Brussels Studies

La revue scientifique électronique pour les recherches sur Bruxelles / Het elektronisch wetenschappelijk tijdschrift voor onderzoek over Brussel / The e-journal for academic research on Brussels

Notes de synthèse | 2018

Een *mediapark* in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek

Synthesenota BSI

Un médiapark à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale

A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche

Traducteur : Annelies Verbiest (AV Translation)

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2042>

DOI : 10.4000/brussels.2042

ISSN : 2031-0293

Éditeur

Université Saint-Louis Bruxelles

Référence électronique

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo en Geoffroy Patriarche, « Een *mediapark* in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek », *Brussels Studies* [Online], Synthesenota's, nr 129, Online op 12 novembre 2018, geraadpleegd op 19 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/brussels/2042> ; DOI : 10.4000/brussels.2042

Ce document a été généré automatiquement le 19 février 2020.

Licence CC BY

Een *mediapark* in Brussel? De mediasector en zijn regionale dynamiek

Synthesenota BSI

Un médiapark à Bruxelles ? L'industrie des médias et sa dynamique régionale
A mediapark in Brussels? The media industry and its regional dynamics

Marlen Komorowski, Victor Wiard, Sabri Derinöz, Ike Picone, David Domingo et Geoffroy Patriarche

Traduction : Annelies Verbiest (AV Translation)

NOTE DE L'AUTEUR

De synthesenota is gebaseerd op de onderzoeksresultaten van het project Media Clusters Brussels (MCB) (www.mediapark.brussels), gefinancierd door Innoviris in het kader van het programma *Anticipate - Prospective Research for Brussels*, onder subsidie 2014-PRFB-66. Hierin wordt bijna vier jaar onderzoek samengevat om het grote publiek, beleidsmakers en de wetenschappelijke gemeenschap te informeren over de ontwikkeling van mediaparks op theoretisch niveau en over de huidige beleidsambities in Brussel. De auteurs zijn Sylvain Plazy, voormalig MCB-onderzoeker aan de *Université Saint-Louis - Bruxelles* zeer dankbaar voor zijn bijdragen aan de onderzoeksresultaten besproken in deze synthesenota.

Inleiding

- 1 De regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG) voorziet in de komende tien jaar de ontwikkeling van het zogenaamde *mediapark.brussels*, een stadsontwikkelingsproject in de Reyerswijk in de gemeente Schaarbeek. Het project

mediapark.brussels is een fascinerende casestudy van de complexiteit van het bestuur in Brussel en België. Het mediabeleid valt onder de bevoegdheden van de (taal)gemeenschappen van België. Als gevolg hiervan zijn er twee Belgische openbare omroepen (VRT en RTBF), die qua organisatie, structuur en financiering onder de culturele bevoegdheden van de gemeenschappen vallen. De regering van het BHG heeft bijgevolg geen directe bevoegdheden inzake media (waaronder radio en televisie vallen), maar haar rol in de stedenbouw is de drijvende kracht van het project mediapark.brussels. Reyers is vandaag al de thuisbasis van de twee Belgische openbare omroepen en andere mediabedrijven in de omgeving. Het project mediapark.brussels wil een levendige buurt creëren voor creatievelingen, vernieuwers en mediamedewerkers, door diverse media-activiteiten samen te brengen in een zogenaamde *mediacenter*. Het project zal gepaard gaan met een volledige herstructurering van de Reyerswijk: er komen twee nieuwe gebouwen voor de openbare omroepen en bijkomende kantoren, woningen, commerciële voorzieningen en groenzones. De regering van het BHG beoogt zo de internationale positie van de stad ten opzichte van andere Europese hoofdsteden en de aangrenzende regio's te versterken, door groei in de mediasector te bevorderen [mediapark.brussels, 2018].

- 2 Het project mediapark.brussels situeert zich in een context waarbinnen de meeste academici dezelfde opvatting delen, namelijk dat de concentratie van verwante actoren in een regionale agglomeratie voordelen biedt voor bedrijven, zoals hogere efficiëntie, meer innovatiepotentieel, lagere transactiekosten en meer kennisoverdracht [Scott, 2000]. Daarnaast erkennen overheden op allerlei niveaus dat de mediasector een belangrijke hefboomwerking heeft op de lokale economie. De Europese Commissie is van mening dat de mediasector “een belangrijke economische, sociale en culturele rol speelt in Europa”, wat “groei en werkgelegenheid creëert” [Europese Commissie, 2015]. Om deze redenen passen overheden het concept van de mediacenter steeds vaker toe in hun beleid. Dit zien we ook op het niveau van het BHG. De regering van het BHG investeert in de ontwikkeling van mediapark.brussels via de Maatschappij voor Stedelijke Inrichting (MSI). Tegelijkertijd heeft impulse.brussels, het Brusselse agentschap voor ondernemingen, het initiatief *screen.brussels* opgericht, dat een fonds voor audiovisuele en digitale producties combineert met een mediacenterinitiatief ter ondersteuning van de mediasector in Brussel. Ook lokale (semi-)publieke actoren zoals het Brusselse televisiestation BX1, de IHECS Academy voor journalistiek en communicatie en het Centre Vidéo de Bruxelles geloven in de voordelen van een cluster, want zij hebben al bevestigd dat ze naar mediapark.brussels zullen verhuizen. Al is er, zoals hierboven aangehaald, kennelijk eensgezindheid onder academici en overheden over het feit dat de ontwikkeling van mediacenters gunstig is, toch blijven er nog veel vragen onbeantwoord. Sommige academici [bv. Bruneel, Spithoven en Maesen, 2007] stellen zich vragen bij de relevantie van de groepering van bedrijven in een cluster en de daaruit voortvloeiende voordelen.
- 3 In deze synthesesnota verkennen we het concept van de mediacenter, nemen we de huidige toestand van de Brusselse mediasector onder de loep en evalueren we het project mediapark.brussels. Hierbij hebben we kwantitatieve en kwalitatieve gegevens uit verschillende bronnen verzameld en geanalyseerd: een databank over mediabedrijven in Brussel van Bel-First [Bureau van Dijk, 2018], over mediamedewerkers met gegevens van de Rijksdienst voor Sociale Zekerheid (RSZ) en het Rijksinstituut voor de Sociale Verzekeringen der Zelfstandigen (RSVZ), een speciale

online enquête onder mediamedewerkers in en rond Brussel (n=577) en interviews met journalisten (n=14) en mediamedewerkers betrokken bij gezamenlijke leerinitiatieven (n=13). Daarnaast is kennis verzameld door middel van samenwerkingsactiviteiten (workshops, vergaderingen, seminars, openbare evenementen, enz.) omtrent het project met de belangrijkste belanghebbenden, waaronder vertegenwoordigers van het BHG en mediabedrijven. Meer details over de toegepaste methoden en de bevindingen van het project zijn te vinden in de Deliverables van het project Media Clusters Brussels (MCB), waarnaar meermaals wordt verwezen in deze synthesesnota¹. Deze synthesesnota is als volgt gestructureerd: (1) allereerst wordt een kader voorgesteld waarbinnen de branches van de mediasector (in Brussel) worden gedefinieerd en het concept van de mediacluster en de toepassing ervan in het beleid worden toegelicht; (2) vervolgens worden de onderzoeksresultaten met betrekking tot de Brusselse mediasector en de beleidsambities besproken; (3) en ten slotte worden debatten en spanningsvelden bij de ontwikkeling van mediapark.brussels besproken in het licht van (1) en (2).

1. De media en het beleid rond clustervorming

- 4 Ons kader voor de studie van mediaclusters in Brussel berust op verschillende disciplines en vakgebieden (zoals mediastudies, clustertheorie, beleid, journalistiek en organiseren) en combineert verschillende strekkingen van conceptuele, theoretische en beleidsmatige ontwikkeling inzake (1.1) de activiteiten van de mediasector, (1.2) het concept van de mediacluster, (1.3) de verschillende soorten mediaclusters, (1.4) de verschillende entiteiten binnen mediaclusters en (1.5) het gebruik van mediaclusters als beleidsinstrument.

1.1. Definitie van de activiteiten van de mediasector

- 5 Een gangbare definitie van een sector is een groep “productieve instellingen” die onderling verbonden zijn door middel van activiteiten [Williams, 1983]. In het algemeen wordt de mediasector vaak (maar niet altijd) beschouwd als onderdeel van de culturele en creatieve sector (CCS) [Garnham, 2005; Martens, Dobbels, Amez en Ysebaert, 2014]. In hedendaags onderzoek (ook naar de situatie in Brussel) worden de meeste mediagerelateerde activiteiten meegerekend, zoals de audiovisuele sector, de pers en de reclamesector, maar ook podiumkunsten, mode en zelfs architectuur [bv. Mauri, Vlegels, Lucy, Lazzaro en Ysebaert, 2017]. Hoewel het nog steeds relevant is om de gemeenschappelijke aspecten van de CCS te bestuderen, met inbegrip van bijvoorbeeld de werkomstandigheden van het creatieve personeel, hebben onderzoekers aangevoerd dat de specifieke kenmerken van de productie van gemedieerde inhoud een analyse toegespitst op deze sector rechtvaardigen [Komorowski en Ranaivoson, 2018; Picard, 2009]. Bovendien was er tot voor kort geen consensus onder academici en politici over welke branches en activiteiten precies tot de mediasector gerekend moeten worden wanneer het onderwerp “media” op de agenda wordt gezet. Er zijn tal van redenen voor dit gebrek aan consensus. Vooral de invloed van technologische veranderingen op de mediasector maakt het moeilijk om nieuwe opkomende branches goed af te bakenen. Dit vormt een struikelblok, want niet alleen om er onderzoek naar te doen, maar ook voor de integratie ervan in de beleidsagenda is het cruciaal dat de mediasector goed afgebakend wordt.

- 6 In dit onderzoek brengen we de mediasector in kaart aan de hand van wat eruit voortkomt: de gemedieerde inhoud. Die omvat alle output die via een drager wordt verspreid, of dat nu papier, de televisie of het internet is. De drager die voor de inhoud wordt gebruikt, moet de verspreiding onder een grote groep consumenten mogelijk maken. De activiteiten in de mediasector kunnen worden beschreven aan de hand van zogenaamde kernactiviteiten, waaronder de productie en publicatie van inhoud. Daarnaast stellen we voor om gebruik te maken van de benadering op basis van industriële systemen geïnspireerd door het werk van Porter [1990], die stelt dat verschillende soorten activiteiten waarde toevoegen aan de gemedieerde inhoud. Deze activiteiten gaan verder dan de kernactiviteiten (productie, uitgeverij), want ze omvatten ook ondersteunende (distributie, post- en preproductie, detailhandel), faciliterende (onderzoekscentra, ledenorganisaties, onderwijsinstellingen ...) en externe activiteiten (softwareleveranciers, telecommunicatie ...). Ten slotte is een sectorale afbakening noodzakelijk om vergelijkingen in het onderzoek mogelijk te maken. Door verschillende studies uit internationale en lokale bronnen over dit onderwerp te analyseren [waaronder KEA European Affairs, 2006; OESO, 2011; Verheyen en Franck, 2012], hebben we de productie van inhoud ingedeeld in vier brede takken van de mediasector: gedrukte media, audiovisuele media (AV), “nieuwe” media en de reclamesector. Aan de hand hiervan hebben we een lijst van NACE-codes opgesteld en die vervolgens gebruikt voor gegevensextractie (zie bijlage 1 voor een volledige lijst van activiteiten in de mediasector en een vergelijking met de gebruikte bronnen).

1.2. Aanpassing van het concept “mediacenter”

- 7 Wanneer het concept van de mediasector wordt toegepast in beleidsstrategieën, wordt het vaak gecombineerd met de ontwikkeling van de lokale of regionale mediasector, waarbij het idee van een *cluster* ten tonele verschijnt. Porter heeft de bekendste definitie van het concept “cluster” opgesteld: hij heeft het over “een geografisch nabije groep van onderling verbonden ondernemingen en geassocieerde instellingen actief in een bepaald domein, verbonden door overeenkomsten en complementariteiten” [2000: 16]. Een mediacenter kan dus worden gedefinieerd als een agglomeratie van bedrijven en instellingen die verbonden zijn door activiteiten met betrekking tot de mediasector. Deze definitie benadrukt dat de activiteiten van de mediasector samen geconcentreerd zijn in een bepaald geografisch gebied en tegelijkertijd van deze locatie profiteren. Het gaat dus om voordelen die niet alleen kunnen voortvloeien uit de nabijheid van andere mediaspelers, maar ook uit de lokale kenmerken van de plaats.
- 8 In de wetenschappelijke literatuur heeft de mediacenter als begrip pas de laatste twintig jaar aan populariteit gewonnen. De mediacentertheorie heeft de interesse gewekt van onderzoekers uit tal van verschillende vakgebieden, zoals aardrijkskunde, stadsplanning, bedrijfskunde, economie en management, sociologie en media- en communicatiewetenschappen. Hierdoor is het onderzoekslandschap erg versplinterd. Er worden allerlei verschillende termen gebruikt in de academische wereld en de politiek, waaronder “mediahubs”, “creatieve steden”, “mediasteden”, “hotspots” en dies meer. Dit kan leiden tot een zekere mate van verwarring, aangezien verschillende termen door elkaar worden gebruikt. Daarnaast is een van de meest fundamentele kwesties bij de aanpassing van het concept van de mediacenter de vergelijkbaarheid van het fenomeen. Elke cluster ontwikkelt zich in een heel andere omgeving en is historisch en cultureel gebonden aan de plaats waar die zich ontwikkelt. Bovendien zijn

er medioclusters te vinden op verschillende geografische niveaus, van wijken tot steden en regio's, wat betekent dat er verschillende niveaus van nabijheid gelden [Boix, Hervas-Oliver en Miguel-Molina, 2015]. Daarom is het nodig om het conceptuele idee van medioclusters ter discussie te stellen om het inzicht in de concepten te stroomlijnen wanneer die in het beleid en in projecten worden toegepast.

