

VPRO Medialab

VPRO Medialab 2015

regionale innovaties bereiken een landelijk publiek.

“Medialab-partners pionieren voor 3voor12 met nieuwe vormen van muziekbeleving”

“Hoe spannend zou het zijn als het Medialab een app kan realiseren waarmee de VPRO de verlichting in je woonkamer kan manipuleren om speciale effecten aan een horrorfilm toe te voegen?”

“VPRO-content wordt aribaar via doorontwikkeling van de “aibare tablet” waarvan het touchscreen niet alleen een tijger vel laat zien, maar ook laat voelen”



Het VPRO Medialab is een netwerk van technische, creatieve en culturele partners op Strijp-S Eindhoven en in Brabant, dat de nieuwste high-tech-toepassingen en oplossingen voor mediaproductie, mediadistributie en sociale interactie verkent en verder ontwikkelt.

Dit experiment leidt tot innovaties die inzetbaar zijn voor vernieuwende (digitale) programmering van de VPRO en daagt uit tot kritische reflecties daarop.

Datum: oktober 2015

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Achtergrond	4
Projectbeschrijving	5
Propositie	5
Visie	5
Missie	5
Doelstellingen	6
Verwachte output voor het gebied en specifiek ook voor de samenwerkingspartners	6
Verwachte output voor de VPRO	7
Focus	7
Immersive	7
Distributie	8
Het persoonlijke en het sociale	8
Omgeving	8
Programmaliijnen	9
Organisatie	9
Het netwerk	9
Businessmodellen	11
projecten/events	14
Programmaliijn Virtual Reality: De immersieve programmamaker	14
1. VR De Volmaakte Mens	14
2. VR De Peepshow	14
3. VR Journalistiek	15
4. VR Blikkertje (projectidee)	15
Programmaliijn Big Data: De strijd met het algoritme	16
5. BD: We Are Data (loopt door 2016)	16
6. Future Media Conferentie (loopt door in 2016)	16
7. Mediaprijs (loopt door in 2016)	17
8. Boterhammensessies / Meet-ups in de regio (projectidee) (loopt door in 2016)	17
9. Hackathons	18
Vooruitblik 2016	19
-. Experimenteer ruimte: Project ideeën	19
-. Glasvezelnetwerk (projectidee) (2016)	19
-. Algoritme -Het algoritme als programmamaker (projectidee) (2016)	19
-. Little Sister (projectidee) (2016-2017)	19
Planning & Financiering	21
Medialab jaar 1: april 2015 – december 2015	21
April – december 2015:	21
Vooruitblik 2016	21
Evaluatie	21
Begroting en toelichting	22
Slotwoord	23

Inleiding

De VPRO heeft per half april 2015 een Medialab geopend op Strijp-S in Eindhoven. Dit laboratorium dient om sneller inzicht te krijgen in de nieuwste manieren waarop media worden gemaakt én genuttigd. En om te onderzoeken welke van deze nieuwe manieren door de VPRO kunnen worden aangewend om de eigen producties nog beter voor het voetlicht te krijgen.

Het VPRO Medialab beoogt te inspireren tot kruisbestuiving en kennisdeling tussen en met innovatieve spelers in Eindhoven en elders in de provincie Brabant. Het biedt experimenteerruimte aan een netwerk van de VPRO met een variatie aan samenwerkingspartners uit deze regio.

Het is evident dat het publiek steeds weer opnieuw nieuwe technologieën omarmt als het gaat om de consumptie van media. Producenten van media moeten meebewegen om de aansluiting met deze nieuwe technologieën niet te verliezen, maar blijken hiermee in de praktijk vaak grote moeite te hebben. Dat komt door inherente inertie van grote professionele mediaorganisaties, maar ook omdat er een informatiekloof is tussen de voorhoede van creatieven en uitvinders enerzijds, en programmamakers en journalisten binnen de mediabedrijven anderzijds.

Deze kloof werkt twee kanten op: programmamakers zijn niet op de hoogte van de nieuwste mogelijkheden om verhalen te vertellen, ervaringen te delen, en het publiek te bereiken; maar de uitvinders van hun kant hebben ook moeite om concrete vertalingen te vinden of de juiste inhoud te bedenken voor de benutting van de nieuwste technieken. En een mooie verpakking alleen kan een gebrek aan inhoud niet verbergen. De toepassing van goede content verkent de grenzen van een medium en dus de mogelijke toepassingen.

