

MAD brengt talent, onderwijs en industrie bij elkaar

WAAR ZIT DE MEDIAMAKER VAN MORGEN?

De mediamaker van morgen die de wereld op zijn kop gaat zetten bestaat al, maar wáár zit hij of zij? Dat is de vraag. Jong talent en de industrie blijven namelijk vrolijk in hun eigen bubbel. Ze bestaan naast elkaar, maar vinden elkaar nauwelijks. Tijd om die bubbel door te prikken. Dus: word MAD!

MAD? Als in... gek? Er gebeuren zéker te gekke dingen in de community, maar MAD is gewoon een afkorting voor Media Ahead Discord, de online community waar aanstormend talent, professionals en de industrie elkaar wél weten te vinden. MAD is een initiatief van Media Campus NL, samen met .Monks en The Media Ahead. Het maakt deel uit van een breder programma van Media Campus NL, Beeld & Geluid, Bibliotheek Hilversum en de gemeente Hilversum. De gezamenlijke ambitie is helder: richting 2040 groeit Hilversum uit tot een open media-cluster van Europese betekenis. Een plek waar creativiteit, technologie en talent samenkomen. MAD is daar een concrete bouwsteen van.

Waarom we elkaar niet meer vinden

Stel je voor: een student heeft een briljant idee over interactieve storytelling. En een producer bij een groot mediabedrijf is precies naar zo iemand op zoek. Ze weten allebei niet dat de

ander bestaat. Helaas is dit de dagelijkse realiteit in de mediasector. Onderwijsinstellingen en het bedrijfsleven werken al jaren langs elkaar heen. En de jonge generatie? Die vindt haar weg via TikTok, YouTube en Discord. Gewoon omdat de gevestigde media er niet voor hen is. Alexander Klöpping vertelde onlangs in de podcast *Max in de media* waarom dat zo werkt. Lang verhaal kort: waar de één zit, zit de ander niet. De verbinding is zoek.

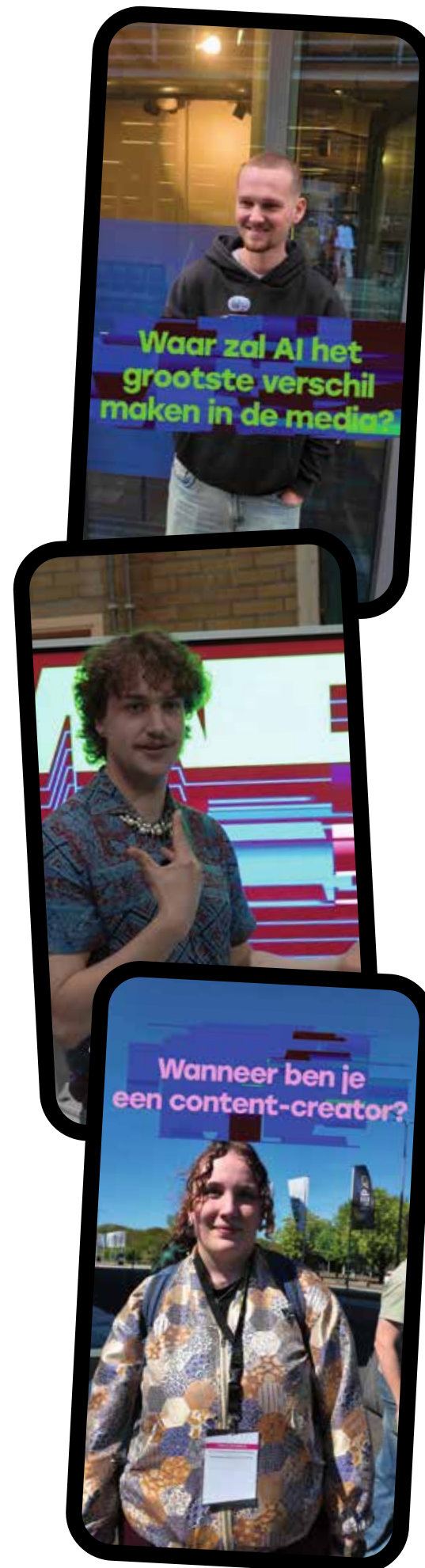
MAD: Eén plek die alles samenbrengt

MAD is die verbinding, de brug tussen talent, onderwijs en industrie. En dat die brug werkt, bewijst de Hogeschool van Amsterdam. Via de opleiding Smart Media Productions, een studie gericht op media en innovatie, nemen studenten deel aan de MAD community als onderdeel van het curriculum. De MAD community draait op Discord. Dit platform begon ooit als hangplek voor gamers, maar is allang volwassen geworden. Muzikanten,

kunstenaars, developers en nu dus ook de mediasector: iedereen ontdekt wat Discord kan.