1.3. Verschillende soorten medioclusters

- 9 Gelet op de hierboven genoemde problemen is het belangrijk om te begrijpen dat er verschillende soorten medioclusters zijn, elk met hun eigen specifieke kenmerken. Hoewel elke cluster uniek is en gevormd wordt door zijn context, kunnen we bepaalde soorten medioclusters groeperen om vergelijkbaarheid mogelijk te maken en een beter onderscheid te maken tussen clustersoorten. Door een groot aantal casestudy's uit de literatuur over dit onderwerp te vergelijken, hebben we zes verschillende soorten medioclusters onderscheiden. Ze kunnen als volgt worden beschreven:
- 10 1. De creatieve regio (*The Creative Region*) wordt gevormd door stedelijke ruimte die toegang verschaft tot stedelijke infrastructuur (bv. vervoer), wat dan weer economische, sociale en culturele voordelen met zich meebrengt, zoals een groot arbeidspotentieel, typisch voor grote steden. De creatieve regio omvat uitgestrekte grootstedelijke gebieden. Zo wordt *Le Grand Paris* in Frankrijk vaak beschreven als een creatieve regio.
2. Het enorme anker (*The Giant Anchor*) wordt aangestuurd door een of meer grote particuliere of openbare instellingen die er het brandpunt van vormen. In dit type cluster zijn mediabedrijven geconcentreerd die vooral afhankelijk zijn van contracten met die grote instelling, en die dus een sterk dienstverlenend netwerk opbouwen. Een voorbeeld is de mediocluster rond de openbare omroep NOS in Hilversum, Nederland.
3. Het gespecialiseerde gebied (*The Specialized Area*) levert voordelen op voor bedrijven door de nabijheid en dichtheid van gespecialiseerde activiteiten in een bepaald gebied. Dergelijke clusters vinden we in bepaalde wijken en districten zoals de AV-productiecluster in de Londense wijk Soho. Ze ontstaan geleidelijk aan door steeds meer specialisatie in bepaalde activiteiten.
4. De aantrekkende facilitator (*The Attracting Enabler*) werkt op basis van beschikbare faciliteiten en grootschalige middelen die gedeeld kunnen worden. Bij zulke faciliteiten kan het gaan om filmstudio's, bijvoorbeeld, zoals de Babelsberg-studio's in Potsdam, Duitsland. De nabijheid van een faciliteit of gedeelde hulpbron maakt ook ondersteunende diensten, infrastructuur en netwerken toegankelijk. Zulke faciliteiten hoeven niet noodzakelijk in de stad te liggen, en daarin onderscheiden ze zich dus van het eerste type.
5. De vastgoedmediocluster (*The Real Estate Media Cluster*) wordt aangestuurd door een kantoorruimte die ter beschikking wordt gesteld door particuliere of publieke initiatieven die gericht zijn op het samenbrengen van media-activiteiten. Zo'n cluster kan beperkt zijn tot een kleine kantoorruimte, of zich uitstrekken over een heel complex van gebouwen. Dit type cluster biedt vaak toegang tot bepaalde diensten, faciliteiten (zoals studio's, vergaderzalen ...) en netwerken. Een voorbeeld is het toekomstige mediapark.brussels.
6. Het bundelende initiatief (*The Pooling Initiative*) wordt gekenmerkt door het bestaan van een openbaar of particulier initiatief dat de leden van de mediocluster op de een of andere manier beheert. De cluster wordt vooral beïnvloed door beleid,

financieringsmechanismen en rechtstreeks beheer van mensen die voor of rond het initiatief werken. Een voorbeeld hiervan is screen.brussels.

- 11 Door een onderscheid te maken tussen deze verschillende soorten mediaclusters kunnen we tot meer inzicht komen in de verschillende drijfveren van mediaclusters. Het is belangrijk om hierbij te beseffen dat verschillende soorten mediaclusters zich in hetzelfde gebied en op verschillende geografische schaalniveaus kunnen bevinden, wat tot uiting komt in de types die we hebben bepaald.

1.4. Analyse van de diverse entiteiten binnen mediaclusters

- 12 Het onderzoek naar mediaclusters en de mediasector is multidisciplinair, temeer omdat clusters – die tenslotte complexe systemen zijn – een grote verscheidenheid aan “entiteiten” kunnen bevatten. Bij onze analyse van mediaclusters kijken we specifiek naar drie verschillende entiteiten: de media-instellingen (het macroniveau), de mediamedewerkers (het microniveau) en praktijkgemeenschappen van mediamedewerkers (het mesoniveau).

1.4.1. De mediaorganisaties in mediaclusters (macroniveau)

- 13 Een eerste relevante analyse-eenheid om clusters te bestuderen is uiteraard de mediaorganisatie op macroniveau. Een groot deel van het theoretische en empirische werk in de literatuur over clusters, dat in grote mate bijdraagt aan de publieke beleidsdebatten rond clusterontwikkeling, is gericht op de bedrijven binnen een cluster [Yeung, 2000]. Zo is er veel literatuur die het idee van de groepering en concentratie van mediabedrijven op een bepaalde locatie gebruikt om clusters te identificeren [cf. Boix et al., 2015]. Ook is er een enorme hoeveelheid literatuur over de invloed die clustering kan hebben op bedrijven op het vlak van innovatievermogen [cf. Beaudry en Breschi, 2003]. Andere voorbeelden van benaderingen in de literatuur zijn de analyse van netwerken van mediabedrijven op een bepaalde locatie [cf. Krätke, 2002], of clusterbeleid gericht op de ondersteuning van bedrijven [cf. Barkley en Henry, 2001]. Hieruit blijkt hoe belangrijk deze entiteit is.
- 14 Martin [2000: 77] stelt dat “de vorm en de evolutie van het economische landschap niet volledig begrepen kunnen worden zonder de nodige aandacht te besteden aan de verschillende sociale instellingen waar de economische activiteit afhankelijk van is en waardoor zij gevormd wordt”. Wij stellen voor om de socio-economische benadering van de entiteit van het eerste niveau te volgen en alle instellingen op te nemen die rechtstreeks of onrechtstreeks te maken hebben met de “creatie van gemedieerde inhoud”, zoals hierboven beschreven. Dit betekent dat de dynamiek van de mediacluster ook wordt ondersteund door faciliterende en ondersteunende instellingen. Daarnaast gaan we uit van een sterke inbedding van deze instellingen bij de bedrijven binnen een cluster.

1.4.2. De medewerkers in mediaclusters (microniveau)

- 15 Bij de studie van mediaclusters moet ook gekeken worden naar het microniveau, namelijk de mediamedewerkers. Studies naar mediaclusters mogen dan vaak het belang van een “geschoolde” of “flexibele” beroepsbevolking in een cluster benadrukken [cf. Cook en Johns, 2011; Karlsson en Picard, 2011], toch wordt de

medewerker slechts zelden als de belangrijkste analyse-eenheid genomen. Uit de literatuur blijkt echter dat de kwaliteit, kwantiteit en configuratie van medewerkers in mediabedrijven, mediabranches en niet het minst mediaclusters een aanzienlijke invloed kunnen uitoefenen [zie Chesnel, Molho, Morteau en Raimbeau, 2013].

- 16 De sociologie van werk en beroepen biedt instrumenten om mediamedewerkers te beoordelen. “Mediawerk” kan verwijzen naar een verscheidenheid aan individuen: een freelance journalist, een copywriter in een reclamebureau, een stagiair in de postproductie, een amateurblogger, enzovoort. We kunnen drie gedeeltelijk overlappende termen gebruiken om deze diversiteit aan te tonen: werknemers, professionals en producenten. Mediawerknemers werken voor bedrijven die media-inhoud produceren. Mediaprofessionals zijn personen met een specifieke opleiding gericht op mediaproductie en gerelateerde activiteiten. Mediaproductanten produceren gemedieerde inhoud, maar werken niet noodzakelijk voor een mediabedrijf. Niet alle mediamedewerkers zijn professionals [Anderson, 2014], omdat ze mogelijk niet aan alle gebruikelijke criteria voldoen: een formele opleiding, gedeelde normen, specifieke regels en een interne regelgevende bevoegdheid [Volti, 2011]. Ten slotte zijn sommige producenten werknemers, maar er zijn ook steeds meer zelfstandigen in een steeds onzekerder en flexibeler wordende arbeidsmarkt [Deuze, 2007]. Wij stellen voor om een mediamedewerker te definiëren als elke persoon die binnen een mediabedrijf werkt of rechtstreeks inhoud produceert, interageert met andere mediamedewerkers, en media-inhoud produceert of de productie van media-inhoud faciliteert.

1.4.3. De praktijkgemeenschappen van mediamedewerkers (mesoniveau)

- 17 Naast mediaorganisaties en -medewerkers nemen we ook structuren op mesoniveau in beschouwing via dewelke mediamedewerkers kennis en ervaringen delen en nieuwe hulpbronnen en praktijken ontwikkelen. Om dit fenomeen te documenteren, hanteren we het concept van de praktijkgemeenschappen, oftewel Communities of Practice (hierna CoP's), zoals gedefinieerd door Wenger: “groepen mensen met een gemeenschappelijke bezorgdheid of passie voor iets wat ze doen, die van elkaar leren hoe ze het beter kunnen doen door regelmatig te interageren” [Wenger, 2006: 1, onze vertaling]. Dit aspect wordt vaak over het hoofd gezien in het onderzoek naar mediaclusters, hoewel Chesnel et al. [2013] hebben opgemerkt dat de groepering van bedrijven op een specifieke locatie de totstandkoming van dergelijke leermogelijkheden in de hand kan werken, en dit is een belangrijke factor die bijdraagt aan de prestaties van clusters. Daarom vinden we het hier van belang om CoP's als een clusterentiteit op zich te beschouwen, al kan het woord “entiteit” wel misleidend zijn, want die term heeft een connotatie van stabiliteit en vastheid, terwijl CoP's voortdurend evolueren en veranderen.
- 18 Om CoP's af te bakenen, ontlene we drie belangrijke conceptuele dimensies aan Wengers benadering van gesitueerd leren: het domein, de gemeenschap en de praktijk. Deze dimensies indachtig kunnen we ons studieobject vervolgens in twee opzichten verder afbakenen. Ten eerste hebben we interne CoP's (uitsluitend binnen één organisatie) uitgesloten en ons volledig gericht op CoP's met leden uit verschillende organisaties (die dus potentieel groter zijn). Deze keuze werd ingegeven door het algemene perspectief van het onderzoek, dat eerder uitnodigt om te kijken naar de interacties en relaties die zich ontwikkelen tussen bedrijven, dan naar de dynamiek binnen één organisatie. Ten tweede hebben we ook louter virtuele CoP's buiten

beschouwing gelaten met het oog op het clusterperspectief, dat uitnodigt om rekening te houden met dimensies van de mediasector zoals geografische ligging en nabijheid. Daarom nemen we in het onderhavige onderzoek alleen CoP's op die min of meer regelmatig fysiek in Brussel bijeenkomen.

1.5. Toepassing van het concept *mediacenter* als beleidswerktuig

- 19 Zoals eerder bemerkt, wordt het begrip *mediacenter* steeds vaker gebruikt door beleidsmakers. Freedman [2008] benadrukt het belang van politieke actoren in mediasystemen. Hij definieert het beleid hieromtrent als de “systematische poging om bepaalde vormen van mediastructuren en -gedrag te bevorderen en andere vormen te onderdrukken (...)” [Freedman, 2008: 1]. Traditioneel ziet men de media als een sector die speciale bescherming verdient vanwege het belangrijke recht van het publiek op onafhankelijke journalistieke informatie, pluralisme en vrijheid van meningsuiting als pijlers van een gezonde democratische samenleving [Toussaint-Desmoulins, 2011]. Deze beginselen zijn in het verleden aangehaald om overheidsingrijpen in de mediasector te rechtvaardigen. Institutionele steun aan de mediasector in Europa neemt vaak de vorm aan van project- of publiekafhankelijke subsidies voor openbare mediabedrijven in de AV-sector. Eveneens gebruikelijk zijn belastingverminderingen voor de gedrukte en online pers, audiovisuele producties en de gamingsector. Er wordt dan gewerkt met o.a. verlaagde btw op de producten, tax shelters, korting op infrastructuurkosten, of voordelen voor journalisten zoals gratis gebruik van het openbaar vervoer. Beleid dat de ontwikkeling van mediacenters ondersteunt, past ook in deze logica van het bevorderen van een sterkere mediasector, maar biedt een innovatievere aanpak in een context waarin andere instrumenten de afgelopen twintig jaar grotendeels stabiel zijn gebleven [Nielsen, 2014]. De beweegredenen voor dit overheidsingrijpen zijn nog steeds dezelfde: het ondersteunen van de mediasector als motor van de lokale economie. Dit principe wordt bovendien op verschillende beleidsniveaus gehanteerd. Zo zijn er EU-programma's en EU-fondsen opgezet om de ontwikkeling van mediacenters in Europa te ondersteunen. Denk maar aan het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (EFRO), Creatief Europa, COSME en Horizon2020, of aan de vele initiatieven vervat in de “Europese clusterbenadering voor groei”, waaronder het Europees waarnemingscentrum voor clusters en het Europees platform voor clustersamenwerking.
- 20 Specifieke beleidswerktuigen die verder gaan dan het typische mediabeleid en stadsontwikkelingsprojecten kunnen in het bijzonder via twee benaderingen tot stand komen: de ontwikkeling van zogenaamde mediaparken (type “vastgoedmediacenter”) of clusterinitiatieven (type “bundelend initiatief”). Beide zijn beleidsinstrumenten die erop gericht zijn lokale clusters te ondersteunen door actoren uit de publieke en private sector samen te brengen. Enerzijds zijn clusterinitiatieven een bijzondere vorm van (publiek-)private samenwerking. Clusterinitiatieven zijn over het algemeen gericht op een breed scala aan activiteiten ter ondersteuning van de cluster, zoals gezamenlijke marketing, opleiding, coördinatie van gezamenlijke projecten, lobbyen, enzovoort [Sölvell, Lindqvist en Ketels, 2003]. Anderzijds zijn clusterparks (in de literatuur meestal bedrijvenparks, business parks, industrieparks, kantorenparks of onderzoeksparks genoemd) opgebouwd uit vergelijkbare kantoorgebouwen in een architecturaal geheel, waarbinnen verwante actoren uit de sector samengebracht worden [Atwa, Ibrahim en Saleh, 2017]. Zowel clusterparks als clusterinitiatieven in

de mediasector zijn wereldwijd aan een opmars bezig. Voorbeelden van mediaparken zijn *Media City Bergen* in Noorwegen, *Digital Media City* in Seoul, *MediaCityUK*, *Media Park Beijing*, *Dubai Media City*, *Moore Park Sydney* en *Media Park Hilversum*. Voorbeelden van mediaclusterinitiatieven zijn *Imaginove France*, *Creative Zurich Initiative*, *Creative and Content Industries Cluster Initiative Colombia* en *Musitec Australia*.

2. Mediaclustering in Brussel

- 21 Aan de hand van het hierboven geschetste kader voor mediaclusters kunnen we licht werpen op verschillende clusterconfiguraties in de Brusselse mediasector, de diversiteit van de medewerkers belichten en een overzicht bieden van de verschillende modellen en activiteiten van werknemersgemeenschappen. Om te beginnen (2.1) zullen we een meer empirisch perspectief hanteren, waarbij we ons baseren op de belangrijkste resultaten van het onderzoek vanuit het perspectief van de media-instelling, vanuit het perspectief van de mediamedewerker en vanuit het perspectief van de CoP om inzicht te krijgen in de stand van zaken in de Brusselse mediasector. Vervolgens (2.2) zullen we een beleidsperspectief hanteren, waarbij we vooral kijken naar de richtingen die het project mediapark.brussels voor ogen heeft of uitgaat.

