

TON VERLIND – PUCK VAN WESTERLOO – RICHARD OTTO



Buiten de bubbel

Journalistieke reeks over alternatieve media



Professor Mark Deuze (UvA):

'Een behartenswaardig,
belangrijk en waardevol
onderzoek'.

Buiten de bubbel

Analyse van de opkomst en invloed van alternatieve
en onafhankelijke media in Nederland

Journalistiek onderzoeksproject Spreekbuis.nl

Op basis van interviews met onafhankelijke makers, opiniemakers en online
platforms, aangevuld met cijfers en inzichten uit diverse onderzoeken.

Inhoud

1. Managementsamenvatting
 2. Aanleiding: waarom buiten de bubbel kijken?
 3. De cijfers: nieuwsgebruik verschuift naar platforms en personen
 4. Interviews met 'newsfuencers'
 5. Tien patronen in het onafhankelijke media-ecosysteem
 6. Typologie: niet één alternatieve mediawereld, maar meerdere logica's
 7. Wat dit betekent voor journalistiek, publieke omroep en mediabeleid
 8. Aanbevelingen
 9. Vervolgonderzoek
 10. Conclusie
- Bijlage: interviewmatrix en bronnen

1. Samenvatting

De opkomst van alternatieve en onafhankelijke media in Nederland is geen randverschijnsel meer, maar ook geen eenduidige beweging. Het gaat niet om één “alternatief blok” tegenover één “mainstream”. Het gaat om een groeiend ecosysteem van makers, platforms, nieuwsbrieven, podcasts, YouTube-kanalen en communities die buiten de klassieke infrastructuur van omroepen, uitgevers en redacties publiek, inkomsten en invloed organiseren.

De interviews van Spreekbuis laten zien dat deze makers sterk van elkaar verschillen in stijl, ideologie, journalistieke pretentie en verdienmodel. Vrije Vogels, Potkaars, Mocro Inside en Chris Aalberts opereren anders dan RoddelPraat, Dwarsnieuws, Wynia's Week, Nijmans Nieuwsbriefje of Briefje van Jan. GeenStijl is weer een eigen categorie: begonnen als internetrebellie, inmiddels een gevestigde onafhankelijke titel met een herkenbare toon. Toch zijn er duidelijke gedeelde patronen.

- De persoon is vaak belangrijker dan het redactiemerk. Vertrouwen ontstaat niet primair uit institutioneel gezag, maar uit herkenbaarheid, toon, aanwezigheid en de indruk dat iemand zegt wat anderen niet durven zeggen.
- De meeste makers bouwen hun legitimiteit op uit kritiek op traditionele media. Hun centrale claim is zelden: “wij zijn objectiever”. De claim is eerder: “wij laten zien wat anderen laten liggen” of “wij stellen de vraag die in Hilversum niet wordt gesteld”.
- Nieuws, opinie, satire, activisme en entertainment lopen vaker door elkaar. Dat is soms een kracht, omdat het toegankelijkheid en betrokkenheid oplevert. Het is tegelijk een risico, omdat de grens tussen feitelijke vaststelling, interpretatie en mobilisatie minder zichtbaar wordt.
- Directe financiering via donaties, memberships (Backme, Petje Af, Substack), crowdfunding en premiumlezers is cruciaal. Niet alleen als inkomstenbron, maar ook als bewijs van bestaansrecht en onafhankelijkheid.
- De makers zijn multidisciplinair. Zij presenteren, monteren, verkopen, promoten, programmeren, modereren, publiceren en analyseren. Journalistiek is bij hen zelden alleen een vak; het is ook ondernemerschap, communitymanagement en platformstrategie.

- De zichtbare bovenlaag is opvallend mannelijk. Dat geldt voor de geïnterviewde makers, maar sluit ook aan bij internationaal onderzoek van Reuters en Pew, waarin politieke news creators en influencers sterk door mannen worden gedomineerd.
- Rechts-conservatieve en anti-establishmentmakers zijn zichtbaarder dan progressieve alternatieve makers. Een plausibele verklaring is dat zij een groter gat ervaren tussen hun eigen wereldbeeld en de dominante toon van traditionele instituties. Progressieve onafhankelijke media bestaan wel, maar overlappen inhoudelijk en cultureel vaker met gevestigde media, ngo's, cultuurinstellingen en publieke omroep.
- Onafhankelijkheid is dubbel. Makers zijn minder afhankelijk van omroepen en uitgevers, maar juist meer afhankelijk van YouTube, X, Instagram, TikTok, Spotify, betalingsplatforms, algoritmes, demonetization en brand safety.
- De democratische betekenis is ambivalent. Onafhankelijke makers vergroten pluriformiteit, signaleren blinde vlekken en brengen nieuwe publieksgroepen in beweging. Tegelijkertijd kunnen zij polarisatie versterken, journalistieke normen losser hanteren en het wantrouwen tegenover instituties verdiepen.

“Wie nieuwe media te lang negeert, begrijpt uiteindelijk ook de oude media niet meer.”

— **Richard Otto, Spreekbuis.nl**

De kernconclusie van dit rapport is daarom: traditionele media kunnen deze ontwikkeling niet langer wegzetten als ruis, rancune of amateurisme. Daarvoor is het ecosysteem te invloedrijk, te professioneel, te divers en te goed verbonden met veranderend mediagedrag. Maar onafhankelijke makers kunnen zich ook niet blijvend onttrekken aan vragen over betrouwbaarheid, transparantie, correcties en verantwoordelijkheid. De volgende fase vraagt om serieuzere wederzijdse erkenning: minder minachting vanuit traditionele media, maar ook meer journalistieke zelfdiscipline bij makers buiten de gevestigde orde.

2. Aanleiding: waarom buiten de bubbel kijken?

Vakplatform Spreekbuis bestaat tachtig jaar. Dat jubileum is meer dan een moment om terug te kijken naar radio, televisie, zendmasten en de geschiedenis van de omroep. Het is vooral een aanleiding om opnieuw te definiëren waar “de media” zich bevinden. De mediaprofessional van nu werkt niet meer alleen op het Media Park. Nieuws, opinie, duiding, satire en maatschappelijke invloed worden net zo goed gemaakt aan keukentafels, in busjes, in thuisstudio's, in nieuwsbrieven, op YouTube, op X, in podcasts en in besloten of half-open communities.



Het begrip “alternatieve media” is daarbij problematisch. Vrijwel geen enkele maker in deze interviewreeks omarmt het label zonder voorbehoud. Voor de één klinkt het alsof de eigen productie een tweede keus is naast “echte media”. Voor de ander roept het associaties op met complotten of activisme. En voor weer anderen is het simpelweg een ouderwetse term: voor jongere doelgroepen is YouTube of Instagram niet alternatief, maar gewoon media.

Toch is er wel degelijk iets nieuws aan de hand. Niet omdat mensen ‘buiten Hilversum’ plotseling content maken; dat gebeurde altijd al. Nieuw is de combinatie van directe distributie, lage productiekosten, platformalgoritmes, donatie-infrastructuur, snelle fragmentatie van publiek en afnemend vanzelfsprekend vertrouwen in traditionele instituties. Waar vroeger een omroep, krant of uitgever toegang gaf tot het publiek, kunnen makers nu zelf distributie, merk, inkomsten en community organiseren.

Daarmee verandert ook de machtsvraag. Wie bepaalt welke stemmen zichtbaar worden? Vroeger ging die vraag vooral over netmanagers, hoofdredacteurs en uitgevers. Nu gaat het ook over aanbevelingssystemen, zoekmachines, betaalplatforms, social-mediaregels en de bereidheid van fans om maandelijks te doneren. De oude poortwachters verdwijnen niet, maar ze krijgen nieuwe poortwachters naast zich.

Dit rapport onderzoekt wat dat betekent voor journalistiek, vertrouwen, publieke meningsvorming en mediabeleid. De analyse is kwalitatief van aard. De interviews vormen geen representatieve steekproef van alle onafhankelijke media in Nederland, maar bieden wel een scherp beeld van een invloedrijke voorhoede: makers die hun publiek niet via traditionele kanalen hebben gekregen, maar buiten die kanalen om hebben opgebouwd.

3. De cijfers: nieuwsgebruik verschuift naar platforms en personen

De interviewreeks staat niet op zichzelf. Zij past in een bredere verschuiving in nieuwsgebruik. Het Commissariaat voor de Media laat in het *Digital News Report Nederland 2026* zien dat de nieuwsinteresse in Nederland sinds 2018 structureel daalt. In 2018 had 61 procent van de Nederlanders veel interesse in nieuws; in 2026 is dat 45 procent. De groep die geen of nauwelijks interesse in nieuws heeft, groeide in dezelfde periode van 4 naar 14 procent. Tegelijk gebruikt nog altijd 80 procent dagelijks nieuws, wat betekent dat de relatie met nieuws niet verdwijnt, maar minder vanzelfsprekend en minder robuust wordt.



Voor jongeren is de verschuiving het duidelijkst. Voor 33 procent van de 18- tot 34-jarigen is sociale media inmiddels de belangrijkste nieuwsbron; in 2018 was dat 20 procent. Onder 18- tot 34-jarigen gebruikt 14 procent sociale media als enige nieuwsbron. Voor de totale bevolking is dat 7 procent, ruim drie keer zoveel als in 2018. Het Digital News

Report Nederland 2026 signaleert daarnaast dat veel socialemediagebruikers nieuws niet doelbewust zoeken, maar ervan uitgaan dat nieuws hen vindt.

Ook de positie van zelfstandige online nieuwsmakers groeit. Nederland loopt internationaal niet voorop: volgens het Commissariaat spelen zelfstandige online nieuwsmakers hier, vergeleken met de 48 onderzochte landen, nog de kleinste rol. Toch zegt 17 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder dat zij nieuwsmakers volgen of tegenkomen in hun socialemediafeeds. Slechts 9 procent ziet makers die zich volledig richten op nieuws. Bij jongeren is het beeld anders: de helft van de 18- tot 24-jarigen volgt of ziet nieuwsmakers, of influencers die soms over nieuws praten.

