

Strategieën en tools voor

Multiplatform publishing

Naar een sterker verhaal over
meerdere platformen

THOMAS
MORE



VLAIO

Een initiatief van het TETRA project UNTAPPED,
uitgevoerd door expertisecentrum Duurzaam Onder-
nemen & Digitale Innovatie en met steun van VLAIO.

Inhoud



1. Waarom deze inspiratiegids?	3	5. Op zoek naar connectie met het publiek	18
2. Multi-, cross-, trans-, ...?	5	5.1. Stijlcrisis	19
3. Meer dan één spanningsveld?	7	5.2. Van doelgroepen naar communities	19
3.1. Generalist en/of specialist	8	5.3. Weg met het denken in 'afgeleiden'	21
3.2. Belangen van makers, managers & marketeers	9	5.3. Emotionele connectie als mantra	23
3.3. Artificiële intelligentie en menselijke creativiteit	10	5.4. Betrokken verteller	25
4. Naar een nieuwe structuur, cultuur en werking	11	5.5. 'Back to live': het podium als platform	27
4.1. Structuur: bouwstenen voor samenwerking	12	6. AI als partner in storytelling	29
4.2. Cultuur: openheid voor vernieuwing	13	6.1. AI als "hulpje"	30
4.3. Werking: workflow en publicatiebeheer stroomlijnen	14	6.2. AI als "assistent"	31
4.4. Planning en strategie als sleutel	16	6.3. AI als "sparringpartner"	31
		6.4. AI als "coach"	34
		6.5. Wanneer AI inzetten?	35
		6.6. De spelbrekers	37
		6.7. Blik op de toekomst	39
		7. Stof tot nadenken	41
		8. Elk einde is een nieuw begin	43
		Referenties	45

1.



Waarom deze inspiratiegids?

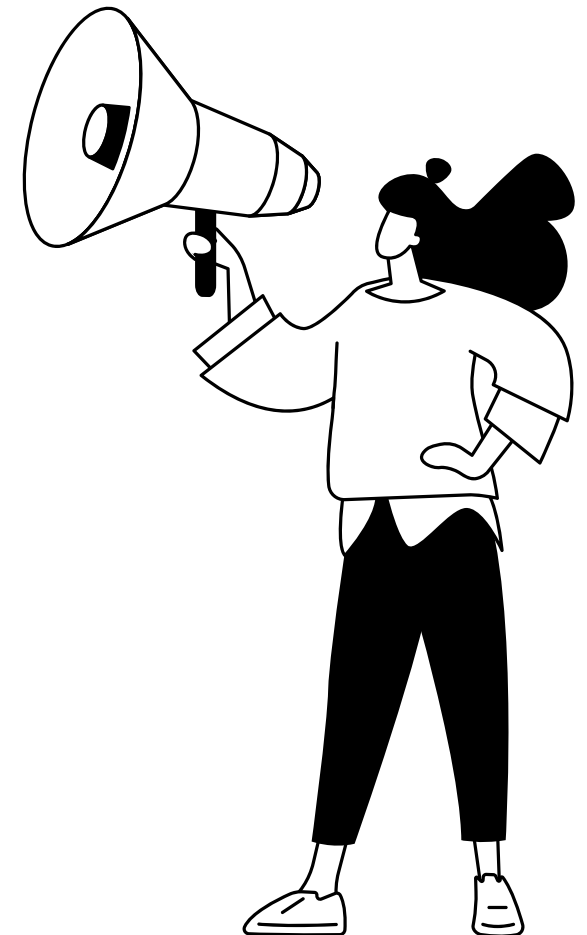
Hoe brengen we onze verhalen en boodschappen op een eenvoudige, kwalitatieve en doeltreffende manier tot bij de doelgroepen waarop we ons richten? Dat is de **uitdaging** van wie met 'content' en 'storytelling' bezig is. Het gaat dan om zowel redacties, contentmarketingbedrijven als communicatiediensten. Het online medialandschap en de veelheid aan publiekskanalen zet deze uitdaging op scherp. Van digitale nieuwsbrieven, over sociale mediakanalen tot websites, apps en streamingplatformen, de mogelijkheden om je publiek te bereiken breiden uit, maar de budgetten om content te creëren groeien jammer genoeg niet evenredig mee. Het brengen van een boodschap langs verschillende kanalen is daardoor niet alleen een creatieve en praktische, maar ook een budgettaire uitdaging.

Met de steun van VLAIO, (Agenschap Innoveren en Ondernemen), onderzochten we in het onderzoeksproject *Untapped* hoe organisaties slim kunnen omgaan met deze uitdaging. We besteden daarbij bijzondere aandacht aan **contenthergebruik**. Wanneer je je doelpubliek via verschillende kanalen wil bedienen, kan het hergebruik van bestaande ruwe materialen en publicaties een deel van de oplossing vormen. Slim omgaan met het creëren en verspreiden van content kan je op twee manieren bekijken. Enerzijds is er het technologische perspectief: technologische hulpmiddelen, vaak gedreven door artificiële intelligentie, bieden een mogelijkheid om 'multiplatform publishing' en specifiek contenthergebruik te faciliteren. Anderzijds is er ook het strategisch perspectief: hoe pak je dit verstandig aan? Binnen *Untapped* ontmoeten beide perspectieven elkaar, met een overzicht van tools voor contenthergebruik, gevalideerde proefprojecten, en deze inspiratiegids als resultaat.

In deze gids ligt de klemtoon op het **strategisch perspectief**. Gezien slim contenthergebruik kadert in een bredere visie op 'multiplatform publishing' willen we inspireren om deze visie vorm te geven, uit te breiden en bij te stellen. Uitgangspunt is dat in een evenwichtige, duurzame visie contenthergebruik geen doel op zich is, maar een hulpmiddel om die visie en strategie te realiseren. Hoe leg je vanuit je **organisatie** een goede basis voor multi-, cross- en transmediale projecten? Hoe leg je met je **verhalen** via de verschillende beschikbare mediakanalen (nieuwe) connecties met je publiek? En hoe kan **technologie** je daarbij helpen? Dit zijn vragen waar organisaties mee worstelen en waarop we met deze gids willen inspelen, telkens met oog voor contenthergebruik. Hij is bedoeld voor al wie strategisch bezig is met multiplatform contentpro-

ductie en -distributie, of je nu in een leidinggevende functie zit (als contentmarketing teamlead, hoofdredacteur, communicatiediensthoofd, innovatiemanager ...) of niet.

Je kan deze gids beschouwen als een inspiratiebron. We weerhouden ons bewust van het voorschrijven van één bepaalde aanpak. Net zoals er niet één manier is om een wedstrijd te winnen, is er ook niet één manier om succesvol je verhaal via diverse kanalen tot bij je publiek te brengen. Je kan als organisatie een algemene visie hebben op de inzet van je publiekskanalen, maar elk project – of het nu om een campagne, nieuwsdossier of docufilm gaat – vraagt een unieke insteek in functie van je communicatiedoelen. De experts die we spraken in het kader van het onderzoek bevestigen dat ze nog steeds **op zoek** zijn naar goede benaderingen en dat die zoektocht oneindig is. 'Er bestaat geen gouden formule,' zegt Maria Van Lente, hoofd fictie en non-fictie bij mediamarketingbedrijf Hotel Hungaria daarover.



Lizzy Bleumers,
Projectleider Untapped
Expertisecentrum Duurzaam Ondernemen
en Digitale Innovatie (Thomas More)

2.

Multi-, cross-, trans-, ...?

Wat verstaan we onder multiplatform publishing?

Het creëren en verspreiden van verhalen voor en via meerdere mediaplatformen en kanalen benoemen we eenvoudigheidshalve met de term 'multiplatform publishing'. Wie in de finesses duikt, ontdekt al snel dat er verschillende benamingen zijn, naargelang de aanpak die wordt gehanteerd.

Zo vind je op het vlak van storytelling verwijzingen naar multi-, cross- en transmedia storytelling. Media-onderzoeker Kevin Moloney (2014) duidt het onderscheid vanuit de manier waarop verschillende mediavormen en -kanalen worden gebruikt om verhalen te vertellen. Kort samengevat ga je bij **multimedia** storytelling verschillende mediavormen (tekst, beeld, audio en/of video) gebruiken om je verhaal te brengen. Bij **crossmedia** storytelling zet je dan weer meerdere kanalen in om telkens hetzelfde verhaal te brengen, iedere keer in een ander jasje. In **transmedia** storytelling creëer je als het ware een verhalenwereld, waarin verschillende verhalen zich kunnen ontspannen langs meerdere kanalen en elk kanaal een eigen invalshoek biedt tot een coherent geheel. Thomas More docenten, Tom Rumes en Piet Sonck beklemtonen in hun boek 'Be the story' (2021) daarbij dat wat transmedia storytelling uniek maakt is dat er ook actief publieksparticipatie wordt nagestreefd, de toeschouwer wordt actieve deelnemer in het verhaal.

Wie in marketing werkt, ziet gelijkenissen met dat onderscheid dat gemaakt wordt tussen multi-, cross- en omnichannel benaderingen. Ook hier durft dat wel eens te verwateren doordat termen door elkaar worden gebruikt. Business consultant Rogier de Moel (2017) zet de puntjes op de i; bij de drie benaderingen kan de klant via meerdere kanalen aangesproken worden, maar deze contactpunten zijn in min of meerdere mate op elkaar afgestemd. Waar bij de **multichannel** aanpak de kanalen waarlangs interactie met (potentiële) klanten verloopt losstaan van elkaar, is er bij **crosschannel** wel een koppeling tussen de verschillende kanalen. In geval van een **omnichannel** aanpak is de band tussen de verschillende kanalen zo sterk dat klanten naadloos van het ene naar het andere kunnen overstappen. Aan de basis van een omnichannel benadering ligt een systeem dat data bijhoudt over kanalen heen en zo niet alleen een gestroomlijnde, maar ook een gepersonaliseerde klantbeleving mogelijk maakt (Shchors, 2021). Zoals marketing consultant Olga Shchors aanstipt, heeft dit als voordeel dat je meer klanten kan bereiken, deze klanten vervolgens beter leert kennen, een betere beleving kan aanbieden, en zo ook langer vasthoudt.

Door de twee perspectieven, vanuit storytelling en vanuit marketing, naast mekaar te plaatsen valt een gemeenschappelijke tendens op, namelijk de beweging in multiplatform publishing om de doelgroep meer centraal te stellen, een consistente beleving aan te bieden, en een sterker engagement te creëren. Hoe past contentthergebruik dan in dat plaatje? Door een onderscheid te maken tussen verschillende benaderingen, kunnen we verschillende vormen van contentthergebruik beter plaatsen. Ook contentthergebruik laat zich niet onder één hoed vangen.

De verschillende vormen kunnen grosso modo onderverdeeld worden in drie categorieën (cf. Erdal, 2009):

1. Toevoegen: Hierbij wordt op 1 mediakanaal (verwijzingen naar) content op een ander kanaal geplaatst zonder dat dit substantiële wijzigingen vereist, bv. nieuwsbrief met links naar blogartikels of een TV-reportage die integraal op een website wordt geplaatst.

2. Herwerken: Hierbij wordt content gecreëerd voor een gegeven mediakanaal en/of doelgroep aangepast naar een ander kanaal en/of doelgroep, bv. het herwerken van een printartikel naar een post voor Instagram of het aanpassen van een artikel voor een breed publiek naar een artikel gericht op jongeren.

3. Hercombineren: Hierbij wordt bestaande (al dan niet ruwe) content gehercombineerd tot een nieuw werk, bv. het opmaken van een jaaroverzicht, het actualiseren van een blogpost met nieuw werk, of je publiek aan de slag laten gaan met content (user-generated content).

Zo bekeken, zie je dat de typische blik op contentthergebruik, die van het herwerken in functie van kanaal en doelgroep, meer aanleunt bij een crossmediale benadering van verhalen vertellen. Het remixen van content, zeker als het publiek daar actief bij betrokken wordt, kan een onderdeel vormen van transmedia storytelling. In de muzieksector vind je tal van voorbeelden waarbij muziekliefhebbers de kans krijgen om bestaande content te remixen, van [MTV's Video Remixer Service](#) tot het recente [AI-remixproject van David Gilmour en The Orb](#). In een journalistieke context sluit het fenomeen van 'contentcuratie', waarbij nieuwsinhoud van verschillende kanalen doelgericht wordt geselecteerd en samengebracht hier bij aan (Guerrini, 2013). De praktijk om een kanaal louter als extra toegangsweg tot content te gebruiken (cf. 'toevoegen'), bv. socials als promotiekanaal, kan dan weer gezien worden als een eenvoudige multimediale aanpak.

Conclusie is dat er heel wat verschillende benaderingen onder de paraplu van multiplatform publishing zit. Wat al deze benaderingen gemeenschappelijk hebben, is het streven naar het verbreden van het publieksbereik en het vergroten van de impact. Waar ze verschillen is de mate waarin ze ook inzetten op het verdiepen van de connectie met het publiek op korte en lange termijn.





3.

Meer dan één spanningsveld?

Tijdens ons onderzoek botsten we op enkele spanningsvelden in het faciliteren van contentproductie en -hergebruik. Makers vragen zich af: 'Zal AI onze jobs niet overbodig maken en zorgen voor meer steriele zielloze verhalen?' Eind- en hoofdredacteurs op redacties van mediabedrijven geven ook aan dat heel wat makers aan 'toolmoetheid' lijden en pleiten om eerder gedoseerd en voorzichtig technologie in te zetten. Terwijl managers al sneller heil zien in het inzetten van AI voor de productie van verhalen omdat ze hiermee hopen te besparen. De neuzen van makers, managers en marketeers staan dus niet altijd in dezelfde richting, omdat ze nu eenmaal andere belangen hebben. Hoe gaan we creatief en constructief met die verschillende spanningsvelden om en vinden we een evenwicht tussen de belangen van makers, managers en marketeers?

3.1. Generalist en/of specialist

Het uitdijend medialandschap met al haar publieksplatformen en -kanalen dwingt organisaties om na te denken over een evenwichtige samenstelling van hun creatief team. Gaan we op zoek naar makers die van alle markten thuis zijn of zoeken we makers die gespecialiseerd zijn in een bepaalde vaardigheid, thema of kanaal? Zorgen we dat in ons vast team de nodige expertise aanwezig is of vullen we die aan door samen te werken met externen/freelancers? Dat is voor discussie, waarbij ook budgettaire factoren spelen.

Gezien de eigenheid van verschillende media (print, audio, video, online) is het belangrijk om makers te hebben die in één van die 'klassieke' media bedreven en gespecialiseerd zijn. Maar we kunnen niet verwachten dat die makers ook nog eens thuis zijn in alle nieuwe platformen en digitale kanalen. Online media vragen ook nieuwe en andere competenties – zogenaamde 'innovatieve vaardigheden' – zoals interactieve, niet-lineaire storytelling en het online cureren van informatie (Guo & Volz, 2019).

'Veel bedrijven zoeken naar een Zwitsers zakmes dat niet bestaat,' zegt Tim Colman, Lead Performance Campaigns & Innovation bij Proximus. 'Van werknemers wordt soms verwacht dat ze én Photoshop kunnen én aan copywriting doen én filmen én monteren. Er zijn wel profielen op komst die 'ge-T-shaped' zijn in verschillende skills, maar dat zijn natuurlijk niet 'de beste' copywriters of video-editors.' Hij verwijst hier naar profielen die een specialisatie, combineren met een brede kennisbasis, ook wel 'punaiseprofielen' genoemd (Goubin, 2018). Als organisatie kijk je best naar wie je precies nodig hebt. Profielen moeten worden afgestemd op de context en de noden van de organisatie: mensen met een sterke expertise op één domein, hybride/allround profielen of een mix van beiden. Gezien deze noden doorheen de jaren evolueren, dient deze oefening ook regelmatig herhaald te worden.



'Veel bedrijven zoeken naar een Zwitsers zakmes dat niet bestaat'



Tim Colman, Proximus

Om kennis-, technologie- of expertisetekorten in te vullen en werkdruk op te vangen, worden ook **externen** ingeschakeld. Zij kunnen met nieuwe creatieve perspectieven komen, zoals bij het conceptueel uitwerken van een campagne. Of ze worden ingeschakeld om projectideeën rond transmediale storytelling en contenthergebruik – die in de schuif zijn beland wegens praktisch onhaalbaar – alsnog te realiseren. Tegelijkertijd brengt de mix van vaste werknemers en freelancers uitdagingen met zich mee. Het is niet altijd mogelijk om de juiste nuance of essentie te briefen naar externen, er is het risico verloren te lopen in de communicatie met de vele tussenpersonen, verward te geraken door briefings die niet scherp genoeg zijn of afspraken die veranderd zijn. Dat komt boven op de moeilijkheid om in beperkte tijd alle facetten van de merkidentiteit te leren kennen en optimaal te vertellen in de content. Ook bij Proximus is de communicatie tussen de interne studio met vaste medewerkers en externe creatieve agentschappen een uitdaging, vertelt Tim Colman. 'De briefing scherp krijgen is niet evident. Daarvoor experimenteren we in briefings met onze interne studio met een beeldgenerator als Midjourney, om de designer al wat richting te geven.'

Het binnenbrengen van nieuwe competenties via jongere profielen durft wel eens leiden tot **fictie** met oudere medewerkers die zich gespecialiseerd hebben in een be-

paald medium of domein. In het rapport *De journalist van morgen* (Verlinden, 2021) wordt het voorbeeld gegeven van meer ervaren journalisten die bezorgd vaststellen dat de aandacht die hun jongere collega's geven aan de vorm van hun online werk soms ten koste gaat van de inhoud. Ze versterken het team op vlak van technische en creatieve digitale vaardigheden, maar lijken minder taalvaardigheid, diepgang en kritische zin te tonen. Communicatie-onderzoeker en docent Eric Goubin stelt bij de communicatiediensten en social profits ook een generatiebreuk vast, daar weerklinkt vaak de vraag naar jonge medewerkers 'die nieuwe media skills binnenbrengen waar oudere werknemers zelf nog niet aan toe waren'.

Een **gezonde mix** van jong creatief geweld en ervaren verhalenmakers is vaak noodzakelijk, zegt Katrien Van der Slycken, hoofdredacteur van Jong VRT. Zo bestaat de redactie van het Instagram-nieuwsaccount nwsnwsnws uit heel wat jonge journalisten of 'digital creatives' die worden aangestuurd en geleid door ervaren (eind)redacteuren die de inhoudelijke kwaliteit bewaken. Ook uit onderzoek van de Universiteit Antwerpen en de Antwerp Management School blijkt dat het mixen van verschillende leeftijden en dus kennis en ervaring zorgt voor sterkere organisaties. 'Als je jongeren en ouderen samenbrengt op de werkvloer kan dat leiden tot betere kennis-synergieën, meer creativiteit, snellere besluitvorming en betere innovatie,' vertelt Kim de Meulenaere, professor organisatiegedrag en hr-management in *De Wereld vandaag* op Radio 1/VRT (2 juni 2022).

Het afstemmen van de productie en distributie van content voor online en offline communicatie vereist een open mindset van alle makers, met een breed inzicht in de wetmatigheden van de verschillende platformen en kanalen en hoe die optimaal te combineren, in de traditionele en nieuwe manieren van verhalen vertellen en in de interesses en behoeften van het beoogde publiek.

3.2. Belangen van makers, managers & marketeers

Een cross- of ‘transmediaal’ project vraagt samenwerking tussen verschillende contentmakers, verantwoordelijken voor promotie en distributie, geruggesteund door management en/of opdrachtgevers. Hierbij spelen er verschillende belangen die tot wrijving kunnen leiden. De verwachtingen van makers, managers en marketeers kunnen om te beginnen al heel verschillend zijn: van meerdere kanalen inzetten om een rijk en divers verhaal te brengen tot puur het herwerken van content.

Betrokken makers willen binnen hun domein goed werk afleveren en vinden een multiplatformaanpak niet altijd relevant, of hebben er gewoonweg de tijd niet voor. Wanneer ze content willen hergebruiken, moeten ze ook rekening houden met richtlijnen rond geoorloofd contentgebruik eigen aan de sector en aard van de inhoud. Zo moeten journalisten niet alleen rekening houden met [auteursrecht](#), maar stellen zich volgens de [Code van de Raad voor de Journalistiek](#) bij het hergebruik van inhoud uit digitale archieven best de vraag of dit opweegt tegen het ‘recht op vergetelheid van de betrokkene’. Bij [hergebruik van overheidsinformatie](#) zijn communicatieprofessionals ook aan bepaalde [voorwaarden](#) gebonden.

Idealiter zitten de mensen verantwoordelijk voor de distributie en promotie mee aan tafel als het concept voor een verhalenproject bedacht wordt. Op die manier kan in kaart gebracht worden hoe het verhaal het publiek zal bereiken over de verschillende beschikbare kanalen heen. Bovendien kan er rekening gehouden worden met gewenst bronmateriaal, specifieke formaten, bepaalde quotes of bepaalde invalshoeken om contenthergebruik te faciliteren. Men vermijdt hiermee dat achteraf extra materiaal nodig is en opnieuw geïnvesteerd moet worden in tijd en middelen. De selectie van de content die zich voor hergebruik aandient, gebeurt best in overeen-

stemming met de merk- en marketingstrategie. Belangrijke vragen daarbij zijn: Welk imago streef je na en hoe versterkt die content dat? Welke actie wil je uitlokken met de content?