Dit VPRO-laboratorium beoogt deze kloof te dichten. Het moet een proeftuin worden waar makers en producenten in nauw contact staan met de creatieve en hightech-gemeenschap in Brabant. Er kan worden gebrainstormd over concepten en geëxperimenteerd met nieuwe mediavormen. Innovatieve thema's uit de regio vinden via het Medialab wellicht een landelijk bereik en de VPRO krijgt sneller inzicht in relevante nieuwe technologie en design en geeft vorm aan de reflectie daarop. Het Medialab is voor de VPRO een project van ten minste twee jaar. Waarbij het nadrukkelijk de bedoeling is in het eerste jaar nieuwe business modellen te ontwikkelen om een permanente vestiging in Brabant mogelijk te maken. Het Medialab is daarmee feitelijk een cultureel ondernemende start-up.

Wij zien dat de regio op zoek is naar een partij die kan helpen om de verbinding te maken tussen de verschillende, soms zeer uiteenlopende partijen in Brabant. Verschillende spelers hebben bovendien te kennen gegeven dat er behoefte is aan meer reflectie op de sociale, economische, politieke en ook ethische consequenties van nieuwe (media-)technologie en design. Het Medialab beoogt dan ook een netwerk van partijen aan zich te verbinden en een platform voor ontmoeting te zijn.

Achtergrond

Ons medialandschap is in sneltreinvaart aan het veranderen. We hebben altijd en overal internet, dat we gebruiken om media te consumeren. En het blijft niet bij consumptie alleen: we delen, becommentariëren, verknippen en reconstrueren. Deze verandering in de consumptie van media heeft grote gevolgen voor het maken ervan.

De zintuigen die we traditioneel gebruiken voor onze mediabeleving (ogen en oren) worden steeds intensiever gebombardeerd met inhoud. Met technologische innovaties als de Oculus Rift kunnen we verhalen nog intenser beleven, omdat een virtuele ruimte wordt geschapen die, als we willen, nauwelijks te onderscheiden is van een werkelijke ervaring. En ook zintuigen die we minder associëren met media, zoals reuk- en tastzin, komen binnen bereik met innovaties als de geurprinter en 'intimate technology'. Verhalen kunnen ook persoonlijker worden gemaakt, omdat ze steeds meer rekening houden met de context waarin ze worden ervaren: het tijdstip, de locatie, en de eerdere ervaringen van de consument.

De VPRO ziet in dat veranderende landschap een grote noodzaak om te experimenteren met technologische, esthetische en inhoudelijke vernieuwing. Het gaat dus naast het ontwikkelen van nieuwe manieren om een verhaal binnen te laten komen bij de kijker, ook om het zoeken naar nieuwe maatschappelijke relevantie. Uiteraard doet de VPRO dat in huis, met eigen mensen en met geselecteerde partners.

Maar de VPRO merkt ook dat de innovatiedrang al te gemakkelijk ondergesneeuwd raakt in de productiedwang van alledag. En er is een kloof: niet alle creatievelingen en uitvinders weten de VPRO gemakkelijk te vinden om hun nieuwste ideeën te delen. Omgekeerd is het voor de VPRO lastig om structureel en vroegtijdig op de hoogte te zijn van belangwekkende nieuwe ontwikkelingen.

Daarom vindt de VPRO het belangrijk om op het terrein van innovatie steeds meer een echte netwerkorganisatie te worden, die een club van mensen en bedrijven met een gemeenschappelijke belangstelling en perspectief in los verband of telkens wisselende samenstelling met elkaar in contact brengt. Dat kunnen we doen in Hilversum, maar om werkelijk los te komen van onze traditionele omgeving, vinden we het belangrijk om een andere locatie te nemen als thuisbasis voor zo'n netwerkorganisatie.