Daar zit de kern van de paradox. Nederland heeft sterke nieuwsmerken en relatief hoog vertrouwen in journalistieke merken, maar het mediagedrag schuift tegelijk op richting platforms, creators en passieve distributie. Reuters spreekt in het Digital News Report 2026 van “platformisation” van nieuwsconsumptie: sociale media en videonetwerken zijn wereldwijd voor het eerst gemiddeld populairder als nieuwsbron

dan televisie en de eigen websites en apps van nieuwsmedia. Nederland beweegt minder extreem, maar wel in dezelfde richting.



Onderwerp	Kerncijfer	Bron
Nieuwsinteresse Nederland	45% veel interesse in nieuws in 2026; 61% in 2018	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Geen of nauwelijks interesse	14% in 2026; 4% in 2018	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Sociale media belangrijkste nieuwsbron jongeren	33% van 18-34 jaar in 2026; 20% in 2018	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Alleen sociale media voor nieuws	7% totaal; 14% onder 18-34 jaar	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Nieuwsmijden	11% mijdt vaak nieuws; 4% in 2018	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Nieuwsinfluencers	17% van Nederlanders ziet of volgt online nieuwsmakers; helft van 18-24 jaar ziet of volgt nieuwsmakers of nieuws-pratende influencers	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Vertrouwen sociale media	12% vertrouwt nieuws via sociale media	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Perceptie beïnvloeding	70% denkt dat politici en overheidsfunctionarissen nieuwsmedia beïnvloeden; ruim twee derde denkt dat eigenaars invloed hebben	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
AI-chatbots voor nieuws	7% gebruikt wekelijks AI-chatbots voor nieuws; 13% onder 18-34 jaar	CvdM, Digital News Report Nederland 2026
Internationaal creatorbeeld	85% van de top-15 news creators per land in Reuters-analyse is man; onder-35 socialmediagebruikers letten vaker op creators dan op mainstreammerken	Reuters Institute, Mapping News Creators and Influencers, 2025

Deze cijfers verklaren niet automatisch waarom individuele makers succesvol zijn. Ze maken wel duidelijk waarom hun groei relevant is. De vraag is niet of alle Nederlanders massaal traditionele media verlaten. Dat gebeurt niet. De vraag is of een groeiend deel van het publieke debat, vooral rond controversiële onderwerpen, via andere routes wordt gevormd dan redacties en omroepen gewend zijn.

Daarbij speelt mediaconcentratie een dubbele rol. Het Nederlandse medialandschap kent sterke merken, maar ook sterke concentratie. Reuters wijst in de Nederlandse marktanalyse van 2026 op verdere consolidatie door de overname van RTL Nederland door DPG Media, onder voorwaarden rond de onafhankelijkheid van onder meer NU.nl en RTL Nieuws. Voor onafhankelijke makers is concentratie een bewijs dat “de media” te veel op elkaar lijken; voor gevestigde media is schaal juist een middel om internationaal platformgeweld te weerstaan. Beide redeneringen bestaan naast elkaar.

Vertrek van traditionele media maakte X vruchtbaarder voor alternatieve spelers

De NOS, BNNVARA, KRO-NCRV, en ook titels als De Volkskrant en Parool hebben de afgelopen jaren hun actieve aanwezigheid op X beëindigd of sterk verminderd. Dit was volgens hen een reactie op de toename van desinformatie en negatieve discussies.



Dit betekende ook dat alternatieve media, die wél zichtbaar op X bleven, een prominentere rol kregen. Door niet meer aanwezig te zijn op een platform dat nog steeds een groot publiek bereikt, hebben ze deels bijgedragen aan de zichtbaarheid en invloed van alternatieve spelers.

In Nederland is het aantal gebruikers van X afgelopen jaren afgenomen, maar het is nog steeds een van de grotere social mediaplatforms met 1,4 miljoen dagelijkse gebruikers (Newscom Social Media Onderzoek 2026).

4. Interviews met ‘newsfluencers’

De gesprekken met makers geven een rijker beeld dan cijfers alleen. De makers verschillen sterk, maar komen steeds terug op dezelfde spanningen: erkenning, vrijheid, wantrouwen, toegang, geld, platformmacht en journalistieke identiteit.



4.1 Vrijheid als beginpunt

Veel makers zijn niet gestart met een uitgewerkt mediaplan. Sven van der Meulen begon Vrije Vogels nadat hij opnieuw werd afgewezen bij BNNVARA. Marianne Zwagerman begon vanuit irritatie en ontdekte dat een video uit de kledingkast plots tienduizenden mensen kon bereiken. Rico Brouwer begon Potkaars niet vanuit ondernemersdrift, maar vanuit de overtuiging dat macht onvoldoende werd gecontroleerd. Chris Aalberts schrijft omdat hij politieke werelden wil begrijpen waar anderen niet heen gaan. Jan Dijkgraaf gebruikt zijn briefvorm als persoonlijke, juridische en commerciële vrijheidsruimte.

Die vrijheid heeft twee kanten. Zij geeft makers snelheid, eigen toon en onderwerpkeuze. Tegelijk dwingt zij hen om alles zelf te organiseren: productie, distributie, inkomsten, techniek, juridische risico's en publieksonderhoud. De onafhankelijke maker is daardoor zelden alleen journalist of columnist. Hij of zij is ook ondernemer, producent, marketeer, presentator, communitymanager en platformstrateg.

4.2 Wantrouwen als brandstof

Het wantrouwen tegenover traditionele media is in de interviews opvallend sterk. Soms is het ideologisch, soms professioneel, soms persoonlijk. Jan Roos noemt mainstream media een treurnis omdat hij vindt dat zij niet aansluiten op zijn doelgroep. Syp Wynia spreekt over etiketten die debat doodslaan. Bert Brussen en Maaïke van Charante verwijten gevestigde media dat zij ongemakkelijke feiten wegmasseren of onderbelichten. Frank Tieskens verzet zich tegen een volgens hem opvoedende houding van media. Nordin Ghoddani ziet hoe beeldvorming rond Marokkanen volgens hem door autoriteiten en grote programma's wordt vervormd.

Rico Brouwer ziet in het ontbreken van verslaggeving bij rechtszaken en klokkenluiderszaken een falen van de controlerende functie.



Dat wantrouwen betekent niet dat makers traditionele media niet gebruiken. Integendeel: veel onafhankelijke makers leven in een continue wisselwerking met de mainstream. Zij reageren op kranten, talkshows, NOS, RTL, Volkskrant, NRC, NPO en Kamerdebatten. Hun kritiek heeft de mainstream nodig als tegenbeeld. Het “alternatieve” ecosysteem is dus geen volledig gescheiden wereld; het is vaak een correctiemechanisme, commentaarlaag en tegenpubliek bovenop de gevestigde nieuwsagenda. Het is een ecosysteem van makers die onder vergelijkbare omstandigheden werken, maar zonder één gezamenlijk doel, stroming, strategie, agenda, formele verbintenis of centrale organisatie.

“Als media de macht niet controleren, bedrijven ze marketing.”

— Rico Brouwer, Potkaars

4.3 De journalistieke identiteit is omstreden

Een van de sterkste patronen is dat veel makers moeite hebben met het woord journalist. Niet omdat zij allemaal slordig willen werken, maar omdat het woord voor hen institutionele lading heeft gekregen. Journalistiek staat dan voor redacties, perskaarten, protocollen, beroepsverenigingen, hiërarchieën en een cultuur waarin afwijkende stemmen volgens hen moeilijk worden geaccepteerd.

Chris Aalberts noemt zichzelf liever blogger, terwijl zijn werk in veel opzichten journalistiek is: hij gaat naar bijeenkomsten, observeert, beschrijft en controleert politieke processen waar anderen ontbreken. Maaïke van Charante noemt zich “stukjesschrijver die dingen uitzoekt”. Marianne Zwagerman noemt zich opiniemaker en activist, geen journalist. Jan Dijkgraaf zegt geen journalist meer te zijn, maar een luis in de pels. Bart Nijman kiest voor blogger omdat dat ruimer is. Jan Roos ziet RoddelPraat eerder als satire met juice dan als journalistiek.

Tegelijk zijn er makers die het journalistieke label juist wel claimen. Rico Brouwer noemt zichzelf journalist, omdat hij verslag doet van rechtszaken en machtscontrole als kern ziet. Frank Tieskens benadrukt dat GeenStijl soms heel traditioneel journalistiek werkt, met onderzoek, hoor en wederhoor en rectificaties, maar zonder de pretentie

een klassiek neutraal instituut te zijn. Sven van der Meulen ziet Vrije Vogels als journalistiek met entertainmenttrekjes: montage, thumbnails en tempo mogen scherp zijn, maar de rode draad moet journalistiek blijven.

Het debat gaat dus minder over de vraag of deze makers journalistiek “zijn” en meer over welke onderdelen van journalistiek zij overnemen. Waarheidsvinding, broncontrole, correcties, publieke controle en onafhankelijkheid worden vaak wel genoemd. Neutraliteit, afstandelijkheid, formele objectiviteit en institutionele accreditatie worden juist vaker betwist.

4.4 De maker als merk

Bij traditionele media is het merk vaak groter dan de maker. Bij onafhankelijke media is dat vaak andersom. De persoon is de reden om te kijken, luisteren, betalen of boos te worden. Dat geldt voor Jan Dijkgraaf, Marianne Zwagerman, Bart Nijman, Bert Brussen, Syp Wynia, Jan Roos, maar ook voor makers als Sven van der Meulen en Rico Brouwer. Zelfs wanneer een platform groter wordt, blijft de persoonlijke stem bepalend.

Die persoonsgerichtheid is niet alleen marketing. Zij is ook een vertrouwensmechanisme. In een omgeving waarin instituties minder vanzelfsprekend vertrouwen krijgen, zoeken mensen herkenbare personen. Niet per se omdat die personen objectiever zijn, maar omdat ze voorspelbaar zijn in toon, positie en houding. Het publiek weet wat het krijgt. Dat is tegelijk de kracht en de beperking: de maker kan vertrouwen opbouwen, maar ook opgesloten raken in de verwachtingen van de eigen achterban.

“De toekomst van media ligt niet alleen in grote redacties, maar in zelfstandige makers, nieuwsbrieven, podcasts, gespecialiseerde titels en directe betaalrelaties.”

