

PRAKTISCHE INFORMATIE

Docenten: dr. Peter Mechant (verantwoordelijk lesgever) & dr. Klaas Bombeke

Praktijkassistenten: Olivier Renard en Andries De Reyghere

Assistenten: ondersteuning door Elodie Devos en mict-onderzoekers

Format: Dit is een atypisch opleidingsonderdeel, waarbij studenten innovatie-onderzoek uitvoeren voor een externe opdrachtgever. Dit is een jaarvak met begeleid groepswork. Het vertrekpunt voor dit vak zijn actuele innovatie-problematieken van organisaties of bedrijven, waarrond kleine groepjes (8 tot 12 studenten) worden gevormd. Elk groepje krijgt een interne UGent-begeleider (onderzoeker) en externe Challenger (organisatie) toegewezen.

Contact: Inhoudelijk zijn de UGent-begeleiders het eerste aanspreekpunt. Voor alle andere vragen kan je terecht bij Peter Mechant, via e-mail (peter.mechant@ugent.be) of Teams. Algemene vragen worden steeds (anoniem) beantwoord via Ufora. Zo garanderen we dat elke student dezelfde info krijgt.

Wanneer en waar: Plenaire momenten en groepswork wisselen elkaar af. Onder [Planning](#) staan de data van de plenaire sessies. Deze gaan (in het eerste semester alvast) steeds door op maandagochtend. Hou [Ufora](#) en de bijhorende [agenda](#) goed in de gaten voor de juiste locatie en de meest recente informatie over onze contactmomenten. Daarnaast wordt het groepswork op maandagvoormiddag gefaciliteerd door de beschikbaarheid van een lokaal per challenge op maandag. Overige momenten zijn zelf te organiseren. Volgende groepsworklokalen (T2, Technicum, Campus UFO) zijn voor jullie gereserveerd elke maandagvoormiddag:

- VRT: Lokaal 2.10
- 404: Lokaal 2.11
- Laura.ai: Lokaal 1.11
- Mediahuis: Lokaal 1.13

OVER HET VAK

Het opleidingsonderdeel 'Innovatie-onderzoek: Challenges' is het wervelend eindpunt van jullie opleiding. Hierbij worden jullie in teamverband uitgedaagd om de kennis en vaardigheden die jullie doorheen de bachelor vergaarden (bv. methoden die jullie leerden tijdens het opleidingsonderdeel 'innovatie-onderzoek'), toe te passen op relevante uitdagingen van externe Challengers. Samen met een kritische onderzoeksattitude gaan jullie nu de strijd aan om de reeds verzamelde sociaalwetenschappelijke kennis om te zetten in actie.

Dit opleidingsonderdeel bouwt verder op de opleidingsonderdelen 'Media, Technologie en Innovatie' en vooral 'Innovatie-onderzoek' uit de leerlijn 'Nieuwe Media en Maatschappij' (zie ook de [Studiefiche](#)). De challenges vertrekken van **concrete innovatievraagstukken van bedrijven** en focussen op de toepassing van opgedane methodologische kennis in het vak **Innovatie-onderzoek** om mixed-methods gebruikersonderzoek op te zetten in de zoektocht naar antwoorden op die challenges.

Het doel van de challenges is dus om de **theoretische kennis om te zetten in praktijk**, zowel in termen van methodologie (onderzoeksopzet, data-verzameling, analyse) als rapportering (naar de diversiteit van stakeholders betrokken in een innovatie-ontwikkelingsproces). Naast het uitvoeren en opleveren van innovatie-onderzoek is ook **professioneel en zelfstandig werken en plannen** om complexe problemen aan te pakken een doel van dit vak.

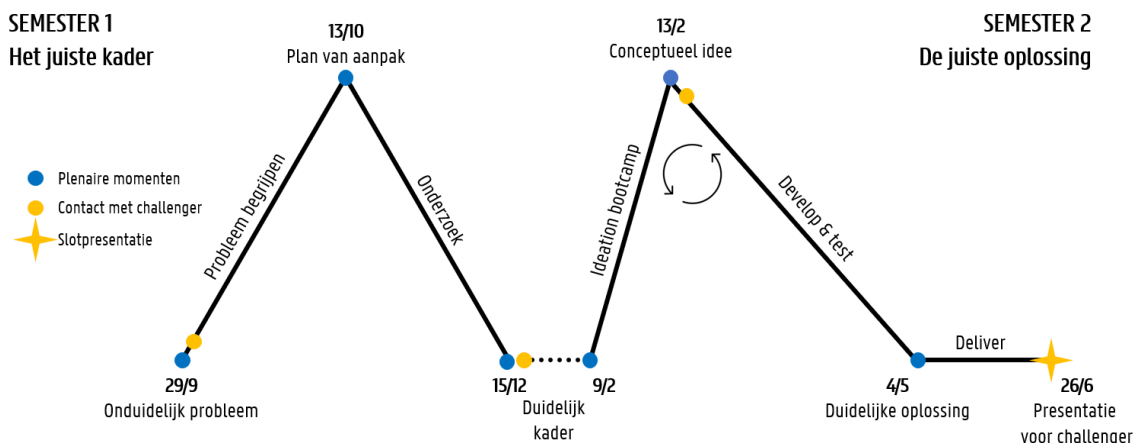
IN DEZE INFORMATIEBUNDEL

Innovatie-onderzoek: challenges	1
Praktische informatie	1
Over het vak	1
In deze informatiebundel	2
Invulling van het vak: Double diamond als gids	4
Semester 1: Het juiste kader	4
Fase 1: Kennismaking, vraagstelling & methodologie	4
Fase 2: Onderzoek	4
Semester 2: De juiste oplossing	5
Fase 3: Ideation bootcamp: welke mogelijke oplossingen passen binnen het kader?	5
Fase 4: Prototyping en testen: keuze van oplossing & visualisatie/prototype/testing.....	5
Fase 5: Rapporteren.....	5
Praktisch	5
Vier challenges	5
Keuze voor groep	5
Complementaire teams	5
Planning	6
Verwachtingen plenaries	7
Plenaire presentatie Fase 1.....	7
Plenaire presentatie Fase 2.....	7
Plenaire presentatie Fase 3.....	7
Plenaire presentatie Fase 4.....	8
Ondersteuning bij challenge	9
Innovation journey tool	9
Toegang tot onderzoek.....	9
Communicatie en projectmanagement	9
Finale deliverables	10
1. Businesspresentatie op 26 juni	10
2. Publiek rapport	10

3. Backlog via Innovation Journey Tool	10
4. Uitgewerkte 'tangible'	11
Eindscoreberekening	11
Overzicht van de challenges	12
Conversational journalism-challenge	12
Technische fiche	12
Beschrijving.....	12
LAURA AI-challenge.....	15
Technische fiche	15
Beschrijving.....	15
Mediahuis-challenge	17
Beschrijving.....	17
VierNulVier-challenge	19
Technische fiche	19
Beschrijving.....	19

INVULLING VAN HET VAK: DOUBLE DIAMOND ALS GIDS

Met de challenges gaat het om een opleidingsonderdeel dat zich over een jaar uitspreidt, en waarin we - naar analogie met de fasering van een echt innovatietraject - 5 fases onderscheiden, in de vorm van een **double diamond** (zie figuur): het probleem begrijpen, een onderzoeksfase, ideation, een fase van developing en testing, en tot slot de deliver-fase.



