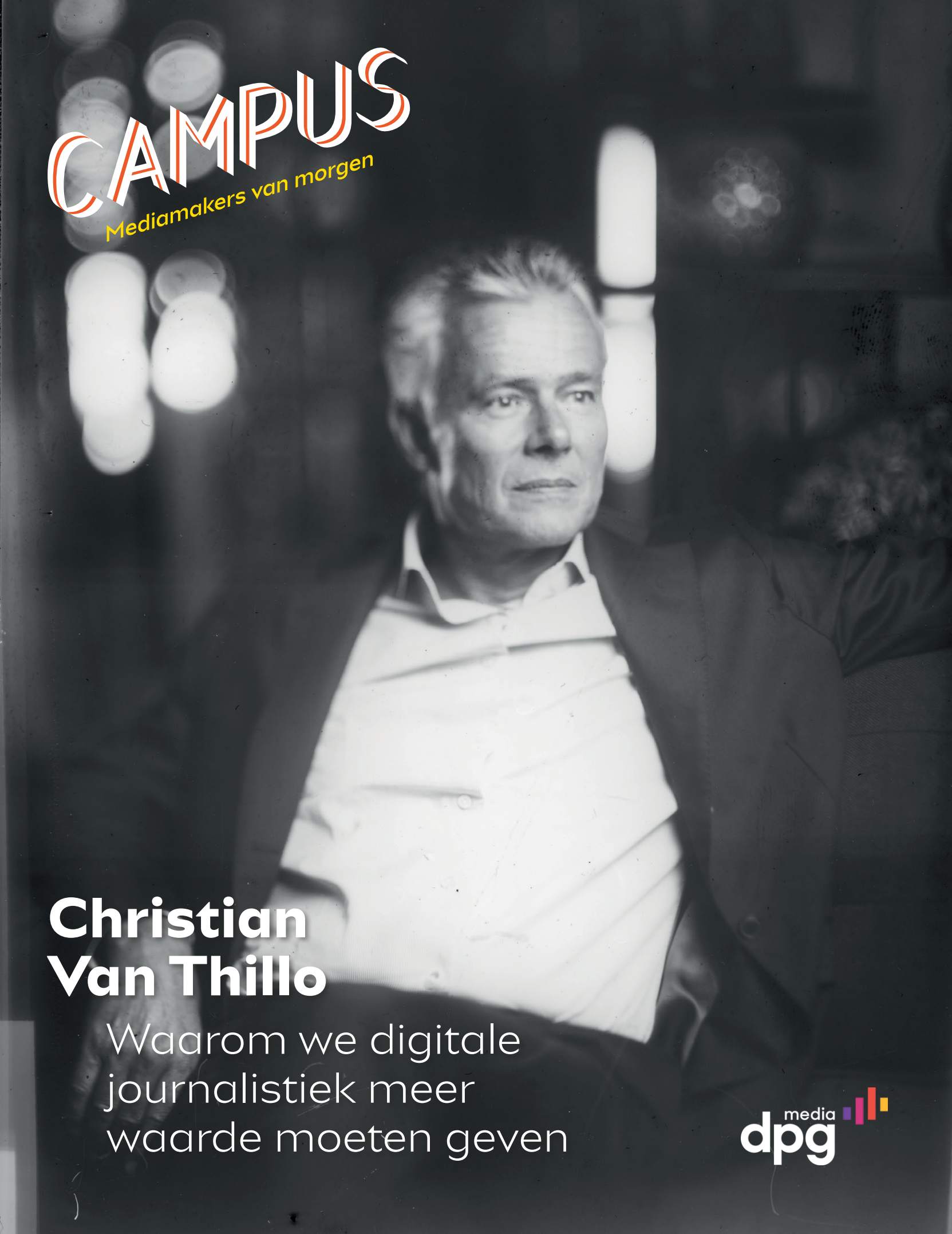


CAMPUS

Mediamakers van morgen

Christian Van Thillo

Waarom we digitale journalistiek meer waarde moeten geven

media dpg

Inhoud

PAG **4** **Nieuwsrituelen**
Trouwredacteur Rufus Kain vindt veel onderwerpen op socials en geneert zich niet een filmpje te kijken van Yvonne Coldeweijer.

PAG **6** **Podcast**
Maker Jair Stein zette weer een hoofdtelefoon op en zocht de beste audioverhalen.

PAG **8** **Interview**
Christian Van Thillo vertelt hoe zijn voelsprieten staan binnen het almaar groeiende DPG, wat de strategie gaat zijn in deze economisch onzekere tijden en waarom we nog sneller digitaal moeten vernieuwen.

PAG **16** **Leuker dan verwacht**
Marten Blankesteijn vertrok bij Blendle om de sites bij DPG aan te pakken. Nu, vijf jaar later, ziet hij dat er digitaal flinke stappen zijn gezet, maar het was wel even schrikken.

PAG **22** **Publieksbehoeften**
Dataman Roy Wassink ziet graag dat je het publiek raakt in hoofd en hart. Begin elk verhaal met een doel; dit wil ik bereiken, en met deze invalshoek gaat dat lukken.

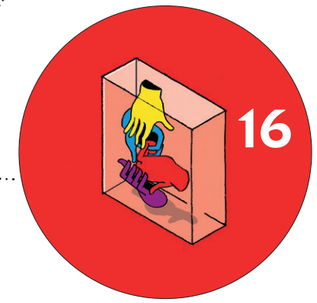
PAG **25** **Kunst uit een computer**
Techredacteur Laurens Verhagen van de Volkskrant verdiept zich in kunstmatige intelligentie om kunst te maken. Gaat dit het werk van de vormgever veranderen?

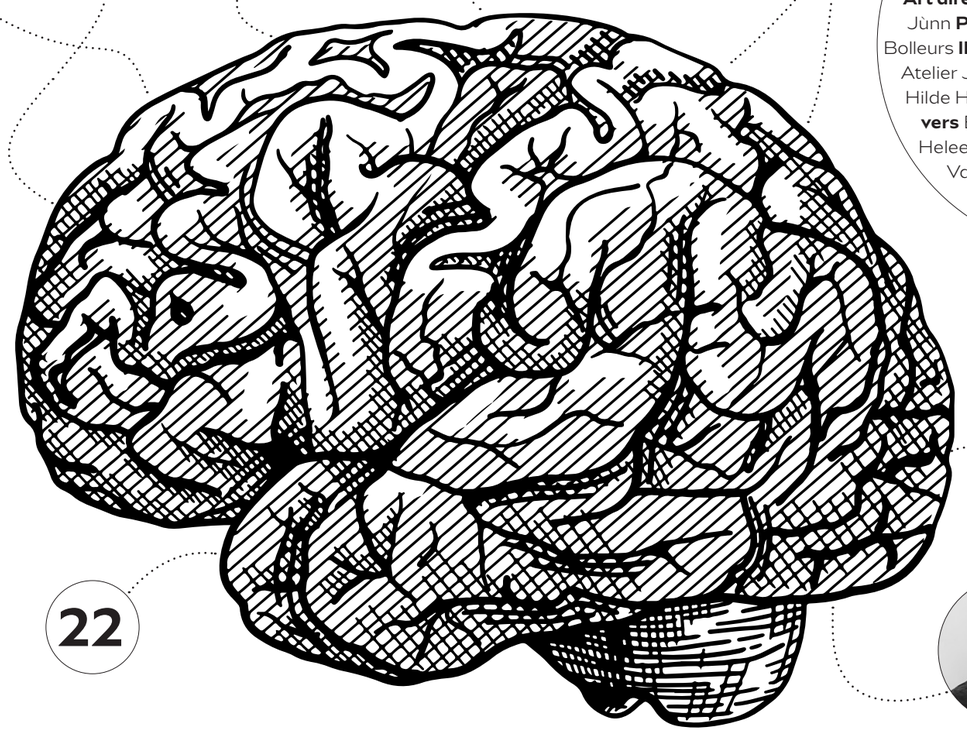
PAG **28** **Innovatie**
Journalist Lars Anderson bespreekt wat hem opvalt bij mediabedrijven over de grens.

PAG **30** **Programma's**
Achttien programma's die je als journalist gelijk kunt toepassen in je werk. Zo werken we aan vernieuwing in verhalen vertellen.

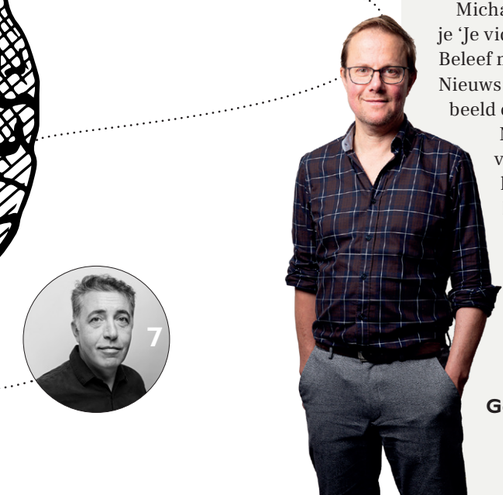
En verder:

PAG **7** **Column** Erdal Balci
PAG **15** **Column** Heleen Debruyne
PAG **29** **Column** Elma Drayer
PAG **50** **Het grote inzicht** van Isolde Van den Eynde
PAG **51** **De werkwijze van** Van Santen & Bolleurs





Colofon
Redactie Lars Anderson (chef magazine), Hans Bresseleers, Kris Croonen, Dagmar Faddegon, Gerbert van Loenen, Susanne Poot **Art director** Lucas van Esch **Cover** Atelier Jùnn **Programmabeelden** Van Santen & Bolleurs **Illustraties** Stefan Glerum **Fotografie** Atelier Jùnn, Io Cooman, Thomas Geuens, Hilde Harshagen, Eline van Strien **Schrijvers** Erdal Balci, Marten Blankesteijn, Heleen Debruyne, Elma Drayer, Isolde Van den Eynde, Anne Mijnbeek, Jair Stein, Laurens Verhagen, Roy Wassink



VOORWOORD
GERBERT VAN LOENEN

Verleiding

Vreemd eigenlijk dat trainingen voor journalisten niet verplicht zijn. Een arts moet naar training om te mogen blijven werken. Met de veranderingen in de media zou je dat ook in ons vak verwachten.

Maar beter dan dwang is natuurlijk verleiding. Vandaar dit blad.

Hier vind je het aanbod aan trainingen dat we komende winter aan de mediamakers van DPG Media aanbieden. Freelancers zijn ook welkom, als hun opdrachtgever ons even mailt.

Alle programma's komen voort uit behoeften die journalisten hebben. Zeg het ons als je iets nodig hebt! Wij noteren dat; zodra twee mensen hetzelfde vragen, gaan we aan de slag.

Je kunt ook training op maat vragen, als jouw team nood heeft aan iets dat niet in dit magazine staat. Ook dan geldt: zeg het ons.

Alles wat met de media van morgen te maken heeft, kun je ons vragen. Voor trainingen die niet over journalistieke innovatie gaan, verwijzen we je graag door naar onze collega's van de Academy.

Een programma waar we als Campus trots op zijn, is: 'Veilig zoeken op het dark web'. Dit bieden we aan met TNO, een onderzoeksinstelling in Nederland. Hier leer je waar de handel in drugs, wapens en mensen vaak plaatsvindt. Niet onbelangrijk in ons vak.

Michael Desmet en Kris Croonen leren je 'Je video verdiepen met tekst in beeld'. Beleef met deze twee oud-collega's van VTM Nieuws het perfecte samenspel van videobeeld en tekst.

Nieuw is de training 'Columnist: iets voor jou?' Niet dat elke journalist columnist moet worden, alsjeblieft niet. Maar voor sommige mediamakers is een eigen column een diepgekoesterde wens. Misschien is het wel een droom die nu, terwijl je dit leest, pas tot je doordringt. In deze training met Eva Hoeke leer je of het een droom is die waar kan worden.

Gerbert van Loenen, Campus

TOP 5 **NIEUWSBRONNEN**

Trouw *'Ik heb het geluk dat de krant waarvoor ik werk, ook gelijk de beste van Nederland is.'*
NU.nl *'NU.nl zit in mijn routine als ik snel op de hoogte wil zijn.'*
Follow The Money *'Hier lees ik onderzoeksverhalen die ik nergens anders tegenkom.'*
Het Parool *'Ik ben en blijf een Amsterdammer.'*
The Washington Post op TikTok *'Inspirerend hoe zo'n oude krant zo'n jong publiek bereikt met nieuws.'*

NIEUWSRITUELEN

Hoe leest de mediamaker en waar vindt hij zijn nieuws? In deze editie **Rufus Kain** (33), redacteur media en jongerencultuur bij Trouw.

Door **Anne Mijnbeek**
Fotografie **Hilde Harshagen**

Sinds vijf maanden begint Rufus Kain zijn dag weer met een papieren krant. De verantwoordelijke voor deze toevoeging aan zijn ochtendroutine? Zijn puppy. 'Ik laat de hond elke ochtend uit, en haal dan gelijk de krant uit de brievenbus.' Toch consumeert Rufus het meeste nieuws online. Hij begint zijn ochtend met Trouw, daarna misschien NU.nl, Het Parool en ANP. Hij vergelijkt graag de papieren editie van Trouw met wat er op hun digitale platformen gebeurt. 'We zitten in een grote digitale transitie waar online steeds belangrijker wordt, en ik analyseer graag de verschillen.'

Ook op de socials is Kain te vinden. Zijn werk zit eigenlijk altijd in zijn achterhoofd: 'Veel nieuwsonderwerpen vind ik op sociale kanalen.' Hij volgt vaak accounts waar hij een verhaal over schrijft. Zodoende wisselt de inhoud van zijn tijdlijn geregeld. Hij benadrukt wel dat hij deze mensen beschouwt als nieuws, maar ze niet gebruikt als nieuwsbron. 'Als ik er echt op uit ben om nieuws te lezen dan zullen dat eerder de eigen platformen van nieuwsmedia zijn.'

Op de vraag of hij zich nog ergens voor geneert in zijn nieuwsconsumptie, antwoord hij stellig: 'Nee, ik vind het niet beschamend om een scoop van Yvonne Coldeweijer te kijken. Ik zou het niet zonder verder bewijs publiceren, maar bij de koffieautomaat op de redactie bespreek ik het graag.'

Ook moet je niet verbaasd zijn als je sites als Café Weltschmerz in zijn zoekgeschiedenis tegenkomt. De redacteur schrijft geregeld over nepnieuws en moet daarom weten wat er op dit soort platformen speelt. Maar hij leest deze ook uit persoonlijke overweging: 'Het helpt me om mijn mening aan te scherpen. Als iemand je mening uitdaagt, dwingt hij je ook om deze verder te onderbouwen.'

AUDIO

Maker **Jair Stein** luistert voor ons zo'n beetje alle podcasts en tipt de beste vijf.

Lagelieder
KRO-NCRV en NPO Radio 5, 6 afl.

Als je iets maakt wat belachelijk of onbelangrijk lijkt, doe het dan met volle overgave en neem de opdracht bloedserieus. Niemand begrijpt dit principe beter dan Michiel van de Weerthof die - naast de spectaculair onzinnige podcast Geel - een queeste is gestart naar de oorsprong van obscure volksliedjes, samen met zijn vriendin Lot Broos. Het duo zet alles op alles om de onderste steen boven te krijgen over gruwelijke moordballades en liedjes vol onbegrijpelijke woorden. Sommige afleveringen eindigen met een anticlimax, als blijkt dat een nummer wéér niet is gebaseerd op ware gebeurtenissen, maar er zit zoveel maakplezier in **Lagelieder** en de serie is zo knap gemonteerd dat het enthousiasme vanzelf overslaat op de luisteraar.

Toen was ik 12
KRO-NCRV en NPO Zapp, 13 afl.

Podcasts voor het hele gezin zijn schaars, waardoor het gelijk opvalt als er iets tussen zit waar iedereen naar wil luisteren, bijvoorbeeld als je met vrouw en dochters (8 en 11) naar Zweden rijdt. **Toen was ik 12** is een eclectische verzameling ooggetuigenverslagen van bijzondere gebeurtenissen uit de Nederlandse geschiedenis. Het is een wonderlijke canon, waar de vuurwerkramp in Enschede even belangrijk lijkt als de eerste hit van Kinderen voor Kinderen. Maar het is ook best fijn om na de gijzeling van een school door Molukse activisten - met doodsbange kinderen en wc's die overstromen van de diarree - even op adem te kunnen komen met het enige optreden van The Beatles in Nederland.

Against the rules (**seizoen 3**) *Pushkin Industries, 7 afl.*

Hoe kan het dat zoveel Amerikanen het gevoel hebben dat ze geen eerlijke kans krijgen? **Against the rules** zoekt het antwoord bij de afbladderende invloed van autoriteitsfiguren; de mensen die burgers zouden moeten beschermen tegen oneerlijke behandeling. Na aandacht voor scheidsrechters (seizoen 1) en coaches (seizoen 2) is seizoen 3 een ode aan deskundigen. De echte experts blijken vrijwel onzichtbaar en worden ondanks hun vakkennis amper serieus genomen. Denk aan de anonieme ambtenaar die in zijn vrije tijd berekeningen deed aan zeestromingen, waardoor nu talloze mensen worden gered die voorheen verdronken zouden zijn. Een fascinerende serie, verteld door schrijver Michael Lewis, bekend van The Big Short.

Grijs gebied
de Volkskrant, 5 afl.

Stel: je zit diep in de schulden en raakt bevriend met iemand die je aan een droombaan kan helpen. Rijkdom lijkt binnen handbereik. Maar dan is er twijfel: de organisatie wil pas met je in zee als je eerst iets opbiecht over je eigen verleden. Wat een filmscenario lijkt, werd werkelijkheid voor mensen die te maken kregen met 'Mr. Big', een nieuwe undercovermethode van de politie. Het middel lijkt effectief, maar hoe betrouwbaar zijn de bekentenissen die ze zo kregen? **Grijs gebied** onderzoekt deze vraag aan de hand van een reeks Mr. Big-zaken. Er valt wat af te dingen op de podcast, zo komen de verdachten zelf niet aan het woord. Toch leggen de podcasts goed bloot hoe gevaarlijk experimentele methodes kunnen zijn in handen van de politie.

Pim
NRC, 6 afl.