— Analyse op basis van het interview met Jan Dijkgraaf

4.5 Donateurs als publiek én correctiemechanisme

De financiering van onafhankelijke media is directer dan bij klassieke media. Donateurs, leden en abonnees zijn niet alleen inkomstenbron, maar ook legitimatie. Zij bewijzen dat er markt is voor de stem van de maker. Bij RoddelPraat vormen donaties via Backme een belangrijk fundament. Wynia's Week noemt duizenden donateurs als financiële basis. Brussen & Veelo draait op abonnees. Dijkgraaf combineert donaties, nieuwsbrieven, podcasts en platforms als Substack. Zwagerman leeft van abonnees en donateurs. GeenStijl bouwt naast advertenties aan premiumleden.



Die directe betaalrelatie versterkt onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders en instellingen, maar creëert een nieuwe afhankelijkheid: de maker moet de eigen achterban voldoende blijven aanspreken. Zwagerman beschrijft scherp het moment waarop kritiek op Forum voor Democratie haar betalende achterban kon kosten. Dat is een belangrijk inzicht: zelfcensuur ontstaat niet alleen door hoofdredacteuren of adverteerders, maar ook door publiek dat betaalt, applaudisseert of afhaakt.

4.6 Lange formats in een korte aandachtseconomie

Opvallend is dat veel onafhankelijke makers niet alleen winnen met korte clips, maar juist met lange formats: podcasts, livestreams, interviews, straatreportages, documentaires, rechtbankregistraties en nieuwsbrieven. De korte snippets dienen vaak als distributie en marketing voor langere inhoud. Dit is een ander mediagebruik dan lineaire televisie, maar niet per se oppervlakkiger. Het publiek kijkt of luistert wanneer het wil, vaak langer dan in traditionele formats mogelijk is.

Tegelijk begrijpen makers de korte aandachtseconomie vaak beter dan klassieke redacties. Vrije Vogels kijkt scherp naar titels, thumbnails, montage en kijkduur. Zwagerman verspreidt snippets schaamteloos op TikTok, Instagram en Facebook. GeenStijl werkt met toon, snelheid en herkenbaarheid. Dijkgraaf gebruikt de inbox als directe distributie. Het is niet óf inhoud óf verpakking; in creator-media is verpakking onderdeel van de journalistieke toegang.

4.7 Rechts-conservatieve zichtbaarheid en progressieve overlap

In de interviewreeks is rechts-conservatieve, anti-establishment of migratiekritische media duidelijk zichtbaar. Dat betekent niet dat onafhankelijke media per definitie rechts zijn. Vrije Vogels positioneert zich minder politiek, Chris Aalberts werkt feitelijk en nichegericht, Mocro Inside draait om gemeenschap, voetbal en beeldvorming, Potkaars vertrekt vanuit machtscontrole en persvrijheid, Left Laser wordt in de bredere context als uitgesproken links voorbeeld genoemd. Maar de meest zichtbare alternatieve commentaarcultuur is in Nederland vaak rechts of anti-mainstream.

Een verklaring is dat deze makers en hun publiek een grotere afstand ervaren tot de dominante toon van publieke omroep, talkshows, kwaliteitskranten, cultuursector en hogeropgeleide instituties. Voor hen is er een duidelijk gat in representatie.

Progressieve onafhankelijke media hebben dat gat minder scherp, omdat veel progressieve thema's al relatief veel institutionele vertegenwoordiging hebben in ngo's, universiteiten, cultuur, publieke omroep, opiniepagina's en stedelijke media. Daardoor is het onderscheidend vermogen van progressieve alternatieven vaak kleiner, tenzij zij radicaal activistisch, zeer jong of 'platform-native' zijn.

Deze analyse moet voorzichtig worden gelezen. Het gaat niet om een natuurwet. Het is wel een patroon dat zowel uit de interviews als uit internationaal creatoronderzoek naar voren komt: politieke commentary is sterk persoonsgericht, mannelijk en vaak rechts zichtbaarder dan links. Tegelijk ontstaan ook links-progressieve creatorformats, zoals Left Laser, vooral wanneer zij de taal, vorm en snelheid van platforms beter benutten dan klassieke progressieve organisaties.

5. Tien patronen in het onafhankelijke media-ecosysteem

1. Institutioneel vertrouwen verschuift naar relationeel vertrouwen

Mensen vertrouwen niet alleen een merk, maar een persoon die zij vaker zien, horen, volgen en financieel steunen. De maker wordt een vertrouwd gezicht, soms bijna een vertegenwoordiger van de eigen ervaring.

2. Kritiek op mainstream media is de gedeelde taal

Zelfs makers die inhoudelijk ver uit elkaar liggen, legitimeren hun bestaan door te wijzen op blinde vlekken, eenvormigheid, moralistische frames, institutionele voorzichtigheid of gebrek aan straatgevoel bij traditionele media.

3. “Alternatief” is een buitenstaanderslabel

Makers noemen zichzelf liever journalist, blogger, opiniemaker, presentator, ondernemer, luis in de pels of gewoon maker. Het label alternatief zegt meer over de positie ten opzichte van instituties dan over de inhoud.

4. Ondernemerschap is geen bijzaak

De maker moet inkomsten, distributie, techniek, marketing en juridische risico's zelf organiseren. Daardoor ontstaan mediaondernemers die veel sneller testen, aanpassen en nieuwe kanalen adopteren dan klassieke organisaties. Opvallend is dat deze kanalen vrijwel allemaal niet gebruik maken van subsidies van overheid of instanties als SvdJ. In de interviews is niet gevraagd of dit komt doordat makers niet bewust zijn van deze subsidies, er principieel geen gebruik van willen maken of omdat de subsidievereisten niet goed aansluiten op de manier van werken van deze makers.

5. Directe betaling vervangt deels advertentiemacht

Donaties en memberships maken scherpe posities mogelijk die adverteerders mijden. Maar het publiek wordt daarmee ook een financiële macht die druk kan uitoefenen op onderwerpkeuze en toon. Dat deze financiële macht ook bewust druk geeft bij makers, is onduidelijk.

6. Nieuws en opinie zijn minder gescheiden

Veel makers zijn eerlijker over hun perspectief dan klassieke media, maar niet altijd helder over de overgang van feit naar interpretatie. Dat vraagt om nieuwe transparantievormen, die niet altijd in lijn zijn met de journalistieke kaders die door veel traditionele media wordt gehanteerd.

7. Platformafhankelijkheid is de nieuwe kwetsbaarheid

De macht van YouTube, X, Meta, TikTok, Spotify, betaalproviders en algoritmes vervangt niet alleen oude poortwachters, maar kan makers plots demonetizen, shadowbannen of onvindbaar maken.

8. Lange aandacht bestaat nog steeds

De interviews laten zien dat publiek bereid is lang te kijken of luisteren wanneer de maker dichtbij, eigzinnig en relevant voelt. De korte clip is vaak de ingang; de lange uitzending is de binding.

9. Impact is vaak indirect

Kamervragen, talkshowdiscussies, correcties, politieke framing, evenementen, donatiestromen en communitymobilisatie zijn belangrijker dan klassieke oplage- of kijkcijfers alleen.

10. Het ecosysteem is pluriformer én schever dan het lijkt

Er zijn uiteenlopende typen makers, maar de zichtbare bovenlaag is mannelijk en ideologisch niet evenwichtig. Dat roept vragen op over representatie binnen de nieuwe pluriformiteit.

6. Typologie: niet één alternatieve mediawereld, maar meerdere logica's

Het heeft weinig zin om alle onafhankelijke makers in één categorie te plaatsen. De interviews wijzen op minstens zes logica's. Makers kunnen meerdere logica's tegelijk combineren.

Type	Kenmerk	Voorbeelden
Creator-journalistiek	Reportages, interviews en straatwerk met persoonlijke stijl en platformlogica	Vrije Vogels, Benderbij in bredere context
Controlejournalistiek buiten instituties	Verslaggeving van rechtszaken, klokkenluiders, politieke bijeenkomsten of dossiers waar grote redacties ontbreken	Potkaars, Chris Aalberts
Opinie- en commentaarmedia	Persoonlijke duiding, polemiek, columns, nieuwsbrieven en podcasts met duidelijke positie	Wynia's Week, Brussen & Veelo, Nijmans Nieuwsbriefje, Briefje van Jan, Dwarsnieuws
Satire, juice en anti-establishment entertainment	Menging van satire, roddel, rel, mediakritiek en politiek-culturele positionering	RoddelPraat, deels GeenStijl
Community- en identiteitsmedia	Media rond gemeenschap, cultuur, sport of gedeelde ervaring, vaak als correctie op mainstreambeeldvorming	Mocro Inside, Cestmocro in bredere context
Internet-native nieuwsmerken	Redactionele productie met eigen toon, snelheid en community, vaak langer bestaand dan recente creatorhype	GeenStijl

Deze typologie laat zien waarom het debat over “alternatieve media” vaak vastloopt. RoddelPraat, Potkaars en Chris Aalberts kunnen niet met dezelfde meetlat worden beoordeeld. De eerste zegt zelf vooral satire en juice te maken, de tweede claimt journalistieke machtscontrole, de derde doet nichepolitieke observatie. Toch worden zij in het publieke debat al snel in één bak gegooid: online, buiten de klassieke media, dus alternatief. Dat is analytisch te grof.

Voor mediabeleid en journalistieke zelfreflectie is een preciezere vraag nodig: welke functie vervult een maker? Informeert hij, mobiliseert hij, controleert hij, amuseert hij, polariseert hij, corrigeert hij, agendeert hij, of doet hij meerdere dingen tegelijk? Pas daarna kan worden beoordeeld welke normen, verwachtingen en verantwoordelijkheden passend zijn.

7. Wat dit betekent voor journalistiek, publieke omroep en mediabeleid

7.1 Voor traditionele journalistiek

De opkomst van onafhankelijke media is een spiegel voor traditionele journalistiek. Niet alles wat makers zeggen over mainstream media is juist of fair. Regelmatig wordt “de media” als homogene tegenstander neergezet, terwijl er binnen redacties grote verschillen bestaan. Maar de kritiek kan niet simpelweg worden afgedaan als rancune. De interviews leggen blinde vlekken bloot: een gebrek aan sociale en politieke diversiteit, een opvoedende toon, onvoldoende aanwezigheid bij kleinere politieke werelden, een voorzichtigheid rond controversiële feiten en een te late adoptie van online formats.