De kracht van Discord zit 'm in de structuur. Je hebt aparte kanalen voor AI, XR, video, audio en community-chat. Daarnaast biedt Discord ook nog de mogelijkheid om live sessies te houden, bestanden te delen en evenementen te organiseren. In de MAD community vind je daarmee alles op één plek. Voor de mediasector een slimme keuze: laagdrempelig, online én de doelgroep zit er al. De Discord is de thuisbasis, maar de actie speelt zich overal af. Online én offline. Van maandelijkse expertsessies tot creatieve challenges en offline hackathons, voor elk type mediamaker heeft MAD iets te bieden. Wat dacht je van:

• **MAD-Talks:** elke maand een online sessie van dertig minuten met een expert. Tijdens zo'n sessie neem je een directe duik in een actueel onderwerp. Sammie de Vries opende de reeks met



de toekomst van VR. Hij liet zien hoe virtual reality is gegroeid van een solo-ervaring naar een echt sociaal medium. Op donderdag 1 oktober is het de beurt aan Anthony Hesselman, online strateeg bij AVROTROS. Hij ontrafelt het YouTube-algoritme. Handig voor iedereen die weleens heeft gedacht: waarom groeit mijn kanaal nou niet?

• **MAD-Challenges:** thematische opdrachten waarmee makers hun werk en visie kunnen laten zien. De eerste challenge is al live. Het thema: hoe ziet de mediamaker van 2040 eruit? Een duizendpoot of specialist? Een pro prompter of toch terug naar analoog? Makers denken er visueel over na en maken kans op een MAD-prijs.

• **Offline workshops en hackathons:** want ja, soms wil je gewoon weer eens naast iemand zitten! Samen experimenteren we met nieuwe tools en verhaalvormen, laten we ons leiden door waar de energie zit en maken we iets nieuws.

• **De industrieradarmet:** een uitgebreide agenda met de belangrijkste meet-ups, conferenties en events. Zodat je nóóit meer achteraf hoort dat iets heel tof was.

• **Kennisdeling:** nieuwe tools, opvallend werk en kritische artikelen, geselecteerd door de community zelf. En dat allemaal op één plek in de Discord, de community die 24/7 aanstaat!

Exit FOMO & overkill: weet wat er speelt

Bijblijven in een wereld die zo snel verandert, is zo'n beetje topsport geworden. Tenzij je natuurlijk een technerd bent die daar 'even' een agent voor bouwt (ja, die zitten zéker in de

community!). Maar de meeste mensen? Die denken: hoe zorg ik ervoor dat ik niks mis? En wat is eigenlijk relevant? Exact die informatie biedt de MAD community óók. De community filtert wat de moeite waard is. Leden delen tools, nieuws, events en inspiratie die er echt toe doen. Geen eindeloze stroom waar je zelf doorheen moet spitten, maar een collectief filter van mensen die net zo diep in het vak zitten als jij. Zo weet je zeker dat je niks mist, zónder overspoeld te raken. Wil jij ook bijdragen aan de media van morgen? Sluit je aan bij de MAD community via discord.gg/4qsfnVnqgR ●



Of scan de QR-code



MAD: SAMEN BOUWEN AAN OPEN ECOSYSTEEM

Veel omroepen werken alleen met eigen mensen. En aan de andere kant stroomt een opleiding studenten klaar voor een industrie waar je niet zo makkelijk binnenkomt. Iedereen doet zijn ding, binnen de eigen muren. Dit noem je een gesloten ecosysteem. Een open ecosysteem haalt die muren weg. In een open ecosysteem vloeit kennis vrijelijk en wordt talent wél zichtbaar. Een student ontmoet een producer en zo delen ze samen een idee dat binnen de vaste kaders nooit was ontstaan. MAD is zo'n open ecosysteem. De plek waar de bubbels eindelijk knappen.

ZORGT AI VOOR KAALSLAG IN DE MEDIA?

“Alle middelmaat valt eruit.” Alexander Klöpping laat er in de Media Campus NL podcast *Max & De Media* geen twijfel over bestaan. Werk dat vandaag nog een groot deel van de mediasector draaiende houdt, wordt volgens hem steeds makkelijker te automatiseren. Dit roept meteen de vraag op: heeft de menselijke mediamaker nog toekomst?

AI heeft een enorme impact op medi makers, zoveel is duidelijk. Maar hoe groot die impact daadwerkelijk gaat zijn, dat weet niemand. In de podcast duiken Max en Alexander Klöpping in twee thema's die de mediasector bezighouden: de toekomst van de menselijke maker én de groeiende kloof met de jonge generatie. Klöpping opent het gesprek met de toekomst van de mediamaker en zet de discussie meteen op scherp: “Alle middelmaat valt eruit. Draaiboeken maken, gasten bellen, artikelen schrijven op basis van wat er al bekend is, het verdwijnt allemaal.” Ben je een bekend gezicht of heb je een bijzonder talent? Dan blijf je volgens Klöpping relevant. “Maar de gemiddelde redacteur heeft wel echt een probleem.” Voor we collectief onze spullen pakken of boos worden op

Klöpping, er is een maar. Verslaggeving in het veld, het erop uitgaan en ter plekke mensen spreken, dat blijft mensenwerk. Of je baan op de tocht komt te staan, hangt dus af van de aard van je werk. Een journalist in het veld is een ander verhaal dan een redacteur die van bekende feiten een nieuw artikel maakt.