Een disclaimer: het enthousiasme voor deze podcast zou beïnvloed kunnen zijn door het feit dat mijn echtgenote Jennifer Pettersson tot het kernteam behoort en ikzelf ook heb meegeholpen aan de serie. Vooraf zag ik echter niets in het plan en werd ik al moe bij de gedachte om wéér iets te horen (laat staan te maken) over Pim Fortuyn. Ik zag hem als een onuitstaanbare dandy met foute denkbeelden, waar al te veel aandacht naar was uitgegaan. Maar als je Fortuyn ziet door de ogen van zijn vrienden, familie en politieke vijanden krijg je een totaal ander beeld van de vermoorde politicus en de tijd waarin hij groot werd. De serie is gemaakt in opdracht van NRC, die in een pijnlijke aflevering ook stilstaat bij de gevolgen van haar eigen berichtgeving destijds.

COLUMN
ERDAL BALCI

De kranten moeten dicht van de tirannen. Want niets verspreidt beter **de besmettelijke moed** dan de geur van krantenpapier.

Het lukt de mensheid maar niet om de autocraat, de despoot, de ayatollah terug te dringen. Integendeel: de doorsnee Rus voelt de angst voor de staat tot in zijn vezels, in Iran vloeit het bloed van de dapperste vrouwen van de wereld, als je in Nederland de oren spitst hoor je de opgedrongen stilte in de straten van Hong Kong, de Saudische zweepslagen op ons aller zielen. En de piepkleine kranten die er vroeger over mochten berichten? Ik ging eens kijken wat er van die kranten is geworden.

Dat de krant meer is dan papier en inkt, begreep ik toen ik jaren geleden naar het kantoortje in het oude centrum van Istanbul ging, waar een hoogbejaarde Griek in zijn eentje de krant Apoyevmatini maakte. Een krant met een oplage van zeshonderd. Papier dat de pogroms, de onderdrukking, de verbanningen van haar doelgroep een eeuw lang in de eigen moedertaal had gemeld. Ik weet nog heel goed dat naar binnen gaan bij dat kantoortje voelde als een reis in de tijd; de typemachine, de telefoon, en al het andere net zo verjaard als de hoop op de terugkomst van de verbannen Griekse minderheid.

Ik lees nu dat Apoyevmatini ophoudt met bestaan omdat de man met de missie om een Griekse krant in Istanbul te blijven maken niet meer op kan tegen de publicatiekosten. Geen Apoyevmatini meer om het verhaal van zeshonderd overgebleven Griekse gezinnen te vertellen.

Alle ellende is draaglijker als je weet dat er in je land, in je stad, mensen zijn die het aandurven om verboden zinnen op papier af te drukken. Zo heb ik lang gedacht dat in Rusland, dankzij hun grootse schrijftraditie, altijd licht zou zijn aan de horizon. Bleef Nobelprijswinnaar Dmitri Moeratov zijn dwarse, tweewekelijkse krant Novaja Gazeta tenslotte niet in Rusland drukken?

Ik gaf Google een zoekopdracht naar zijn naam, om erachter te komen dat een rechtbank in Moskou Moeratov inmiddels heeft verboden zijn krant nog langer uit te geven.

Meer dan ooit zaaien onderdrukkers angst onder de mensen omdat het digitale tijdperk grenzeloos veel middelen verschaft van propaganda en opsporing. In dit angstregime is geen plaats voor, hoe klein ook, de krant. Is het geen financiële wurging, dan wel een verbod op publicatie of regelrecht de gevangenis voor de kritische journalist.

De kranten moeten dicht. Want, ze weten dat voor het naar vrijheid hunkerende individu de gedrukte krant is als zon, zuurstof, water en brood. Niets verspreidt beter de besmettelijke moed dan de geur van krantenpapier.

In Turkije had een Iraanse vriendin mij een keer verteld dat ze reden tot optimisme had over de toekomst van haar land, omdat er een krant gepubliceerd werd die een ander geluid liet horen. Ik ben de naam van de krant nooit vergeten omdat die naam ook in mijn moedertaal 'de lente' betekent.

Ik zocht op Internet naar 'Bahar'. Om te leren dat de Islamitische republiek zes jaar geleden een definitieve streep heeft gehaald door de 'hervormingsgezinde Lente'. Nu laat het regime het bloed vloeien van vrouwen die van de verplichte hoofddoek afwillen zonder dat de drukpersmachines de woorden over hun misdrijven op papier kan drukken. De tirannen weten heel goed wat ze doen, want een wereld zonder de papieren krant is een plek waar tirannen hun gang kunnen gaan, omdat inkt op het papier onze wonden heelt en ons kracht geeft.

Erdal Balci is schrijver

Fotografie Malau van Breevoort

INTERVIEW CHRISTIAN VAN THILLO

Mensen, het is nog maar **dag één** in digitaal

Na onverwacht winstgevende jaren dankzij de coronapandemie, lijkt de toekomst nu onzeker. Inflatie, oorlog en hoge energieprijzen zetten druk op het verdienmodel van DPG Media. **Wat betekent dit voor de strategie?** Hoe gaan we ons wapenen? In gesprek met DPG-voorman Christian Van Thillo.

INTERVIEW **LARS ANDERSON**
FOTOGRAFIE **ATELIER JÙNN**

Christian Van Thillo ontvangt in zijn werkkamer, hoog in het nog altijd nieuw aanvoelende gebouw van DPG Media. Het uitzicht over Antwerpen Centraal vanaf de 10e verdieping is fenomenaal, hier kun je prima een bedrijfsstrategie uitdenken. Precies daar moet dit interview over gaan. Een pandemie ging voorbij, gevolgd door oorlog in Europa, financiële ontwrichting en een gortdroge zomer. Waar staat ons bedrijf nu? Waar moet het naartoe met onze journalistiek? Voor welke uitdagingen staan we? Maar ook: wat doet hij eigenlijk nu hij geen CEO meer is, maar een nieuwe titel draagt, en wel die van 'executive chairman'?

De timing voor het gesprek kon niet beter. Een dag eerder, midden september, landde er een mail van CEO Erik Roddenhof in de inbox van de bredere managementlaag, met daarin een aankondiging voor een nieuwe compactere directie. Om 'sneller te digitaliseren', met meer 'wendbaarheid'. De urgentie was duidelijk voelbaar: 'Schaarste op de arbeidsmarkt, torenhoge inflatie en papierprijzen, en een dreigende economische crisis. De tegenwind zal fors toenemen.'

Christian, hoe beleef jij deze periode?
'Het zijn verwarrende tijden. Het waren twee jaren die geheel onverwacht veel beter uitpakten voor ons. Mensen bleven thuis en consumeerden meer dan ooit. De digitalisering versnelde en alles waar we een paar jaar geleden op hoopten, ging de goede richting uit door iets dat vreselijk was, de pandemie.'

'Als je daar dan uitkomt, hoop je dat je in rustiger vaarwater terechtkomt. Maar dan krijgen we die vreselijke oorlog in Oekraïne, met alle gevolgen van dien. Hoge energieprijzen, inflatie, en ongetwijfeld een economische periode die veel moeilijker zal worden.'

Er staat nu 'executive chairman' onder je naam. Ik vraag me al tijden af: wat betekent dat in hemelsnaam?
Lacht: 'Ja, dat heb ik me ook afgevraagd. We moesten wel iets verzinnen. Stel dat we enkel een uitgeverij waren gebleven zou 'publisher' misschien ➤

➤ beter passen, omdat ik me altijd heb toegelegd op wat we maken met onze media en de journalistiek. Maar intussen doen we zoveel meer.'

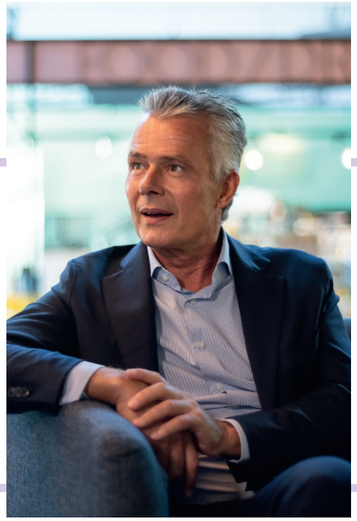
Concreet dan: welke rol heb je op je genomen en hoe verhoudt zich dat tot de strategische beslissingen van DPG Media?
'Mijn rol is breder geworden. Ik bespreek nog steeds de strategie met de bedrijfstop, maar ik ben niet meer verantwoordelijk voor de uitvoering van die strategie, het operationele van dag tot dag. Mijn gevoel was: ik ben zestig geworden, was op mijn 27e CEO, en heb heel mijn leven dezelfde functie gehad. Het déjà vu-gevoel slaat een keer toe, en daardoor ben ik mezelf gaan afvragen: ben ik nog fris genoeg, pak ik dat nog even enthousiast aan als vroeger? En dan zie je iemand in je bedrijf die Erik Roddenhof heet, die dit veel beter kan dan ik het ooit heb gekund.'

'In mijn rol nu spreek ik veel met mensen die onze media maken of bij ons in het commerciële zitten, maar nooit op een manier die storend kan zijn met het beleid van Erik. Ik overleg met hem en probeer de gesprekken die ik heb in een zekere structuur te gieten. Bijvoorbeeld een maandelijkse vergadering over hoe we het doen in televisie, radio of publishing. En ik ben van plan dat nog lang te doen. Ik denk dat het grote gevaar van DPG is dat het zakelijke gaat overwegen. Hoe groter ons bedrijf, hoe dichter we bij onze titels en zenders moeten staan. Dat is heel makkelijk om te zeggen, maar moeilijk om uit te voeren.'

Onlangs zei je: wie had gedacht dat we ooit zo groot zouden worden? Dat heeft vaak ook een keerzijde: je kunt het zicht op je eigen bedrijf verliezen. Hoe staat het met jouw voelsprieten in jouw bedrijf?
'Dat is lastig. Ik heb de indruk dat het nog meevalt. Wat je merkt is dat je niet meer iedereen bij de voornaam kent. Soms ontmoet je mensen die belangrijke dingen doen in je bedrijf, en ontdek je dat het een jaar geleden is dat je elkaar hebt gesproken. Ik denk dat je dat moet leren aanvaarden. We waren met vijfhonderd mensen toen we begonnen, nu zijn we met zesduizend.'

'Soms heb ik daar een schuldvraag bij en denk ik: kan dit eigenlijk wel? Zou het niet veel beter zijn om dichter bij je mensen te staan? Maar dat kan niet in een groot bedrijf. En ons bedrijf moest groter worden. Je moet de middelen hebben om te kunnen investeren in de digitalisering en de ontwikkeling van je platformen.'

> 'Het grote gevaar van DPG is dat het zakelijke gaat overwegen. Hoe groter ons bedrijf, **hoe dichter** we bij onze titels en zenders moeten staan'



Het klinkt kortom alsof je veel meer tijd hebt gekregen.
'In zekere zin is dat ook zo. Door het wegvallen van meetings die steeds terugkomen bij operationeel beleid, gebeurt er iets in je agenda en ben je weer meester van je eigen tijd. Dan kun je twee dingen doen: ofwel niks en dingen buiten het bedrijf doen. Of meer tijd nemen om over de dingen na te denken, te kijken wat andere bedrijven in onze sector doen, er eens naartoe gaan. Ik weet niet of ik minder uren bezig ben, ik tel ze niet, maar ik voel wel dat het een andere indeling van mijn tijd is.'

Welke bedrijven heb je onlangs bezocht die jou zijn opgevallen?
'Ik ben deze week naar Milaan geweest en heb de eigenaar ontmoet van de grootste kwaliteitskrant van Italië, de Corriere della Sera. Ik kende die man niet, maar vond zijn verhaal zo opmerkelijk. Echt een *selfmade man*, vroeger nog begonnen bij Silvio Berlusconi. Ik wilde zijn verhaal kennen. De digitalisering gaat daar snel, in een land waar mensen nooit geabonneerd waren op kranten, maar ze wel kochten in de losse verkoop. Hoe heeft hij dat klaargespeeld? Ik heb drie uur met hem samen gezeten en ik vond het fascinerend om naar zijn verhaal te luisteren.'

En, wat is zijn geheim?
'Hij is uitgever en ondernemer, en hij weet heel goed waar journalistiek om draait. De grootste kranten daar zijn geen populaire titels, zoals bij ons, maar kwaliteitskranten. Als je breed wilt gaan met een kwaliteitskrant, dan heb je ingrediënten nodig om ze zo toegankelijk mogelijk te maken. Hij wist ook heel goed het belang van excellente hoofdredacties, en vroeg: is dat ook zo moeilijk bij jou? Hij concentreerde zich op die dingen die het bedrijf er weer bovenop kunnen brengen. In zes jaar heeft hij dat kunnen omdraaien.'

Herken je dat bij jezelf?
'Ik ga niet voor de spiegel staan natuurlijk. Maar ik ben altijd gefascineerd geweest door mensen die iets hebben dat anderen niet hebben. Meestal zijn dit mensen die het vak begrijpen, en die weten hoe je het moet verpakken om het bij de mensen te krijgen. Journalisten zijn altijd heel bang om commerçanten genoemd te worden. Nee, we zijn er voor de journalistiek, zeggen ze dan. Op zich is dat juist, maar je schrijft wel om *gelezen* te worden. Een hoofdredacteur maakt zijn medium opdat het mensen bereikt en dus abonnees krijgt. Misschien moet je dat niet commercieel noemen qua feeling, maar het gaat om de combinatie: 'ik weet waar het vak om draait' en 'ik weet hoe ik het bij de mensen breng'.

Terug naar het nu. Er is oorlog, het uitzicht naar de toekomst is onzeker. Naderen we wat we noemen een perfecte storm in uitgeefland?
Peinst: 'Mja, breder ook, denk ik. De toekomst is onzekerder, maar dat verandert niets aan onze strategie; we blijven ondernemen, we blijven aan onze digitalisering werken. Wel veranderen we de manier waarop we onze strategie zullen implementeren. We moeten rekening houden met de omstandigheden. Als de advertentiemarkt morgen in elkaar zakt, heeft dat gevolgen. Papier is vandaag letterlijk dubbel zo duur vergeleken met vorig jaar. We hebben duizend krantenbezorgers te kort, dat heeft implicaties. Ze zeggen altijd: structuur volgt strategie. Je moet je structuur aanpassen aan de ontwikkeling van je strategie. Je moet geen organisatie uittekenen om hokjes te gaan vullen. De vraag moet zijn: hoe werkten we twee jaar geleden, wat waren toen onze doelstellingen, wat is er intussen veranderd, en als we drie jaar vooruit kijken, klopt de manier nog wel bij de nieuwe strategie?'

'Dat geldt voor redacties natuurlijk ook. Je moet altijd de vraag stellen: gaan wij de objectieven die we hebben, halen met dezelfde organisatie als vandaag of moeten we eraan sleutelen? Die status quo moet je elke keer in vraag stellen; jongens, klopt dit nog? Als je in een digitale transitie zit, moet je aanvaarden dat ook de komende jaren dingen blijvend zullen veranderen.'

Je noemt de transitie al. We zullen sneller en meer digitaliseren. Dat kan vooral als je veel meer gaat investeren. Terugkomend op de succesvolle coronajaren: hebben we vanuit die jaren genoeg geïnvesteerd om die versnelling nu te kunnen volhouden?
Hardop denkend: 'Goh, ja, dat is een goede vraag, want ik ken weinig tot niets van wat er allemaal komt kijken bij digitale ontwikkeling. Ik zie alleen wat het kost. En wat mensen mij zeggen is: de manier waarop digitale ontwikkelingen gebeuren vanuit een IT-perspectief, dus werkelijk het programmeren en coderen, beantwoordt aan bepaalde wetten en je kunt niet sneller gaan dan X of Y. Kijk je dan naar onze budgetten - 130 miljoen euro per jaar voor digitale ontwikkeling - dan financieren wij ruimschoots alles wat menselijkerwijs mogelijk is om te ontwikkelen.'

'Maar misschien ging je vraag wel wat breder. Je hebt investeringen in je organische groei, maar je hebt natuurlijk ook externe groei via overnames om je bedrijf groter te maken en een zekere schaal te halen. Onze onderneming heeft in de laatste tien à twaalf jaar voor 1,6 miljard euro aan overnames gedaan. Wij hebben geen schulden als een molensteen aan onze nek hangen. We plukken de vruchten van het feit dat we altijd een winstgevend bedrijf zijn geweest. Bovendien houden wij 70 procent van onze winst binnen de onderneming. Terwijl beursgenoteerde bedrijven juist 60 tot 70 procent van de winst uitbetalen aan dividend. En dan is het weg. We zeggen altijd: blijf investeren in de toekomst. We hebben een horizon die heel ver weg is.'

Je weet veel van journalistiek, van kranten maken. Je probeert die journalistiek op een nieuwe digitale manier bij het publiek te krijgen. Maar je zegt ook, ik begrijp niet goed hoe IT werkt, terwijl dat de basis is van ➤

> 'Journalisten zijn altijd bang om commerçanten genoemd te worden. We zijn er voor de journalistiek, zeggen ze. Op zich is dat juist, maar **je schrijft wel om gelezen te worden**'

‘Als je weet dat de instroom aan nieuwe abonnees voor **80 procent digitaal** is, dan hoef ik je niet uit te tekenen waar we naartoe gaan de komende tien jaar’

➤ **hoe uiteindelijk onze verhalen bij het publiek terecht gaan komen. Vind je dat niet eng, dat je dat deel dat zo belangrijk is, eigenlijk niet begrijpt?**
‘Ik zou dat liever wel weten natuurlijk, al was het maar om te weten wat technologisch mogelijk is. Gelukkig ben ik heel gerustgesteld door het feit dat we in dit bedrijf veel talent hebben dat de antwoorden wel heeft. Anderzijds, ik weet dat ik niet alleen ben. Dat betekent dat geregeld mensen die dicht bij onze contentontwikkeling staan, vaak mensen met enig aanzien in het bedrijf, hoofdredacties noem maar op, wensenlijstjes neerleggen die niet haalbaar zijn. Het is dan aan IT om te zeggen: weet u wel wat u vraagt?! Dat punt kost ons acht maanden om te ontwikkelen, en dat betekent dat we andere dingen niet kunnen doen. Als ik die film terugkijk van de afgelopen twintig jaar, en kijk naar alle dingen waarvan ik achteraf heb gezegd: hadden we toch niet of anders moeten doen, dan is dat wel een lang lijstje.’