Voor de afstand tot publiek is relevant. Veel makers winnen niet omdat zij meer middelen hebben, maar omdat zij dichterbij voelen. Ze spreken vanuit herkenbare woede, nieuwsgierigheid, humor, gemeenschap of eigen ervaring. Traditionele media kunnen dat niet simpelweg kopiëren zonder hun eigen opdracht te verliezen. Maar zij kunnen wel leren dat toon, persoon, transparantie en platformbegrip niet optioneel zijn.

7.2 Voor de publieke omroep

Voor de publieke omroep is deze ontwikkeling extra gevoelig. De publieke omroep heeft de opdracht om pluriformiteit te organiseren. Juist daarom wordt hij door veel makers beoordeeld op de vraag of afwijkende geluiden, andere sociale groepen en nieuwe makers werkelijk binnenkomen. Als de publieke omroep te sterk wordt ervaren als cultureel homogeen, ontstaat buiten de poort een tegenpubliek dat de legitimiteit van het hele bestel ter discussie stelt.

Het betekent ook dat de publieke omroep actiever moet onderzoeken welke publieksgroepen hij structureel niet bereikt, welke makers die groepen wél bereiken en welke vormen van samenwerking mogelijk zijn zonder journalistieke standaarden op te geven. De vraag is niet of Hilversum nieuwe makers kan absorberen, maar of het genoeg leert van hun publiek, onderwerpen en werkwijze.



7.3 Voor mediabeleid en toezicht

Mediabeleid is historisch sterk ingericht rond instituties: omroepen, uitgevers, vergunningen, redactiestatuten, perskaarten, eigendomsconcentratie en publieke taken. Het nieuwe ecosysteem is vloeibaarder. Makers kunnen journalistieke functies vervullen zonder klassieke organisatievorm. Tegelijk kunnen zij grote invloed hebben zonder formele journalistieke waarborgen. Dat vraagt om beleid dat niet alleen naar instituties kijkt, maar naar functies: nieuwsvoorziening, controle, duiding, toegang, transparantie, correctie en publieke betekenis.

Daarbij moet nadrukkelijk worden bewaakt dat de vrijheid van meningsuiting van onafhankelijke mediamakers niet onder druk komt te staan. Toezicht en beleid mogen niet leiden tot een systeem waarin alleen klassieke media-instituties als legitieme journalistieke spelers worden gezien, of waarin afwijkende stemmen sneller worden beperkt dan beoordeeld op hun feitelijke handelen. Het Commissariaat voor de media wijst terecht op de rol van platformbedrijven. Als jongeren nieuws vooral via feeds, video en creators tegenkomen, gaat mediapluriformiteit niet alleen over hoeveel kranten of omroepen er zijn. Het gaat ook over de vraag welke content algoritmes zichtbaar maken, welke bronnen verdwijnen achter AI-samenvattingen en welke makers door platformregels worden bevoordeeld of benadeeld.

7.4 Voor het publieke debat

De democratische winst van onafhankelijke media is dat meer stemmen kunnen spreken zonder toestemming van instituties. De democratische kwetsbaarheid is dat gedeelde feiten, gemeenschappelijke referentiekaders en correctiemechanismen zwakker kunnen worden. Het publieke debat wordt rijker, maar ook onoverzichtelijker.

Daarom is de tegenstelling “mainstream betrouwbaar, alternatief onbetrouwbaar” te simpel. Net zo simpel is de omgekeerde claim dat mainstream per definitie propaganda is en onafhankelijke makers per definitie eerlijker zijn. De werkelijkheid is dat

betrouwbaarheid per productie, methode en correctiepraktijk moet worden beoordeeld. Dat geldt voor de NOS, voor een krant, voor GeenStijl, voor Potkaars, voor een Substack en voor een TikTok-maker.

8. Aanbevelingen

8.1 Voor gevestigde nieuwsmedia

- Neem onafhankelijke makers journalistiek serieus zonder kritiekloos te worden. Monitor hun onderwerpen, publiek en correcties net zo serieus als talkshows en krantencommentaren.
- Investeer in wereldbeelddiversiteit op redacties. Niet als symbolische exercitie, maar als inhoudelijke noodzaak om blinde vlekken op migratie, klimaat, platteland, religie, klasse, veiligheid, instituties en internationale conflicten te verkleinen.
- Maak het onderscheid tussen nieuws, analyse, opinie en activisme zichtbaarder. Juist omdat onafhankelijke makers dat onderscheid vaak losser hanteren, kunnen professionele media vertrouwen winnen door transparanter te zijn.
- Stop met neerbuigend taalgebruik over online makers. “YouTuber” of “influencer” is geen kwaliteitscategorie. Het zegt iets over distributie, niet automatisch over betrouwbaarheid.
- Werk platformnative, maar niet platformslaafs. Gebruik korte video, podcasts, nieuwsbrieven en makersgezichten zonder de journalistieke controle uit te besteden aan engagementlogica.
- Organiseer echte tegenspraak. Niet alleen in panels, maar in onderwerpkeuze, redactievergaderingen, gastenbeleid en rubrieken.

8.2 Voor onafhankelijke makers

- Publiceer een eenvoudige werkwijze: wat is nieuws, wat is opinie, hoe wordt gecontroleerd, hoe kunnen mensen fouten melden en hoe worden correcties geplaatst?
- Maak commerciële relaties en sponsoring zichtbaar. Onafhankelijkheid wordt sterker wanneer het publiek kan zien wie betaalt en welke invloed sponsors niet hebben.
- Diversifieer inkomsten en distributie. Wie volledig afhankelijk is van één platform of één donatiegroep, is kwetsbaar voor algoritmes, demonetization en achterbandruk.

- Investeer in correctiecultuur. Een snelle, zichtbare en vindbare rectificatie is geen zwakte, maar een volwassenheidsbewijs.
- Vergroot de diversiteit van makers en gasten. Het nieuwe ecosysteem kan niet geloofwaardig pluriform zijn als vooral mannen met elkaar praten over politieke woede.
- Bewaak het verschil tussen scherpe kritiek en totale delegitimatie. Kritiek op instituties is essentieel; het structureel afbreken van elk vertrouwen kan democratisch contraproductief worden.

8.3 Voor publieke omroep en fondsen

- Ontwikkel samenwerkingsvormen met onafhankelijke makers zonder hen direct te institutionaliseren. Denk aan coproducties, talentlabs, distributiedeals, factcheckondersteuning en juridische begeleiding.
- Maak toegang en accreditatie minder afhankelijk van klassieke dienstverbanden en inkomensvormen. Beoordeel journalistieke activiteit, werkwijze en publieke functie.
- Gebruik publieke middelen om ontbrekende journalistieke functies te versterken, niet alleen bestaande organisaties. Kleine makers kunnen soms publieke controle leveren waar grote redacties niet komen.
- Maak jongerenstrategie minder zendergericht en meer netwerkgericht. Jongeren volgen mensen, formats en feeds; niet automatisch merken of netten.

8.4 Voor toezichthouders en beleidsmakers

- Breng zelfstandige online nieuwsmakers structureel in kaart: bereik, inkomstenmodellen, platformafhankelijkheid, correctiepraktijken, demografie en maatschappelijke impact.
- Stimuleer platformtransparantie rond nieuwsaanbevelingen, demonetization, shadowbanning en AI-samenvattingen.
- Bescherm pluriformiteit niet alleen via eigendomsregels, maar ook via zichtbaarheid in feeds, toegang tot data en eerlijke voorwaarden voor creators en journalistieke merken.
- Ontwikkel mediageletterdheid die niet alleen waarschuwt voor “internet”, maar burgers leert verschil te maken tussen feit, mening, satire, activisme, reclame en journalistiek onderzoek.

8.5 Voor adverteerders



Adverteerders en mediabureaus spelen een onderschatte rol. Brand safety is begrijpelijk, maar kan leiden tot inhoudelijke verschraling wanneer elk scherp of controversieel geluid commercieel wordt afgesneden. Een volwassen advertentiemarkt zou niet alleen moeten vragen of een maker “veilig” is, maar ook of hij transparant werkt, een reëel publiek heeft en duidelijke scheiding tussen inhoud en commercie hanteert. Kwaliteit is niet hetzelfde als gladheid.

9. Vervolgonderzoek

Deze interviewreeks is een begin. Voor een vollediger beeld zijn aanvullende kwalitatieve en kwantitatieve onderzoekslijnen nodig:

- Een kwantitatieve kaart van Nederlandse onafhankelijke nieuws- en opiniemakers: bereik, platformmix, frequentie, inkomsten, leeftijd en geslacht van makers en publiek.
- Een inhoudsanalyse van thema's: welke onderwerpen komen bij onafhankelijke makers vaker voor dan bij traditionele media, en welke frames domineren?
- Een analyse van correctiepraktijken: hoe zichtbaar corrigeren makers, hoe snel gebeurt dat en hoe verhouden correcties zich tot het oorspronkelijke bereik?
- Een netwerkonderzoek naar agendering: wanneer leiden posts, podcasts of video's tot Kamervragen, talkshowitems, krantenartikelen of beleidsreacties?
- Onderzoek naar vrouwelijke makers en progressieve alternatieven, omdat de zichtbare bovenlaag nu vooral mannelijk en rechts-conservatief lijkt.
- Onderzoek naar platformafhankelijkheid: welke gevolgen hebben demonetization, algoritmewijzigingen en AI-antwoorden voor inkomsten en zichtbaarheid?
- Publieksonderzoek onder donateurs en kijkers: wat zoeken zij precies bij onafhankelijke makers? Informatie, bevestiging, gemeenschap, entertainment, wantrouwen, politieke mobilisatie of een combinatie daarvan?

10. Conclusie

Buiten de bubbel kijken betekent niet dat alles buiten de traditionele media automatisch beter, eerlijker of democratischer is. Het betekent wel dat wie het medialandschap wil begrijpen, niet langer kan doen alsof journalistiek, nieuws en invloed vooral binnen de bekende instituties plaatsvinden. De nieuwe mediawereld is rommeliger, persoonlijker, harder, ondernemender en platformafhankelijker. Maar zij is ook creatiever, directer, pluriformer en soms journalistiek alerter dan gevestigde media willen erkennen.