Die andere locatie heeft de VPRO gevonden in Brabant, in Eindhoven, rondom het ontwikkelingsgebied Strijp-S. In Brabant is een beweging ontstaan die drie disciplines verbindt: onderzoek naar nieuwe technologie (o.a. Fontys, en de TU/e), de ontwikkeling van nieuwe technologische toepassingen (in de hightech-driehoek) en de vormgeving van deze toepassingen (op Strijp-S). Buiten Eindhoven wordt deze beweging ook opgemerkt: de regio wordt al jaren gezien als een van de meest innovatieve in de wereld, en de vertakkingen naar soortgelijke netwerken elders (Zuid-Korea, Silicon Valley, maar ook de TU's in Enschede en Delft) zijn talrijk. Het Medialab vestigt zich middenin de voorhoede.

De VPRO kan en wil intappen op die potentie door de permanente vestiging van een Medialab op Strijp-S. Met onze ervaring als landelijk mediabedrijf, onze distributiekanaalen televisie, radio, internet en print, en ons netwerk kunnen we als VPRO ook een bijdrage

leveren aan de verdere ontwikkeling van de regio en het tot stand brengen van een grotere onderlinge samenhang tussen de verschillende spelers in Brabant.

In onze voorstudie naar de ontwikkelingen in Brabant signaleren diverse gesprekspartners verschillende obstakels voor de doorontwikkeling. Er is sprake van een eenzijdige gerichtheid op technologie en vormgeving en te weinig reflectie op de consequenties van deze innovaties. “Goed in vormgeving, niet zo goed in inhoud”, aldus een wethouder. Daarnaast kan de cohesie, de onderlinge samenhang tussen bijvoorbeeld de TU/e, de hightech-driehoek en de designwereld verbeterd worden. Het MKB en de ZZP’-ers zijn oververtegenwoordigd, en te vaak weten ze van elkaar niet wat de ander doet. Ten slotte is er ook sprake van een ‘verkoopprobleem’ in Brabant: er worden prachtige dingen ontwikkeld, maar het kost veel moeite om de buitenwereld hiervan op de hoogte te stellen.

De VPRO wil deze problemen helpen oplossen. De VPRO denkt dat ze dat ook kan. De kracht en de zwakte van de VPRO en Eindhoven zijn complementair. De VPRO kan niet zo goed innoveren als ze zou willen, maar is wel heel goed in de reflectie op de innovatie. De VPRO heeft wel de toegang tot de massamedia om de wereld de relevante verhalen te vertellen. En de VPRO kan helpen om de inspanningen van de diverse partijen rond Strijp-S meer van een eenduidige richting te voorzien.

Projectbeschrijving

Propositie

Het VPRO Medialab vormt een netwerk van de VPRO met technische, creatieve en culturele partners op Strijp-S Eindhoven en in Brabant, dat de nieuwste high-tech toepassingen en oplossingen voor mediaproductie, mediadistributie en sociale interactie verkent en verder ontwikkelt.

Dit experiment leidt tot innovaties die inzetbaar zijn voor vernieuwende (digitale) programmering van de VPRO en daagt uit tot kritische reflecties daarop.

Verhalen worden verteld langs nieuwe dimensies; regionale innovaties bereiken een landelijk publiek.

Visie

De permanente vestiging van een Medialab van de VPRO op Strijp-S helpt de VPRO in het tijdig signaleren van relevante media-innovaties en verankert de VPRO steviger in haar doelgroep; en biedt de regio voordelen in termen van onderlinge samenhang, toegang tot media en reflectie op innovatie.

Missie

De realisatie van een Medialab dat nieuwe technologie onderzoekt, spelers verbindt, en verhalen uit de regio onderling en naar Nederland ontsluit. Te starten met een pilot van minimaal twee jaar, met de ambitie om door te zetten met een duurzaam business model gericht op zelfredzaamheid.

Doelstellingen

De VPRO stelt zich met het project ten doel om te komen tot:

1. Vernieuwende online en lineaire concepten en verteltechnieken.
2. Het verbinden van programma's (in de breedste zin van het woord) van de VPRO aan de ontwikkelingen op Strijp-S en in de regio.
3. Het leveren van innovatieve concepten voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om ons publiek te bereiken;
4. Het opbouwen van een multidisciplinair netwerk en partnerships in de wereld van design, wetenschap, cultuur en technologie, zowel nationaal als internationaal, en het beter aan ons binden van publiek in de jongere creatieve klasse.