Bij een digital summit dit voorjaar zei je dat je vaak hoort dat we aan het veranderen zijn in een media-techbedrijf. Waarop je zei: maar dat is niet zo. We zijn een techgedreven mediabedrijf waarbij de gebruiker centraal staat. Wat houdt voor jou een strategie in waarbij de gebruiker centraal staat?
‘Ik denk dat wij als sector veel kritiek hebben gekregen, en terecht, omdat we niets begrepen van technologie. Zelfs zo veel dat het binnen mediabedrijven *bon ton* werd om te zeggen: wij bij Schibsted of Axel Springer *have become a tech company*. Dan zeg ik: ho ho, waarom ben je ter aarde? Onze bestaansreden is niet technologie, onze bestaansreden is communicatie, via journalsitiek, televisie of radio. Dat wij toevallig in een tijdsgewricht leven waarin we een van de grootste technologische revoluties van de geschiedenis meemaken, en dat we dat hebben moeten leren, maakt niet dat we een technologiebedrijf zijn.’

‘Wij zijn geen techbedrijf, maar wel een mediabedrijf dat intussen heel veel tech heeft en technologie onder de knie moet krijgen om goede media te kunnen maken. Dus het is een instrument om je bedrijfsdoelen waar te maken en ervoor te zorgen dat je morgen nog bestaat.’

Het eerste deel ging in op of we een techbedrijf zijn, het tweede deel op die gebruiker die je centraal stelt. Is dat iets dat we tien jaar geleden ook al deden?
Denkt hard na. ‘Ik denk dat we dat altijd gedaan hebben, maar dat we wel een gebrek hadden aan technologische kennis. Allereerst vanuit het perspectief hoe je er een zakelijk model onder krijgt dat werkt. Maar ook: wat moet er veranderen aan de journalistiek om online even boeiend te zijn als in print. Klopt *copy-paste* of moeten we het echt anders gaan aanpakken?’

Je noemt het zakelijke al. Zijn we niet te veel gericht geweest op wat het bedrijf belangrijk vindt?
‘Wat bedoel je daarmee?’

In het behalen van de omzet. Waarbij we bij vlagen vergaten om te checken en te verifiëren of de gebruiker wel op ons product zat te wachten?
‘Bedoel je iets specifieks?’

Ik denk bijvoorbeeld aan de Kubus-app. Bij deze app doorgrondde de gebruiker niet goed wat er van hem werd verwacht.
‘Ja, dat is mijn verantwoordelijkheid. Letterlijk. Ik had dit gezien in Zwitserland, bij 20 Minuten, het grootste digitale platform van Zwitserland. Ik zag die kubus en vond het ongelooflijk. Het was driedimensionaal, je had het gevoel dat er iets met je telefoon gebeurde, ik vond het magisch. Ik vrees - of nee, ik weet het zeker - dat ik dat toen heel hard heb gepusht, want ik vond het innoverend en onderscheidend.’

Mijn punt is: je zegt, we moeten de gebruiker centraal stellen. Maar als je de gebruiker centraal stelt, dan kijk je naar zijn behoeften. Via testen en experimenteren kunnen we die gebruiker beter leren kennen en relevanter zijn bij de productontwikkeling.
‘Ik denk dat je gelijk hebt, maar ik wil er toch één ding aan toevoegen: je zal de wereld niet veroveren met alleen te AB-testen, daar ben ik van overtuigd. Maar meten is wel degelijk weten. Je moet ervoor zorgen dat als je gaat brainstormen, je dat niet vanuit het niets doet. Maar dat je meeneemt wat de consument ervan denkt. Dat moet de basis zijn voor iedereen die aan een brainstorm deelneemt. Maar dan de volgende stap, puur vanuit buikgevoel, puur vanuit wat jij denkt dat mensen morgen leuk gaan vinden, wat zou je hier aan toevoegen waardoor we echt vernieuwend gaan zijn.’

‘We hebben elkaar veel te leren hoor. Dat was eigenlijk het echte onderwerp van wat ik schreef in ons jaarverslag: *Who saved the newspaper?* Normaal gezien zeg je: de redacties. Maar het is ook IT, en evengoed de mensen die onze abonnementen verkopen en de mensen die onze advertenties online zetten. Het is het hele samenspel dat voor het eerst in onze geschiedenis van uitgeven moet samengaan. Het kruipt allemaal in één product.’

Je noemt zelf al de verschillende afdelingen, die ook verschillende belangen hebben, die niet per se de gebruiker centraal stellen omdat de uiteindelijke doelen verschillend zijn. Welke drempels liggen daar om tot een beter product te komen? Zie jij ook dat dit beter kan?
‘Als je de vraag stelt, dan weet je zelf dat het beter kan. Zijn we tevreden? Ja, maar we doen onvoldoende samen. We zetten nog niet het hele netwerk in om elkaar sterker te maken. Het begint aan de top en vandaar gaan we ervoor zorgen dat we mensen gaan motiveren om beter samen te gaan werken.’

Dat betekent ook de politiek eruit halen.
‘Dat is een ongelooflijk groot gevaar in een bedrijf dat groot wordt. Het sluipt erin. En toch heb ik de neiging om te denken dat het ook te maken heeft met karakters van mensen. Ik hoop nog altijd dat mensen die des DPG’s zijn - om een of andere reden denk ik dat wij een gemeenschappelijk gen hebben, hoe verschillend we ook mogen zijn - echt niet houden van politiek. Maar het is onvermijdelijk dat er af en toe ook politiek gaande is. En meestal roept dat juist bij ons veel kritiek op. Eigenlijk ben ik dan tevreden, want dat betekent dat we wel die voelsprieten hebben om dat te detecteren. En te zeggen: dit zijn wij niet.’

Wat nogal tot mijn verbeelding sprak, is een presentatie van Erik Roddenhof waarin hij sprak over ‘de grote klif’. Er is een reëel scenario mogelijk waarin het print-abonnee-bestand, door bezorgproblemen en verminderde bestedingsruimte bij de consument, ineens heel snel kan inzakken. De oplossing is volgens jou om meer waarde te creëren voor onze digitale producten.
‘Als je weet dat de instroom aan nieuwe abonnees voor 80 procent digitaal is en 20 procent print, dan hoef ik je niet uit te tekenen waar we naartoe gaan de komende tien jaar. We zien dat er een versnelling is in de erosie van print-abonnementen. Die zijn duur, de crisis slaat toe. Mensen weten inmiddels dat er digitale abonnementen zijn die goedkoper zijn, maar je wel toegang hebt tot dezelfde content.’

‘We hebben inmiddels achthonderdduizend digitale abonnees. Een deel heeft een *digital only*-abonnement, en een deel leest liefst nog een krant op zaterdag via een hybride abonnement. Maar net als de streamingservices zoals Netflix of Disney, zijn we gestart met een lage prijs voor een abonnement. Dat moest ook, want we komen uit een wereld waarin journalistiek online gratis toegankelijk was. Maar nu merken we: het werkt niet. Eigenlijk had die prijs vijf à zes keer zo hoog moeten liggen. De consument heeft daar natuurlijk geen boodschap aan. Want die zegt: Beste DPG of Disney, vandaag betaal ➤

‘We moeten veel meer nadenken over **welke journalistiek** de behoefte vervult die onze lezers hebben. Het is nog maar dag één in digitaal’

➤ ik zes euro, ik ga morgen geen veertig euro betalen. Kortom, we staan hier voor een uitdaging.’

De prijs moet omhoog.
‘Ja, en de vraag is: wat krijgen de mensen daarvoor? Bij een krant is het simpel, je bent klant of je bent geen klant. Losse verkoop of abonnee; je krijgt altijd hetzelfde product. Maar digitaal kun je bewegen. Je kunt abonnementen geven voor 70 euro, voor 150 euro en bijvoorbeeld voor 190 euro per jaar. De technologie staat dat toe. Dan is de vraag: welk aanbod doen we per abonnement? Dat is niet alleen een journalistieke vraag, maar kan ook gaan over de functionaliteiten die erbij komen, bijvoorbeeld hoeveel mensen in je gezin mogen lezen binnen een abonnement.’

‘We gaan ervoor moeten zorgen dat onze digitale kernabonnees ons wel degelijk een bedrag betalen waarmee we ook zakelijk verder kunnen in een *digital only*-wereld op de langere termijn. En wat gerechtvaardigd is voor de content die we maken.’

En nu terug naar die waarde; hoe creëren we meer waarde voor onze content?
‘Dat is een opdracht aan ons allemaal. Mensen, het is nog maar dag één in digitaal en ik nodig alle journalisten uit om daar over na te denken. Niet alleen met leuke functionaliteiten en bundelingen, maar zuiver vanuit de journalistiek. Hoe brengen we nieuws, vertellen we verhalen, bieden we verstrooiing, of geven we personality aan onze merken - inclusief een gevoel van: ik hoor ergens bij. Hoe bereik je dat digitaal?’

Wat is jouw antwoord daarop?
‘Ik ben ervan overtuigd dat er bij de mensen een behoefte bestaat om ergens bij te horen. Dat je wil deelnemen aan de maatschappij, en duiding wil krijgen om de wereld te begrijpen. Kranten hebben dat altijd kunnen doen. Ofwel hebben ze een sterk ideologische lijn of staan ze sterk in financiën of sport, maar ze zijn echt een medium van identificatie. Natuurlijk brengen we op onze digitale platformen snel nieuws, maar we moeten ook de verdiepende verhalen maken. Waar het niet gaat om: dit moet er nu in staan, maar omdat het een goed idee is. Hier maken lezers zich druk om. Ik heb het idee dat we in digitale tijden wel degelijk fouten maken door te snel te gaan. Omdat we onvoldoende hebben nagedacht over de juiste invalshoek, waardoor je journalistiek krijgt die soms te dicht bij sociale media komt. En daar willen we heel ver vanaf staan. Als we morgen meegaan in de maalstroom van wat er op sociale media gebeurt, gaan we grote fouten maken.’

Wat zou jij onze journalisten willen meegeven?
‘Dat laatste. Ik denk dat ze zich allemaal bewust moeten zijn van het feit dat onze maatschappij wel degelijk digitaliseert. En dat je niet moeten blijven stilstaan en zeggen: maar ik werk voor de papieren krant. Nee, het gaat ernaartoe. Maar we gaan dit niet forceren. We gaan dat doen op de snelheid waarmee onze consument dit wil.’

Je zegt: we gaan dit niet forceren. Maar onze consument wil dit al, ze willen al sneller vooruit. Moet je het niet forceren?
‘Je hebt gelijk, die wil dat al. De hele nieuwe instroom wil dat al. En dus blijft mijn antwoord op jouw vraag: we moeten veel meer nadenken over welke journalistiek de behoefte vervult die onze lezers hebben. Er is een behoefte aan snel nieuws, dat weten we. Maar er is ook een *sense of belonging* binnen een merk dat ergens voor staat, en dat je een hele mix brengt waarbij je voelt als lezer: ik ben blij dat ik dit heb gelezen, ik weet wat er in mijn land en in de wereld speelt. Ja, ik geloof daar heel sterk in.’ ●

Christian heeft nog veel meer gezegd, en dat kun je terugluisteren in de podcast De Vernieuwing van Lars Anderson. Volg de QR-code.

COLUMN
HELEEN DEBRUYNE

Het zijn enge tijden, **met al die complotdenkers.** We hebben er eindelijk eentje in het wild ontmoet.

‘O wat een prachtig weer! En wat een mooi voortuintje! Heerlijk!’ Een oude maar onverwoestbaar ogende dame komt op ons afgestapt. Mijn lief en ik zitten op het bankje voor ons huis, drinken koffie. In een kuststad vol bejaarden bezorgt die gewoonte ons onvermijdelijk veel aanspraak.

De vrouw is niet van plan door te lopen, gaat maar door over de gunstige effecten van de zeelucht en de charme van onze geveltuin. Ik kijk naar mijn lief - hier heb ik geen zin in. Hij kijkt terug - toe, even, misschien wordt het wel geestig.

‘Ja, hier aan zee is het wel prettig’, zegt ze. ‘Maar we zijn er niet goed aan toe, hè. Ze zijn de middenklasse kapot aan het maken. Kijk maar naar Nederland! Daar pakt Rutte het land van de boeren zomaar af!’

‘Wel’, zeg ik. ‘Het gaat inderdaad niet zo goed met de middenklasse, maar zo eenvoudig is het ook weer niet.’

Ze gaat door, alsof ik niets gezegd heb. Een monoloog, over hoe ‘ze’ bezig zijn ons dom te houden, om ons in de pas te doen lopen zodat ‘ze’ rijker en machtiger kunnen worden. Nee, dan vroeger, toen zij jong was, toen was alles anders. Vroeger was alles beter, toen had Europa nog wat te zeggen, toen hadden we nog industrie, maar dat willen ‘ze’ niet, ‘ze’ willen ons mak maken. ‘Ze’ is de overheid, en de rijke ‘*one percent*’. *Wake up*! roept ze, licht wanhopig.

‘Lief, dit moet een complotdenker zijn’, fluister ik opgewonden. We hebben er nog nooit eentje in het wild ontmoet. Ze ziet er nochtans normaal uit, spreekt in volzinnen. Maar aan hoe ze steeds luider spreekt en heftiger gebaart, merken we dat de beleefdheid en de volzinnen maar een dun laagje zijn op een enorm reservoir vol angst en frustratie. ’s Avonds zit ze zich vast op te vreten achter haar scherm, scrollend langs valse doemberichten die de algoritmes haar voeden.

Ik beleef wat ik allang wist. Mijn lens op de wereld - wat men de kwaliteitskranten noemt, af en toe een internationaal weekblad, het occasionele nonfictieboek geschreven door deze of gene academicus - is onherroepelijk niet de lens van deze vrouw, of van de twintigjarige die haar nieuws via TikTok krijgt. Het geeft me zo’n eenzaam gevoel dat ik even verlang naar overheidspropaganda, die houdt iedereen tenminste dezelfde lens voor.

‘Mevrouw’, probeer ik, ‘ik heb geschiedenis gestudeerd.’ Zodra

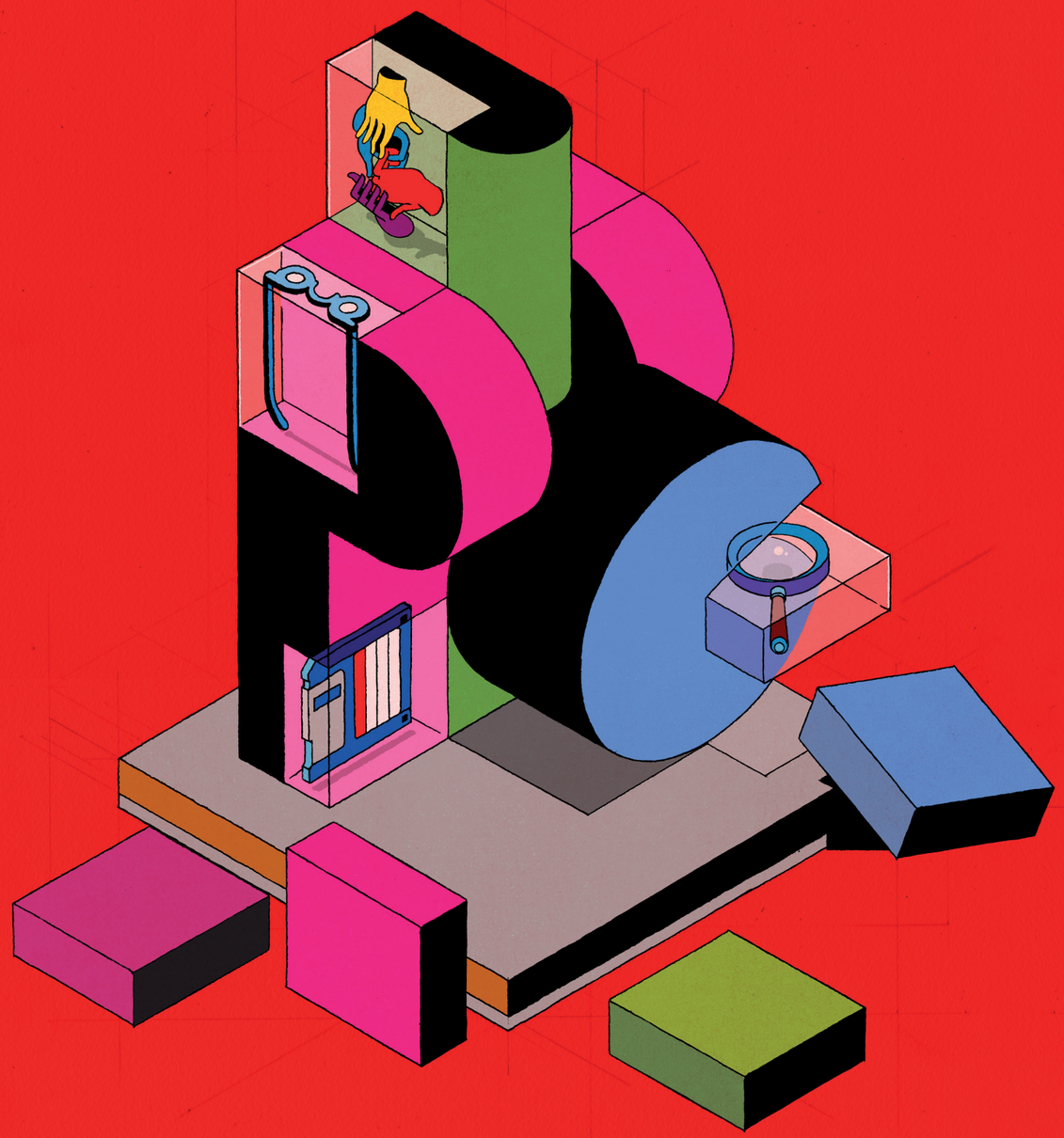
de woorden uit mijn mond ontsnapt zijn, heb ik spijt. Zo maak ik mezelf deel van het establishment, ze heeft vast een hekel aan het establishment. Ik zet toch voort. ‘Complotten bestaan niet. De geschiedenis is een samenloop van ontzettend veel omstandigheden. Zelfs als ‘ze’ zouden bestaan en ons zouden willen controleren, zou het ze zeer waarschijnlijk niet lukken. Te veel dingen zijn oncontroleerbaar, zijn toeval, onvoorspelbaar...’

‘Ga jij nu ook monologeren?’ fluistert mijn lief. ‘Maar weet je’, besluit ik. ‘Het zijn enge tijden.’

Daar kan ze mee akkoord gaan. ‘Geniet van de avond!’ roept ze ons na.

