

POC : Pers, IA & alternatieve sociale media

20/04/2026 @ Le Senghor

Deze bijeenkomst voor communicatieverantwoordelijken had tot doel het huidige medialandschap beter te begrijpen en de sleutels tot effectieve en verantwoorde communicatie te ontcijferen, om zo communicatiestrategieën te versterken. De ontmoeting bestond uit vier delen: twee presentaties over de modernisering van de pers door **BX1** en **De Standaard**, een presentatie over het gebruik van AI in cultuurcommunicatie door **Empowork Culture**, en een presentatie van de resultaten van de **werkgroep Mastodon**.

DEELNEMERS

Alexandre Rycx (**Théâtre Les Tanneurs**), Alexis Vasic (**WIELS**), Alice Andrietti (**article 27**), Anaïs Moustapha (**Kunstenfestivaldesarts**), Anaïs Linet (**Atomium**), Andrée Chapatte (**kunstenaar**), Anujin Magnaijargal (**Brussels Museums**), Arash Shahali (**Kunstenfestivaldesarts**), Aurélie Walschaert (**Klarafestival**), Brigitte Neervoort (**RABKO**), Camille Cloutier (**article 27**), Cassandre Figueroa (**Le Rideau**), Célo Quellet (**TacTic**), Charline Mabilie (**BE CULTURE**), Dana Petre (**Les Lundis d'Hortense**), Daniella Vidanovski (**KMSKB / MRBAB**), David Salomonowicz (**Kanal-Centre Pompidou**), Diane Stordiau (**Les Halles de Schaerbeek**), Dikra El Bouchattaoui (**KMSKB / MRBAB**), Dominique Renard (**Jazz in Belgium / Les Lundis d'Hortense**), Donatella Portoghese (**Constant**), Donatienne Gérard (**BX1**), Elisa Forest (**Maison Autrique**), Elisabeth Albert (**RABKO**), Elisabeth Wielemans (**Design Museum Brussels**), Emilia Van Roy (**Brussels Museums**), Emilie Gäbele (**Théâtre Les Tanneurs**), Fanny Arvieu (**La Balsamine**), Filip Tielens (**De Standaard**), Florian Doms (**BE CULTURE**), Gilles Monseel (**Zinneke**), Gillian Depraute (**Centre Culturel d'Uccle**), Gunther De Proft (**GC Pianofabriek**), Helena Conzuelo (**La Monnaie**), Jan Ockerman (**MetX**), Jana De Bruycker (**Klarafestival**), Jolijn Talpe (**Caravan production**), Joris Vermeir (**Cultuurbeleidscoördinatie**), Julie Delvaux (**Museum van Elsene**), Julien Renaudet (**De Munt**), Kheshia Hadda Bouterka (**La CCTA**), Landila Makumaya (**Muziekpubliek**), Laura Mélardy (**La Concertation Action Culturelle bruxelloise**), Laure Houssiau (**La Vénérie**), Laurence Reichelt (**visit.brussels**), Lea Marrazzo (**Museumpass**), Louise Provost (**BE CULTURE**), Luana Staes (**Théâtre des Martyrs**), Luna Klaps (**Musea van de Stad Brussel**), Luna Dugniolle (**Anima Festival**), Margaux Zwijsen (**BE CULTURE**), Marjorie Vandriessche (**visit.brussels**), MC Caux (**Le Marni**), Merel Voss (**BE CULTURE**), Michiel Denys (**deBuren**), Morgane Staelens (**Klarafestival**), Nina Daelemans (**GC De Markten**), Noémie Maljean (**La Vénérie**), Ofri Gross (**The Bridge Theatre**), Pia Bonafede (**Beursschouwburg**), Rachel Van Nevel (**Atomium / Design Museum Brussels**), Ralph Vankrinkelveldt (**BE CULTURE**), Romain Boonen (**Empowork Culture**), Sacha Parrot (**Les Muffatti**), Sandrine Tielemans (**Les Brigittines**), Sarah Gury (**CINEMATEK**), Sendy Adams (**Couleur Café Festival**), Séverine Provost (**BE CULTURE**), Vam Nou (**Le Senghor**), Vinciane Godfrind (**Bruxelles-Musées-Expositions**), Yasmine Ennassiri (**Zinnema**), Zoë Bouckaert (**CINEMATEK**).