In de realiteit lenen de omstandigheden zich niet altijd tot een cross- en zeker een transmediaal project. Soms hecht het management of de opdrachtgever meer belang aan bepaalde platformen en kanalen dan aan andere en wordt een gestroomlijnde, gezamenlijke aanpak onvoldoende gefaciliteerd. Bij een transmediaal project is het belangrijk om mensen met verschillende expertises over de thematiek, beoogde doelgroep en publiekskanalen samen te brengen, maar managers of opdrachtgevers zijn niet altijd voldoende overtuigd van een dergelijke aanpak om die actief te ondersteunen. Zelfs als zij hierin waarde zien, vertaalt zich dat niet altijd in de nodige budgetten. Daarnaast kan een gebrek aan tijd druk zetten op samenwerking en het realiseren van een goed afgestemde planning.

Doorgedreven transmediale projecten zijn zeldzaam. Denk aan tv-zenders waarbij het online aanbod nog in sterke mate vertrekt van wat er voor lineaire tv werd gemaakt. De onlinekanalen worden vooral benut om programma's te promoten. Er wordt immers nog altijd meer prestige aan lineaire televisie verleend, ondanks het hoge potentieel in bereik van de digitale kanalen én de mogelijkheden viraal te gaan. Een dominante tv-mindset wordt door zowat al onze geïnterviewde experts - uit welke sector dan ook - als een verklaring gezien voor het beperkt aantal transmediale projecten, maar ook voor gebrekkige herwerkingen naar nieuwe mediakanalen.

We vertrekken nog vaak vanuit de kracht van TV' zegt Tim Colman. 'Dit zorgt wel voor extra uitdagingen als we de vertaling naar andere platformen moeten uitwerken.' Ook Floris Lefever, Digital Strategist bij mediamarketinghuis Hotel Hungaria bevestigt die mindset. 'Tv is nog al-

tijd het mekka voor vele makers en managers.' Lefever spreekt ook van een zekere kloof tussen tv-mensen en digitale mensen. 'Tv-mensen hebben minder affiniteit met tools, zijn meer rock 'n roll. Zij moeten zich vaak ook niet verantwoorden ten aanzien van klanten. Tv en online video hebben ook andere snelheden, dat zijn andere creatieve processen. Tv vergelijk ik met een log containerschip, online video met een sjeke speedboot.' Ook de houding van de overheid is daarin soms wat dubbel, vindt Jeroen Verlooy, hoofdredacteur van RTV. 'We worden gevraagd om online aanwezig te zijn, maar tegelijkertijd worden we toch nog altijd vooral beoordeeld op basis van wat we op televisie brengen.'

De verwerking van een televisieproduct naar content die op digitale kanalen ter promotie wordt ingezet, vereist unieke vaardigheden, inzicht en planning. Medewerkers die instaan voor de online promotie van een bepaald programma, proberen al bij aanvang van de productie in te schatten en mee te geven hoe ze het zullen promoten en welk extra materiaal ze daarvoor nodig hebben. 'Dat is een uitdaging', zegt Nikolaas Dewilde, hoofd digitale programmatie bij VRT MAX en eerder ook actief als ver-



‘We zitten achteraan in de ketting, maar doen er alles aan om zo vroeg mogelijk in het proces ingeschakeld te worden om na te denken over het online luik van de programma’s. Dat is een uitdaging.’

Nikolaas De Wilde, VRT

antwoordelijke Digitale Video Strategie bij VRT. Makers van een programma houden in de planning van de opnames vaak weinig rekening met de digitale noden en dat maakt het voor digitale cellen moeilijk om te anticiperen op het gewicht dat men aan een programma wil geven.

3.3. Artificiële intelligentie en menselijke creativiteit

Nu er zich meer en meer technologische oplossingen aanbieden om contentcreatie en -hergebruik te ondersteunen en automatiseren, stelt zich ook de noodzaak om een evenwicht te vinden tussen het gebruik van die technologie en de inzet van menselijke creativiteit.

Makers en organisaties worden geconfronteerd met een wildgroei aan slimme tools voor contentcreatie en -hergebruik en zien door het bos de bomen niet meer. Elke dag komen er meer digitale hulpmiddelen bij, en het tempo wordt alleen maar versneld door de huidige ontwikkelingen op het vlak van artificiële intelligentie (AI). Nieuwe AI-modellen, onder de noemer van generatieve AI, zijn in staat om tekst-, beeld- en videomateriaal te creëren en herwerken. Deze ontwikkelingen worden met een mengeling van interesse en weerstand onthaald, en stellen makers en organisaties voor de uitdaging hoe hiermee om te gaan. Hier gaan we nog dieper op in, in het hoofdstuk rond AI.

Interesse in de tools omvat interesse in de efficiëntiewinst die deze digitale hulpmiddelen beloven, maar in het beste geval ook in het potentieel om de eigen creatieve mogelijkheden uit te breiden. Bij de weerstand tegenover digitale hulpmiddelen voor contentcreatie en -hergebruik spelen verschillende factoren. Inhoudelijk is er zeker scepticisme over de kwaliteit van het resultaat. Makers vrezen eenheidsworst en een gebrek aan persoonlijkheid en herkenbaarheid. Negatieve ervaringen

met tools die beloven in een mum van tijd, automatisch of zonder technische bagage bruikbare content op te leveren, helpen daarbij niet.

De resultaten van een (kleinschalige) bevraging onder mediaprofessionals vanuit het [AI4media](#) project (2022, p. 92-93) - over de opportuniteiten, risico's, uitdagingen en trends die zij percipiëren rond het gebruik van AI in de media-industrie - sluit aan bij bovenstaande. Ze tonen dat een aanzienlijk aandeel van de bevroagde mediaprofessionals voordeel zien in het gebruik van AI voor contentcreatie. Respondenten halen ook het potentieel voor contenthergebruik uitdrukkelijk aan. Tegelijk suggereren de resultaten dat mediaprofessionals meer overtuigd zijn van de kracht van AI bij het overnemen van het routineus werk en assisteren van contentcreatie, eerder dan een rechtstreekse versterking van creativiteit door bijvoorbeeld het aanbrengen van ideeën. Het blijkt zinvol om in de veelheid van AI-gedreven tools voor contentcreatie een onderscheid te maken op basis van de rol die deze opnemen en toebedeeld krijgen in het creatief proces (cf. hoofdstuk 6).

Hye-Kyung Lee (2022), die onderzoek doet naar cultuurbeleid en de creatieve industrie, benoemt in haar reflectie het spanningsveld rond het gebruik van AI voor creatieve doeleinden als volgt. Enerzijds houdt het de dreiging in van makers in bepaalde disciplines te vervangen. Bedrijven kunnen er heil in zien om kosten en tijd te besparen door in plaats van arbeidskrachten AI-toepassingen in te schakelen. Anderzijds nodigen deze ontwikkelingen ons net uit om menselijke creatieve arbeid te herwaarderen. Het doet ons nadenken over wat deze arbeid kenmerkt en wat die menselijke inbreng waardevol maakt, en helpt ons zo een eenzijdig, economisch beeld van creativiteit te doorprikken waarbij de klemtoon ligt op output en menselijk kapitaal. Lee beklemtoont dat in de discussie rond het gebruik van AI voor contentcreatie het publiek niet mag vergeten worden. Hoe onthalen zij

creatief werk waarbij AI een rol heeft gespeeld? Ook hier is het niet onwaarschijnlijk dat de rol van AI in het productieproces, en de verhouding ten opzichte van menselijke inbreng een rol speelt. Volledige automatisatie kan misschien werken in bepaalde omstandigheden, maar is vaak niet wenselijk.

Sven Van Vlem, Head of Technology bij News City (DPG Media), verwoordt het als volgt. 'Je kunt zoveel automatiseren als je wilt, maar op den duur pakt de mayonaise niet meer.' Hij staat kritisch tegenover all-in-one tools of tools voor dummies. 'Daar wordt de content niet beter van. De mensen die bijvoorbeeld veel kennen van audio, kennen alle 'speciallekes' om hun audio zo goed mogelijk te brengen. Ieder zijn kennisgebied. Je hebt tools die met vijf kernwoorden een heel artikel schrijven. Op den duur ga je dat merken. Dan krijg je eenheidsworst en ook die kritische noot zit er niet in. Dit kan interessant zijn voor heel feitelijke zaken zoals voetbaluitslagen, maar met AI kan je De Morgen of Het Laatste Nieuws niet vullen.'

In ieder geval begint de zoektocht naar hoe jouw organisatie en medewerkers zich best verhouden ten opzichte van technologische hulpmiddelen met goed begrip van welke tools er voorhanden zijn en de mogelijkheden én beperkingen ervan. Vanuit UNTAPPED leveren we hier een bijdrage aan met onze [toolwijzer](#), waarin we digitale hulpmiddelen voor contenthergebruik overzichtelijk bijhouden.



‘Je kunt zoveel automatiseren als je wilt, maar op den duur pakt de mayonaise niet meer.’

Sven Van Vlem, DPG Media

4.



FACILITEREN

Naar een nieuwe structuur, cultuur en werking

Succesvolle multiplatform projecten ontstaan niet in een vacuüm. In dit hoofdstuk belichten we hoe je vanuit je organisatie een geschikte voedingsbodem kan creëren. In een notendop kan je stellen dat er drie belangrijke componenten zijn: een structuur die overleg en uitwisseling van informatie aanmoedigt, een cultuur die vernieuwing ondersteunt en een gestroomlijnde werking die het arbeidsintensieve proces van contentproductie en -distributie verlicht.

4.1. Structuur: bouwstenen voor samenwerking

Overleg- en ontmoetingsstructuren zijn voor zowel kleine als grote redacties, communicatiediensten en contentmarketingteams van belang, in combinatie met centraal, overzichtelijk en toegankelijk beheer van bronmaterialen, publicaties en planning. Contenthergebruik bijvoorbeeld is onmogelijk als je als medewerker geen weet hebt van bestaande content die relevant is voor jouw werk, de content niet kan vinden, of er geen toegang toe hebt. Overleg op gezette tijden laat toe om afspraken te maken over het 'wie, wat, wanneer en hoe' en geeft context aan de content die wordt gecreëerd en verzameld.

Neem het voorbeeld van de nieuwsredactie. Het inkomend nieuws wordt samengebracht en kan door iedereen worden geraadpleegd. Dagelijks overleg over wie wat zal opnemen en kennisuitwisseling is nodig en gebeurt idealiter aan de centrale tafel met de makers van elke deelredactie. Direct communiceren is nog steeds de snelste manier. Ondanks dit overleg worden journalisten nog dubbel op pad gestuurd, omdat de planningstool nog niet gecentraliseerd is.

Bij grotere organisaties speelt ook de vraag hoe de verschillende diensten zich best verhouden tot elkaar en tot de andere interne diensten. Brengt men de verantwoordelijken voor de verschillende 'communicatielijnen' – redacteuren, campagnemanagers of communicatieverantwoordelijken die instaan voor een bepaald medium, kanaal, merk, topic of doelgroep – (fysiek) samen? Worden de bevoegdheden samengebracht bij een team of personen die het geheel kunnen overzien?

Goubin (2018, p.11) beschrijft bijvoorbeeld hoe overheidsdiensten of social profits meer of minder gecentraliseerd zijn op vlak van communicatie. Een gedecentra-

liseerde organisatie legt de communicatiebevoegdheid in sterke mate bij de afzonderlijke diensten. Zo kunnen zij snel schakelen en inspelen op afdelingsspecifieke noden, maar de rode draad in de communicatie op organisatieniveau durft zoek te raken. In een gecentraliseerde organisatie houdt de centrale communicatiedienst de touwtjes in handen en zitten de communicatiemedewerkers al dan niet verspreid over de verschillende afdelingen. Dit maakt een meer gecoördineerde aanpak mogelijk, maar heeft ook nadelen. Een fysiek afzonderlijke communicatiedienst riskeert voeling te missen met de aparte afdelingen, medewerkers verbonden aan verschillende afdelingen ervaren mogelijks interne concurrentie over gezamenlijke communicatiedragers, enz.

We merken dat het centralisatievraagstuk ook speelt bij mediaorganisaties. In de zoektocht naar de optimale redactiestructuur zie je dat sommige de verschillende merken in één grote redactie onderbrengen, terwijl andere kiezen voor verschillende redacties per merk. Redacteuren kunnen al dan niet bevoegd zijn voor meerdere merken, journalisten krijgen verantwoordelijkheid over meerdere media. Ook hier heeft elke aanpak zijn voor- en nadelen. Het samenbrengen van bevoegdheden zorgt voor meer overzicht, maar je kan mensen ook niet overladen.

De kern van de zaak lijkt vooral het tegengaan of doorbreken van cocons of silo's binnen de organisatie die samenwerking in de weg staan. Goubin (2018) noemt het 'ontkokeren', en pleit in het kader daarvan voor het samenbrengen van een crossmediale redactie rond specifieke projecten, waarbij mensen samen op zoek gaan naar interessante content voor de doelgroep en de formats en kanalen identificeren die daartoe geschikt zijn. Die beweging zie je bijvoorbeeld in de ambities van de Dienst Communicatie bij Stad Gent zoals we vernamen van diensthoofd Wes den Boer.

HOE DOEN
ZIJ HET?

Stad Gent - Dienst Communicatie

De communicatiedienst bij Stad Gent werkt op dit moment nog versnipperd, maar streeft er naar een 'contenthub' te integreren in de werking: een plek waar alle content op een uniforme manier samenkomt en contentmakers per expertise kunnen ingezet worden. Nu worden nog veel zaken apart gedaan. Het social team maakt content voor socials en video's, anderen maken content voor website en pers ...

Door het samenvoegen daarvan en in huis brengen van het stadsmagazine – dat voorheen extern gemaakt werd - werkt men niet alleen aan efficiëntie, maar ook aan doorgedreven expertise van het personeel. Contentmakers kunnen immers over de kanalen heen hun basisexpertise benutten, bijvoorbeeld schrijven voor socials, maar ook voor website, pers en het stadsmagazine, in plaats van apart per kanaal. Ook contenthergebruik wordt bij het centraliseren van content en contentmakers evidentier, omdat het meer samenwerking impliceert, maar ook omdat er voor het stadsmagazine voordien geen contenthergebruik mogelijk was door een contractverbintenis.

4.2. Cultuur: openheid voor vernieuwing

De ambitie om binnen een organisatie aan multiplat-

form storytelling en contenthergebruik te doen is in veel opzichten ook een verhaal van omgaan met en zich openstellen voor verandering.

Organisaties en individuele medewerkers worden ge-

confronteerd met nieuwe publiekskanalen, veranderende mediaconsumptiepatronen en technologische innovatie op vlak van contentproductie en -distributie. De aanpassingen binnen de (infra)structuur en werking binnen de organisatie die nodig zijn om daar optimaal van gebruik te maken, roepen vaak ook weerstand op. Een digitale transitie is een intensief proces dat een goede voorbereiding vergt, met aandacht voor de organisatorische doelen én de noden van individuele werknemers om hen mee te krijgen, zoals de case van Proximus illustreert (in gesprek met Tim Colman). In dit geval gaat het om een top-down aanpak, maar evengoed kan de verandering bottom-up en meer organisch verlopen.

In het voorbeeld van Proximus wordt openheid voor een geplande vernieuwing gerealiseerd door transparant over de doelen van de verandering te communiceren, de relevantie ervan voor individuele werknemers in de verf te zetten en hen de nodige vaardigheden aan te reiken. Bovendien worden sleutelfiguren binnen de organisatie ingezet om mee de verandering te faciliteren.

In gesprek met Sven Van Vlem (DPG Media) horen we een voorbeeld van een meer organische verandering, in een journalistieke context. Journalisten zijn er traditioneel aan gewend om voor een bepaald medium te werken. Als ze vaststellen dat hun verhaal meer impact kan hebben door het via verschillende kanalen te delen, of voorbeelden zien waarbij bronmateriaal hergebruikt wordt in een nieuw eindproduct van goede kwaliteit, ruimt weerstand de baan voor interesse. Zo kan geleidelijk aan een shift plaatsvinden naar multimediaal denken, die aangewakkerd kan worden door personen die dicht bij de werking staan zoals hoofd- en eindredacteuren en distributiemangers, met ondersteuning van innovatie- en technologiemanagers. Deze shift hoeft niet in te houden dat journalisten ook alle vaardigheden moeten kweken om met andere media aan de slag te gaan. Journalisten kunnen hun vaardigheden

HOE DOEN
ZIJ HET?

Proximus - Dienst Digital Communication in het departement Brand, Media en Communicatie

Proximus voerde in 2020 een nieuwe planningstool in voor campagnemanagement: Monday.com. Dit kaderde in een ruimer opzet om planning en asset management efficiënter aan te pakken, waarbij vanuit bestaande problemen en opportuniteiten op zoek werd gegaan naar innovatieve oplossingen. Tot dan toe beschikte het team van zo'n dertigtal campagnemanagers al over een eigen planning, die voor hen persoonlijk wel werkte, maar weinig toegankelijk was voor anderen.

Om het pad voor deze verandering te effenen, werd gebruik gemaakt van het [ADKAR model](#), een tool voor **verandermanagement**. Het model beschrijft vijf bouwstenen om individuele medewerkers mee aan boord te krijgen bij verandering binnen een organisatie:

1. **Awareness:** bewustzijn van de nood tot verandering
2. **Desire:** verlangen om deel te nemen aan de verandering
3. **Knowledge:** kennis over de aard en het doel van de verandering
4. **Ability:** vermogen en vaardigheden om mee te stappen in de verandering
5. **Reinforcement:** stimulansen voor en bekrachtiging van de verandering

Door in te zetten op elke bouwsteen, wordt individuele verandering gestimuleerd om verandering op organisatorisch niveau te realiseren. Duidelijke, meetbare doelstellingen worden gekoppeld aan een overzichtelijk proces. Iedere teamlead volgde training in change management en kan ook beroep doen op change managers binnen het bedrijf die als klankbord fungeren en advies geven.

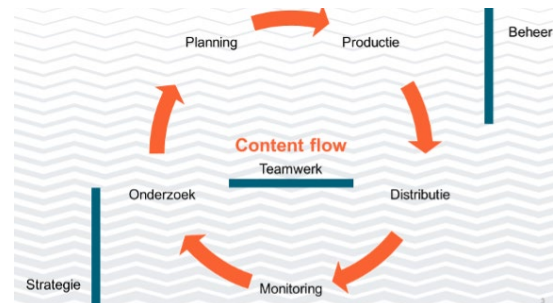
verbreden, maar er wordt vandaag al heel wat van hen verwacht, beklemtoond Van Vlem. Respect voor het metier is belangrijk. En net zoals het een metier is om bijvoorbeeld sterke televisiereportages te maken is het een metier om verhalen te vertellen op Instagram. De idee om schapen met zes poten te creëren is allang verlaten, vanuit de wetenschap dat dit de kwaliteit van de storytelling niet ten goede komt en bovendien cross- of transmediaal denken niet noodzakelijk zal stimuleren.

De vernieuwing uit zich binnen journalistieke redacties en communicatiediensten op een gelijkaardige manier, met een shift in mindset waarbij minder gedacht wordt vanuit een bepaald kanaal, maar meer vanuit het verhaal of het publiek (zie ook 4.4). Ondanks inspanningen om die shift te faciliteren, heeft de manier van werken in het verleden vaak nog gevolgen voor de manier van werken vandaag. Zeker bij grotere organisaties zijn bepaalde systemen soms helemaal in de werking veranderd, wat verandering bemoeilijkt. Denk aan mediaorganisaties die ontstaan zijn rond een bepaald medium als tv of print, en worstelen om hun technologie en werking aan te passen aan digitale distributie, of die het resultaat zijn van een samensmelting waardoor binnen dezelfde onderneming allerlei parallelle werkingen zijn ontstaan met elk hun eigen tools. Evolueren richting een meer gestroomlijnde aanpak waarin multiplatform storytelling en contenthergebruik kunnen gedijen, is dan een proces van lange adem. In die transitie kan het werken met kleinere, meer wendbare, externe communicatie-agentschappen en contentmarketingbureaus soelaas bieden.

4.3. Werking: workflow en publicatiebeheer stroomlijnen

Connecteren met je publiek via meerdere platformen is een arbeidsintensief proces. Zowel het herwerken van

content als het opzetten van transmediale projecten vraagt veel tijd, ruimte en expertise. Meteen één van de redenen waarom er nog zo relatief weinig transmediale verhaalprojecten zijn, zegt Jonas Boets, die het streamingplatform Streamz heeft uitgebouwd en ontwikkeld. Bovendien vraagt het investeringen, waarvan je vaak niet weet of ze zullen opleveren.



Figuur 1. Generieke content workflow.

Voor je aan productie toekomt, zet je een strategie uit, ga je op onderzoek naar een relevante insteek, en stel je een planning op. Het geproduceerde materiaal moet na validatie zijn weg vinden naar de verschillende platformen en eens gepubliceerd hou je idealiter ook bij hoe dit wordt ontvangen door het publiek, zodat dit ook mee richting kan geven aan toekomstig werk. Dit proces is niet strikt lineair, er zijn verschillende iteraties en naarmate er meer distributieplatformen in het spel zijn, wordt het proces ook uitgebreider en gecompliceerder.