Elke fase eindigt met een plenaire presentatie waarin inzichten uit de voorbije fase worden gedeeld, en waarbij wordt vooruitgeblikt naar de volgende fase. Aan het begin en einde van elke fase wordt de innovation journey tool (zie onder) ingevuld.

SEMESTER 1: HET JUISTE KADER

Fase 1: Kennismaking, vraagstelling & methodologie

Deze fase omvat de kennismaking met de Challenger, en begrijpen waar het probleem vandaan komt. De studenten 'challengen de Challenger' door na te gaan of het voorgestelde probleem wel het échte probleem is. Aan het einde van deze fase wordt de vraagstelling vernauwd en ontwikkelen studenten een plan van aanpak om de vraagstelling te kunnen beantwoorden.

Fase 2: Onderzoek

Empathie: is het probleem wel een probleem, en voor wie? (= markt research, user research...): Deze fase draait om het begrijpen en meeleven met de behoeften en uitdagingen van de gebruikers. Gebruik verschillende methodes (zoals observatie of interviews) om inzicht te krijgen in de ervaringen en emoties van je doelgroep.

Definitie kader - waar moet een oplossing aan voldoen? (= brede requirements): Nadien analyseer je de informatie die je hebt verzameld tijdens de empathiefase om de behoeften en problemen van de opdrachtgever én gebruikers te identificeren. Je formuleert een concreet en oplosbaar probleemstatement binnen het gevonden kader. Dat probleemstatement en kader dient als basis voor tweede semester (de juiste oplossing).

SEMESTER 2: DE JUISTE OPLOSSING

Fase 3: Ideation bootcamp: welke mogelijke oplossingen passen binnen het kader?

Hier is het tijd om creatief te zijn. Tijdens het atelier proberen jullie zo veel mogelijk ideeën te genereren om het probleem op te lossen binnen het juiste kader. We gaan hier dus van problematieken naar ideeën. Er zijn verschillende technieken beschikbaar, zoals brainstormen, mindmapping en prototyping, om innovatieve oplossingen te bedenken. In tweede instantie selecteren jullie de beste ideeën door te prioriteren en af te bakenen. Aan het einde van de fase geven jullie een (online) presentatie aan de Challenger met 1 tot 3 ideeën, met telkens de voor- en nadelen. De Challenger beslist/geeft een go voor welk idee er wordt uitgewerkt in een prototype.

Fase 4: Prototyping en testen: keuze van oplossing & visualisatie/prototype/testing

In fase 4 wisselen prototyping en testing elkaar af (i.e. een iteratief proces). Jullie werken een oplossing uit, testen, sturen bij, testen opnieuw enzovoort.

- *Prototype*: In deze fase werken jullie naar een tastbaar voorbeeld van je ideeën. Dit kan een eenvoudig model, een schets of een mock-up zijn. Het doel is om je ideeën te visualiseren en te testen, zodat je snel feedback kunt krijgen en eventuele verbeteringen kunt aanbrengen.
- *Testen*: Hier ga je je prototypes testen en feedback verzamelen van de gebruikers. Je evalueert hoe goed je oplossing werkt en of het voldoet aan de behoeften van de gebruikers. Op basis van de feedback pas je je ontwerp aan, en herhaal je de cyclus van prototyping en testen totdat je een optimale oplossing hebt bereikt.

Fase 5: Rapporteren

Aan het einde van project dienen jullie verschillende deliverables op te leveren (zie [Finale deliverables](#)). Deze deliverables omvatten het hele traject dat jullie doorlopen hebben, van initiële challenge tot uiteindelijke oplossing.

PRAKTISCH

VIER CHALLENGES

Binnen dit opleidingsonderdeel zijn er vier parallelle challenges waarin studenten aan de slag gaan. De challenges komen van volgende bedrijven: kunstencentrum 404, VRT, Mediahuis en AI-startup Laura.ai.

Achteraan deze bundel (Zie [Overzicht van de challenges](#)) is er een briefing voor elk van deze challenges.

Keuze voor groep

Tijdens de kick-off op 22 september proberen we de groepjes te verdelen op basis van interesse. Indien dit niet lukt worden studenten random toegewezen.

Complementaire teams

We streven voor de samenstelling van de groepen naar een combinatie van verschillende profielen, om een divers en complementair team te vormen. Hier zijn enkele mogelijke profielen die nuttig kunnen zijn (niet-exclusief of exhaustief):

- **Projectmanager** met sterke organisatorische vaardigheden. Helpt bij het plannen, coördineren en bewaken van de voortgang van het groepswork, het stellen van doelen en het toewijzen van taken aan teamleden.
- **Gebruikersonderzoeker** met ervaring in kwalitatieve en kwantitatieve data. Helpt bij het uitvoeren van enquêtes, interviews of focusgroepen om informatie te verzamelen over de behoeften, wensen en voorkeuren van potentiële gebruikers.
- **Data-analist** met kwantitatieve onderzoekskills. Helpt bij het verzamelen en analyseren van relevante gegevens om inzicht te krijgen in trends, patronen en statistieken.
- **Ontwerper** met grafische vaardigheden. Helpt bij het maken van aantrekkelijke en informatieve presentaties, infographics of visuals om complexe informatie op een begrijpelijke manier weer te geven.
- **UX-designer** voor het maken van prototypes. Helpt bij het ontwerpen en ontwikkelen van mock-ups voor oplossingen van nieuwe ideeën of concepten, zodat anderen een beter begrip krijgen van hoe het eruit zou kunnen zien en werken.
- **Communicatiespecialist** met sterke communicatievaardigheden. Helpt bij het ontwikkelen van effectieve communicatiestrategieën en het presenteren van de bevindingen van het onderzoek aan belanghebbenden.