DEEL 1 - Vertellen over Brussel: Hoe werk je vandaag de dag samen met de lokale pers?

Gepresenteerd door Donatienne Gérard, directeur programma's en marketing bij **BX1**

Inleiding: Waarom is de aard van persrelaties veranderd?

Persrelaties zijn in de loop der tijd fundamenteel veranderd onder invloed van een medialandschap dat verzadigd is met content en een transformatie van de rol van de media. Waar de pers voorheen werd beschouwd als een doorgeefluik van informatie, is zij nu een volwaardige **redactionele speler** geworden die keuzes maakt, verhalen construeert en een eigen lijn uitzet te midden van de overvloed van aanbod. In deze context bouwen lokale media

aan een **duurzame vertrouwensband** door consistente berichtgeving, nabijheid tot de praktijk en een sterke eigen identiteit in hun content. Deze evolutie vereist ook een nieuwe houding van communicatiemedewerkers. Het volstaat niet langer om enkel informatie te verzenden; men moet anticiperen op de narratieve vragen van journalisten en duidelijke, relevante invalshoeken aanbieden die zijn afgestemd op elk medium. Centraal in de persrelaties van vandaag staan **co-creatie** waarbij er een **redactionele dialoog** plaatsvindt tussen de journalist en de communicatiemedewerker.

Het nieuwe medialandschap en de strijd om aandacht

Traditionele media concurreren met sociale media, videoplatforms en een constante stroom meldingen die de publieke belangstelling opeisen. Hierdoor is **aandacht een schaars en kostbaar goed geworden**. Elke boodschap aan het publiek is een gerichte prikkel die niet langer als neutraal of vanzelfsprekend kan worden beschouwd. Deze realiteit verandert ook de voorkeur voor bepaalde formats: korte, visuele en emotionele content werkt effectiever voor interactie dan algemene aankondigingen. Gezien deze verschuivingen vereist een **gezonde relatie met de media** respect voor hun tijd, beperkingen en redactionele prioriteiten.

Denken in redactionele invalshoeken in plaats van aankondigingen

Waar het standaard persbericht vroeger streefde naar uniforme informatieverbreiding, helpt een redactionele invalshoek vandaag om beter aan te sluiten bij de **journalistieke interesse** door in te spelen op de **specifieke lokale context**. Deze aanpak vraagt om scherpe keuzes en een duidelijke visie. Het gaat er niet langer om alles te vertellen, maar om te bepalen wat nu relevant is om de **impact van de boodschap** te vergroten. Een sterke invalshoek vertrekt vanuit een **helder en tastbaar idee** dat aansluit bij de leefwereld van het publiek, wat de relevantie voor een lokale doelgroep versterkt.

Het crossmediale ecosysteem van BX1 begrijpen

Het is essentieel om de **complementaire rol** van elk medium te begrijpen. Televisie zorgt voor geloofwaardigheid en zichtbaarheid, terwijl radio een nauwe band met de luisteraar schept. Podcasts bieden de ruimte voor verdieping en sociale media maken dialoog en interactie mogelijk. Vanuit deze logica wordt content vanaf de start flexibel ontworpen, zodat hetzelfde verhaal in verschillende vormen kan worden **aangepast aan diverse formats en gebruikersbehoeften**. Deze aanpak bevordert een creatieve samenwerking tussen teams en optimaliseert de impact van producties door **uiteenlopende doelgroepen** te bereiken zonder de boodschap onnodig te versnipperen. Zo profileert BX1 zich als een modern en betrouwbaar **stedelijk mediaplatform** dat aansluit bij het werkelijke mediagebruik, ver voorbij de traditionele rol van televisiezender.