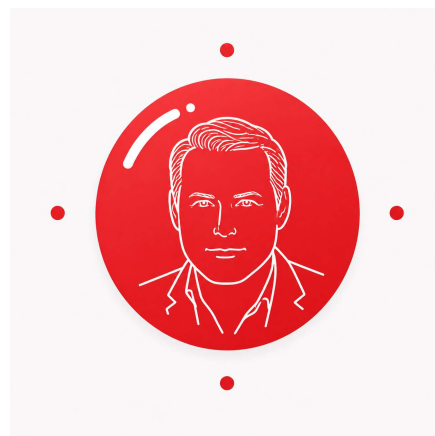
De makers in deze reeks laten zien dat nieuwe media niet wachten op toestemming. Zij bouwen publiek terwijl traditionele media nog debatteren over formats, zenderprofielen en legitimiteit. Zij tonen gaten in de gevestigde journalistiek, maar creëren ook nieuwe problemen: minder duidelijke normen, meer persoonsverheerlijking, commerciële kwetsbaarheid, achterbandruk en platformmacht.

De belangrijkste opdracht ligt daarom niet in het verdedigen van de oude wereld of het romantiseren van de nieuwe. De opdracht is om journalistieke waarden opnieuw te organiseren in een omgeving waarin personen, platforms en communities steeds belangrijker worden. Dat vraagt om zelfkritiek van gevestigde media, professionalisering van onafhankelijke makers en beleid dat niet alleen instituties beschermt, maar ook publieke functies.

Wie alleen naar Hilversum (en Amsterdam) kijkt, ziet nog maar een deel van de mediawerkelijkheid. Wie alleen naar alternatieve makers kijkt, mist de waarde van professionele redacties. De toekomst van nieuws ligt in het spanningsveld tussen beide. Juist daar moet Spreekbuis zijn: buiten de bubbel, maar met journalistieke blik.

Nawoord Richard Otto

Vakplatform Spreekbuis bestaat dit jaar 80 jaar. Dat is een mooi moment om terug te kijken, maar vooral ook om vooruit te kijken. Want wie de geschiedenis van Spreekbuis kent, weet dat dit platform nooit alleen over nostalgie, zendmasten en Hilversumse wandelgangen ging. Spreekbuis begon ooit als personeelsblad van De Omroeper, groeide uit tot vakblad voor de omroepwereld en is inmiddels het grootste online vakmediaplatform voor mediaprofessionals in Nederland. Maar de mediaprofessionals van nu zit allang niet meer alleen op het Media Park.



Nieuws, opinie, video, audio en invloed komen tegenwoordig van alle kanten. Vanuit redacties, studio's en omroepen, maar net zo goed vanuit slaapkamers, keukentafels, YouTube-kanalen, podcasts, Substack-achtige nieuwsbrieven, Telegramgroepen, TikTok-accounts en onafhankelijke online platforms. De mediawereld is veelkleuriger, grilliger en pluriformer geworden. Soms professioneler dan buitenstaanders denken. Soms ook rommeliger, harder en ideologischer dan de klassieke journalistiek gewend is.

Juist daarom is het te makkelijk om alles wat buiten de traditionele media valt weg te zetten als “alternatief”, “activistisch” of zelfs “onbetrouwbaar”. Dat zijn soms luie etiketten om deze nieuwe kanalen minder serieus te nemen.

Wie de nieuwe mediawereld serieus wil begrijpen, moet kijken, luisteren en onderzoeken. Niet alleen oordelen vanaf de zijlijn.

Vanuit dat oogpunt is Spreekbuis dit journalistiek onderzoeksproject gestart naar de opkomst van alternatieve en onafhankelijke media in Nederland. Samen met Ton Verlind en Puck van Westerloo zijn we bezig met het in kaart brengen wat daar gebeurt. Waarom beginnen makers buiten omroepen en uitgevers om een eigen kanaal? Waarom weten sommige YouTubers, podcasters en online uitgevers publieksgroepen aan zich te binden waar traditionele media steeds moeilijker contact mee krijgen? Hoe creëren zij inkomsten en impact? En hoe gaan zij om met

journalistieke waarden als hoor en wederhoor, bronverificatie, factchecking en onafhankelijkheid?

Dat onderzoek is nodig, omdat het medialandschap fundamenteel verandert. Traditionele nieuwsmedia hebben moeite om jongere doelgroepen vast te houden. Vertrouwen staat onder druk. Nieuwsconsumptie verschuift naar platforms, makers en communities. Het Reuters Institute spreekt in het Digital News Report 2025 nadrukkelijk over de opkomst van een “alternative media ecosystem”. Dat is geen randverschijnsel meer. Dat is een ontwikkeling die direct raakt aan journalistiek, democratie, mediabeleid en publieke meningsvorming.

Spreekbuis heeft in zijn 80-jarige bestaan altijd geschreven over de veranderingen in de media. Eerst over radio en televisie, later over commerciële omroep, internet, online video, streaming, podcasts, social media, VR en AI. Wie terugkijkt in het archief ziet één constante: media veranderen in een steeds sneller tempo, maar de discussie erover loopt vaak achter de feiten aan.

Dat dreigt nu opnieuw te gebeuren. Terwijl Hilversum nog praat over zenderprofielen, omroephuizen en lineaire programmering, bouwen nieuwe makers hun eigen publiek op buiten de klassieke infrastructuur. Zij zijn niet afhankelijk van een netmanager, omroepdirecteur of uitgever, maar van algoritmes, abonnees, donateurs, sponsors en platformregels. Dat maakt hen vrijer, maar ook kwetsbaarder. Ze ontsnappen aan oude poortwachters, maar krijgen er nieuwe poortwachters voor terug: YouTube, Meta, Spotify, Apple, TikTok en andere big tech-platforms.

Daar zit precies de spanning. Alternatieve media presenteren zich vaak als onafhankelijk alternatief voor de gevestigde journalistiek, maar zijn in de praktijk geregeld sterk afhankelijk van commerciële distributieplatforms. Een wijziging in een algoritme, demonetization, een ban of een daling in bereik kan direct gevolgen hebben voor hun inkomsten en zichtbaarheid. Onafhankelijkheid is dus niet alleen een journalistiek begrip, maar ook een economisch en technologisch vraagstuk.

Waar vroeger de omroepzuilen bepaalden wie het woord kreeg, bepalen nu platforms, makers en communities steeds vaker wie gehoord wordt. De vraag is niet of je dat prettig vindt. De vraag is wat het betekent.

Hiervoor kijken we naar een breed palet aan stromingen van rechts-conservatieve alternatieve media tot progressieve, activistische, onafhankelijke, commerciële en nichegerichte platforms. Het andere geluid bestaat niet uit één kleur. Het kan rechts zijn, links, lokaal, cultureel, activistisch, journalistiek, commercieel of persoonlijk. Juist die pluriformiteit maakt het interessant.

De reflex van veel traditionele mediamensen is nog te vaak: wat buiten ons gebeurt, is verdacht of niet serieus te nemen. Maar misschien is dat precies het probleem. Wie het publiek kwijtraakt, moet niet alleen naar het publiek wijzen. Die moet ook naar zichzelf kijken. Waarom voelen mensen zich niet meer aangesproken? Waarom zoeken zij duiding bij makers buiten de gevestigde media? Waarom vertrouwen zij soms eerder een podcaster aan een keukentafel dan een presentator in een miljoenenstudio? Dat zijn ongemakkelijke vragen. Maar een vakmedium dat 80 jaar bestaat, moet die durven stellen.

Spreekbuis begon ooit dicht bij de omroep. Inmiddels is het speelveld veel groter geworden. De mediawereld is niet meer alleen Hilversum. Het is ook YouTube, Spotify, Substack, TikTok, Instagram, Telegram, Discord, X en talloze zelfstandige platforms. Wie vandaag over media schrijft, moet dus ook daar zijn oor te luisteren leggen.

Tachtig jaar Spreekbuis is geen reden om alleen terug te kijken met een jubileumstrik eromheen. Het is juist een moment om opnieuw te doen waarvoor een vakplatform bedoeld is: ontwikkelingen signaleren, discussies aanjagen en de mediawereld kritisch volgen. Ook wanneer die mediawereld zich buiten de vertrouwde muren van Hilversum afspeelt.

Want als de journalistiek één les uit 80 jaar mediageschiedenis kan trekken, is het deze: wie nieuwe media te lang negeert, begrijpt uiteindelijk ook de oude media niet meer.

Richard Otto

Uitgever Spreekbuis.nl

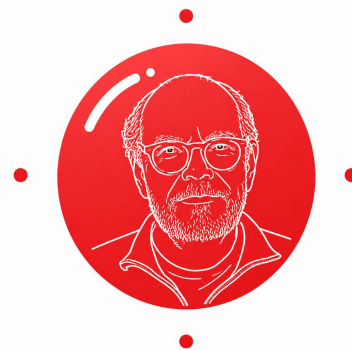
Nawoord Ton Verlind

De belangstelling voor en het vertrouwen in nieuws is het afgelopen jaar opnieuw afgenomen. Dat meldt het Commissariaat voor de Media in het Digital News Report Nederland 2026 dat kortgeleden verscheen.

Voor die ontwikkeling zijn vele verklaringen, maar dit is in mijn visie een van de belangrijkste: steeds meer mensen verliezen het vertrouwen in het nieuws, vooral ook, vanwege de vorm waarin het wordt aangeboden. Het gaat niet meer over hún wereld en hún problemen. Ze worden meegetrokken in een verhaal dat niet langer het hunne is, verteld door ego's waarnaar ze niet meer wensen te luisteren, beïnvloed door stakeholders die ze niet meer vertrouwen. Ze zijn het beu dat de nieuwsagenda wordt bepaald door de voorlichters van de gevestigde orde in samenwerking met de grote mediabedrijven.

We kunnen dat betreuren, maar het is niet anders en deze ontwikkeling is evenmin nog te stoppen. Steeds meer nieuwsconsumenten -jongeren meer dan ouderen- veranderen hun nieuwsroutine en vertrekken voor hun dagelijkse nieuwsbehoefte naar social media. Daar wordt door journalisten overwegend negatief of zorgelijk op gereageerd, maar het is de nieuwe werkelijkheid waaraan we moeten wennen. Moderne nieuwsconsumenten zoeken het nieuws niet meer bewust op; ze komen het tijdens hun tocht op social media per ongeluk tegen. Nou ja; zo per ongeluk is het niet. Big Tech stuurt de door Big Tech goedgekeurde informatie via algoritmen met verve op ze af. Er ligt een behoorlijke uitdaging om daar opnieuw grip op te krijgen.

