hier een duidelijke strategische keuze. Door media expliciet te organiseren als technologische systeemsector, MediaTech te ontwikkelen als nieuwe strategische industrie en internationale schaal te verbinden met lokale legitimiteit, kan het Nederlandse ecosysteem uitgroeien tot een Europese motor voor innovatie, economische groei en democratische weerbaarheid.

Nederland is daarmee niet slechts deelnemer aan de Europese digitale samenleving, maar kan mede bepalend worden voor haar ontwikkeling.

De vraag is daarom niet of het medialandschap verandert, maar of Nederland de ambitie heeft deze transformatie mede vorm te geven.

6. Innovatiemanifest 2040

NL Media & Entertainment als Innovatieve Systeemsector van Europese Betekenis

De opkomst van kunstmatige intelligentie, synthetische media in de context van mondiale platformmacht, verandert fundamenteel hoe informatie wordt gemaakt, verspreid, gemonetariseerd en geconsumeerd. Tegelijkertijd nemen geopolitieke spanningen toe en groeit de afhankelijkheid van niet-Europese technologie-infrastructuur.

In deze context zijn media geen culturele randactiviteit, maar vitale infrastructuur onder economie, samenleving en democratie. De manier waarop het media-ecosysteem zich kan organiseren in relatie tot innovatie, bepaalt toekomstig verdienvermogen, democratische weerbaarheid en strategische autonomie.

Innovatie binnen de Nederlandse media- en entertainmentsector moet daarom expliciet worden gepositioneerd als de innovatie van een strategische systeemsector van Europese betekenis.

Dit manifest formuleert de uitgangspunten die wij onderschrijven.



1. Media zijn vitale nationale infrastructuur

De organisatie van informatie, betekenis, aandacht en publieke interactie is een kernfunctie van de moderne maatschappij. Media borgen het functioneren van economie, samenleving, democratie en cultuur in tijden van geopolitieke shifts en information warfare.

Zij behoren tot de strategische infrastructuur van Nederland, vergelijkbaar met energie, finance en digitale netwerken en moeten als zodanig worden erkend in governance, investeringen en nationaal beleid.

2. Media zijn een pijler onder toekomstig verdienvermogen

Nederlanders besteden dagelijks bijna vijf uur en een substantieel deel van hun inkomen aan media en entertainment. Aandacht en mediabestedingen vormen een structurele economische stroom en zijn essentieel voor het functioneren van het bedrijfsleven.

Tegelijkertijd komen data, AI, cloud en distributie steeds meer in handen van buitenlandse Big Tech, waardoor waarde en zeggenschap wegvloeien uit Nederland en Europa.

Het media-ecosysteem staat op het snijvlak van technologie, data en betekenis. Hier wordt AI vertaald naar schaalbare economische waarde. Niet in de laatste plaats omdat media en mediagebruik een zeer waardevolle databron zijn om nationale modellen op te trainen en AI-gedreven diensten op te ontwikkelen.

Media functioneren bovendien als versneller van innovatie en productiviteit in andere sectoren van retail en zorg tot onderwijs en industrie en versterken daarmee de bredere economische transformatie. Versterking van innovatie in deze sector is een directe investering in verdienvermogen, productiviteit en Europese concurrentiekracht.

3. De mediasector is in wezen (ook) een techindustrie

Media zijn altijd gestoeld geweest op technologie (van drukpers tot omroep en van film tot games). Door de verregaande convergentie met IT, digitalisering en data is de sector echter dusdanig structureel verweven met de technologie-industrie dat het onderscheid moeilijk te maken is.

Vandaag worden productie, distributie, personalisatie en monetisatie bepaald door software, algoritmen, cloudinfrastructuur en data-analyse. De grootste mondiale mediabedrijven zijn technologiebedrijven, of opereren onder hun infrastructuur en eigendom.

Media zijn daarmee niet langer slechts gebruikers van technologie, maar onderdeel van de technologische kern van de digitale economie. Beleid, investeringen en industriepolitiek moeten deze realiteit erkennen.

4. Nationale publieksbinding is strategisch kapitaal

Duurzame binding met het Nederlandse publiek is een voorwaarde voor culturele continuïteit, democratische legitimiteit en economisch verdienvermogen.

Onder jongere generaties, waaronder Gen Z, verschuift mediagebruik naar internationale platforms waar nationale context minder zichtbaar is. Zonder actieve investering in relevantie en vertrouwen verliest het ecosysteem zijn toekomstige verankering.

Nationale publieksbinding is daarom een strategische keuze voor toekomstig draagvlak en zelfstandigheid.

5. Regie over data en intellectueel eigendom moet worden veiliggesteld

Archieven, formats, IP-catalogi en publieksdata zijn de grondstoffen van de synthetische media-economie. In AI-gedreven waardeketens verschuift waarde naar degene die controle heeft over data en verwerkingscapaciteit.

De sector moet governance, veiligheid en interoperabiliteit zodanig organiseren dat waardecreatie en zeggenschap in Nederland en Europa verankerd blijven.

6. Authenticiteit, autoriteit en vertrouwen zijn strategische machtsposities

In een wereld waarin synthetische content overvloedig is, wordt betrouwbaarheid schaars. Het vermogen om authenticiteit, herleidbare afzenders en redactionele verantwoordelijkheid te organiseren wordt een onderscheidende kracht.

Media beschikken over de institutionele ervaring en maatschappelijke legitimiteit om deze orderingsfunctie te vervullen. Wie vertrouwen duurzaam weet te structureren, verwerft een relevante economische én maatschappelijke positie.

7. De mediasector is testbed én het domein waar nieuwe technologie wordt opgeschaald

Media zijn historisch nauw verbonden met technologische innovatie. Van film- en televisietechnologie tot kabel, satelliet en gaming: telkens zijn nieuwe technologieën via media op industriële schaal toegepast en maatschappelijk ingebed.

Ook in de AI-transitie vervult de sector deze rol. Hier worden nieuwe toepassingen niet alleen ontwikkeld, maar getest, gevalideerd en opgeschaald naar miljoenen gebruikers. Media combineren hoge datadichtheid, directe publieksinteractie en economische druk. Precies de omstandigheden waarin technologie volwassen wordt.

De sector fungeert daarmee als schaalmachine van digitale innovatie. Daarnaast is de sector verweven met maatschappelijke functies. Investeren in media-innovatie betekent investeren in de versnelde adoptie en maatschappelijke inbedding van nieuwe technologie in de bredere economie.

B. Nederlandse MediaTech is wezenlijk voor toekomstige concurrentiekracht

Toekomstige waarde ontstaat waar deep tech, mediatechnologie, creatieve disciplines en publieksrelaties als één samenhangend systeem functioneren. Concurrentiekracht ligt niet in losse onderdelen, maar in de integratie van infrastructuur, data, AI en betekenisvolle toepassing. Fragmentatie beperkt schaal, innovatievermogen en internationale invloed.

De mediatechnologische middenlaag, waar AI, data, productie, distributie en publieksinteractie samenkomen, is de plek waar waardevastlegging plaatsvindt. Hier worden technologische capaciteiten vertaald naar concrete producten, diensten en formats met economisch rendement. Het MediaTech-domein onderscheidt zich door systemische creativiteit: het vermogen om technologie, menselijk inzicht en maatschappelijke context te verbinden tot werkende oplossingen met internationale schaal.

Gerichte versterking van deze integratiecapaciteit is noodzakelijk voor structurele productiviteitsgroei, schaalbare innovatie en internationale positionering van Nederland binnen het Europese digitale ecosysteem.

9. Strategische autonomie vereist Europese architectuur én normstelling

Zeggenschap over data, cloudinfrastructuur, AI-capaciteit en technische standaarden is een voorwaarde voor economische en democratische slagkracht. Wie deze lagen beheerst, bepaalt de spelregels van waardecreatie, distributie en publieke informatievoorziening.

Strategische autonomie vraagt daarom niet alleen om technologische capaciteit, maar ook om Europese architectuur en wetgeving die toegang, interoperabiliteit, transparantie en eerlijke concurrentie waarborgen. Normstelling is machtsvorming.

Structurele afhankelijkheid van niet-Europese technologiebedrijven beperkt investeringsruimte, onderhandelingspositie en invloed op regelgeving. Nederland moet daarom actief bijdragen aan een sterke Europese media- en technologie-orde waarin infrastructuur, innovatie en regulering samenkomen.

Autonomie betekent georganiseerde invloed binnen Europa, niet afhankelijkheid daarbuiten.

Slotverklaring

De toekomst van media is geen sectorvraagstuk.

Het is nationaal strategisch toekomstbeleid.

De organisatie van het media-ecosysteem in relatie tot innovatie bepaalt onze economische kracht, maatschappelijke stabiliteit en democratische weerbaarheid.

Dit manifest positioneert de Nederlandse media- en entertainmentsector als strategische systeemsector van Europese betekenis, technologisch leidend, economisch krachtig en maatschappelijk verankerd.

Innovatie- agenda 2040

Deel III

Deel III: Innovatieagenda 2040

Deel III biedt een handelingsperspectief: een samenhangend en richtinggevend kader in de vorm van een agenda die bestaande en toekomstige initiatieven met elkaar verbindt.

Deze innovatieagenda:

- **identificeert strategische actielijnen**, prioriteert deze en brengt ze met elkaar in verband;
- **creëert samenhang** tussen economische, technologische en maatschappelijke doelen en verbindt nationale, regionale en Europese agenda's;
- **biedt een concreet handelingsperspectief** zonder dwingend te zijn.

De agenda wordt uiteindelijk samen met partners vertaald in een roadmap: een gestructureerd overzicht van actielijnen, fasering en onderlinge samenhang. In deze versie zijn de actielijnen nog niet in detail uitgewerkt of institutioneel belegd.

7. Innovatieagenda 2040

Van visie naar organiserend vermogen

De transitie naar een synthetisch medialandschap voltrekt zich snel en fundamenteel. AI, data en digitale infrastructuur herordenen waardeketens en machtsposities. In deze context volstaan losse projecten of incidentele samenwerkingen niet meer. Wat nodig is, is **organiserend vermogen op ecosysteemniveau**.

De **Innovatieagenda 2040** is geen nieuw programma naast bestaande initiatieven. Zij vormt een samenhangend kader dat bestaande en toekomstige agenda's met elkaar verbindt, versterkt en richting geeft: een **agenda van agenda's**.

Binnen het Nederlandse media-ecosysteem bestaan al talrijke strategieën, innovatieprogramma's, clusterinitiatieven, onderwijsagenda's en investeringslijnen. De opgave ligt daarom niet in het toevoegen van nieuwe plannen, maar in het **stapelen, verbinden en prioriteren** ervan tot één samenhangende architectuur.

De agenda biedt daarvoor een overkoepelende structuur. Zij vertaalt visie en manifest naar samenhangende actielijnen die elkaar versterken. Iedere actielijn is geen op zichzelf staand programma, maar een bouwsteen binnen een geïntegreerde strategie voor concurrentiekracht, innovatie, publieke waarde en Europese positionering.