PLANNING

Dit vak heeft het format van **begeleid groepswork**. Hiervoor dienen jullie zichzelf te organiseren, zowel qua tijd als locatie. In het lessenrooster is steeds de maandagvoormiddag tijd en ruimte voorzien om samen te komen. Lesmomenten met de volledige groep gaan door in **Leslokaal 2.10, campus Technicum T2** (naast auditorium D) in het eerste semester. Elke groep krijgt ook een specifiek lokaaltje toegewezen om met de begeleiding te kunnen samenkomen. De workshops en plenaries zullen ook -meestal- op maandagvoormiddag plaatsvinden. Plenaire presentaties gaan meestal door in de **Blauwe Vogel (Verdiep - 1, De Krook)**. Plenaire presentaties staan hieronder aangeduid met een *.

Hou er rekening mee dat je voor dit vak ook vaak buiten deze vaste momenten aan de slag zal moeten.

Naast de groepsmomenten zijn er ook enkele plenaire sessies. **Noteer alvast deze data in de agenda.**

- 22/9* Startmoment master: voorstelling challenges
- 29/9 Intro vak (Peter) en Kick-off atelier (Olivier: onderzoeksplan en gebruikersdimensies) + kennismaking UGent-begeleiders & start in challengeteam
- Week 29/9 Meeting met externe Challengers
- 6/10 check in bij Peter & Elodie
- 13/10* Persona's + plenaire presentatie (wrap-up Fase 1 + blik vooruit Fase 2)
- 17/11 Atelier: kader (Andries)
- Week 24/11 Check-in kader (call met Andries)
- 15/12* Plenaire presentatie (wrap-up Fase 2 + blik vooruit Fase 3) (gaat door in zaal cocreatie, -2, de Krook)
- 9-13/2 Ideation bootcamp (Olivier en Andries) + plenaire presentatie
- 2/3 (hele dag) Atelier Figma
- Week 16/3 Check-in wireflow (call met Andries)
- 20/4 Atelier rapporteren, dataviz en grafieken
- Week 27/4 Check-in(s) prototype (call met Andries)
- 4/5* Plenaire presentatie
- 18/5 Deadline finale deliverables v1

- 08/6 Pitching workshop
- 19/6 Deadline definitieve finale deliverables
- Vr 26/6* Eindpresentaties voor Challengers

Opgelet: deze data kunnen doorheen het jaar afwijken, hou de agenda op Ufora in de gaten!

VERWACHTINGEN PLENAIRES

Plenaire presentatie Fase 1

Wrap-up van wat je geleerd hebt in Fase 1, blik vooruit naar Fase 2. Elke groep krijgt 15 minuten tijd om te presenteren en er zijn 15 minuten uitgetrokken voor vragen en feedback. De Challenger zelf zal tijdens dit moment niet aanwezig zijn. We verwachten tijdens de presentatie een antwoord op de volgende vragen:

- Wat heb je gedaan om het probleem beter te begrijpen?
- Wat is de bredere context van het probleem? Welke andere info heb je dan de Challenger opgaf?
- Hoe plan je de onderzoeksfase aan te pakken?

Onderbouw deze keuzes goed met inzichten (niet buikgevoel). Je moet deze onderbouwing niet presenteren, maar je moet wel de 'waarom' vraag kunnen beantwoorden als deze gesteld wordt. Vul de Innovation journey tool aan, zodat we deze onderbouwing wel kunnen raadplegen op een behapbare manier.

Plenaire presentatie Fase 2

Wrap-up van wat je geleerd hebt in Fase 2, blik vooruit naar Fase 3. Elke groep krijgt 15 minuten tijd om te presenteren en er zijn 15 minuten uitgetrokken voor vragen en feedback. In de innovation journey tool verwachten we alle nodige onderbouwing van de claims en informatie die je biedt in deze presentatie.

We verwachten tijdens de presentatie een antwoord op de volgende vragen:

- Wat heb je geleerd over jouw doelgroep, hun specifieke/relevante problemen en de context? Presenteer de belangrijkste bevindingen die zijn voortgekomen uit de empathiefase. Bespreek de behoeften, uitdagingen, motivaties en gedragingen van de gebruikers die zijn geïdentificeerd.
- Voor wie werken jullie een oplossing uit? Geef een overzicht van de persona's of gebruikersprofielen die zijn gemaakt op basis van de verzamelde informatie. Beschrijf hun kenmerken, doelen en pijnpunten.
- Wat is de lijst van problemen die moeten opgelost worden? Presenteer de belangrijkste conclusies die zijn voortgekomen uit de definitiefase, zoals specifieke pijnpunten, kansen, beperkingen en randvoorwaarden die moeten worden meegenomen in het ontwerpproces.
- Antwoord op de vraag: "*Wat willen we doen voor wie om wat te bereiken?*". Formuleer het duidelijke probleemstatement dat als basis dient voor het ontwerpproces. Het probleemstatement moet de behoeften en uitdagingen van de gebruikers weerspiegelen.
- Wat is het kader waarbinnen gewerkt kan worden naar een oplossing?
- Lijstje met vereisten van de oplossing.

➔ **GO van Challenger** nodig voor start volgende fase

Plenaire presentatie Fase 3

Wrap-up van wat je geleerd hebt in Fase 3, blik vooruit naar Fase 4. Elke groep krijgt 15 minuten tijd om te presenteren en er zijn 15 minuten uitgetrokken voor vragen en feedback. In de innovation journey tool verwachten we alle nodige onderbouwing van de claims en informatie die je biedt in deze presentatie.

We verwachten tijdens de presentatie een antwoord op de volgende vragen:

- Wat zijn de conceptuele ideeën die jullie willen uitwerken tot prototype?
- Wat zijn de voor- en nadelen van de verschillende ideeën?
- Welke functies en eigenschappen zullen het prototype hebben? Beschrijf de specifieke kenmerken en functionaliteiten die je wilt implementeren om het probleem aan te pakken.
- Welke technologieën of tools zullen worden gebruikt? Geef aan welke technologische middelen je zult gebruiken om het prototype te ontwikkelen, zoals software, hardware, prototyping-tools, etc.
- Wat is de scope en het tijdsbestek van het prototype-project? Bepaal de omvang van het project en stel een realistische tijdsinschatting op voor de ontwikkeling en voltooiing van het prototype.
- Hoe zal het prototype worden getest en geëvalueerd? Leg uit hoe je van plan bent om het prototype te testen en feedback te verzamelen van gebruikers.