De discussie over deze ontwikkeling loopt via bekende lijnen: de krant, de televisie en de radio worden door zichzelf gezien als betrouwbare informanten; de alternatieve mediaplatforms op social media zitten in de verdachtenbank. Ze krijgen standaard negatieve labels opgeplakt. Het is de vraag of dat nog langer houdbaar is, omdat het publieke debat zich meer en meer naar de digitale wereld verplaatst. Het zijn daar niet allemaal boeven, maar veelal ook gepassioneerde opiniemakers die met oprechte bedoelingen participeren, vaak op specialistische terreinen en dan ook nog met een



grotere kennis van zaken dan de usual suspects in de mainstream, waar *‘mannen en vrouwen die het menen te weten’* vaak net te lang op hun post blijven zitten.

De persoonlijke nieuwsmerken worden te gemakkelijk in een kwaad daglicht gesteld. Ze zijn in de visie van hun critici te onafhankelijk, plaatsen zich buiten de gebruikelijke controle van NVJ, Commissariaat voor de Media en Ombudsman van de publieke omroep, ze zijn activistisch en zijn soms ook ronduit onbetrouwbaar. Dat is een gruwel voor wie van centrale regie houdt. Maar een uitdaging voor wie gelooft in pluriformiteit.

Kranten en omroepen, ooit het toonbeeld van diversiteit, groeien steeds meer naar elkaar toe. Op social media krijgt pluriformiteit juist nieuwe betekenis. Soms verknipt, maar vaak ook waardevol. Omdat we gebrainwasht zijn in denken binnen linkse of rechtse fastfoodframes zijn we verleerd om op eigen kracht de waarde van informatie nog te beoordelen. Dat probleem moet niet worden opgelost door die nieuwe media in het goedgekeurde kader van morele scherpstijpers te frummelen, maar door binnen de regels van de wet vrij baan te geven aan het publieke debat, ook al vliegt het af en toe uit de bocht. Censuur inclusief zelfcensuur is geen oplossing.

Pieter Klok, hoofdredacteur van de Volkskrant maakt zich zorgen over deze ontwikkelingen. Hij wijst in zijn commentaar op het belang voor een samenleving van het hebben van een *‘gedeelde werkelijkheid’*. Als die verdwijnt en uiteenvalt in parallelle werelden -en dat gebeurt, voeg ik daaraan toe- is dat een bedreiging voor de democratie, schrijft hij.

Zijn zorgen zijn ongetwijfeld oprecht, maar ligt daaronder niet ook de angst voor verlies van regie? Die was in de achterliggende decennia onafgebroken in handen van de grote media. Zij waren namens de machthebbers de poortwachters van het nieuws en bepaalden het narratief en daarmee de kleur van de opiniëring. De laatste jaren gebeurt dat in toenemende mate met uitsluiting van onwelgevallige opinies. Daarvan kennismaken wordt door de mainstream ontmoedigd, bijvoorbeeld door er negatieve labels op te plakken. Uitgerekend ook de Volkskrant van Klok heeft vanuit zijn links ideologische koers Nederland inmiddels verdeeld in deugers en niet-deugers.

Het Digital News Report laat zien dat het isoleren van de tegenstander zijn kracht heeft verloren. De *‘geblameerden’* keren zich af van institutionele nieuwsverschaffers en

nestelen zich op social media in de warmte van kleinschalige, persoonlijke nieuwsmerken. Die groeien exponentieel. 45% Van de jongeren tussen 19 en 24 jaar volgen online nieuwsmakers en influencers. Een groot deel van het publiek is er klaar mee. Dat verdenkt, zo blijkt ook de rapportage van het Commissariaat, politiek en eigenaren van de grote nieuwsmerken ervan de informatiestroom te sturen. Het is dus niet zonder eigenbelang dat de mainstreammedia het druk hebben met het plakken van negatieve labels op de alternatieve media.

Het is tijd voor een herwaardering. De waarde van social media zit juist in de veelheid aan visies. We moeten alleen nog leren om met die nieuwe werkelijkheid om te gaan.

Jarin Wahl-Jorgensen, professor aan de School of Journalism, Media en Culture van Cardiff University, wijst er in een artikel op de internationale nieuws- en opiniewebsite The Conversation op dat deze nieuwsmerken deel uitmaken van een transformatie die niet meer te stoppen is. Ze gebruikt de liefdevolle term *boetiekmedia*. In haar visie gaan die specialistische mediawinkels een steeds belangrijkere rol spelen binnen het nieuwsecosysteem.

Daarbij doet zich een paradox voor. Het nieuwsgebruik via social media neemt weliswaar toe, maar het nieuws dat er wordt aangeboden wordt tegelijk niet vertrouwd. Ik wil het nuanceren: nieuwsconsumenten moeten er nog mee leren omgaan. Die verantwoordelijkheid ligt bij henzelf, niet bij toezichthoudende instituten zoals het Commissariaat voor de Media dat pleit voor wettelijke regels waaraan (omroep)journalisten zich zouden moeten houden op straffe van sancties.

Deborah Turness, voormalig directeur van BBC News is ervan overtuigd, dat ‘we getuige zijn van een revolutie die het nieuws voor een nieuwe generatie consumenten hervormt’. De nieuwsvoorziening van de toekomst verschuift ook in haar visie van instituties naar individuen, van grote mediabedrijven naar persoonlijkheden, van publieke omroepen naar onafhankelijke journalisten, aldus Turness.

Deze ontwikkeling kent ook zijn keerzijde. Steeds vaker wordt content geconsumeerd die specifiek is afgestemd op de persoonlijke interesses van de ontvanger, in plaats van nieuws dat voortkomt uit een gezamenlijke nieuwsagenda. ‘Met de opkomst van boetiekmedia zien we steeds vaker het belang van wat ‘affectieve autoriteit’ genoemd kan worden. Dat is autoriteit die gebaseerd is op een emotionele band met het publiek.

Wanneer persoonlijkheid belangrijker wordt dan journalistieke ervaring en vakmanschap, roept dat serieuze vragen op over de betrouwbaarheid van nieuws', aldus het artikel in The Conversation.

De zorgen van Klok over verlies van hegemonie van zijn nieuwsmerk is begrijpelijk, maar dat hij niet wat meer de hand in eigen boezem steekt, is minder logisch. Kende Nederland ooit een rijke variëteit aan kranten en omroepen, tegenwoordig zijn er feitelijk nog maar drie grote nieuwsconglomeraten over.

Allereerst is er DPG, het uitgeversconcern waartoe onder meer de Volkskrant, Trouw, Parool, het AD, Nu.nl en RTL behoren. Wie deze titels volgt zal zien dat de Volkskrant, Het Parool en Trouw, ideologisch naar elkaar toegroeien. Meer van hetzelfde dus. Ook een groot aantal regionale kranten wordt uitgegeven door DPG. Die kranten worden met regionale aanpassingen vanuit eenzelfde visie gemaakt. Daardoor ontstaat het beeld van een (vermeende) gedeelde waarheid terwijl dat beeld niet hoeft te stroken met wat er in de samenleving werkelijk leeft.

Verder is er de publieke omroep die onder indirecte controle staat van de overheid en het Commissariaat voor de Media. Het medialandschap wordt dus ondanks een veelheid aan titels schraler en bovendien grotendeels gedomineerd door concerns die in buitenlandse handen zijn.

Onderzoeksjournalisten Kim van Keken en Joost Ramaer luiden hierover in NRC de noodklok. Aanleiding is de wens van DPG om op streamingdienst Videoland ook programma's te gaan plaatsen van de publieke omroep. De Tweede Kamer ziet wel iets in die samenwerking. Een motie daarover werd met 138 tegen 12 stemmen aangenomen. De pleitbezorgers zien in een krachtenbundeling van NPO, RTL en Talpa de enige mogelijkheid om onafhankelijke journalistiek in de strijd tegen Meta, Google en X te beschermen. Maar volgens Van Keken en Ramaer is DPG zelf een techreus geworden. De NPO is vanwege zijn gemankeerde hybride organisatie een gemakkelijke prooi en niet opgewassen tegen dit commerciële geweld. Het concentreren van mediamacht zal dus nog wel even doorgaan. Onder leiding van topman Christian Van Thillo is diens mediaconcern verbouwd 'van een printuitgever tot een datastofzuiger, die gegevens van zijn lezers verzamelt ten faveure van marketeers en adverteerders'. Data verkrijgt je met clickbait en clickbait verkrijgt je weer met uit de heup schietende columnisten die niet het verbinden van bevolkingsgroepen als uitgangspunt hebben,

maar het aanwakkeren van polarisatie. Want dat scoort. Het is de vraag of het Commissariaat voor de Media die ontwikkeling ziet als een goed voorbeeld van 'robuuste journalistiek', waarvoor dit instituut zegt zich sterk te maken.

De kranten stellen hun lezers gerust door sterk te tamboereren op hun redactionele onafhankelijkheid. Natuurlijk paraderen hun Belgische eigenaren niet met instructies onder hun arm over de redacties. Maar er is wel degelijk sprake van inhoudelijke beïnvloeding. Die loopt langs de lijnen van het benoemingsbeleid van hoofdredacteuren en columnisten en bonussystemen. Datzelfde gebeurt bij de publieke omroepen, waar centrale sturing aan macht wint en de individuele omroepen aan invloed verliezen. De omroepverenigingen verbleken en maken zichzelf uiteindelijk overbodig. In dit verpieterende medialandschap is de opkomst van boetiekmedia als luis in de pels toe te juichen.