Verwachte output voor het gebied en specifiek ook voor de samenwerkingspartners

De voor Brabant te verwachten output van dit project is:

1. Versteving van het bestaande culturele en innovatieve (high-tech en design-) netwerk en het creëren van additionele partnerships. Daarbij zorgt de VPRO voor ontbrekende elementen als de content en de reflectie op design- en technologische vooruitgang.
2. Structurelere verbindingen tussen sectoren onderwijs, onderzoek, bedrijfsleven en overheid (bovengenoemde lijst bevat spelers in alle vier sectoren)
3. Acceleratie van product- en cultuurinnovaties in Brabant door toepassingen in mediaconcepten van de VPRO.
4. Potentiële aandacht voor ontwikkelingen op Strijp-S en in de regio via VPRO-programmering en Medialab-events en ook via het netwerk.
5. Het leveren van technische know-how voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om publiek te bereiken die middels een vertaalslag van de VPRO een landelijke bereik krijgen.
6. Evenement(en) waarin media en content die de partijen uit de regio en gebied overstijgend bij elkaar brengen centraal staan.
7. Een mogelijk aanzuigende werking door de komst van de VPRO op andere landelijk opererende partijen.
8. Het aanboren van nieuw talent uit de regio.

Deze effecten gaan het plaatselijke niveau te boven: we verwachten dat deze op zijn minst regionaal zullen zijn. Het startpunt is Strijp-S maar we ambiëren een groei naar een nog duidelijker provinciale en landelijke uitstraling. Uiteindelijk willen we actief de relevante spelers in de stedelijke agglomeraties in Brabant bij het Medialab betrekken: ook in Den Bosch, Tilburg, Breda, Helmond en andere plaatsen bevinden zich partijen die een bijdrage kunnen leveren aan de doelstellingen van het Medialab.

De media en producten die in het lab met de partners worden ontwikkeld zijn in eerste instantie regionaal en nationaal geconcentreerd, maar de ambitie wordt gekoesterd om internationaal toonaangevend te zijn.

Verwachte output voor de VPRO

De voor de VPRO te verwachten output van dit project is:

1. Ondersteuning van concrete projecten met vernieuwende online en lineaire concepten en verteltechnieken;
2. Het leveren van onderwerpen en gasten voor een veelheid aan VPRO-programma's en -producties (als Buitenhof, NMS, ObaLive; onderwerpen VPRO Gids, Tegenlicht, VPRO.nl, Dorst, wetenschapsseries en -programma's);
3. Innovatieve concepten voor nieuwe manieren van mediaproductie, technieken, en middelen om ons publiek te bereiken, op het gebied van documentaire, drama en muziek;
4. Het opbouwen van een netwerk en partnerships in de wereld van design en technologie, zowel nationaal als internationaal, en het beter aan ons binden van publiek in de jongere creatieve klasse.
5. De ontwikkeling van nieuwe business modellen waardoor het Medialab van experimentele *start-up* kan uitgroeien tot een duurzaam aan de VPRO verbonden innovatienetwerk dat steeds minder een beroep hoeft te doen op incidentele subsidies. En waarvan de daarbinnen ontwikkelde producten hun weg naar een breed publiek kunnen vinden.

Focus

Het Medialab krijgt inhoud via projecten op de volgende terreinen, die hier en daar ook overlappen:

- *Immersive*: verrijken van de media-ervaringen van de gebruiker via inzet van nieuwe technieken als "virtual reality" en "wearable technology" (denk aan 3D, Oculus Rift, smartwatches, intelligente huishoudelijke apparaten);
- *Distributie*: nieuwe distributievormen die de crossmediale interactie met het publiek mogelijk maken en verdiepen;
- Verhouding *persoonlijke versus sociale* aspecten van media: hoe de sociale component te verenigen met de individueler wordende mediaconsumptie;
- *Media in de publieke ruimte*: onderzoek naar de mogelijkheden van media in en de impact op de publieke ruimte.