➔ **GO van Challenger** nodig voor start volgende fase

Plenaire presentatie Fase 4

Wrap-up van wat je geleerd hebt in Fase 4. Elke groep krijgt 15 minuten tijd om te presenteren en er zijn 15 minuten uitgetrokken voor vragen en feedback. In de innovation journey tool verwachten we alle nodige onderbouwing van de claims en informatie die je biedt in deze presentatie.

We verwachten tijdens de presentatie een antwoord op de volgende vragen:

- Wat is het doel van het prototype? Herhaal uit welk specifiek doel het prototype dient, bijvoorbeeld om gebruikersinteractie te testen, functionaliteiten te valideren of de haalbaarheid van het concept te onderzoeken.
- Welk type prototype wordt gebruikt? Beschrijf het type prototype dat is ontwikkeld, bijvoorbeeld een fysiek model, een interactief digitaal prototype, een wireframe of een simulatie.
- Hoe is het prototype getest en geëvalueerd? Beschrijf de methoden en benaderingen die zijn gebruikt om het prototype te testen en feedback te verzamelen.
- Wat waren de belangrijkste bevindingen en lessen uit het testen van het prototype? Presenteer de belangrijkste inzichten, feedback en observaties die zijn verkregen tijdens het testen van het prototype. Bespreek eventuele wijzigingen, verbeteringen of iteraties die zijn aangebracht op basis van de testresultaten.

ONDERSTEUNING BIJ CHALLENGE

In de challenges gaan jullie stap voor stap een complex probleem ontrafelen, om nadien een innovatieve oplossing uit te werken. Klinkt als een hele uitdaging, maar jullie staan er gelukkig niet alleen voor! Elke groep krijgt **inhoudelijke begeleiding** door onderzoekers. Daarnaast zullen wij (Peter, Elodie, Andries & Olivier) jullie doorheen het jaar jullie op verschillende manieren bijstaan met ateliers en feedback.

Innovation journey tool

Deel van de uitdaging is een complex probleem op te delen in kleine delen, om zo een pad uit te stippelen en te bewandelen dat jullie toelaat om het complexe probleem te begrijpen en op te lossen. Doorheen het jaar verzamelen jullie véél inzichten, in verschillende fases.

Om het overzicht hierbij wat te bewaren, gaan we aan de slag met de Innovation Journey Tool (www.innovationjourneytool.be). Op deze website krijgt elke groep de ruimte om elke stap in hun innovatiereis bij te houden. Je vindt een handleiding over deze tool op: [https://scribhow.com/page/Aan de slag met de Innovation Journey Tool_zYNW620oSS6u4yWGWvITCA](https://scribhow.com/page/Aan%20de%20slag%20met%20de%20Innovation%20Journey%20Tool_zYNW620oSS6u4yWGWvITCA).

De tool bestaat uit verschillende blokken:

- *Doelen en pad*: het ruimere plaatje van de challenge, inclusief de briefing van de Challenger en algemeen plan van aanpak.
- *Fases*: hierbij noteren jullie de verschillende stappen die onderdeel zijn van de verschillende fases van jullie challenge. Hierbij wordt steeds een prognose gedaan (doel + vragen + methodeplanning + taakverdeling) en worden nadien ook de resultaten bijgehouden (resultaten per methode + antwoorden op vragen + take-aways naar volgende sprint + te onthouden bij finale oplevering).
- *Presentatie*: Uploaden van tussentijdse (geannoteerde) presentaties en finale presentatie.
- *Innovation map*: kaart met gepland en afgelegd onderzoekspad.
- *Documentatie*: finale deliverables en data en documenten waarop inzichten uit sprints gestoeld zijn zoals bv. interview transcripties, feedback bij user testing, verschillende generaties van prototypes...

Deze Innovation journey tool is een van de finale deliverables (backlog, zie [Finale deliverables](#)). Gebruik deze als planner en centrale plek om wat je leerde bij te houden. Daarnaast is de tool ook als een manier om de Challenger en UGent-begeleiding van de nodige onderbouwing te voorzien.

Toegang tot onderzoek

Via de onderzoekers en de onderzoeksgroep mikt kan je in contact komen met de nodige/passende theoretische en methodologische experts. Daarnaast kan je ook aan de slag gaan met beschikbare secundaire data (bv. Digimeter, Apestaartjaren, SolidMonitor,...) of specifieke onderzoekstools zoals loggingsoftware Mobile DNA of browser logging.

Neem contact op met peter.mechant@ugent.be indien je toegang wil tot specifieke expertise of onderzoek.

COMMUNICATIE EN PROJECTMANAGEMENT

Ufora: Algemene informatie over het vak wordt gecommuniceerd via [Ufora](#). Hier kan je ook steeds de recentste agenda en lokalen bekijken.

MS Teams: Per challenge wordt een MS Teams-omgeving aangemaakt. Via deze weg sta je in contact met je teamgenoten en UGent-begeleiding.

FINALE DELIVERABLES

Aan het einde van de challenges dienen er vier deliverables opgeleverd te worden.

1. Businesspresentatie op 26 juni

Een eerste luik van de deliverables omvat een presentatie voor je jury waarin je to the point oplevert wat je doorheen het jaar hebt gedaan en tot welke conclusies dit leidde. Hou er rekening mee dat je jury niet thuis is in je onderzoek, geen ruimte heeft voor overbodige informatie en moet overtuigd worden van de waarde van je onderzoek.

- Duur: 20 minuten, max. 20 slides (geen droge tekstuele presentatie, maar visueel aantrekkelijke presentatie voor de Challenger of 'jury').
- Inhoud (niet exhaustief): vooral een overtuigend verhaal waarin aan bod komen: onderzoeksvragen, onderzoeksopzet, resultaten, aanbevelingen en concrete richtlijnen aan de geïdentificeerde stakeholders, reflecties over het verloop onderzoek. Leef je in in het standpunt van je Challengers, en maak dat ze zich meteen kunnen herkennen in je verhaal (e.g. points of pain), en vervolgens geloven wat je hen aanreikt/suggereert.
- Datum van de eindpresentaties: 26 juni.

2. Publiek rapport

Naast de presentatie dient ook een toegankelijk rapport opgeleverd te worden aan de jury. Dit vormt de onderbouwing van de presentatie, maar dient ook los van deze presentatie deelbaar te zijn met je bredere stakeholder- en expertennetwerk. Het rapport mag maximaal 30 pagina's lang zijn. Bij het schrijven van dit rapport is het belangrijk oog te hebben voor een aantrekkelijke vormgeving en de geloofwaardigheid van je uitspraken. Zorg ervoor dat de resultaten van het onderzoek snel, maar correct kunnen worden geconsulteerd. Het is zowel voor de presentatie als het rapport belangrijk dat (1) een duidelijk antwoord wordt geformuleerd op de centrale onderzoeksvragen, (2) de uitspraken en conclusies stevig onderbouwd zijn en (3) de verzamelde data voldoende 'actionable' wordt gemaakt (vertaald naar concrete adviezen).