Wat BX1 concreet verwacht van haar partners

De verwachtingen van BX1 ten opzichte van partners zijn gebaseerd op een goed begrip van haar redactionele werking en lokale verankering. Meer dan een eenmalige samenwerking zoekt de zender een **constructieve dialoog**, gestoeld op kennis van de media en een oprechte wens tot uitwisseling. Hierbij vormt het **respect voor journalistieke principes** de basis: elk voorstel moet de redactionele onafhankelijkheid en de betrouwbaarheid van de informatie waarborgen. Daarnaast waardeert de zender partners die **innovatie** tonen door nieuwe formats te testen en creatieve invalshoeken voor te stellen die inspelen op veranderende mediagewoonten. Tot slot wordt er gestreefd naar een **duurzame vertrouwensband** om op lange termijn een coherente samenwerking uit te bouwen die zowel zichtbaarheid als redactionele relevantie biedt voor Brussel.

Bouwen aan duurzame zichtbaarheid in plaats van eenmalige impact

In een verzadigd medialandschap lijkt het mikken op een eenmalige impact verleidelijk, maar deze aanpak is **beperkt qua effectiviteit en bereik**. Een geïsoleerd bericht dreigt verloren te gaan in de constante informatiestroom, zonder een blijvende indruk achter te laten bij het publiek. Het opbouwen van **duurzame zichtbaarheid** zorgt daarentegen voor een geleidelijke herkenning, versterkt de geloofwaardigheid en voedt een solide vertrouwensband met de doelgroep. Deze strategie steunt op een **regelmatige samenwerking met lokale media**. Dit bevordert het ontstaan van redactionele afspraken en doorlopende verhalen die een cultureel project in zijn continuïteit versterken. Hoewel deze aanpak denken op de **middellange termijn** vereist, levert het kwalitatieve resultaten op die rijker en duurzamer zijn dan vluchtige, eenmalige media-aandacht.

Van doorgeefluik naar co-creatie: een nieuwe visie op mediapartnerschappen

De drie belangrijkste punten om te onthouden zijn:

- **De evolutie van het mediapartnerschap:** Het mediapartnerschap gaat verder dan een eenmalige vermelding en geeft de voorkeur aan een gedeeld en duurzaam verhaal tussen partners.
- **Redactionele co-creatie:** Redactionele co-creatie respecteert de journalistieke onafhankelijkheid en creëert tegelijkertijd specifieke formats en thematische reeksen.
- **Toegevoegde waarde en betrokkenheid:** Deze aanpak creëert waarde voor het medium, de partner en het publiek, wat de lokale verankering en de maatschappelijke relevantie versterkt.

Kortom, het gaat er niet langer om simpelweg een verspreidingskanaal te kiezen, maar om te **co-creëren met lokale media** en in samenspraak de rode draad van een verhaal te vinden.



DEEL 2 - Presentatie De Standaard

Gepresenteerd door Filip Tielens, chef cultuur en media bij De Standaard.

De Standaard heeft verschillende redactionele en digitale kanalen. Er is een grote diversiteit in het aanbod van het medium. De krant beperkt zich niet tot de klassieke papieren editie, maar bouwt aan een volledig ecosysteem waarin geschreven pers, digitale content, podcasts, video's en gespecialiseerde formats samenkomen.

De print bestaat uit verschillende publicaties:

- **DS2:** architectuur, design en maatschappelijke thema's
- **Weekblad:** lifestyle- en cultuurcontent (inclusief speciale edities zoals het festivalnummer)
- **Magazine:** portretten, reportages en hoogwaardige beelden
- **Letteren:** literatuur en boeken

De Standaard ontwikkelt moderne digitale formats zoals **podcasts**, die de actualiteit of specifieke thema's vanuit een conversationele invalshoek benaderen. **Video's**, voornamelijk verspreid via sociale media, worden ingezet om een breder publiek te bereiken met korte, dynamische content die is afgestemd op mobiel gebruik.