Zo ontstaat richting voor investeringen, beleidsafstemming en gezamenlijke prioritering.

De Innovatieagenda 2040 is daarmee geen blauwdruk, maar ook geen vrijblijvendheid.

In een ecosysteem dat sterk is in ondernemerschap maar kwetsbaar door fragmentatie, vormt samenhang de eerste stap naar innovatievermogen.

Actielijnen

Om de transitie naar een toekomstbestendig media-ecosysteem daadwerkelijk te realiseren, zijn samenhangende acties nodig op meerdere niveaus van het systeem: van visie en organisatiekracht tot technologie, talent, infrastructuur en internationale positionering.

De volgende actielijnen vormen de stapelende bouwstenen van deze agenda:

Ecosysteem & organiserend vermogen

Het versterken van samenhang, richting en organiserend vermogen binnen het ecosysteem.

Strategie & Publieke verankering

Van visie naar gezamenlijke positionering, legitimiteit en invloed.

Infrastructuur & Cluster

Voorzieningen en fysieke omgevingen voor innovatie, opschaling en publieke waarde.

Talent

Menselijk kapitaal als structurele randvoorwaarde voor innovatie.

Onderzoek & Ontwikkeling

Anticiperende innovatie, kennisontwikkeling en kennisdeling.

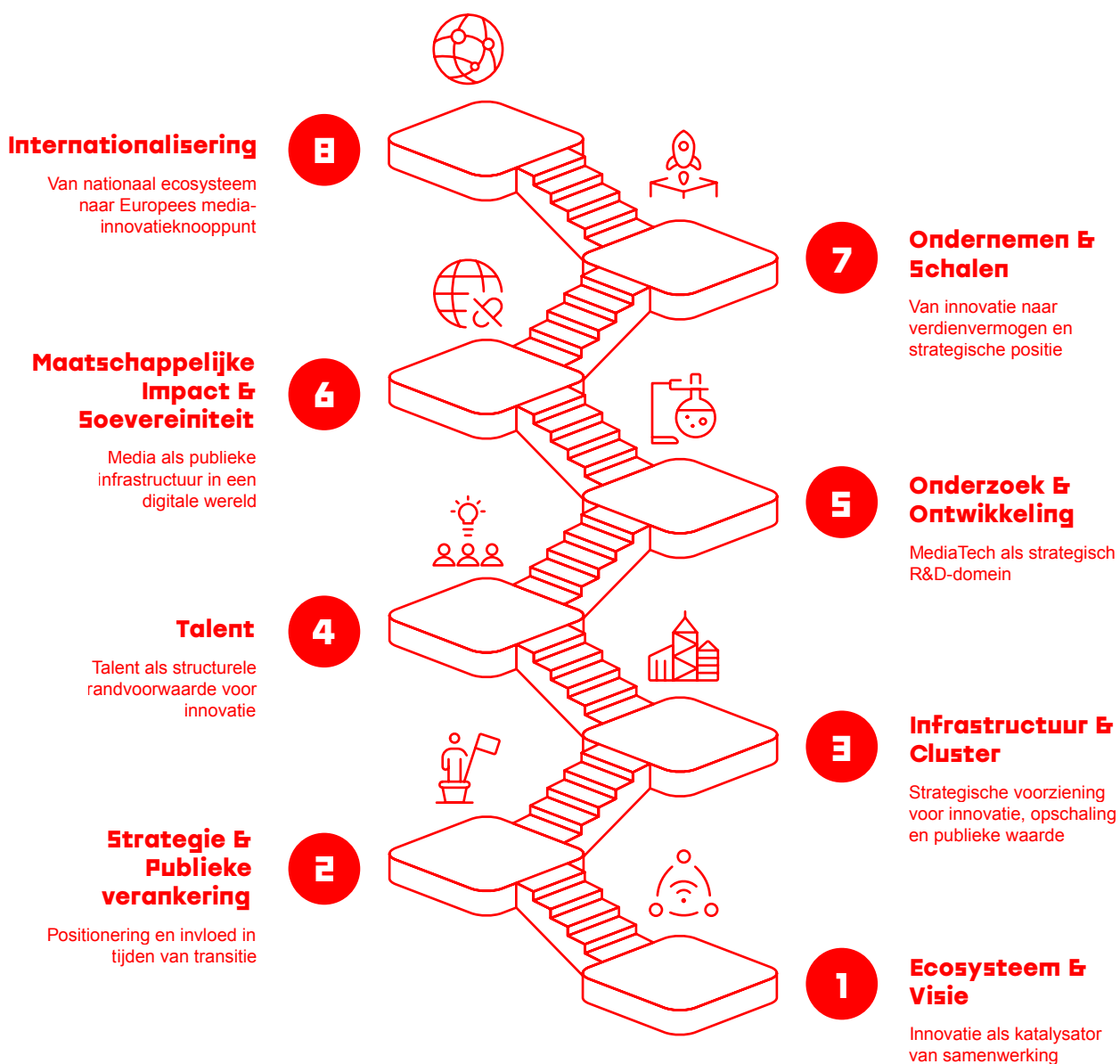
Ondernemen & Schalen

Van innovatie naar structureel verdienvermogen en internationale groei.

Internationalisering

Van nationaal ecosysteem naar een Europees media-innovatieknooppunt.

Samen vormen deze actielijnen een geïntegreerde strategie waarmee het Nederlandse media-ecosysteem zijn innovatievermogen, economische betekenis en Europese positie kan versterken.



Actielijn 1: Ecosysteem & Organiserend Vermogen

Innovatie als katalysator van samenwerking

Wat er op het spel staat

De analyse in de voorgaande hoofdstukken laat zien dat het Nederlandse media-ecosysteem over sterke creatieve, technologische en ondernemende competenties beschikt. Tegelijkertijd is het organiserend vermogen rond innovatie nog onvoldoende ontwikkeld. Terwijl AI, data en digitale infrastructuur de waardeketen fundamenteel herordenen, wordt het vermogen om gezamenlijk richting te geven aan innovatie steeds belangrijker.

De sector is rijk en divers, maar de samenhang binnen het ecosysteem is nog onvoldoende georganiseerd. Fragmentatie belemmert schaal, innovatievermogen en internationale positionering. In een context waarin waarde verschuift naar de integratie van technologie, data en infrastructuur, wordt innovatievermogen een basisvoorwaarde voor toekomstige concurrentiekracht.

Actielijn 1 richt zich daarom op het versterken van het organiserend vermogen van het media-ecosysteem rond innovatie. Niet door centrale regie over te nemen, maar door te faciliteren dat gezamenlijke agenda's ontstaan, worden aangescherpt, belegd en gevolgd. Technologie en innovatie fungeren daarbij als verbindende kracht: zij brengen bedrijven, kennisinstellingen, overheden en makers samen rond concrete opgaven en kansen.

Wat er faciliterend nodig is

Een continu proces waarin het ecosysteem gezamenlijk:

- de gedeelde toekomstvisie onderhoudt
- strategische thema's vertaalt naar samenhangende agenda's
- deze agenda's expliciet belegt bij de juiste actielijnen en partijen
- voortgang zichtbaar maakt en collectief leert

Voorbeelden van concrete acties

- Open agendasessies waarin actoren uit het ecosysteem gezamenlijk prioriteiten formuleren.
- Thematische rondetafels over onder meer AI, data-infrastructuur, markttoegang en publieke waarden.
- Een gezamenlijke MediaTech-monitor die transparantie, ritme en leervermogen ondersteunt.
- Cross-overs tussen start-ups, scale-ups, producenten, omroepen en kennisinstellingen.
- Internationale profilering van het Nederlandse media-ecosysteem rond gezamenlijke innovatiekracht.

Resultaat

Een lerende sectorbeweging waarin innovatieagenda's helder worden gearticuleerd en belegd. Actielijnen sluiten beter op elkaar aan en fragmentatie wordt structureel verminderd. Dit gebeurt zonder centrale regie, maar met duidelijke facilitering en richting.

Implementatie

Twee motoren, één faciliterend programmakader

De implementatie van deze actielijn rust op een combinatie van communityvorming, programmatische coördinatie en economische ondersteuning. Samen vormen deze elementen een faciliterende infrastructuur die samenwerking, innovatie en internationale positionering versterkt.

MEDIATE: Faciliteren van de MediaTech-community

Een nieuwe community – **Media Innovation & Tech Alliance NL (werktitel: MEDIATE)** brengt het MediaTech deel van het ecosysteem bij elkaar. Hier worden ondernemers, start-ups, scale-ups, technologiebedrijven en corporates gefaciliteerd in:

- kennisdeling en netwerkvorming
- gezamenlijke innovatieprioriteiten
- internationale positionering
- sandbox-omgevingen
- start- en scale-up-programma's
- clusterlocaties
- markttoegang en schaal
- de koppeling met andere actielijnen

ROM Utrecht Region ondersteunt deze dynamiek vanuit investeringskracht en economische versterking. MEDIATE ontwikkelt geen centrale agenda, maar faciliteert dat ondernemers gezamenlijk kansen identificeren en deze individueel of collectief benutten.

Media Campus NL: Verbinden en laten doorwerken van innovatie

Media Campus NL faciliteert dat innovatie doorwerkt in het bredere Nederlandse mediacluster en op het Media Park in Hilversum. Via precompetitieve samenwerking, innovatieprogramma's en pilots verbindt de campus technologieontwikkelaars, start-ups en kennisinstellingen met gevestigde mediabedrijven en productiepraktijk.

The Media Ahead: Faciliterend programmakader voor samenhang

Het **Media Campus NL-programma Media Ahead** biedt het kader waarin samen met MEDIATE en andere actoren uit het ecosysteem wordt gewerkt aan:

- het borgen van de visie en agenda 2040
- het ontwikkelen van agenda's per actielijn
- het transparant maken van prioriteiten
- het beleggen van verantwoordelijkheden
- het begeleiden van implementatie
- het zichtbaar maken van voortgang

The Media Ahead fungeert daarmee als faciliterende infrastructuur voor agenda-afstemming, samenwerking en projecten en versterkt de samenhang en zichtbaarheid van gezamenlijke inspanningen.

ROM Utrecht Region

ROM Utrecht Region ondersteunt deze dynamiek vanuit haar economische en investeringsmandaat.

De ROM:

- versterkt de economische structuur rond MediaTech en digitale innovatie
- verstrekt risicokapitaal aan innovatieve bedrijven
- ondersteunt internationalisering en markttoegang
- verbindt start-ups en scale-ups met regionale en nationale financieringsinstrumenten en programma's

Gemeente Hilversum

De gemeente Hilversum vervult de rol van plaatsgebonden anker van het ecosysteem en zorgt voor ruimtelijke en bestuurlijke verankering.

Hilversum:

- brengt regelmatig captains of industry bijeen in relatie tot actielijn 2
- positioneert het European Media Innovation District
- faciliteert fysieke clustering, campusontwikkeling en vestigingsklimaat
- borgt bestuurlijke continuïteit en lange-termijnpositionering;
- verbindt innovatieagenda's aan regionale economische en maatschappelijke opgaven.