In het UNTAPPED-project identificeerden we doorheen dat hele proces een aantal noden waarop kan ingespeeld worden om multiplatform storytelling en specifiek contenthergebruik te ondersteunen. Een succesvol multiplatformproject, of het nu gaat om een journalistiek verhaal, een contentmarketingopdracht of communicatiecampagne, heeft een stevige basis nodig die gelegd wordt in **onderzoek**. Inzicht in wat de doelgroep

relevant vindt, inspiratie uit reeds gepubliceerd werk (intern en extern) en brainstorming met verschillende stakeholders binnen de organisatie helpen om tot een originele insteek voor een project te komen die effectief het publiek kan aanspreken. Duidelijke doelstellingen en een geïnformeerde strategie geven richting aan het project en laten toe om het succes ervan achteraf te bepalen. Specifiek voor contenthergebruik is het instrumenteel om die vooraf in de strategie in te schrijven, zodat bij het capteren van het bronmateriaal al duidelijk is hoe dit zal hergebruikt worden en hiermee rekening kan gehouden worden. Jammer genoeg wordt vaak pas achteraf aan de mogelijkheid tot contenthergebruik gedacht, wat het potentieel sterk inperkt. Het voorbeeld van Touring Magazine, aangehaald in gesprek met hoofdredacteur Jo Verluyten, toont hoe het anders kan (zie p. 15).

Om het project tijdig en tot een goed einde te kunnen brengen, is een planning onontbeerlijk. Dat betekent producties en publicaties inplannen (wat, waar, wanneer), de verantwoordelijkheden hierrond vastleggen (wie) en de workflow definiëren (hoe). Een **briefing** en **gedeelde contentkalender** zorgen ervoor dat de geplande publicaties, beoogde kanalen, teamverantwoordelijkheden, werkprocessen en deadlines voor iedereen helder zijn. Door de planning toegankelijk te maken voor alle betrokkenen binnen de organisatie, krijg je als medewerker zicht op andere projecten. Een centrale, toegankelijke planning promoot uitwisseling - en zo ook contenthergebruik - en vermijdt dubbel werk, maar hier wringt wel eens het schoentje.

Bij het tot stand komen van publicaties zijn er verschillende zaken die de productie van content - het schrijven, ontwerpen, capteren en bewerken van content - voor meerdere platformen in de hand kunnen werken. Systematisch contentbeheer en het **taggen en linken van content** is daar één van. Wie aan de slag gaat rond

HOE DOEN
ZIJ HET?

Touring - Dienst Communications & Touring Magazine

Touring Magazine bundelt informatie over reizen, nieuws uit de autowereld en vragen rond mobiliteit. Het magazine evolueerde van een digitaal doorbladerbaar magazine - verrijkt met videomateriaal dat door een extern bureau werd ontwikkeld - naar een multiplatformverhaal waar een team van externe journalisten aan meewerkt. Het magazine heeft ondertussen een succesvol 'redesign' in print gekend. Een eenvoudige digitale versie is wel nog beschikbaar, maar die is naar de achtergrond verschoven. Ook de website onderging een transformatie: factuele en praktische informatie worden aangevuld met inspirerende blogartikels. Reportages van het magazine lenen zich daar goed toe. Facebook wordt ingezet om blogposts te promoten, maar nieuwsbrieven blijven het sterkste distributiemedium voor content.

De ervaringen van de Touring-wegenwachters vormen een bron van inspiratie. Met het VTM-programma '**Pech onderweg**' komen hun belevenissen op televisie, maar Touring realiseerde eerder zelf al een initiatief om wegenwachters te volgen en hun verhaal te brengen via de verschillende kanalen die zij beheren. Daarbij brachten ze de meest voorkomende pannes in beeld en capteerden hun verhalen van pechverhelping. Van bij het begin werd nagedacht over welke formats men ging inzetten, zeker wat betreft het beeldmateriaal, en scenario's werden op voorhand vastgelegd. Die strategische voorbereiding en zorgvuldige planning van het productieproces levert nog steeds op. Het materiaal van toen is 'evergreen content' die nog steeds gebruikt wordt in het magazine, de nieuwsbrieven en de website.

een bepaald onderwerp is zich niet altijd bewust dat dit thema mogelijk eerder door collega's is behandeld, of dat er media-assets zoals foto-, video- of tekstmateriaal (in de maak) zijn die kunnen toegevoegd, herwerkt of 'geremixed' worden in het huidige werk. Dat is een groot obstakel voor contentgebruik.

Het arbeidsintensieve proces van het schrijven, ont-

werpen, capteren en bewerken van content kan mee ondersteund worden door het **gebruik van sjablonen en technologische hulpmiddelen**. Een aantal gedeelde sjablonen of formats kan voor digital creatives een handig instrument zijn. Een ander voorbeeld is het automatiseren van bepaalde repetitieve manuele processen zoals het omzetten van een afbeelding naar diverse standaardformaten voor de verschillende sociale me-

diakanalen of het telkens invoeren van data in een vast sjabloon. Tot slot kan een intelligente schrijfassistent helpen om tot correcte, vlot leesbare en online vindbare teksten te komen met de juiste 'tone of voice' voor een gegeven doelgroep of kanaal, in lijn met de huisstijl en eigen merkidentiteit. Dit vermindert ook het redigeerwerk om tot een publicatie te komen die voldoet aan de kwaliteitsverwachtingen en andere vereisten.

Om geen waardevolle tijd verloren te laten gaan aan publicatiemanagement en follow-up, zien organisaties zich gebaat bij het centraal aansturen van de **distributie** van content over de verschillende kanalen, zodat dit niet per kanaal apart moet beheerd worden. Het manueel publiceren van content op de verschillende kanalen (web, socials, mailing en/of print) is immers een tijdrovend werk waarbij ook moet nagedacht worden over de juiste timing om iets publiek te maken en vervolgens te promoten. Een zekere mate van automatisatie komt hierbij van pas, ook bij het personaliseren van content om de betrokkenheid bij het aanbod te verhogen.

Monitoring neemt bij multiplatform projecten verschillende vormen aan. Er is het projectverloop zelf, performantie van de content én user feedback op sociale media om in de gaten te houden. Gezien monitoring de cirkel rond maakt – inzichten die je eruit haalt voeden idealiter je strategie voor iteraties en nieuwe projecten – is het waardevol om dit ter harte te nemen. Digitale kanalen maken ook een uitgebreide en directe opvolging mogelijk van publieksbereik en -engagement. Organisaties worstelen echter met het goed instellen van wat bijgehouden wordt, het interpreteren van data, en het vertalen ervan naar beslissingen en acties.

Er zijn vandaag al heel wat all-in-one platformen voorhanden die inspelen op bovengenoemde noden om aan multiplatform publishing te doen, maar deze komen ook met een prijskaartje. In het UNTAPPED-project zochten

we naar een eenvoudig alternatief dat een deel van de noden voor kleine communicatie- en marketingteams kan ondervangen. Meer hierover kan je terugvinden in hoofdstuk 6.

4.4. Planning en strategie als sleutel

We onderscheiden verschillende contentstrategieën, naargelang de focus ligt op het verhaal, thema, kanaal, of de doelgroep waarop men zich richt.

De verhaalgerichte benadering is ideaal om vanuit het verhaal verschillende outputs te overwegen en het publiek geïnteresseerd te houden met storytelling afgestemd op diverse kanalen. Deze content wordt dan specifiek voor elk kanaal gemaakt of herwerkt. Het centraliseren van content, het kunnen uitwisselen van info en zicht hebben op elkaars ingeplande veldwerk zijn hier wel essentiële aspecten om tot een verhaalgerichte benadering te kunnen komen.

Een voorbeeld van een thematische focus is een communicatiedienst die gebruikt maakt van thematische kalenders als basis voor de inplanning van berichten op de verschillende kanalen. Dat kan gaan om content rond bepaalde themadagen zoals de 'Dag van de aarde' of 'Dag van de vrijwilliger' of jaarlijkse terugkerende evenementen, campagnes, activiteiten enz. Vaak worden berichten ingepland op een bepaald kanaal als doorgeefluik om het publiek te attenderen op bepaalde content op een ander kanaal.

In sommige gevallen wordt de aanpak gedictieerd door een kanaal. Een gemeentelijk infoblad bijvoorbeeld, wordt op gezette tijden uitgebracht en heeft zijn vaste katernen waarvoor informatie wordt verzameld. Digitale kanalen hebben in dat geval een aanvullende rol, om meer context te geven bij een artikel of actuele infor-

matie te delen die het blad niet gehaald heeft.

Het is ook mogelijk om de community of het doelpubliek centraal te stellen, en de invalshoek te kiezen in functie van de noden en verwachtingen van het publiek. Waar contentmarketeers getraind zijn om vanuit de doelgroep te vertrekken, is doelgroepen denken relatief nieuw

in een redactionele context. Ook bij communicatiediensten blijven contentmakers soms hangen in het eigen perspectief in plaats van zich in te leven in het publiek. Een expliciete focus op eindgebruikers, hun verwachtingen en hun consumptiepatronen laat toe te evolueren naar nieuwe mediavormen en social media te benutten als meer dan een doorgeefluik. De aanpak van Maison

HOE DOEN
ZIJ HET?

Maison Slash

Maison Slash is een community van ouders voor ouders. Ze richten zich zoals ze het zelf noemen op 'slashparents': mensen die kinderen in hun leven hebben, maar zich daarnaast ook richten op andere activiteiten. Het team bestaat uit een tiental vaste medewerkers dat meewerkt aan het online magazine, maar content komt ook van mensen in de community die ze hebben opgebouwd, met onder meer een groep van families die producten test en hierover schrijft.

De organisatie wil vooral aan brand awareness werken door hun content en die van de merken die ze aantrekken, kenbaar te maken. Een uniek DNA bouwen door herkenbare content voor ouders te publiceren, met de hulp van de community. Ze wil een duidelijk verhaal brengen dat inspeelt op reële noden van de doelgroep, zodat de content een echte informatieve meerwaarde heeft. De aandacht voor de thema's komt dan ongedwongen.

Maison Slash trekt merken aan die passen bij het eigen DNA en schrijft over diverse thema's waarmee alle ouders te maken krijgen. Naast het online magazine vormen sociale media een manier om kenbaar te maken waar Maison Slash voor staat. Ze gebruiken social media ook om te teasen, waarbij ze mensen naar het digitale magazine leiden vanuit een concrete nood of vraag die ze ervaren, zodat ze spontaan aandacht geven aan de boodschap. Het gaat er niet om op zoveel mogelijk kanalen zoveel mogelijk mensen te 'triggeren', maar om het beantwoorden aan specifieke noden van een specifieke doelgroep. Maison Slash ziet werken aan brand awareness via online en social media als een langetermijnplan. Het duurt even voor het zijn vruchten afwerpt, je mag niet direct impact verwachten, maar het loont wel de moeite.

Slash, bij wie we spraken met co-founder Anne Cornut, maakt dit duidelijk.

De sterkte van doelgroepdenken in een multiplatform-context, is dat het uitnodigt om tot de kern van de zaak te komen. Doelgroepdenken moedigt aan om stil te staan bij wat je publiek bezighoudt, op welke kanalen zij actief zijn, en van daaruit keuzes te maken. Uiteindelijk wil je als journalist, communicatiemedewerker of marketeer dat je boodschap wordt gehoord, dat je jouw publiek kan bereiken en betrokken houden.

Dat brengt ons bij het volgende hoofdstuk waar we de focus verleggen van de zender naar de ontvanger. Waar heel wat media en brands gewend zijn en getraind zijn in het bereiken van een zo breed mogelijk publiek, moet je de dag van vandaag goed gaan nadenken over welk publiek je wilt bereiken en hoe je dat dan doet. Sociale media werken ook volgens andere wetmatigheden die om andere verhaalvormen en storytellingprincipes vragen of smeken. Hoe je connectie maakt met 'jouw' publiek, dat bekijken we in het volgende hoofdstuk.



5.



CREËREN

Op zoek naar connectie met het publiek

Makers van verhalen – of het nu journalisten of (content) marketeers zijn – worden de jongste jaren geconfronteerd met een publiek dat niet langer lineair kijkt, luistert en leest. Het publiek – van Boomers tot Gen Z – zit verspreid op verschillende kanalen en platforms op verschillende momenten. Daarom is het voor makers moeilijker geworden om **verbinding** te maken met dat publiek. Welke verhalen heb je daarvoor nodig en hoe breng je die verhalen?

Willen media- en communicatieprofessionals op een succesvolle manier aanwezig zijn op verschillende platformen en zo een ander, breder en/of jonger publiek bereiken dan mogen we ons niet blindstaren op hergebruik van content en op de rol van technologie daarin. Het is ook van belang om in te zoomen op **trends en evoluties** die zich **op inhoudelijk en vormelijk niveau** binnen storytelling afspelen. Zowel onderzoekers als innovatiemanagers trappen immers al wel eens in de val van het 'shiny thing-syndroom' zoals de gelauwerde Australische academica en journaliste Julie Posetti dat noemt. (cfr. The Walkley Magazine, 2018) Posetti, bekend voor haar research rond de impact van sociale media op journalistiek en nieuwe vormen van 'audience engagement' pleit daarom ook voor een verschuiving in de focus van journalistiek (onderzoek) van 'technology-led' naar 'user-led'.

In dit hoofdstuk richten we ons dan ook meer op het publiek en hoe we met dat publiek in verbinding kunnen gaan. Want zonder die verbinding geen kans op succes. Zo bleek uit onze analyse van succesvoorbeelden van ‘multiplatform storytelling’ en de interviews daarover met experts uit media en entertainment. Uiteindelijk valt en staat alles met het verhaal dat je brengt. ‘Als je iets maakt wat mensen echt raakt, wordt het vanzelf groots,’ zegt Maria Van Lente, hoofd fictie en non-fictie van mediahuis Hotel Hungaria. Zij bepaalt samen met onder anderen Nico van De Velde de strategie van het bedrijf, dat ooit startte als een productiehuis dat vooral programma’s maakte voor de VRT. Het succes van hun project Onze Natuur komt als één van de inspirerende voorbeelden in dit hoofdstuk aan bod. Ook de andere ‘cases’ in dit hoofdstuk situeren zich binnen journalistiek en entertainment, maar zijn relevant voor contentmakers die actief zijn in communicatie en (content)marketing.



‘Als je iets maakt wat mensen echt raakt, wordt het vanzelf groots.’

Maria Van Lente, Hotel Hungaria

5.1. Stijlcrisis

Door de veelheid aan platformen - en er zullen er nog bijkomen - wordt het voor makers steeds moeilijker om hun verhalen tot bij de mensen te brengen, of het nu gaat over entertainment of journalistiek. Wat de journalistiek betreft, is het contact tussen de journalist en het publiek danig verstoord geraakt. Dat vormt een gevaar voor de democratie, schrijft overleden VUB-rector Caroline Pauwels in haar boek *Ronduit*. ‘De publieke sfeer is oververhit, de openbare ruimte in overdrive. Er is nauwelijks nog een gesprek, alleen maar gescheld. Informatie-verlies dreigt, kennis verdrinkt erin, en ‘fake news’ tiert welig. Er is te weinig dialoog, te veel polarisatie.’ (Pauwels, 2021)

Het nepnieuwsprobleem wordt met de dag groter en emotie met feiten beantwoorden werkt niet altijd. Om makers en gebruikers opnieuw dichterbij elkaar te brengen is er daarom nood aan nieuwe vertelvormen, een andere ‘tone of voice’ en andere verhalen of thema’s. Ook tijdens heel wat congressen de afgelopen jaren rond de staat van de journalistiek klinkt de roep naar een ‘reset’ van die journalistiek. Op de EJTA Teacher’s Conference in Aarhus in Denemarken (mei 2021) sprak Lea Korsgaard van het Deense nieuwsmagazine *Zetland* in dat verband over een ‘stijlcrisis’.

De journalist als afstandelijke en alwetende verteller werkt niet langer, zeker niet bij jongeren. Heel wat mediabedrijven maken zich dan ook zorgen over hoe ze jongeren kunnen bereiken. Om te beginnen: ‘Get rid of the neckties!’ zegt Korsgaard. Ook onderzoekers Nico Drok en Rolien Duiven, verbonden aan Hogeschool Windesheim haalt in de ‘Monitor Jongeren en Nieuws’ van 2021 aan dat jongeren zich vaak niet herkennen in het nieuws en er als een apart dossier behandeld worden. Ze hebben nood aan nieuwe en verschillende perspectieven en er is een **‘desire for stories that in-**

spire and give hope for a better tomorrow’. In dialoog gaan met het publiek is daarom de sleutel tot succes, zeggen de experts die in dit hoofdstuk aan bod komen. De vraag van waaruit alles vertrekt is dan: voor wie maken we ons verhaal? En hoe maken we contact met ons doelpubliek?

5.2. Van doelgroepen naar communities

In het GenZOO-event op 23 oktober 2023 deelden de studenten van de mediaschool van Thomas More hun kijk op de media – die van Gen Z – met de grote mediaspelers in Vlaanderen. Eén van de stellingen van de Vlaamse mediastudenten op dat event was: ‘Slecht nieuws voor het nieuws. Jongeren kijken niet meer naar het journaal.’ Wat niet betekent dat jongeren nieuws oninteressant vinden, zegden ze erbij. Of geen nood hebben aan diepgang. Het succes van het Instagramaccount van de VRT nws.nws.nws bewijst dat. Daar kijken jongeren wel naar.

Nws.nws.nws is op dit moment de meest succesvolle ‘newsfeed’ in Europa met meer dan 300 000 volgers en een engagement van 40 procent. En dan te bedenken dat je vanaf 5 procent engagement als succesvol wordt beschouwd. ‘Dat was onze droom,’ zegt Katrien Van der Slycken, hoofd Jong VRT, die vijf jaar geleden de opdracht én carte blanche kreeg om een nieuws op maat te maken van jongeren. ‘Bij de VRT dachten ze lang dat tieners niet geïnteresseerd zijn in nieuws,’ vertelt Van der Slycken, maar het tegendeel blijkt dus waar.

Vooraleer nws.nws.nws van start ging – op 1 april 2019 – is Van der Slycken gestart met het onderzoeken van de **noden van jongeren**. Samen met twee journalisten van Karrewiet ging ze de hort op om een duizendtal

tieners te ondervragen en hun leefwereld te leren kennen. De VRT deed er een studie (NWS-studie) bovenop die tot dezelfde inzichten leidde. En ze trok naar de EBU (European Broadcasting Union) om te piepen hoe de buitenlandse collega's, in Nederland (NOS Jeugdjournaal) en Duitsland (ZDF Logo) het aanpakten. 'In het begin lachten ze met ons, omdat we zo ver achter stonden, maar nu komen ze bij ons kijken hoe we dat doen.'

Dat een nieuws op maat van jongeren voor 13 tot 18 op **Instagram** thuishoorde, was snel duidelijk. Meer dan 80 procent van de jongeren is immers op Instagram aanwezig. Van der Slycken en haar team konden ook terugvallen op de basisprincipes van nieuws op maat, die ze eerder hadden bepaald om het jeugdjournaal van Karrewiet opnieuw op de radar te krijgen. Eén van die basisprincipes is: neem je publiek ernstig, en wees



'Praat niet over jongeren, maar met hen. Blijf constant met de jongeren in gesprek. Vanaf de eerste post, zijn wij alle reacties onder onze feed beginnen te cureren. Als er een vraag gesteld wordt, antwoorden wij.'

Katrien Van der Slycken,
hoofd Jong VRT

niet betuttelend. 'Praat niet over hen, maar met hen,' zegt Van der Slycken. 'Vanaf de eerste post zijn wij alle reacties onder onze feed beginnen te cureren. Als er een vraag gesteld wordt, antwoorden wij.'

Door constant met jongeren in gesprek te gaan, heeft de redactie van nws.nws.nws in vier jaar tijd een enorme **community** uitgebouwd. Ongeveer de helft van de inhoud die op de feed verschijnt, komt ook van de jongeren zelf en is gebaseerd op de vragen die jongeren stellen. 'Zo kregen we bijvoorbeeld op een bepaald moment foto's binnen van meerdere tieners uit Antwerpen, waarop een vreemd licht te zien was. Noorderlicht? Aliens? Brand? Ze vroegen zich af wat er aan de hand was. Daar gaan we dan mee aan de slag. Of de dag dat Rusland Oekraïne is binnengevallen bijvoorbeeld, waren jongeren zo bang, dat onze redactie tot middernacht vragen is blijven modereren.' Er is ook ruimte voor discussie, maar onbeleefde 'comments' worden door de redactie verwijderd. Tot nog toe gaat het over een vijftal jongeren. 'Nws.nws.nws moet een **'safe space'** zijn. Jongeren moeten zich veilig voelen bij ons.'