We verwachten in dit rapport volgende onderdelen:

- Key take-aways
- Introductie/contextualisering (relevantie van je onderzoek)
- Onderzoeksplan en gebruikte methoden (cfr. centrale kapstok)
- Antwoorden op de verschillende onderzoeksvragen, op een geïntegreerde manier gepresenteerd (niet methode per methode) en met gebruik van de empirie die je tijdens het onderzoek verzamelde (geloofwaardigheid)
- Conclusies (wat betekenen deze inzichten voor de Challenger) en reflecties

Deadline voor indienen rapport: 19/6.

3. Backlog via Innovation Journey Tool

In het publiek rapport is er slecht beperkt de ruimte om deze onderbouwing uitgebreid aan bod te laten komen. Daarom is deze derde deliverable er om verdere onderbouwing te bieden voor wie graag dieper graaft. Via de [Innovation Journey Tool](#) houden jullie doorheen hele jaar alle stappen nauwlettend bij, inclusief de ruwe data die jullie verzamelen. Idealiter linken de stellingen in het publiek rapport met deze

Innovation Journey Tool. Deze backlog omvat een overzicht van alles wat jullie deden: stappen + inzichten + data.

Bij finale oplevering is het de bedoeling dat de tool ook goed 'opgeschoond' is en daarbij dus vlot te navigeren is voor de websitebezoeker (bv. ook alles gecheckt op vlotte taal, werkbare linken (ev), goed en begrijpbaar gedocumenteerde data door bijvoorbeeld het gebruik van codeboek).

4. Uitgewerkte 'tangible'

Deze tangible oplossing kan een concept zijn, een gefilmd scenario of use, een clickable prototype, een in elkaar gehackte phygital (fysiek + digitaal) oplossing, een 'wizard of oz' gebaseerde weergave van de oplossing... Wees creatief en denk buiten de bestaande kaders. Zorg ervoor dat deze oplossing duidelijk is gebouwd op de kennis die je binnen dit onderzoek verwierf en toon hierdoor dat je in staat bent om actiegericht om te gaan met deze kennis.

'Het leven na de oplevering van rapport en presentatie' is immers een kritische fase in onderzoek. Hoe goed het onderzoek ook moge zijn, het is niet evident om de resultaten (en betekenis daarvan) verder ingang te laten vinden in de organisatie van de Challengers, of in het dagdagelijkse leven. Ook voor jouw challenge wil je voorkomen dat je rapport en presentatie in de lade van de opdrachtgever belanden, om daarna nog weinig meer mee te doen. Met tangibles dagen we jullie dus uit om jullie bevindingen ook door te vertalen in iets wat de inzichten 'in leven' houdt bij de opdrachtgever, of een richting aangeeft van mogelijke implementatie in het dagdagelijkse leven (e.g. interventies, artefacten, apps, websites, producten, ...).

EINDSCOREBEREKENING

De eindscore van dit vak wordt berekend op de presentatie, peer en/of self assessment, participatie, en de deliverable en omvat **enkel niet-periodegebonden evaluatie**. Om deze doelstellingen te toetsen wordt geen gebruik gemaakt van een examen, maar van een permanente beoordeling die is gestoeld op vier pilaren:

1. Kwaliteit tijdens het proces (25 % van de punten)
 - a. Elke tussentijdse deliverable (met name de presentaties voor de plenaire bijeenkomsten) wordt geëvalueerd door de UGent-**begeleiders**.
 - b. Evaluatiecriteria:
 - i. Vorm: is deliverable helder en grafisch voldoende sterk?
 - ii. Onderzoekskwaliteit: hoe correct en geloofwaardig werd onderzoek uitgevoerd?
 - iii. Interpretatie: wordt het onderzoek correct geïnterpreteerd?
 - iv. Relevantie
2. Onderbouwing **Kwaliteit aan de eindmeet** (25 % van de punten)
 - a. De vier finale deliverables worden geëvalueerd door de **jury** met de Challenger, lesgevers en de UGent-**begeleiding** aan het einde van het jaar.
 - b. Evaluatiecriteria:
 - i. Relevantie voor Challenger
 - ii. Vorm
 - iii. Onderzoekskwaliteit
 - iv. Interpretatie onderzoek
 - v. Academische onderbouwing
 - vi. Methodologische onderbouwing
3. **Groepsproces** (25 % van de punten)

- a. Wordt beoordeeld aan het einde van het eerste semester en het einde van het tweede semester door de UGent-**begeleiders**.
 - b. Evaluatiecriteria (op groepsniveau):
 - i. Autonoom functioneren
 - ii. Omgaan met feedback (attitude, actieve en correctie verwerking)
 - iii. Omgaan met tegenslagen (weerbaarheid)
 - iv. Zelfstandig leren (Indesign, Figma, R, ...)
 - v. Omgaan met groepsdynamiek (free riders, dominantie, ...)
 - vi. Pivoting (van richting veranderen wanneer dit nodig is)
 - vii. Taakverdeling
 - viii. Contact met procesbegeleiding
- 4. Individueel proces** (25 % van de punten)
- a. Wordt beoordeeld aan het einde van het eerste semester en het einde van het tweede semester door **peer-evaluatie**. Deze evaluatie zorgt voor individuele bijsturing van het groepspunt (berekend op aspecten 1-3).
 - b. Evaluatiecriteria (individueel per student):
 - i. Algemene inzet
 - ii. Enthousiasme
 - iii. Bereikbaarheid
 - iv. Kwaliteit van bijdragen
 - v. Tijdigheid van bijdragen

OVERZICHT VAN DE CHALLENGES

CONVERSATIONAL JOURNALISM-CHALLENGE

Technische fiche

Challenger	VRT Innovatie
Hoofdbegeleiding	Stephanie D'haeseleer (stephanie.dhaeseleer@ugent.be)
Bijkomende begeleiding	Elodie Devos
Contactpersonen	Kristin Van Damme en Dana Coppens (VRT Innovatie) kristin.vandamme@vrt.be ; dana.coppens@vrt.be
Lokaal	Lokaal 2.10 (Technicum, T2)