De gemeente creëert daarmee de ruimtelijke en bestuurlijke condities waarbinnen het ecosysteem duurzaam kan groeien.

Actielijn 2: Strategie & Publieke Verankering

Positionering en Invloed in tijden van transitie

Wat er op het spel staat

Besluiten die de sector fundamenteel raken (zoals AI-regulering, platformwetgeving, cloud- en databeleid, publieke inkoop en digitale veiligheid) worden vaak buiten het klassieke mediabeleid genomen. Er is wel belangenbehartiging, maar die is doorgaans langs deelbelangen georganiseerd.

Daardoor blijft de sector te vaak gevangen in een cultureel beleidsframe, mist het ecosysteem aansluiting bij bredere investerings- en innovatieagenda's en reageert het vaker op ontwikkelingen dan dat het mede richting geeft aan de voorwaarden waaronder die ontwikkelingen plaatsvinden.

Wat er faciliterend nodig is

Een permanente, professioneel georganiseerde functie die, samen met het ecosysteem, agenda's verbindt met beleid en investeringen, overlappende belangen samenbrengt zonder bestaande organisaties te vervangen en structurele aanwezigheid organiseert op dossiers met langdurige impact.

MediaTech en innovatie vormen hierbij het verbindend perspectief: zichtbaar maken hoe de sector bijdraagt aan productiviteit, sleuteltechnologieën, digitale infrastructuur en democratische weerbaarheid, en hoe haar bijdragen de concurrentiekracht van Nederland en Europa versterken.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- gezamenlijke position papers op enkele prioritaire dossiers (AI-kaders, platformbeleid, cloud- en databeleid)
- selectie van dossiers met lange doorwerking: beperkt in aantal, maar strategisch dragend
- structurele afstemming met brancheorganisaties en subclusters
- rondetafels met ministeries en Europese spelers
- coördinatie van deelname aan Europese programma's en sleuteltechnologie-initiatieven
- een informeel strategisch klankbord van captains of industry voor duiding, prioritering en legitimiteit

Resultaat

De sector wordt structureel verankerd in strategische beleids- en investeringsdossiers. Experimenteer ruimte en investeringskansen groeien, terwijl publieke waarden worden geïntegreerd in technologische transitie. Zo ontstaat meer samenhang en minder versnippering binnen het ecosysteem.

Actielijn 3: Infrastructuur & Cluster

Strategische voorziening voor innovatie, opschaling

en publieke waarde

Wat er op het spel staat

Zonder compute, cloud, netwerken en energie is geen AI-gedreven productie mogelijk, geen realtime workflows en geen immersieve toepassingen. Infrastructuur is daarmee geen ondersteunende laag meer, maar een strategische productiefactor.

Voor de mediasector raakt dit direct aan productiviteit, autonomie, betrouwbaarheid en democratische weerbaarheid. Naast digitale infrastructuur is er ook behoefte aan fysieke ontmoetingsplekken en clustervorming die innovatie versnellen.

Wat er faciliterend nodig is

Een samenhangende aanpak die media expliciet positioneert binnen nationale en Europese infrastructuuragenda's (AI-compute, cloud, data, netwerken) én die deze infrastructuur laat landen in een zichtbaar cluster: het Media Park dat kan doorgroeien tot een polycentrisch Media Innovation District als ankerpunt binnen het bredere Nederlandse media-ecosysteem.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- gezamenlijke positionering rond media-AI-compute en cloud- en data-residency
- businesscases voor gedeelde infrastructuur en shared facilities
- investerings- en vestigingsarrangementen om bedrijvigheid aan infrastructuur te koppelen
- structurele demo- en showcase-programmering voor beleid, investeerders en internationale partners
- fieldlabs als brug tussen infrastructuur en toepassing

Resultaat

Digitale en fysieke infrastructuur functioneren geïntegreerd. Clustering versnelt innovatie en opschaling, campusontwikkeling maakt innovatie zichtbaar en investeerbaar, en het Nederlandse mediacluster blijft internationaal competitief en Europees schaalbaar.

Actielijn 4: Talent & Human Capital

Talent als structurele randvoorwaarde voor innovatie

Wat er op het spel staat

AI verschuift vakmanschap van uitvoeren naar ontwerpen, sturen en beoordelen. De uitdaging ligt minder in aantallen dan in profielen: hybride professionals die creativiteit, technologie, data en maatschappelijke context verbinden.

Zonder een gerichte human-capital-strategie verliezen alle andere actielijnen hun uitvoeringskracht.

Wat er faciliterend nodig is

Talentontwikkeling is daarom niet uitsluitend een onderwijsopgave, maar een gezamenlijke verantwoordelijkheid van bedrijven, kennisinstellingen en het ecosysteem.

Bedrijven en onderwijsinstellingen (MBO, HBO en WO) ontwikkelen samen Human Capital-agenda's met competentieprofielen, skillskaders, modulaire leerroutes, microcredentials en doorlopende upskilling en reskilling.

Media Campus NL en MEDiate jagen dit proces aan, faciliteren samenhang en verbinden initiatieven met programma's zoals OASIS. Daarnaast faciliteert Media Campus NL Leven Lang Ontwikkelen (LLO) als structurele voorziening op de campus.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- gezamenlijke MediaTech-competentieprofielen en skills-taxonomie
- microcredentials voor AI, data, security, productie-automatisering en ethics-by-design
- praktijkgemeenschappen (guilds) rond AI en nieuwe workflows
- toepassing van triple-loop learning: tools (single), organisatie (double) en waarden (triple)
- sectorbrede upskilling en reskilling voor makers, technici en management

Resultaat

Een lerend ecosysteem waarin hybride profielen de norm worden, talentontwikkeling direct verbonden is aan innovatieagenda's en publieke waarden worden geïntegreerd in technologische toepassingen.

Actielijn 5: Onderzoek & Ontwikkeling

MediaTech als strategisch R&D-domein

Wat er op het spel staat

De AI-transitie verandert de volledige mediaketen, maar R&D is versnipperd georganiseerd. Onderzoek vindt plaats bij universiteiten, innovatievragen bij bedrijven en toepassingen bij start-ups, terwijl structurele verbinding ontbreekt. Daardoor bouwt Nederland wel kennis op, maar onvoldoende technologische schaal en machtspositie.

Wat er faciliterend nodig is

Een probleemgedreven R&D-keten die onderzoek, toepassing en opschaling structureel verbindt. De focus ligt op de lagere lagen van de MediaTech-stack: tools, workflows, services, formats en systemen waar productiviteit, schaal en verdienvermogen ontstaan.

Fieldlabs en shared facilities verkleinen de *valley of death* tussen onderzoek en toepassing. Media Campus NL en MEDiate faciliteren agenda's en testomgevingen, terwijl ROM Utrecht Region valorisatie en scale-ups ondersteunt.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- gezamenlijke MediaTech R&D-agenda met industrie en kennisinstellingen
- AI-testbeds voor newsroom-, productie- en entertainmenttoepassingen
- rights-cleared datasets en governancekaders voor veilige innovatie
- co-financieringsmodellen voor applied R&D
- programma's die R&D-resultaten koppelen aan venture development en scale-ups

Resultaat

Onderzoek en industrie werken structureel samen. Innovaties landen sneller in de praktijk, start-ups en scale-ups krijgen toegang tot infrastructuur en data en Nederland bouwt een zichtbare positie op in MediaTech- en Media & Entertainment innovatie.

Actielijn 4: Maatschappelijke Impact & Soevereiniteit

Media als publieke infrastructuur in een digitale wereld

Wat er op het spel staat

Media informeren, controleren de macht, duiden ontwikkelingen en verbinden samenleving. In een geopolitiek volatiele en digitaal gedreven wereld nemen desinformatie, deepfakes en afhankelijkheid van niet-Europese technologie-infrastructuur toe.

AI vergroot zowel de impact als de kwetsbaarheid van media. Digitale soevereiniteit en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn daarom randvoorwaarden voor een toekomstbestendig ecosysteem.

Wat er faciliterend nodig is

De sector neemt gezamenlijk verantwoordelijkheid voor ontwerpkeuzes rond data-governance, transparantie, bronbescherming en AI-toepassing. Europese waarden fungeren daarbij als expliciet ontwerpprincipe.

Media Campus NL en MEDiate faciliteren randvoorwaarden en aansluiting op initiatieven zoals Theta en Datakluis en ondersteunen toepassing en implementatie binnen het ecosysteem.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- afspraken over data-residency, governance en transparantie van algoritmen
- standaarden voor content authenticity en provenance
- crisisprotocollen voor deepfakes en desinformatie
- samenwerking rond information integrity (verkiezingen en crises)
- versterking van lokale en regionale nieuwsvoorziening via gedeelde infrastructuur

Resultaat

Europese waarden worden ingebouwd in technologie. Afhankelijkheden verminderen, autonomie groeit en media functioneren als weerbare publieke infrastructuur in Nederland en Europa.

Actielijn 7: Ondernemen & Schalen

Van innovatie naar verdienvermogen en strategische positie

Wat er op het spel staat

Innovatie blijft te vaak steken in pilots. Start-ups groeien onvoldoende door, mediatech-gerichte financiering is schaars en samenwerking tussen publieke organisaties en jonge bedrijven verloopt moeizaam.

Schaal vraagt samenhang tussen kapitaal, markttoegang, infrastructuur, talent en publieke vraag.

Wat er faciliterend nodig is

Een doorlopende groeiketen met fasegerichte instrumenten waarbij investeren wordt benaderd als strategische infrastructuur. Publiek kapitaal fungeert daarbij als hefboom voor private investeringen.

ROM Utrecht Region vervult het regisseurschap op groei, terwijl Media Campus NL en MEDiate zorgen voor focus en koppeling met innovatieagenda's.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- AI MediaTech Growth Fund en kapitaallijnen van start-up naar scale-up
- thematische MediaTech-accelerators (AI, immersive, journalistiek, games, entertainmenttech)
- corporate venturing en structurele start-up-corporate samenwerking
- publieke instellingen als launching customer
- scale-up ondersteuning gericht op Europese markttoetreding

Resultaat

Innovatie stroomt door naar product, markt en schaal. MediaTech wordt investeerbaar en Nederland ontwikkelt zich tot springplank voor Europese markttoegang.

Actielijn B: Internationaliseren

Van nationaal ecosysteem naar Europees media-innovatieknooppunt

Wat er op het spel staat

In een wereld waarin schaal, standaarden en netwerken steeds bepalender worden voor economische en technologische macht, is nationale schaal alleen onvoldoende. Europese samenwerking biedt massa, publieke vraag en gedeelde waarden, maar deze worden nog onvoldoende benut door een gebrek aan collectieve marktontwikkeling en ecosysteemcoördinatie.

Internationalisering is daarom geen optelsom van exportactiviteiten, maar een strategische ecosysteemopgave. Het gaat om het positioneren van het Nederlandse media-ecosysteem binnen Europese waardeketens, innovatieprogramma's en technologische infrastructuren.