Hieronder worden deze terreinen nader toegelicht. Voorbeelden van de diverse projecten vindt u verderop in dit document.

Immersive

Hoe meeslepender de media-ervaring van de gebruiker is, hoe rijker deze wordt en hoe beter deze beklijft. Media voegen per definitie een derde component toe in de communicatie tussen twee partijen; hun communicatie wordt *gemedieerd* door het platform, het kanaal, of de techniek die wordt gebruikt. Als we erin slagen om de techniek bijna onzichtbaar te maken (de media worden transparant), benaderen we de oorspronkelijke ervaring van de directe communicatie het best.

Er komt een aantal nieuwe technieken beschikbaar die dit mogelijk maken. Het Medialab vindt het belangrijk om de meest veelbelovende van deze technieken te onderzoeken:

- Virtual Reality, in combinatie met 360-graden video en 3D: Oculus Rift, Cardboard Box, Samsung Gear, Microsoft Hololens

- Wearable Technology: smartwatches, mobiele applicaties, maar ook de touch-sleeves die de tastzin op afstand simuleren
- Media through appliances: media die huishoudelijke apparaten kunnen inzetten om het verhaal te vertellen of de boodschap door te geven: intelligente verlichting, thermostaten e.d.

Distributie

Een tweede onderzoekslijn is de distributie van media. Het gaat hier praktisch altijd om de vraag hoe we andere kanalen kunnen gebruiken dan de geijkte distributieplatforms om verhalen en ervaringen te delen. Sommige van de concepten die binnen de VPRO worden ontwikkeld, zijn typisch geschikt voor televisie, radio, of het web. Cross mediale toepassingen liggen niet altijd voor de hand; de onverwachte invalshoeken die kunnen optreden door met een andere blik naar onze programmering te kijken, zijn dan welkom.

Concreet voorbeeld is het project *We are data*, een project dat nadrukkelijk ook ethische kwesties adresseert: “hoeveel weten we nu eigenlijk al van jou als persoon; hoe publiek zijn alle data die je overal achterlaat en genereert?”. Dit krijgt vorm via een interactieve installatie die op verscheidene druk bezochte plekken in het land neergezet wordt (de EU-top te Amsterdam, en op locatie in Eindhoven/Brabant bij een evenement en bijvoorbeeld de vanuit het Medialab te organiseren Future Media-conferentie). Op zijn best zal deze installatie door zo’n tienduizend mensen bezocht kunnen worden. De uitdaging die in het Medialab-netwerk neergelegd gaat worden, is of dit concept ontsloten kan worden voor een grotere massa via nieuwe distributiekkanalen.

Het persoonlijke en het sociale

De manier waarop media worden geconsumeerd, is aan meerdere veranderingen onderhevig. Sommige van deze lijken onderling tegenstrijdig. Zo is er enerzijds de tendens om steeds meer ‘persoonlijke’ media te consumeren, met inhoud die speciaal op jou is toegespitst. Dit is een van de mogelijke uitingsvormen van de ‘filter bubble’ (Eli Pariser). Sommige platforms worden zelfs gemaakt voor individuele consumptie, zoals bijvoorbeeld de Oculus Rift. Anderzijds is er een niet aflatende behoefte om de media-ervaring te delen met anderen. Reacties op tv-programma’s vormen ’s avonds een belangrijk onderdeel van de conversatie op Twitter. Deze tegenstrijdigheid vormt de derde onderzoekslijn van het Medialab. Het gaat hier om de vraag hoe we de sociale component kunnen terugbrengen in de individuele consumptie van media.

Omgeving

De laatste onderzoekslijn heeft te maken met de manier waarop media in de publieke ruimte wordt ingezet. Dat gaat twee kanten op: nieuwe technologie en nieuwe media kunnen de bebouwde omgeving beïnvloeden, alleen al door de manier waarop ambtelijke en vooral ook politieke besluitvorming hierover tot stand komt. Maar anderzijds worden media ook steeds meer in de publieke omgeving ingezet. Denk aan de manier waarop licht en geluid kunnen worden ingezet voor bijv. ‘crowd control’ en navigatie. Het is heel goed voorstelbaar dat de publieke omroep een deel van zijn verhalen kan vertellen met gebruikmaking van deze publieke ruimte. Dit is een nauwelijks ontgonnen terrein, waar naar ons oordeel echter veel mogelijkheden liggen.