Beschrijving

Context van het project

Deze challenge kadert binnen een nieuwsinnovatieproject van de VRT, vanuit het team VRT Innovatie. Hierbij wil men vanuit **gebruikersonderzoek** in kaart brengen hoe **conversational AI** de **journalistieke sector** kan versterken. Steeds meer mensen gebruiken chatGPT en andere LLM-platformen voor informatie, inclusief nieuws. De vraag is dan ook hoe VRT hier moet mee omgaan. VRT maakt reeds gebruik van genAI-tools (genAI = generatieve AI), onder meer via de Smart Content Assistent (hun intern contentmanagementsysteem) en nepnieuwsdetectie. Daarnaast lopen er proefprojecten rond onder meer een synthetische stem en AI-ondertiteling. Ze denken nu ook aan het inzetten van conversational AI tools en interfaces, bijvoorbeeld chatbots waarbij gebruikers een nieuwsartikel of

het hele archief kunnen bevragen. Zo kan bijvoorbeeld een AI-chatbot een nieuwsuitzending omzetten naar een podcast en daarbij persoonlijke vragen van de gebruiker beantwoorden. Ook aan een virtuele nieuwsavatar wordt gedacht, zoals in Roblox om de aanwezigheid van Karrewiet daar te versterken. Deze vragen zijn onderdeel van een groter Europees onderzoeksproject waarbij onderzocht wordt welke AI-toepassingen er binnen de mediasector mogelijk zijn. Het doel is om een Europees alternatief te vormen voor Chinese en Amerikaanse modellen.

Innovatievraagstukken

De journalistiek staat al geringe tijd onder druk. Nieuwsredacties kampen met krimpende budgetten, een toenemende werkdruk en een publiek dat steeds minder vertrouwen heeft of zelfs nieuws mijdt, en tegelijk ook een publiek dat sneller, persoonlijker en interactiever nieuws wil consumeren. Tegelijkertijd evolueert de technologie razendsnel, vooral op het vlak van genAI en taalmodellen. Deze ontwikkelingen bieden kansen om journalistieke processen te ondersteunen of zelfs fundamenteel te vernieuwen. In dit innovatie-vak onderzoeken jullie de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kan conversationele AI de band tussen (VRT-)nieuws en het publiek versterken?

Jullie onderzoeken welke verwachtingen Vlamingen hebben over conversationele AI en nieuws, zowel inhoudelijk als designmatig. De focus ligt niet op de technische ontwikkeling, maar op de **gebruikerservaring, journalistieke waarden en de maatschappelijke meerwaarde**. Het onderzoek wordt uitgevoerd vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief. Hierbij worden theoretische inzichten gecombineerd met praktijkgericht onderzoek (onderzoek via bijvoorbeeld experimentele designs, surveys, interviews, casestudies).

Theoretische lens

Dit vraagstuk kan vanuit **verschillende theoretische perspectieven** benaderd worden die samen inzichten bieden in zowel de werking van conversational AI als de impact ervan op journalistieke processen, gebruikerservaring en maatschappelijke waarden. Hieronder een aantal mogelijke theoretische invalshoeken.

Zo kan er onder meer vertrokken worden vanuit de **Diffusion of Innovations Theory** van Rogers (2003) die verklaart hoe nieuwe technologieën zich verspreiden binnen organisaties en de samenleving. Deze theorie kan inzicht bieden in de adoptie van AI-chatbots door zowel nieuwsgebruikers als redacties, en benadrukt factoren zoals gebruikersgemak, zichtbare voordelen en comptabiliteit. Daarnaast kan het **Technology Acceptance Model (TAM)** relevant zijn, dat zich richt op de specifieke interactie tussen mens en technologie. Volgens dit model zijn de waargenomen bruikbaarheid, nut en gebruiksgemak bepalend voor de acceptatie van nieuwe technologieën. Dit is cruciaal bij het ontwerpen van een gepersonaliseerde AI-chatinteractie die aansluit bij de verwachtingen en behoeften van Vlaamse nieuwsgebruikers. Naast deze adoptie – en gebruiksmodellen is het belangrijk om ook rekening te houden met het journalistiek perspectief, met aandacht voor de Code van de Journalistiek, waarin de journalistieke kernwaarden de toetssteen zijn voor de inzet van AI in nieuwsvoorziening. Ook literatuur rond **public service broadcasting** zal deel zijn van jullie onderzoek, waarbij het **informer** als kerntaak wordt beschouwd net zoals **toegankelijkheid, platform power** (macht van OpenAI en andere), **journalistieke autonomie** en **digitale soevereiniteit** (hot topic op VRT).

Voorbeelden van huidige praktische implementaties:

- Aftonbladet launches AI chat – responds in 50 languages (<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/AvVozz/hej-aftonbladet-ai-chatt-med-nyheter-pa-50-sprak>)
- Experimenten bij BBC (<https://www.bbc.co.uk/rdnewslabs/projects/conversational-journalism>)
- Meta AI chatbot in WhatsApp (<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/08/08/meta-ai-whatsapp/>)

- Ook keerzijde aan chatbots (<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2025/09/05/amerikaans-onderzoek-toont-dat-ai-chatbots-nog-steeds-veel-nepn/>)
- AI chatbot in Google (<https://www.bbc.com/news/articles/cpw77qwd117o>)

Literatuurstarters die jullie op weg kan helpen (zeker nog op zoek naar andere literatuur zoals beschreven hierboven):

- Shin, D. (2022). The perception of humanness in conversational journalism: An algorithmic information-processing perspective. *New Media & Society*, 24(12), 2680-2704.
- Veglis, A., & Maniou, T. A. (2019). Chatbots on the rise: A new narrative in journalism. *Studies in media and communication*, 7(1), 1-6.
- Resendez, V., Araujo, T., Helberger, N., & de Vreese, C. (2025). Hey Google, what is in the news? The influence of conversational agents on issue salience. *Digital Journalism*, 13(4), 774-796.
- Fletcher, R., Adami, M., & Nielsen, R. K. (2024). 'I'm unable to': how generative AI chatbots respond when asked for the latest news. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:d272920d-a6eb-41ad-867b-24c583bf0a60>
- Algemener AI tools in journalistiek: <https://www.cjr.org/analysis/i-tested-how-well-ai-tools-work-for-journalism.php>
- Public service media + broadcasting: Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2012). Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service 'anything'?. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3-12.
- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337-355. <https://doi.org/10.1177/0163443708088791> (Original work published 2008)