Wat er faciliterend nodig is

Europa fungeert als primaire schaalruimte voor het Nederlandse media-ecosysteem. Dat vraagt om een gecombineerde strategie van outbound en inbound internationalisering.

Outbound richt zich op gezamenlijke internationale proposities, consortia en missies.

Inbound richt zich op Nederland als vestigingsplaats, testbed en vrije haven voor MediaTech-innovatie, internationale bedrijven en talent.

ROM Nederland vervult hierbij een belangrijke rol in internationale positionering en economische diplomatie. Media Campus NL en MEDiate zorgen voor inhoudelijke focus, programmering en aansluiting van internationale initiatieven op de innovatieagenda van het ecosysteem.

Voorbeelden van concrete faciliterende acties

- Europese hub-partnerships en consortia rond MediaTech, AI, data-infrastructuur en standaarden
- gezamenlijke internationale missies en showcases van het ecosysteem
- inbound-arrangementen voor vestiging van internationale scale-ups en talent
- coördinatie van deelname aan Europese programma's en initiatieven rond interoperabiliteit en standaardvorming
- programmatische ontvangst en koppeling van internationale delegaties aan innovatieagenda's

Resultaat

Nederland verankert zich sterker in Europese waardeketens en innovatieprogramma's. Innovatie wordt vanaf het begin Europees schaalbaar, internationale bedrijven en talent versterken het cluster en Nederland ontwikkelt zich tot een Europees media-innovatieknooppunt: technologisch sterk, economisch vitaal en gebaseerd op gedeelde publieke waarden.

Slot: Eén beweging, geen acht projecten

De toekomst van het Nederlandse media-ecosysteem ligt niet in losse initiatieven, maar in het vermogen om technologie, creativiteit, ondernemerschap en publieke waarden strategisch met elkaar te verbinden.

Deze acht actielijnen vormen samen geen losse programma's, maar één samenhangende ecosysteemstrategie.

Actielijn 1 organiseert richting en gezamenlijke agenda's.

Actielijn 2 versterkt publieke verankering en strategische invloed.

Actielijn 3 ontwikkelt de infrastructuur- en clusterbasis voor innovatie.

Actielijn 4 bouwt het menselijke vermogen om te vernieuwen.

Actielijn 5 maakt onderzoek en ontwikkeling tot een doorlopende innovatieketen.

Actielijn 6 borgt publieke waarden en digitale soevereiniteit als ontwerpprincipes.

Actielijn 7 vertaalt innovatie naar ondernemerschap, schaal en verdienvermogen.

Actielijn 8 organiseert Europese schaal en positioneert Nederland als internationaal media-innovatieknooppunt.

Samen vormen deze actielijnen het organiserend vermogen dat nodig is om technologische transitie om te zetten in economische en maatschappelijke vooruitgang.

Zoals recente Europese analyses benadrukken, ontstaat duurzame concurrentiekracht niet uit losse projecten, maar uit ecosystemen die technologie, talent, kapitaal en publieke waarden strategisch met elkaar verbinden.

De opgave voor Nederland is daarom helder: de unieke combinatie van creativiteit, technologie en maatschappelijke legitimiteit organiseren tot een systeem dat innovatie versnelt, economische groei genereert en democratische weerbaarheid versterkt.

In dat systeem wordt MediaTech niet slechts een sector, maar een strategische infrastructuur onder de Europese digitale economie.

De vraag is daarom niet of het medialandschap verandert, maar of Nederland de ambitie heeft deze transitie mede vorm te geven.

Slotbeschouwing

De analyse in dit position paper laat zien dat de mediasector zich op een kantelpunt bevindt. Nieuwe systeemtechnologieën, met name kunstmatige intelligentie, data-infrastructuren en immersieve technologieën, veranderen niet alleen de manier waarop media worden geproduceerd en verspreid, maar ook de structuur van de industrie zelf. Waar waarde lange tijd vooral lag in contentproductie en distributie, verschuift deze steeds sterker naar technologie, data, platforms en intellectueel eigendom.

In dit veranderende landschap beschikt Nederland over een sterke uitgangspositie. Het land combineert een internationaal georiënteerde mediasector met een sterke technologische basis, een hoogopgeleide beroepsbevolking en een open economie. In de regio Amsterdam-Hilversum-Utrecht komt bovendien een unieke concentratie samen van mediabedrijven, creatieve industrie, technologiebedrijven, kennisinstellingen en digitale infrastructuur.

Juist op het snijvlak van deze domeinen ontstaat een nieuw innovatieveld: MediaTech. Hier komen content, technologie en publiek samen in nieuwe vormen van productie, distributie en beleving. Het is ook hier waar de volgende generatie mediatoepassingen zal ontstaan (van AI-gedreven contentproductie tot immersive ervaringen en nieuwe digitale cultuurvormen).

Dit rapport blijft daarom niet bij analyse alleen. De visie en Innovatie-agenda die in dit position paper worden gepresenteerd bieden concrete kaders om deze transitie richting te geven en het innovatievermogen van het Nederlandse mediacluster te versterken.

De bouwstenen zijn aanwezig. De richting is helder.

De vraag die resteert is of we ervoor kiezen deze kans gezamenlijk te benutten.

Literatuur

Agrawal, A., Gans, J. & Goldfarb, A. (2018) *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.

Bratton, B.H. (2016) *The Stack: On Software and Sovereignty*. Cambridge, MA: MIT Press.

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014) *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W.W. Norton.

Castells, M. (1998) *The Rise of the Network Society*. 2nd edn. Oxford: Blackwell.

Chesney, R. & Citron, D. (2019) 'Deepfakes and the New Disinformation War: The Coming Age of Post-Truth Geopolitics', *Foreign Affairs*, 98(1), pp. 147–155.

Commissariaat voor de Media (2024) *Mediamonitor 2024*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.

Commissie-Wennink (2025) *De route naar toekomstige welvaart: Een sterk Nederland in een relevant Europa*. Den Haag: Commissie Versterking Nederlandse Industrie.

Connock, A. (2022) *Media Management and Artificial Intelligence: Understanding Media Business Models in the Digital Age*. Abingdon: Routledge.

CVL Economics (2024) *Future Unscripted: The Impact of Generative Artificial Intelligence on Entertainment Industry Jobs*. Los Angeles: CVL Economics.

Draghi, M. (2024) *The Future of European Competitiveness*. Brussels: European Commission.

European Broadcasting Union (EBU) (2024) *The Digital Media Value Chain: Modelling Core Business Objects and Processes in Digital Media Enterprises*. Version 2.0. Geneva: European Broadcasting Union.

European Commission (2023) *AI and the Future of Work – Final Report*. Brussels: European Commission.

European Commission (2025) *European Media Industry Outlook*. Brussels: European Commission.

European Parliament (2022) *The Impact of Artificial Intelligence on the Future of Work and Workers*. Brussels: European Parliamentary Research Service.

FreedomLab (2021) *Toekomstverkenning Digitalisering 2030*. Amsterdam: FreedomLab.

Kietzmann, J., Lee, L., McCarthy, I. & Kietzmann, T. (2020) 'Deepfakes: Trick or Treat? Business and Society in the Age of Synthetic Media', *Business Horizons*, 63(2), pp. 135–146.

Komorowski, M. (2016) 'The seven parameters of media clusters: An integrated approach for local cluster analysis', *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12(2), pp. 171–191.

Komorowski, M. & Ranaivoson, H.R. (2018) 'To be or not to be the media industry – Delineation to a fuzzy concept', *Observatorio (OBS) Journal**, 12(2).

Maslej, N. et al. (2024) The AI Index Report 2024. Stanford: Stanford Institute for Human-Centered Artificial Intelligence.

McLuhan, M. (1964) Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.

Media Perspectives (2021) Kansen voor AI in de media. Hilversum: Media Perspectives.

OECD (n.d.). Anticipatory Innovation Governance. Paris: OECD Observatory of Public Sector Innovation (OPSI). Beschikbaar via: <https://oecd-opsi.org/work-areas/anticipatory-innovation-2/> (geraadpleegd op 12 maart 2026).

Ong, W.J. (2002) Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. 2nd edn. London: Routledge.

Peschl, M.F. (2007). Triple-loop learning as foundation for profound change, individual cultivation, and radical innovation. *Construction and Innovation*, 7(2), pp. 136–145.

Paris, B. & Donovan, J. (2019) Deepfakes and Cheap Fakes: The Manipulation of Audio and Visual Evidence. New York: Data & Society Research Institute.

Picard, R.G. (2008) Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. Jönköping: Media Management and Transformation Centre, Jönköping International Business School.

Rathenau Instituut (2023) Opkomst van kunstmatige intelligentie: kansen en risico's voor samenleving en economie. Den Haag: Rathenau Instituut.

Sheikh, H. (2024) Atlas van de digitale wereld: Richting Europese digitale soevereiniteit. Amsterdam: Boom.

Tönurist, P. & Hanson, A. (2020). Anticipatory Innovation Governance: A Systemic Approach for Shaping the Future of Public Services. Paris: OECD Observatory of Public Sector Innovation.

Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018) The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press.