Heleen Debruyne is schrijver

Fotografie Thomas Geuens



ONTWIKKELING
DIGITALE PLATFORMEN

Leuker dan verwacht bij de bejaarden van DPG

Vijf jaar geleden vertrok **Marten Blankesteijn** bij zijn hippe start-up Blendle en begon hij bij DPG Media om de sites te verbeteren. Dat was wel even schrikken. ‘Maar inmiddels heeft DPG een enorme digitale achterstand goedgemaakt.’

ILLUSTRATIE **STEFAN GLERUM**

Of ik wilde helpen met de strategie en het ontwerp van de nieuwe Volkskrant-app, vroeg toenmalig hoofdredacteur Philippe Remarque me vijf jaar geleden.

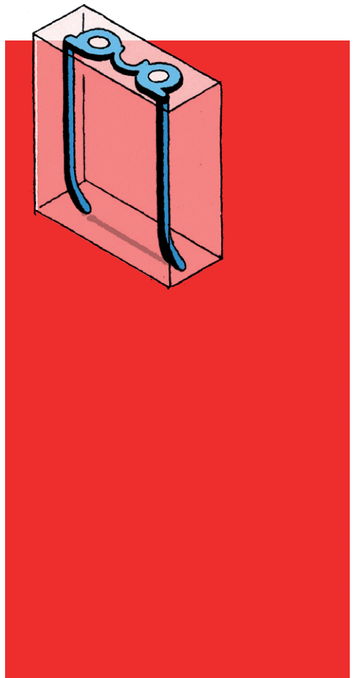
Ik was net gestopt bij Blendle, had thuis beloofd dat ik een hele tijd niets zou doen, maar dit vond ik te leuk om te laten liggen. Ooit waren we met Blendle begonnen omdat we ervan overtuigd waren dat mensen ook online willen betalen voor journalistiek - al hadden de grotere uitgevers daar weinig vertrouwen in. Blendle was een leuk digitaal winkeltje geworden, maar een van mijn grootste frustraties was dat we de meerderheid van onze ideeën niet konden uitvoeren omdat onze leveranciers, de uitgevers dus, er geen toestemming voor gaven.

Het leek me heerlijk nu eens niet een enigszins gewantrouwde concurrent van een uitgever te zijn, maar echt in het team van een uitgever te zitten. En dan ook nog voor de krant die ik als kind al las.

Anderen begrepen weinig van mijn enthousiasme. Mijn oud-collega’s bij Blendle vonden het hilarisch dat ik me erin had laten luizen en nu de hele dag moest vergaderen met saaie bejaarden in een nog saaier kantoor. Ook DPG-collega’s informeerden om de zoveel weken of ik al terug wilde naar een hippe start-up.

En eerlijk is eerlijk: het was even schrikken, die eerste weken.

Ik was bij Blendle gewend dat we onze apps en site elke week een beetje ➤



➤ beter maakten, maar aan de digitale versies van de Volkskrant was al vier jaar niets veranderd. Het Parool kreeg van haar digitale lezers 1,6 sterren in de App Store. Trouw had net een simpele nieuwe site gekregen, maar geld voor een app was er niet. De paywalls bij alle merken waren zo ingewikkeld dat je bijna kwantumfysicus moest zijn om een abonnement af te sluiten. Alle DPG-titels bij elkaar, in Nederland én België, hadden in 2017 minder mensen met een puur digitaal abonnement dan De Correspondent.

Aan de achterkant was het zo mogelijk nog erger. Tijdens mijn eerste bezoek aan de HLN-redactie, toen nog in Kobbegem, vertelde een eindredacteur ziedend over al het 'apenwerk' dat hij moest doen. De halve dag artikelen *copy-pasten* tussen het websysteem en het krantensysteem - had hij daarvoor een universitaire studie afgerond? En dan moest hij dat werk ook nog doen op een prehistorische computer, omdat het krantensysteem zo gedateerd was dat het op moderne computers niet aan de praat te krijgen was. Bij de ADR-titels liep dat systeem ook nog eens meerdere keren per avond vast. Meestal kon iedereen weer verder als de boel was herstart, maar soms werkte ook dat niet en was het nog maar de vraag of de krant op tijd bij de drukker zou belanden.

Elk succesvol digitaal bedrijf werkt elke week aan het verbeteren van zijn apps en websites. Alleen: dat kost veel geld, en de meeste van onze merken konden dat niet betalen

Hoe was het zover gekomen? Ten eerste, leerde ik, doordat er digitaal nog zo weinig te verdienen was. De slimme marketeers van DPG stopten hun energie liever in het op peil houden van de zeer winstgevende papieren abonnementen. En met succes. Waar concurrenten druk waren met het aankopen van Hyves en intussen hun abonnees in angstaanjagende hoeveelheden zagen opzeggen, bleef de oplagedaling van DPG elk jaar beperkt.

Ten tweede was veel geld en energie gaan zitten in het integreren van alle aangekochte bedrijven. DPG blinkt al decennia uit in het doen van verstandige overnames voor relatief weinig geld, en in het snel winstgevender maken van de nieuwe aanwinsten. Goed nieuws voor het bedrijf, maar niet voor de IT-collega's die weer één geheel moesten zien te maken van al die aangekochte bedrijven met verschillende systemen voor redacties, adverteerders en abonnees. Die tijd konden zij niet besteden aan het maken van betere websites en apps.

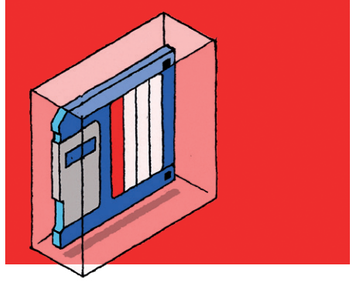
Ten derde was DPG altijd conservatief in digitale investeringen. Voorop lopen is leuk, zeker als het een keer lukt, maar vaak betekent voorop lopen vooral dat je er als eerste achter komt dat je miljoenen verbrand hebt met iets wat niet werkt. Door even af te wachten, mis je af en toe een voltreffer, maar bespaar je jezelf ook een hoop dure mislukkingen.

De digitale transitie

Het leuke van die drie verklaringen was dat ze goed nieuws waren voor de digitale toekomst. De overnames, de hoge en winstgevende printoplage, de eerdere voorzichtigheid bij digitale investeringen: ze zorgden voor een grote kas voor een digitale transitie. En daar was de tijd inmiddels rijp voor, vond Christian Van Thillo. Een paar maanden voor mijn komst benoemde hij Erik Roddenhof tot de nieuwe CEO van de Nederlandse tak met als opdracht het bedrijf om te vormen tot een digitaal succes.

Die verandering maakte DPG leuker dan een hippe start-up, ook al moest er nog krankzinnig veel gebeuren. Bij Blendle waren voor grote nieuwe projecten meestal nieuwe investeerders nodig, en dat betekende maanden ouwehoeren. Bij DPG waren de lijnen kort en werd snel en op een zinnige manier beslist wat wel en niet kon. Bovendien was er veel meer budget dan bij Blendle, waardoor we veel meer plannen tegelijkertijd konden uitvoeren. En dan was er de schaal. Bij Blendle waren we al blij met 50.000 dagelijkse gebruikers, bij DPG ging het om vele miljoenen Nederlanders en Vlamingen.

Al die veranderingen maakten DPG leuker dan een hippe start-up, ook al moest er nog krankzinnig veel gebeuren.



Hoe konden we hun gebruik van onze apps en sites omhoog krijgen? En natuurlijk hun betaalbereidheid? We begonnen aan de grote verbouwing.

1. Samenwerken om kosten te delen

De Volkskrant had door jarenlange stilstand nieuwe apps en een nieuwe website nodig. Maar belangrijker dan de vraag hoe die eruit moesten zien, was de vraag: hoe voorkomen we dat er opnieuw zo'n stilstand optreedt? Elk succesvol digitaal bedrijf werkt elke week aan het verbeteren van zijn apps en websites. Alleen: dat kost veel geld, en de meeste van onze merken konden dat niet betalen. Daardoor bouwden ze dus alleen eens in de zoveel jaar iets nieuws, in een paar maanden tijd. Dat kreeg dan een schamele 1,6 sterren van de lezers, maar ruimte om die ➤

➤ beoordeling te verbeteren was er niet meer.

We wilden dat oplossen door voor vergelijkbare merken één en dezelfde machine te bouwen, een ‘platform’, met voor elke titel een kleine laag met onderscheidende vormgeving.

Het Volkskrant-project werd daardoor direct een Volkskrant-Trouw-Parool-project. Na een korte loopgravenoorlog (Nederland en België hadden nog verschillende CEO’s) sloten ook De Morgen en HUMO aan, recent gevolgd door Libelle, Margriet en Flair. Meer dan 25 collega’s zijn nu elke dag bezig met het verbeteren van deze gedeelde machine. De waardering van lezers voor de apps van die merken is de afgelopen vijf jaar gestegen met 53 procent tot ruim boven de 4 sterren.

HLN, AD en de regionale kranten combineerden hun krachten in een tweede platform, waardoor ook zij grotere en betere *development teams* konden samenstellen.

2. Specialisten aan de macht

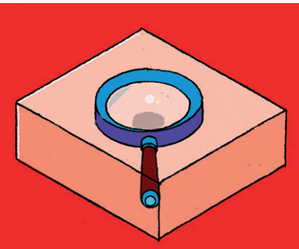
Met die tientallen developers is nog niet het hele verhaal verteld. Ongeveer tegelijkertijd introduceerden we aanvullende IT-teams die hun tanden konden zetten in een heel specifiek onderdeel van onze sites en apps. Bijvoorbeeld die tergend ingewikkelde paywall. Een nieuw opgericht paywallteam heeft die omgebouwd tot een van de beste ter wereld. Elke dag voeren ze AB-tests uit, waarbij de ene helft van de gebruikers een andere paywall te zien krijgt. Zorgt die verandering voor meer verkochte abonnementen? Zo ontdekten ze bijvoorbeeld dat het aantal afgesloten abonnementen met 50 procent stijgt als ze lezers niet de maandprijs maar de weekprijs laten zien.

3. Digital-first redactiesystemen

Redacties zijn natuurlijk cruciaal voor digitale groei, maar dan moeten ze daar wel genoeg tijd en de juiste middelen voor krijgen. Vijf jaar geleden waren de meeste (deel)redacties voornamelijk bezig met het maken van krantenpagina’s. Een handvol online redacteuren probeerde daar dan nog iets van te maken voor de digitale lezers. Bij de Volkskrant moesten zij elke dag 26 Google Docs met planningen van krantenpagina’s doorploegen om te begrijpen welke stukken vandaag geschreven zouden worden. Een groep werkstudenten kwam ’s avonds op de redactie om al die stukken uit het krantensysteem te halen en in het digitale CMS te plakken. Bij andere merken was het niet veel beter.

Om het aantal domme handelingen terug te dringen en de digitale groei te versnellen bouwden we de zogeheten Content Planner. Elk verhaal begint nu met de digitale versie, en kan vanuit daar met één klik worden doorgestuurd naar het volledig vernieuwde krantensysteem. Ook werd het makkelijker om verhalen van elkaar over te nemen, zodat elke redactie zich bezig kan houden met onderscheidende stukken.

Inmiddels zijn bijna alle redacties overgestapt op een werkwijze waarbij verhalen eerst voor digitaal geschreven worden.



Marten Blankesteijn (35) is creatief directeur bij DPG Media. Eerder was hij journalist bij onder meer BNR Nieuwsradio en Dagblad De Pers, schrijver van het boek De Grote Dictatortour en oprichter van Blendle en de Universiteit van Nederland.

4. Analisten op de redacties

Een extra voordeel van de digitalisering is dat we veel beter kunnen zien wat onze lezers interessant vinden. Zowel in België (Content Performance Team) als in Nederland (Nieuws Analyse Team) vonden we knappe koppen die onze redacties zijn gaan helpen. Welke onderwerpen verdienen meer aandacht? Met welke koppen kunnen we onze verhalen veel meer lezers bezorgen? Waarom haken zoveel lezers af na het intro, en wat kunnen we daaraan doen? Wat zorgt ervoor dat lezers een stuk helemaal uitlezen?

Dat onderzoek heeft deels een commercieel doel, want door onze lezers beter te begrijpen kunnen we meer lezers en abonnees aan ons binden die onze salarissen betalen. Maar het zorgt er ook voor dat onze journalistiek meer impact maakt. Nog steeds willen we verhalen maken waar lezers niet direct om staan te springen, maar die we wel belangrijk vinden. Dankzij de lessen van onze analisten kunnen we ook die verhalen een zo groot mogelijk bereik geven.

Onherkenbaar veranderd

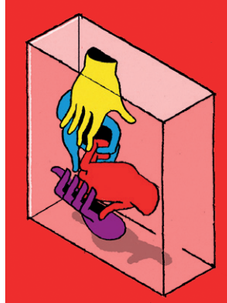
Het stof van de grote verbouwingen is inmiddels bijna neergedaald. Nagenoeg alle sites, apps en interne systemen van destijds zijn volledig vervangen. Een gigantische operatie, met mooie resultaten:

- Het aantal unieke dagelijkse bezoekers van onze krantensites is in die periode met bijna 50 procent gestegen.
- De waardering van onze apps is met maar liefst 33 procent gestegen. De grootste uitschieters zijn HLN (van 1,2 ster naar 4,1) en Het Parool (van 1,6 naar 4,6).
- En het belangrijkste: het aantal digitale abonnees is bijna vertienvoudigd.

Was alles dan fantastisch? Zeker niet. Ik ben elke week nog een paar keer chagrijnig omdat we naar mijn idee niet snel genoeg gaan. We hebben nog zoveel goede plannen om onze sites, apps en redactiesystemen beter te maken, maar die kunnen we niet allemaal tegelijk bouwen. En wanneer we iets wél af hebben zijn we maar heel eventjes blij, want dan is die verbetering alweer normaal geworden en gaan we verder met het volgende plan dat gisteren klaar had moeten zijn. We willen altijd meer.

Die houding heeft ons ver gebracht. Maar als we alleen denken aan wat we nog niet hebben, vergeten we hoe ontzettend veel er wél is gelukt. Bij IT, bij de advertentie-afdeling, bij marketing en op de redacties. In vijf jaar tijd hebben we een enorme digitale achterstand goedgemaakt. Op dat fundament kunnen we de komende vijf jaar nog veel meer moois bouwen. ●

Was dan alles fantastisch? Nee. Ik ben nog altijd elke week een paar keer chagrijnig omdat we naar mijn idee niet snel genoeg gaan



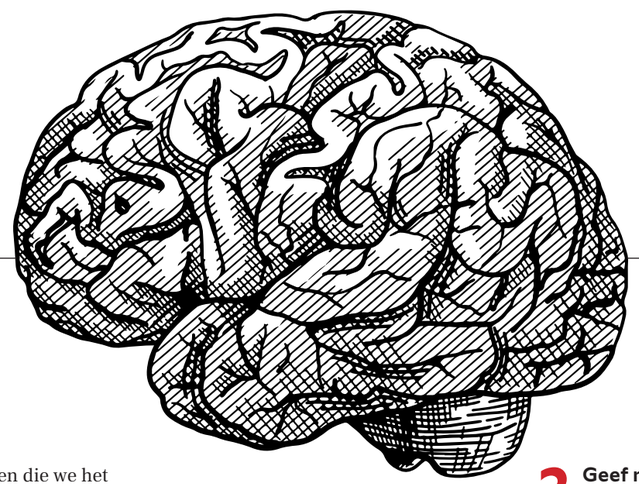
Nog steeds willen we verhalen maken waar lezers niet direct om staan te springen, maar die we wel belangrijk vinden

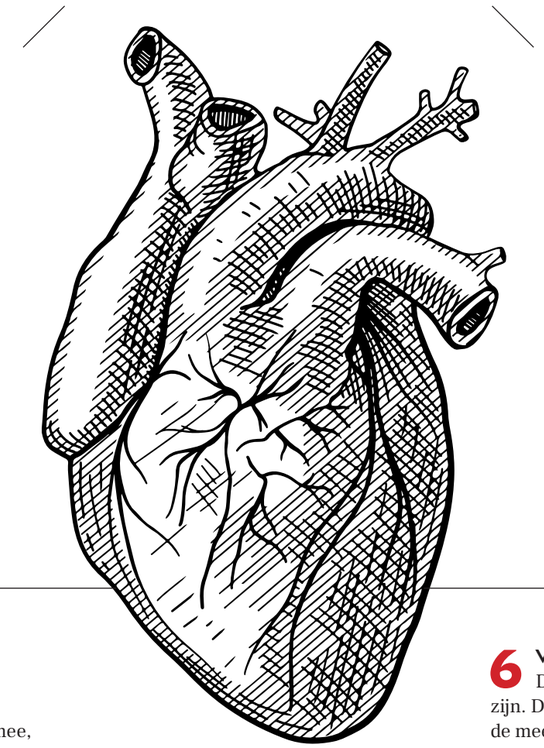
WERKEN MET
PUBLIEKSBEHOEFTEN

Zorg dat je binnenkomt bij je publiek

Ons publiek heeft verschillende behoeften en wij kunnen daar op inspelen door scherp onze invalshoeken te kiezen. Hieronder de **zes publieksbehoeften** die we bij ons datateam onderscheiden.

DOOR **ROY WASSINK**





Opmerkelijk: de artikelen die we het meeste maken, worden het minste gelezen. Dat zijn de nieuwsupdates die het publiek helpen om op de hoogte te blijven. Bij veel redacties van DPG Media bestaat wel vijftig procent of meer van de productie uit zulke stukken. In andere publieksbehoeften voorzien we juist minder. Verhalen die raken en verbinden, en artikelen die hulp bieden, maken de meeste redacties minder. Maar als we ze maken, worden ze veel én lang gelezen.

1 Houd me op de hoogte
De belofte is: blijf snel en betrouwbaar op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. Mensen willen bijblijven en niet zeker niet achterlopen. Ze willen weten wat er nu speelt. Echt nieuws met wie, wat, waar, wanneer. Liveblogs zijn hierin heel belangrijk geworden de afgelopen jaren, zodat je snel op de hoogte kunt blijven dankzij betrouwbaar nieuws.

2 Geef me context
De belofte is: als je dit leest, snap je waarom dit belangrijk is. Mensen willen begrijpen waarom iets speelt en weten wat de concrete gevolgen zijn. Vooral de gevolgen die een gebeurtenis of ontwikkeling kan hebben op iemands eigen leven.