2.1. De mediasector in Brussel en zijn feitelijke cluster

- 22 Alvorens we de toekomstplannen van de regering van het BHG voor de ontwikkeling van een mediacluster onder de loep nemen, belichten we in dit deel de huidige toestand van de Brusselse mediasector en wat voor mediaclusters er feitelijk al bestaan in de stad.² De volgende analyse is gebaseerd op gegevens uit de databank Bel-First [Bureau van Dijk, 2018], de RSZ en het RSVZ voor 2014 en 2015. Daarnaast is tussen 2016 en 2017 een online enquête (n=577) gehouden onder mediamedewerkers in Brussel. De enquête vertegenwoordigt demografische profielen die sterk in lijn liggen met de gegevens van de telling van mediamedewerkers, weliswaar met twee bemerkingen: de reclamesector was ondervertegenwoordigd en er was een grotere respons van zelfstandigen dan in de telling. Niettemin werd de steekproef als representatief beschouwd. Deze gegevens zijn aangevuld met inzichten uit interviews met journalisten (n=14) en mediamedewerkers die betrokken zijn bij CoP's (n=13), hetzij als deelnemer, hetzij als kerngroepleden. Er werden meerdere methoden gecombineerd om gemeenschappen in Brussel te vinden: online opzoeken, informele contacten, observaties tijdens mediagerelateerde evenementen en de online enquête. Door de drie vooropgestelde entiteiten (bedrijven, medewerkers en CoP's) in perspectief te plaatsen, krijgen we een genuanceerd beeld van de Brusselse mediasector en de bestaande mediaclusters in de stad.

2.1.1. De grote mediaspelers geclusterd in de Brusselse wijken

- 23 Een analyse op basis van de databank Bel-First³ met gegevens van 2014 wijst uit dat Brussel (Brussels Hoofdstedelijk Gewest bestaande uit 19 gemeenten) de belangrijkste locatie is voor media-activiteiten en -productie in België, goed voor 40 % van de totale netto toegevoegde waarde in de Belgische mediasector. Ongeveer 6 500 mediabedrijven en -instellingen zijn als werkgever actief in de Brusselse mediasector. Dat betekent dat 6,4 % van alle werkgevers in Brussel (in totaal 99 388) tot de mediasector behoren. Met 1 699 miljoen euro netto toegevoegde waarde levert de mediasector een bijdrage van

2,4 % aan de totale economie van Brussel. De jaarlijkse gemiddelde groei (2007-2014) van de mediasector in Brussel (2,5 %) is sterker dan de totale groei van de Brusselse economie (2,1 %) en de Belgische economie (2,2 %). Hieruit blijkt dat de mediasector in Brussel sterk groeit en belangrijk is voor de lokale industrie. Brussel wordt gekenmerkt door een klein aantal zeer grote mediaorganisaties en veel kleine en micro-organisaties. Amper 17 mediaorganisaties genereren ongeveer 50 % van de totale netto toegevoegde waarde van de Brusselse mediasector, met als grootste spelers VRT, RTBF, RTL BELGIUM en KINEPOLIS GROUP in de AV-sector, ROSSEL & CIE, VERBRUIKERS UNIE TEST-AANKOOP, MEDIAFIN en IPM in de gedrukte pers, en JC DECAUX en IP BELGIUM in de reclamesector. Uitgesplitst is de AV-branche de grootste, met een aandeel van 48,7 % in de Brusselse mediasector. Dat is te danken aan een aantal zeer grote spelers in deze sector. De VRT alleen al is goed voor 11,8 %. Opmerkelijk is dat er niet veel grote internationale mediabedrijven in Brussel gevestigd zijn. Er zijn bijvoorbeeld wel dochterondernemingen van WARNER BROS en DISNEY, maar zulke internationale spelers hebben alleen hun lokale distributieactiviteiten in Brussel ondergebracht. Deze media-instellingen en -bedrijven vormen op basis van de resultaten van de gegevens (aan de hand van de meest gebruikte methoden om mediaclusters te identificeren) minstens vier zeer belangrijke mediaclusters binnen Brussel: (1) een AV-mediacluster rond de openbare omroepen aan de Reyerslaan, (2) een nieuwsmediacluster in de Europese wijk, (3) een AV-mediacluster aan Flagey, Vijvers – Naamsepoort en (4) een mediacluster aan het kanaal. Figuur 1 toont een kaart van de bevindingen.

- 24 De AV-mediacluster (1), in de ruime omgeving van de Reyerslaan, is waarschijnlijk ontstaan door de aanwezigheid van grote omroepen (VRT, RTBF, BETV, RTL) en post- en preproductiebedrijven. Hier wordt meer dan 54 % van de totale netto toegevoegde waarde van de Brusselse mediasector gegenereerd, wat dit tot de grootste mediacluster van de metropool maakt. We hebben dit soort mediacluster eerder in deze synthesesnota beschreven als “enorm anker” (*The Giant Anchor*). In dit type cluster wordt een hecht netwerk gevormd tussen deze grote omroepen en kleinere bedrijven die afhankelijk zijn van contracten met de grote ankerbedrijven. Als we kijken naar de bedrijven in deze mediacluster, zien we voornamelijk AV-mediabedrijven, veelal kmo's en zelfstandigen.
- 25 De Europese wijk (2) is ook geïdentificeerd als mediacluster, aangezien veel internationale mediakanalen er hun kantoren hebben en er ook veel journalisten in deze wijk gevestigd zijn. Dat is niet verwonderlijk, want naar schatting zijn er ongeveer 1000 journalisten, cameramensen en andere persmedewerkers verbonden aan de Europese instellingen [Dotti, 2015]. Dit type mediacluster is eerder beschreven als “aantrekkende facilitator” (*The Attracting Enabler*). In dit geval zijn de instellingen die facilitator, want door hun aanwezigheid is er veel infrastructuur aangelegd ter ondersteuning van de media-activiteiten die ze met zich meebrengen, waaronder kantoorruimte, studio's en technische voorzieningen. De interactie tussen mediaspelers is hier echter beperkt, omdat er bijvoorbeeld geen contracten of afhankelijkheden tussen journalisten bestaan.
- 26 Uit de analyse blijkt tevens dat er veel media-activiteit geconcentreerd is in het gebied van Flagey en Vijvers tot aan de Naamsepoort (3). In deze regio is immers een groot aantal AV-productie en reclamebedrijven gevestigd. Enkele bedrijven zijn groot, zoals CLEAR CHANNEL en U.G.C., maar de meeste zijn klein of middelgroot. Dit soort mediacluster hebben we beschreven als gespecialiseerd gebied (*The Specialized Area*),

met de wijk Soho in Londen als voorbeeld. Zulke clusters ontstaan door een hoge mate van specialisatie in bepaalde activiteiten die leidt tot een gedeelde arbeidsbevolking en kennisuitwisseling.

- 27 Tot slot is er de Brusselse Kanaalzone, met inbegrip van de Maritieme wijk en de Noordwijk (4), waar we niet alleen reclamebedrijven (bv. JC DECAUX), maar ook drukkerijen en andere mediagerelateerde activiteiten vinden. Het gaat om verschillende mediabedrijven die gevestigd zijn in de gebouwen van Tour & Taxis (bv. krantenuitgeverij MEDIAFIN). Deze speciaal gebouwde vastgoedmediacluster trekt bepaalde media-activiteiten aan. Over het algemeen staat de Kanaalzone bekend om haar goedkope en grote kantoorruimten, maar ze trekt tegenwoordig steeds meer creatieve activiteiten aan.

Figuur 1. De verdeling van de activiteiten van de mediasector in de Brusselse wijken op basis van hun aandeel in de netto toegevoegde waarde in Brussel in 2014

2.1.2. De diverse en geschoolde beroepsbevolking in de Brusselse mediaclusters

- 28 Gegevens over 2015 afkomstig van de RSZ⁴ tonen aan dat er in Brussel ongeveer 15 000 werknemers actief zijn in de mediasector, en uit de gegevens van het RSVZ blijkt dat er 1 300 zelfstandigen werkzaam zijn in de Brusselse mediasector. Dat betekent dus dat er in totaal minstens 16 000 mediamedewerkers zijn in Brussel. We zien een langzame, maar aanhoudende daling van het aantal werknemers (van 16 169 in 2011 naar 14 825 in 2015) en een stijging van het aantal zelfstandigen (gemiddeld 1 % per jaar, tot 8,3 % van het personeelsbestand in 2015). Het aantal werknemers in de media is tussen 2011 en 2015 met een vergelijkbaar percentage gedaald (8,4 %), terwijl het totale aantal werknemers in Brussel in dezelfde periode met 0,5 % is gedaald, wat wijst op een mogelijke verslechtering van de arbeidsomstandigheden in de mediasector. Eenzelfde

trend wordt ook waargenomen in de CCS in Brussel (Mauri et al., 2017). Deze trend wordt gedeeltelijk bevestigd door de enquête, want hierin geven vele mediawerkers aan dat zij, ondanks het feit dat ze hooggeschoold zijn, toch nog altijd werken volgens een contract van bepaalde duur of een tijdelijk contract (38 %). Van de 134 personen die aangeven freelancer te zijn, werkt 31 % voor slechts één bedrijf, wat het fenomeen van de zogenaamde schijnzelfstandigheid binnen nieuwsmediabedrijven lijkt te bevestigen. Op het eerste gezicht lijkt het alsof mediamedewerkers werken volgens een vast schema, met een gemiddeld aantal betaalde uren van 38 uur per week. Toch stellen we vast dat veel van hen een deeltijds contract hebben. Bovendien presteren veel van de respondenten onbetaalde overuren, met een gemiddelde van 17,20 uur.

- 29 Op basis van de gegevens van de RSZ kunnen we de verschillende mediasectoren verder van elkaar onderscheiden. De overgrote meerderheid van de werknemers (42,4 %) werkt mee aan televisieprogramma's voor een van de grote spelers in Brussel. Dit onderstreept het belang van de grote “ankers” in de Brusselse agglomeratie, zoals VRT, RTBF en RTL aan de Reyerslaan en VTM in Vilvoorde. Andere subsectoren zijn onder meer de productie en bewerking van audio- en video-inhoud, maar ook postproductie en distributie. De op één na grootste sector in termen van personeelsbestand is de reclamesector (20,7 %), gevolgd door het drukwezen (19,8 %) en nieuwe media (17,1 %). In de drukkerijsector werkt het merendeel van de werknemers voor dagbladen, weekbladen en persbureaus, of is men actief in de prepress of de detailhandel. In de 'nieuwe media' geeft de overgrote meerderheid van de werknemers aan actief te zijn in het hosten of verwerken van gegevens. De resultaten van de enquête tonen aan dat de Brusselse mediamedewerkers binnen deze sectoren verschillende functies hebben en op verschillende manieren deelnemen aan de mediaomgeving van de stad. Hun functiebenamingen hebben vaak betrekking op de productie van inhoud, met beroepen als *journalist*, *communicatieprofessional* of pakweg *AV content director*. Daarnaast vinden we ook functiebenamingen voor beroepen die verantwoordelijk zijn voor de technische aspecten van de productie of postproductie van gemedieerde inhoud (bv. “cameraman”, “redacteur”, “IT-ingenieur”). Een derde groep bestaat uit personen die op de een of andere manier betrokken zijn bij het management (bv. “producer”, “hoofdredacteur”, “CEO”). Dit brede scala aan taken en vaardigheden weerspiegelt de complexiteit van de productie en verspreiding van media-inhoud en de faciliterende processen die ermee gepaard gaan. Om een beter inzicht te krijgen in de concrete inhoud van deze functiebenamingen werden in onze enquête ook vragen opgenomen over de taken die de respondenten uitvoeren. De vaakst genoemde taak is uiteraard de productie van media-inhoud. De meeste respondenten zijn echter multitaskers, met een gemiddelde van 2,4 regelmatig uitgevoerde taken per persoon. Deze diverse, uiterst bekwaame beroepsbevolking heeft volgens de enquête geen moeite met zelfmanagement en creatieve taken, en kan inhoud produceren in tal van formaten. Bovendien zijn de Brusselse mediamedewerkers hoogopgeleid: meer dan de helft van de respondenten heeft een master of gelijkwaardig diploma. Slechts 5 % van de respondenten heeft geen hoger onderwijs gevolgd.
- 30 Tot slot hebben we gekeken naar de ruimtelijke verdeling van de werknemers over Brussel. De meerderheid van de respondenten geeft aan te werken in het centrum van Brussel, Schaarbeek of Elsene, maar zit verspreid in en rond de stad. Figuur 2 toont een kaart van de bevindingen, die de hierboven beschreven resultaten bevestigt. Bovendien geven de gegevens uit het onderzoek aan dat deze mensen zeer mobiel zijn. De

meerderheid van hen moet meerdere keren per maand tijdens de werkuren verplaatsingen doen in of rond de stad, en meer dan 35 % van de Brusselse mediawerkers moet meerdere keren per week werkgerelateerde verplaatsingen doen. 60 % van het personeelsbestand woont in Brussel, ongeveer 25 % woont in Vlaanderen (voornamelijk Vlaams-Brabant) en ongeveer 15 % in Wallonië. Het woon-werkverkeer neemt veel tijd in beslag, want de meerderheid van alle respondenten pendelt meer dan een uur per dag, zelfs zij die in Brussel wonen. De Brusselse mediamedewerkers maken gebruik van een verscheidenheid aan transportmiddelen, waarbij de auto het meest gebruikt wordt, gevolgd door het openbaar vervoer, wandelen en fietsen. Dit ligt in lijn met eerder onderzoek naar de Brusselse mobiliteit, die steeds multimodaler wordt [Hubert, Lebrun, Huynen en Dobruszkes, 2013].

Figuur 2. De verdeling van de belangrijkste werkplekken van mediamedewerkers in de Brusselse gemeenten op basis van de antwoorden op de enquêtes

2.1.3. CoP's in de Brusselse mediasector: onderscheid tussen top-down- en bottom-upbenaderingen

- 31 De mediagerelateerde CoP's die actief zijn in Brussel kunnen we categoriseren door een onderscheid te maken tussen twee benaderingen. Ten eerste zijn er de top-down-CoP's, die van bovenaf geïnitieerd en gesteund worden door publieke belanghebbenden of gevestigde instellingen in het domein. Die instellingen zetten mensen, kapitaal en materiaal in, maar ook andere soorten middelen (zoals bekendheid, legitimiteit of een zeer ruim netwerk van contacten), om deze CoP's te helpen bij het vervullen van hun taken, waar de gemeenschap slechts één aspect van is. Een voorbeeld van zulke gemeenschappen is VRT Sandbox, een incubator gebaseerd op een samenwerking tussen VRT en (veelal) technologische organisaties. VRT Sandbox organiseert ook open evenementen, *Creative Circles* genaamd, waar projecten gedemonstreerd worden. Een

ander voorbeeld van een top-down-CoP is Plan TV, een driemaandelijks evenement gericht op tv-producenten, met workshops en netwerkmogelijkheden. Plan TV werd aanvankelijk georganiseerd door de AV-regulator van de Franse gemeenschap, de CSA (*Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*), en wordt nu samen met TWIST, *screen.brussels* en *mediarte.be* georganiseerd. In een heel ander domein situeert zich BE.VR (*The Belgian Virtual Reality Meetup*), een regelmatige bijeenkomst georganiseerd door *screen.brussels* om een gemeenschap te vormen van mensen die geïnteresseerd zijn in *virtual reality* (VR). Tijdens deze evenementen kunnen mensen nieuwe technologieën uitproberen, naar sprekers luisteren, projecten en expertise delen, en andere mensen in de Brusselse VR-gemeenschap ontmoeten.