Programmalijnen

Over deze onderzoekslijnen heen, ontwikkelt het Medialab halfjaarlijkse programma's. Najaar 2015 verkent het Medialab het nieuwe maar snel opkomende medium Virtual Reality (VR). Het gaat heel hard met VR. Youtube is zelfs al geschikt voor VR en Google brengt een eigen camera uit. VR is op dit moment het meest immersive en het meest persoonlijke medium dat we kennen. Het stelt de kijker in staat het standpunt van een ander in te nemen en andere (digitale) werelden waar te nemen. Een zeer interessante manier van communiceren zowel voor entertainment, documentaire als trainingsdoeleinden.

Het voorjaar van 2016 richt het lab zich op de strijd met het algoritme en onderzoeken we het bijbehorende thema 'big data'. Deze strijd kunnen we alleen maar aangaan als we zelf algoritmes leren beheersen en gebruiken. Door er zelf mee te stoeien verwachten we dit nieuwe medium in te kunnen zetten om innovatieve verhalen mee te vertellen.

Organisatie

Vanaf half april 2015 stationeert de VPRO twee medewerkers permanent op Strijp-S. Het gaat om een ervaren producer/business developer en een redacteur/programmamaker, die al aangetoond heeft een breed publiek aan te kunnen spreken op actuele thema's rond de ontwikkeling van nieuwe media.

Dit kleine team wordt aangevuld door een liaison-officer die wordt geleverd door de gemeente Eindhoven. Deze verbindingsman kent de weg op Strijp-S en levert en faciliteert de contacten tussen de VPRO en de Strijp S-gemeenschap.

Dit permanente in het Natlab op Strijp-S gestationeerde team, wordt ondersteund door een *support-team*, een poule van tussen de vijf en tien medewerkers van de VPRO in Hilversum. In deze poule zijn verschillende disciplines vertegenwoordigd: radio- en tv-makers, journalisten van de VPRO Gids, technici en conceptontwikkelaars van VPRO Digitaal en marketingspecialisten. Zij zullen zelf regelmatig ook naar Strijp-S afreizen om zich onder te dompelen in de innovatiecultuur, maar vooral te waarborgen dat het permanente team goed is verankerd in de VPRO in Hilversum en dat de informatiestromen over en weer zo effectief mogelijk worden gebruikt.

Het support-team is een filter dat twee kanten op werkt: het vangt programma-concepten op uit de Hilversumse organisatie, en geeft de interessantste door aan de delegatie in Eindhoven met de opdracht deze concepten verder uit te werken. Daarnaast vangt het support-team ook de ideeën op die in Eindhoven worden ontwikkeld, en poogt deze te vertalen naar potentiële programma's die in Hilversum worden uitgewerkt.

In Hilversum is bovendien een zakelijk team opgezet dat vooral de financiële en logistieke organisatie voor haar rekening neemt. Dit zakelijke team bewaakt tevens de voortgang en de doelstellingen.

Het netwerk

Het Medialab voorziet in en opereert zoals gezegd als een multidisciplinair netwerk dat gaandeweg vorm, focus en inhoud zal krijgen en waarin de hieronder genoemde, maar

mogelijk ook andere partijen zullen samenwerken binnen projecten of elkaar zullen ontmoeten bij events, zoals onder andere aan de orde zal zijn in de eerder genoemde meet-ups. Vanuit dit netwerk zullen telkens nieuwe initiatieven ontstaan die resulteren in nieuwe projecten of samenwerkingsverbanden of die wellicht leiden tot nieuwe start-ups of nieuwe business modellen waardoor samenwerkingsverbanden duurzaam voortgezet kunnen worden.