3 Help me verder
De belofte: als je dit hebt gelezen heb je nuttig advies gekregen, en misschien wel een klein voordeeltje. Geld is altijd een uitstekende drijfveer, of besparing in tijd of hoe je je huis schoon houdt. Nuttig advies en fijne voordeeltjes, denk aan vier manieren om meer op je energie te besparen. Of: de A12 is afgesloten, dit zijn drie snelle omleidingsroutes.

4 Raak me
De belofte: leef mee, voel mee, raak geïnspireerd. Mensen zijn op zoek naar inspirerende verhalen van andere mensen. Ze vinden herkenning of bewondering en worden misschien uitgedaagd nieuwe stappen te zetten. We onderscheiden twee soorten verhalen: de meevoel-verhalen en de inspiratie-verhalen. Stel een hoofdpersoon centraal waarmee je kunt meevoelen. Dit kan een bekend iemand zijn, maar evengoed een onbekend iemand die een bijzondere tegenslag overwint.

5 Vermaak me
De belofte: even iets anders, leuk om te delen, leuk om over te praten. Vaak zijn deze verhalen leuke columns. Maar meestal zijn het opmerkelijke verhalen. Ook persoonlijk geschreven verhalen vol ironie, zoals het stuk ‘Dansen tot je erbij neervalt op de grootste mysteryland ooit’ in Trouw. Het zijn echt verhalen waarbij je zegt: heb je dat gehoord?

6 Verbind me
De belofte: samen trots op wie we zijn. Deze behoefte is misschien wel de meest onderschatte. Mensen horen graag ergens bij, een voetbalclub, stad, regio of toch een muziekband. Ze willen graag die trots voelen, deel zijn van een groep. In regiotitels doen succesvolle bedrijven het bijvoorbeeld erg goed. Denk aan een verhaal over een bedrijf in de regio dat halfgeleiders verkoopt. Weinig mensen die weten wat halfgeleiders zijn, maar dat is het punt niet. Het gaat om de trots en saamhorigheid die het succes van dit bedrijf oproepen. In Het Parool stond een verhaal: ‘Deze supermarkt in Ilpendam werd opgekocht door de buurt: ‘Je voelt dat iedereen hier trots op is’.

Illustraties Colourbox

JOURNALISTIEK
DOOR ALGORITMES

Hé computer, maak een portret

Kunstmatige intelligentie zorgt voor verwondering en zorgen in de visuele wereld. Kan de computer nu al de beelden maken voor onze verhalen? Techredacteur **Laurens Verhagen** van de Volkskrant duikt in de wondere wereld van computers die beeldende kunst maken.

FOTOGRAFIE **ELINE VAN STRIEN**

Disclaimer: tekenen is nooit mijn beste vak geweest vroeger op school. Ik was goed in wiskunde, en ook in schrijven. Maar nu maak ik ineens de een na de andere prachtige afbeelding. Een schilderij van een man met een virtual reality-bril in de stijl van de oude Jeroen Bosch? Geen probleem. Een illustratie van een Griekse vaas in de vorm van een vlinder? Ook niet. Minuutje werk.

Hoe zit dat? Ik speel een beetje vals met de stelling dat ik kan schilderen. Kunstmatige intelligentie (AI) doet het werk. Nu is AI natuurlijk al een tijdje lekker bezig en pakt steeds meer domeinen van de mens af waarin wij dachten uit te blinken. Het moment dat AI 's werelds beste Go-speler versloeg, was een markeringspunt. Als techredacteur van de Volkskrant (en in een grijs verleden afgestudeerd bij een techniekfilosoof) vind ik AI ➤

➤ mateloos interessant. Vanwege de razendsnelle technologische ontwikkelingen die ze mogelijk maakt, maar ook vanwege de filosofische en ethische vraagstukken die AI oproept.

Kunnen computers kunst maken? Met deze vraag op het netvlies schreef ik jaren geleden een groot verhaal in de Volkskrant. Is een nieuw schilderij in de stijl van Rembrandt kunst? Een cantate in de stijl van Bach? Een liedje van de Beatles? Al die voorbeelden bestaan. Ik sprak met kunstkenners, filosofen en techneuten en natuurlijk was er geen eindconclusie, behalve misschien dat het voor de mens steeds harder werken is om uniek te blijven. De computer zit ons op de hielen. Het maken van ingewikkelde berekeningen of het ontdekken van afwijkingen in patronen: we hebben er geen probleem mee dat we op die vlakken al zijn voorbij gestreefd. Maar intuïtie en creativiteit moeten toch domeinen zijn waarin wij mensen heer en meester zijn?

> De computer zit ons op de hielen. Maar intuïtie en creativiteit moeten toch domeinen zijn waarin wij mensen heer en meester zijn?

> Technologie staat nooit op zichzelf en alleen een intensieve samenwerking met de mens zal tot mooie resultaten leiden

Fast forward naar dit jaar, toen het overal (nou ja, in mijn bubbel) ineens begon te gonzen van spectaculaire nieuwe AI-modellen die afbeeldingen kunnen maken op basis van tekstopdrachten. De aanzet was al wat eerder gegeven met het programma DALL-E (een samentrekking van WALL-E en kunstenaar Salvador Dalí) van AI-bedrijf OpenAI. Met opvolger DALL-E 2 gingen de sluizen pas echt open, ook omdat de makers het programma voor een breder publieke beschikbaar stelden. Internet werd overspoeld met prachtige afbeeldingen gemaakt door DALL-E 2, en in het kielzog ook met andere programma's. Tijd voor een nieuw artikel over AI en kunst.

De eerste reflex was de gezonde en licht afstandelijke benadering die wetenschapsredacteuren vaak eigen is: het beschrijven van de trend, het signaleren van pijnpunten en daar wat experts op laten reageren. Daarna dacht ik: nee, ik moet ook mensen spreken die met die programma's werken. Dat deed ik. Maar hoe meer voorbeelden ik zag en verhalen hoorde, hoe duidelijker werd dat ik voor dit verhaal zelf aan de slag moest.

Dat deed ik door accounts te regelen voor DALL-E 2 (alleen op uitnodiging) en het vergelijkbare Midjourney. Beide zijn zogenoemde diffusion-programma's: een relatief recente AI-technologie voor het genereren van afbeeldingen. Aan de basis staat een gigantische database met bestaande plaatjes inclusief de omschrijvingen van wat er op die plaatjes te zien is. Verder werken ze met een taalmodel, zodat ze geschreven opdrachten kunnen verwerken. Dit is voldoende om oneindig veel nieuwe afbeeldingen te kunnen maken. Dat zijn geen combinaties van bestaande plaatjes, maar echt nieuwe. Precies dit is het eerste wat fascineerde zodra ik met Midjourney aan de slag ging: de surrealistische hoeveelheid afbeeldingen die ieder moment door het programma worden gemaakt, via tekstopdrachten van gebruikers.

Het leuke van Midjourney is dat je kunt meekijken met alle anderen die op dat moment met het programma werken. Zeker als beginner is dat leuk, omdat je niet alleen die afbeeldingen ziet, maar ook de tekstopdracht op basis waarvan ze worden gemaakt. Zie je een indrukwekkend en origineel plaatje? Gebruik gewoon de tekstopdracht als basis en ga daar zelf vervolgens op door. Dat maakt de leercurve behoorlijk steil. De meeste mensen beginnen met opdrachten als 'een helikopter in de stijl van Leonardo da Vinci'. Dat is prima, maar achter de origineelste uitingen zitten veel complexere 'prompts'.

Het werken met Midjourney kan behoorlijk verslavend zijn. Maar zorgde ook voor een veel diepere kennis van de werking van het programma, inclusief de mogelijkheden en beperkingen. In mijn geval leverde het in ieder geval genoeg op voor een artikel in de zaterdagkrant en een speciale online versie. Het oorspronkelijke idee was om onze bezoekers ook laagdrempelig met het programma te laten werken, maar dit bleek niet mogelijk. Wel hebben we een quiz. Bezoekers moeten raden of afbeeldingen met een bepaalde opdracht ('Modor jaren 50 reisposter') gemaakt zijn door onze menselijke illustrator of door de computer. Ook op die manier laat je lezers op een speelse manier kennismaken met AI.

Los van de uiteindelijke productie op papier en online bieden de ervaringen met DALL-E en Midjourney enkele waardevolle inzichten voor journalisten en andere creatieven.

1 DALL-E en consorten zijn verre van perfect

Toeval speelt een grote rol bij de creatie. Natuurlijk helpt het om zeer specifieke opdrachten mee te geven, maar dan nog is het afwachten waar het programma mee komt. Soms is het resultaat indrukwekkend, maar op andere momenten ronduit knullig. En het is lastig om precies datgene te krijgen wat je wilt. Op dit moment lijken de programma's vooral uit te blinken in meer kunstzinnige uitingen, juist omdat de min of meer toevallige oprispingen van de software de creativiteit van de mens kunnen aanjagen.

2 Nieuwe kansen

Illustatoren, stockfotomakers, kunstenaars: uit alle hoeken hoor je nu paniekerige verhalen van mensen die bang zijn dat hun werk zal verdwijnen. Dat hoeft niet. Maar het zou wel heel goed kunnen dat hun werk gaat veranderen. Of dat er andere banen komen, bijvoorbeeld van mensen die extreem goed zijn in het bedenken van creatieve prompts. Technologie staat nooit op zichzelf en alleen een intensieve samenwerking met de mens zal tot mooie resultaten leiden. De software heeft immers geen idee wat mooi is.

3 Ook schrijven gaat veranderen

Voor een schrijvend journalist is het gemakkelijk om enthousiast te zijn over afbeeldinggeneratoren, besef ik al te goed. Want ik ben daar zelf niet goed in. Maar het is aannemelijk dat ook het schrijven straks (deels) uit de computer komt. Het bedrijf achter DALL-E (OpenAI) maakte eerder al furore met een complex en veelzijdig taalmodel (GPT-3) dat in staat is essays te schrijven. Hiervoor is nog hulp van mensen nodig, maar het begin is er. En misschien kan mijn chef over een paar jaar wel vragen: 'Hé computer, maak een achtergrondverhaal van 1500 woorden over kunst en AI in de stijl van Laurens Verhagen'. Dan eens kijken of ik nog steeds zo enthousiast ben.

4 Juridisch onbekend terrein

Van wie is het werk dat uit de computer komt? Van de softwaremaker? Van de oorspronkelijke kunstenaar op wie de software voortborduurt bij een bepaalde opdracht? Van de promptmaker? Er is nog nauwelijks jurisprudentie hierover. Feit is wel dat programma's als DALL-E alleen maar kunnen bestaan bij gratie van al die plaatjes en kunstwerken die eerder al zijn gemaakt. Door mensen.

5 Techniek is niet neutraal

De laatste tijd is er gelukkig veel aandacht voor '*bias*' bij AI. Als er ongelijkheid in het trainingsmateriaal is geslopen, zal die ongelijkheid er later dubbel zo hard uitkomen. Vooroordelen worden versterkt. Dat is met met de tekenprogramma's niet anders. Het verschil is alleen dat de vooroordelen nu ineens voor iedereen zichtbaar zijn. Vraag het programma een CEO te tekenen en er komt een witte man in pak uit. Ook AI blijft mensenwerk en het is belangrijk dat te beseffen. ●

ZELF AAN DE SLAG

Een toegankelijke manier om kunst te maken met AI is via Midjourney. Je hebt daarvoor wel een 'community server' nodig, in dit geval Discord. Bij beide maak je een inlog aan, en daarna verbind je ze aan elkaar - dit gaat vrijwel automatisch. Online vind je veel tips voor creatieve opdrachten (prompts) waarmee je je onderwerp en de compositie kunt bepalen. Kijk op midjourney.com en discord.com.

KORTE QUIZ

Kun jij nep van echt onderscheiden? Lees hier verder en doe zelf de kunstquiz die Laurens noemde in zijn verhaal. (En stel jezelf ook de vraag: is kunst uit een computer nep?)

MEDIA

Journalist **Lars Anderson** geeft vijf ontwikkelingen die hem zijn opgevallen bij mediabedrijven over de grens.

Boek: Going Digital, 2022 *Lindsey Jones, Financial Times*

Afgelopen zomer sprak ik met journalist Lindsey Jones. Ze werkte lang bij de Financial Times en leidde daar de **digitale transitie**. In 2013 zeiden ze: we zijn *digital first*, maar beleden dat vooral met de mond. Alle verhalen werden pas gepubliceerd nadat ze in print verschenen; van de 600 journalisten waren er 550 puur print gericht. Bijna tien jaar later zijn de getallen omgedraaid. Ze denken allemaal: hoe brengen we dit verhaal? Welk platform is het meest geschikt? Op welk tijdstip bereik ik de meeste mensen met interesse in dit onderwerp? Er is een strategie waarom en wanneer je iets publiceert. 60 procent van de verhalen moet je plannen, 40 procent is *breaking news*, dat is het kantelpunt. Heb je content die matig of slecht presteert? *Axe it*. De botte bijl erin. Verfrissend!

Dagens Nyheter
Elin Rantakokko, head of Planning

Bij de Zweedse krant Dagens Nyheter sprak ik **Elin Rantakokko**. Zij is **hoofd planning Verhalen** en doet niets anders dan, je raadt het al, de week plannen met verhalen. Klinkt simpel, maar is op een redactie revolutionair. Nog steeds begrijpen journalisten bij haar maar moeizaam waarom een stuk dat af is niet direct op de site gaat. Trouwens: pas nadat het stuk online is gepubliceerd, komt het in de krant. Er zit minimaal 24 uur tussen. Wat woensdag in print verschijnt, staat dinsdagochtend of eerder online. Dat haalt druk weg bij print, waardoor ze de deadline hebben kunnen vervroegen naar zes uur. Ook dat is een revolutie; de krant hoeft heus niet meer volledig te zijn. Dat breng je op de site, of eventueel in een vervolgverhaal een dag later.

Nieuwsvermijding
Reuters Institute Digital News Report 2022

Een opvallend onderwerp in het jaarlijkse nieuwsrapport van Reuters is **nieuwsvermijding**. Dit gaat over mensen die, inderdaad, het nieuws vermijden. Vaak door een teveel aan nieuws; te veel politiek, te veel covid, en nu te veel oorlog. Bijna 40 procent probeert regelmatig het nieuws te ontlopen. Wat niet helpt, is de argwaan die veel mensen koesteren tegen media; slechts 42 pct vertrouwt het nieuws 'meestal'. In België en Nederland liggen de cijfers gelukkig ietsje hoger. Toch moeten we hier iets mee, want mensen raken uitgeput door de hoeveelheid nieuws, bovendien zeggen ze er vaak niets mee te kunnen. Dat is bijna een schreeuw om hulp: selecteer beter je nieuws en maak dat relevant voor de leefwereld van je publiek. Lees hier het rapport: https://bit.ly/reut2022.

Boek: Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture, and Talent to Really go Digital *Lucy Küng, onderzoeker University of Oxford*

Voor 80 chefs van DPG organiseerde de Campus een dag over **innovatie op de redactie**. Chefs vervullen daarin een sleutelrol, maar moeten steeds meer taken erbij nemen waardoor die vernieuwing in het nauw komt, aldus **Lucy Küng**, expert op het vlak van digitale transformatie en cultuur in een organisatie. Chefs staan voor een immense uitdaging: allereerst het omarmen van disruptie, als tweede veranderingen in nieuwscreatie begeleiden en als laatste, werken vanuit een nieuw soort leiderschap dat toegankelijk is, transparant en kwetsbaar. Want ook de millennials en generatie Z willen zich een beetje thuisvoelen. Lees hier haar boek: https://bit.ly/lucykung.

Media Innovation Congress 2022
INMA, Kopenhagen

Collega Dimitri Antonissen van HLN mailde zijn bevindingen van het INMA-congres. *Bottom line*: **alles is data en *less is more***. Beginnend bij de eerste: *data scientists* zijn de nieuwe hoofdredacteuren. Volgens David Dinsmore van News Corp is de moderne redactie veranderd van 'wat is het nieuws' naar 'hoe vertel je het nieuws'; van 'eindedagdeadline' naar 'intradagdeadline'; van 'technofoob' naar 'technofiel'. Redacties meten alles. De Duitse mediagroep Ippen heeft zelfs een algoritme dat artikelen opspoort die zich 'anders gedragen', om in *real time* in te grijpen. Maar ze bombarderen daar niet de redactie mee. Zij laten heel selectief data zien waar journalisten iets mee kunnen. Anders krijg je weer zoiets als datavermijding.

inma
International News Media Association

COLUMN
ELMA DRAYER

Niets boven het geschreven woord, maar het **blijkt best prettig te luisteren** naar andermans gepraat in een podcast.

Zoals vrijwel elke klassieke journalist ben ik een gepatenteerde sukkelaar als het gaat om nieuwe media. Twitter bestond al enkele eeuwen toen ik eindelijk besloot een account aan te maken. (Dat ik tot op de dag van vandaag met weinig vreugde in stand houd.) Bij Facebook heb ik nimmer begrepen wat de aantrekkelijkheid ervan is. (Als ik drie keer per jaar een bericht post is het veel.) Mijn LinkedIn-account leidt een slapend bestaan, Instagram heb ik welgeteld één keer bezocht, aan TikTok ben ik nooit begonnen. Het is niet alleen het oeverloze geëtaleer dat me tegenstaat. Alleen al de gedachte dat ik al die mediakanalen zou moeten bijhouden doet me bij voorbaat zuchten.

Nog een bekentenis: jarenlang cultiveerde ik dezelfde weerzin tegen de podcast, maar dat is voorbij. Het blijkt best aangenaam om in een verloren uurtje naar andermans gepraat te luisteren.

Mijn bekering, zie de recente cijfers over het nationale podcastgebruik, is verre van uniek. Die leren dat bijna de helft van de volwassen Nederlanders, liefst 49 procent, tegenwoordig weleens podcasts beluistert. Ook doen zij dat 'intensiever' dan voorheen: in juli 2022 gemiddeld 116 minuten per week, terwijl dit een halfjaar eerder nog 100 minuten waren. (Ik ken de cijfers omtrent de populariteit in Vlaanderen niet, maar ik vermoed dat de situatie daar niet heel anders is.)

Geen wonder dat mediaredacties voortdurend komen met tips voor interessante podcasts. Geen wonder dat in elk rubriekje over mediagebruik de geïnterviewde moet vertellen over zijn voorkeuren ('Op de fiets naar mijn werk meestal 'Weer een dag' van Marcel van Roosmalen en Gijs Groenteman.') Geen wonder ook dat bijna elke titel, nationaal en regionaal, er op dit moment naarstig in investeert. Naar verluidt zouden diepgravende documentaires zich in een grote luisterschaar mogen verheugen. Daarnaast schijnen dagelijkse podcasts van mopperige heren op leeftijd zeer in trek te zijn, maar ook jonge vrouwen met een pittige mening doen het goed.