- 32 Ten tweede zijn er de bottom-up-CoP's, die voortkomen uit persoonlijke initiatieven. In de meeste gevallen zijn de organisatoren de enige structuur die de ontwikkeling van de gemeenschap ondersteunt. Hun motivatie is niet altijd duidelijk, maar sommige van onze geïnterviewden haalden verschillende aspecten aan: nieuwe dingen ontdekken, netwerken met belanghebbenden en beoefenaars, hun domein versterken, hun professionele activiteiten ondersteunen, gemeenschappelijke interesses delen en evenementen organiseren. Zij hebben een veel beperktere toegang tot middelen en faciliteiten dan bij de top-downbenadering, en kunnen bijvoorbeeld ook moeilijker contacten vinden of toegang tot publieke middelen verkrijgen. In bepaalde gevallen lijkt het moeilijker om de bottom-upgemeenschap in stand te houden buiten de persoonlijke motivatie om. Een voorbeeld is Brotaru, een maandelijks netwerkevenement voor ontwikkelaars van videospellen dat plaatsvindt in cafés in Brussel en ondersteund wordt door *screen.brussels*. Hier krijgen mensen de kans om elkaars spellen te zien en te testen, maar ook om zakelijke kwesties en alles wat met het beroep te maken heeft in een informele setting te bespreken. Een ander voorbeeld is *Café Numérique*, waarbij men's avonds bijeenkomt om te praten over onderwerpen die te maken hebben met innovatie en nieuwe technologieën in het algemeen. Het concept is wereldwijd verspreid, maar elk lokaal team staat in voor de organisatie van zijn eigen activiteiten.
- 33 Sommige van deze CoP's zijn gebaseerd op een bestaand concept dat in een ander land is ontwikkeld (bv. Brotaru, Storycode). Andere zijn goed gedefinieerde modellen die geheel of gedeeltelijk overeenkomen met onze definitie van een CoP, die ruim genoeg is om een diversiteit aan modellen te bestrijken (zo is VRT Sandbox een incubator, terwijl *transforma bxl* een co-workingruimte is waar verschillende mediagerelateerde bedrijven gebruik van maken). Waar de evenementen van een CoP worden gehouden, hangt samen met het type CoP: top-down-CoP's gebruiken hun eigen infrastructuur, terwijl bottom-up-CoP's afhankelijk zijn van partnerschappen (en dus vaak van locatie veranderen). Uit de enquêteresultaten blijkt dat de CoP's waaraan de respondenten deelnemen het vaakst plaatsvinden in het stadscentrum, dan volgen Reyers, Louise en de Kanaalzone, op hun beurt gevolgd door Schuman, ULB en VUB, Flagey, het station Brussel-Zuid en het Sint-Gillisvoorplein.
- 34 CoP-evenementen trekken tussen de 20 en 100 deelnemers aan, soms meer, afhankelijk van het domein en het soort evenement of onderwerp, met een mix van vaste en occasionele deelnemers. Uit onze enquêteresultaten blijkt dat de meeste respondenten (meer dan 70 %) geen CoP-evenementen bijwonen en dat de meesten onder hen niet op de hoogte zijn van CoP-evenementen. Dat wil echter nog niet noodzakelijk zeggen dat CoP's niet relevant zijn. Onze analyses suggereren namelijk ook dat mediamedewerkers

die wel CoP-evenementen bijwonen een reeks voordelen toeschrijven aan hun deelname: ze krijgen hulp bij het oplossen van problemen en toegang tot expertise, ze leren nieuwe praktijken aan, ze voelen zich gesteund in hun eigen zelfwaardering en ze zetten zichzelf beter in de markt. Deze voordelen voor individuele mediamedewerkers komen ook op tal van manieren ten goede aan de prestaties van hele bedrijven en sectoren (bv. innovatie, samenwerking, internationalisering, voorsprong op de concurrentie).

2.1.4. De huidige AV-mediaspelers in de cluster aan de Reyerslaan

- 35 Zoals eerder gezegd is de Reyerswijk, de toekomstige locatie van mediapark.brussels, nu al een belangrijke mediacluster in Brussel. Als we de mediacluster rond de wijk nader onderzoeken, zien we dat hier ongeveer 50 mediaorganisaties gevestigd zijn, waaronder vier grote (VRT, RTBF, BETV en RTL BELGIUM), aangevuld met meer dan 20 kleinere AV-organisaties. Er zijn ook verschillende entiteiten uit de andere sectoren aanwezig, waaronder meer dan 10 reclamebureaus en 10 drukkerijen. Al deze mediaspelers bevinden zich in de onmiddellijke omgeving van de openbare omroepen en hebben vaak hetzelfde adres, waaruit blijkt dat er kantoorgebouwen zijn waar verschillende mediabedrijven samen gevestigd zijn. Als we verder kijken dan de Reyerswijk en organisaties meerekenen die gevestigd zijn op maximaal 20 minuten wandelen van de twee openbare omroepen, tellen we al gauw tien keer zoveel mediabedrijven (meer dan 500). De activiteiten worden dan wel veel gediversifieerder, met ook veel meer drukkerijen en reclamebureaus. Dit wijst erop dat de specialisatie in AV-activiteiten alleen hoog is in de onmiddellijke omgeving van de Reyerswijk. Figuur 3 toont de verdeling van mediaorganisaties in en rond de Reyerswijk.
- 36 Uit gegevens over de beroepsbevolking blijkt dat er ongeveer 5 000 mediamedewerkers aanwezig zijn in de cluster, van wie er ongeveer 4 000 voor de grote organisaties werken, voornamelijk de twee openbare omroepen VRT en RTBF en de particuliere ondernemingen BETV en RTL BELGIUM. De medewerkers actief in deze bedrijven zijn voornamelijk journalisten en andere producenten van inhoud, technici die de infrastructuur verzorgen, filmen, enz., of managers. De werknemers van satellietbedrijven zijn ook voornamelijk betrokken bij AV-activiteiten zoals productie en postproductie. Volgens de interviews en het online onderzoek lijkt Reyers geen gebied te zijn waar organisatieoverschrijdende CoP's vaak samenkomen, met als uitzondering VRT Sandbox en Creative Circles, eigenlijk de enige CoP in Reyers waar we weet van hebben en die past binnen onze definitie. Creative Circles trekt volgens de organisatoren een grote verscheidenheid aan profielen aan, van concurrenten tot verschillende belanghebbenden, wat resulteert in een goede balans tussen regelmatige deelnemers en nieuwkomers. Volgens de organisatoren ervan brengt deze incubator de VRT in contact met andere professionals en bedrijven dan het geval zou zijn zonder een dergelijke structuur. Zij zijn van mening dat de VRT rechtstreeks voordeel haalt uit zijn CoP, want die zorgt voor innovaties binnen het bedrijf en maakt de toegang tot nieuwe technologieën makkelijker en goedkoper, en helpt de omroep bovendien om de concurrentie voor te blijven en zijn zichtbaarheid te vergroten.

Figuur 3. De locatie van mediaorganisaties in en rond Reyers (max. 20 minuten wandelafstand) op basis van adressen

De grootte van de cirkels is gebaseerd op het gemiddelde aantal werknemers (blauw = AV, groen = reclame, geel = drukkerij, oranje = nieuwe media).

2.2. Het Brusselse mediacusterbeleid

- 37 Om de huidige plannen van Brussel voor de ontwikkeling van mediacusters beter te begrijpen, hebben we actuele beleidsdocumenten en publicaties van belanghebbenden geanalyseerd, evenals webteksten (van Brusselse agentschappen, belanghebbenden en bedrijven) en krantenartikelen. We schetsen hierna een beeld van de beleidsachtergrond voor het project mediapark.brussels, met een overzicht van de argumenten en logica die de belanghebbenden van dit project hanteren en een tijdlijn van bereikte en geplande mijlpalen, waarbij we de verschillende betrokken partijen belichten.

2.2.1. De beleidsachtergrond en de eerste stappen in de richting van het Brusselse mediacusterbeleid

- 38 De ontwikkeling van de mediasector in Brussel vanuit beleidsperspectief kan enkel begrepen worden in de context van de politieke complexiteit van België als land in het algemeen en het grootstedelijk gebied Brussel in het bijzonder. Verschillende overheden zijn bevoegd voor verschillende beleidsmaatregelen om de mediasector in Brussel te reguleren en te stimuleren. In België zijn de overheidsbevoegdheden verdeeld over enerzijds de drie (taal)gemeenschappen (de Vlaamse, Franse en Duitstalige, waarvan alleen de laatste niet bevoegd is in Brussel), die belast zijn met de persoonsgebonden aspecten van het openbare leven, waaronder cultuur, media en onderwijs, en anderzijds de drie gewesten (in ons geval het Brussels Hoofdstedelijk Gewest), die belast zijn met de gebiedsgebonden aspecten van het openbare leven, zoals ruimtelijke ordening en stedenbouw, economie en vervoer. In het kader van het

federaliseringsproces van België werd de openbare omroep in 1977 opgesplitst in drie entiteiten en werd de bevoegdheid voor de subsidies voor journalistiek overgeheveld naar de gemeenschappen, elk bevoegd voor haar taal. De regering van het BHG – de uitvoerende macht van het openbaar bestuur in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest – houdt toezicht op de 19 gemeenten die samen het gewest vormen, waaronder de stad Brussel zelf (de kern van de metropool). De regering van het BHG is samen met diverse semi-openbare instellingen (zie tabel 1) echter bevoegd voor het bepalen en uitvoeren van de strategische stadsplanning en voor het scheppen van gunstige voorwaarden voor economische investeringen. Het is binnen deze bevoegdheden dat het project *mediapark.brussels* gestalte heeft gekregen, met name onder leiding van het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling (ATO), dat sinds 2016 is opgegaan in *perspective.brussels*. Door de specifieke focus op stadsplanning is er in deze cluster nauwelijks betrokkenheid van andere gewestelijke agentschappen of beleidsmakers op gemeenschapsniveau, waardoor de culturele of economische perspectieven voor het project in handen zijn van de belanghebbenden uit de mediasector die bij dit project betrokken zijn. Aangezien de 19 gemeenten van het BHG over een grote autonomie beschikken op het vlak van lokaal beleid is de steun van de gemeente Schaarbeek, waar de Reyerswijk ligt, doorslaggevend geweest bij het uitwerken van de eerste concrete stappen van het project *mediapark.brussels*.

Tabel 1. Verdeling van beleidsverantwoordelijkheden met betrekking tot de mediasector in het BHG

Entiteit	Bestuurlijk niveau	Verantwoordelijkheid
Centre d'aide à la presse écrite	Franse Gemeenschap	Subsidies voor de pers
Service général de l'Audiovisuel et des Médias	Franse Gemeenschap	Subsidies voor audiovisuele media
Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	Franse Gemeenschap	Mediaregelgeving
Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et des Médias	Franse Gemeenschap	Coördinatie van het mediabeleid
Vlaamse Regulator voor de Media	Vlaamse Gemeenschap	Mediaregelgeving
Vlaams Audiovisueel Fonds	Vlaamse Gemeenschap	Subsidies voor audiovisuele media
Ministerie van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel	Vlaamse Gemeenschap	Coördinatie van het mediabeleid
<i>perspective.brussels</i>	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Stadsplanning

citydev.brussels	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Stadsontwikkeling
sau.brussels	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Operationele stadsontwikkeling in strategische gebieden
innoviris.brussels	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Onderzoek
impulse.brussels	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Ondernemerschap (algemeen)
screen.brussels	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Ondernemerschap in de audiovisuele sector
GOD Brussel Economie en Werkgelegenheid	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Economie
Actiris	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Werkgelegenheid
Regering van het BHG	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Algemene beleidscoördinatie

- 39 De regering van het BHG ontwikkelt al lange tijd beleid om de vorming van medioclusters in de stad te bevorderen. Op 12 december 2013 heeft de regering van het BHG het Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling (GPDO) goedgekeurd. In dit plan heeft de regering van het BHG de prioritaire sectoren voor de groei van de Brusselse economie bepaald. Een van deze vier prioritaire sectoren wordt omschreven als “culturele en creatieve sectoren zoals mode, design, reclame, kunst en digitale en gedrukte media” [GPDO, 2013: 82]. Daarnaast heeft Brussel in dit plan vier “territoriale competitiviteitspolen” bepaald: dit zijn gebieden of wijken in Brussel die ontwikkeld zullen worden om de positie van prioritaire sectoren daar te versterken. Een daarvan is “een pool voor communicatie en beeldvorming op de Reyerssite” [GPDO, 2013: 89]. Deze vermeldingen kunnen gezien worden als echte uitgangspunten van strategieën voor de ontwikkeling van medioclusters in Brussel: het betreft immers plannen om op bepaalde locaties in Brussel media-activiteiten aan te trekken en te bundelen.
- 40 De plannen gaan zelfs terug tot het Gewestelijk Ontwikkelingsplan dat in 1995 door de regering van het BHG werd ondertekend en later in 2002 werd bijgewerkt en herzien. In de versie van 2002 werd de Reyerssite, waar de twee openbare omroepen VRT en RTBF gevestigd zijn, door het BHG aangewezen als een van de veertien prioritaire gebieden voor de ontwikkeling van het Gewest [Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk

Gewest, 2002: 556]. Het Gewestelijk Ontwikkelingsplan (GewOP) legde de nadruk op de “herwaardering” van wijken en omvatte een uitgebreide stedenbouwkundige planning voor het hele Brusselse grondgebied. Met de toevoeging van het woord “duurzaam”, waarmee het GewOP in 2013 omgedoopt werd tot het Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling, kwam de nadruk veel meer te liggen op de economische ontwikkelingsstrategie van de stad en werden concretere plannen voor prioritaire gebieden uitgewerkt.