Wat is de oplossing voor de groeiende kloof? Die ligt bij de nieuwsconsument zelf. Die moet wennen aan het idee dat de wijsheid niet meer uitsluitend komt van zijn krant, zijn omroep of die ene website die functioneert als echoput van zijn eigen gelijk. 'Het beste nieuwsdieet is een gevarieerd nieuwsdieet', zegt professor Wahl-Jorgensen hierover. Moderne nieuwsconsumenten raken steeds meer aangewezen op hun eigen verantwoordelijkheid. Is nieuws schokkend, opwindend of te mooi om waar te zijn, controleer dan altijd waar het vandaan komt en wie belang heeft bij de verspreiding ervan. Overigens geldt die vraag ook voor de reguliere media. 'Dat betekent actief op zoek gaan naar verschillende perspectieven, stemmen en nieuwsbronnen, in plaats van uitsluitend te vertrouwen op wat sociale media-algoritmen ons voorschotelen', zo stelt professor Wahl.

TON VERLIND

(Externe Reflectie) Professor Mark Deuze (UvA): Contentmakers op social media verdienen meer steun

Contentcreators op social media zijn vogelvrij en verdienen bescherming en steun van beroepsopleidingen, brancheorganisaties en de Nederlandse Vereniging van Journalisten. Ze zijn juridisch kwetsbaar en vooral voor vrouwen geldt dat het ‘onvoorstelbaar is wat die over zich heen krijgen’ als ze zich op social media manifesteren.

Dat zegt professor Mark Deuze, hoogleraar mediastudies aan de Universiteit van Amsterdam. Hij pleit voor transparantie rond de werkwijze van alternatieve media, maar regels en protocollen mogen de ontwikkelingskansen van die nieuwe platformen niet belemmeren. De dynamiek rond deze media mag niet vastlopen, zegt hij. ‘We moeten niet proberen om ze met een schoenlepel in het oude mediamodel te wringen’.



Tegelijk constateert hij dat de alternatieve media hun definitieve plaats in het media ecosysteem nog niet gevonden hebben. ‘Het is een chaos van parallelle werkelijkheden, waar een gemeenschappelijk verhaal nog ontbreekt’, constateert hij. Dat heeft belangrijke maatschappelijke gevolgen. ‘Je kunt daardoor naast elkaar wonen, maar toch in twee verschillende werelden leven’. Hij ziet voor de alternatieve media een belangrijke rol in het zoeken naar verbinding tussen de nieuwe en de oude wereld. Hij pleit voor meer transparantie rond de werkwijze van digitale nieuwsmerken en de manier waarop ze hun thema’s kiezen en hoe ze ermee omgaan.

De afgelopen weken hield mediaplatform Spreekbuis onder de titel ‘Buiten de Bubbels’ een serie interviews met makers van alternatieve media. De resultaten zijn door de redactie samengevat in een rapport en voorzien van adviezen en aandachtspunten. Spreekbuis vroeg Deuze de serie interviews te volgen en zijn mening te geven over de conclusies die de redactie trok. ‘Een behartenswaardig, belangrijk en waardevol onderzoek’, luidt zijn oordeel. Dit is een samenvatting van het gesprek dat ik hierover met hem had.

Buiten de Bubbels

De nieuwsmakers die Spreekbuis heeft gesproken wijzen er volgens Deuze op dat veel maatschappelijk relevante gesprekken in de reguliere journalistiek niet meer te horen zijn, los van de vraag of het rechtse of progressieve gesprekken zijn. Daarmee ontnemt de klassieke journalistiek een deel van het publiek de mogelijkheid de eigen opvattingen te spiegelen. Dat hebben de nieuwsmakers op internet dan ook goed gezien, ze zijn met succes in dat gat gesprongen. ‘Er is een

verschil tussen klassieke en nieuwe media. De primaire functie van internet is mensen met elkaar in contact brengen. De functie van oude media is informatie overbrengen. De nieuwe media vormen een interessante mix tussen het invullen van de oude definitie van journalistiek en de competenties van de digitale cultuur, namelijk de gesprekken in de samenleving echt volgen en daar op aanhaken. Journalisten die online gaan worden automatisch onderdeel van allerlei gesprekken, relaties en gemeenschappen.', zegt Mark Deuze .

De nieuwe contentcreators hebben goed begrepen dat het aangaan van een intensief contact met hun publiek hun belangrijkste succesfactor is. Journalistiek op internet vraagt volgens Deuze dan ook om heel andere competenties. Het gaat veel verder dan het vermogen om een verhaal te vertellen. 'In de klassieke zin is een journalist klaar als hij een onderwerp heeft gekozen, daar onderzoek naar gedaan heeft, feiten gecheckt, aan wederhoor heeft gedaan, zijn verhaal geschreven heeft en op de zendknop heeft gedrukt. Maar dat volstaat niet meer. Dan begint het pas; er moet een video komen, verwijzingen op Instagram, het publiek wil updates en meedoen aan een gesprek over het onderwerp. Het is hard werken.'

De verkenning van Spreekbuis laat volgens Mark Deuze zien dat nieuwsinfluencers goed inspelen op de behoefte van het publiek om te participeren. Daarmee voegen ze met succes een nieuwe dimensie aan journalistiek toe. 'In de klassieke, enigszins normatieve definitie wordt journalistiek omschreven als 'datgene waarvan iemand niet wil dat het naar buiten komt'. Daarin komt de waakhondfunctie naar boven. In veel bredere zin is de functie van journalistiek het uitvergrooten van het gesprek dat de samenleving met zichzelf heeft.'

Beroepsopleidingen zijn volgens Deuze onvoldoende afgestemd op die nieuwe competenties en ook brancheorganisaties en de vakbond hebben te weinig oog voor het belang van deze nieuwe vormen van journalistiek. Nederland kent bovendien nog geen specifieke opleiding voor contentcreators.

Behoeftte aan gedeelde verhalen

Volgens professor Deuze laat de verkenning van Spreekbuis zien dat zich in de journalistiek een ontwikkeling voltrekt die dertig jaar geleden al werd voorspeld. 'De journalistiek is de controle over zijn megafoon verloren', signaleert hij. Zoals voorspeld zijn personen in de nieuwsvoorziening een belangrijkere rol gaan vervullen dan institutionele nieuwsmerken. Nieuws en opinie lopen meer en meer door elkaar en de nieuwsbrengers zelf zijn onderdeel geworden van het gesprek met de samenleving. 'Dit is niet per definitie goed of slecht, maar vanuit historisch perspectief een logische ontwikkeling.'

Spreekbuis constateert volgens hem terecht dat dit niet zomaar wat gerommel in de marge is. Wereldwijd zie je -en het blijkt ook uit het laatste Digital News Report- dat niet alleen de journalistiek meer deze persoonlijke kant uitgaat, maar het gebeurt ook in de film- en reclamewereld. 'Er gaat inmiddels internationaal gezien steeds meer geld naar de mensen die begrepen hebben hoe dit werkt.'

Jouw Engelse collega Karin Wahl-Jorgensen zei op het mediaplatform The Conversation dat alternatieve media geen nevenverschijnsel meer zijn, maar een wezenlijk onderdeel van het nieuws ecosysteem. Ben je het daarmee eens?

‘Een ecosysteem veronderstelt stabiliteit. Die is er nog niet. It’s fucked up: het is een chaos van voortdurende verandering. Het is, zoals jullie ergens zeggen in het Spreekbuis rapport, vloeibaar. Een ecosysteem veronderstelt dat alles vanzelf wel netjes in balans komt. Vergeet het maar! Het is een dynamische, onzekere, onvoorspelbare wereld; een verzameling eilandjes. Er ontstaan allerlei parallelle werelden. Veel mensen haken bij het nieuws af. Je kunt over de ontwikkeling rond alternatieve media alleen positief zijn, als journalisten uiteindelijk in staat zijn al die werelden op de een of andere manier met elkaar te verbinden, want als er iets is waar de samenleving op dit moment om schreeuwt zijn het gedeelde verhalen. ‘

‘We realiseren ons nog te weinig dat we niet meer mét media leven, maar ín media. Het gedrag van kinderen op een schoolplein wordt tegenwoordig bijvoorbeeld bepaald door wat er op Snapchat gebeurt. En dan niet op één schoolplein, maar in een hele regio. We doen net alsof online een aparte wereld is die los staat van de echte wereld. Maar online ís de echte wereld. Iedereen leeft tegenwoordig in zijn eigen verhaal en pompt dat rond op Tiktok, Twitch of Instagram, maar het nog ergens over eens zijn is lastig. Al woon je naast elkaar, het kan toch zijn dat je qua informatie in verschillende werelden verkeert. Dat hoeft geen probleem te zijn, zolang er nog professionele verhalenvertellers zijn die de verschillende lijnen bij elkaar kunnen brengen. Laten we hopen dat de nieuwsinfluencers dat gaan doen. Maar op dit moment is het nog een complete chaos.’

Wat moet er gebeuren om van deze ontwikkeling een succes te maken?

‘Er moet meer aandacht komen voor de makers die dit probleem moeten oplossen. Het valt me in de rapportage van Spreekbuis op dat er zo weinig vrouwen zijn die dit doen. Je hebt geen idee wat die zich over zich heen krijgen als ze zich op social media begeven, zeker als ze van kleur zijn of een lhbt-achtergrond hebben. Dat is heftig en het brengt veel schade toe. Het is de vraag: wie beschermt ze? De helft van de journalisten werkt tegenwoordig freelance. Die zijn allemaal vogelvrij, bijvoorbeeld als een bedrijf waarover ze een kritisch verhaal willen maken ineens dreigt met rechtszaken. Nieuwsinfluencers zijn bovendien persoonlijk online, ze zijn kwetsbaarder dan wanneer ze namens een groot nieuwsmerk opereren. De opleidingen, beroepsorganisaties als NVJ en VVOJ moeten echt aandacht gaan besteden aan de positie van deze makers, zowel juridisch als ethisch. Om ze te beschermen en te zorgen dat ze ergens een toevlucht kunnen vinden.’

Het gevaar bestaat dat er dan meteen weer instituties ontstaan die met regels komen, zoals het Commissariaat voor de Media. Dat streeft naar een juridische onderbouwing van de journalistieke code voor de publieke omroep met de mogelijkheid om sancties uit te delen als omroepjournalisten zich daar niet aan houden!