Op redactioneel vlak benadrukte Filip de grote variatie aan invalshoeken. Het medium verslaat zowel **populaire cultuur**, via analyses van maatschappelijke verschijnselen of beroemdheden, als de zogenaamde "**hoge**" cultuur, met toegankelijke artikelen over klassieke muziek, literatuur of beeldende kunst. Dit toont de ambitie om verschillende doelgroepen aan te spreken zonder de inhoudelijke kwaliteit uit het oog te verliezen.

Traditionele journalistieke formats blijven centraal staan: actualiteit, diepgaande analyses, cultuurrecensies, interviews en lange feature-artikelen. Deze rubrieken maken het mogelijk om informatie zowel direct als diepgaand te behandelen, door de waan van de dag te combineren met achtergrondverhalen.

Tot slot biedt De Standaard meer persoonlijke en betrokken rubrieken, zoals **opiniestukken** en **getuigenissen**, naast **cultuurgidsen** en **uittips**. Het geheel toont de positie van het medium als kruispunt van serieuze verslaggeving en cultuur, gekoppeld aan digitale innovatie en nabijheid tot de lezer.



DEEL 3 - Cultuurcommunicatie en generatieve IA

Gepresenteerd door Romain Boonen (Empowork Culture)

Romain Boonen is de oprichter van Empowork Culture, een innovatielab op het snijvlak van artificiële intelligentie en de culturele sector. Via toegepast onderzoek, AI-introducties en co-creatie-labs begeleidt hij teams in de cultuursector bij het implementeren van deze technologieën. Zijn aanpak is gericht op het ontwikkelen van een verantwoord gebruik van AI, altijd vertrekkend vanuit concrete behoeften op het terrein en aangepast aan de realiteit van cultuurwerkers.

Hoe werkt AI?

Generatieve AI, en in het bijzonder tools zoals ChatGPT, is gebaseerd op zogenaamde LLM's (Large Language Models). Dit zijn statistische modellen getraind op enorme hoeveelheden tekst. De werking ervan bestaat uit het voorspellen van het volgende woord (of de volgende "token") in een reeks op basis van waarschijnlijkheden. Met andere woorden: deze systemen "begrijpen" niets in de menselijke zin van het woord, maar genereren taal op basis van aangeleerde correlaties. Dit vereist de nodige **waakzaamheid**, aangezien deze tools zelf niet beschikken over een objectief referentiekader of een betrouwbare feitenbibliotheek. Ze kunnen fouten of onnauwkeurigheden produceren die soms overtuigend overkomen, waardoor de verificatie van belangrijke informatie essentieel blijft. We blijven immers zelf verantwoordelijk voor wat we produceren en ondertekenen.

Om deze tools bewust te gebruiken, is het nuttig de **achterliggende technologische stack** te begrijpen: van de modellen zelf (LLM) en de infrastructuur waarop ze draaien (zoals datacenters), tot de applicaties die ze toegankelijk maken. Een beter begrip van deze verschillende lagen helpt om zowel de mogelijkheden als de beperkingen ervan in te schatten.

AI brengt verschillende grote **risico's** met zich mee waarmee we rekening moeten houden:

- De impact op energieverbruik en CO2-uitstoot
- De mogelijke gevolgen voor de arbeidsmarkt
- De reproductie van vooroordelen uit bestaande data
- De uitdagingen rond de bescherming van persoonsgegevens
- De verspreiding van desinformatie

Verantwoord gebruik vereist daarom niet alleen een technisch basisbegrip, maar ook een constante alertheid voor de **ethische en maatschappelijke implicaties**.

Samenwerken met AI

Voor een optimaal gebruik van AI is het noodzakelijk om vooraf de eigen intentie te verduidelijken. Nog voordat een opdracht wordt geformuleerd, moet het doel nauwkeurig worden bepaald om een duidelijk kader te scheppen.

Zonder heldere intentie is het immers lastig om te bepalen welke context de AI nodig heeft. Het vertrekpunt blijft daarom altijd de mens, diens behoeften en diens visie.