- 41 In 2010 werd de volgende belangrijke stap gezet om de ontwikkeling van mediaclusters te integreren in de Brusselse beleidsagenda: de regering van het BHG keurde het “Masterplan Reyers” goed. In dit plan worden vijf grote projecten uiteengezet die betrekking hebben op de bouw van nieuwe kantoorgebouwen, woningen, straten en parken in en rond de Reyerswijk [BUUR, 2010: 3–5]. Het beleidsinstrument om een mediapark te creëren, van het type vastgoedmediacluster, werd aangenomen. Hoewel er veel verschillende plannen zijn gemaakt voor de Reyerswijk, werden het politieke debat en de onzekerheid over de toekomst van deze belangrijke locatie voor de Brusselse mediasector pas in 2013 opgelost [Lieten, 2013]. De grote mediaspeler VRT, de openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap, besloot aan de Reyerslaan te blijven. Tot dan was er discussie geweest over een mogelijke verhuizing van de VRT omdat het huidige gebouw te oud was geworden. Vilvoorde en Mechelen hadden de VRT maar wat graag aangetrokken, niet alleen om hun eigen mediasector verder te versterken, maar ook vanwege de symbolische waarde van de openbare omroep. De beslissing van de VRT om in Brussel te blijven kreeg uiteindelijk veel bijval, omdat hierdoor de band tussen de Vlaamse openbare omroep en de hoofdstad van Vlaanderen gegarandeerd blijft. De beslissing om aan de Reyerslaan gevestigd te blijven heeft de weg vrijgemaakt voor toekomstige politieke ontwikkeling en planning: het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, de gemeente Schaarbeek, de twee openbare omroepen (VRT en RTBF) en het Agentschap voor Territoriale Ontwikkeling (ATO) – als onderdeel van de regering van het BHG – hebben in 2013 een reeks samenwerkingsovereenkomsten ondertekend waarin niet alleen gemeenschappelijke ontwikkelingsdoelstellingen zijn opgenomen, maar ook het bouwprogramma voor de herontwikkeling van de VRT en RTBF-zone en de verbintenis om deze ambities in een masterplan op te nemen op basis van gedeeld projecteigenaarschap.

2.2.2. De projectpartners en toekomstplannen van mediapark.brussels

- 42 Het project wordt geleid door vier grote projectpartners. In het kader van de overeenkomst heeft het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (in 2017) de terreinen van de twee openbare omroepen aan de Reyerslaan aangekocht en zo de grond in eigendom gekregen. Dit proces werd beheerd door een nieuw agentschap gevestigd Brussel: de Maatschappij voor Stedelijke Inrichting (MSI), die als overheidsinstantie verantwoordelijk is voor de operationele uitvoering van de ruimtelijke ordening door het eigenaarschap van grond en of gebouwen te controleren in de prioritaire ontwikkelingsgebieden. In het kader hiervan heeft de MSI de verantwoordelijkheden overgenomen van het ATO, dat op zijn beurt geherstructureerd werd en sinds 2016 deel uitmaakt van perspective.brussels, het gewestelijke overleg- en onderzoekscentrum dat strategieën ontwikkelt om Brussel vorm te geven. Elke partner heeft architectenbureaus in de arm genomen en contracten toegekend aan projecten voor de ontwikkeling van nieuwe gebouwen. In 2014 heeft de regering van het BHG een

internationaal team onder leiding van de Franse architect en stedenbouwkundige François Leclercq geselecteerd voor het ontwerp van het stadsproject mediapark.brussels, waarbij het Masterplan van 2010 werd bijgewerkt en waarmee de krijtlijnen werden uitgezet voor het hele gebied. Zie figuur 4 voor een volledig overzicht van de betrokken projectpartners.

Figuur 4. De projectpartners betrokken bij de ontwikkeling van het toekomstige mediapark.brussels

- 43 Het nieuwe Masterplan is op het moment van dit schrijven nog in ontwikkeling. De beide openbare omroepen VRT en RTBF hebben voor de bouw van hun nieuwe hoofdkwartier aparte architectenbureaus aangesteld, en de plannen zijn in 2016 gepubliceerd. Op dezelfde locatie is de MSI ook van plan een nieuw gebouw te laten optrekken, dat *Frame* is gedoopt. Dit gebouw is het “vlaggenschip” van het project, en wordt een van de eerste elementen in de fysieke uitvoering van mediapark.brussels. In 2014 verkreeg het project 12,5 miljoen euro aan financiering van het Regionaal Operationeel Programma van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling (ROP EFRO) 2014-2020. Het EFRO financiert onderzoek, de strategieontwikkeling, de communicatie en de organisatie van evenementen, de oprichting van een innovatiecentrum en het nieuwe “vlaggenschipgebouw”, dat kantoren, televisiestudio's, een receptie, een auditorium, opleidingslokalen, een kleine kantine en technische ruimten zal omvatten. Verschillende Brusselse mediaspelers hebben al beslist dat ze naar het gebouw zullen verhuizen: de omroep BX1, screen.brussels, de IHECS Academy – die al nauw samenwerkt met RTBF – en het Centre Vidéo de Bruxelles. Daarnaast wordt er in het gebouw ook een innovatieplatform speciaal voor de media en AV-sector voorzien, bestaande uit een co-workingruimte, een incubator en een ruimte voor een opleidingsinstituut. Het gebouw wordt ingevuld door het stedenbouwkundig agentschap van de regering van het BHG, terwijl het organisaties als BX1 en CVB aantrekt die aangestuurd worden door de Franse Gemeenschap. Tot nu toe heeft echter nog geen enkele organisatie die onder de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap valt – zoals pakweg BRUZZZ, de Nederlandstalige tegenhanger van BX1 – een toekomstige verhuizing naar Frame aangekondigd. Parallel hiermee zien we wel initiatieven ontstaan die hun oorsprong vinden binnen de Vlaamse of Waalse regering, aangezien het mediabeleid onder de bevoegdheid van de (taal)gemeenschappen valt. Zo stelde Vlaams minister van Media Sven Gatz in juli 2018 het initiatief *mediahub.brussels* voor, dat als doel heeft om kenniscreatie, media-educatie en samenwerking tussen mediaspelers in Brussel en daarbuiten te stimuleren. De Waalse regering heeft ook geïnvesteerd in een netwerkinitiatief met de naam TWIST, dat audiovisuele, digitale en

multimediale activiteiten samenbrengt. Figuur 5 toont een eerste ontwerp van het architectenbureau, waarin de contouren van het nieuwe Reyersgebied worden geschetst.

Figuur 5. Plannen voor de toekomstige Reyerswijk

- 44 Interessant genoeg ligt de Reyerswijk ook dicht bij clusterinitiatieven in andere sectoren. Agoria, de overkoepelende organisatie die de technologiesector in het BHG samenbrengt en verder wil ontwikkelen, is gevestigd in het Diamantgebouw vlak naast mediapark.brussels. Reyers is ook relatief goed verbonden met een andere strategische ontwikkelingszone in Brussel, namelijk Delta, waar een universitaire pool wordt gepland rond de campus van zowel de Nederlandstalige als de Franstalige universiteit, de VUB en de ULB. In de toekomst kan worden overwogen om de banden tussen beide zones te versterken, bijvoorbeeld op het gebied van media-innovatie.
- 45 Om het hele Reyersproject af te ronden, zijn er nog enkele stappen nodig: de publicatie en goedkeuring van het nieuwe Masterplan in 2018, de sloop van de huidige gebouwen en de aanleg van de nieuwe gebouwen en terreinen tegen 2030 (zie tabel 2 voor een chronologisch overzicht). De belangrijkste visie voor het toekomstige voltooid mediapark.brussels is de creatie van een “innovatief media-ecosysteem voor Brussel”. Met mediapark.brussels wil men een creatieve, open wijk creëren waar het aangenaam wonen is, maar bovenal wordt de wijk omschreven als een “strategisch project ter bevordering van de ontwikkeling van de omroep, de media en de creatieve sector in Brussel” [mediapark.brussels, 2018]. Dit ligt in lijn met de beleidsdocumenten en de communicatie met het grote publiek. Daarnaast ziet de regering van het BHG de ontwikkeling van een mediacluster aan de Reyerslaan als een kans om “de internationale positie van Brussel te versterken ten opzichte van de andere Europese hoofdsteden en de naburige regio’s, op een moment dat de veranderingen en de uitbreidingen in deze sectoren ongekende vormen aannemen (media; informatie- en communicatietechnologie; reclameagentschappen, marketing- en communicatiebureaus, grafische bureaus; persagentschappen; uitgeverijen; onderzoek

en nieuwe technologieën; muziek; audiovisuele sector; *virtual en augmented reality*)” [mediapark.brussels, 2018].

Tabel 2. Tijdlijn van de ontwikkeling van het mediacusterbeleid in Brussel: belangrijkste stappen in het project mediapark.brussels

2002	Gewestelijk Ontwikkelingsplan (GewOP, herziening van 1995) van de regering van het BHG	Reyers wordt genoemd als een van de 14 prioritaire gebieden
2010	Masterplan van de regering van het BHG	Voorstelling van een plan voor de ontwikkeling van Reyers met 5 concrete projecten
2013	Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling (GPDO) van de regering van het BHG	Voorstelling van een mediacusterproject in de Reyerswijk
2013	Ondertekening samenwerkingsovereenkomst	Regering van het BHG, gemeente Schaarbeek, VRT, RTBF, ATO
2014	Aanstelling van Stadsplanner	Update van het Masterplan uit 2010
2014	Financiering van het EFRO	Financiering verkregen voor het eerste “vlaggenschipgebouw” in de Reyerszone
2015	Merklancering “mediapark.brussels”	Ambities voor de ontwikkeling van de 8 ha rond de nieuwe gebouwen van VRT en RTBF
2018	Frame	Vlaggenschipgebouw wordt bekendgemaakt en “Frame (Brussels Media Community)” gedoopt.
2018 +	2018 2019 2018-2022 2018-2024 2022 2023-2024 2024-20...	Goedkeuring van het nieuwe Masterplan door de vier partners Start van de bouw van Frame Bouw van de nieuwe gebouwen van VRT en RTBF Aanleg openbare ruimten Start van de bouw van wooneenheden Afbraak van oude VRT- en RTBF-faciliteiten Bouw van wooneenheden
2022	VRT en RTBF-gebouwen	Oplevering VRT en RTBF-gebouwen en Frame
2024	Voltooiing van het volledige project mediapark.brussels	

3. Bespreking: spanningsvelden bij de ontwikkeling van mediapark.brussels

- 46 Zoals gezegd is het succes van door de overheid aangestuurde clusters niet gegarandeerd. De algemene en sectorale dynamiek spelen immers altijd een rol. Een clusterinitiatief op zich is niet in staat om grotere mediatrends tegen te gaan, zoals de achteruitgang van de geschreven pers, de druk die omroepen ondervinden van streamingdiensten als Netflix, of nog de ontwikkeling van nieuwe subsectoren zoals VR. Wat ons hier echter vooral interesseert is de interne dynamiek binnen een mediacluster, want die vloeit niet zomaar vanzelfsprekend voort uit elk door beleid aangestuurd clusterproject. Om dit aan te tonen, kunnen we een soortgelijk project als voorbeeld nemen: de vastgoedmediacluster die de BBC heeft ontwikkeld in Salford, Manchester, genaamd MediaCityUK. De BBC heeft haar nationale activiteiten in 2011 verlegd van Londen naar Salford. De vastgoedmediacluster MediaCityUK is gemakkelijk te vergelijken met de ambities van het project mediapark.brussels: nieuwe kantoorruimte, gebouwen, integratie van universiteiten, restaurants, winkels, honderden flats en de creatie van een media-ecosysteem stonden op het programma van MediaCityUK. Het project moest zorgen voor groei in de regio Manchester. Na meer dan zes jaar is het resultaat ontvondend. Uit recent onderzoek is namelijk gebleken dat MediaCityUK slechts een minieme invloed heeft gehad op de werkgelegenheid in en rond Manchester. Volgens het verslag zijn er in het kader van de verhuizing van de BBC minder dan 5 000 banen gecreëerd in MediaCityUK (wat overeenkomt met amper 0,3 % van de totale werkgelegenheid in Groot-Manchester), wat in schril contrast staat met de 15 000 banen die in 2011 werden voorspeld [Semple, 2017]. Daarnaast ging de komst van de BBC gepaard met sensatieverhalen over criminaliteit in MediaCityUK, waarbij allerlei BBC-medewerkers hun ontevredenheid uitten over de nieuwe vastgoedmediacluster [Carter, 2012].
- 47 En er zijn nog andere voorbeelden te vinden van negatieve berichten over de weinig succesvolle ontwikkeling van mediaclusters. Ook in de literatuur betwijfelen veel auteurs of beleidsambities wel kunnen leiden tot succesvolle mediaclusters, waarbij zij betogen dat mediaclusters juist vrij natuurlijk groeiende economische structuren zijn. Daarom moet het project mediapark.brussels ontwikkeld worden op basis van praktische inzichten in de lokale mediasector enerzijds en theoretische inzichten verkregen uit bestaande studies anderzijds. In wat volgt, zullen we de mogelijke strategieën voor het project mediapark.brussels beoordelen in het licht van de hierboven gepresenteerde onderzoeksresultaten en overwegingen. Wij zullen hierbij aanvoeren dat er verschillende spanningsvelden bestaan tussen beleidsmakers en andere belanghebbenden bij de ontwikkeling van mediapark.brussels, die een nadere overweging verdienen: (3.1) het spanningsveld tussen stadsontwikkeling en culturele ontwikkeling, (3.2) het spanningsveld tussen het lokale en het internationale perspectief, en (3.3) het spanningsveld tussen breed opgevatte en gespecialiseerde clusters.