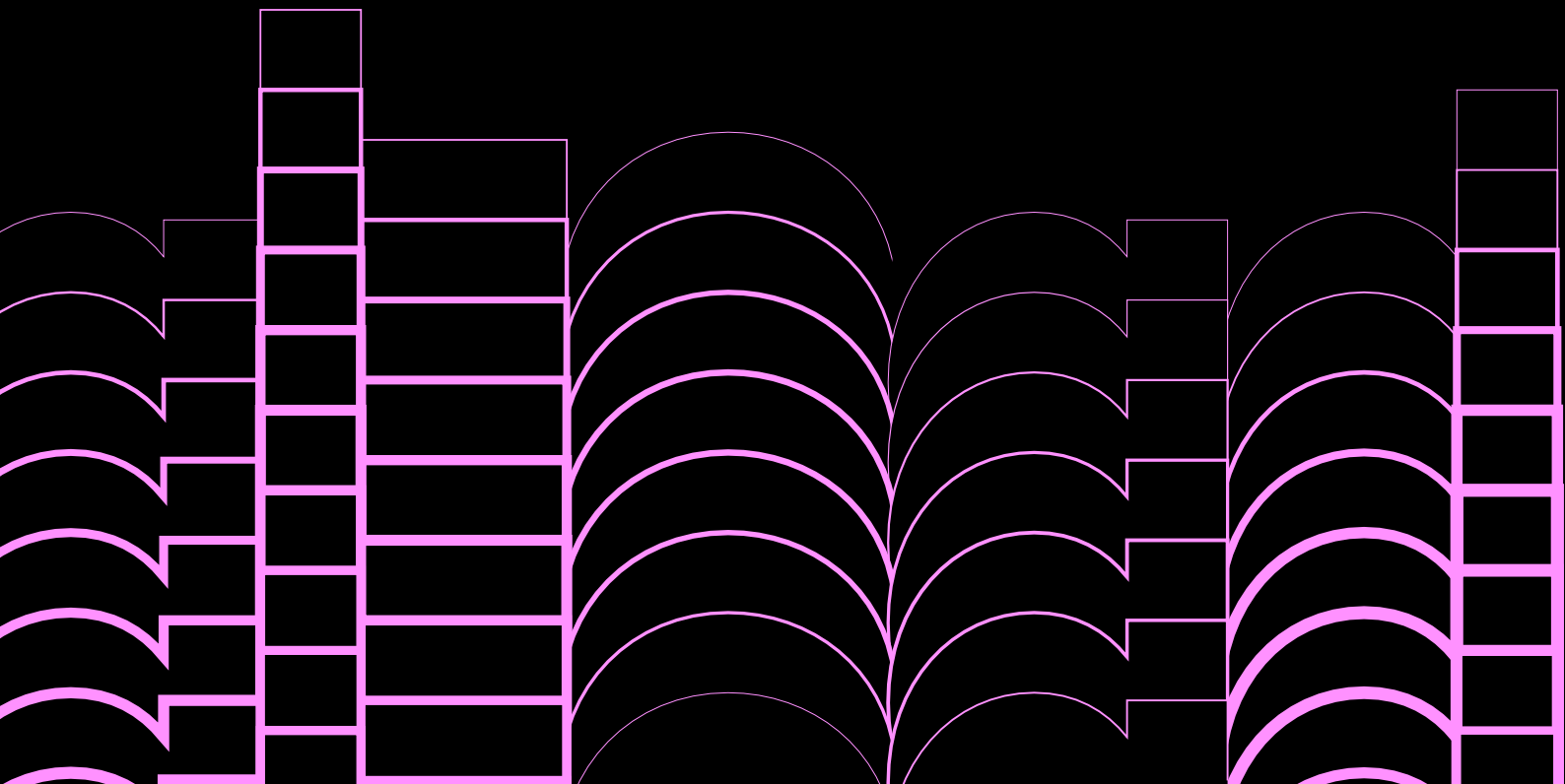
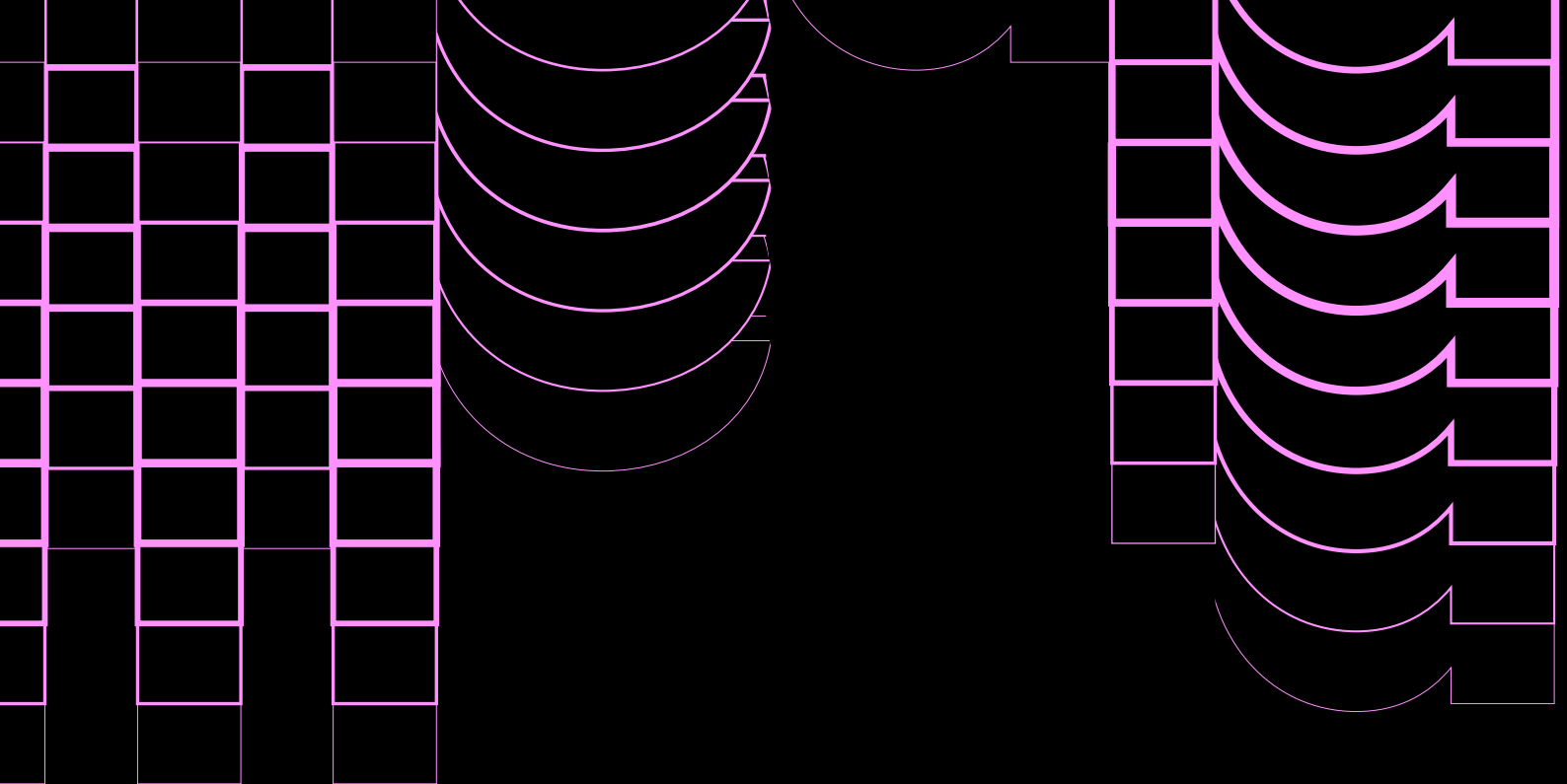
Van Mastrigt, J. (2026) Toekomstverkenning NL Mediacluster 2040. Hilversum: Media Campus NL.

Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020) 'Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty and Trust in News', *Social Media + Society*, 6(1).

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2021) Opgave AI: De nieuwe systeemtechnologie. Den Haag: WRR.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) (2024) Aandacht voor media: Naar nieuwe waarborgen voor hun democratische functies. Den Haag: WRR.

World Economic Forum (2025) Artificial Intelligence in Media, Entertainment and Sport. Geneva: World Economic Forum.



Bijlagen

1. Afbakening van het begrip media-industrie
2. Afbakening van het begrip MediaTech
3. Auteur en geconsulteerde experts
4. Verklarende woordenlijst

1. Afbakening van de media-industrie

Innovatie in het medialandschap ontstaat steeds vaker buiten de ‘traditionele’ grenzen van de mediasector zelf, bijvoorbeeld in technologiebedrijven, games of live experiences. Om deze dynamiek te kunnen analyseren is het noodzakelijk om duidelijk te definiëren wat in dit position paper wordt verstaan onder **media, mediasector, media-industrie, mediacluster en media-ecosysteem**.

Deze bijlage beschrijft daarom beknopt, op basis van een uitgebreide studie (Van Mastrigt, 2026), hoe de media-industrie in dit position paper wordt afgebakend (breed) en hoe deze afbakening bijdraagt aan het zichtbaar maken van innovatie in het medialandschap.

Mediasector

De term sector verwijst hier naar de formele economische afbakening die wordt gebruikt in statistiek en beleid. Binnen Europa wordt deze afbakening doorgaans gebaseerd op de **NACE-classificatie** (in Nederland SBI), waarin media grotendeels vallen binnen de categorie Information and Communication.

Binnen deze sector vallen onder meer activiteiten zoals:

- publishing (boeken, kranten en tijdschriften)
- audiovisuele productie (film, tv, radio)
- broadcasting
- informatie- en nieuwsdiensten

Deze sectorindeling wordt gebruikt in statistiek, regelgeving en beleidsinstrumenten, maar beschrijft slechts een deel van de economische activiteiten die betrokken zijn bij de productie en distributie van mediacontent.

Media-industrie

De term industrie verwijst in dit rapport naar de bredere economische keten waarin mediacontent wordt ontwikkeld, geproduceerd, verspreid en gemonetariseerd. In tegenstelling tot de sectorbenadering omvat de industrie ook de organisaties en infrastructuren die deze productie mogelijk maken of ondersteunen.

Binnen deze bredere industrie vallen onder meer:

- branding- en advertising-agencies
- creator-economy en influencer-netwerken
- game, app developers en publishers
- sport- en speelgoedmerken
- streamingdiensten en digitale platforms
- evenementen en live entertainment
- telecombedrijven (vanuit een TMT-perspectief)

Hoewel deze activiteiten historisch vaak als afzonderlijke sectoren werden beschouwd, groeit internationaal het inzicht dat zij in de praktijk onderdeel vormen van één geïntegreerde industrie waarin content, technologie en publieksrelaties nauw met elkaar verweven zijn.

De industrie als IP-industrie

Een belangrijk verbindend element binnen deze industrie is het centrale belang van intellectueel eigendom (Intellectual Property – IP).

In deze industrie ontstaat economische waarde in belangrijke mate uit het creëren, ontwikkelen en exploiteren van originele concepten, verhalen, formats, personages, merken en competities, of uit het gebruik van IP om publieken te bereiken en deze via reclame-, abonnements- of licentiemodellen te monetariseren.

Voorbeelden van dergelijke IP-assets zijn onder meer:

- film- en televisietitels
- televisieformats
- muziekcatalogi
- videogames en gamewerelden
- fictieve personages en verhalen
- sportcompetities en sportevenementen
- speelgoed, merchandise en collectibles
- merken en franchises

Daarnaast speelt in de digitale economie ook software-IP een belangrijke rol. Platformsoftware, apps, publishing-systemen en digitale distributie-infrastructuren vormen steeds vaker de technologische basis waarop mediacontent wordt geproduceerd, verspreid en geconsumeerd. Dit betreft onder meer:

- apps en digitale platforms
- publishing- en contentmanagementsystemen
- streamingsoftware
- app stores en digitale distributieplatforms

Een tweede ontwikkeling betreft het groeiende belang van data en algoritmische systemen. In een medialandschap waarin het aanbod vrijwel onbeperkt is, wordt economische waarde in toenemende mate bepaald door vindbaarheid en publieksbereik. De algoritmen, datasets en aanbevelingssystemen die worden gebruikt om content zichtbaar te maken voor specifieke publieken vormen daardoor een strategische asset binnen de industrie.

Naast traditionele vormen van IP kan daarom ook worden gesproken van data- en algoritmisch kapitaal: verzamelingen van gebruikersdata, aanbevelingssystemen en andere vormen van digitale infrastructuur die bepalen hoe content wordt gevonden, aanbevolen en gemonetariseerd.

De media-industrie kan daarmee steeds meer worden begrepen als een IP-gedreven industrie waarin content, software, data en algoritmen gezamenlijk de economische kern vormen.

Hierdoor kan één creatief concept zich ontwikkelen tot een transmediale arena waarin content, producten, platforms en publieksrelaties elkaar versterken (zoals bijvoorbeeld Pokémon).

