

Beeld versus verbeelding in de podcastwereld

02-06-2026 11:00



Grote spelers als Apple, Podimo en Spotify geven videopodcasts een vaste plek, terwijl YouTube voor veel podcastmakers al het belangrijkste podium is geworden. Maar die visuele opmars roept ook vragen op: wat gebeurt er met de kracht van audio wanneer beeld steeds vanzelfsprekender wordt? Tussen bereik, techniek en verbeelding tekent zich een nieuwe discussie af over wat een podcast eigenlijk moet zijn, en blijven.

De podcaststudio is veranderd. Waar vroeger alleen stemmen klonken, staan tegenwoordig camera's op statieven tussen microfoons en koffiebekers. Op schermen verschijnen gezichten, studio's en beweging. De podcast is zichtbaar geworden. Op Apple Podcasts hebben videopodcasts inmiddels een eigen plek gekregen. Ook Spotify ondersteunt al jaren videopodcasts, terwijl YouTube voor veel podcastmakers zelfs het primaire podium is geworden. Wat ooit een puur auditief medium was, krijgt steeds vaker een visuele laag, verspreid via meerdere apps tegelijk.

Van snippets naar videocasts

Bij Podimo en Tonny Media zagen ze die ontwikkeling al vroeg aankomen. "Dat gebeurde bij ons tijdens corona," vertelt Pepe van de Kerkhof, Content Innovation Manager bij Podimo en medeoprichter van Tonny Media. De ontwikkeling komt volgens hem deels overwaaien uit de Verenigde Staten. "Daar zijn mensen al veel langer gewend aan YouTube. Grote podcasters als Joe Rogan maakten video vanzelfsprekend onderdeel van hun product."

In eerste instantie draaide het vooral om YouTube en om korte fragmenten die uit podcasts werden geknipt om via sociale media te verspreiden. "Die snippets werden steeds belangrijker om je podcast te vermarkten," zegt hij. "Daardoor kreeg video eigenlijk twee functies: mensen konden een podcast bekijken op YouTube,

maar het medium werd ook een manier om nieuwe luisteraars te bereiken.”

Noodzakelijk om zichtbaar te blijven

Daarmee werd video steeds minder een toevoeging en steeds meer een voorwaarde om zichtbaar te blijven. “Als je je productieproces goed inricht, is het niet enorm veel extra werk. Je moet een paar extra stappen zetten ten opzichte van alleen audio, maar het is goed te integreren. Je zet er camera’s bij, maar het principe blijft hetzelfde,” vertelt Van de Kerkhof.

“Inmiddels is het bijna een hygiënefactor geworden. Er zijn zoveel podcasts dat je aanwezig moet zijn op meerdere platforms. Zeker op sociale media helpt video enorm om nieuwe doelgroepen te bereiken.”



Zelfspodcast - Sander Schimmelpenninck en Jaap Siewertsz van Reesema

Daarbij gaat het allang niet meer alleen om een camera die toevallig meeloopt. “We vinden het belangrijk dat elke podcast een eigen uitstraling krijgt,” zegt hij. “Dus een andere achtergrond, een eigen grafische stijl en tone of voice. Een podcast als Marc-Marie & Isa ziet er heel anders uit dan bijvoorbeeld Zelfspodcast. Rondom makers proberen we een duidelijke visuele identiteit neer te zetten.”

Nieuwe dynamiek

Dat begint al vóór de opname. “Er wordt vooraf nagedacht over welke video’s geschikt zijn voor Instagram, TikTok of YouTube en hoe je de podcast vertaalt naar die platforms.”

De komst van camera’s veranderde aanvankelijk wel iets aan de dynamiek in de studio. “Een podcast draait juist om vrijheid en spontaniteit. Vroeger wilde je het gevoel geven dat je als luisteraar echt bij iemand aan de

keukentafel zat. Maar inmiddels zijn makers veel meer gewend geraakt aan camera's."

Volgens Van de Kerkhof verschilt een podcaststudio bovendien sterk van een televisieset. "Bij tv lopen er allerlei mensen rond en word je constant onderbroken. In een podcaststudio zit je vooral in je verhaal. Er is misschien een redacteur aanwezig, maar het gesprek staat centraal. Op een gegeven moment vergeet je die camera's eigenlijk." Veel podcasters hebben bovendien al ervaring met media of journalistiek. "Die zijn niet zo snel meer onder de indruk van camera's."

Meer mogelijkheden voor adverteerders

Video speelt ook commercieel een steeds grotere rol. "De belangrijkste inkomstenbron blijft natuurlijk de advertentie in de podcast zelf, vooral als makers het merk persoonlijk noemen. Dat werkt heel sterk, omdat luisteraars letterlijk iemand in hun oor hebben."

Maar video zorgt voor extra mogelijkheden. "Via YouTube krijg je een andere advertentiemarkt. Daarnaast kun je campagnes doortrekken naar Instagram of TikTok. Zo ontstaat een soort vliegwieleffect."

Het verhaal blijft centraal

Toch blijft audio volgens hem een uniek medium. "Luisteraars voelen vaak echt een band met podcastmakers. Het is alsof iemand je vriend of vriendin is, omdat je die stem zo dichtbij hoort."