3.1. Stadsontwikkeling of een communautair project voor mediapark.brussels

- 48 Het feit dat mediapark.brussels in de eerste plaats een stadsontwikkelingsproject is, komt ongetwijfeld door de inrichting van het Belgische politieke systeem, waarbij cultuur in het algemeen en mediagerelateerde zaken in het bijzonder bevoegdheden zijn van de (taal)gemeenschappen. Fundamenteel zijn er dan ook twee zeer verschillende mediamarkten: de Nederlandstalige en de Franstalige. Toch zijn er verschillende spelers gevestigd in Brussel die actief zijn in beide markten. Deze situatie zou bij de toekomstige ontwikkeling van mediapark.brussels kunnen leiden tot een wanverhouding tussen stadsontwikkeling enerzijds en de programmatische aspecten anderzijds. Stadsontwikkeling wordt immers aangedreven door een territoriale benadering die van het BHG uitgaat, terwijl de programmatie valt onder de communautaire benadering die van respectievelijk de Vlaamse en de Franse Gemeenschap uitgaat. Tot nu toe is het dan ook onduidelijk welke diensten mediapark.brussels nu juist zal aanbieden naast louter kantoorruimte en infrastructuur. Er zijn enkele programma's in Brussel die de creatie van inhoud ondersteunen, zoals het fonds screen.brussels, dat financiering biedt aan bedrijven voor AV-producties. In andere domeinen zien we echter dat deze bevoegdheid stevig verankerd is op gemeenschapsniveau. Het media-innovatiebeleid is daar een goed voorbeeld van. Een van de belangrijkste incubatoren voor jonge starters in Vlaanderen is bijvoorbeeld het istart-programma van imec, gevestigd in Leuven. Innovatiefinanciering voor journalistieke projecten wordt toegekend door de Vlaamse minister van Media.
- 49 Een van de risico's van deze mismatch is dat het project mediapark.brussels zijn infrastructuraanbod niet kan combineren met een aantrekkelijke programmatische ondersteuning om de ontwikkeling van de mediasector te stimuleren. Toegegeven, er zijn enkele stimulansen op federaal niveau, zoals de Belgische Tax Shelter voor AV-producties, en op gemeenschapsniveau, zoals het eerder genoemde filmfonds screen.brussels. Dit ondersteunt echter maar een fractie van de mediasector. Het is dan ook symptomatisch dat de strategie van de grootste Vlaamse uitgeverijen, De Persgroep en Mediahuis, meer gericht is op de steun geboden door de Vlaamse Gemeenschapsregering. De bevestiging dat De Persgroep en mogelijk ook Mediahuis hun redacties van Vilvoorde en Groot-Bijgaarden (beide gelegen in de Brusselse Rand) naar Antwerpen zullen verhuizen, toont aan dat Brussel niet per definitie aantrekkelijk is voor mediabedrijven die zich richten op Nederlandstalige markten.
- 50 Dat betekent daarom nog niet noodzakelijk dat mediapark.brussels gedoemd is, of gevangen zit tussen stadsontwikkeling en culturele bevoegdheden inzake de ondersteuning van de mediasector. Het project zou bestaande projecten kunnen consolideren ter bevordering van innovatie en ondernemerschap in de sector. Vooral CoP's lijken niet bij de plannen betrokken te zijn, terwijl uit ons onderzoek is gebleken dat clusters er in veel opzichten baat bij kunnen hebben. De aanwezigheid van de openbare omroepen, die in hun plannen voor hun nieuwe hoofdkwartier de ambitie hebben uitgesproken om veel meer open te staan voor andere actoren in mediapark.brussels en daarbuiten, kan een grote troef vormen. Er kan kennis en infrastructuur gedeeld worden, bijvoorbeeld via hun eigen CoP's (cf. OpenVRT) of via

partnerschappen met andere initiatieven zoals screen.brussels. Er is zeker ruimte om dit soort activiteiten verder te ontwikkelen in de Reyerswijk.

- 51 Door te investeren in nieuwe gebouwen in Brussel tonen VRT en RTBF ook een engagement ten opzichte van de stad, en in het bijzonder ten opzichte van mediapark.brussels. Uit dit oogpunt zou de regering van het BHG ambitieuzer kunnen zijn in de ontwikkeling van een programmatisch aanbod naast een vastgoedinvestering door sterker in te zetten op het stimuleren van media-innovatie. Dit aanbod wordt in Brussel nog steeds niet ten volle onderzocht. Enerzijds zijn de Brusselse incubatoren ICAB of iDrops erg gericht op technologie en houden ze geen rekening met de specifieke kenmerken van de mediasector, waar innovatie ook draait om formats en het aanbod van diensten. Anderzijds zijn er op gemeenschapsniveau initiatieven die gericht zijn op de productie van inhoud, met name ter ondersteuning van de productie van inhoud (film, journalistiek ...) in een specifieke taal. Op zich bevatten die initiatieven geen innovatief of technologisch aspect. Brussel zou hier een rol kunnen spelen door stimulansen voor startende en schaalvergroten bedrijven te koppelen aan een verplichting om naar mediapark.brussels te verhuizen, samen te werken met andere spelers in het Brusselse ecosysteem, enzovoort. CoP's kunnen ook bijdragen aan de ontwikkeling van een innovatief en aantrekkelijk programmatisch aanbod: het zijn flexibele structuren die kunnen helpen om leden geïnformeerd te houden, snel in te spelen op specifieke opkomende behoeften en over traditionele grenzen heen te kijken (zoals AV versus digitaal, of inhoud versus technologie).
- 52 Om dergelijke voordelen te kunnen bieden, moeten de CoP's echter geconsolideerd worden. In dat opzicht zou het de moeite waard kunnen zijn om na te gaan hoe CoP's beter ondersteund kunnen worden op een flexibele manier. Daar zou screen.brussels of mediahub.brussels een rol in kunnen spelen, in het kader van hun taak om media-innovatie in Brussel te bevorderen. Vooral bottom-up-CoP's zouden zulke steun nodig hebben, omdat zij vaak niet beschikken over de nodige middelen – niet alleen financiering, maar ook faciliteiten, apparatuur, communicatie, partnerschappen en dies meer. Het feit dat bepaalde CoP's van korte duur zijn, is niet noodzakelijkerwijs een probleem: ze evolueren mee met de bredere mediaomgeving, en dat kan als een troef gezien worden. Het gebrek aan middelen om hun ambities in relatief korte tijd waar te maken is echter problematisch. Een andere mogelijke rol voor dergelijke initiatieven is het proactief volgen van de alsmaar evoluerende en zeer uiteenlopende behoeften van mediamedewerkers, om zo nieuwe CoP's te stimuleren waar die nodig zijn, of om bestaande CoP's beter op die behoeften te laten aansluiten.

3.2. De lokale sector steunen of internationale ambities waarmaken

- 53 De Brusselse mediasector versterken staat zonder twijfel centraal in de ambities van de regering van het BHG, die haar pijlen richt op de ontwikkeling van een “nieuwe creatieve wijk die open, divers en dynamisch is” om “weer levenskwaliteit te geven aan de buurt”. De Reyerswijk is immers sterk beïnvloed door de weginfrastructuur en grote kantoorgebouwen. Deze ambitie wordt weerspiegeld in het Masterplan voor mediapark.brussels, waarbij investeren in Frame en in faciliteiten voor mediabedrijven die nauw verbonden zijn met VRT en RTBF slechts een deel van het verhaal is. De aanleg van 3 000 nieuwe wooneenheden, lokale voorzieningen en diensten, een groot stadspark voor recreatie en evenementen en maatregelen om het verkeer terug te dringen, zijn allemaal gericht op verbetering van de levenskwaliteit en niet zozeer op

het aantrekken van mediabedrijven. Dit alles is bedoeld om mediamedewerkers ertoe aan te zetten om dichterbij hun werkplek te gaan wonen, zodat er niet meer zoveel mediamedewerkers elke dag naar Brussel hoeven te pendelen. De aanwezigheid van in mediaberoepen gespecialiseerde onderwijsinstellingen kan de kennisuitwisseling met mediabedrijven vergroten via levenslang leren, stages en samenwerking op het gebied van onderzoek en innovatie [Mateos-Garcia en Sapsed, 2011]. De verhuizing van IHECS naar Frame is alvast een eerste interessante stap in de richting van dit idee. Al deze elementen samen zijn toegespitst op een project met een finaliteit op lokaal niveau.

- 54 Maar in Brussel vinden we meer dan alleen Belgische mediaorganisaties en hun medewerkers. Als hoofdstad van de Europese Unie trekt Brussel immers veel buitenlanders aan, vooral op het vlak van journalistiek. Het zou dan ook een ambitie kunnen zijn van mediapark.brussels om de aantrekkelijkheid van de stad voor andere internationale media-initiatieven te versterken. Uiteraard sluiten beide ambities elkaar niet uit. Het is echter belangrijk om deze dualiteit in het achterhoofd te houden wanneer men gaat denken aan de logistiek van clusters. De focus op de ontwikkeling van het lokale gebied vertaalt zich in het soort mediacluster dat de regering van het BHG voor ogen heeft, namelijk een cluster gericht op de ontwikkeling van de lokale of regionale mediasector. De vraag is dan of deze ambitie groot genoeg is opdat de mediacluster erin kan slagen. Hier heerst een spanningsveld tussen het ondersteunen van de lokale sector enerzijds en het ontwikkelen van een internationale aantrekkingspool anderzijds. Door de nadruk te leggen op de lokale sector zouden er problemen kunnen ontstaan op het vlak van concurrentie met reeds bestaande mediaclusters in de stad. Zo heeft mediapark.brussels spelers aangetrokken die al in Brussel gevestigd waren. Gezonde mediaclusters zoals die aan Flagey of in de Kanaalzone zouden kunnen inkrimpen als bepaalde activiteiten hieruit wegtrekken naar mediapark.brussels. Dat zou dan niet leiden tot een totale groei van de mediasector in Brussel. Een goed voorbeeld van een mediacluster die met succes internationale spelers aantrekt, is die rond muziektechnologie in de Scandinavische landen. Jarenlange gerichte investeringen in audiotechnologie hebben ertoe geleid dat tal van nieuwe bedrijven zich daar zijn gaan vestigen, van grote internationale spelers zoals Spotify tot bekroonde luidsprekerproducenten als Audio Pro of Jabra. Het effect hiervan is zelfs voelbaar tot in de opname-industrie: diverse popartiesten en producers zijn afkomstig uit de Scandinavische landen, en de verkoop van muziek blijft daar ook sterke cijfers noteren. Dit gespecialiseerde gebied, met alle expertise die het samenbrengt, heeft internationale investeringen in muziektechnologie aangetrokken en steden als Stockholm op de kaart gezet als centrum van innovatie.
- 55 Dit voorbeeld wijst op een element waarmee rekening moet worden gehouden bij de verdere ontwikkeling van mediapark.brussels. Als men gaat investeren in een lokale sector – en zeker wanneer de nadruk ligt op creatieve en innovatieve producten en diensten – is het belangrijk dat deze bedrijven actief kunnen zijn in een markt waar ook effectief vraag is naar hun diensten. Start-ups zijn immers geen klanten van start-ups. Er zijn vandaag natuurlijk ook grotere bedrijven gevestigd in de Reyerswijk, zoals onder andere VRT en RTBF, maar mogelijk zijn dat er niet genoeg om het merendeel van de start-ups in staat te stellen uit te groeien tot een levensvatbaar bedrijf op lange termijn. De Brusselse mediaclusters moeten dus ook naar buiten gericht zijn, of dat nu gebeurt door bedrijven aan te trekken naar Brussel om dichterbij deze diensten te

komen, of door deze diensten actief aan de man te brengen bij internationale bedrijven – bijvoorbeeld door de centrale ligging van Brussel in Europa uit te spelen.

- 56 Eenzelfde spanningsveld heerst bij de CoP's. Enerzijds is er ruimte voor de ontwikkeling van CoP's op lokaal (of regionaal) niveau, bijvoorbeeld door de banden tussen Brusselse CoP's en onderwijsinstellingen (universiteiten en instellingen voor hoger beroepsonderwijs) aan te halen en te verruimen. Een andere potentiële ontwikkeling op lokaal of regionaal niveau is een betere ondersteuning van de kleinere bottom-up-CoP's – die zoals gezegd vaak over onvoldoende middelen beschikken – via een sterkere band met gevestigde spelers in dit domein, zoals de openbare omroepen (VRT en RTBF) en de regelgevende instanties voor audiovisuele media (VRM, CSA). Anderzijds is het mogelijk dat alleen aandacht besteden aan lokale ontwikkeling onvoldoende is. Door de geringe omvang van de Belgische mediamarkt lopen CoP's het risico hun dynamiek te verliezen als ze hun actieterrein niet uitbreiden tot buiten de gewests- of zelfs landsgrenzen. Concurrentie in een kleine markt kan er inderdaad voor zorgen dat mensen geen ideeën en nieuwe praktijken delen in gemeenschappen waar ook concurrenten aan deelnemen. Bovendien beperkt de kleine omvang van de Belgische mediasector ook het aantal originele bijdragen van binnenuit, aangezien er niet zo veel nieuwe projecten zijn om regelmatig onder de aandacht te brengen. CoP's voeden met bijdragen uit het buitenland is dus een manier om de concurrentiedruk te verlichten – in ieder geval op regionaal of nationaal niveau – en om de gemeenschap voortdurend te vernieuwen en aantrekkelijk te houden. Het is ook een van de hefboomen waarmee een internationale aantrekkingspool kan worden ontwikkeld, bijvoorbeeld door banden met belangrijke internationale spelers aan te halen.
- 57 Bovendien zijn de werknemers in elk van deze scenario's vaak slechts bijzaak in de beleidsontwikkeling. Hun werkomstandigheden zijn er de laatste tien jaar op achteruitgegaan, met meer onzekere contracten en een toename van het aantal zelfstandigen in vergelijking met vaste werknemers. De overheid beschikt over de middelen om een gezondere arbeidsmarkt te bevorderen, en een mediacluster kan een uitgelezen kans zijn om goede praktijken aan te moedigen: zo kan aan bedrijven die financiële steun aanvragen of de infrastructuur van mediapark.brussels willen gebruiken de eis opgelegd worden om zich te houden aan bepaalde normen op het gebied van arbeidsomstandigheden.

3.3. De mediacluster opentrekken of specialiseren in bepaalde media-activiteiten

- 58 Zoals gezegd omvat de mediasector een grote verscheidenheid aan producten en diensten. In Brussel lijkt er geen uitgesproken stappenplan te bestaan dat aangeeft op welke producten en diensten van de mediasector het project mediapark.brussels zich zou kunnen toespitsen. Impliciet is er echter wel degelijk een focus op de AV-sector. Als we kijken naar de spelers in het ecosysteem, zien we inderdaad een sterke aanwezigheid van de AV-sector. De beleidsinstrumenten binnen screen.brussels zijn gericht op AV-productie: de cluster staat open voor bedrijven buiten de AV-productie, maar de meerderheid van de leden is er nog steeds in gespecialiseerd; de filmcommissie en het filmfonds ondersteunen respectievelijk AV-producties en -coproducties. De financieringslijn voor bedrijfssteun wil zich meer richten op VR en games, maar al bij al is het geheel duidelijk gericht op eerder traditionele AV-productie.