Nws.nws.nws wordt dus **samen met** jongeren gemaakt, wat Lea Korsgaard van Zetland (cfr. EJTA-congres 2021) **'user-centered journalism'** noemt, gebaseerd op **dialogoog**. Door in de leefwereld van jongeren te duiken, hen te vragen wat hen bezighoudt en te luisteren naar waar zij wakker van liggen, creëer je connectie. Niet door zelf als maker te bepalen wat jongeren moeten lezen of wat zij nodig hebben. Denk aan de jaarlijkse actie van tienerwoord van het jaar, waarbij nws.nws.nws tieners engageert om daarover na te denken en te stemmen. Van Dale neemt ondertussen dat tienerwoord ook over. Ook jezelf fysiek begeven in hun leefwereld helpt om van je kanaal een 'love brand' te maken, zegt Van der Slycken. 'In ons format nws@school trekt host Louise naar een school en doet daar

een quiz. En nadien laten we onze redactie een dagje overnemen door de winnaar.'

Dat denken in termen van communities is nog niet bij alle media en grote zenders ingeburgerd. Dat heeft

VERHALEN MET IMPACT

Nws.nws.nws: van nieuwsaccount tot 'love brand'

Basisprincipes:

- * ga in gesprek met de jongeren
- * dompel je onder in de leefwereld van de jongeren
- * maak eigen/nieuwe content
- * ontwikkel eigen formats
- * zorg voor een mix van zacht en hard nieuws
- * geef context en duiding
- * gebruik helder en duidelijk taalgebruik, zonder beeldspraak
- * zorg voor een positieve uitstraling
- * wees zuinig en selectief met gezichten

volgens Maria Van Lente te maken met de dominante tv-mindset, waar we het in het eerste hoofdstuk al even over hadden. 'De grote zenders worstelen daarmee omdat ze gewend zijn om voor een zo groot en breed mogelijk publiek te werken. 'Breed, breed, breed' is nog altijd het credo bij de zenders. En ook bij streamers zien we die trend. Daarom zijn wij als producenten verplicht goed na te denken voor wie we iets maken. Want als je succesvol wilt zijn, moet je soms niche gaan.'

Hotel Hungaria heeft als één van de eerste mediabedrijven de switch van doelgroepen naar communities gemaakt. Het verschil? Van Lente geeft het voorbeeld van een programma over yoga. De doelgroep kan heel breed zijn, met daarin zowel mensen die aan yoga doen om spirituele redenen als mensen die aan yoga doen om fysieke redenen, voor de sport. Als je een sterk programma of online format wil maken, moet je goed nagaan voor wie dit precies bedoeld is. 'Don't mix them up', zegt Van Lente. Een doelgroep voor je product bepalen is dus makkelijker, en verwijst ook vaak naar een leeftijdscategorie. In de wereld van multiplatform storytelling dien je anders te kijken naar je publiek dan puur op basis van leeftijd. Eens de community gespecificeerd is, kan je gaan kijken naar waar die mensen te vinden zijn en dus op welke platformen je het verhaal best brengt.

5.3. Weg met het denken in 'afgeleiden'

'Wat wij eigenlijk niet doen is content hergebruiken of herwerken,' vertelt Van der Slycken, waarmee ze de knuppel in het hoenderhok van het onderzoeksproject *Untapped* gooit. 'Wij zijn immers een uitzendkanaal en geen distributiekanaal.' Dat is een belangrijke les die Van der Slycken geleerd heeft doorheen het ontstaan

van het nieuwsaccount. Nochtans zien heel wat media- en communicatiebedrijven sociale media nog altijd als distributiekanaal. Ze worden ingezet om het publiek naar hun 'oorspronkelijke' platformen te lokken. Originale content produceren voor sociale media levert immers niet instant geld op. Van der Slycken beseft dat ze vanuit de VRT op dat vlak misschien makkelijk praten heeft, aangezien het tot de maatschappelijke opdracht behoort van de VRT om nieuws te maken voor jongeren en ze daarvoor subsidies krijgt. Toch is ze ervan overtuigd dat het benaderen van **socials als uitzendkanalen** op termijn oplevert, omdat je enkel op die manier je publiek verbreedt en vergroot.

Dat nog heel wat media en communicatiebedrijven socials als een promotiekanaal benaderen, stelden ook onze laatstejaarsstudenten Journalistiek vast bij de piloottrajecten binnen *Untapped*. Op de redactie van Flair kregen ze de opdracht om het materiaal geproduceerd voor het magazine Flair, te herwerken naar video op Instagram en TikTok. Al snel bleek dat het bronmateriaal niet geschikt was om video te maken voor die onlineplatformen. Ook de content die aan bod komt in het magazine, is niet altijd even dankbaar voor 'socials'. Daarom stelden studenten zich de vraag waarom Flair niet investeert in (video)reporters die 'dedicated' voor die 'socials' werken en dus originele content produceren. Maar die keuze wil Flair niet maken, omdat ze de 'socials' in de eerste plaats zien als kanalen ter promotie van hun magazine en niet als kanalen die op zich staan met originele content.

Nws.nws.nws bracht aanvankelijk enkel 'short form video'. 'Daar kregen we niet alles mee verteld', zegt Van der Slycken. En dus zijn ze vanuit een inhoudelijke behoefte **eigen formats** beginnen ontwikkelen. Wat heel goed werkt zijn de 'sliders' voor het dag-nieuws: foto's met daaronder een korte 'caption' (stukje tekst dat beschrijving geeft van wat er op de afbeelding zichtbaar



is, red.).

Maar *nws.nws.nws* gaat verder dan dat en wil ook **context** bieden aan de jongeren. Via het format 'Context Plus' brengt het kanaal 'reportages' over vaak moeilijke nieuwsonderwerpen, altijd met de leefwereld van jongeren als insteek. 'Denk aan het thema van de stikstofcrisis en boerenprotesten. We hebben daarover iets gebracht via Evi, een meisje van 16 die ons gemaild had dat ze zelf met haar tractor naar Brussel ging rijden om te protesteren. We hebben haar dan gevraagd om dat voor ons op te nemen. Dat item heeft heel erg gescoord en dat ligt aan Evi. Het is niet zo evident om dat helder en duidelijk uit te leggen hoor, dat is een 'metier'. We zoeken naar manieren om moeilijker nieuws te brengen op een manier die hen aanspreekt. Ook met politiek, want dat interesseert hen minder. Als er een nieuwe premier is, bijvoorbeeld Rishi Sunak in Groot-Brittannië, brengen we dat nieuws via persoon-

lijke weetjes bij hen binnen. Wat eet hij graag? Hoeveel kinderen heeft hij? Dat vergt best veel research.'

Binnen het 'vraagt-format' gaan de reporters van nws.nws.nws de baan op, naar scholen. Bijvoorbeeld met de vraag: 'Is spelling belangrijk voor jou?' En via het 'checkt-format' wordt heel wat fake news ontmaskerd. 'Zo deed op een bepaald moment het bericht op sociale media de ronde dat je acné kan weggrijpen door je gezicht te wassen met antiroosshampoo. En dan zijn wij er natuurlijk', vertelt Van der Slycken.'

Nws.nws.nws maakt vaak gebruik van **explainers** om een moeilijk onderwerp bij jongeren binnen te brengen. Een vorm die volop in evolutie is. 'Wij vinden het handig voor economische onderwerpen en cultuur,' zegt Katrien Van der Slycken. 'Zeker met een geschikt gezicht erbij, werken explainers erg goed. Zo hebben wij musicoloog Sander De Keere van Klara die maandelijks een explainer brengt rond een cultureel onderwerp. En een econoom Chris Sugira geeft meer duiding bij economische onderwerpen. 'Chris werkt bij de bank. Hij is ook een dj en heeft hier ooit stage gedaan. Jongeren zijn zot van Chris,' vertelt Van der Slycken.

Explainers werken erg goed op socials en slaan aan bij een jong publiek. Meteen de reden waarom Valentin Horemans, docent Digital Creative Skills aan Thomas More, er vaak in de lessen mee experimenteert. Het genre is ook volop in evolutie. De vorm wordt niet meer alleen gebruikt om in korte tijd en een flitsend tempo complexe materie bevattelijk te maken, maar ook steeds meer documentairefilms worden in het 'explainerformat' gegoten. Heel wat voorbeelden vinden we bij de NOS (Nederlandse Omroep Stichting), zoals de docu '10 jaar koning Willem-Alexander: de rit tot nu toe' of 'Wat een miljardenbedrijf moet met clubs als NAC Breda en Lommel SK', allebei lange explainers op locatie gedraaid.

Samen met tweedejaarsstudenten Journalistiek ging Horemans aan de slag, in opdracht van de regionale zender RTV. Tweedejaarsstudenten video, audio en tekst kregen van RTV de opdracht om het Instagramkanaal tot leven te brengen. Op dit moment zet RTV op Instagram vooral korte video's afgeleid van de reportages die gemaakt worden voor het televisie-nieuws. In plaats van reeds geproduceerde content voor het nieuws van RTV te gaan herwerken, kozen de studenten ervoor om zelf topics te bedenken en te researchen en die in de vorm van een 'explainer video' op Instagram te plaatsen. Op die manier kwam RTV ook te weten welke regionale content voor jongeren interessant is. Studenten gaven immers aan dat de 'faits divers' die nu op het Instagramkanaal van RTV staan (vooral ongevallen en branden) hen niet meteen boeien. In de plaats daarvan trokken ze op pad door de regio Mechelen-Kempen en maakten nieuwe content. Een greep uit de de explainers die ze maakten: 'de legende van de Maneblussers uitgelicht', 'menstruatiearmoede bij meisjes in Mechelen', 'waarom een brouwerij met whiskey scoort', 'Westerlo in de play-offs', 'de Vesten in Mechelen uitgelegd' en 'Michelinsterren in de regio'.

De impact van zo'n éénmalig experiment is moeilijk om te evalueren. Een zender als RTV met een wat ouder, maar trouw publiek, bouwt niet in één dag een nieuwe community op online. Bepaalde formats hebben ook tijd nodig om tot leven te komen. Durven investeren, bijsturen, opnieuw proberen en denken op lange termijn is dus noodzakelijk als je online iets wilt uitbouwen, zegt Katrien Van der Slycken.

Dat content die herwerkt is voor een ander platform geen verf pakt, heeft te maken met het feit dat alle platformen hun eigen wetmatigheden hebben, om te beginnen op technisch vlak. De kwaliteit van het **bronma-**

teriaal moet al zeer hoogstaand zijn om in aanmerking te komen voor herwerking en dan nog is het de vraag of de herwerking aanslaat bij de kijker, lezer en luisteraar. Dat is bijvoorbeeld wel het geval met *Onze Natuur*. 'Onze Natuur is vrij makkelijk om te herwerken omdat de beeldtaal erg high-end is en omdat je dieren hebt die geen taal spreken. Zo kan je de Canvas- documentaire makkelijk vertalen naar een Ketnet-versie of naar online 'snip-its' of naar grappige filmpjes voor *De Ideale Wereld*. Die hele bibliotheek van prachtige high-end beelden is een groot voordeel. Het bronmateriaal is zo sterk dat het overeind blijft in welke vorm dan ook', zegt Maria Van Lente. Maar *Onze Natuur* is daarin een uitzonderlijk voorbeeld.

Ook inhoudelijk stelt er zich vaak een probleem bij herwerking. Als je materiaal gaat verknippen, verknip je ook de spanningsbogen, de structuur van het verhaal. Laat die structuur nu net vaak de kracht uitmaken van een goed verhaal. Voorbeelden van succesvolle herwerking, ook in de fictie, zijn vaak per abuis ontstaan en dus niet met voorbedachten rade. Van Lente verwijst naar de documentaire *Het beste voor Kees* (2014) van Monique Noltes, ondertussen bijna tien jaar oud en destijds gemaakt voor de openbare omroep in Nederland. In de documentaire zie je hoe lastig het leven is voor de autistische Kees. Streamingplatform Videoland bracht onlangs het vervolg uit met *Kees vliegt uit*. Ook online zijn er fragmenten uit de oorspronkelijke documentaire viraal gegaan. 'Hoe Kees vertelt is heel grappig', zegt Van Lente. 'Het zijn bijna sketches en iemand heeft die sketches online gezet. Het zijn eerder cultstukjes. En zo is die docu blijven leven en is er een vervolgdocus gekomen.'

Een andere trend die Van Lente ziet, wereldwijd, is hoe YouTube-formats herwerkt worden tot 'longform'. Zo werd de populaire YouTube-reeks *Het Jachtseizoen* (StukTV) in 2021 voor televisie geproduceerd. 'Die omgekeerde beweging – **herwerking van 'shortform' naar 'longform'** – zie je steeds vaker, maar het herwerken van

op zich staande ‘niet-branded’ content is erg moeilijk. Vanaf het moment dat je bepaalde fragmenten of scènes isoleert of hergebruikt, verlies je al heel snel die emotionele connectie die maakt of iets pakt bij het publiek.’

5.3. Emotionele connectie als mantra

Emotionele connectie is het mantra van mediamarke-tinghuis Hotel Hungaria, dat dertien jaar geleden startte als tv-productiehuis in Herent bij Leuven, en vooral bekend is voor het programma *Dagelijkse Kost* met en van Jeroen Meus. Het huis, gevestigd in de gebouwen waar ooit de VRT gestart is, telt ondertussen zo’n 65 medewerkers en maakt niet alleen fictie en non-fictie voor VRT en VTM, maar werkt ook verhalen uit voor bedrijven als Umicore en organisaties als Voka en de Boerenbond. Hotel Hungaria heeft verschillende divisies: naast de entertainment- en marketingafdeling is er sinds kort ook een departement animatie, één voor live-entertainment en in 2024 zal het huis zich ook richten op ‘gaming’. Met storytelling sterke merken bouwen is het uitgangspunt van elk departement en emotionele connectie is de rode draad.

Onze Natuur is een mooi voorbeeld van een transmediaal project. Net als heel wat andere projecten van Hotel Hungaria is het idee gestart vanuit een **maatschappelijke bekommernis en nood**. ‘Een idee vertrekt bij ons altijd vanuit de vraag: Wat gebeurt er in de wereld en kunnen we daar iets mee doen?’ vertelt Van Lente, die op die manier op het idee van de reality-reeks *Huis Gemaakt* kwam. ‘Ik voelde dat heel wat twintigers en dertigers vol frustratie zaten rond een huis kopen en verbouwen. Op een bepaald moment zag ik ook dat er 60 000 panden leeg stonden in Vlaanderen. Dan ben ik op zoek gegaan naar een entertainmentformat waarin we die twee elementen – mensen die op zoek zijn naar een huis en lege

panden – konden verbinden.’ Om relevant entertainment te maken gaan ze bij Hotel Hungaria ook praten op het belang van **diepgaande en brede research**. Daarmee maak je het verschil als je gaat pitchen bij de zenders, vertelt Van Lente. ‘Zelfs al willen ze het concept niet, ze zijn altijd blij met de nieuwe inzichten die we leveren.’

Onze Natuur startte zo vanuit de vraag: Wat kunnen we doen aan ons klimaat? De spijbelacties van klimaatjongeren waren de rechtstreekse aanleiding om iets te maken rond dat klimaat. Zo’n transmediale vertelling kan volgens Nico Van de Velde, één van de oprichters en bezielers van Hotel Hungaria - alleen slagen als je vertrekt vanuit een **duidelijke missie**. Opmerkelijk in het project *Onze Natuur* is dat er vanaf dag één – nog voor er een reeks, film of zelfs beelden waren gedraaid – een **centraal platform** met beeldbank werd opgezet waar content kon geplaatst worden. ‘Nog voor de start en draaidagen wilden we al informatie delen. Het is bewezen: hoe meer je vertelt, hoe meer mensen geïnteresseerd zullen zijn. Denk aan moderne filmtrailers waarbij je de hele film al bijna gezien hebt. Vroeger was dat omgekeerd en bestond heel erg de schroom om al te veel prijs te geven. Maar hoe meer ‘awareness’ je creëert, hoe meer het publiek geprikkeld geraakt en het merk opslaat,’ zegt Van de Velde. Via zo’n platform ben je bovendien in staat om op een laagdrempelige manier verschillende ‘communities’ aan te spreken, van natuurkenners tot natuurliefhebbers.

Als je een breed publiek wilt bereiken moet je ook positief zijn, zegt Van de Velde. Daarom leggen de makers van *Onze Natuur* de nadruk op de prachtige natuur in België. De missie van *Onze Natuur* is dan ook om als een soort ambassadeur van de Belgische natuur zoveel mogelijk mensen die natuur te laten ontdekken, beleven en beschermen. ‘Door te zorgen dat mensen zich in de natuur gaan begeven, gaan ze zelf ook nadenken over de gevolgen die ze veroorzaken. Die **positieve insteek** is voor ons belangrijk. In geen enkel ver-

haal leggen we de nadruk op de problemen die er zijn, want die worden al vaak aangekaart. Wij willen meer dat escapisme, die verwondering. In elk verhaal dat we binnen *Onze Natuur* vertellen, staat verwondering centraal.’

Het project heeft dus als ambitie alle Belgen te activeren om de natuur in te trekken. Die Belgen vind je niet op één plek of op één platform en dus moet je het verhaal via verschillende kanalen vertellen. Daarvoor heb je ook veel **partners** nodig. ‘Net als de natuur een ecosysteem heeft, hebben wij dat ook’, zegt Van de Velde. Zo was het belangrijk om te zorgen dat alle natuurverenigingen zich achter de missie schaalden. Niet evident, aangezien verenigingen zoals Natuur en Bos en Natuurpunt toch ook concurrenten zijn. Niet onbelangrijk is dan ook dat je een **duurzaam** project kan voorstellen. Je bereikt en activeert geen groot publiek met enkel een reeks van vier afleveringen. Alles start ook met een **bijbel**, een soort manifest waarin



**‘In elk verhaal dat we binnen
Onze Natuur hebben vertellen,
staat verwondering centraal.’**

Nico Van de Velde, creatief leider
Hotel Hungaria

de visie en missie duidelijk omschreven staan en waar iedereen altijd op kan terugvallen, in welke fase van het project ook. Bij elke discussie, kun je daar het antwoord vinden.

Eens de tijdlijn is uitgeschreven, de partners gezocht en gevonden en beslist is op welke platformen je zult aanwezig zijn, is de vraag: hoe gaan we onze verhalen vertellen? Verschillende 'touchpoints' vragen om een andere 'tone of voice' en ook de vertellers moeten bij het verhaal passen. Die vertellers hoeven niet noodzakelijk bekende Vlamingen te zijn. Om content te genereren voor het centraal platform ging Hotel Hungaria bijvoorbeeld te rade bij de natuurkenner en -beschermers bij uitstek: de boswachter. Zo'n vijftig boswachters kregen bij het mediamarketinghuis een opleiding in het maken van geformatteerde verhaaltjes voor het platform en sociale media. 'De boswachters zijn eigenlijk onze regiojournalisten of natuurjournalisten. Zij zitten er middenin. Hen opleiden is makkelijker dan onze eigen mensen opleiden. Je zag ook meteen wat concurrentie tussen boswachters ontstaan. Dat heeft ons geholpen om veel content te genereren in het begin, zonder dat we zwaar moesten investeren', vertelt Van de Velde.

Je kunt dus als producent zelf 'user-generated content' faciliteren en stimuleren. Naast de boswachters lanceerde Hotel Hungaria op het centraal platform meteen ook twee nieuwe persoonlijkheden, later de sterren van de reeks en film: natuurcameramannen Pim Niesten en Dick Harrewijn. Ook aan hen werd gevraagd om al in een vroeg stadium inhoud te delen. Dat kon bijvoorbeeld gaan over de making-off, zoals hoe lang je soms in je tentje moet zitten wachten vooraleer je een beeld kan schieten.

Heel vaak nog leeft bij producenten de vrees om con-

tent op verschillende platformen samen te laten vallen omdat het ene programma de andere reeks zou cannibaliseren. Nico Van de Velde gelooft net in het tegenovergestelde. Verschillende vertellingen op verschillende platformen met een andere insteek, stijl en toon gaan elkaar versterken. In de programmatie en tijdlijn van het project hoef je dus niet aan te veel spreiding te doen. Naast de film en de reeks werd er zo een rubriekje van *Onze Natuur* in het programma *Iedereen Beroemd* geplaatst en werden er veertien live-concerten op poten gezet met componist en dirigent Dirk Brossé. Zo werd het merk *Onze Natuur* telkens vanuit een andere insteek en op een andere manier versterkt. 'Voor die concerten hebben we bijvoorbeeld samengewerkt met Klara. Klara heeft zo het merk versterkt vanuit de muziek.'

De film *Onze Natuur* werd als een brede familiefilm in de markt gezet, met de stem van de populaire acteur Matteo Simoni. De film zit aan 300 000 bezoekers, voor een niet eenvoudig genre, want het is geen fictie, maar een documentaire. De reeks op Canvas met de stem van Wim Opbrouck bedient eerder de grote natuur freaks en kent een ander tempo, ander taalgebruik en meer diepgang. Maar ook de niet-natuurdocumentaire liefhebbers hebben de reeks omarmd. Er werd ook een versie voor Ketnet gemaakt, met Gloria Monserez als verteller.