Al met al beleven journalisten met een goeie babbel gouden tijden. Wat heet. Een collega-columnist vertelde me dat je met een beetje mazzel voor een podcastoptreden twee tot drie keer zoveel betaald krijgt als voor een in druk verschijnende column, met dank aan buitenlandse geldschieters die de markt willen veroveren. Dat is, hoe je het wendt of keert, een teken aan de wand.

Nog zo'n teken aan de wand: het tijdperk dat iedereen straffeloos alles kan roepen in een podcast loopt ten einde. Onlangs eiste volksgezondheidbewaker RIVM openbare excuses van het duo Erik de Vlieger en Yves Gijrath. De twee hadden in hun dagelijkse podcast beweerd dat directeur Jaap van Dissel in het geheim 750.000 euro had aangenomen van een stichting die aan de overheid coronatests wilde slijten. 'Lasterlijke verzinsels', volgens het RIVM. Een dag later ging het duo diep door het stof.

Zo leert het genre zich houden aan journalistieke normen en waarden. Wordt het zoetjesaan volwassen. De klassieke journalist in mij kan niet anders dan tevreden knikken.

Elma Drayer is journalist en neerlandicus

Fotografie Malou van Breevoort

Dit zijn de **programma's voor deze winter**. Experimenteer met columns schrijven, verken de werking van het dark web of ontdek wat de publieksbehoeften zijn.

Deadline: maandag 21 november

1. **Veilig zoeken op het dark web**
Zoek samen met TNO naar manieren om anoniem bronnen te vinden via het dark web.

2. **Je digitale lezer verleiden met foto's en infographics**
Kies de juiste beelden om je digitale verhalen aantrekkelijk te maken.

3. **Mensen ontrafelen in een persoonlijk interview**
Draadje voor draadje iemand tot in zijn ziel uit elkaar trekken in een interview. Verrukkelijk.

4. **Je video verdiepen met tekst op beeld**
Tekst en video soepel laten samengaan is moeilijk. Maar na deze sessie niet meer.

5. **Het voordeel van het vooroordeel**
Maak de vooroordelen die je hebt productief voor je journalistieke werk en schrijf vanuit meer perspectieven over de dagelijkse werkelijkheid.

6. **Verhalen waar je publiek voor wil betalen**
Journalisten zijn ineens goudzoekers. Met de juiste aanpak is elk stuk raak. Weet wat je publiek bezighoudt.

7. **Werken met Datawrapper voor gevorderden**
Neem een deep dive in de tool die heel veel opties heeft om fraaie visualisaties te maken met data.

8. **Haal het maximale uit Instagram met Adobe XD**
Ontdek de laatste updates op Instagram en maak kennis met Adobe XD voor het maken en beheren van je Insta-content.

9. **Adobe Premiere Pro voor beginners**
Vlot een video monteren kan perfect in Premiere Pro. Even de interface doorzien en beginnen!

10. **Overtuigend spreken voor publiek**
Wil je beter worden in het toespreken van grote groepen mensen, dan kun je hier vertrouwen opdoen.

11. **Columnist: iets voor jou?**
Heb je ambitie om een persoonlijke column te schrijven? Test hier of dit iets voor jou is.

12. **Personen zoeken online**
Zoek je een deskundige in het nieuws? Weet via welke kanalen je iemands gegevens vindt en hem ook echt bereikt.

13. **Jezelf slimmer organiseren met handige tools**
Al die afspraken en todo's. Zo veel informatie die niet in je hersenen hoeft te zitten. Gebruik eens een paar handige apps.

14. **Animaties maken in Adobe After Effects voor beginners**
Leer gave animaties maken voor online en dat liefst zo professioneel mogelijk.

15. **Koppen maken voor online**
Bij een kop voor online moet je alles uit de kast halen om de lezer in één keer bij de lurven te grijpen.

16. **Zo word je een multimediale journalist**
Vertel je verhaal in tekst, audio, beeld, op alle kanalen. Multimediaal vertellen is de journalistiek van de toekomst.

17. **Nieuws ontdekken met data en buikgevoel**
Buikgevoel heeft ons ver gebracht. Maar dankzij data kunnen we nog beter ons publiek bedienen met relevante verhalen.

18. **Servicejournalistiek: help je lezer met tips en advies**
Een stuk over 'vijf manieren om je balkon groen te houden' is ook journalistiek.

Aanmelden

1. Wil je deelnemen? Laat je inspireren door ons **magazine**

2. Kies een programma en geef je op via: **learning.dpgmedia.net**

3. Geef je **uiterlijk maandag 21 november** op en wacht op een beslissing van de hoofdredactie. **Wij nemen contact op:**
- je krijgt een uitnodiging, *of:*
- je komt op de wachtlijst en krijgt bericht als er plaats is, *of:*
- je bent niet geselecteerd

4. Het volgende magazine verschijnt in **februari**, met **nieuwe programma's**

LET OP! Je kunt je via **learning.dpgmedia.net** ook inschrijven voor trainingen van DPG Academy. Wat is het verschil? De **Campus** richt zich op **journalistieke innovatie**, bij de Academy vind je trainingen voor alle mensen van DPG Media, ook voor collega's buiten de journalistieke redacties.

Foto Van Santen & Bolleurs

1

Veilig zoeken op het dark web

Voor wie
Voor mediamakers die beter inzicht willen in de werking van het dark web op zoek naar informatie voor verhalen. Dit is een **live programma** van een halve dag voor 18 deelnemers

Wanneer
Donderdag 9 maart, Den Haag

De concepten Tor en blockchain heb je vast weleens voorbij zien komen. Journalisten, dissidenten en burgers in landen met minder democratische regimes, bezorgd over hun privacy en mensenrechten, kunnen met behulp van bijvoorbeeld Tor ongewenste censuur voorkomen. Tegelijkertijd vormen deze nieuwe anonimiseringstechnologieën ook nieuwe (strafbare) bedreigingen. Online anonieme markten gebruiken deze technologieën en maken de anonieme handel in illegale goederen en diensten mogelijk. Hier begeef je je op het dark web, waar zich een nieuwe economie van criminele diensten ontwikkelt. Grote vraag is: hoe werkt het dark web en hoe kun je hier als journalist veilig en ongezien manoeuvreren op zoek naar verhalen?

Wat ga je doen?

In dit programma ga je samen met TNO op onderzoek naar de werking van het dark web. We laten zien wat het dark web precies is, op welke technologieën het is gebaseerd en voor welke doeleinden het gebruikt wordt. En niet geheel onbelangrijk - je leert hoe je het dark web als journalist veilig gebruikt, daar informatie verzamelt en deze vervolgens op waarde schat. Verder krijg je een inleiding tot de belangrijkste concepten zoals: dark net, TOR, blockchain, dark markets en de opkomende economie van 'criminaliteit op bestelling'.

Trainer

Dit programma wordt gegeven door **TNO** (Toegepast Natuurwetenschappelijk Onderzoek) en is oorspronkelijk samen met INTERPOL ontwikkeld voor politiediensten in binnen- en buitenland.

Bekijk alvast het webinar 'Introductie in het Dark Web' van onderzoeksjournalist Joppe Nuyts via learning.dpgmedia.net.

2

Je digitale lezer verleiden met foto's en infographics

Voor wie
Voor verslaggevers en online redacteuren die zelf foto's en graphics plaatsen bij een digitaal verhaal. Dit is een **live programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Maandag 13 maart, Amsterdam

Wat trekt de online gebruiker aan? Wat verleidt hem om door te klikken op een artikel? De kop natuurlijk. Maar in onze visuele wereld maakt ook een mooie foto of een interessante graphic verschil. Elk digitaal artikel is inmiddels zijn eigen voorpagina. De mobiele lees- en kijkervaring is anders dan print of desktop, en daarmee moet je rekening houden in je beeldgebruik. Foto's en graphics die je in print gebruikt, kun je niet zomaar doorplaatsen naar online. Integendeel: online gelden andere regels.

Wat ga je doen?

Centraal staat de ervaring van onze gebruikers. Aan de hand van treffende voorbeelden krijg je inzicht in hoe de verschillende formaten van desktop, tablet of mobiel de kracht van een foto kunnen ondermijnen. Online moet je met andere regels rekening houden. En moet je voor je foto's andere keuzes maken, andere prioriteiten stellen. Grafisch is er in online vormgeving veel mogelijk: gifjes, photoshop, quiz, grafieken, noem maar op. Die mogelijkheden ga je beter verkennen.

Trainer

Sanne Riepema is premiumspecialist bij het Algemeen Dagblad. 'Krantenvertaler' noemt ze zichzelf met een knipoog. Ze begeleidt verslaggevers en werkt dagelijks mee aan het opmaken van de online artikelen met behulp van Photoshop en andere tools.

Jolanda Vogelaar maakt vooral instagramwaardige plaatjes van haar katten, maar daarnaast werkt ze ook als premiumspecialist bij het AD. Ze houdt erg van het ontdekken van nieuwe tools om mooie visualisaties bij verhalen te maken en is ook graag bezig met het maken van die visualisaties.

Foto Van Santen & Bolleurs

3 Mensen ontrafelen in een persoonlijk interview

Voor wie
Voor journalisten die mensen interviewen over persoonlijke onderwerpen. Dit is een **online programma** van een dag voor 8 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: donderdag 26 januari
Groep 2: donderdag 2 februari

Ieder mens heeft een bijzonder verhaal dat de moeite waard is om gehoord te worden. Al is dat verhaal nog zo klein. Maar als interviewer moet je het er wel uit zien te krijgen. Dat betekent in de eerste plaats: goed luisteren en vooral je eigen gêne overwinnen. En als dat lukt zul je zien dat je werkelijk alles kan vragen wat je wilt weten en je iemand de meest intieme dingen kunt laten vertellen: verhalen die lezers raken en die van losse lezers vaste abonnees kunnen maken. Een persoonlijk interview is bij uitstek een verhaal dat emoties oproept, dat het publiek bij wijze van spreken bij de lurven grijpt.

Wat ga je doen?
In eerste instantie maak je kennis met de theorie achter persoonlijk interviewen en daarna ga je oefenen op andere deelnemers in de groep. Je krijgt gelijk feedback. Er zijn verschillende interviewrondes om met elkaar mee te kijken. Je gaat interviews als een verhaal voor je zien, inzoomen op details, vragen in beelden. Je zult merken dat je zelfs via een videoverbinding de juiste connectie kunt maken met iemand.

Trainer
Journalist **Corine Koole** interviewt voor onder andere Volkskrant Magazine, De Morgen en de podcast De liefde van nu. Ze interviewt mensen over de liefde zonder dat er ongemakkelijke situaties ontstaan. Ze vraagt onbevooroordeeld door, net zo lang tot ze haar interviewkandidaat echt begrijpt en doorgrondt.

4 Je video verdiepen met tekst op beeld

Voor wie
Voor mediamakers die een verhaal in video brengen en merken dat de beelden toch een paar woorden uitleg nodig hebben. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: maandag 16 januari
Groep 2: maandag 20 februari

Idealiter spreken beelden voor zich. Helaas leven we niet in een ideale wereld. En dus moet je als videomaker de kijker af en toe helpen om je beelden te begrijpen. Soms helpt een korte tekst in je video het verhaal vooruit, vaak schetst deze de context. In nog andere gevallen legt tekst uit waarom je iets niet kunt zien. Kortom: een verstandige tekst op je beeld geeft je video meerwaarde

Wat ga je doen?
Eerst werk je alleen met teksten: je ziet dat dagelijkse spreektaal de basis is voor alles. Daarna gaan we die teksten combineren met beeld. Uit tientallen voorbeelden haal je algauw wat werkt en wat niet. Je stelt vast dat als teksten alleen maar beschrijven wat er in beeld te zien is, de kijker zich ondergewaardeerd voelt. Anderzijds, als tekst en beeld te ver uiteenlopen, raak je als kijker gefrustreerd omdat je niet meer weet waar je moet kijken. Verder oefen je met teksten bij video's. Je schrapt, verbetert en herbegint. Tot het helemaal goed zit.

Trainers
Kris Croonen is programmamanager bij de Campus. Hij was jarenlang coach bij VTM Nieuws.
Michael Desmet is nog steeds coach bij VTM Nieuws. Elke dag spart ie met journalisten om samen de verhalen optimaal te krijgen, in beeld én tekst.

5 Het voordeel van het vooroordeel

Voor wie
Voor journalisten die beter om willen gaan met hun eigen vooroordelen. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: maandag 13 maart, Breda
Groep 2: maandag 20 maart, Amsterdam

Stel je bent opgegroeid in een bovengemiddeld gezin en hebt keurig je universitaire diploma behaald; ben je dan in staat genuanceerd te schrijven over mensen met een minimum inkomen? Of ben je dan te bevooroordeeld? En als boerenzoon, is 'stikstof' dan voor jou een verboden woord? De polarisatie van de laatste jaren zorgt ervoor dat vooroordelen steeds krachtiger worden. Terwijl journalisten ernaar streven objectief te zijn. Dat kan makkelijker en beter.

Wat ga je doen?
In deze training van een dag ga je op zoek naar manieren om het vooroordeel productief te maken voor je journalistieke werk. Vertrekkend vanuit de psychologie en de filosofie leert deze training je bewust te worden van je eigen vooroordelen, waardoor je ze tijdelijk even opzij zet. De trainer gaat in op de termen die in relatie staan met het vooroordeel: nudging, framing, blinde vlek en stereotype. Zijn we ons eenmaal bewust van de werking van vooroordelen, dan kunnen we ons richten op de journalistiek. In teksten van collega's en van onszelf gaan we op zoek naar vooroordelen, hoe ze werken, en hoe ze ons werk dwarszitten. En hoe we er gebruik van kunnen maken. Zo word je een vrijer journalist, die meer onderwerpen durft aan te pakken, en vanuit meer perspectieven kan schrijven over de dagelijkse werkelijkheid.

Trainer
Journalist **Peter Henk Steenhuis** schrijft onder andere voor Trouw over filosofie. In zijn eerdere training *Verras je publiek met een andere invalshoek*, merkte hij dat er bij journalisten een vooroordeel rust op een positieve benadering van het vooroordeel. Hij laat je graag zien dat er niks mis is met vooroordelen en dat ook je lezers altijd vooroordelen hebben, waarmee je als schrijver kunt spelen.

Foto Van Santen & Boileurs

Foto Van Santen & Bolleurs

6

Verhalen waar je publiek voor wil betalen

Voor wie
Voor alle mediamakers die meer inzicht willen in welke verhalen succesvolle betaalde verhalen kunnen zijn, wat voor betaalmuur jouw titel ook heeft. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: woensdag 18 januari
Groep 2: maandag 13 februari

De titel zegt alles: hoe maak je verhalen waar mensen voor willen betalen? Dat is de kernvraag in onze journalistieke onderneming. Lang zijn we aan het knutselen geweest op onderbuikgevoel, maar inmiddels weten we goed welk soort verhalen ons publiek weet te binden. Dankzij uitvoerig onderzoek van het Nieuwsanalyseteam (NAT) en het Content Performance Team binnen DPG Media hebben we steeds meer inzicht in welk verhaal voor onze lezer waardevol is en welk artikel niet. En misschien nog belangrijker: waarom dat zo is.

Er zijn veel factoren die maken dat lezers een verhaal zien als waardevol. Wat zijn die factoren? Welke zijn het meest voorspellend? En hoe moeten we als journalist omgaan met deze kennis - moeten we bewust naar die verhalen toeschrijven? Of schrijven we gewoon de beste verhalen en hopen we dat het verhaal beantwoordt aan de juiste factoren?

Wat ga je doen?

In deze sessie krijg je veel voorbeelden te zien van verhalen die lezers hebben overtuigd om abonnee te worden. Je zult zien wat de karakteristieken zijn van deze verhalen, hoe ze zijn opgebouwd en gepresenteerd. We gaan het Publieksbehoeftemodel bespreken, ooit ontwikkeld bij de BBC Worldservice en binnen DPG aangepast aan onze lezersmarkt. We bekijken hoe dit model kan worden gebruikt om vervolgverhalen te schrijven. Via de inzichten uit het kwadrantenmodel laten we vervolgens zien hoe je je verhalen zo waardevol mogelijk kunt opschrijven. Het uiteindelijke doel is dat je na deze sessie beter weet hoe je een verhaal maakt zodat de kans toeneemt dat een lezer abonnee wordt.

Trainers

Roy Wassink combineert zijn liefde voor verhalen vertellen met een passie voor onderzoek en noemt dat ‘insights’. Zijn credo is: ‘van data naar actie’. Hij helpt journalisten om getallen levend te maken, zodat makers hun eigen succes leren begrijpen.
Lars Anderson is journalist en richt zich bij DPG Media op journalistieke innovatie. Hij ontwikkelde met partners het innovatieve platform Fosfor Longreads en schreef verhalen voor Knack, Vrij Nederland en de Volkskrant. Reisblad Columbus Travel stuurt hem nog steeds naar obscure gebieden waar geen van zijn vrienden graag komt.

7

Werken met Datawrapper voor gevorderden

Voor wie
Voor mediamakers die werken met Datawrapper om snel inzichtelijke visualisaties te maken voor hun verhalen. Dit is een **online programma** van een dag voor 15 deelnemers. (Goed om te weten: deze sessie is in het Engels.)

Wanneer
Dinsdag 14 februari

Datawrapper is ontworpen om supereenvoudig te zijn in gebruik, maar verbergt veel functionaliteiten waar beginnende gebruikers zich niet bewust van zijn. Wie de basis beheerst, kan zeker een stap verder gaan om complexere visualisaties te maken.

Wat ga je doen?

Een expert van Datawrapper laat je zien wat kan. Je ontdekt wat er dieper onder de motorkap nog meer kan, om dingen te maken die je niet voor mogelijk hield. Je gaat mappen, kaarten en tabellen maken, je gaat visualisaties verfijnen met HTML en CSS, werken met geo-data, en nog veel meer!

Trainer

Elana Levin Schtulberg leidt het Customer Support and Success team bij Datawrapper. Ze heeft masters in Natuurkunde en Visuele Communicatie. Daar ontdekte ze haar liefde voor datavisualisaties. Ze zoekt altijd naar nieuwe manieren om zoveel mogelijk uit de tool van Datawrapper te halen.