Tegelijkertijd verschuift de strategische waarde in toenemende mate van het bezit van afzonderlijke content-IP naar de systemen die bepalen hoe content wordt gevonden, gepersonaliseerd en verspreid. Data, algoritmen en digitale infrastructuren spelen daardoor een steeds grotere rol in de organisatie van publieksrelaties en de economische dynamiek van de industrie.

Structuur van de industrie

Binnen de industrie kan onderscheid worden gemaakt tussen verschillende typen actoren en activiteiten (Komorowski, 2018).

Core

Organisaties die primair verantwoordelijk zijn voor het ontwikkelen, produceren en exploiteren van content en ervaringen, zoals mediabedrijven, productiehuisen, gameontwikkelaars, uitgevers, entertainmentbedrijven en sportorganisaties.

Facilitating

Organisaties die de creatie, distributie en monetisatie van content technisch of operationeel mogelijk maken, zoals technologiebedrijven, platforms, infrastructuurleveranciers, postproductiebedrijven en softwareontwikkelaars.

Supporting

Organisaties die de sector ondersteunen via kennis, financiering, beleid of diensten. Hieronder vallen onder meer investeerders, juridische diensten, marketingbureaus, kennisinstellingen en opleidingsorganisaties.

Other sectors

Sectoren die niet primair media produceren maar nauw verbonden zijn met de industrie en regelmatig gebruikmaken van media-infrastructuren of IP, zoals merken, advertising, e-commerce, toerisme en live events.

Deze structuur maakt zichtbaar dat innovatie in de mediasector vaak ontstaat op de **snijvlakken tussen verschillende typen organisaties en sectoren**.

Werkdefinitie

In lijn met bovenstaande ontwikkelingen wordt in dit position paper de volgende werkdefinitie gehanteerd:

De media-industrie bestaat uit ecosystemen van actoren, activiteiten én technologieën die zich richten op, of bijdragen aan, het maken en/of publiek maken van content en live ervaringen (met behulp van tekst, beeld, geluid, interactie en evenementen).

Cluster

Een cluster verwijst naar de geografische concentratie van bedrijven en organisaties die actief zijn in de kernactiviteiten van de industrie.

Clusters ontstaan wanneer bedrijven, talent, kennisinstellingen en infrastructuur zich op één locatie concentreren en elkaar daardoor versterken. In de mediasector gaat het daarbij vooral om de core-activiteiten van de industrie, zoals contentcreatie, productie, publishing, entertainment en sportorganisaties.

Clusters spelen een belangrijke rol in innovatie, kennisdeling en talentontwikkeling.

Ecosysteem

Het ecosysteem verwijst naar het volledige netwerk van actoren, activiteiten en infrastructuren die samen de industrie mogelijk maken.

Naast de kernbedrijven omvat het ecosysteem ook technologiebedrijven, kennisinstellingen, investeerders, beleidsorganisaties en aanpalende sectoren die nauw met media verbonden zijn. Binnen een ecosysteem ontstaan nieuwe vormen van samenwerking en innovatie doordat verschillende typen organisaties met elkaar interacteren. Het ecosysteem vormt daarmee de bredere systeem waarbinnen de industrie zich ontwikkelt.

2. Afbakening van het begrip MediaTech

MediaTech (mediatechnologie) is geen formeel afgebakende sector in statistische zin, bijvoorbeeld via SBI- of NACE-codes. Net als begrippen zoals FinTech of MedTech positioneert de term een technologisch domein in relatie tot een specifieke economische waardeketen: die van de media-industrie.

Binnen deze verkenning verwijst MediaTech naar bedrijven en technologieën die hardware-, software-, data- of AI-componenten ontwikkelen, leveren, integreren of exploiteren die direct bijdragen aan één of meerdere schakels in de mediawaardeketen: creatie, productie, beheer, distributie, monetisatie of beleving van media, entertainment en sport.

MediaTech kan daarmee worden begrepen als het technologische domein dat de infrastructuur, tools en systemen levert waarop de moderne media-industrie opereert.

Specifieke mediatechnologie

Specifieke mediatechnologie betreft technologie die expliciet is ontwikkeld voor, of primair wordt toegepast binnen, de mediawaardeketen.

Dit omvat zowel **fysieke infrastructuur** als **digitale toepassingen** die specifiek gericht zijn op mediaproductie, distributie of publieksinteractie.

Voorbeelden hiervan zijn onder meer:

- capture-technologie (camera's, sensoren, volumetric capture)
- productie- en postproductietechnologie
- broadcast- en transmissie-infrastructuur
- streaming- en contentdistributietechnologie
- game engines en realtime mediaplatforms
- immersive productie- en experience-hardware
- gespecialiseerde software voor mediaproductie en publishing
- Gespecialiseerde hardware voor mediaproductie

Game engines vormen een belangrijke categorie binnen dit domein. Oorspronkelijk ontwikkeld voor videogames functioneren zij inmiddels als realtime mediaplatforms die worden ingezet voor interactieve media, virtual production, immersive experiences en realtime visualisatie.

Historisch omvatte mediatechnologie onder meer fabrikanten van camera's, televisietoestellen en zendinfrastructuur. In de huidige digitale context verschuift het zwaartepunt steeds meer naar technologie die mediaproductie, realtime contentcreatie en publieksinteractie ondersteunt in digitale omgevingen.

Generieke technologie in de mediawaardeketen

Naast domeinspecifieke technologie speelt ook generieke technologie een belangrijke rol in de media-industrie. Denk bijvoorbeeld aan cloud-infrastructuur, data-analyse, betalingssystemen of softwareplatforms die in meerdere sectoren worden toegepast.

Niet iedere technologie die binnen de mediasector wordt gebruikt kwalificeert echter automatisch als MediaTech.

Binnen deze verkenning worden generieke technologieën alleen opgenomen wanneer:

- zij een structurele rol vervullen binnen de mediawaardeketen, en
- Nederland daarin een relevante ontwikkel-, innovatie- of marktpositie inneemt.

Voorbeelden van dergelijke generieke technologieën zijn onder meer:

- cloud- en dataplatforms voor mediadistributie
- AI-systemen voor analyse, vertaling, aanbeveling en personalisatie
- betalingssystemen voor streamingdiensten
- ticketing- en eventplatforms
- digitale distributie- en platforminfrastructuren

De opname van generieke technologie is daarmee gebaseerd op strategische relevantie voor het Nederlandse MediaTech-ecosysteem.

Media innovation & intergation

Naast technologie-ontwikkelaars omvat het MediaTech-domein ook een groep spelers die bestaande technologische componenten combineren tot werkende systemen.

Dit betreft onder meer:

- engineering-gedreven systeemintegrators
- technische agencies
- productie- en studiotecnologiebedrijven
- game- en applicatieontwikkelaars
- immersive experience-ontwikkelaars

Deze partijen ontwikkelen niet noodzakelijk fundamentele technologie, maar realiseren toepassingen waarin meerdere technologische lagen samenkomen, zoals:

- interactieve streamingomgevingen
- immersive venue-ervaringen
- remote production-architecturen en studio's
- transmediale formats
- AI-gedreven personalisatie

Innovatievermogen in het mediadomein ontstaat daardoor niet uitsluitend uit productontwikkeling, maar uit de integratie en orkestratie van technologische lagen tot operationeel schaalbare systemen.

Data-, rechten- en IP-gedreven spelers

Het MediaTech-domein omvat tevens organisaties die beschikken over strategische rechtenposities, datasets of IP-franchises die technologische ontwikkeling structureren of kunnen aanjagen.

Dit betreft onder meer:

- organisaties met unieke datasets geschikt voor AI-training
- uitgevers met omvangrijke tekst-, beeld- of geluidsarchieven
- game-, animatie- en speelgoedfranchises
- e-sportorganisaties
- sportrechtenhouders
- televisieformat-eigenaren
- Av archieven

Deze partijen hoeven niet noodzakelijk zelf technologie te ontwikkelen om een belangrijke rol te spelen binnen het MediaTech-domein. Hun controle over rechten, publieksrelaties of data beïnvloedt investeringsrichting, innovatieadoptie, standaardvorming en internationale onderhandelingsmacht.