Sterke verhalen vertellen, vertrekt altijd bij de mensen die de verhalen vertellen, zegt Nico Van de Velde. 'Denk aan de geschiedenisleerkracht die het meest is bijgebleven. Dat is de leerkracht die goed kon vertellen. Dat geldt ook voor sterke content. Als je veel mensen wilt bereiken heb je een sterke verteller nodig. Dat kan Jeroen Meus zijn, maar ook de kandidaten van het programma *Huis Gemaakt* of de *Helden* van Ketnet.' Alles wat Hotel Hungaria creëert is dus heel 'personality-driven'. Telkens opnieuw gaan de makers voor elk format

en elk platform op zoek naar sterke persoonlijkheden. Dat was ook zo voor het succesvolle verhalenproject *Onze Natuur*.

Het linken van het juiste gezicht aan een bepaald platform is lang niet evident, zeggen al onze experts. 'We zijn op een bepaald moment aan de slag gegaan met 'influencers' die zelf content maakten', vertelt Maria Van Lente. 'Maar vanaf het moment dat we hen in een andere context plaatsten, zoals televisie, werkte dat niet meer. Zij hebben hun eigen stem die alleen in hun eigen universum overeind blijft. Er zijn maar weinig persoonlijkheden – zoals een Camille of een Tom Waes – die op ieder platform een breed platform kunnen aanspreken.' Ook Katrien Van der Slycken zegt om die reden heel selectief en spaarzaam te zijn met gezichten.



'Als je mensen wilt bereiken, heb je een sterke verteller nodig.'

Nico Van de Velde, creatief leider
Hotel Hungaria

VERHALEN MET IMPACT

Hotel Hungaria: van tv-productiehuis naar mediamarke- tinghuis

- * Vertrekken vanuit maatschappelijke nood/relevantie.
- * Uitgebreide, grondige research doen.
- * Zorgen voor positieve insteek, wegblijven van het conflict.
- * Communities in een vroeg stadium stimuleren om zelf content te maken (user-generated content).
- * Sterke verteller/persoonlijkheid kiezen, afhankelijk van het format en kanaal (personality-driven).
- * Manifest/bijbel maken met visie en missie.
- * Vroeg (voor de productie) 'awareness' creëren bij het publiek.
- * Pr verzorgen op maat van de communities en het project.
- * Zorgen dat je project een lang leven kan leiden (duurzaam).

5.4. Betrokken verteller

Om verhalen te maken die raken, heb je dus een sterke persoonlijkheid nodig die een verhaal kan (uit)dragen. Die persoonlijkheid/verteller hoeft lang niet altijd een 'klassieke' gepakte en gedaste presentator te zijn. Het tijdperk van de alwetende afstandelijke verteller lijkt voorbij. Er speelt zich bovendien een duidelijke trend af waarbij de verteller niet noodzakelijk de televisie- of radiomaker zelf is. Denk aan de boswachter in het verhaal van *Onze Natuur*. Die evolutie in de rol van verteller merken we ook op bij heel wat podcasts.

Een recent voorbeeld is de podcastreeks *Momentopnames* in *De Morgen* van podcastmaker en radiodocent Jeroen Franssen. Hij gaf het opnametoestel in handen van gewone mensen om hun verhaal te vertellen. Zo worden de personages zelf de vertellers van hun verhaal, weliswaar gecoacht en begeleid door de professionele maker. Dit zorgt voor een nieuwe manier van werken, waarbij de ervaren maker de regie voor een stuk uit handen geeft en daardoor gedwongen wordt nauw samen te werken met zijn personages. Franssen maakt geen podcastreeks over Kasper (aflevering 1) of Anne (aflevering 2), maar samen met hen. Het resultaat is dat de luisteraar het gevoel heeft mee aan tafel te zitten bij de personages en zich dus nauwer betrokken voelt bij het verhaal.

'Ons leven is een carroussel, vol hoogtes, laagtes, hoop, wanhoop. En soms zijn we allemaal zoekende. Telkens voor een paar weken gaf ik mijn kleine opnametoestel uit handen. Aan mensen, zoekende mensen, in een lastige en/of cruciale fase in hun leven. Opnames maken ze zelf op momenten die ze ook zelf bepalen. En ik, ik maakte er achteraf een samenvatting van. Een reeks over liefde, leed, maar vooral menselijke veerkracht.'



Jeroen Franssen in *Momentopnames*

Eenzijds is er dus de trend van het personage dat (mee) maker wordt, anderzijds wordt ook de maker soms personage in het verhaal, wat ook de betrokkenheid met het publiek kan vergroten. Een mooi voorbeeld daarvan is de podcast *De kunst van het verdwijnen*, gemaakt in opdracht van VRTMAX door Bart Vanuffel, acteur en regisseur bij het Antwerps theatergezelschap MarthaTentatief, en audiomaker Lucas Derycke.

Het gebeurt steeds vaker dat journalisten en documentairemakers samenwerken met theatermakers om zo meer creatieve, artistieke vertellingen te creëren die nog meer in de huid kruipen van het publiek. Een trend die Valentijn Horemans ook opmerkt bij het maken van explainers. Zo verwijst hij in zijn lessen naar de informatieve, maar ook entertainende explainers van @wijsneuzen, een samenwerking tussen journalist Albert Biondina en theatermaakster Jasmijn van Arkel. Ook in de explainer *El Niño is terug en de hele wereld zal het weten* op YouTube of de explainer *A Tornado Hits the Weather* van The Weather Channel worden we als kijker helemaal meegezogen, niet alleen door de hoogstaande technologie die gebruikt is, maar ook door de levendige, bijna theatrale manier van vertellen.

MarthaTentatief staat erom bekend grote verhalen te maken van kleine mensen. Aan de voorstellingen gaan vaak uitgebreide research en diepgaande gesprekken vooraf. Net zoals bij het maken van een documentaire of achtergrondreportage. Vanuffel houdt ervan om verhalen uit de werkelijkheid te 'vertonen' zoals hij dat noemt, om ze om te zetten in een andere versie van de realiteit. Zo had Vanuffel al lang het idee om een verhaal te maken in en rond de Joodse wijk in Antwerpen. 'Dat is begonnen op 3 februari 2019. Ik kom thuis, vlak voor middernacht en hoor dat er in Antwerpen een tunnelroof is gepleegd. Nog voor ik in slaap val, denk ik: ja, dat is een goed verhaal, daar wil ik meer

van weten.'

De kunst van het verdwijnen speelt zich af op één straathoek in de Antwerpse Zevende Wijk. Het zijn in feite drie waargebeurde verhalen die aan die straathoek gelinkt zijn en door elkaar verweven worden: een spectaculaire tunnelroof op een bank in 2019, eenodelijke aanslag op een groep Joodse kinderen in 1980 en het verhaal van Fred, een jongetje van vier dat tijdens de tweede wereldoorlog aan een razzia ontsnapt.

De theatermaker Bart Vanuffel wordt in de podcast zowel journalist als personage. Met de nadruk op 'wordt'. Hij legt zelf een heel proces vast dat hij stap voor stap deelt met het publiek. Doorheen zijn onderzoek, dat hij start als nieuwsgierige theatermaker, ont-popt hij zich geleidelijk aan tot een ware onderzoeks-journalist. Zelfs zodanig dat hij zich op een bepaald moment genoodzaakt voelt om een perskaart aan te vragen, ook om zichzelf te beschermen. Hij vraagt ook raad en advies aan ervaren journalisten. Gaandeweg vertelt Vanuffel ook steeds meer over zichzelf.

'Ik wil meer weten over de tunnelroof en dus ga ik zelf op onderzoek. (...) Ik schrijf lange brieven naar journalisten, advocaten, rechters van de raadkamer. En het wonderlijke is: iedereen wil met mij afspreken. (...) En ineens voel ik me een journalist en dat is best wel bijzonder. Want na een accident op scoutskamp moest ik als jongetje van 14 jaar herstellen van een complexe beenbreuk. Die revalidatieperiode bracht ik door in de werkkamer van Nonkel Armand. Armand Van Linde was journalist bij GVA en mijn grote voorbeeld. In de lange zomer van 1986 las ik uit zijn boekenkast de journalistieke standaardwerken van Hugo De Ridder, Günter Walraff en Richard Kapuscinski. En natuurlijk wou ik toen ook zelf journalist worden. Dat is nooit gebeurd, tot nu. (...) Ik probeer gelijk de echte journalisten het dossier te pakken te krijgen, maar dat mislukt. Ik vraag aan journalist Patrick Lefelon hoe hij het aanpakt. (...)

"Het beste is altijd dat ge zorgt dat een tweede bron hebt. Ge hoort iets, dan belt ge naar die officiële bron. (...) Dat ge altijd zorgt dat het van verschillenden kanten kan komen."



Bart Vanuffel in *De kunst van het verdwijnen*

Vanuffel past als verteller het principe van **transparantie** toe. Dat doet hij doorheen de hele podcast. Het belang van transparantie – het delen van je manier van werken, open zijn over je bronnen, uitleggen welke keuzes je hebt gemaakt en waarom – wordt door heel wat journalisten en media-experts als 'de nieuwe objectiviteit' beschouwd en gezien als een manier om het vertrouwen van het publiek te herstellen. (McBride & Rosenstiel, 2014)

Je **bescheiden en kwetsbaar** opstellen als verteller/maker kan een manier zijn om meer verbinding te maken met je publiek. Al is die manier van vertellen geen evidentie. De grens om té persoonlijk te worden en van je verhaal een ego-show te maken is snel over-



'Het is belangrijk om als een soort van 'leerling' te vertellen. De luisteraar mag voelen dat je er nog niet helemaal uit bent.'

Bart Vanuffel, maker en verteller podcastreeks *De kunst van het verdwijnen*

schreden. Vanuffel vindt het daarom belangrijk om als een soort 'leerling' te vertellen. 'Ik vertrek wel vanuit de wereld en dat resonanceert in mezelf, maar niet omgekeerd. De luisteraar mag voelen dat je er nog niet helemaal uit bent. De emotie moet ook liggen bij de personen die geïnterviewd worden, niet bij de verteller. Je mag geëmotioneerde dingen zeggen, maar niet op een emotionele toon. Dan pas gebeurt er bij de luisteraar iets. Dus niet te groot gaan in de vertelling, anders wordt het te veel samen met de muziek.'

Bart Vanuffel is in de reeks zo'n zeventig procent van de tijd aan het woord (voice-over) en wordt geleidelijk aan ook een soort hoofdpersonage in het verhaal. Hij begint dus als een eerder afstandelijke verteller – op het Antwerps accent na – tot op het einde van de eerste aflevering. Dan ligt hij in bed te mijmeren, merkt iets op en wordt het gaandeweg persoonlijker.

'Ik weet dat het wat onnozel is, maar gelijk de echte speurders knip ik de foto's uit (van de verdachten van de diamantroof Koba en Gio, red.) en hang ze boven mijn bureau en ik denk heel den tijd: ik ken die zo precies van ergens. En tegelijkertijd ook: ik kan die mannen toch niet kennen. Van waar zou ik die dan moeten kennen? Mijn frank valt pas als ik weken later een schijnbaar onbelangrijke zin lees op de website van GVA. "Koba werkte tot voor kort als chauffeur bij een bedrijf dat wasmachines en droogkasten vervoert voor ketens als Van Den Borre. (...) En ik spring recht! (...) En effectief (...) een half jaar voor de tunnelroof is hier een wasmachine geleverd door Koba en Gio. En ik had ze mij herinnerd omdat die levering indruk had gemaakt.'



Bart Vanuffel in *De kunst van het verdwijnen*

De podcast krijgt er nog elke dag nieuwe luisteraars bij. Het succes groeit, via mond-aan-mond reclame. Tijd, vrijheid en goede afspraken zijn de sleutels van

dat succes, zeggen de makers. Van meet af aan stond in het contract dat de makers **'carte blanche'** kregen en dat de VRT zich inhoudelijk niet zou moeien met het verhaal. Vanuffel en Derycke kregen ook de ruimte om te werken op hun eigen arbeidsintensieve manier. Zo zijn ze grote voorstanders van het monteren op papier. Alle interviews, een dertigtal van drie uur lang, werden uitgeschreven. 'De VRT werd er in het begin zenuwachtig van. Ze kregen alleen tekstdocumenten. We hebben wel vijftien versies gemaakt, die we telkens opnieuw aan heel wat mensen hebben voorgelegd. Vrienden, collega's, vooral mensen van wie je bang bent. Die **feedback** neem je telkens terug mee in je grot. We maakten ook een schema op de muur. In dit soort non-fictie, gelden ook de wetten van de fictie. Voor we zijn beginnen opnemen, moest de puzzel gelegd en opnieuw gelegd worden. Na de opname deden we ook veel 'table reads' en brachten we de aflevering voor een groep van vier tot vijf mensen. Bart deed zijn eigen teksten en ik deed alle personages/geïnterviewden. We lazen voor, zonder muziek en echte stem. Als dat al werkt, weet je dat het eindresultaat zeker zal werken', zegt Derycke.

Ook de **baas van het verhaal** moet duidelijk zijn, zegt de audiomaker. 'Wie is wanneer de baas? Dat moet je goed afspreken. Als het over tekst en scenario ging, was Bart de baas. Ik mocht alle kritiek geven, heel bruto zelfs, maar Bart besliste uiteindelijk. Op vlak van montage was ik de baas. Iedereen kreeg de vrijheid om zich met alles te moeien, maar Bart was de uiteindelijke beslisser. Bart hoefde zich dus ook niet bedreigd te voelen. Wat natuurlijk niet betekent dat hij niet moest luisteren naar de feedback.' Zo werden ook met muzikant Tom Pintens, die de muziek van de reeks componeerde, duidelijke afspraken gemaakt. Pintens maakte bakken muziek, los van thema's, scènes en achtergrond. Daar ging Derycke al knippend en plakkend mee aan de slag. Hij kreeg de macht om met de

muziek te spelen. 'Het is wel belangrijk om muzikanten op voorhand goed duidelijk te maken dat je aan hun muziek gaat prutsen en niet alles zult gebruiken.'

Cruciaal is dus om je huiswerk goed te maken, zegt Vanuffel. 'Je moet goed weten waarom en hoe je een verhaal gaat vertellen. De tunnelroof bijvoorbeeld is als een Trojaans paard. Het leidt ons naar een ander, veel belangrijker verhaal. En je moet ook kijken naar het verhaal achter het verhaal. Wat leert die tunnelroof ons over ons financieel systeem?' Het is die **gelaagdheid** van de podcast *De kunst van het verdwijnen* die ervoor zorgt dat het nog elke dag luisteraars wint en dat het project een leven kent op lange termijn en dus duurzaam is. Die gelaagdheid was er nooit geweest hadden de makers geen vrij spel gekregen van de managers bij VRT MAX, een rode draad doorheen alle succesverhalen in dit hoofdstuk.

5.5. 'Back to live': het podium als platform

In de zoektocht naar verbinding, staren makers en managers zich wel eens blind op de digitale kanalen. Via digitale platformen kun je weliswaar mensen samenbrengen en een community uitbouwen, maar net die platformen kunnen ook leiden tot meer afstand. Om het contact tussen publiek en maker te vernauwen, zoeken steeds meer mediamakers daarom ook het podium op. Door debatten en panelgesprekken te organiseren rond een bepaald thema, kunnen makers en publiek elkaar fysiek ontmoeten, wat het merk en imago van het medium kan versterken. Wereldwijd zijn er verschillende vormen van wat je **'live journalistiek'** kan noemen in opmars. Sommige media en collectieven gaan ook een stap verder dan een debat op het podium en maken echte voorstellingen met acteurs, waaraan een diepgaande research voorafgaat. We spreken

dan ook van 'performancejournalistiek', 'journalistiek theater' of 'artistieke journalistiek'. Een bekend voorbeeld in Nederland is dat van De Balie in Amsterdam. De redactie verdiept zich maandenlang in een thema samen met het publiek en deskundigen, wat uiteindelijk tot een theatervoorstelling leidt. 'De Balie maakt programma's over de actualiteit in artistieke vorm', staat er op de website te lezen. 'De Balie werkt vanuit het idee dat (podium)kunst een uitgelezen manier is om het publiek tot introspectie, empathie, overpeinzingen en nieuwe inzichten te brengen. We maken onze programma's met een diverse redactie van bijna twintig programmamakers die ruim baan geven aan nieuwe ideeën en initiatieven en door samen te werken met sprekers en organisaties uit alle geledingen en windstreken.' Eindresultaat is een theatervoorstelling met acteurs. Een groot voordeel van deze vorm van 'journalistiek theater' is dat je onderwerpen kunt behandelen die anders onbelicht blijven. Zo maakte de Balie al voorstellingen over huishoudelijk geweld en mantelzorg. Thema's die je via andere media en kanalen moeilijker kan brengen, omdat getuigen vaak anoniem willen blijven.

Omgekeerd zijn er heel wat theatercollectieven die als het ware aan journalistiek (onderzoek) doen en wiens theaterstukken zo maatschappelijk geëngageerd zijn dat ze dicht liggen bij wat journalistiek is. Denken we aan *De Zaak Shell* van theatermakers Aniek Nuyens en Rebekka De Wit. Aanleiding voor dit 'documentair theater' - nog een ander term die gebruikt wordt - was de rechtszaak die een groep ngo's aanspande tegen de oliegi-gigant. De theatermakers bezochten aandeelhoudersvergaderingen van multinationals, grasduinden in speeches en interviews van Shell, lazen beleidsnota's van de overheid enzovoort.

Journalistiek en theater liggen dan ook dicht bij elkaar. En ook: in het profiel van de theatermaker en de

journalist zitten heel wat parallellen. Dat zagen we al in de podcast *De kunst van het verdwijnen*. Om te beginnen: theatermakers en journalisten vertellen beiden verhalen. Ze gebruiken taal, tekst, beeld en geluid om mensen te raken, ontroeren, nieuwe inzichten te geven, wakker te schudden, te waarschuwen, hoop te geven, perspectieven en alternatieven te bieden. Storytelling is de basis. Journalisten en theatermakers delen ook vaak dezelfde motivatie: de wereld een tikeltje beter en mooier maken. En ze delen ook dezelfde methodes. Zowel aan een reportage als een theaterstuk gaat vaak een uitgebreide conceptstudie en research vooraf. Ze lezen zich in, interviewen mensen en dompelen zich onder in een wereld die soms ver van hun bed staat.

Het grote verschil? Waar bij theatermakers creativiteit een grotere rol speelt en het 'spelen' centraal staat, staat bij de journalistiek de zoektocht naar de waarheid centraal. Daarom durven journalisten soms niet té creatief te zijn, uit angst niet geloofwaardig of neutraal over te komen. Maar die ernst creëert ook afstand, zeker bij een jong publiek. In het verkleinen van die afstand op een geloofwaardige manier, kunnen theatermakers en journalisten elkaar versterken. Hoe dat kan, bestudeert onderzoeker en kunstenaar Stijn Postema op dit moment aan de Universiteit van Amsterdam en Hogeschool in Ede.

'In journalism studies, the conflux of theatre and journalism has been noted as an upcoming and promising business model (Larson, 2015) that increases audience engagement (Adams, 2020; Adams & Cooper, 2022; Tenenboim & Stroud, 2020) through a more real experience (Sillesen, 2015) of journalistically aggregated and composed source material (Marinho, 2018; Westgate, 2013).'



Stijn Postema, 2022

Journalistiek theater heeft het grote voordeel om mensen die weinig of geen stem hebben in onze maatschappij zichtbaar te maken. Denk aan ouderen, kinderen en jongeren, transgender mensen, mensen met mentale en/of fysieke beperkingen, vluchtelingen, (kans)armen, verslaafden, slachtoffers van familiaal geweld en seksueel misbruik, mensen met dementie, daklozen, enzovoort. Dat zij soms ondervertegenwoordigd zijn in de media, heeft niet alleen te maken met vooroordelen of blinde vlekken van journalisten, maar soms ook met de beperkingen van het medium in kwestie. Televisiejournalisten moeten immers vaak onderwerpen laten liggen omdat getuigen niet in beeld kunnen of mogen komen. Denk aan thema's als partnergeweld of pesten op het werk. Sommige kwetsbare doelgroepen staan ook zeer sceptisch ten aanzien van alles wat media te maken heeft, waardoor de toegang tot die doelgroepen beperkt is. Journalisten werken ook vaak met krappe deadlines, waardoor er weinig tijd is om zich echt in een onderwerp te verdiepen en een vertrouwensband op te bouwen met bepaalde getuigen. Journalistiek theater kan die beperkingen compenseren. Gevoelige getuigenissen kunnen bijvoorbeeld verwerkt en gebracht worden door acteurs. Het is een manier om verhalen te brengen die minder evident zijn op radio, tv of online.

Journalistiek theater sluit ook aan bij de trend om mensen in een sociaal kwetsbare positie te betrekken bij het hele productieproces, zoals De Balie dat consequent doet en zoals Jeroen Franssen ook al deed in zijn podcast *Momentopnames*. Door getuigen een actieve rol te laten spelen (ook letterlijk) in het creatieproces van een journalistiek theaterstuk, kunnen we hen zichtbaar maken en een stem geven. Zo versterk je bovendien de kwaliteit van het journalistieke werk en vergroot je empathie en inzicht bij het publiek. Op die manier bouwt de journalistiek mee aan gelijke kansen binnen een samenleving.