Video voegt daar iets anders aan toe. "Je ziet emoties beter, het voelt dynamischer. Maar het gebruiksmoment verschilt. Veel mensen luisteren nog steeds onderweg: op de fiets, in de auto of tijdens het werk. Video wordt vaker 's avonds of in het weekend bekeken." Daarom blijft de vraag hoe je voorkomt dat beeld de inhoud overschaduwet. "Wij denken altijd na over de functie van video. Het verhaal moet leidend blijven. Je moet ook rekening houden met mensen die alleen luisteren en dus geen dingen toevoegen die alleen visueel werken." Hij ziet daarin een fundamenteel verschil met televisie. "Bij tv is beeld vaak het uitgangspunt. Bij podcasts is het verhaal leidend en is video een extra laag."



BIMS - Quinty Misiedjan

De mogelijkheden van AI maken die extra laag volgens hem alleen maar groter. “We onderzoeken wat er mogelijk is. Je kunt met AI bijvoorbeeld visuele elementen toevoegen aan verhalende podcasts.” Toch waarschuwt hij ervoor dat beeld nooit een doel op zich mag worden. “Soms werkt video goed, soms juist helemaal niet. Een verhalende podcast is iets heel anders dan een interview- of chatpodcast. In dat soort verhalen zit juist de kracht van audio: luisteraars maken hun eigen beelden.”

Beelden in je hoofd

Die gedachte klinkt ook door bij makers die juist sterk geloven in dat soort verhalende audio.

Marion Oskamp, die al langer werkt met audio en verhalende podcastvormen, herkent dat juist daarin de essentie van het medium ligt. “Het klinkt misschien wat behoudend,” zegt ze, “maar de kracht van audio is juist dat je zelf beelden maakt in je hoofd. Je vormt je eigen voorstelling. Bij een goed verhaal, net als bij een boek, word je helemaal meegenomen in je eigen verbeelding. Dan denk je niet: had ik er maar beeld bij gehad.” Dat verschil ziet ze vooral bij het onderscheid tussen verhalende audio en chatcasts. “Bij gesprekken in een studio begrijp ik dat beeld iets kan toevoegen. Maar een verhalende documentaire werkt vaak juist sterker zonder camera.”

Ze noemt een audio-documentaire die ze maakte in een ziekenhuis. “Daar was geen beeld bij, alleen geluid. En juist daardoor werkte het krachtiger. Mensen zeiden achteraf: ik zag het veel intenser voor me dan wanneer het gefilmd was geweest.”

Toch ziet ook zij dat de druk toeneemt. “Als je een podcast in de markt zet, wordt bijna verwacht dat er beeld bij zit. Dat is veranderd.”

Beeld maken laagdrempeliger

Techniek speelt daarin een grote rol. Al en eenvoudige videoproductie maken het laagdrempeliger. “Maar dat betekent niet automatisch dat de podcast beter wordt,” zegt ze.

Binnen de publieke omroep wordt ondertussen voorzichtig geëxperimenteerd met zogeheten visual audio bij chatcasts, maar nog niet structureel bij verhalende series. “Daar blijft audio echt leidend.”

Volgens haar heeft audio bovendien praktische voordelen. “Mensen blijven anoniemer, voelen zich vrijer en je verstoort een omgeving minder. Je komt niet binnen met een cameraploeg, maar met een klein recordertje.”

Naast elkaar bestaan

Ze beschouwt video niet als een bedreiging. “Die discussie hebben we vaker gehad, ook bij de opkomst van online media. Uiteindelijk verandert het landschap, maar audio verdwijnt niet.” Wel waarschuwt ze voor beeld dat alleen als illustratie dient. “Je moet van goede huize komen wil het echt iets toevoegen aan een verhaal. Alleen wat plaatjes erbij plakken heeft geen zin.”

De populariteit van video begrijpt ze echter wel. “Je bereikt er simpelweg een groter publiek mee, zeker via sociale media. En technisch wordt het steeds makkelijker om beeld toe te voegen.” Tegelijkertijd ziet ze ook een risico. “Als video echt de standaard wordt, ga je uiteindelijk ook andere dingen maken. Dat kan de drempel verhogen voor makers.”

Tegenover die zorg staat de ontwikkeling dat video in de sector juist snel terrein wint. “Nederland loopt binnen Europa relatief voorop,” zegt Pepe van de Kerkhof. “Je ziet dat video hier steeds meer wordt omarmd. Ik denk dat veel podcasts uiteindelijk *video first* zullen worden. Dat betekent vooral dat producties daar technisch op ingericht raken. Maar voor consumenten wordt het interessanter, omdat ze steeds meer vrijheid krijgen: wil ik dit luisteren of wil ik het bekijken?”

Wat Van de Kerkhof en Oskamp uiteindelijk delen, is dat de kern niet bij techniek ligt, maar bij het verhaal. De vraag is niet óf video blijft, maar wanneer beeld een verhaal versterkt en wanneer stilte, geluid en verbeelding krachtiger zijn.

Foto's Tonny Media

Marloes de Moor