Bekijk alvast het webinar 'Verrijk je verhaal met Datawrapper' van Jolanda Vogelaar via learning.dpgmedia.net.

8

Haal het maximale uit Instagram met Adobe XD

Voor wie
Voor mediamakers die hun kennis over Instagram willen updaten en geïnteresseerd zijn in de mogelijkheden van Adobe XD. Dit is een **online programma** van een halve dag voor 10 deelnemers

Wanneer
Groep 1: donderdag 19 januari
Groep 2: donderdag 9 februari

Instagram verandert regelmatig de werking van hun app. Zo zijn vierkante foto's sinds kort verleden tijd en staat het geluid bij gebruikers ineens op maximaal volume. Het algoritme lijkt steeds meer op het populaire TikTok. En terwijl we dit schrijven en dit magazine is gedrukt en bij jou bezorgd, hebben ze wellicht alweer iets nieuws geïntroduceerd.

Wat ga je doen?

In deze training loop je stapsgewijs door de belangrijkste functies van Instagram. Je leert over het algoritme en verrijkt jezelf met enkele onmisbare lifehacks. Je duikt in het waarom van dit socialmediaplatform, leert welke mogelijkheden van content delen er zijn, en nog belangrijker: hoe je die content optimaal inzet. Welke trends spelen er, hoe zoek je de interactie op en hoe genereer je bereik? Vervolgens kijk je naar wat we noemen 'social branding': hoe zorg jij ervoor dat je de huisstijl van het merk waar jij voor werkt perfect doorvertaalt naar Instawaardig materiaal?

Je maakt ook kennis met Adobe XD. Een programma dat nagenoeg alle mogelijkheden heeft voor het maken en beheren van je Insta-content. Je brengt het geleerde direct in de praktijk: je maakt eigen templates en ontdekt wat de handige sneltoetsen zijn.

Trainer

Bieke van Orten is oprichter van BEEX, een marketing-, content- & pr-bureau dat bedrijven ondersteunt bij hun online marketing. Haar focus ligt op sociale mediakanalen zoals Instagram.

9

Adobe Premiere Pro voor beginners

Voor wie
Voor mediamakers die beelden willen monteren tot afgewerkte video's, aangepast aan de huidige standaard voor online video. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers. Voorkennis is niet nodig.

Wanneer
Groep 1: woensdag 22 maart, Deventer
Groep 2: donderdag 23 maart, Breda
Groep 3: dinsdag 28 maart, Rotterdam

Snel een video maken van alle beschikbare beelden van een natuurramp of ongeval is een taak die steeds vaker bij de online redactie terecht komt. Maar er snel een samenhangend verhaal van maken in Premiere Pro vergt de nodige oefening. Waar begin je, wat is een doeltreffend plan van aanpak? Hoe importeer je de beelden, wanneer is de resolutie goed genoeg? Hoe monteer je ze strak op elkaar? Hoe voeg je muziek, ondertitels en natuurlijk het logo van je titel toe?

Wat ga je doen?

In deze sessie krijg je inzicht in de basisbewerkingen in Premiere Pro. Vervolgens ontdek je hoe je een verhaal op een logische manier in elkaar zet. Aan de hand van voorbeelden en oefeningen leer je hoe je een video van A tot Z opbouwt en afmonteert. Aan het einde van de dag is er ruimte voor vragen over eigen projecten.

Trainer

Kevin Boone werkte in het verleden voor VRT en VTM. Dit combineerde hij met een job als docent bij Arteveldehogeschool. Momenteel is hij audiovisual specialist bij Teamleader en heeft hij zijn eigen bedrijf genaamd 'Grijsfilter'. Daarnaast geeft hij workshops voor onder andere Arteveldehogeschool en Kask.

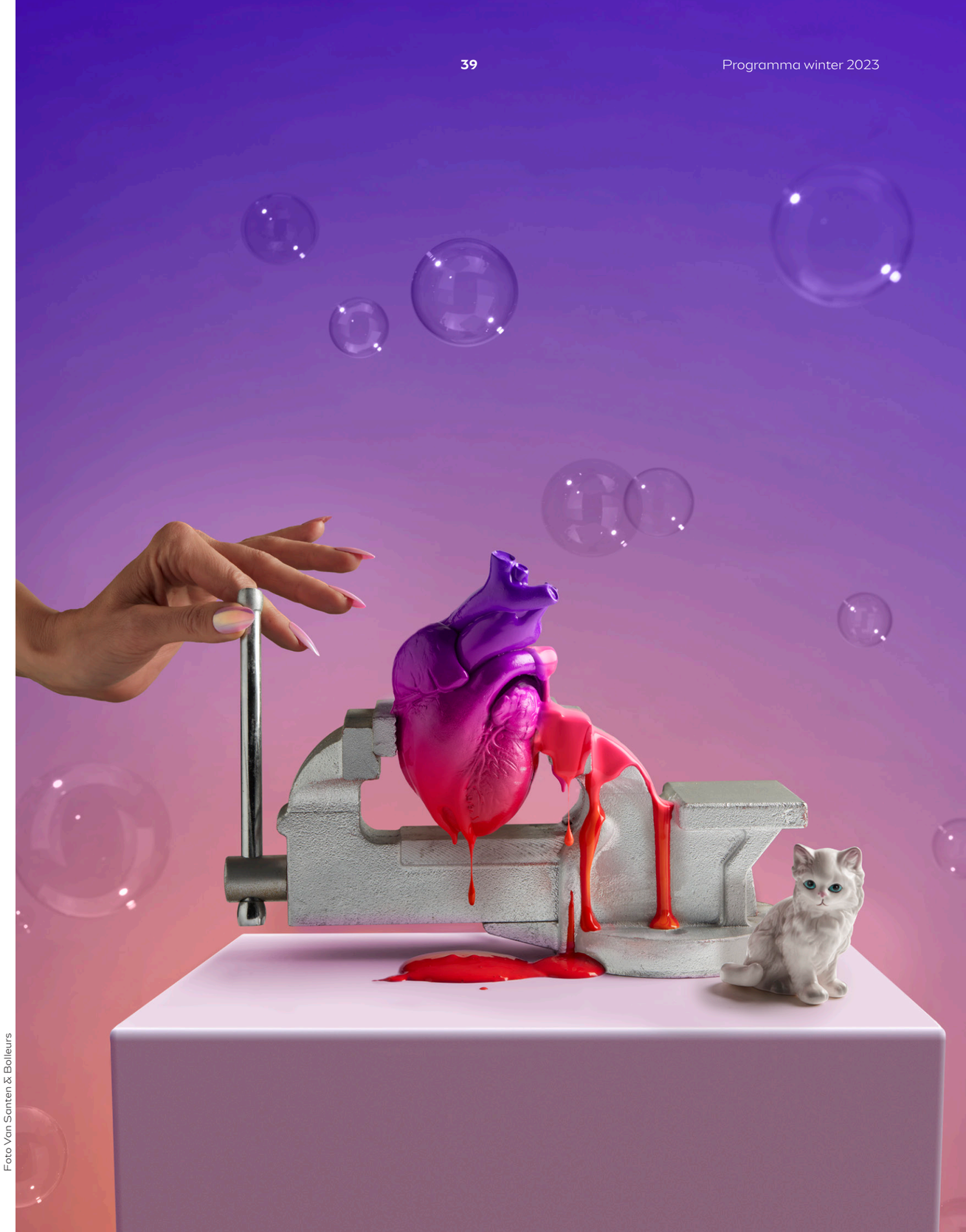


Foto Van Santen & Bolleurs

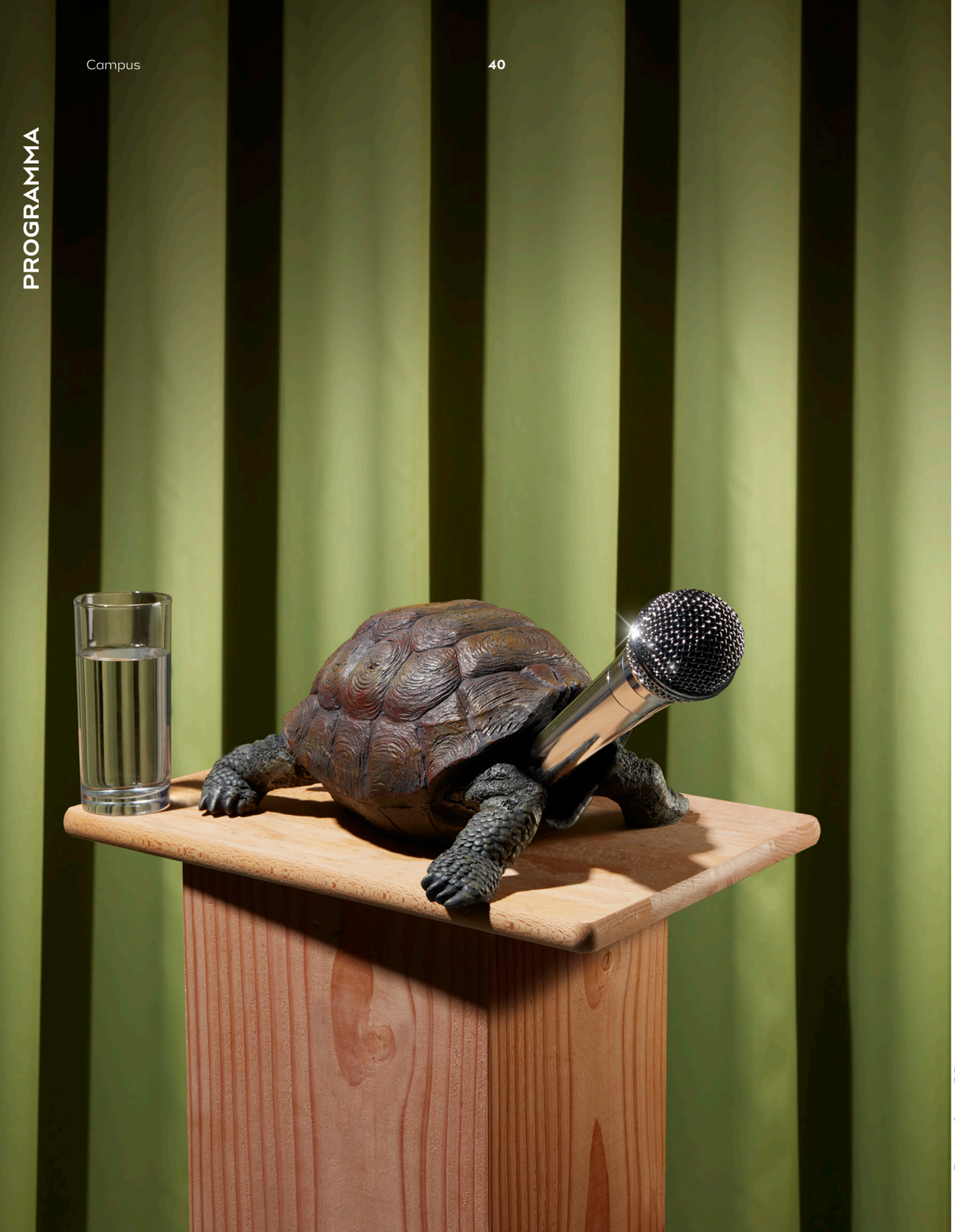


Foto Van Santen & Bolleurs

10 Overtuigend spreken voor publiek

Voor wie
Voor iedereen die anderen toespreekt. Dat kan op een podium zijn, in een podcast of voor de camera. Dit is een **live programma** van een halve dag voor 4 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: woensdag 8 maart, Hilversum
Groep 2: woensdag 15 maart, Hilversum
Groep 3: woensdag 22 maart, Hilversum

'Gewoon jezelf zijn' is best lastig als je een zaal collega's toespreekt, een webinar geeft of wanneer er een andere camera op je gericht staat. In dit programma leer je met meer plezier presenteren. Wat is eigenlijk je boodschap? En hoe breng je die met impact over? Hoe ontspan je als alle aandacht op jou gericht is en waar laat je je handen? Je krijgt inzicht in je valkuilen en argumenten om je innerlijke criticus - dat stemmetje in je hoofd dat zegt dat je het niet kunt - met argumenten de mond snoeren. Je leert je kracht en je groeipotentie onderkennen.

Wat ga je doen?

Voor de groepstraining begint heb je een online een-op-eengesprek met de trainer. Je staat dan stil bij je al dan niet onbewuste blokkades om comfortabel in het openbaar te spreken. Tijdens de groepssessie oefen je met de camera erbij en kijk je naar presentaties van elkaar. Ook kun je de groepssessie gebruiken om een geplande presentatie uit te proberen en aan te scherpen.

Trainer

Journalist **Margreet Spijker** was presentator bij RTL Nieuws, Editie NL en omroep WNL, waar ze diverse radio- en tv-programma's presenteerde. Ze stort zich momenteel op de ontwikkeling van podcasts. Daarnaast coacht ze vele bekende en onbekende sprekers die het maximale uit elke presentatie willen halen.

11 Columnist: iets voor jou?

Voor wie
Voor journalisten die zich willen ontwikkelen tot columnist. Dit programma bestaat uit twee delen: een **online sessie** van 9.30 - 15.00 uur en een een-op-een online feedbacksessie. Dit is een programma voor 8 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: maandag 23 januari
Groep 2: maandag 30 januari
Groep 3: maandag 6 februari
Groep 4: maandag 13 februari

Zou jij een eigen column willen hebben, maar vraag je je af of jij daar al de juiste vaardigheden voor hebt? Of wil je eens experimenteren met een - voor jou - nog onbekende discipline? In deze training dagen we je uit om het gewoon eens te proberen. Wat zijn de elementen die een column goed maken, en wat moet je vooral niet doen? Wat is een goed onderwerp? Waar raak je de kern? Hoe breng je structuur aan en hoe vind je jouw unieke vertelstem?

Wat ga je doen?

Tijdens de eerste bijeenkomst leer je alles over de theorie achter columns. Elementen zoals opbouw, decor, humor en uitsmijters komen aan bod. Je bespreekt de column die je van tevoren instuurt, je leert van andere deelnemers en je krijgt aan het einde van de sessie een opdracht mee. Een tot twee weken na de sessie bespreek je in een online een-op-een feedbacksessie met de trainer hoe het is gelukt om de opdracht in de praktijk te brengen. Je ontvangt tot slot tips om je verder te ontplooien als columnist.

Let op: als je je hiervoor opgeeft, zeg je toe om voor aanvang van de training een proefcolumn te schrijven.

Trainer

Eva Hoeke is sinds 2015 columnist van Volkskrant Magazine. Haar observaties van dagelijkse taferelen zijn herkenbaar, geestig en raken de lezer vol in het hoofd of in het hart, en soms tegelijk. Verhalen over koffiedrinken met de schilders, over mensen die zich overal mee bemoeien en mensen die daar juist te beschroomd voor zijn, het zijn kleine verhalen over grote gebeurtenissen en andersom, gesitueerd in de wereld van nu.

12 Jezelf slimmer organiseren met handige tools

Voor wie
Voor iedereen die zichzelf beter wil organiseren, efficiënter wil (samen)werken en wil werken met de nieuwste apps en technologie. Dit is een **online programma** van een dag voor 8 deelnemers.

Wanneer
Maandag 16 januari
Maandag 6 februari

Heb jij het gevoel dat er te weinig uren in jouw werkweek zitten? We verdrinken soms in een digitaal moeras van e-mails, berichten op sociale media en eindeloze to-dolijsten. Je hebt aan het einde van de dag vaak een gevoel dat je meer had willen doen. Goed nieuws: met de juiste tools kun je jezelf met een paar slimme zetten al beter organiseren. Nu nog even ontdekken welke tools je nodig hebt en hoe je ze gebruikt.

Wat ga je doen?

In deze sessie van een dag duik je in de wondere wereld van G-Suite, Trello en Slack. Je komt van je overvolle mailbox af en laat niet langer je leven beheersen door je inbox. Je leert hoe je documenten ordent en op welke manier je interessante vakliteratuur of research bewaart én terugvindt. Ook maak je efficiënte to-dolijstjes die wél werken. Vooraf krijg je de kans om via een vragenlijst te laten weten waar jij precies mee worstelt en wat je graag wil leren. Waarschijnlijk denk je dat je geen tijd hebt voor deze training. Maar na afloop win je drie uur in de week.

Trainer

Jelle Drijver is een digitale duizendpoot die kan omgaan met de information overload. Als drukke ondernemer, spreker, trainer én vader van twee jonge kinderen is hij continu op zoek naar manieren om zijn werk optimaal te organiseren en op tijd gedaan te krijgen.

13 Personen zoeken online

Voor wie
Voor mediamakers die snel gegevens willen achterhalen van bronnen voor je nieuwsverhaal. Dit is een **online programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: dinsdag 10 januari
Groep 2: woensdag 11 januari

Dagelijks zoek je als journalist naar goede bronnen. Die bronnen wil je snel vinden, en je wil de juiste deskundigen bereiken. Ook belangrijk: je wil je bronnen fris houden en origineel, en niet de hele tijd terugvallen op dezelfde personen.

Wat ga je doen?

Zoekgoeroe Henk van Ess praat je bij over de laatste ontwikkelingen op het vlak van personen vinden. Samen ontdek je hoe je snel de juiste contactgegevens kunt vinden, zoals e-mail en mobiele nummers. Je leert hoe je onder tijdsdruk mensen bereikt. Je gaat contactgegevens vinden van die personen en krijgt de beste trucs om chatadressen, e-mailadressen en telefoonnummers te achterhalen.

Trainer

Henk van Ess helpt mediaprofessionals met het vinden van verhalen op het web. Hij reist de wereld rond met praktische workshops over slim gebruik van internet en is vaste gast bij NBC News, Axel Springer en The Washington Post. Henk is altijd op zoek naar nieuwe methoden om nieuws uit data te halen.

14 Animaties maken in Adobe After Effects voor beginners

Voor wie
Voor mediamakers die animaties willen maken voor online of voor hun nieuwsvideo's. Dit is een **live programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Donderdag 16 maart, Antwerpen

Soms vertel je een verhaal het best en het leukst met bewegende beelden in een gifje of grafische elementen in een video. Subtiele bewegingen van kleine beelden kunnen al een groot effect hebben op de vertelvorm. In Adobe After Effects kun je relatief eenvoudig van grafische elementen een echte animatie maken. Je hebt alleen de juiste bouwstenen nodig. Hoe weet je welke daarvan geschikt zijn? Welke bewegingen zijn er mogelijk in After Effects, welke tools gebruik je daarvoor en hoe voeg je een animatie toe aan een videoproject in Adobe Premiere Pro?