Bij alle succesverhalen die we bestudeerden, in media, marketing of journalistiek, valt die **inclusieve insteek** op. Los van het platform – zowel online als offline – en los van de vorm waarin de verhalen gebracht worden, valt op dat de makers van succesverhalen zich constructief en transparant opstellen, oplossingsgericht en kwetsbaar. Uit dit hoofdstuk en de interviews die eraan vooraf zijn gegaan, blijkt ook dat verhalen creëren, vertellen en delen in de eerste plaats een **mense-lijke activiteit** is. Een sociale activiteit ook. Wanneer makers vertrekken vanuit de waaromvraag en bij de creatie van het verhaal die missie goed bewaken, ontstaat er emotie en verbinding met het publiek. Heel wat makers – schrijvers, scenaristen, journalisten, kunstenaars – vrezen vandaag echter dat die mense-lijke activiteit ondermijnd zal worden door technologie, door AI. In het volgende hoofdstuk kijken we daarom naar de rol die AI kan spelen in het creëren van verhalen en connectie met het publiek.

6.



OPTIMALISEREN

AI als partner in storytelling

Hoe AI inzetten als partner om je verhalen naar een hoger niveau te tillen?

Kunstenaar Laurie Anderson wist het ooit treffend te verwoorden: “Technology Is The Campfire Around Which We Tell Our Stories”. Net zoals kampvuurverhalen mensen eeuwenlang samenbracht, biedt technologie ons vandaag nieuwe, fonkelende vuren waarrond we onze verhalen vertellen. De essentie van storytelling blijft onveranderlijk, maar de vorm, beleving en uitvoering ervan bewegen mee op het ritme van technologische golven.

Tijdens dit project waren we getuige van de snelle opkomst van generatieve AI-modellen en een bijhorende wildgroei aan nieuwe tools. Deze bieden niet alleen nieuwe kansen maar introduceren ook extra complexiteit en onzekerheid. Vergelijkbaar met een nieuwe medewerker die staat te trappelen om zijn plek in het team te veroveren maar nog moet zoeken naar zijn definitieve plaats.. Het potentieel moet zich nog bewijzen.

De term 'Generatieve AI' is inmiddels een paraplu-term voor een divers scala aan AI-gedreven tools voor contentproductie, elk met hun eigen specialiteit. Dit hoofdstuk gidst je door de verschillende rollen die AI kan innemen in een content studio of redactie. :

1. AI als 'hulpje': Hier fungeert AI als een hulpmiddel voor routinematige, niet-creatieve taken. Dit kan gaan om het automatiseren van transcripties voor journalisten of bloggers, waardoor zij tijd besparen op repetitieve werkzaamheden. Deze rol van AI is gericht op het vergemakkelijken en versnellen van achtergrondprocessen.

2. AI als 'assistent': In deze capaciteit verheft AI het werk naar een hoger niveau. Voorbeelden hiervan zijn toepassingen die het visuele ontwerp van projecten, zoals presentaties, optimaliseren. AI biedt hier ondersteuning en advies, en draagt bij aan de verfijning van het eindproduct.

3. AI als 'sparringpartner': Met de opkomst van geavanceerde generatieve AI-modellen wordt AI een collaboratieve medewerker in het creatieve proces. Met de nieuwste generatieve AI-modellen bevinden we ons op onontgonnen terrein. Samen met tools zoals ChatGPT kunnen we nu daadwerkelijk in dialoog treden en gezamenlijk ideeën vormgeven.

4. AI als 'coach': In deze meest geavanceerde rol, neemt AI een leidende, bijna autonome positie in. AI neemt hier zelf creatieve beslissingen en sturing, fungerend als een coach die niet alleen suggesties biedt, maar ook richting geeft aan het hele creatieve proces.

Terwijl we deze rollen verkennen, moeten we waakzaam blijven voor de mogelijke struikelblokken bij de implementatie ervan. Net zoals elke technologie zijn

zwakheden kent, heeft ook AI zijn eigen specifieke hindernissen. In dit hoofdstuk gaan we daarom ook dieper in op een aantal cruciale uitdagingen en bedenkingen met als doel weloverwogen en duurzame keuzes te kunnen maken.

6.1. AI als "hulpje"

In het hedendaagse media landschap is efficiëntie geen luxe, maar een noodzaak. Beeld je in: je bent een journalist of blogger die een boeiend interview ach-

RUIMTE VOOR EXPERIMENT

Longform naar shortform: Simplified

Piloot 1 in het *Untapped* project draaide om het transformeren van een longread-artikel voor print naar een webtekst en post voor socials. Studenten journalistiek gingen aan de slag op de Flair redactie met Simplified, een all-round platform voor contentcreatie in teamverband. Omdat Simplified zowel automatiseringsfuncties bevat voor het inkorten van de tekst als het opnieuw formatteren van het ontwerp naar verschillende dimensies (vereist voor verschillende sociale media), leek dit de ideale match voor de gegeven taak.

We stelden dat het als hulpmiddel voor contentgebruik niet voldeed aan de eisen van de studenten. Ten eerste verliep de mogelijkheid om live samen te werken aan hun werk niet naadloos, wat hen frustreerde. Deze frustratie strekte zich uit tot de functionaliteiten van de tool om de tekst in te korten: het stelt een tekenlimiet in op de invoer, en verkort de tekst ook niet consequent. Ook hadden studenten het

gevoel dat de essentie van de tekst niet goed werd gevat bij het inkorten. Dit is een probleem dat vaker voorkomt bij tekstsamenvattingen, gezien de essentie van een tekst zeer contextgebonden is.

De grafische ontwerpkenmerken werden op het moment van testen ervaren als te beperkt (bijvoorbeeld beschikbaarheid van sjablonen), en niet altijd even gebruiksvriendelijk. De tool mag dan wel toelaten om eenvoudig de dimensies van een grafisch design aan te passen aan de standaarden van verschillende platformen, als je het initiële design niet goed krijgt, is dat van ondergeschikt belang.

Wat wel werd gewaardeerd, is het inspirerende aspect van de ingebouwde tekstgeneratiefunctie om zinnen op andere manieren te verwoorden.

ter de rug heeft. Traditioneel gezien zou de volgende uitdaging het minutieus uittikken van dit gesprek zijn – een monnikenwerk dat vroeger vele uren opslokte. Handmatige transcripties zijn bovendien gevoelig voor fouten. Hier komt AI om de hoek kijken als een efficiënt hulpmiddel.

Neem nu bijvoorbeeld HappyScribe. Deze tool benut de kracht van AI om audio- en videobestanden met een indrukwekkende precisie te transcriberen. De betrouwbaarheid schommelt hier volgens de ontwikkelaars tussen de 85-99% en de software ondersteunt ruim 120 talen. Het elimineert het werk dus niet helemaal, maar geeft wel een solide basis om op verder te bouwen.

Door dergelijke routinetaken aan AI toe te vertrouwen, krijgen journalisten en content makers de ruimte om te focussen op waar het écht om draait: diepgaande analyses, het distilleren van kerninzichten en het creëren van boeiende verhalen. In deze context fungeert AI als een ondersteunende kracht, waardoor professionals zich kunnen concentreren op hun kernexpertise en hun talent optimaal kunnen benutten.

6.2. AI als “assistent”

Er ligt een stevige druk op de schouders van journalisten en contentmarketeers. Er wordt van hen verwacht dat ze navigeren door een steeds veranderende mediasfeer, zich bekwamen in diverse contentsoorten en die verspreiden over meerdere kanalen om een gefragmenteerde doelgroep te bereiken.

Tools zoals Magic Studio van Canva genereren sjablonen met afbeeldingen en copy op basis van jouw bestaande content of vanuit een simpele beschrijving van het doel. Het verrijken van een artikel of het creëren

van boeiende content voor sociale media is nog nooit zo toegankelijk geweest.

Bij videocontent speelt Descript een vergelijkbare rol. Het reduceert de technische drempel van videobewerking door eerst de inhoud te transcriberen, waarna gebruikers de video kunnen aanpassen alsof ze met een tekstverwerker werken. Handigheden zoals het automatisch verwijderen van vulwoorden of het verbeteren van audiokwaliteit zijn ingebouwd, waardoor je zelfs zonder technische expertise hoogwaardige videocontent kan produceren.

In deze context is AI niet enkel een verlengstuk, maar ook een interface die de klassieke manuele benadering van contentcreatie herdefinieert. Deze tools maken taken niet alleen intuïtiever, maar nemen je bij de hand gedurende het creatieproces. Hier schuilt een bijzondere waarde voor generalisten en T-profielen, die vaak balanceren tussen meerdere vaardigheden, zoals eerder benoemd in deze gids. Met de ondersteuning van AI kunnen deze T-profielen hun expertise op diverse gebieden verder verfijnen, zonder dat ze de “beste” in elk domein hoeven te zijn.

6.3. AI als “sparringpartner”

Digitale redacties worden overstelpt met tools die beloven hun werk te verbeteren. Die veelheid aan systemen kan paradoxaal genoeg juist leiden tot “tool-moeheid” en verminderde productiviteit. Hierdoor ontstaat de behoefte aan geïntegreerde oplossingen die het leven van een contentmaker eenvoudiger maken zonder extra complexiteit toe te voegen.

In de loop der jaren hebben we kennisgemaakt met diverse AI-gedreven schrijfhulpmiddelen: tekstvoorspelling zoals Gmail’s Smart Compose voor het automa-

tisch aanvullen van tekst, grammaticacontrole zoals Grammarly voor het verbeteren van geschreven content, en tekstgenerators zoals Rytr voor het creëren van nieuwe content op basis van aangeleverde input.

Ondertussen deden de nieuwe generatie LLM’s (Large Language Models) hun intrede die eigenlijk alle deze functies in één model bundelden. Hierbij springen chatbots zoals ChatGPT van OpenAI en Bard van Google, in het oog. Bestuurbaar via conversatie, worden ze sparringspartners voor auteurs en andere creatievelingen die hun ideeën willen ontwikkelen. Naast taalgebonden taken kunnen ze inspiratie bieden, nieuwe ideeën genereren en kritisch meedenken.

Deze veelzijdige chatbots herschrijven de regels van contentcreatie. Ze fungeren als een co-auteur die je altijd ter beschikking hebt: altijd klaar om bij te springen, te adviseren en te corrigeren. Het feit dat deze interactie plaatsvindt in natuurlijke taal maakt de drempel verrassend laag. Door diverse plug-ins en integraties worden hun capaciteiten nog verder versterkt, waardoor ook andere taken efficiënt aangepakt kunnen worden. Het resultaat? Een soepele ervaring voor contentmakers zonder het voortdurende geschakel tussen tools. Het dialogeren met de chatbot voelt even natuurlijk als een gesprek aan de koffietafel. En die gevreesde blanco pagina? Die behoort voorgoed tot het verleden.

Tekst-naar-video: Pictory & Wave.video

Binnen de piloottrajecten van het project Untapped zijn twee tekst-naar-videotools getest binnen lifestyle journalistiek en digitale communicatie: Pictory en Wave.video. Twee studententeams van de journalistiekopleiding werkten een week lang met beide tools aan content voor Flair. Het ene team creëerde content voor sociale media en web met een longread, terwijl het andere team video's maakte voor sociale media met foto- en videomateriaal van een modeshoot. Het doel was om een jongere doelgroep aan te trekken en het verkeer naar het tijdschrift te verhogen. Een team van vier communicatiestudenten werkte twaalf weken aan een opdracht voor Ferm, met als doel de FermMama community te laten groeien.

Beide tools laten toe om video's te creëren met behulp van sjablonen, automatische samenvatting van tekst, opsplitsing in scènes, kiezen van tekst highlights ... Dergelijke tools nemen je bij de hand om tot een eerste voorstel te komen. Studenten hadden hierdoor het gevoel snel aan de slag te kunnen. Ondanks dit waren de resultaten echter teleurstellend, zeker voor studenten die ervaringen hadden met professionele videobewerking.

Stockbeelden vormen het grootste struikelblok wat deze tools betreft en dat heeft te maken met drie zaken:

1. Inhoud database: Gebruikers zijn gebonden aan de databases van stockbeelden die deze tools aanbie-

den en die lieten in dit geval niet toe om een optimale match te vinden met de stijl en identiteit van het gegeven merk en de beoogde doelgroep.

2. Suboptimale auto-selectie: Hoewel de tools aangeven het Nederlands te ondersteunen blijkt dit niet voor de selectie van beelden het geval. De autoselectie is niet transparant en slaat de bal vaak mis. Ook andere specifieke taalgebonden functionaliteiten zoals het samenvatten blijken niet kwalitatief ondersteund in het Nederlands.

3. Blindheid voor de doelgroep: In beide tools ontbrak de mogelijkheid om je doelgroep expliciet te maken, zodat het videovoorstel hierop kan worden afgestemd. Zo worstelden de studenten van Flair om de content te laten aansluiten bij hun jonge doelgroep vanwege het generieke aanbod aan beelden en stijlelementen voor socials (emoji's, gifs, stickers). Inhoudstypes zoals "reels" en "stories" staan of vallen met het correct gebruik hiervan. Hetzelfde geldt voor audio. Zowel Pictory als Wave plaatsen automatisch achtergrondmuziek bij de gegenereerde video en doen dat op een weinig transparante manier. Voor de studenten was dit een vreemde manier van werken, omdat ze de muziek doorgaans bespreken voordat ze overgaan tot het maken van inhoud en deze als een cruciale factor beschouwen in het succes ervan. Net als een hashtag wordt muziek aan een video toegevoegd als referentie en gebruikt om door te linken naar soortgelijke inhoud. Bovendien is muziek actueel: sommige nummers zijn trending en andere

nummers raken in de vergetelheid. Dus om inhoud te laten scoren op platforms zoals Tik Tok, is het belangrijk om op de juiste "golven" te surfen.

Generatieve AI als ontbrekende schakel

Toen deze pilot van start ging, bevonden beeldgenerators zich nog in hun prille beginfase en was van ChatGPT nog geen sprake. Maar wat een verschil kan een jaar maken! De tekortkomingen waar de studenten tegenaan liepen, zijn precies de uitdagingen waarvoor Generatieve AI een oplossing kan bieden. Beeldgenerators zoals Dall-E, Stable Diffusion & Midjourney bieden nu een waardig alternatief voor traditionele stockfoto's. **Met eenvoudige tekst-prompts kunnen deze technologieën illustraties, visuels en zelfs conceptuele beelden genereren.** Een bijkomend voordeel is dat je de stijl en inhoud van de afbeeldingen kunt aanpassen zodat deze naadloos aansluiten bij de visuele taal van je merk en de context van het artikel. Hoewel video- en audiogenerators zoals Runway of Mubert nog niet zo ver staan, zullen gelijkaardige mogelijkheden zich waarschijnlijk ook doorzetten naar video en muziek. Ook de taalkundige hobbels zouden geen struikelblok meer mogen vormen dankzij geavanceerde taalmodellen zoals GPT3.5. Deze bieden de mogelijkheid om tekst in verschillende talen te genereren en herwerken. Het is aan de ontwikkelaars om deze functionaliteiten in te bouwen.

RUIMTE VOOR
EXPERIMENT

Inclusief Schrijven: ChatGPT

De derde piloot van het Untapped-project zette vol in op het gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) om Nederlandstalige teksten te optimaliseren. Drie domeinen stonden centraal: correct taalgebruik, online vindbaarheid en inclusieve communicatie. Na een grondige inventarisatie van de beschikbare hulpmiddelen bleek er een ruime keuze te zijn voor tools en gidsen gericht op correct taalgebruik en online vindbaarheid. Echter, als we kijken naar inclusief schrijven, betreden we een gebied dat nog in zijn kinderschoenen staat. Zowel voor mensen als voor machines blijkt dit een uitdaging, o.a. gezien de veelheid aan beschikbare perspectieven en gidsen die de laatste jaren zijn gepubliceerd.

Om het potentieel van AI binnen het veld van inclusief schrijven te ervaren, zijn er twee trajecten uitgevoerd:

1. Een proef met Textmetrics, waarbij zo'n 80 tweedejaarsstudenten Contentmarketing een opdracht voor de VDAB uitvoerden en inclusieve blogcontent creëerden gericht op jongeren, met bijzondere aandacht voor NEET-jongeren (Not in Education, Employment and Training).

2. Een verkenning van de mogelijkheden van tekstgeneratoren zoals ChatGPT, in samenwerking met enkele taal- en inclusie-experts.

Textmetrics biedt een geïntegreerde schrijffomgeving met een ingebouwde checklist die teksten analyseert en feedback geeft tijdens het schrijfproces. Het platform toetst de kwaliteit en potentieel succes van content, waarbij het feedback geeft over mogelijke verbeterpunten. We ervaren deze suggesties als semi-transparant: er wordt kort duiding gegeven bij de aanbeveling en de werking van hun algoritme wordt beperkt toegelicht. Een

uniek kenmerk is de dubbele score voor algemene kwaliteit en SEO-prestatie, die de schrijver helpt te streven naar 100% optimalisatie. Het uiteindelijke schrijfproces zit wel nog steeds bij de gebruiker.

De evolutie binnen de generatieve AI heeft tekstgeneratoren zoals ChatGPT naar voren geschoven als toegankelijk en laagdrempelig schrijfhulpmiddel. Bv. ook Textmetrics introduceerde recent een tekstgenerator om vacatureteksten te genereren. Echter, de exacte werking en beperkingen van dergelijke modellen zijn niet altijd helder, wat leidt tot een 'blackbox'-perceptie. Dit betekent dat je dezelfde instructie op talloze manieren kunt uitdrukken. Daarbij leveren ze elke keer een verschillend resultaat op, zelfs wanneer dezelfde prompt herhaaldelijk wordt gebruikt. De gebruikersinterface en interactiemethoden bevinden zich ook nog in een vroeg ontwikkelingsstadium. In dit pilootproject hebben we vier verschillende workflows getest om teksten inclusiever te maken met ChatGPT. De uitkomsten hiervan werden geëvalueerd met een panel van experts in inclusief en toegankelijk taalgebruik.

1. In de eerste workflow onderzochten we diverse promptstructuren en gespreksvormen met ChatGPT om teksten op een inclusieve wijze te herformuleren.

2. In de tweede workflow hebben we ChatGPT ingezet om aanbevelingen van de Textmetrics toe te passen en zo de tekst-score binnen de editor van Textmetrics te verbeteren.

3. De derde workflow was het uitbreiden van ChatGPT's denkproces. Het systeem is verrijkt met inzichten uit de gids "Hou je taal heerlijk helder" van de Vlaamse overheid, via een plugin om Pdf-bestanden in te laden.

RUIMTE VOOR EXPERIMENT

In de laatste workflow werden teksten aangepast voor specifieke doelgroepen door ChatGPT te laten redeneren vanuit verschillende persona's. Deze persona's, afkomstig uit het project "Bridging the gap", zijn gebaseerd op echte personen. Als aanvullend experiment simuleerden we een fictief rollenspel tussen deze persona's om de tekstinhoud te bespreken.

Het experiment leert ons dat ChatGPT moeite heeft met het gelijktijdig adresseren van verschillende inclusiviteitsaspecten. De aandacht voor het taalkundige verdwijnt dan naar de achtergrond en het is nooit zeker of alle aspecten correct, evenwaardig en gebalanceerd in rekening genomen worden. Zonder duidelijke instructies blijft het model vaak oppervlakkig. Elke expert beoordeelde de suggestie vanuit hun eigen expertise, maar ze waren het allen over eens dat de context vaak essentieel is om te bepalen of een aanpassing of een verbetering nodig is. Een uitbreiding van de context binnen ChatGPT, bijvoorbeeld door een woordenlijst of gids te verwerken in de prompt (via PDF plugin), kan wel bijdragen aan een nauwkeuriger resultaat. De technieken rond "prompt engineering" en de verschillende methodes om dit te bereiken zijn wel nog volop in ontwikkeling.

Een AI-model zal weliswaar nooit het ultieme antwoord bieden op wat 'beter' of 'slechter' is. Wat ze wel kunnen bieden zijn nieuw perspectieven en invalshoeken op teksten. Het blijft echter essentieel dat mens en AI samenwerken, vooral gezien de dynamische, complexe, en gevoelige aard van wat we verstaan onder inclusie en inclusief schrijven.

6.4. AI als “coach”

Met de opkomst van generatieve AI, die het vermogen heeft om zowel tekst als beeld te genereren, openen zich nieuwe deuren naar een meer gepersonaliseerde en effectieve benadering van marketing. Een treffend voorbeeld hiervan is Persado. Deze tool gaat veel verder dan traditionele marketinganalyses. Het duikt diep in de kern van de boodschap die merken willen overbrengen, analyseert de typische communicatiestijl van het merk en, nog belangrijker, de emoties die deze communicatie wil oproepen. Vervolgens genereert het alternatieve tekstuele content, die getest kan worden op diverse publiekssegmenten. Dit biedt waardevolle inzichten in welke boodschap het beste presteert bij welke doelgroep. Het is een stap verder dan traditionele A/B-testen; het is dynamisch, adaptief en continu lerend.