- 59 De inspanningen die in Brussel (en in ruimere zin in België) zijn geleverd om investeringen aan te trekken en hoogwaardige AV-producties te bevorderen, lijken de afgelopen jaren vruchten af te werpen. Dit betekent dat mediapark.brussels zou kunnen kiezen voor een meer doorgedreven toepassing van de strategie van een gespecialiseerd gebied (*The Specialized Area*, cf. supra), vooral aangezien er al grote AV-bedrijven in het gebied aanwezig zijn die als ankers zouden kunnen fungeren. Daarnaast is ook een strategie gericht op de mediasector in ruime zin denkbaar, maar daarvoor moeten bestaande instrumenten en initiatieven dan wel worden opengesteld voor andere media, en bovendien moeten er dan nieuwe programma's worden uitgewerkt die anticiperen op de specifieke behoeften van bijvoorbeeld game-ontwikkelaars of journalisten. Tegelijkertijd is een sterk op één subsector gerichte strategie risicovol, bijvoorbeeld als die specifieke subsector ondermaats presteert en niet het verwachte rendement voor het gewest oplevert. De vraag blijft of een brede benadering van media een goede basis biedt voor een clusterinitiatief, te meer omdat de behoeften van de verschillende actoren anders kunnen zijn. Producenten van inhoud zullen graag hebben dat er (pre of post-)productiefaciliteiten worden aangeboden. Digitale productontwikkelaars kunnen baat hebben bij testinfrastructuur en creatieve laboratoria. Ingenieurs die werken aan ontwikkelingen in mediagerelateerde technologieën, zoals VR-rendering, kunnen voordeel halen uit de nabijheid van academische of bedrijfsgerichte centra voor onderzoek en ontwikkeling. Voor het project mediapark.brussels zal het er dus op aankomen om te beslissen om ofwel al deze (sub)sectoren te bedienen, ofwel te focussen op een specialisatie.
- 60 Wat de CoP's betreft, zou men er intuïtief van kunnen uitgaan dat een breed genomen sector ook een breed scala aan CoP's nodig heeft voor de verschillende (sub)sectoren met elk hun eigen problemen, terwijl een nauw afgebakende sector ook slechts een beperkt aantal CoP's nodig heeft, gericht op de kernactiviteit van die sector. Als we vertrekken vanuit de aanname dat CoP's moeten inspelen op de uiteenlopende en evoluerende behoeften van mediamedewerkers, suggereert ons onderzoek een complexere reeks perspectieven. Ten eerste, en ongeacht het scenario (brede sector of gespecialiseerd gebied), kunnen CoP's meer of minder gespecialiseerd zijn. Sommige zijn vrij ruim opgevat of zelfs transversaal (zoals Café Numérique, dat een breed scala aan onderwerpen behandelt rond "alles wat digitaal is"), terwijl andere meer gespecialiseerd zijn op het vlak van de (sub)sectoren die ze bedienen (zoals BE.VR, dat zich richt op virtual reality) of de onderwerpen die aan de orde komen (neem nu een CoP over misselijkheid bij het dragen van een VR-bril, bij wijze van voorbeeld). Deze verschillen in positionering spelen in op verschillende behoeften en kunnen in beide scenario's even relevant zijn. Ten tweede zijn CoP's niet alleen relevant voor de kernactiviteit van de mediasector, namelijk de productie van inhoud, maar ook voor ondersteunende, faciliterende en externe activiteiten. Die activiteiten voegen waarde toe aan de gemedieerde inhoud en zijn essentieel voor het functioneren van de mediasector als geheel. De "niet-kernactiviteiten" moeten dus ook in aanmerking worden genomen bij elk initiatief dat gericht is op het bevorderen of coördineren van CoP's in mediaclusters, ongeacht of het nu gaat om het brede of het gespecialiseerde scenario.

Conclusie

- 61 Brussel heeft de hoogste concentratie aan mediaorganisaties in België en is ook een belangrijk internationaal centrum voor nieuwsproductie. De metropool kan worden beschouwd als een mediacluster, maar een nadere beschouwing van de gegevens leert ons dat er in feite een aantal gespecialiseerde clusters in specifieke wijken geconcentreerd zijn. De AV-cluster aan de Reyerslaan is de belangrijkste qua netto toegevoegde waarde en aantal werknemers, en het is dan ook geen verrassing dat de regering van het BHG heeft besloten om deze cluster tot speerpunt te maken van haar mediagerelateerde beleidsinspanningen. Het project mediapark.brussels zou een stimulerend effect kunnen hebben op een sowieso al erg dynamische sector, maar het uiteindelijke succes ervan zal sterk afhangen van de configuratie die naar voren komt door de keuzes die de regering van het BHG en de andere belanghebbenden in de nabije toekomst zullen maken. Wij stellen voor om de volgende hoofdoverwegingen als leidraad te nemen voor deze keuzes.
- 62 Ten eerste moet bij toekomstige ontwikkelingen meer rekening worden gehouden met de drie soorten entiteiten binnen mediaclusters. Niet alleen bedrijven, maar ook medewerkers en praktijkgemeenschappen zijn cruciaal voor het functioneren van een cluster. Ten tweede moeten de belanghebbenden zich naast hun sterke focus op mediapark.brussels toch ook bewust zijn van de andere mediaclusters in Brussel. Moeten die gelijke kansen krijgen om zich ook verder te ontwikkelen, of moeten alle pijlen gericht zijn op mediapark.brussels? En hoe kan in dat laatste geval dan vermeden worden dat andere lokale mediaclusters hierdoor inkrimpen? Ten derde zijn er verschillende denkrichtingen mogelijk om de reikwijdte van een mediacluster te bepalen. Die sluiten elkaar niet noodzakelijkerwijs uit, maar kunnen wel wederzijdse spanningsvelden genereren. Om de algemene samenhang van het project te bewaren, is het van essentieel belang dat deze spanningsvelden worden erkend en aangepakt. Het gaat in de eerste plaats om het spanningsveld tussen gebiedsgebonden stadsontwikkeling en cultuurgebonden mediastrategieën (op gemeenschapsniveau); in de tweede plaats om het spanningsveld tussen het ondersteunen van de lokale sector en het aantrekken van internationale spelers; en in de derde plaats om het spanningsveld tussen het creëren van een breed opgevatte mediacluster of het versterken van de AV-specialisatie van Reyers.
- 63 De bevoegdheden van de regering van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, die beperkt zijn tot stedelijke en economische ontwikkeling, zonder enige inspraak in het cultuurbeleid met betrekking tot de media, hebben er vanzelfsprekend toe geleid dat mediapark.brussels in de eerste plaats een vastgoedproject is geworden. Dat hoeft niet per se problematisch te zijn, maar het is belangrijk om dit in te zien, om de mogelijkheden en uitdagingen van mediapark.brussels goed in kaart te brengen. Het project zou baat hebben bij een meer stelselmatige betrokkenheid van alle actoren in de mediasector – ook diegene die minder nauw verbonden zijn met Reyers – alsook van andere overheden op communautair en federaal niveau. Alleen zo kunnen strategieën gecoördineerd worden om van de cluster het sterkst mogelijke instrument te maken om de lokale mediasector te ondersteunen.
- 64 Daarnaast moeten de overheden op gewestelijk, communautair en federaal niveau samenwerken om de sectorale gegevens over mediabedrijven en -medewerkers te verfijnen, en ook investeren in het verzamelen van meer gedetailleerde gegevens op

lokaal niveau. Het werk van het onderzoeksproject Media Clusters Brussels kan als uitgangspunt dienen voor het opzetten van een waarnemingscentrum voor de mediasector, dat systematisch informatie kan verzamelen en analyseren over de impact van de mediasector in de metropool in het algemeen en van de cluster in mediapark.brussels in het bijzonder.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, C. W., 2014. The sociology of the professions and the problem of journalism education. In: *Radical Teacher*. vol. 99, pp. 62-68. Beschikbaar op: <https://radicalteacher.library.pitt.edu/ojs/index.php/radicalteacher/article/view/108>
- ATWA, S. M., IBRAHIM, M. G. and SALEH, A. M., 2017. Green Business Parks Towards Sustainable Cities. In: *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. vol. 214, pp. 9-19.
- BARKLEY, D. L. and HENRY, M. S., 2001. Advantages and disadvantages of targeting industry clusters. In: *Regional Economic Development Research Laboratory Report*, 09/2001.
- BEAUDRY, C. and BRESCHI, S., 2003. Are firms in clusters really more innovative? In: *Economics of Innovation and New Technology*. vol. 12, nr. 4, pp. 325-342.
- BOIX, R., HERVAS-OLIVER, J.-L. and MIGUEL-MOLINA, D., 2015. Micro-geographies of creative industries clusters in Europe: From hot spots to assemblages. In: *Papers in Regional Science*. vol. 94, nr. 4, pp. 753-772.
- BRUNEEL, J., SPITHOVEN, A. and MAESEN, A., 2007. Building trust: a matter of proximity? In: *Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC) 2007, Frontiers of Entrepreneurship Research*. Conference. Babson Park. Beschikbaar op: <https://ssrn.com/abstract=1064201>
- BUREAU VAN DIJK, 2018. Amadeus - Information on companies across Europe. In: *Bureau van Dijk. A Moody's Analytics Company* [online]. [Geraadpleegd op 05/09/2018] Beschikbaar op: <https://www.bvdinfo.com/en-gb/our-products/company-information/international-products/amadeus>
- BUUR (Bureau voor Urbanisme), 2010. *Élaboration du Schéma Directeur de la zone levier nr. 12 RTBF - VRT*. Brussels: Brussels-Capital Region. Beschikbaar op: http://www.adt-ato.brussels/sites/default/files/documents/SD_RTBF_VRT_20100707_PERSTEKST_FR_BUUR-STRATEC.pdf
- CARTER, H., 2012. For long-suffering Salford, the joke isn't funny any more. In: *The Guardian* [online]. 13/04/2012 [Geraadpleegd op 07/11/2017]. Beschikbaar op: <https://www.theguardian.com/uk/2012/apr/13/salford-media-city-bbc>
- CHESNEL, S., MOLHO, J., MORTEAU, H. and RAIMBEAU, F., 2013. *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : revue du savoir économique et questionnement*. Report. Paris: French Ministry for Culture and Communication.
- COOK, G. and JOHNS, J., 2011. The Transformation of Broadcasting and Film in Manchester and Liverpool. In: C. Karlsson and R. Picard (Eds.), *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. pp. 161-198.

- D'HAENENS, L., SOUSA, H. and TRAPPEL, J., 2018. *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- DEUZE, M., 2007. *Media work*. Cambridge: Polity Press.
- DOTTI, N. F., 2015. *Update of the Economic Impact of the European and International Institutions on the Brussels-Capital Region*. Report. Brussels: visit.brussels. Beschikbaar op: https://visit.brussels/site/binaries/content/assets/pdf/figures_en_3.pdf
- EUROPEAN COMMISSION, 2015. *Media Policies - Digital Economy & Society*. In: European Commission [online]. [Geraadpleegd op 18/08/2016] Beschikbaar op: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-policies>
- FREEDMAN, D., 2008. *The politics of media policy*. Cambridge: Polity Press.
- GARNHAM, N., 2005. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. In: *International Journal of Cultural Policy*. vol. 11, nr. 1, pp. 15-29.
- HUBERT, M., LEBRUN, K., HUYNEN, P. and DOBRUSZKES, F., 2013. Daily mobility in Brussels: challenges, tools and priority undertakings. In: *Brussels Studies*, BSI Synopsis. nr. 71. Beschikbaar op: <https://journals.openedition.org/brussels/1188>
- KARLSSON, C. and PICARD, R. G., 2011. *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2006. *The Economy of Culture in Europe*. Report. Brussels: European Commission. Beschikbaar op: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
- KOMOROWSKI, M. and RANAIVOSON, H., 2018. To be or not to be the media industry – A practical approach to a fuzzy concept. In: *Observatorio (OBS*)*. vol. 12, nr. 2. Beschikbaar op: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1156>
- KRÄTKE, S., 2002. Network Analysis of Production Clusters: The Potsdam/Babelsberg Film Industry as an Example. In: *European Planning Studies*. vol. 10, nr. 1, pp. 27-54.
- LIETEN, I., 2013. VRT blijft gehuisvest aan de Reyerslaan. In: *De.Redactie.be* [online]. 22/04/2013 [Geraadpleegd op 07/11/2018]. Beschikbaar op: <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur+en+media/media/1.1611058>
- MARTENS, B., DOBBELS, J., AMEZ, L. and YSEBAERT, W., 2014. Culture and creativity in the picture: Design for a measurement tool for the Brussels metropolis. In: *Brussels Studies*. nr. 28. Beschikbaar op: <https://journals.openedition.org/brussels/1234>
- MARTIN, R., 2000. Institutional approaches in economic geography. In: BARNES, T. J. and SHEPPARD, E. (ed.), *A Companion to Economic Geography*. Oxford, Malden: Blackwell Publishing. pp. 77-94.
- MATEOS-GARCIA, J. and SAPSED, J., 2011. *The role of universities in enhancing creative clustering*. Working paper. Brighton: Brighton Fuse.
- MAURI, C. A., VLEGELS, J., LUCY, A., LAZZARO, E. and YSEBAERT, W., 2017. *The Cultural and Creative Economy in the Brussels-Capital Region*. Report. Brussels: Vrije Universiteit Brussel. Beschikbaar op: http://www.vub.ac.be/sites/vub/files/the_cultural_and_creative_economy_in_the_brussels-capital_region1.pdf
- MEDIAPARK.BRUSSELS, 2018. Ambition. In: *mediapark.brussels* [online]. [Geraadpleegd op 05/04/2018]. Beschikbaar op: <http://www.mediapark.brussels/en/strategic-areas/ambition>

- Ministry of Brussels-Capital Region, 2002. Ontwerp van gewestelijk ontwikkelingsplan / plan regional de developpement. Brussels: Brussels-Capital Region. Beschikbaar op: <http://stedenbouw.irisnet.be/spelregels/de-strategische-plannen/fr/lesreglesdujeu/pdf/ArretePRD.pdf>
- National Institute for the Social Security, 2016. Homepage. In: *The National Institute for the Social Security of the Self-employed* [online]. [Geraadpleegd op 18/11/2016]. Beschikbaar op: <http://www.rsvz-inasti.fgov.be/en>
- National Social Security Office, 2016. Homepage. In: *National Social Security Office* [online]. [Geraadpleegd op 17/11/2016]. Beschikbaar op: <http://www.rs.z.fgov.be/en>
- NIELSEN, R. K., 2014. 'Frozen' media subsidies during a time of media change: A comparative analysis of media policy drift in six Western democracies. In: *Global Media and Communication*. vol. 10, nr. 2, pp. 121-138.
- OECD, 2011. *OECD Guide to Measuring the Information Society 2011*. Paris: OECD Publishing. Beschikbaar op: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-guide-to-measuring-the-information-society-2011_9789264113541-en
- PICARD, R. G., 2009. Media Clusters and Regional Development. In: *Uddevalla Symposium 2009 - The Geography of Innovation and Entrepreneurship*. Conference. Uddevalla. Beschikbaar op: <http://www.robertpicard.net/files/mediacclusterregionaldevelopment.pdf>
- PORTER, M. E., 1990. The competitive advantage of nations. In: *Harvard Business Review*. vol. 68, nr. 2, pp. 73-93.
- PORTER, M. E., 2000. Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. In: *Economic Development Quarterly*. vol. 14, nr. 1, pp. 15-34.
- SCOTT, A. J., 2000. *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- SEMPLE, B., 2017. BBC move to Salford brought jobs boost to MediaCity – but has had minimal impact on employment across Greater Manchester. In: Centre for Cities [online]. 10/08/2017 [Geraadpleegd op 16/03/2018]. Beschikbaar op: <http://www.centreforcities.org/press/bbc-move-salford-brought-jobs-boost-mediacity-minimal-impact-employment-across-greater-manchester>
- SÖLVELL, Ö., LINDQVIST, G. and KETELS, C., 2003. *The cluster initiative greenbook*. Stockholm: Ivory Tower AB. Beschikbaar op: <https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/greenbooksep03.pdf>
- SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT PLAN, 2013. PRDD - Plan Régional de Développement Durable. In: *perspective.brussels* [online]. [Geraadpleegd op 05/09/2018]. Beschikbaar op: <http://perspective.brussels/fr/plans-reglements-et-guides/plans-strategiques/plan-regional-de-developpement-prd>
- TOUSSAINT-DESMOULINS, N., 2011. *L'économie des médias*. Paris: Presses universitaires de France, Que sais-je ?.
- VERHEYEN, J. and FRANCK, P.-A. (Idea Consult), 2012. *Etude de faisabilité d'un Pôle Média sur le site Reyers*. Report. Brussels: L'Agence de Développement Territorial pour la Région de Bruxelles Capitale (A.D.T.). Beschikbaar op: http://www.adt-ato.brussels/sites/default/files/documents/IdeaConsult_ADT_Pole_media%20Rapport_13022013.pdf
- VOLTI, R., 2011. *An introduction to the sociology of work and occupations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

WENGER, E., 2006. Communities of practice: A brief introduction. Working paper. Beschikbaar op: <http://wenger-trayner.com/wp-content/uploads/2012/01/06-Brief-introduction-to-communities-of-practice.pdf>

WILLIAMS, R., 1983. *Culture & Society 1780-1950*. vol. 1. New York: Doubleday Anchor Books.