Schadelijk

Podcasthost Max weegt Klöppings woorden en stelt de directe vraag: wordt het scenario A, waarbij iedereen productiever wordt en werk verandert maar blijft bestaan, of scenario B, waarbij AI het gewoon vervangt en het een kaalslag wordt in de mediasector? Klöpping: “Ik weet het echt niet. Het hangt voor een heel groot deel af van wat wij als mediaconsumenten gaan vragen. Dat vind ik moeilijk te voorspellen.



“Als ik puur kijk naar wat technisch mogelijk gaat worden, dan denk ik: in principe is het vervangbaar”

Ik ben geen socioloog, maar als ik puur kijk naar wat technisch mogelijk gaat worden, dan denk ik: in principe is het vervangbaar.”

Een paar dagen nadat de aflevering online is gezet, verschijnt een column van journalist en columnist Kim van Keken waar ze stelt dat de uitspraken van Klöpping schadelijk zijn. Van Keken schrijft in haar column: ‘Journalistiek is handwerk: erop uitgaan, bronnen spreken, mensen interviewen, goed observeren, sparren met collega’s, eindeloos puzzelen, twijfelen en grondig lezen om juist belangrijke weggestopte details eruit te halen’. Met andere woorden: alles waar je mensen voor nodig hebt.

Rookgordijn

Freelance journalist Menno van den Bos schrijft veel over de misleidende kanten van de media. Hij geeft een concreet voorbeeld dat Van Kekens mening ondersteunt. Neem het doorgronden van een jaarrekening. Laat je die samenvatten door AI, dan mis je precies wat er níet in staat. AI pikt de nuance, de wollige taal die een bedrijf gebruikt om iets te verhullen, er niet uit. Terwijl een geoefend journalistiek oog feilloos zo’n rookgordijn herkent. Door zélf te lezen train je je journalistieke intuïtie. Laat dat nou iets zijn wat een algoritme niet kan. Klöpping en Van Keken lijken het

oneens, maar ze praten eigenlijk over twee verschillende dingen. Klöpping kijkt naar wat technisch mogelijk is en trekt daar harde conclusies uit, terwijl Van Keken verdedigt wat journalistiek in de kern is: bronnen spreken, feiten controleren, nuances herkennen en verhalen blootleggen die anders verborgen blijven.

Het echte verschil zit niet in de vraag óf journalisten nodig blijven, maar welke onderdelen van hun werk door AI kunnen worden overgenomen. Want niemand betwist dat onderzoeksjournalistiek, broncontact en verslaggeving in het veld waardevol blijven. Of een redacteur zijn baan houdt als AI het bureauwerk overneemt, dat is een andere vraag waar de sector nu nog geen eerlijk antwoord op kan geven.

Mediahuizen en het gat met NextGen

Dan de jongeren, die de toekomst van de mediabranche zijn. Terwijl de sector druk debatteert over wie er wel of niet overblijft, is er een gat ontstaan met NextGen. Jongeren consumeren nieuws via clips en social media. Niet per se omdat ze dat nou zo graag willen, maar simpelweg omdat er niets beters voor hen gemaakt wordt. De grote mediahuizen laten deze hele generatie links liggen. Klöpping vindt daar iets van: “Vertel mij het getal hoeveel procent van je begroting naar jonge mensen gaat.

En zolang ik dat getal niet hoor, is het allemaal gelul.” Hij heeft er vaker naar gevraagd, maar het antwoord is elke keer hetzelfde: we weten het niet. Klöpping gokt dat 80% van elke euro naar boomers gaat: “Als we dat getal serieus zouden nemen, zouden we op hele andere manieren media gaan maken. Dit kun je geen beleid meer noemen, dit is leeftijdsdiscriminatie.” De kloof met de nieuwe generatie is er al. En als we als media hier niets aan doen, wordt die kloof alleen maar groter. MAD (zie de pagina's hiervoor) zet zich in om dat tij te keren. Door een open community te bouwen waar jonge makers, onderwijs en de mediawereld elkaar wél vinden.

De beste media ooit

De toekomst van de menselijke maker is onzeker. Dat is de eerlijke conclusie van het gesprek. Toch weigert Klöpping daarin een reden voor pessimisme te zien. Zijn advies is simpel: “Kop in de wind en doorrammen. Gewoon dingen proberen, met optimisme. Want wat kan je anders?” Volgens hem brengt de opkomst van AI niet alleen risico's met zich mee, maar ook ongekende mogelijkheden. Daarom sluit hij de podcast af met optimisme: “Ik denk dat we de beste media ooit gaan krijgen over een paar jaar. Want het gaat allemaal voelen alsof het voor jou gemaakt is. Er liggen heel veel kansen voor ons.” ●