Wat ga je doen?

In deze sessie ga je werken met grafische elementen in Adobe After Effects. Door middel van kleine oefeningen krijg je de logica van het programma onder de knie en leer je hoe je beelden laat bewegen. Vervolgens werk je aan een groter oefenproject of experimenteer je met eigen werk.

Trainer

Kevin Boone werkte in het verleden als cameraman en monteur voor VRT en VTM. Hierna maakte hij de combinatie met online video en bouwde de videomarketing uit van het Gentse Teamleader. Intussen heeft hij zijn eigen videobedrijf Grijsfilter, waarmee hij voor diverse reclamebureaus en bedrijven werkt. Dat combineert hij met een job als fulltime content manager bij Vlerick Business School.

Foto Van Santen & Bolleurs

15

Koppen maken voor online

Voor wie
Voor iedereen die koppen maakt voor online, zowel bij magazines als bij nieuwsmedia. Dit is een **online programma** van een dag voor 15 deelnemers

Wanneer
Groep 1: dinsdag 17 januari
Groep 2: dinsdag 7 februari

Je kunt dagen aan een verhaal werken, maar je publiek beslist in een seconde of het eraan begint. Of mensen nu op een mobieltje kijken of op een laptop, ze beslissen letterlijk in een ogenblik of ons werk hun tijd waard is.

De vraag is: waaraan voldoet een kop die mensen overtuigt te gaan lezen of kijken? Hoe verschillen magazinekoppen van titels in nieuwsmedia? Ook gaan we in op wat je kunt leren van A/B-tests die vertellen welke titel de meeste aandacht trekt. Moeten we trouwens altijd de kop kiezen die de meeste aandacht trekt? (Spoiler: nee!)

Wat ga je doen?
In dit programma bespreken we aan de hand van tal van voorbeelden wat een goede kop is, en wat daarbij de overeenkomsten en de verschillen zijn tussen online en print. Met vermakelijke missers en jaloersmakende successen. Ook bespreken we hoe je creatiever wordt in het bedenken van zulke titels en wanneer je daarbij je collega's nodig hebt. We oefenen veel en onderzoeken samen wat werkt.

Trainer
Gerbert van Loenen werkte eerder voor Trouw, onder meer als chef uit en adjunct-hoofdredacteur. Als coach bij regionale redacties van de ADR-groep hielp hij redacties om zich strakker te organiseren en creatiever te werken. Nu leidt hij de Campus.

16

Zo word ik een multimediale journalist

Voor wie
Voor journalisten die hun verhaal op zoveel mogelijk platformen willen verspreiden. Dit is een **live programma** van een halve dag voor 25 deelnemers.

Wanneer
Donderdag 30 maart, Antwerpen

Je hebt een goed verhaal, een origineel idee. Je wilt het op zoveel mogelijk manieren aan de wereld vertellen: in tekst, online, met foto, graphics en video. En liefst deel je het via sociale media. Zelf de regie in handen houden; jij kent het verhaal, jij weet wat je wilt uitlichten, welke nuance geschikt is voor tekst en wat je liever in beeld zet. Multimediaal vertellen is de journalistiek van de toekomst. Hoe neem je die regie en wat heb je daarvoor nodig?

Wat ga je doen?
Centraal staat de vraag: wat heb je nodig om multimediaal te werken? Je krijgt een concrete werkmethode van onze expert Kenneth Dee. Met hem kun je kijken en sparren welke onderwerpen zich goed lenen voor een multimediale aanpak. En welke juist niet. Je gaat zelf verschillende vormen en invalshoeken bedenken afhankelijk van het medium waarop je het wilt publiceren en verspreiden. Tot slot vertelt Kenneth welk materiaal je nodig hebt (spoiler alert: een smartphone volstaat al) en hoe je je werk op de meest efficiënte manier organiseert.

Trainer
Kenneth Dée schrijft, tweet, instagramt, vlogt, tiktokt, geeft duiding op radio en televisie, en filmt meestal alles zelf met camera's, smartphones of drones. En toch houdt hij nog tijd over om te gamen, de nieuwste gadgets te testen en zijn hond uit te laten. Bij News City maakt hij verhalen voor de krant, de site, televisie en radio.

Foto Van Santen & Bolleurs

Foto Van Santen & Bolleurs

17

Nieuws ontdekken met data en buikgevoel

Voor wie
Voor chefs nieuws, chefs regio en voor alle journalisten die in redactieoverleg meebepalen wat de redactie gaat doen. Voor wie meer ideeën uit zijn team wil halen. Dit is een **online programma** van een dag voor 15 deelnemers.

Wanneer
Groep 1: woensdag 25 januari
Groep 2: dinsdag 28 februari

Het is essentieel dat een redactie de dag goed begint, vooral op nieuwsluwe dagen. Vang aan met de juiste vragen. Wat gaan we vandaag doen? Wat is het nieuws dat we misschien nog niet in beeld hebben? Wat leeft bij ons publiek?

Wat ga je doen?

Samen ontwerpen we de ideale start van de dag. We staan stil bij de redactiedata die je gezien moet hebben voor je de dag kunt beginnen. Data die laten zien welke verhalen veel publiek trekken, welke verhalen onze abonnees het meest waarderen, welk nieuws vragen opwerpt. We bespreken welke handige dashboards je ondersteunen om de juiste journalistieke afwegingen te maken en snel overzicht te krijgen van wat leeft.

Naast harde data hebben we ook creativiteit nodig om de dag goed te beginnen. Hoe kom je snel op ideeën met je team? Voor welke ideeendoders moet je oppassen? Welke technieken zijn er om een nieuwe aanpak te verzinnen voor iets wat je al eerder hebt gedaan?

Trainers

Thomas Boeschoten werkt bij het AD en in het News Analytics Team (NAT) van DPG Media aan de analyses van onze journalistiek. Daarnaast is hij oprichter van de Utrecht Data School (Universiteit Utrecht).
Gerbert van Loenen leidt de Campus. Als coach begeleidde hij regionale redacties in de ADR Groep. Voor Trouw werkte hij als adjunct-hoofdredacteur en chef uit.

18

Servicejournalistiek: help je publiek met tips en advies

Voor wie
Voor mediamakers van magazines en Special Interest Media die verhalen maken met als doel de lezer te helpen. Dit is een **online programma** van 9.30 - 15.00 uur voor 10 deelnemers.

Wanneer
Dinsdag 7 februari

Een advies onthoud je alleen als je er iets aan hebt. Hoe fijn is het als je leest wat een ontwikkeling betekent voor jouw persoonlijke situatie?

We zien dat goede service en advies mensen kunnen overtuigen om een digitaal abonnement te nemen. Als redactie kun je advies in alle soorten en maten geven. Bij extreme hitte: zo houd je de babykamer koel. Als werkgevers geen mensen meer kunnen vinden, willen lezers weten of dit betekent dat ze nu loonsverhoging kunnen vragen. Maar het kan ook tijdlozer: hoe kom je van zilvervisjes af, of hoe leer je je kind om veilig naar school te fietsen?

Vaak zijn dit verhalen met een lange houdbaarheid; ze blijven publiek trekken omdat het onderwerp relevant blijft. Maar wat zijn geschikte onderwerpen? Hoe werken tips en advies? Wat waarderen je lezers precies?

Wat ga je doen?

In het ochtendgedeelte ontdek je hoe servicejournalistiek werkt. Je bekijkt goede voorbeelden, leert wat goed advies is en welke onderwerpen bij jouw titel en werkwijze passen. 's Middags leer je de basis van het optimaliseren van serviceverhalen voor zoekmachines. Zo zorg je dat je artikel lang na het publiceren wordt gevonden én gelezen. Tot slot bekijk je hoe je oude serviceverhalen actueel houdt en eventueel opvolgt in een nieuw verhaal.

Trainers

Marleen Luijt geeft leiding aan de redactie Servicejournalistiek: twaalf collega's die dagelijks werken aan praktische verhalen die ons publiek helpen. Ze doet dit voor AD(R) en NU.nl.
Xandora Kotsi is SEO-specialist bij dezelfde redactie. Ze weet precies wat trending is en hoe je zo lang mogelijk plezier hebt van een verhaal.

Webinars

Volg onze Campus Webinars. **Elke dinsdag om 13 uur**. In een uurtje praten onze journalistieke experts je bij. Hoe? Kijk op **campus.dpgmedia.net/webinars** voor alle webinars in het najaar en de winter. Webinar gemist? Je kunt ze altijd online **terugkijken**.

Terugkijken

SEO introductie en vijf tips waarmee je snel aan de slag kunt
In dit webinar geven experts **Femke Simons** en **Sophie Winkels** je een basisintroductie in de wereld van zoekmachineoptimalisatie (SEO).

Vertelvormen voor snel nieuws
Na een grote gebeurtenis wil je snel je publiek goed informeren. Journalist **Lars Anderson** laat zien welke vertelvormen je kunt gebruiken die snel te maken zijn en toch hoog worden gewaardeerd door de lezer.

Introductie in het Dark Web
Hoe haal je onderwerpen en verhalen uit het dark web? Onderzoeksjournalist **Joppe Nuyts** helpt je op weg. Dit is ook een goede introductie als je wilt deelnemen aan het programma van TNO, zie pagina 32.

Intro's en leads: de nieuwste inzichten
Wat hebben we aan de hand van data geleerd over intro's en leads? Journalist **Gerbert van Loenen** geeft je inzichten in hoe je je lezer verleid om je verhaal verder te lezen.

Zo ga je om met negatieve reacties op je site en sociale media
Als moderator van een nieuwssite of magazine krijg je geregeld nare berichten op jee site of je sociale-mediakanalen. Dat heeft impact. Psycholoog **Najla Edriouch** laat zien wat negatieve reacties met je brein doen en geeft tips hoe je hiermee kunt omgaan.

Van verhaal naar illustratie: de werkwijze van een illustrator
In dit webinar kijk je mee met illustrator **Luis Mendo**. Hij illustreert vanuit Tokyo voor grote internationale media en in Nederland voor de Volkskrant en het Campus Magazine. Hoe vertaal je een verhaal naar een idee voor een illustratie?

Zo maak je de beste A/B testen in SmartOcto
Iedere journalist wil relevante inzichten hebben in zijn verhalen, op het juiste moment en op de juiste plek. Met SmartOcto hebben we een handige tool in huis om deze inzichten te verkrijgen. **Thomas Boeschoten** toont je wat deze tool kan en hoe je goede A/B-testen kunt opzetten.

Nieuws toegankelijk maken met NUsimpel
Afgelopen jaar deed de redactie van NU.nl onderzoek naar toegankelijker schrijven. Hoe maak je nieuws begrijpelijk voor iedereen? NU.nl samensteller **Kim Einder** deelt de uitkomsten.

Dit heb je nodig voor een goed online artikel
Sam Feys, adjunct bij De Morgen, laat zien waar je aan moet denken als je zelf een artikel klaarzet voor de site.

Datavisualisatie: van getal naar grafiek
Hoe bepaal je de juiste grafiekvorm en hoe zorg je ervoor dat deze datavisualisatie impact maakt? Datajournalist **Mirjam Leunissen** neemt je mee in de do's en don'ts.

So you think you can Google?
Een beetje Googelen kan iedereen, maar de tips van zoekexpert **Henk van Ess** brengen je een stap verder. Hij laat je tijdreizen, leert je nieuwe commando's en laat zien hoe je de betrouwbaarheid van de resultaten checkt.

Van onderzoek naar verhaal: de werkwijze van een onderzoeksjournalist
Hoe ga je als onderzoeksjournalist te werk? **Jeroen Bossaert** van Het Laatste Nieuws vertelt aan de hand van zijn eigen onderzoek wat er bij komt kijken.

Cyber security: zorg dat je als journalist veilig werkt
Journalistiek is belangrijk, dus moet je als journalist veilig werken. Zeker online. De **Security Area van DPG Media** laat in dit webinar zien hoe je dat doet. Om jou, je werk en iedereen met wie je contact hebt te beschermen tegen ongewenste indringers.

Alle webinars kun je terugkijken via learning.dpgmedia.net.

Binnenkort

Dinsdag 15 november
Dit zijn de regels als je reclame combineert met redactionele inhoud
Veel van onze magazines werken met reclames zoals *product placement*, soms ook gericht op kinderen. Wat zijn dan de regels? **Naomi van der Louw**, jurist bij de vereniging datagedreven marketing (DDMA), praat je bij over hoe je verantwoord reclame koppelt aan redactionele content.

Dinsdag 22 november
Trek je lezer dieper het verhaal in
De telefoon is een belangrijke en snelle manier om informatie te verzamelen voor je verhaal. Chef Radionieuws **Bart Bekaert** deelt zijn beste tips over hoe je doortastend succes boekt met je telefoontjes.

Dinsdag 13 december
Maak je werk efficiënter en creëer meer tijd, een introductie in de lean-methode
Vaak kun je effectiever werken door scherp te kijken naar je werkwijze. **Katrien Vander Vorst** en **Laura Vandernoot** van het DPG lean-team zien snel waar de fricties zitten. En helpen je die weg te nemen.

Dinsdag 20 december
Vooruitblik op journalistieke ontwikkelingen in 2023
Journalistiek directeur Philippe Remarque kijkt vooruit naar de uitdagingen voor 2023.

HET GROTE INZICHT

Cadeautjes van een politicus

Een badcape in muntgroen en twee bijpassende washandjes in een groot kartonnen postpakket. Ik bekeek het kaartje. ‘Proficiat met je zoontje, groeten X.’ X is een Vlaamse partijvoorzitter. Een toppolitiicus in België, dus ik schrok. En niet alleen omdat hij op een of andere manier ongevraagd aan mijn adres was geraakt.

De omgang tussen journalisten en politici is in ons land laagdrempelig. Ik kan met de premier bellen zonder zeven woordvoerders te hoeven passeren. Ik kan met gemak een berichtje sturen naar een minister. Dat contact biedt inzicht in de politieke cockpit en dus ook kennis om de macht in dit land te analyseren. Die professionele informaliteit is bekend. Die informaliteit is zelfs berekend. Je gaat met een politicus eten op zijn kosten, je drinkt van zijn dure wijn en daarna ga je buiten en pis je in zijn brievenbus. Dixit ex-journalist Piet Piryns. Kortom: eerst dineren, nadien fileren.

En toen was ik zwanger en vroegen politici plots om een geboortekaartje. Heel even overtroefde mijn sociaal wenselijk gedrag mijn professioneel wenselijk gedrag. De vraag van die politici kreeg een vaag antwoord, terwijl het in mijn hoofd wel glashelder was: in geen honderd jaar. Het idee dat een politicus, of allicht zijn medewerker, een cadeau koopt en opstuurt naar je privéadres? Waar sta je dan als politiek journalist? Laat staan als commentator. Ik wil géén geld of een cadeau krijgen van de macht die ik moet controleren en fileren. Nee, dank u. Daar ligt de lijn. Helder.

En toen kwam ongevraagd het postpakketje van partijvoorzitter X. Ik geneerde me. De doos stond al geopend op mijn keukentafel. Wat nu? De opties schoten door mijn hoofd. Terugsturen? Een bedankberichtje sturen met de boodschap dat je dit toch liever niet hebt? Negeren en er niet te veel aandacht aan schenken? Ik koos voor optie twee. Maar het belangrijkste scenario lag al vast: in geen honderd jaar zou die babyhanddoek mij verleiden tot een voorkeursbehandeling. Tot het negeren van een pijnlijk feit. Tot het verbloemen van een fout. Hoe poederzacht de muntgroene badcape ook was, ik stond plots messcherp.

Isolde Van den Eynde, politiek commentator Het Laatste Nieuws

Fotografie Thomas Geuens

DE WERKWIJZE VAN
VAN SANTEN & BOLLEURS

Fotografen **Van Santen & Bolleurs** zijn de makers van de beelden bij de programma’s. ‘We zoeken naar eenvoud. Ons werk moet er iconisch uitzien.’

Wendy van Santen (42) en Hans Bolleurs (45) zijn al 21 jaar samen. Ooit werkten ze in de reclame, maar al dat vergaderen, dat vonden ze maar niets. Sinds tien jaar werken ze samen als ‘Nederlands kunstenaarsstel’, zo schrijven ze op hun site.

Ons idee is het belangrijkst, zeg Hans. ‘We werken heel conceptueel. Eerst referentiemateriaal zoeken. Wat is er al gedaan op dit vlak? Daarna gaan we schetsen.’ Wendy gaat meteen op zoek naar de juiste ‘props’: ‘We zoeken naar eenvoud. Het moet er iconisch uitzien.’

In hun magazijn vlakbij het vliegveld van Rotterdam hebben ze inmiddels een enorm archief. Stapels kratten gesorteerd op thema: medisch, feest, natuur. ‘Daar putten we uit en er komen steeds weer nieuwe dingen bij. Het past nog net, we gooien nooit iets weg.’

Qua toon zoeken ze graag naar een knipoog of een surrealistisch tintje. Wendy: ‘We houden ervan als een reflectie niet klopt, een beetje geïnspireerd op Margritte of Dalí. Voor een verhaal in Trouw zochten ze de ideale ventilator. Die fotograferen ze dan zo dat ze later alle franje eraf kunnen halen - om hem uiteindelijk te laten smelten.

Hans: ‘We spelen graag met materialen. Voor een verhaal in de Volkskrant over het dark web maakten we een smartphone, daaruit kwam allemaal zwarte troep.’ Liefst zoeken ze dingen zelf uit, en maken ze spontaan iets. Wendy: ‘We hebben heel veel geleerd door ellenlang YouTube filmpjes te kijken. Hoe houtbewerking werkt of hoe je moet solderen, we leren veel door te kijken naar andere makers.’ Dat kunnen natuurlijk ook ‘stomme dingen’ zijn, zegt ze, zoals de perfecte slagroom maken, wijnglazen, of wandelend stokbrood. Maar voor dat laatste hadden ze wel even hulp nodig van een timmerman.

Susanne Poot

Over de Campus
Voor tips en vragen campus@dpgmedia.be
Voor meer informatie campus.dpgmedia.net
Directeur Gerbert van Loenen
Innovatie Lars Anderson
Programmering Kris Croonen, Dagmar Faddegon & Susanne Poot
Online programmering Hans Bresseleers
Communicatie Susanne Poot
Productie Jacqueline van der Maas & Rashida Rahimbaks