Het MediaTech-ecosysteem

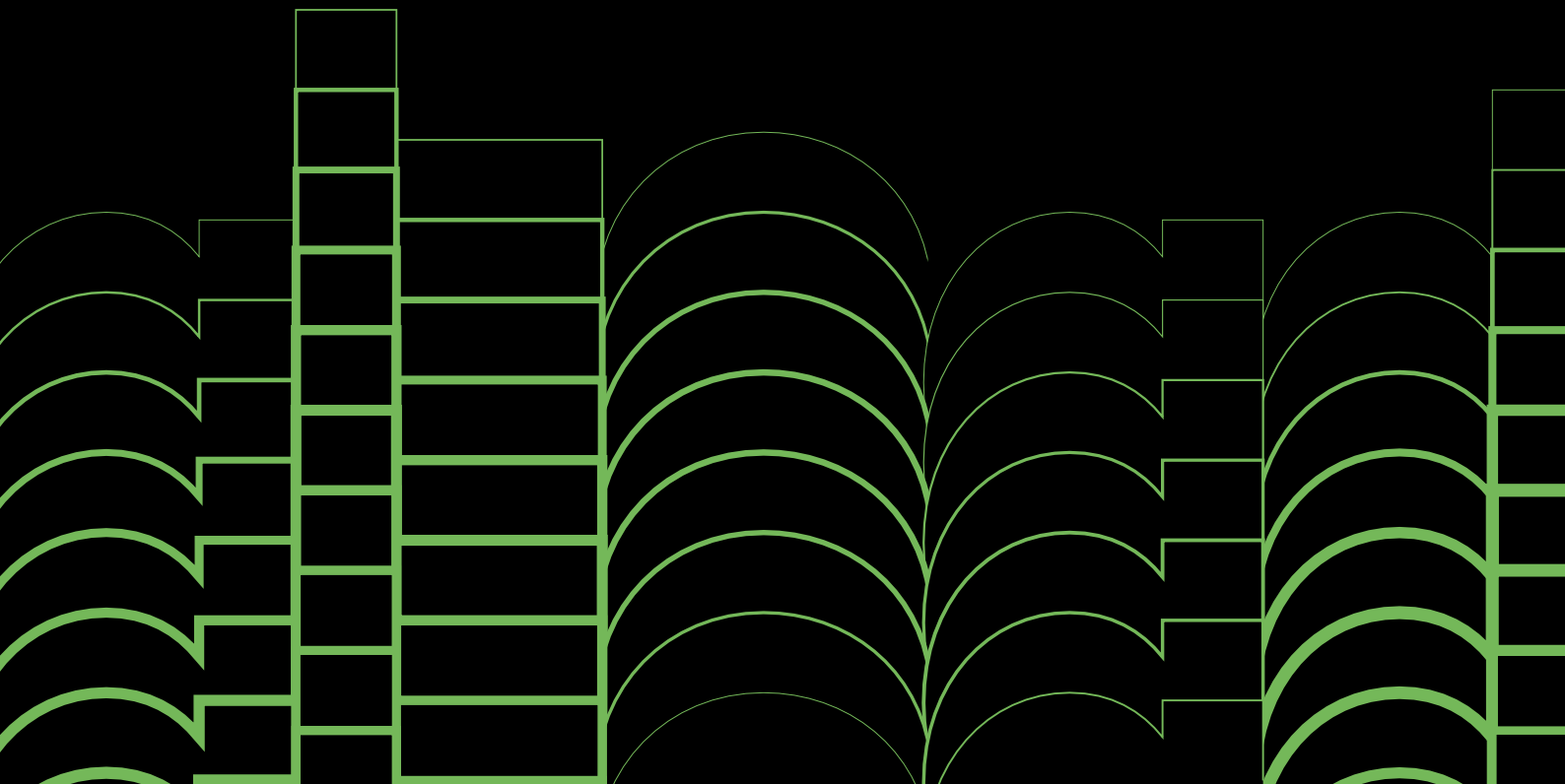
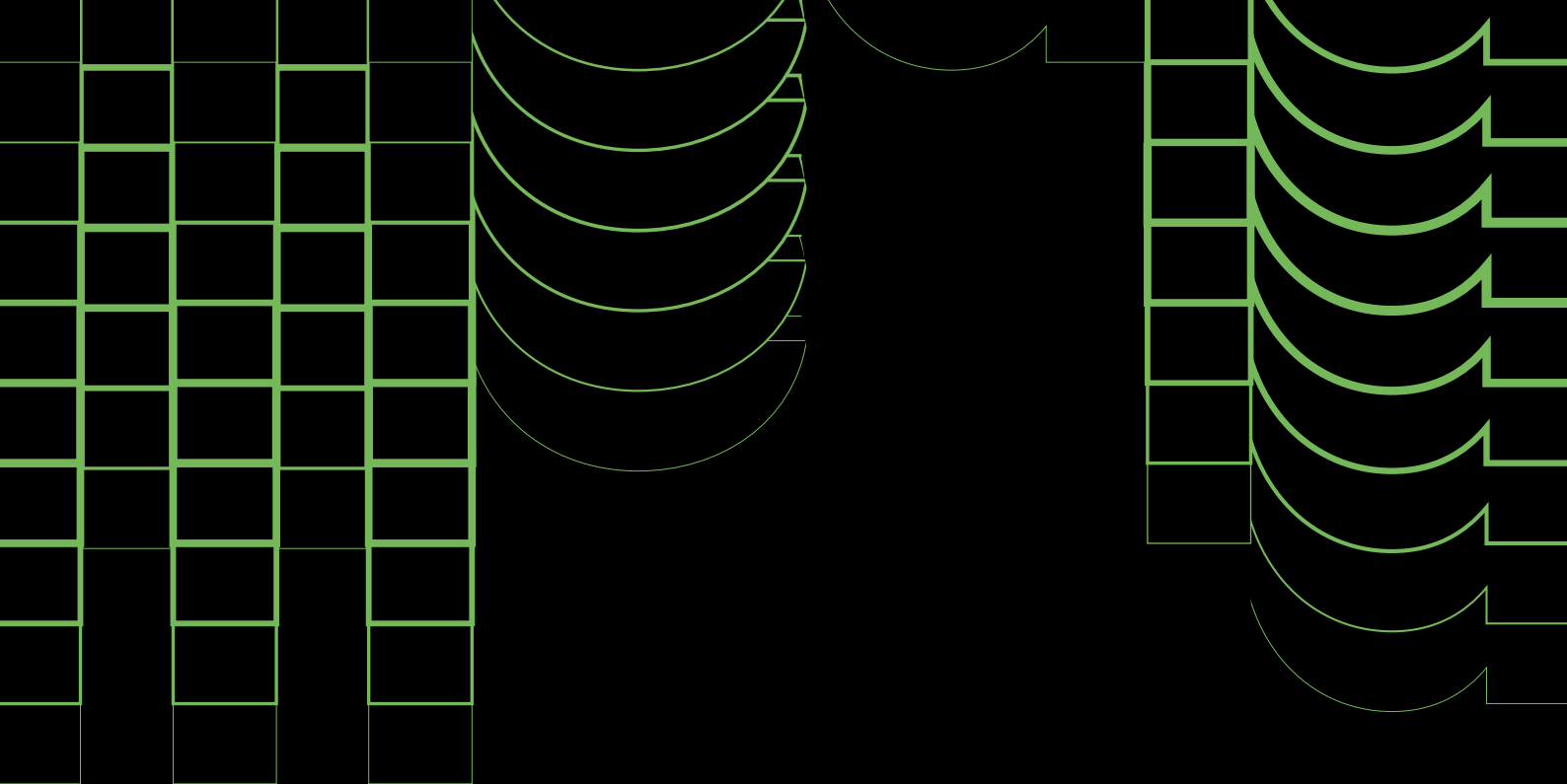
Voor het doel van deze verkenning worden deze categorieën gezamenlijk beschouwd als onderdeel van één MediaTech-ecosysteem.

Innovatievermogen in dit domein ontstaat uit de interactie tussen:

- technologie-ontwikkelaars
- integrerende media-innovation-spelers
- rechten- en datagedreven organisaties

Juist deze onderlinge verwevenheid bepaalt de dynamiek, schaalbaarheid en internationale positionering van het ecosysteem.

Het innovatievermogen van de media-industrie wordt daarmee in toenemende mate bepaald door de kwaliteit en internationale positie van het MediaTech-ecosysteem dat deze infrastructuur ontwikkelt.



3. Auteur en geconsulteerde experts

Auteur

Van Mastrigt, J. A. (Jeroen) – Founding Partner, SOON – Future Agency

Jeroen van Mastrigt is als founding partner van SOON – Future Agency al decennialang als strateeg en kwartiermaker betrokken bij innovatie- en transformatietrajecten voor omroepen, mediahuizen, producenten, investeerders en gebiedsontwikkelaars. Hij heeft ruime ervaring met venture- en ecosysteemontwikkeling binnen MediaTech, zowel in Europa, Azië als de Verenigde Staten.

Van Mastrigt is communicatiewetenschapper met een focus op synthetic media en MediaTech-ecosystemen. Hij is Honorary Fellow Art & Technology aan HKU (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht), waar hij eerder Lector Art & Technology was en directeur van de faculteit Kunst, Media & Technologie en het Research Institute for Digital Cultures.

Daarnaast heeft hij brede ervaring als bestuurder en adviseur binnen het publieke domein op het gebied van kunst, media en technologie, onder meer bij CIIIC, Exposed Turin, Cinekid, Dutch Game Garden, het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie en de Raad voor Cultuur.

Hij startte zijn carrière als oprichter van GX Software en combineert sindsdien ondernemerschap met academisch onderzoek, internationale samenwerking en publieke functies binnen het MediaTech-domein.

Geconsulteerde experts

In het kader van deze toekomstverkenning zijn gesprekken gevoerd met bestuurders, ondernemers en experts uit media, technologie, data, games, financiering, clusterontwikkeling en digitale infrastructuur in Nederland, de Verenigde Staten en Europa. De gesprekken vormden een belangrijke input voor de analyse, visie en agenda in dit position paper.

Baas, N. (Niels) - Managing Director, NLZIET

Bouwknegt, H. (Hans) - Consultant, 3Rivers Strategy & Innovation

Crul, S. (Sebastiaan) - Researcher & Strategist, FreedomLab Thinktank

Dijck, J. van (José) - Hoogleraar Media en Digitale Samenleving, Universiteit Utrecht

Eeman, E. (Ezra) - Directeur Strategie en Innovatie, NPO

Frietman, D. (Danny) - Strategisch adviseur innovatie en digitalisering

Groot, J. (Jens) - Director, Monitor Deloitte (Technology, Media & Telecom)

Idiz, D. R. (Daphne Rena) - Postdoctoral Fellow, University of Toronto

Iordache, C. (Catalina) - Onderzoeker media- en omroepbeleid, Vrije Universiteit Brussel

Kernell, L. (Lukas) - Media executive; voormalig Vice President Content, Liberty Global; voormalig Co-Chair, CTAM Europe

Knaap, V. (Victor) - Founder, CEO EMEA, MediaMonks

Komorowski, M. (Marlen) - Hoogleraar Media-economie, Vrije Universiteit Brussel; Senior Researcher, Cardiff University

Otto, A. (Arno) - Founder, Utonomy; voormalig Chief Transformation Officer, RTL Nederland

Piccirilli, G. (Giovanni) - Chief Technology Officer, RTL Nederland

Rijssenmus, T. (Taco) - Consultant, 3Rivers Strategy & Innovation; voormalig CEO IDTV

Siekerman, P. (Pieter) - Head of XR, DNA.inc

Ter Voert, R. (Ronald) - Media- en digital transformation expert; voormalig Chief Transformation Officer, Talpa Network

Vanderbroeck, F. (Fiona) - Director Marketing, bol

Van Nispen tot Sevenaer, E. (Eppo) - Directeur, Nederlands Instituut voor Beeld & Geluid

Van Oirschot, F. (Frank) - Founder & Business Development Manager, Ex Machina Group

Van Westerloo, A. (Arjan) - Strategisch directeur, NEP Nederland

Vreekamp, L. (Laurens) - Auteur en specialist journalistieke innovatie

De verantwoordelijkheid voor de analyse en conclusies in dit rapport ligt bij de auteur.

4. Verklarende woordenlijst

Algoritme

Een set van regels of instructies waarmee software data verwerkt, patronen herkent of beslissingen neemt. Algoritmen spelen een centrale rol in aanbevelingssystemen, personalisatie en contentdistributie op digitale platforms.

Cluster

Geografische concentratie van bedrijven, kennisinstellingen, talent en infrastructuur die actief zijn binnen een specifieke industrie en elkaar versterken door samenwerking, kennisuitwisseling en specialisatie.

Compute (rekenkracht)

De digitale verwerkingscapaciteit die nodig is om data te verwerken en algoritmen of AI-modellen uit te voeren. Compute vormt een cruciale infrastructuurlaag voor toepassingen zoals generative AI, streaming en realtime rendering.

Content

Media-inhoud zoals tekst, beeld, audio, video of interactieve media die wordt geproduceerd, verspreid en geconsumeerd via verschillende mediaplatforms.

Data

Digitale informatie die wordt verzameld, opgeslagen en geanalyseerd om processen te optimaliseren, publieken te begrijpen of nieuwe toepassingen te ontwikkelen. In de media-industrie vormen data een belangrijke grondstof voor personalisatie, advertentiemodellen en AI-systemen.

Data- en cloudinfrastructuur

Digitale infrastructuur voor opslag, verwerking en distributie van data, waaronder cloudplatforms, datacenters en dataplatforms die mediaproductie, distributie en personalisatie ondersteunen.