Een ander voorbeeld is Munch, dat lange videocontent transformeert in korte, sociale media-vriendelijke clips. Het systeem zoekt automatisch naar de meest interessante segmenten, splitst deze op in zelfstandige snippets en voorspelt hun succeskans. Daarbij kiest het passende titels, ondertitels en trefwoorden. Het potentieel van generatieve AI houdt hier niet op. Gezien de snelheid waarmee deze technologie evolueert, is het zeer waarschijnlijk dat in de nabije toekomst AI beeld-, tekst- en video-generatoren een rol gaan spelen in doelgerichte en gepersonaliseerde communicatie- en marketingcampagnes. Stel je voor: adaptieve campagnes die niet alleen de tekst maar ook beelden aanpassen aan de voorkeuren, emoties en gedragingen van individuele gebruikers of specifieke doelgroepen.

In deze context fungeert AI niet alleen als een tool, assistent of gelijkwaardige sparringpartner, maar echt als een ‘coach’. Een coach die merken begeleidt, adviseert en traint om hun communicatie te optimaliseren en te personaliseren. Een coach die, dankzij geavanceerde

RUIMTE VOOR
EXPERIMENT

Notion als multiplatform publishing tool voor kleine teams

Binnen UNTAPPED gingen we samen met een team van vier studenten Experience Design (uit oefenonderneming Dinosource) op zoek naar een eenvoudige, lowcost oplossing voor kleine communicatie- en marketingdiensten. Doel was niet om alles te kunnen aanbieden wat in de bestaande omvangrijke platformen zit, maar een alternatief te bieden aan die organisaties voor wie dergelijke oplossingen niet haalbaar zijn, of die nog twijfelen over welke oplossing het meest geschikt is en in tussentijd toch al hun workflow willen stroomlijnen.

We vonden een alternatief in Notion. Een **all-in-one workspace** om notities, documenten en projecten te beheren. De mogelijkheid om flexibel een werkruimte voor een team te creëren, de organisatorische hulpmiddelen en AI-schrijf-assistent die in Notion aanwezig zijn, lenen zich uitermate voor het ondersteunen van ‘multiplatform publishing’. Voor je ermee van start kan gaan, vraagt de tool wel wat configureerwerk. In samenwerking met de studenten stelden we een sjabloon op dat geoptimaliseerd is voor multiplatform publishing. Het sjabloon en instructies om hiermee aan de slag te gaan vind je [hier](#).

Let op: de focus van Notion ligt op beheer, de

tool zelf biedt geen ondersteuning voor het automatisch publiceren van content, maar je kan wel met automatisatietools als Zapier aan de slag.

Notion integreert bovendien ook geavanceerde generatieve AI-functies die je bijstaan op zowel inhoudelijk als organisatorisch vlak. Dit gaat van het beknopt of uitgebreid maken van teksten, het aanpassen van de tone-of-voice, tot het opstellen van een gestructureerde opzet voor je document. Bovendien maakt Notion het makkelijk om takenlijsten op te stellen, planningen te schetsen, vergadernotities te distilleren of te brainstormen. Voor iets technischer ingestelde teams wordt het nog interessanter: met no-code hulpmiddelen zoals Zapier kun je Notion koppelen aan andere tools en platformen. Stel je voor dat je automatisch een e-mail verstuurt, een agendapunt toevoegt of een update deelt op je favoriete sociale mediaplatform, allemaal rechtstreeks vanuit Notion.

Dankzij de integratie van generatieve AI in één gecentraliseerd platform, wordt het slim hergebruiken van content gestroomlijnd en wordt de multiplatform-mindset tastbaar en toepasbaar - en dit alles op een manier die zelfs voor kleinere teams gemakkelijk te adopteren is.

technologie, merken helpt hun publiek op een dieper en persoonlijker niveau te bereiken.

6.5. Wanneer AI inzetten?

Toonaangevende mediabedrijven zoals de [BBC](#) en [Deutsche Welle](#) hebben hun benadering van Gen AI uiteengezet in een vision statement, waarbij ze een verantwoordelijke en waardengedreven aanpak benadrukken. Zowel de BBC als Deutsche Welle, beide organisaties met een rijke geschiedenis en toewijding aan journalistieke integriteit, leggen de nadruk op menselijke controle, transparantie en de centrale rol van journalisten in het gebruik van Gen AI. Ze zien Gen AI niet als een vervanging, maar als een hulpmiddel dat, mits op de juiste manier gebruikt, hun journalistieke werk kan verrijken en verbeteren. Dit sluit dus aan bij de eerder besproken rollen van AI als hulpje, assistent of sparringpartner. De rol van AI als coach of zelfs volledige autonome agent, die zelf beslissingen neemt, staat echter haaks op de vertrouwensband die nieuwsmerken trachten op te bouwen met hun publiek. Beide organisaties benadrukken dat transparantie en openheid cruciaal zijn voor dit vertrouwen.

Eenzelfde boodschap vinden we terug in de [AI richtlijn van de Raad voor de journalistiek](#). Het [redactioneel charter van Roularta Media Group](#) verdeelt het gebruik van AI-generatoren in twee categorieën: tekstgeneratoren aan de ene kant en geluids-, beeld- en videogeneratoren aan de andere kant. Wat betreft tekstgeneratoren benadrukt het charter dat AI niet zelfstandig wordt ingezet, maar eerder als een hulpmiddel voor journalisten, om teksten te verrijken, onderzoek te ondersteunen, of synthese te bieden. Gezien de verschillen in toepassingsgebieden is het logisch om specifieke aanbevelingen te doen op basis van het domein en de technologiecluster. Het is echter van cruciaal belang om deze aanbevelingen actueel te

houden, gezien de snelheid waarmee deze modellen zich ontwikkelen en de verschillende gebruiksscenario's die daaruit voortkomen. Het formuleren van een gezamenlijke visie en aanpak die mee evolueert, biedt niet alleen duidelijkheid, maar is ook een waardevolle basis voor het identificeren van sterke use-cases binnen een organisatie.

Door de overvloed aan nieuwe mogelijkheden en recente tools kan het overweldigend zijn om te bepalen waar te starten. Een aanbevolen aanpak van het Deloitte AI Institute (2023) is om taken en processen te categoriseren op basis van de menselijke inspanning die nodig is voor contentcreatie, enerzijds, en resul-



‘The sensible use of AI can also be an opportunity. It can support our journalists in standard tasks and give them more time to get away from their desks to explore and tell the stories that matter, talk to people on the ground and get different perspectives. These are the stories that our users value and that machines can never deliver.’

Manuela Kasper-Claridge, Deutsche Welle

taatvalidatie, anderzijds. Door deze classificatie wordt het helder waar Generatieve AI echt een verschil kan maken en welke use-cases de meest significante meerwaarde kan opleveren.

Als de creatie van content veel menselijke inzet vergt, biedt AI een kans op aanzienlijke productiviteitswinst. Voorwaarde is wel dat de AI-output een vergelijkbare kwaliteit levert. Vooral terugkerende taken, waarbij een rijke bron van referentiemateriaal voorhanden is, lenen zich uitstekend voor automatisering door AI. Alle door AI voortgebrachte inhoud moet uiteindelijk door mensen worden geëvalueerd. **Des te minder tijd validatie vergt**, des te voordeliger. Als het valideren even lang duurt als het handmatig opstellen van de content, verliest het voordeel van automatisering zijn waarde. Het is bovendien essentieel dat de gebruiker over de vereiste expertise beschikt om de gegenereerde inhoud op juistheid of kwaliteit te kunnen beoordelen. De ideale toepassingen zijn dan ook diegene waar de inspanning voor generatie hoog is, maar de inspanning voor validatie laag blijft.

Ook context is belangrijk, is er ruimte en compensatie voor de onvoorspelbaarheid die gepaard gaat met generatieve AI? Een grote uitdaging bij het werken met AI-modellen is hun foutentolerantie. In tegenstelling tot traditionele software, genereren deze modellen, vanwege hun non-deterministische aard, resultaten met een bepaalde mate van willekeur. Aan de ene kant kan deze onvoorspelbaarheid dienen als een rijke bron van creativiteit. Aan de andere kant kan het moeilijk zijn om te anticiperen op de aard van hun fouten. AI-modellen, hoewel krachtig, hebben een intrinsiek gebrek aan menselijk redeneringsvermogen en diepgaand begrip van onze complexe wereld. Je zal ze niet snel betrappen op schrijffouten of foute vervoegingen. De fouten die ze maken komen vaak voort uit hun gebrek aan contextueel begrip. Ze zijn daarom

vaak opvallender en absurder dan typische menselijke misstappen. Het struikelen over subtiliteiten, culturele nuances en ongeschreven regels, kan voor hen problematisch zijn. Ook kunnen ze de bal volledig misslaan met woordspelingen of onbedoeld komische uitingen in een serieuze tekst. Wanneer je ervoor kiest om AI onbeheerd content te laten creëren, is het een kwestie van tijd voordat zulke tekortkomingen in een model zichtbaar worden voor het publiek, met potentieel ernstige reputatieschade tot gevolg. Hoewel zo'n misser op een vluchtig social media platform wellicht minder kritiek krijgt, kan dezelfde fout in een gedrukte krant of televisieuitzending veel grotere gevolgen hebben. Daarom is het, ondanks de verleiding om AI volledige controle te geven over contentgeneratie, van cruciaal belang om een evenwicht te vinden tussen automatisering en menselijke supervisie. Alleen zo kunnen we zowel de voordelen van AI benutten als de integriteit en kwaliteit van onze content waarborgen.

Bij het bepalen van de inzetbaarheid van AI is het ook essentieel om de **kwaliteitseisen van het kanaal en publiek** mee in overweging te nemen voor elke use-case. Dave Birss (2023), expert op het gebied van creativiteit, suggereert taken op te splitsen in diegene die "uitmuntendheid" vereisen en taken waarvoor een "gemiddelde" prestatie volstaat. Ter illustratie, het sturen van een e-mail naar een collega vereist misschien niet dezelfde mate van perfectie als het voorbereiden van een presentatie voor een leidinggevende of een belangrijke klant. Omdat deze modellen net uitblinden in algemene output, zijn taken waarbij je snel tot een middelmatig resultaat moet komen uitstekend geschikt om aan AI toe te vertrouwen. Voor taken die verfijning en nuance vereisen, blijft de menselijke touch onontbeerlijk. Voor mediabedrijven is hun reputatie onlosmakelijk verbonden met de content die ze publiceren. Hierbij kan het publiek beschouwd worden als een leidinggevende die met argusogen naar je werk

kijkt. Gezien de ethische en juridische gevoeligheden rondom AI-geproduceerde content en potentiële zorgen over werkverlies, zijn voorzichtigheid en transparantie extra belangrijk.

Wanneer we werken met AI, en in het bijzonder met geavanceerde taalmodellen zoals ChatGPT, kan het verleidelijk zijn om meteen naar een afgewerkt eindproduct te streven. Laten we het voorbeeld van het schrijven van een scenario voor een social media video nemen. Op het eerste gezicht lijkt het misschien eenvoudig: geef het model een prompt en wacht op een kant-en-klaar scenario. Hoewel je zeker een scenario zult ontvangen dat aan bepaalde basisvoorwaarden



'It helps to look at journalism as a value chain (from ideation, creation, editing, production, publishing, content marketing, reader revenue, etc) to see which part of the process you want AI to help you get better at.'

Styli Charalambous, Daily Maverick, in WAN-IFRA blog 29-09-2023

voldoet, zal het waarschijnlijk de diepgang en nuance missen die een menselijke schrijver kan bieden. Een effectievere benadering is het opbreken van het proces in zijn verschillende subtaken. Het creëren van een sterk scenario, net als veel andere taken, bestaat niet uit één actie, maar uit meerdere opeenvolgende acties. Denk in het gegeven voorbeeld aan:

1. Onderzoek
2. Je kernboodschap bepalen
3. Een sterke hook vinden om de video mee te starten
4. Een memorabele afsluiter bedenken.
5. Opbouw van je verhaal structureren
6. Het script uitschrijven.
7. Passende backdrops
8. Titel bedenken
9. Beschrijving van je video
10. Verschillende versies voor verschillende kanalen

Bij elke stap kun je afzonderlijk beslissen welke van de hierboven beschreven rollen AI kan spelen in jouw proces. In sommige stappen zal je misschien meer willen overlaten aan AI en andere wil je misschien volledig in eigen handen nemen. Daartussen zijn natuurlijk verschillende niveaus van wisselwerking mogelijk. Bovendien kun je zo ook bepalen welke AI-tool voor welke subtaak gebruikt kan worden. Door op deze manier te werk te gaan, kun je de mogelijkheden van AI maximaliseren terwijl je toch de controle behoudt over het eindproduct. Het is deze balans tussen automatisering en menselijke creativiteit die tot de beste resultaten leidt.

De integratie van Generatieve AI opent deuren voor organisaties om hun kernprocessen ingrijpend te transformeren. Het recente onderzoek in het kader van het initiatief JournalismAI (Beckett & Yaseen, 2023), uitgevoerd tussen april en juli 2023 bij 105 nieuwsorganisaties in 46 landen, belicht de uitdagingen rond AI-inte-

gratie. Ondanks dat 75% van deze organisaties AI al inzet, heeft maar een derde een uitgewerkte AI-strategie. De hindernissen zijn veelzijdig: technologisch, financieel, ethisch maar ook een vereiste culturele verschuiving binnen de organisaties. Weerstand tegen AI, vaak ingegeven door angst voor baanverlies, scepticisme, samen met ethische dilemma's, vormt een significant obstakel. Bovendien is het vaak onduidelijk wie de leiding moet nemen in het ontwikkelen van een AI-strategie, gezien de overlapping met IT, innovatie, data-analyse, redactioneel werk ...

Hoewel een top-down benadering voor een gestroomlijnde organisatiebrede implementatie verleidelijk kan zijn, is een bottom-up aanpak daarom misschien effectiever. De impact van Generatieve AI raakt de kern van het dagelijks werk van creatieven. Dit kan weerstand en FOBO, oftewel "fear of becoming obsolete", oproepen, vooral gezien de diepgaande vaardigheden die deze professionals gedurende hun carrière hebben opgebouwd. Door teams echter de autonomie te geven om met AI te experimenteren, kunnen zij tools vinden die echt bij hun unieke werkwijze passen. Dit bevordert niet alleen het ontdekken van best practices maar maakt het ook gemakkelijker om deze inzichten binnen de gehele organisatie te delen.

De onderliggende bedrijfscultuur speelt hierin een cruciale rol. Organisaties die een cultuur van innovatie bevorderen, waarin medewerkers zich gestimuleerd voelen om met nieuwe technologieën te experimenteren, plukken daar vaak de vruchten van door sneller en effectiever resultaten te behalen. In dergelijke culturen wordt falen niet gezien als een obstakel, maar als een leermoment. Het opstellen en hanteren van een duidelijke AI-visie kan zeker helpen zo'n omgeving te cultiveren.

Het zou een gemiste kans zijn om enkel te focussen op

het verbeteren van bestaande processen. Generatieve AI ontsluit namelijk ook nieuwe kansen, van innovatieve contentvormen tot geheel nieuwe distributiekanaalen en mediaproducten. Voor organisaties die hun oog op de toekomst hebben gericht, biedt dit een unieke kans om hun marktaandeel te vergroten en aan de voorhoede van innovatie te blijven.

6.6. De spelbrekers

Terwijl we de veelbelovende mogelijkheden van (Generatieve) AI in contentproductie verkennen, is het cruciaal om ook aandacht te besteden aan de uitdagingen en beperkingen die deze technologie met zich meebrengt. Gen AI heeft het vermogen om de manier waarop we content creëren en consumeren radicaal te



‘Voor hun auteursrechten – en het hergebruik dat daar via AI wordt van gemaakt – moet er met de mediahuizen een regeling worden gevonden. Net zoals er nieuwe afspraken moeten worden gemaakt in verband met aansprakelijkheid voor wanneer het misloopt.’

Pol Deltour, VVJ Academy in Knack,
17-09-2023

veranderen, maar het is niet zonder zijn "spelbrekers". Deze uitdagingen variëren van technische beperkingen tot ethische overwegingen, en het is essentieel om ze grondig te begrijpen en aan te pakken om een verantwoordelijke en effectieve implementatie van Gen AI in de media-industrie te waarborgen.

Ondanks de vele mogelijkheden is het cruciaal om met beide voeten op de grond te blijven staan. Generatieve modellen, zoals tekst- en beeldgenerators, brengen ongetwijfeld indrukwekkende prestaties. Maar we moeten attent blijven voor de nuances en grenzen van wat ze kunnen bereiken. In de drang naar innovatie hullen sommige ontwikkelaars de kernwerking van hun modellen in een waas van geheimzinnigheid, waardoor voor ons, de eindgebruikers, slechts een raadselachtige 'blackbox' overblijft. We zien weliswaar wat erin gaat en eruit komt, maar het hoe en waarom blijft ongreepbaar. Dit **gebrek aan transparantie** maakt het lastig om de echte kracht én beperkingen van deze technologie te doorgronden en met volle vertrouwen in te zetten.

Ondanks de indrukwekkende vorderingen van AI in het nabootsen van menselijke taal en gedrag, blijft er een **fundamenteel verschil tussen de manier waarop een AI-model 'denkt' en het menselijk denkproces**. Wanneer een generatief tekst-model inhoud produceert, baseert het zich op eerder waargenomen patronen in grote datasets. Hierbij leunt het sterk op statistieken en patronen zonder werkelijk begrip van de betekenis achter de woorden. Het herkent en reproduceert de samenhang tussen woorden en constructies. Dit is aanzienlijk anders dan de menselijke benadering die net vertrekt vanuit betekenis en gevoel. Mensen kunnen een verhaal of boodschap verpakken met hun eigen emotie, persoonlijke ervaringen en reflecties, terwijl een AI slechts de 'feiten' en patronen reproduceert die het uit zijn trainingsdata haalt. Het resultaat? Ze

kunnen niet redeneren, associëren of causale verbanden leggen op de manier waarop wij dat doen. Ze missen simpelweg de ‘menselijke touch’.

Net omdat AI-modellen functioneren op basis van waargenomen patronen in hun trainingsdata, zijn ze soms vatbaar voor het maken van fouten wanneer ze geconfronteerd worden met unieke of zeldzame inputscenario's. Deze fouten zijn niet louter willekeurig; ze zijn het resultaat van het model dat zijn beste gok waagt op basis van de informatie waarmee het is getraind. Het is alsof je iemand vraagt om een boek te schrijven over een onderwerp waar ze alleen fragmentarische kennis van hebben; ze zullen waarschijnlijk details vullen met hun beste gissingen op basis van wat ze al weten, wat kan leiden tot onnauwkeurigheden of regelrechte verzinsels. In een vergelijkbare zin kan AI, wanneer het buiten zijn comfortzone wordt geduwd, onjuiste informatie of context verzinnen die niet in overeenstemming is met de werkelijkheid. Dat deze **hallucinaties** verzinsels zijn, is niet altijd duidelijk. In sommige gevallen kunnen de door AI gegenereerde antwoorden of inzichten plausibel lijken, waardoor het voor gebruikers moeilijk is om onderscheid te maken tussen wat waarheidsgetrouw is en wat een ‘hallucinatie’ van het model is. Dit benadrukt het belang van kritisch denken en verificatie wanneer men vertrouwt op inzichten die door dergelijke systemen worden geleverd.

Een andere beperking van taalmodellen met chat-interfaces, zoals GPT, is hun **begrensde contextvenster**. Dit houdt in dat er een limiet is aan de informatie die modellen kunnen verwerken binnen een conversatie. Wanneer een discussie of tekst zich uitstrekt, kan relevante informatie uit eerdere delen buiten hun actieve “geheugenbereik” vallen. Hoe langer de interactie met het model duurt, hoe meer informatie verloren gaat uit de eerdere delen van het gesprek. Dit is vooral problematisch in situaties waar net die context van groot

belang is, zoals het schrijven van uitgebreide artikels of diepgaande interviews. Het consistent vasthouden aan een verhaallijn kan daarom ook uitdagend zijn voor dit soort tools. Daarnaast geven deze modellen niet expliciet aan welke informatie ze actief overwegen en wat ze reeds vergeten zijn. Het is dus van essentieel belang dat contentmakers en journalisten bewust zijn van deze beperkingen en grondige controles uitvoeren bij het co-creëren met AI.

Bij het verkennen van de mogelijkheden van generatieve modellen, zoals tekst- en beeldgenerators, stuiten we op de cruciale rol van de gegevens waarmee ze getraind zijn. Dit referentiemateriaal is veelal ontsprongen aan menselijke creaties en conversaties, vaak afkomstig van online bronnen. Helaas is de online wereld niet altijd een spiegel van onze beste zelf. Sociale media en discussiefora kunnen zowel inspirerende momenten als momenten van conflict bevatten. Het gevolg is dat deze modellen soms de diepgewortelde **vooroordelen en stereotypen** van onze samenleving kunnen weer spiegelen. Dit vormt niet alleen een risico voor de waarheidsgetrouwheid van onze journalistiek, maar kan ook misleidende informatie voeden. Als contentexperts is het onze plicht om kritisch te blijven tegenover AI-output. Hoewel AI ons fantastische perspectieven kan bieden, ligt de verantwoordelijkheid voor integere en accurate verslaggeving steeds in onze handen.