LAURA AI-CHALLENGE

Technische fiche

Challenger	LAURA AI
Hoofdbegeleiding	Tina Coenen tina.coenen@ugent.be
Bijkomende begeleiding	Klaas Bombeke klaas.bombeke@ugent.be
Contactpersonen	Lotte Van Doorselaere lotte@laura-ai.com Timothé Karoui timo@laura-ai.com
Lokaal	Lokaal 1.11 (Technicum, T2)

Beschrijving

Context van het project

LAURA AI is een innovatief product van een gloednieuwe Gentse start-up. LAURA is een conversational AI agent om werknemers bij te staan als coach bij dagelijkse stressoren in een werkcontext. Zo kan je bijvoorbeeld bij 'haar' terecht om een spannende pitch voor te bereiden. Zij kan dan ademhalingsoefeningen voorstellen, of de pitch samen met jou verder verfijnen en voorbeeldvragen stellen om de Q&A te oefenen. Werknemers kunnen zowel chatten als praten met LAURA. Het large language model achter LAURA is aangepast om om te gaan met burnout gerelateerde klachten en deze te detecteren. Achterliggend wordt voor elke werknemer dan ook een burnout 'score' toegekend van 1 tot 5. Indien een werknemer risico loopt op burnout, zou LAURA deze werknemer kunnen aanzetten om psychologische hulp te zoeken. De anonimiteit van de werkgever wordt steeds gegarandeerd. Momenteel zijn de oprichters bezig met de psychologische validatie van LAURA. Aangezien deze organisatie nog even onder de radar aan het opstarten is, hebben ze nog geen website.

Innovatievraagstukken

In deze challenge zoeken jullie wat mogelijke triggers kunnen zijn voor adoptie van deze relatief nieuwe technologie en hoe deze een optimale user experience kan bezorgen aan de gebruiker. Het doel van de challenger is om een optimale onboarding te creëren en retentie bij eindgebruikers te bekomen.

OV: Welke UX-elementen en communicatie-triggers zorgen ervoor dat werknemers de app effectief gaan gebruiken én meerdere malen per week blijven gebruiken (bv. notificaties, taalgebruik, timing, incentives)?

Enkele voorbeelden van methodes die kunnen gehanteerd worden bij deze challenge zijn:

- **Desk research:** analyse van adoptie- en retentiestrategieën in wellbeing- en habit-forming apps.
- **Online survey** bij een groep werknemers om naar voorkeuren te peilen rond notificaties, taalgebruik en triggers.
- **UX wireframes in Figma:** ontwerp van onboarding flows, notificatievoorbeelden en incentive-meldingen.
- **Feedbacktest:** wireframes voorleggen aan een aantal respondenten om te testen welke aanpak en UX frames de meeste motivatie en vertrouwen geeft.

Theoretische lens

Om deze challenge te onderzoeken kunnen verschillende theoretische kaders worden toegepast. Deze bieden elk een andere invalshoek om adoptie, gebruik en retentie van LAURA AI te begrijpen en te stimuleren:

- **Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)** en **Technology Acceptance Model (TAM)**: verklaren in welke mate werknemers bereid zijn de technologie te accepteren en effectief te gebruiken.
- **Theory of Planned Behaviour (TPB)** en **Health Belief Model (HBM)**: belichten de rol van attitudes, sociale normen en gezondheidspercepties in het gebruik van wellbeing-apps.
- **Behaviour Change Theory (BCT)** en **Self-Determination Theory (SDT)**: helpen te begrijpen hoe motivatie en gedragsverandering bij gebruikers kan worden ondersteund en volgehouden.
- **User Burden Scale (UBS)** en **User Centered Design (UCD)**: bieden richtlijnen om de gebruikservaring te optimaliseren door drempels en lasten te verminderen en de app af te stemmen op de noden van de eindgebruiker.
- **Artificial Intelligence Attitude Scale (AIAS)**: geeft inzicht in hoe attitudes tegenover AI de bereidheid tot interactie met LAURA beïnvloeden.

MEDIAHUIS-CHALLENGE

Challenger	Mediahuis
Hoofdbegeleiding	Emma Devos
Contactpersonen	yves.vandooren@mediahuis.be lisa.schetgen@mediahuis.be
Lokaal	Lokaal 1.13 (Technicum, T2)

Beschrijving

Context van het project

Deze challenge maakt deel uit van een opdracht voor Mediahuis, een internationale mediagroep met Vlaamse roots. Mediahuis werd opgericht in 2013 als een joint venture tussen Corelio en Concentra en is inmiddels actief in Nederland, Duitsland, Luxemburg en Ierland. De groep is uitgever van diverse nieuwsmidia, magazines, radiozenders en digitale platformen; denk aan De Standaard, Het Nieuwsblad, NRJ België, Jobat.be ...

Mediahuis gelooft sterk in onafhankelijke journalistiek en wil een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. Dat doet ze door feitelijke informatie te verspreiden, nepnieuws tegen te gaan en een betrouwbare nieuwsbron te vormen voor jong en oud.

Toch stelt Mediahuis zich vandaag de vraag: waarom is het zo moeilijk om jongeren, en in het bijzonder Gen Z, te bereiken? Kan Mediahuis opnieuw een relevantie bestemming worden voor jonge mediagebruikers? En zo ja, hoe moet die eruitzien?

De mediagroep zoekt actief naar manieren om jongeren aan te spreken in een steeds digitaler wordende wereld, waarin mediaconsumptie snel verandert en nooit echt helemaal stilstaat. Jongeren zoeken informatie op andere platformen, in andere vormen, en hechten waarde aan zaken als community building, sense of belonging en trust. Vooral dat laatste is cruciaal: hoe kan Mediahuis haar onafhankelijke journalistiek betrouwbaarder maken dan de overvloed aan online bronnen?

Hoewel sommige jongeren Mediahuis al weten te vinden, blijft het onduidelijk welke content hen precies aanspreekt, wat hun interesses zijn en hoe ze omgaan met nieuws. Hoe kunnen ze kritisch leren omgaan met externe, niet-journalistieke platformen? En hoe kan Mediahuis hen opnieuw overtuigen van de waarde van betrouwbare journalistiek?

Vanuit een kwantitatieve benadering (bv. verkennende survey en experiment) bij gebruikers en kwalitatief onderzoek (bv. diepte-interviews of focusgroepen) reflecteren jullie over welke informatie jonge mediagebruikers willen lezen en hoe waardevolle feitelijke informatie het best tot bij hen geraakt. Jullie brengen de bezorgdheden, wensen en behoeften in kaart brengen en op basis daarvan bedenken jullie een innovatieve oplossing die jullie op termijn gaan uittesten.