Ecosysteem

Het bredere netwerk van bedrijven, technologieën, kennisinstellingen, investeerders en infrastructuren die gezamenlijk de ontwikkeling en innovatie binnen een industrie mogelijk maken.

Foundation models

Grootschalige AI-modellen die worden getraind op zeer grote datasets en als basis kunnen dienen voor uiteenlopende toepassingen, zoals tekstgeneratie, beeldcreatie, vertaling of spraakherkenning.

Generative AI

Vorm van kunstmatige intelligentie die nieuwe content kan genereren, zoals tekst, beeld, audio of video, op basis van trainingsdata en machine-learningmodellen.

Harde infrastructuur

Fysieke technologie en infrastructuur die digitale systemen mogelijk maken, zoals datacenters, netwerken, servers, productieapparatuur en capture-technologie.

Immersive media

Ervaringen die gebruikmaken van technologieën zoals virtual reality (VR), augmented reality (AR) en spatial computing om gebruikers een multi-sensorische ervaring te bieden.

Interfaces

Technologieën waarmee gebruikers met digitale systemen interacteren, zoals schermen, mobiele apparaten, VR- en AR-headsets en andere vormen van mens-machine-interactie.

Intellectual Property (IP)

Intellectueel eigendom zoals formats, verhalen, software, merken, datasets en franchises die economische waarde genereren en juridisch beschermd kunnen worden.

Media-industrie

De bredere economische keten waarin mediacontent en media-ervaringen worden ontwikkeld, geproduceerd, verspreid en gemonetariseerd.

MediaTech

Technologisch domein van hardware, software, data- en AI-systemen die bijdragen aan de creatie, productie, distributie en beleving van media, entertainment en sport.

MediaTech stack

Gelaagde structuur van technologieën die de media-industrie mogelijk maken, variërend van fysieke infrastructuur en cloudsysteem tot data-, AI-, applicatie- en interfacelagen.

Mediawaardeketen

De opeenvolgende activiteiten waarmee media worden gecreëerd, beheerd, gedistribueerd, gemonetariseerd en ervaren.

Platformisering

Het proces waarbij digitale platforms een centrale rol krijgen in de organisatie van mediaproductie, distributie en publieksrelaties.

Publiek maken (public making)

Het proces waarbij media gebeurtenissen, verhalen of ideeën zichtbaar maken voor een publiek en tegelijkertijd een publiek vormen rond gedeelde informatie, beelden en ervaringen.

Publieksrelatie

De directe relatie tussen mediaproductanten en hun publiek, vaak gemedieerd via platforms, data en abonnementssystemen. Controle over publieksrelaties bepaalt in toenemende mate de economische waarde binnen de media-industrie.

Realtime engines

Softwareplatforms die digitale beelden en virtuele omgevingen in realtime genereren, vaak gebruikt in games, virtual production en immersive media.

Spatial computing

Technologie waarbij digitale informatie wordt geïntegreerd in fysieke ruimte via sensoren, camera's en AR/VR-systemen.

Synthetic media

Media-inhoud die geheel of gedeeltelijk wordt gegenereerd, aangepast of gepersonaliseerd met behulp van kunstmatige intelligentie.

Virtual production

Productiemethode waarbij digitale omgevingen in realtime worden gegenereerd met behulp van game-engines en LED-technologie, waardoor fysieke en virtuele productieprocessen samenkomen.

Zachte infrastructuur

Digitale systemen, standaarden en softwarearchitecturen die de werking van digitale netwerken en platforms ondersteunen.

Colofon

Titel

Toekomstvisie & Innovatie-agenda NL Mediacluster 2040

Ondertitel

Innovatie, strategische autonomie en verdienvermogen in het tijdperk van AI en synthetische media

Auteur

Jeroen van Mastrigt

Opdrachtgevers

Media Campus NL
ROM Utrecht Region
Gemeente Hilversum

Contactgegevens

info@mediacampus.nl

Vormgeving

HollandCentraal

Plaats en jaar van publicatie

Hilversum, 2026

Gebruik van AI

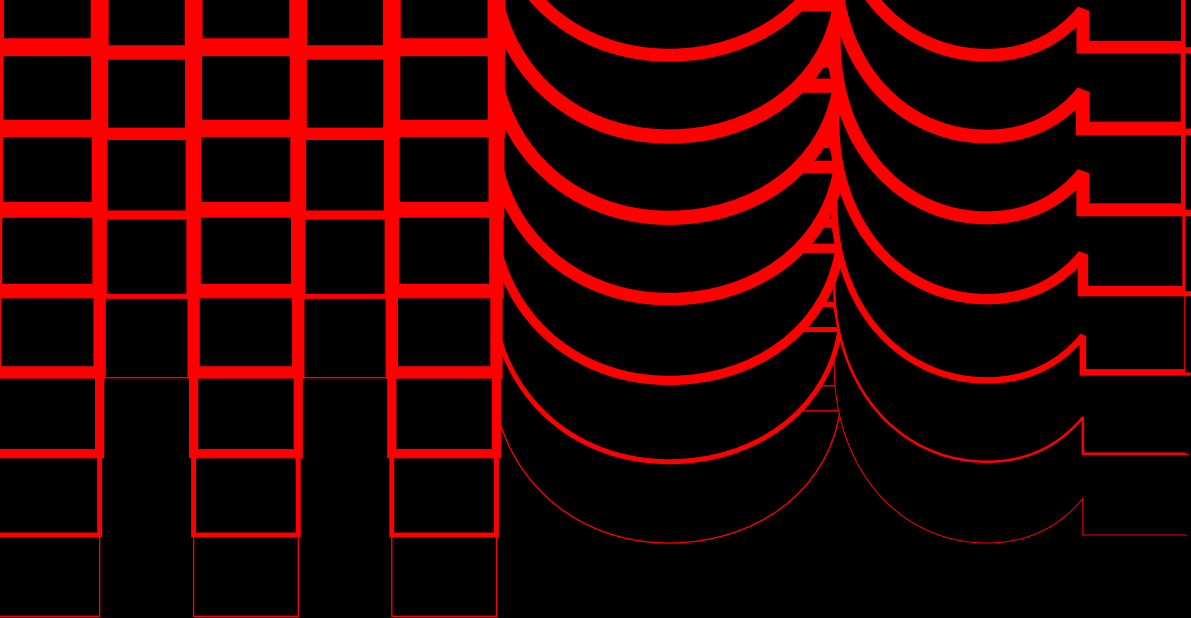
Bij de redactie van dit document is gebruikgemaakt van generatieve AI-tools ter ondersteuning van tekstredactie en structurering. De inhoud en eindredactie zijn volledig de verantwoordelijkheid van de auteur.

Disclaimer

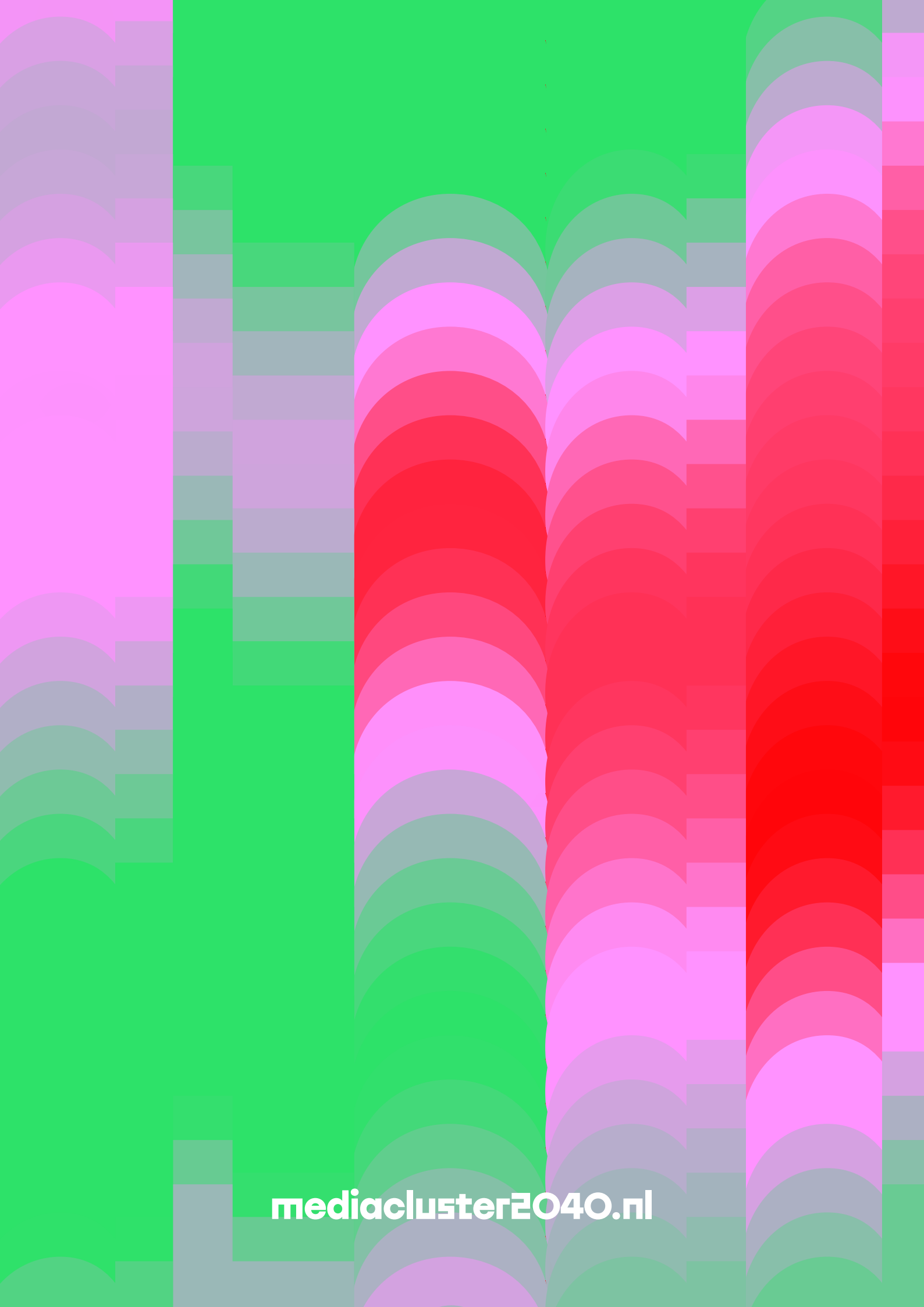
Dit position paper is opgesteld in dialoog met vertegenwoordigers uit het Nederlandse media-ecosysteem. De inhoud dient als strategische verkenning en uitnodiging tot verdere beleidsontwikkeling en samenwerking. Aan de inhoud kunnen geen rechten worden ontleend.

Citeren van deze publicatie

Van Mastrigt, J. (2026). Toekomstvisie & Innovatie-agenda NL Mediacluster 2040. Innovatie, strategische autonomie en verdienvermogen in het tijdperk van AI en synthetische media. Hilversum: Media Campus NL, ROM Utrecht Region en Gemeente Hilversum.



**Future
fit?**



mediacuster2040.nl