‘De dynamiek in deze nieuwe wereld kan niet helemaal zonder regels, maar het moet evenmin dichtgetimmerd worden met protocollen. Daarom wil ik de alternatieve media niet zien als onderdeel van het nieuws ecosysteem. Want deel zijn van een ecosysteem veronderstelt dat er op een gegeven moment een natuurlijk balans ontstaat. Maar balans kan ook leiden tot inertie en dan gebeurt er niets meer. We moeten de dynamiek niet verliezen, maar aan de andere kant het publiek wel laten zien, waarop je de nieuwemakers kunt aanspreken en hoe ze hun huiswerk doen. Dat is trouwens ook een advies dat Spreekbuis geeft in dit rapport’

Wat is de moraal van het verhaal?

‘Er ligt voor creator journalisten een grote kans om meer de nadruk te leggen op gedeelde verhalen. Maar we moeten ook ontspannen met deze ontwikkelingen omgaan. Ik wijs op het boek ‘Zwemmen in de oceaan’ van de Nederlandse filosoof Miriam Rasch. Hoe ga je om met al die verschillende bronnen van informatie die over je heen duikelen en waar je totaal geen wijs meer uit kunt? Ze pleit voor ‘bestudeerde nonchalance’. Ze heeft twee adviezen: als je een spannend videotje ziet en het is een reel op Instagram bedenk dan: ik heb meer informatie nodig om er een oordeel over te kunnen vormen. Dat is het bestudeerde. Maar ze zegt tegelijk: leer ook om het je allemaal niet persoonlijk aan te trekken. Zet het van je af en ga op tijd bingwatchen op Netflix. Dat is de nonchalance.’

Welk advies heb je voor startups die in de digitale wereld willen stappen met een eigen mediaplatform?

‘Kijk naar de adviezen in het rapport van Spreekbuis: die zijn allemaal heel gezond. Wees transparant. Vraag je af, waarom je dit wilt en wat je wilt bereiken. Het gaat er niet om NRC te halen of in een talkshow te verschijnen. Houd je eigen doel voor ogen. En wat je ook doet; doe het niet alleen, maar zorg voor een netwerk.’

TON VERLIND

Bijlage A. Interviewmatrix

Maker	Platform	Zelfbeeld	Kernkritiek	Format	Verdienmodel	Journalistieke positie
Sven van der Meulen	Vrije Vogels	Journalist/online maker/ondernemer	Online makers worden onvoldoende serieus genomen; televisie vernieuwt te langzaam	YouTube, reportages, interviews, documentaires	Views, advertenties, productieambities	Journalistiek met entertainmenttrekjes; let op ethiek en montage
Jan Roos	RoddelPraat	Satire/juice/anti-mainstream	Mainstream media sluiten niet aan op zijn doelgroep; NPO te links	Online show, fragmenten, donaties	Backme/donateurs	Noemt het vooral satire met juice; brengt soms verhalen vroeg
Syp Wynia	Wynia's Week	Journalist/uitgever/opiniemaker	Morele etiketten slaan debat dood; mediaconcentratie en eenvormigheid	Nieuwsbrief, podcast, boeken	Donateurs, uitgeverij	Feiten, opinie en analyse vanuit eigen redactionele koers
Chris Aalberts	Eigen platform/Reporters Online	Blogger/publicist/wetenschapper	Eigenzinnige politieke nichekeuzes krijgen weinig erkenning	Blogs, boeken, verslag van congressen en vergaderingen	Donaties plus onderwijs	Controle van genegeerde politiek; bereik niet hoogste doel
Frank Tieskens	GeenStijl	Hoofredacteur internet-native nieuwsmark	Media zijn te opvoedend; informeren is belangrijker dan opvoeden	Website, liveblogs, onderzoek, commentaar	Advertenties en premiumleden	Geen pretentie van neutraliteit; wel correcties en soms klassiek journalistiek onderzoek
Maaïke van Charante	Eigen platform/OpinieZ	Stukjesschrijver die dingen uitzoekt	Media laten onwelkome feiten liggen, vooral rond Israël, migratie, boeren en klimaat	Artikelen, X, factcheckvideo's	Donaties en betaalde stukken	Veel broncontrole; corrigeert fouten; journalist-label problematisch
Rico Brouwer	Potkaars	Journalist	Media controleren macht onvoldoende, vooral bij rechtszaken en klokkenluiders	Lange interviews, rechtbankverslag, documentaires	Donaties, eigen middelen	Claimt journalistiek; macht controleren centraal; kritisch op accreditatie
Nordin Ghouddani	Mocro Inside	Journalist/host/communitymaker	Mainstreambeeld van Marokkanen is eenzijdig; publieke omroep past format in stereotype	YouTube, podcasts, voetbalshows, maatschappelijk debat	Steun bedrijven/gemeente bij projecten	Feitenbasis en debat; gemeenschap en beeldvorming centraal
Bert Brussen	Brussen & Veelo / podcast	Journalist/podcastmaker/polemist	Keurige media masseren ongemakkelijke feiten weg	Podcast, commentaar, social media	Abonnees	Feiten onderbouwen en wederhoor waar nodig; tegen codificering van ethiek
Marianne Zwagerman	Dwarsnieuws	Opiniemaker/activist/mediaondernemer	Traditionele media en beleid negeren platteland, klimaatkritiek en systeemfouten	YouTube, snippets, podcast, columns, events	Abonnees, donateurs, crowdfunding	Zegt geen journalist te zijn; verkoopt mening en beweging, maar zoekt experts
Jan Dijkgraaf	Briefje van Jan	Ondernemer/luis in de pels	Systeemcouranten en publieke omroep zijn deel van bestuurlijke bovenlaag	Nieuwsbrief, brief-format, podcasts, social media	Donaties, betaalde nieuwsbrieven, Substack, boeken	Reageert op nieuws; scherp binnen juridische grenzen; persoonlijk merk
Bart Nijman	Nijmans Nieuwsbriefje	Blogger/uitgever	Links-progressieve omgeving is weinig gewend aan tegengeluid; mainstream pretendeert algemene waarheid	Substack, X, columns, podcasts	Donaties en abonnees	Meer nuance na GeenStijl; vrijheid van meningsuiting centraal

Samenvattende matrix van de besproken interviews. De typering is analytisch en niet bedoeld als definitief label.

Bijlage B. Bronnen en onderzoeksbasis I

Interviews en publicaties van Spreekbuis.nl die voor dit rapport zijn geanalyseerd:

- Richard Otto, “Wie de media wil begrijpen, moet verder kijken dan Hilversum”, Spreekbuis.nl, 23 mei 2026.
- Lees alle Spreekbuis-interviews op: <https://shorturl.at/ljfuV>
- Bert Brussen, interview door Ton Verlind, Spreekbuis.nl, 22 mei 2026.
- Sven van der Meulen, interview door Puck van Westerloo, Spreekbuis.nl, 25 mei 2026.
- Jan Roos, interview door Richard Otto, Spreekbuis.nl, 27 mei 2026.
- Jan Dijkgraaf, interview door Richard Otto, Spreekbuis.nl, 29 mei 2026.
- Syp Wynia, interview door Ton Verlind, Spreekbuis.nl, 1 juni 2026.
- Chris Aalberts, interview door Puck van Westerloo, Spreekbuis.nl, 3 juni 2026.
- Frank Tieskens, interview door Puck van Westerloo, Spreekbuis.nl, 8 juni 2026.
- Maaïke van Charante, interview door Puck van Westerloo, Spreekbuis.nl, 12 juni 2026.
- Bart Nijman, interview door Ton Verlind, Spreekbuis.nl, 14 juni 2026.
- Rico Brouwer, interview door Puck van Westerloo, Spreekbuis.nl, 21 juni 2026.
- Nordin Ghouddani, interview door Ton Verlind, Spreekbuis.nl, 2026.

Geraadpleegde onderzoeken en contextbronnen:

- Commissariaat voor de Media, Digital News Report Nederland 2026, 2026.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2026, 2026.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, “Netherlands”, Digital News Report 2026, 2026.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks, 2025.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026, 2026.
- Commissariaat voor de Media, Jongeren, nieuws en sociale media / Een blik op de toekomst van het nieuws, 2024.
- Commissariaat voor de Media, Mediamonitor 2025, 2025.
- Pew Research Center, America’s News Influencers, 2024.
- Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland, 2026.

Methode-opmerking: de analyse is gebaseerd op kwalitatieve interviews en bureauonderzoek. De geïnterviewde makers zijn niet bedoeld als representatieve steekproef van alle onafhankelijke media in Nederland. De kracht van de reeks ligt in het zichtbaar maken van patronen, spanningen en vragen die nader kwantitatief en kwalitatief onderzoek verdienen

Over dit onderzoek

Alternatieve media zijn niet langer een randverschijnsel. Online makers, YouTube-kanalen, podcasts en zelfstandige nieuwsplatforms zijn uitgegroeid tot een blijvende factor in het Nederlandse medialandschap. In Buiten de Bubbels onderzoekt Spreekbuis.nl hoe deze ontwikkeling het medialandschap verandert.

Voor dit journalistieke project spraken Puck van Westerloo, Ton Verlind en Richard Otto met makers van uiteenlopende alternatieve nieuwsplatforms, podcasts, YouTube-kanalen en online journalistieke initiatieven. Hun gesprekken laten zien dat achter de verzamelnaam 'alternatieve media' een zeer divers landschap schuilgaat.

De verschillen in journalistieke werkwijze, toon, financiering, politieke kleur en professionaliteit zijn groot. Toch is er een duidelijke rode draad: makers bouwen rechtstreeks aan hun eigen publiek, ontwikkelen nieuwe verdienmodellen en oefenen steeds meer invloed uit op het publieke debat.

Belangrijkste conclusies

- De invloed van alternatieve media groeit.
- De macht verschuift buiten Hilversum.
- Persoonlijke makers winnen terrein.
- Het medialandschap raakt verder versnipperd.
- Alternatieve media zijn geen homogene groep.
- Het verdienmodel verandert.
- De relatie met gevestigde media is complex.
- De grens tussen journalistiek, opinie en activisme vervaagt.
- Nieuwe media experimenteren sneller.
- Het debat over alternatieve media vraagt om meer nuance.

Buiten de Bubbels laat zien dat de Nederlandse mediawereld groter is geworden dan Hilversum en de traditionele redactievloeren. Het complete onderzoeksdocument bundelt interviews, analyses en achtergronden en is gepubliceerd via Spreekbuis.nl.