Innovatievraagstukken

Hoe kan Mediahuis jongeren beter begrijpen en hoe kan Mediahuis hen beter bereiken met nieuws, journalistiek & beleavingsgerichte content, vandaag en in de toekomst?

Theoretische lens

De dalende betrokkenheid van jongeren bij journalistieke media is niet nieuw. Jongeren verkiezen al langer het internet als bron van gratis informatie, ook wanneer die voortkomt uit niet-journalistieke kanalen (Schwarz & Drok, 2009). Het traditionele medium 'de papieren krant' verliest aan relevantie, en redacties zoeken op allerlei manieren naar oplossingen om hun onafhankelijke journalistiek toch bij jongeren te brengen.

Vaak worden allerlei technologische en innovatieve oplossingen ingezet, maar zonder de doelgroep zelf daarbij te betrekken. Journalisten weten niet goed wat jongeren écht willen (Vandamme et al., 2023). Waarom voelen zij zich niet meer aangesproken door klassieke media? Onderzoek toont aan dat jongeren nog steeds sociaal geëngageerd zijn. Er is dus geen sprake van volledige desinteresse, maar eerder van een nood aan re-connectie tussen de journalistiek en haar jonge mediagebruikers (Drok et al., 2018). Dat is essentieel; in een digitale wereld vol desinformatie en fake news, is de meerwaarde van onafhankelijke journalistiek groter dan ooit. Toch worstelen media met het herstellen van vertrouwen. Jongeren vermijden nieuws steeds vaker, waardoor klassieke media haar stem verliest in het maatschappelijke debat (Drok & Duiven, 2021).

Concepten zoals *constructive journalism* (oplossingsgerichte berichtgeving) en *signature journalism* (redacties dragen hun unieke identiteit en stijl uit) bieden mogelijke pistes om jongeren opnieuw te engageren (Hermans & Prins, 2020; van 't Hek, z.j.). Maar hoe vertaal je deze ideeën naar concrete, tastbare toepassingen? Dat is precies wat jullie het komende jaar mogen onderzoeken voor Mediahuis of een van haar merken. Hoe kan journalistiek opnieuw relevant en aantrekkelijk worden voor jongeren? Hoe kan Mediahuis zich inhoudelijk onderscheiden, diepgang bieden en tegelijk aansluiting vinden bij de leefwereld van Gen Z?

Referentiewerken

Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), 699-717.

Schwarz, F., & Drok, N. (2009). Jongeren, nieuwsmedia & betrokkenheid. https://nieuwswijsheid.nl/wp-content/uploads/2022/10/Drok-Schwarz_Jongeren-nieuwsmedia-betrokkenheid_compleet.pdf

Vandamme, L.; Vierstraete, S.; Krijgsman, J.; Eeckhout, J.; Van Haverbeke, A.; Proot, I. (2023). NewZ Lab: Hoe krijgen media in Vlaanderen GenZ warm voor nieuws? *Howest*. howest.be/nl/media/2395

Drok, N., & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws.

<https://annual-report.mediahuis.com/en/signature-journalism-a-series-of-unique-stamps>

VIERNULVIER-CHALLENGE

Technische fiche

Challenger	VierNulVier
Hoofdbegeleiding	Ben Robaeyst
Bijkomende begeleiding	Aan te duiden binnen VierNulVier
Contactpersonen	Franky De Vos
Lokaal	To be determined

Beschrijving

Context van het project

Lokale cultuurhuizen staan vandaag sterk onder druk door uiteenlopende maatschappelijke veranderingen. Jongeren consumeren steeds vaker een meer globale cultuur, waardoor lokale culturele initiatieven minder vanzelfsprekend aansluiting vinden. Tegelijkertijd zorgen toenemende besparingen op cultuur voor bijkomende uitdagingen. Op Europees niveau wordt geprobeerd een eengemaakte markt voor media en entertainment te creëren om zo het groeiende overwicht van Big Tech te counteren, en ter gelijktijd moeten cultuurhuizen waken over het lokale cultureel erfgoed. Deze ontwikkelingen zetten de positie van cultuurhuizen, zoals VierNulVier, nog verder onder spanning.

Voor VierNulVier, dat momenteel zijn beleidsplan voor de komende zes jaar ontwikkelt, betekent dit dat er nood is aan een toekomstgerichte strategie. Daarbij moet niet enkel gekeken worden naar de rol van VierNulVier als lokaal cultuurhuis, maar ook naar de bredere onzekerheden in de culturele en maatschappelijke context. Op thema's zoals programmering, digitalisering en de invulling van het gebouw,... is het noodzakelijk om keuzes te maken die bestand zijn tegen een onzekere toekomst. De doelstelling van deze Masterchallenge is bij gevolg om een ondersteunend kader te bieden om dergelijke toekomstgerichte beslissingen te maken.

Innovatievraagstukken

VierNulVier staat voor een breed scala aan innovatievraagstukken waarop de organisatie een antwoord moet formuleren. Hoewel er intern al stappen worden gezet om deze uitdagingen aan te pakken, is het huidige proces van identificatie en concretisering nog niet afgerond. Binnen de masterchallenge ligt daarom een belangrijke opdracht: het verder identificeren en scherpstellen van deze vraagstukken en hierin een focus vinden voor deze Masterchallenge. Dit vormt de noodzakelijke basis om vervolgens toekomstgerichte strategieën te ontwikkelen die inspelen op de noden en ambities van VierNulVier.

OV: "Hoe kan VierNulVier zich als lokaal cultuurhuis strategisch positioneren en innoveren om in een veranderende en onzekere culturele, maatschappelijke en digitale context toekomstbestendig te blijven?"

Theoretische lens

Voor deze masterchallenge wordt gewerkt met de theoretisch-methodologische lens van scenario-analyse. Deze methode is bijzonder geschikt om het denkproces van VierNulVier te ondersteunen bij het ontwikkelen van een toekomstgerichte strategie. Scenario-analyse is een foresight-instrument dat toelaat om onzekerheden op een systematische manier in kaart te brengen en vervolgens uiteenlopende toekomstscenario's te ontwikkelen.

Door te werken met scenario's kan VierNulVier anticiperen en creatief nadenken over de diverse manieren waarop het cultuurhuis kan inspelen op toekomstige uitdagingen en kansen. Dit biedt niet alleen een kader om de impact van maatschappelijke, culturele en technologische veranderingen beter te begrijpen, maar ook om richting te geven aan strategische keuzes die nodig zijn om de rol en relevantie van VierNulVier in de komende jaren te versterken.