Het draaiende houden van generatieve modellen is een ware tour de force, gezien de immense rekenkracht die ze vereisen. Te midden van de intensieve concurrentiestrijd in de AI-sector worden ontwikkelaars geconfronteerd met een dubbele uitdaging: enerzijds moeten ze voldoende robuuste hardware bemachtigen om hun modellen te laten draaien en anderzijds moeten ze voldoende capaciteit beschikbaar stellen om de nieuwe generatie modellen te trainen. Daarnaast zijn ook de **energiekosten** niet te onderschatten. Continue op-

timalisatie en bijsturen is voor hen de sleutel om deze modellen tegelijkertijd scherp en betaalbaar te houden.

Daarnaast is er ook de **afweging tussen kwaliteitsverbetering en veiligheid**. Naarmate AI-modellen geavanceerder worden, kunnen ze complexere taken uitvoeren en meer gevarieerde uitkomsten genereren. Dit maakt ze waardevoller voor een breder scala aan toepassingen. Maar dit betekent ook dat de kans op onvoorziene of ongewenste resultaten toeneemt, simpelweg omdat het model een groter ‘actiebereik’ heeft. Om de risico's van ongewenste uitkomsten te beperken, bouwen ontwikkelaars veiligheidsmaatregelen in, zoals filters of beperkingen. Echter, te strikte beperkingen kunnen de effectiviteit en veelzijdigheid van het model verminderen, waardoor het zijn potentieel niet volledig kan benutten. Het conflict tussen deze twee doelen vereist een zorgvuldige afweging. Te veel nadruk op kwaliteit kan leiden tot veiligheidsproblemen, terwijl een overdreven focus op veiligheid de functionaliteit en bruikbaarheid kan inperken.

Parallel hieraan worden nieuwe modellen gevoed met steeds grotere datasets, in de hoop grensverleggende resultaten te bereiken. Maar hier schuilt een verraderlijke valkuil: AI-drift. Bij het fijn afstellen en optimaliseren van deze modellen kunnen ze **onverwachts afwijken** van hun oorspronkelijke doel en vaardigheden. Het is te vergelijken met het stemmen van een gitaar: wanneer één snaar perfect is afgestemd, kan een andere opeens ontstemd raken. Het minutieus aanpassen van één onderdeel kan een domino-effect veroorzaken. Hierbij is het zaak voor ontwikkelaars om een evenwicht te vinden tussen de algemene inzetbaarheid van het model en de legio aan specifieke use-cases. Eindgebruikers moeten zich realiseren dat AI-modellen dynamisch zijn en zich ontwikkelen. Een prompt of workflow die vandaag optimaal functioneert, kan morgen enigszins anders presteren. Deze fluctuatie maakt het lastig voor

bedrijven om een langetermijnstrategie rond AI-integratie te bepalen.

En dan is er de uitdaging van de lokale nuance. Hoewel modellen zoals GPT meerdere **talén** ondersteunen, missen ze vaak de fijne kneepjes en culturele context van specifieke dialecten en regionen, zoals het Vlaams. Dit betekent dat ze kunnen struikelen over specifieke Vlaamse uitdrukkingen of subtiele culturele verwijzingen, waardoor ze minder accuraat zijn in hun antwoorden of suggesties. Het gaat hierbij niet alleen om taalkundige verschillen, maar ook om **culturele waarden**, humor, gezegdes en historische referenties die diepgevoerd zijn in het Vlaamse erfgoed.

6.7. Blik op de toekomst

Als we door de lens van gekende media kijken naar een nieuwe technologie, riskeren we enkel te kijken naar hoe deze - al dan niet - past in onze huidige manier van werken. Hierdoor kunnen we over het hoofd zien dat deze technologieën ook nieuwe kansen en mogelijkheden bieden. Zoals Marshall McLuhan, een vooraan-

staand mediaonderzoeker, in 1964 zei: 'The medium is the message.' Deze uitspraak blijft van toepassing, zelfs na vele mediarevoluties. Denk aan de begindagen van de cinema, waar filmmakers zich nog vasthielden aan de conventies van het theater. De unieke beeldtaal van cinema heeft zich niet in één nacht ontwikkeld. De ware kracht en unieke mogelijkheden van een nieuw medium of technologie worden pas duidelijk wanneer early adopters en vernieuwers de grenzen opzoeken en deze gebruiken om bestaande conventies en beperkingen te doorbreken.

Met de komst van generatieve AI wordt de traditionele scheiding tussen maker, publiek en technologie opgeschud. Als maker of auteur verwacht je dat de content die je publiceert, wordt geconsumeerd in de vorm die je voor ogen had. Generatieve AI verstoort echter de bekende push/pull-dynamiek, waarbij content vanuit de uitgever naar het publiek wordt gepusht of waarbij consumenten actief op zoek gaan naar informatie via zoekmachines. Wanneer je een vraag stelt aan een LLM zoals ChatGPT, haalt deze de benodigde informatie op uit zijn eigen database of gaat zelf op zoek naar extra materiaal. AI neemt hierbij niet alleen de rol van curator op zich, maar fungeert ook als coauteur. Jouw artikel kan worden samengevat, geherinterpreteerd, gecombineerd met andere bronnen, of zelfs vertaald in een andere taal. Dit roept de vraag op hoe je aanpak verandert wanneer je rekening moet houden met zowel menselijke als artificiële lezers. De term 'large language models' voldoet ook niet meer om de huidige mogelijkheden van modellen zoals ChatGPT te beschrijven. Deze fundamentele modellen worden nu uitgebreid met multimodale capaciteiten, waardoor ze ook afbeeldingen en stemmen kunnen interpreteren en genereren. De integratie van Google Bard met YouTube betekent dat zelfs een video die je publiceert misschien zelfs niet meer als video wordt bekeken, maar onderdeel wordt van een conversatie of een op maat gemaakte podcast.

Eén ding staat vast, de geest is uit de fles en er is geen weg terug. In een tijdperk waarin technologie en media zich in een razendsnel tempo ontwikkelen, is stilstand gelijk aan achteruitgang. Zij die ervoor kiezen om afwachting aan de zijlijn te blijven staan, riskeren niet alleen achterop te raken, maar missen ook de kans om deel uit te maken van deze veranderingen. Dit geldt voor sectoren als journalistiek, communicatie en contentmarketing, maar evenzeer voor alle andere domeinen binnen de creatieve industrie. Deze leercurve beperkt zich dus niet tot ons eigen vakgebied; het is essentieel om ook inspiratie en inzichten te halen uit de ontwikkelingen in andere creatieve domeinen. In de muziekindustrie, zoals vermeld in hoofdstuk 4, krijgt de fanbeleving een nieuwe dimensie wanneer gebruikers de mogelijkheid krijgen om werken te herinterpreteren. Deze vorm van remixen betekent dat je als maker een deel van de controle over je werk uit handen geeft, en in plaats daarvan een kader voor creativiteit creëert waarbij het eindproduct continu evolueert. Dit soort toepassingen versterken de band tussen artiest en publiek, maar roepen ook vragen op over de grenzen van auteursrecht en de definitie van origineel werk. Zowel bij de chatbots van character.ai en de avatars van inworld.ai, kunnen fictieve karakters autonoom handelen in een door de auteur gecreëerde omgeving. Hierdoor ontstaan er unieke verhalen die deels vooraf geschreven zijn en deels geïmproviseerd worden door AI. Dit brengt een nieuwe laag van complexiteit met zich mee in storytelling, waarbij de grens tussen de creatie van de auteur en de inbreng van de AI vervaagt. Het biedt fascinerende kansen voor interactieve storytelling, maar vereist ook een zorgvuldige overweging van hoe deze verhalen worden gecontroleerd en beïnvloed.

De rol van de mediamaker evolueert in deze context van een traditionele verteller naar een facilitator van ervaringen, waarbij de content niet alleen wordt gecre-



'Generatieve AI is een rekenmachine voor de creatieve geest'

Vincent Buysens

RUIMTE VOOR EXPERIMENT

Generatieve AI als rekenmachine voor de creatieve geest

Tools zoals ChatGPT en Midjourney kunnen stijlen en invloeden genereren op manieren die voor mensen onbereikbaar zijn.

Dit vermogen om tot onverwachte remixes en geheel nieuwe stijlen te komen, is het grootste cadeau dat de creatieve geest kan ontvangen. Zelfs voor de meest briljante creatieve geesten ter wereld is het een uitdaging om buiten hun eigen referentiekader en vooroordelen te stappen; AI biedt juist dat extra zetje dat nodig is.

Voor de meer conceptuele creatieve ziel die de fijne motoriek niet heeft om zelf te schetsen of schilderen, is de impact nog groter. Dankzij het vermogen van AI om zoveel verschillende referenties samen te voegen in een consistent eindresultaat, kunnen deze creatieven eindelijk de

beelden die al jaren in hun hoofd rondspoken, tot leven brengen.

Voor AI was er slechts tijd, bandbreedte en budget voor een beperkt aantal teksten, afbeeldingen of video's. Nu is er potentieel oneindig veel keuze. En deze oneindigheid werkt verlamdend.

Het beheersen van deze nieuwe tools is cruciaal, maar nog belangrijker is het voeden van je eigen creatieve geest. Hoe breder je referentiekader, des te gemakkelijker het wordt om door de algoritmes van Generatieve AI te navigeren. Je kunt misschien nooit volledig up-to-date zijn, maar verrijking vind je simpelweg door te leven:

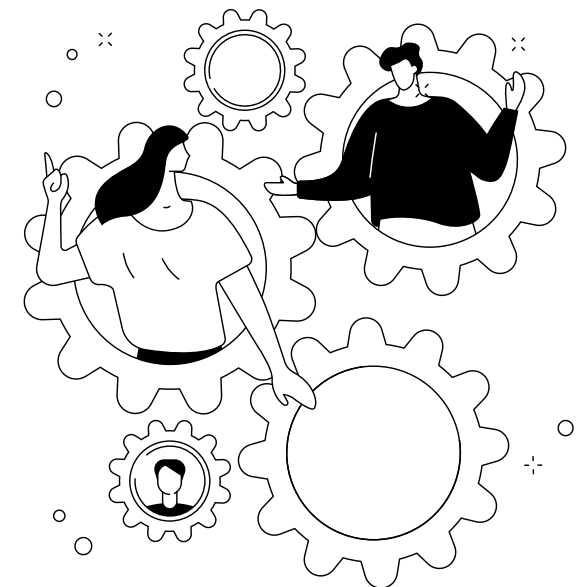
'Technique or skill is no longer the barrier of entry; now it's your ability to imagine!'

eerd, maar ook wordt gecureerd en in real-time aangepast aan de gebruiker. Dit vergt een nieuwe set van vaardigheden en een dieper begrip van hoe AI-technologieën werken. Het definiëren van deze vaardigheden is een complexe taak, mede door de snelle ontwikkeling van AI-technologieën. Het omvat zowel woordend denken, beeldend denken en technisch inzicht en het

opbouwen van een breed cultureel referentiekader om creatieve keuzes te kunnen maken. Vincent Buysens, A.I. Captain bij video agency StoryMe omschrijft het zoals je in het volgende kaderstuk kan lezen.

De snelle vooruitgang van generatieve AI-technologieën betekent dat wat vandaag futuristisch lijkt,

morgen alledaags kan zijn. Vooruitstrevende medi makers hebben de kans om de nieuwe "mediataal van AI" te verkennen en te definiëren, maar moeten ook waakzaam blijven voor de uitdagingen en verantwoordelijkheden die deze nieuwe technologieën met zich meebrengen. Het is een spannende tijd voor de media-industrie, waarin de mogelijkheden bijna grenzeloos lijken, maar waarbij ook een zorgvuldige afweging van de impact op onze cultuur en samenleving noodzakelijk is. Door een goed begrip te hebben van de 'spelbrekers', kunnen we de technologie effectief en ethisch inzetten, en de valkuilen vermijden die het met zich meebrengt. Het is een voortdurende balans tussen enthousiasme voor de capaciteit van AI en een kritische blik op de uitdagingen die nog overwonnen moeten worden. Ongeacht de gebruikte hulpmiddelen en technologieën, de eindverantwoordelijkheid berust altijd bij de mens.



7.



Stof tot nadenken

Hoe kan je vanuit jouw organisatie aan de slag met deze gids? We helpen je graag om 'een boompje op te zetten' over jouw multiplatformstrategie. We blijven bewust weg van voorschriften, want er is niet één succesvolle aanpak. Elke organisatie is anders en heeft haar eigen communicatiedoelen.

Wel bundelen we hier kernthema's die we als patronen hebben ontdekt doorheen ons onderzoek. Per thema vind je een vraag die in de praktijk loont om bij stil te staan.

AI-GEBRUIK ALS BLOEIENDE KRUIJN

- Instrument
- Assistent
- Partner
- Coach

Charter

Wat is de visie op het gebruik van AI in onze organisatie?

Waardeketen

Welke rol kan AI opnemen in elke stap van ons werkproces om waarde te bieden?

Mens en machine in balans

Hoe bewaken we bij AI-gebruik de deskundige & empathische 'human touch'?

Roadmap

Hoe zien we AI als storyteller ons team versterken in de toekomst?

ORGANISATIE ALS VOEDINGSBODEM

- Contentbeheer
- Overlegstructuren
- Open cultuur
- Gestroomlijnde werking

Geconnecteerde werkplek

Is er een centrale uitvalsbasis om creatief samen te werken? Wat ontbreekt er?

Gedeelde visie

Werken we met een contentbijbel en mappen we vooraf hoe verhalen zich ontrollen?

Ruimte voor experiment

Hoe zouden we het experimenteren met nieuwe mogelijkheden (meer) kunnen stimuleren?

Nieuw talent & ervaren makers

Is de samenstelling van ons team in lijn met onze huidige communicatienoden?



VERHALEN ALS DRAGENDE STAM

- Onderzoek
- Dialoog met publiek
- Emotionele connectie
- Inclusieve insteek

Community of interest

Welke kansen zien we om via socials (en andere on- en offline kanalen) in te spelen op noden en je 'merk' te sterken?

Betrokken vertellers

Hoe kunnen makers en publiek samen verhalen (uit)dragen en een gezicht geven?

Originele formats

Welke sterke formats zouden contentcaptatie en -creatie kunnen faciliteren?

Content in de mix

Hoe zouden we bestaand materiaal kunnen remixen en cureren, ev. door publiek?

8.



Elk einde is een nieuw begin

Op het moment dat je deze gids leest, is het onderzoeksproject UNTAPPED – waarin deze gids kadert – afgelopen. Maar het thema laten we niet los. Vanuit het expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie blijven we onderzoek doen naar de toekomst van storytelling en wat nieuwe technologieën zoals generatieve AI betekenen zowel voor het creëren en verspreiden van content, als voor de beleving van het publiek.

Met UNTAPPED hebben we een aantal zaadjes geplant voor nieuwe projecten in de toekomst. Dat we tijdens het project de ‘boom’ op het vlak van generatieve AI van dichtbij hebben meegemaakt, en de mix van enthousiasme en bezorgdheid die dit bij makers teweegbrengt, vormde de vonk voor nieuwe projectvoorstellen.

MediaGenie (TETRA Hogescholen-AI, HBC.2023.0056) start 1 december op en hiermee willen we organisaties en professionals uit de mediasector de nodige inzichten en instrumenten te geven om generatieve AI op een vernieuwende, doeltreffende en verantwoorde manier in te zetten. In het intern project (Em)powered by AI verruimen we onze blik en kijken we naar zinvolle toepassingen van generatieve AI in verschillende domeinen van het dagdagelijks leven en hoe we competent gebruik van de technologie daarbij kunnen ondersteunen.

We zetten ons onderzoek naar vernieuwende en gepersonaliseerde vertelvormen verder, met niet alleen technologie, maar ook maatschappelijke tendensen als impuls zoals het dalend vertrouwen in de media, en nood aan verbindende en inclusieve communicatie. Steeds met het idee dit naar het werkveld te vertalen en daarbij de creatieve sector en individuele contentmakers te versterken.

Dankwoord

Deze gids kwam tot stand met dank aan:

De **media-, communicatie- en marketingprofessionals** die zich dagelijks een weg in het veld zoeken en hun domeinexpertise met ons deelden tijdens interviews en gesprekken.

De **collega's** bij het expertisecentrum Duurzaam Ondernemen en Digitale Innovatie van Thomas More die deze gids hebben geschreven of het schrijfproces hebben gevoed: Ann Verlinden, Joeri Dehouwer, Anne Smits, Steven De Hertogh, Charlotte De Ro en Lizzy Bleumers.

De **studenten en docenten** van de media-, communicatie- en marketingopleidingen bij Thomas More met wie we toepassingen en vormen van contentgebruik kritisch toetsten.

Eric Goubin, Pol Deltour en Bart Lombaerts die als **lezers** inhoudelijk hun licht op een eerdere draft van

deze gids lieten schijnen en met hun feedback deze gids versterkt hebben.

Kato Vander Sande van Kantoor Kolos die de **visuele uitwerking** verzorgde van deze gids en ook de **taalredactie** op zich nam.

ChatGPT als partner voor hoofdstuk 6, die steeds klaar stond om te sparren rond het verhaal dat we wilden brengen over het gebruik van AI voor contentcreatie.

Het Agentschap Innoveren & Ondernemen, **VLAIO**, met wiens steun het TETRA onderzoeksproject UNTAPPED (HBC.2021.0119) kon uitgevoerd worden.

En last, but certainly not least, **onze partners in de begeleidingsgroep** van UNTAPPED met wie we samen dit project gedurende de voorbije twee jaar hebben afgelegd.

Met steun van:



Referenties

- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. LSE. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>
- Birss, D. (2023). How to Boost Your Productivity with AI Tools. LinkedIn Learning. <https://www.linkedin.com/learning/how-to-boost-your-productivity-with-ai-tools>
- Deltour, P. (2023, september 17). ‘Wat zijn de kansen en risico’s van AI voor de journalistiek?’ Knack. <https://www.knack.be/opinie/wat-zijn-de-kansen-en-risicos-van-ai-voor-de-journalistiek/>
- Drok, N., & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws. Hogeschool Windesheim: Kenniscentrum Media. <https://www.windesheim.nl/onderzoek/publicaties/monitor-jongeren-en-nieuws>
- Erdal, I. J. (2009). Repurposing of Content in Multi-Platform News Production. *Journalism Practice*, 3(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/17512780802681223>
- Goubin, Eric. (2018, november 21). De nieuwe communicatiedienst. Kortom vzw. https://www.researchgate.net/publication/329092495_De_Nieuwe_Communicatiedienst
- Generative AI is all the rage (2023). Deloitte AI Institute. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/ie-consulting-generative-ai-for-enterprises.pdf>
- Guerrini, F. (2013). Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism | Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/newsroom-curators-and-independent-storytellers-content-curation-new-form-journalism>
- Guo, L., & Volz, Y. (2019). (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements. *Journalism Practice*, 13(10), 1294–1315. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Jordaan, L. (2023, september 29). How Daily Maverick is using genAI summaries to boost readership. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2023/09/ai-use-cases-how-genai-summaries-are-boosting-daily-mavericks-readership/>
- Korsgaard, L. (2023, mei 12). Keynote. EJTA Teachers’ Conference 2022, Aarhus, Denemarken. <https://www.dmjx.dk/ejta-teachers-conference>
- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44(3), 601–612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
- McBride, K. B., & Rosenstiel, T. B. (Red.). (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century* (1st edition). CQ Press. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-new-ethics-of-journalism/book237074>
- McLuhan, M. (1964). *The Medium is the Message*. In *Understanding Media: The Extensions of Man*. Signet Books.
- Moel, R. de. (2017, april 6). Crosschannel, multichannel of omnichannel: Snap jij het nog? Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/cross-channel-multi-channel-of-omni-channel-snap-jij-t-nog/>
- Moloney, K. (2014, april 21). Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What’s in a name? *Transmedia Journalism*. <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>
- Pauwels, C. (2021). Ronduit. VBK - Houtekiet. <https://www.houtekiet.be/nl/artikelpagina/9789089249708/ronduit-caroline-pauwels>
- Posetti, J. (2018, december 3). Combating Shiny Things Syndrome. *The Walkley Magazine*. <https://medium.com/the-walkley-magazine/combating-shiny-things-syndrome-7bc72941ede0>
- Postema, S. (2022). Theatre Reportage: A Case Study of Reporting on People’s Emotional Response to Current Affairs with the Body as Medium.
- Rumes, T., & Sonck, P. (2021). Be the story: Transmedia storytelling voor contentmakers. LannooCampus. <https://www.lannoo.be/nl/be-story>
- Shchors, O. (2021, september 22). Omnichannel Engagement: How and Why to Start with a Unified Customer Experience. Medium. <https://medium.com/@olgaschors/omnichannel-engagement-how-and-why-to-start-with-a-unified-customer-experience-38c70be962fb>
- Tsalakanidou, F., et al. (2022). Deliverable 2.3—AI technologies and applications in media: State of play, foresight, and research directions, AI4Media Project (Grant Agreement No951911). <https://docplayer.net/232259526-Roadmap-on-ai-technologies-applications.html>
- Verlinden, A. (2021). *De journalist van morgen*. Thomas More.

Contact

Bijkomende projectdocumentatie kan opgevraagd worden
bij Lizzy Bleumers, lizzy.bleumers@thomasmore.be

www.untapped.be

©2023, Thomas More Research