YEUNG, H. W., 2000. Organizing 'the firm' in industrial geography I: networks, institutions and regional development. In: *Progress in Human Geography*. vol. 24, nr. 2, pp. 301-315.

ANNEXES

Bijlage 1 – Lijst van de activiteiten in de mediasector en van de gebruikte NACE-codes in deze studie en een vergelijking met de studies die werden gebruikt om de lijst samen te stellen.

NACE-nummer	NACE-classificatie	SECTOR	OESO (2011)	Idea Consult (2012)	KEA European Affairs (2006)
C18.1.1	Drukken van kranten	GEDRUKTE MEDIA		X	X
C18.1.3	Prepress- en premediadiensten	GEDRUKTE MEDIA		X	X
C18.1.4	Binden en aanverwante diensten	GEDRUKTE MEDIA		X	X
C18.2.0	Reproductie van opgenomen media	AV		X	X
G47.6.1	Detailhandel in boeken in gespecialiseerde winkels	GEDRUKTE MEDIA			
G47.6.2	Detailhandel in kranten en kantoorbehoeften in gespecialiseerde winkels	GEDRUKTE MEDIA			X
G47.6.3	Detailhandel in audio- en video-opnamen in gespecialiseerde winkels	AV			X
J58.1.1	Uitgeverijen van boeken	GEDRUKTE MEDIA		X	X
J58.1.2	Uitgeverijen van adresboeken en mailinglijsten	GEDRUKTE MEDIA	X	X	X
J58.1.3	Uitgeverijen van kranten	GEDRUKTE MEDIA	X	X	X
J58.1.4	Uitgeverijen van tijdschriften	GEDRUKTE MEDIA	X	X	X
J58.1.9	Overige uitgeverijen	GEDRUKTE MEDIA	X	X	X
J58.2.1	Uitgeverijen van computerspellen	NIEUWE MEDIA	X	X	X
J59.1.1	Productie van films en video- en televisieprogramma's	AV	X	X	X
J59.1.2	Activiteiten in verband met films en video- en televisieprogramma's na de productie	AV	X	X	X
J59.1.3	Distributie van films en video- en televisieprogramma's	AV	X	X	X
J59.1.4	Vertoning van films	AV	X	X	X
J59.2.0	Maken van geluidsopnamen en uitgeverijen van muziekopnamen	AV	X	X	X
J60.1.0	Uitzenden van radioprogramma's	AV	X	X	X
J60.2.0	Programmeren en uitzenden van televisieprogramma's	AV	X	X	X
J63.1.1	Gegevensverwerking, webhosting en aanverwante activiteiten	NIEUWE MEDIA	X	X	
J63.1.2	Webportalen	NIEUWE MEDIA	X	X	
J63.9.1	Persagentschappen	GEDRUKTE MEDIA	X	X	X
M73.1.1	Reclamebureaus	RECLAMESECTOR		X	X
M73.1.2	Mediarepresentatie	RECLAMESECTOR		X	X
N77.2.2	Verhuur van videobanden, dvd's en cd's	AV			X

NOTES

1. De Deliverables van het MCB-project zijn online raadpleegbaar via: www.mediaclusters.brussels/publications/.
2. Voor meer informatie over de culturele en creatieve sector in het BHG, zie Mauri, Vlegels, Lucy, Lazzaro en Ysebaert [2017].
3. Enig voorbehoud is wel geboden bij de hier gepresenteerde resultaten, aangezien het gaat om schattingen. De gegevens van Bel-First waarover wij konden beschikken om inzicht te krijgen in de mediasector en mediaclusters te identificeren, waren immers niet erg gedetailleerd. Bel-First, gepubliceerd door Bureau van Dijk Electronic

Publishing, bevat financiële gegevens over de populatie van Belgische bedrijven, verenigingen en stichtingen met en zonder aangifteplicht bij de Nationale Bank van België (in totaal ongeveer 2,2 miljoen entiteiten). We hebben rekening gehouden met de economische entiteiten en de indicatoren van 2014 met actieve status waarvan de hoofdactiviteit onder de geïdentificeerde NACE-codes valt. Het was echter niet mogelijk om alle mediabedrijven te identificeren, enerzijds door de beperkingen van het NACE-classificatiesysteem en anderzijds omdat de databank Bel-First geen onderscheid maakt tussen de locatie van bedrijven naargelang hun productieactiviteiten (bv. hoofdkantoor versus werkelijke productielocatie). Daarnaast kunnen bedrijven en zelfstandigen onjuiste activiteitscodes opgeven. Hoe kleiner het bedrijf, hoe minder gegevens er worden verstrekt. Ontbrekende gegevenscellen zijn geharmoniseerd. Toch zijn de NACE-codes de enige beschikbare databank die inzicht geeft in de verschillende mediaclusters in Brussel en die daarom gebruikt is om enkele eerste schattingen te maken en inzichten te verkrijgen. Zie de volgende Deliverable van MCB voor meer inzicht in de gegevensbron, de gegevensbeperkingen en het harmoniseringsproces: KOMOROWSKI, M., 2017. Report on Data Analysis: Brussels' media industry. In: *Media Clusters Brussels, Work Package 2: Media organizations' characteristics and value chain*, Deliverable 2.3a, 04/2017. Beschikbaar op: <http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/MCB-Deliverable-2.3a.pdf>

4. Hierbij dient opgemerkt dat de beschikbare gegevens hun beperkingen hebben. De RSZ verstrekt gegevens over werknemers en een aantal vzw's, terwijl het RSVZ gegevens verstrekt over zelfstandigen. Sommige ngo's en enkele andere mediabedrijven zijn echter vrijgesteld van het indienen van informatie bij de RSZ (bv. de RTBF). Er zijn methodologische beperkingen, aangezien de RSZ en het RSVZ tot 2009 twee verschillende classificatiesystemen hanteerden voor beroepen en economische activiteiten, alsook verschillende classificatieniveaus (4-cijferige versus 6-cijferige niveaus). Ondanks onze inspanningen om de gegevens te harmoniseren en vergelijkbaar te maken, moeten we voorzichtig te werk gaan bij het inschatten van het werkelijke aantal mediamedewerkers in Brussel. Zie de volgende Deliverables van MCB voor meer inzicht in de gegevensbeperkingen van de RSZ en het RSVZ: WIARD, V. and DOMINGO, D., 2017. Report of analysis: first census of media workers in Brussels. In: *Media Clusters Brussels, Work Package 4: Media workers' skills, profiles and social networks*, Deliverable 4.2a, 04/2017. Beschikbaar op: http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2017/06/D4.2a_Final.pdf en WIARD, V., DOMINGO, D., PLAZY, S., DERINÖZ, S., and PATRIARCHE, G., 2017. Database on media employees and self-employed in Brussels, *Work Package 4: Media workers' skills, profiles and social networks*, Deliverable 4.2b, 12/2017. Beschikbaar op: http://mediacusters.brussels/wp-content/uploads/2018/04/D4_2b_final.docx.pdf.

RÉSUMÉS

In deze synthesesnota analyseren we vanuit een mediaclusterperspectief de kenmerken van de Brusselse mediasector en evalueren we de implicaties voor de grote beleidsinterventie van het

Brussels Hoofdstedelijk Gewest in deze sector: *mediapark.brussels*. Dit stadsontwikkelingsproject ter hoogte van de Reyerslaan, vlak bij de huidige site van de openbare televisiezenders VRT en RTBF, zal tien jaar in beslag nemen. De resultaten van ons onderzoek werpen een licht op verschillende clusterconfiguraties in de Brusselse mediasector, belichten de diversiteit van de medewerkers en bieden een overzicht van de verschillende modellen en activiteiten van werknemersgemeenschappen. Tevens wordt het huidige beleidskader voor het project *mediapark.brussels* geschetst. De verkregen inzichten worden aangewend om de mogelijke strategieën voor het project te beoordelen, rekening houdend met het feit dat media in België een bevoegdheid van de gemeenschappen is en niet van de Brusselse Hoofdstedelijke Regering. We bespreken hierbij de spanningen die tot uiting komen bij de ontwikkeling van *mediapark.brussels*: tussen stadsontwikkeling en culturele ontwikkeling, tussen het lokale en het internationale perspectief, en tussen breed opgevatte en gespecialiseerde *mediacusters*.

La présente note de synthèse examine les caractéristiques de l'industrie des médias à Bruxelles du point de vue des clusters de médias et en évalue les implications pour la principale action stratégique de la Région de Bruxelles-Capitale à l'égard de cette industrie, à savoir, le projet décennal *mediapark.brussels* pour le développement urbanistique et immobilier du quartier Reyers, autour du site actuel des organismes publics de radiotélévision que sont la VRT et la RTBF. Les résultats de nos recherches mettent en lumière plusieurs configurations de *clusters* au sein de l'industrie des médias à Bruxelles, soulignent la diversité du personnel de ce secteur et donnent un aperçu de différents modèles de communautés de travailleurs et de leurs activités. Les orientations politiques qui président actuellement à la mise en place de *mediapark.brussels* sont exposées. Les connaissances acquises permettent d'évaluer les stratégies envisageables pour ce projet, compte tenu du fait qu'en Belgique, les médias relèvent de la compétence des Communautés, et non pas du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale. Nous évoquons les tensions qui se manifestent dans le cadre de la mise en place de *mediapark.brussels*, opposant développement urbanistique et développement culturel, perspective locale et perspective internationale, cluster de médias couvrant un large éventail d'activités et cluster de médias spécialisé.

This synopsis analyses from a media cluster perspective the characteristics of the media industry in Brussels and assesses the implications for the major policy intervention of the Brussels Capital Region in this industry: the *mediapark.brussels*, a 10-year urban and property development project at Reyers around the existing site of the public broadcasting companies VRT and RTBF. Our research results shed light on several clustering configurations in the Brussels media industry, highlight the diversity of the media workforce, and offer an overview of different models and activities of worker communities. The current policy framework for the *mediapark.brussels* project is outlined. The insights gained are used to assess the possible strategies for the project, considering that in Belgium, the media are a competence of the Communities and not of the Government of the Brussels Capital Region. We discuss the tension that manifests itself in the development of *mediapark.brussels*: tension between an urban and a cultural development, tension between local and international perspective, and tension between a wide-spectrum and a specialised media cluster.

INDEX

Thèmes : 6. économie – emploi

Mots-clés : développement économique, aire métropolitaine, région, politique régionale, développement territorial, planification urbaine

Trefwoorden economische ontwikkeling, grootstedelijk gebied, gewest, gewestelijk beleid, territoriale ontwikkeling, stadsplanning

Keywords : economic development, metropolitan area, region, regional policy, territorial development, urban planning

AUTEURS

MARLEN KOMOROWSKI

Marlen Komorowski is doctoraatsstudente aan de *Vrije Universiteit Brussel* (VUB) en lid van imec-SMIT. Ze is gespecialiseerd in kwantitatieve onderzoeksmethoden, statistieken en geavanceerde onderzoeksmethodologieën in het kader van media-economie. Bij SMIT werkt ze mee aan mediagerelateerde projecten. Haar interesse gaat vooral uit naar marktinnovatie en de transitie van de sector vanuit het perspectief van een bedrijfsmodel.

Marlen.Komorowski[at]vub.be

VICTOR WIARD

Victor Wiard onderzoekt de ontwikkeling van de productie, verspreiding en toepassing van nieuws en de invloed van journalistiek op de maatschappij. Hij legt momenteel de laatste hand aan zijn doctoraatsverhandeling aan het ReSIC (ULB) over de diversiteit van de actoren die betrokken zijn bij het Brusselse media-ecosysteem.

victor.wiard[at]ulb.ac.be

SABRI DERINÖZ

Sabri Derinöz heeft een professionele achtergrond in de mediasector. Momenteel is hij onderzoeker voor het PReCoM (Université Saint-Louis – Bruxelles), maakt hij deel uit van Media Clusters Brussels en werkt hij als freelance adviseur. Hij is nu een doctoraat aan het voorbereiden over de diversiteit in mediaorganisaties en -productie.

sabri.derinoz[at]usaintlouis.be

IKE PICONE

Dr. Ike Picone is Assistant Professor aan de vakgroep Communicatiewetenschappen van de *Vrije Universiteit Brussel* (VUB) en Senior Researcher bij de onderzoeksgroep imec-SMIT. Hij is ook lid van de Raad voor de Journalistiek (België). Zijn onderzoek is toegespitst op de studie van digitale disruptie in de media en journalistiek, met specifieke aandacht voor participatieve nieuwspraktijken. Een van zijn recente publicaties is Picone, I., Paulussen, S., et Courtois, C., 2017. “When News is Everywhere: Understanding participation, cross-mediality and mobility in journalism from a radical user perspective”, In: S. Steensen et L. Ahva (éds.), *Theories of Journalism in a Digital Age*. Abingdon, Oxon: Routledge. Pp. 148-162.

Ike.Picone[at]vub.be

DAVID DOMINGO

David Domingo is hoogleraar journalistiek aan de vakgroep Informatie- en Communicatiewetenschappen aan de *Université libre de Bruxelles* (ULB). Zijn onderzoek is gericht op innovatieprocessen bij online communicatie, met bijzondere aandacht voor de (her)bepaling van praktijken en identiteiten die betrokken zijn bij de productie, verspreiding en toepassing van nieuws. Hij is mede-uitgever van *Making Online News* en *The SAGE Handbook of Digital Journalism*.
david.domingo[at]ulb.ac.be

GEOFFROY PATRIARCHE

Prof. Geoffroy Patriarche is professor Communicatiewetenschappen aan de Université Saint-Louis – Bruxelles (USL-B) en staat samen met Marie Dufrasne aan het hoofd van PReCoM. Hij is een van de twee coördinatoren van de master ‘Strategie en analyse van interactieve en collaboratieve communicatie’ (samenwerking ISFSC en USL-B). Hij doet voornamelijk onderzoek naar de discursieve en sociaal-politieke aspecten van digitale communicatiepraktijken.
geoffroy.patriarche[at]usaintlouis.be