Om de relevantie van het resultaat direct te verbeteren, moet allereerst **het juiste type model** worden gekozen op basis van de taak:

- Direct antwoord: nuttig voor het snel herformuleren, vertalen, samenvatten of brainstormen.
- Diepgaand redeneren: nuttig voor het stap voor stap analyseren, vergelijken of structureren van een denkoefening.

Een ander cruciaal element is de **voorbereiding van de context**. Omdat AI zelf geen referentiekader heeft, vult het ontbrekende informatie altijd aan met eigen interpretaties. Zonder duidelijke richtlijnen, een briefing of een vaste tone-of-voice loopt je het risico dat de AI zaken verzint. Het is daarom nuttig om concrete informatie aan te leveren, zoals een redactioneel statuut, een seizoensbrochure, eerdere persberichten, voorbeelden van social media posts of kerngegevens over je missie, doelgroepen en cijfers. Door een **gepersonaliseerde assistent** aan te maken, kun je deze context bewaren zonder alles bij elke interactie opnieuw te moeten uploaden. Om een opdracht te verfijnen, is het raadzaam om de AI je te laten interviewen; vraag de tool bijvoorbeeld om tien vragen te stellen om je behoefte beter te begrijpen. Dit helpt vaak om verwachtingen te verduidelijken en blinde vlekken te laten zien.

In deze samenwerking kan een eenvoudige methode als leidraad dienen: Rol – Context – Opdracht – Vorm. Dit helpt om je verzoeken te structureren en relevantere antwoorden te krijgen. Tot slot is het nuttig om onderscheid te maken tussen de "eerste kilometer" en de "laatste kilometer": de eerste staat voor jouw initiële ideeën en invalshoek, de laatste voor de eindredactie, de validatie en jouw handtekening. De AI ondersteunt het proces, maar de eindbeslissing blijft altijd in jouw handen.

Extra ondersteuning

- Wil je de mogelijkheden voor AI-begeleiding binnen jouw organisatie bespreken? Neem dan contact op met romain@empowork-culture.org
- Om je verder te verdiepen in de verschillende technische lagen van A >>>
- Prompt-gids voor Gemini >>>
- Prompting coach ChatGPT >>>



DEEL 4 - Resultaten van de werkgroep Mastodon

Gepresenteerd door Brigitte Neervoort (**RABKO**), Andrée Chapatte (**artiest**), Donatella Portoghese (**Constant**) en Célo Quillet (**TacTic**)

Waarom Mastodon voor de culturele sector?

De vertegenwoordigers van de werkgroep benadrukten de collectieve verantwoordelijkheid van de culturele sector om het publiek geloofwaardige alternatieven te bieden, zeker nu grote platforms steeds meer kritiek krijgen (censuur, gebrek aan transparantie, problematische zichtbaarheid voor kunstenaars). De gesprekken toonden aan dat Mastodon niet moet worden gezien als een simpele vervanging van bestaande netwerken, maar als een instrument om communicatiekanalen te diversifiëren. Er zijn verschillende argumenten in het voordeel van Mastodon:

- Een ethischer alternatief dat minder afhankelijk is van algoritmische logica.
- De mogelijkheid om een lokale infrastructuur te ontwikkelen, verankerd in Brussel.
- Een ruimte die toelaat om gemeenschappen op te bouwen (hoewel dit een uitdaging blijft).

Tegelijkertijd zijn er verschillende drempels geïdentificeerd:

- De vrees voor verlies aan zichtbaarheid en bereik.
- Een zekere organisatorische traagheid tegenover verandering.
- Een gevoel van "leegte" op Mastodon door minder interactie en de afwezigheid van algoritmes die engagement stimuleren

Een cruciaal punt dat naar voren kwam, is de noodzaak van een collectieve beweging. De overstap kan alleen slagen als een aanzienlijk aantal spelers zich gelijktijdig engageert.

Lees het volledige verslag van de werkgroep [>>>](#)

Aarzel niet om contact met ons op te nemen voor meer informatie als je niet aanwezig kon zijn bij de activiteit.

meike@rabbko.be