Een voorbeeld van hoe wij de uitstraling van events beïnvloeden is via onze uitgebreide activiteiten op de DDW: <http://www.vpro.nl/ddw/2015/vpro-op-dutch-design-week-2015.html>

De al betrokken of onderkende potentiële samenwerkingspartners zijn heel divers:

- High Tech Campus (tech)
- TU/e (tech)
- Design Academy (design)
- Van Abbe Museum (design)
- Capital D (Dutch Design Week) (design en tech)
- Fontys Hoge School ICT en Future Media Lab (design en tech)
- Brainport Development (tech)
- Moti, Breda (content en mogelijk expositie plek)
- Brabant Erfgoedprijs / Erfgoed Brabant (content)
- Mest Magazine (communicatie)
- Mud Magazine (communicatie)
- BKKC, Brabants Kenniscentrum Kunst en Cultuur (content)
- Kunstbalie (content)
- SM's (content en mogelijk expositie plek)
- Museum De Pont (content en mogelijk expositie plek)
- St. Joost Academie (content)
- Holst Center (tech)
- Onomatopee (design)
- *En meer....*

Talentontwikkeling

expo: de omroep van de toekomst

VPRO Medialab en VPRO Dorst vragen aan studenten Arts & Interaction (AKV | St. Joost):

Wat is de publieke omroep van de toekomst? Het resultaat is een spannende expo die tijdens de Dutch Design Week in het VPRO Medialab staat. In een gevarieerde expositie zie, hoor en beleef je de toekomst van de publieke omroep volgens de studenten en kun je met ze in gesprek gaan.

living studio: immersieve programma's

Tegelijkertijd staat in het Medialab de Living Studio van de studenten van Crafting Narratives (Design Academy Eindhoven). Je kunt getuige zijn van hun onderzoek naar immersieve verslaglegging van de Create Out Loud bijeenkomsten.

<http://www.vpro.nl/medialab/nieuws/De-omroep-van-de-toekomst.html>

Businessmodellen

Het Medialab is zoals gezegd in de basis nieuw en experimenteel. De ambitie is om net als een *start-up* uit te groeien naar een lab dat diepgeworteld is in de voorhoede van Eindhoven met een breed en divers netwerk in Brabant. In het Medialab vindt experiment en onderzoek plaats, via *learning by doing*. Het niet slagen van een project is ook succesvol, want er zijn lessen te trekken die voor de toekomst waardevol zijn. Het Medialab zal zoeken naar *proofs of concept*.

Maar de basis voor dat experiment zullen we moeten verduurzamen in de regio. Daarom vormt het onderzoek naar nieuwe businessmodellen een belangrijke uitdaging voor het lab. Zo zal voor de realisatie van de Future Media-conferentie niet alleen naar reguliere sponsoring gezocht worden, maar zullen ook nieuwe modellen gepresenteerd worden waarbij sponsors niet alleen in financiële zin kunnen bijdragen, maar ook in kennis of vaardigheden. Het streven is om een dergelijke eenmalige samenwerking uit te werken naar een structurelere duurzame samenwerking die minder of niet afhankelijk is van projecten of evenementen.

Het Medialab zal ideeën voor business modellen uit te werken onder andere door steeds per project de prioriteiten en de schaalomvang te bepalen en leerdoelen hieromtrent op te stellen en vervolgens rondom die projecten specifieke verdienmodellen uit te proberen. Ook zou de VPRO mogelijk als content leverancier kunnen optreden opdat nieuwe technologie die bij gebrek aan specifieke content geen concrete toepassing vindt ten volle kan worden benut.

Met een organisatiemodel doelen wij op verschillende manieren waarop een organisatie in 2018 kan bestaan. Zo zou het medialab een co-creërende netwerkorganisatie kunnen zijn met verschillende joint ventures en IP op uiteenlopende producten met uiteenlopende eigenaren. Maar zo zou het net zo goed een Maatschap, Membersclub, Sociale Onderneming of een BV kunnen zijn.

Met zelfredzaamheid doelen wij op het elimineren van afhankelijkheid van overheidssubsidie om te overleven en te groeien. Subsidie heeft geen of nauwelijks plek in het bedrijfsmodel anders dan het los financieren van projecten met deelbelangen of het financieren van onderzoek en ontwikkeling. Het bedrijfsmodel moet gericht zijn op omzet uit de activiteiten van het medialab.

Het doel van het project Business Models is om een organisatiemodel te ontwikkelen dat vanaf 2018 ingezet wordt en gericht is op duurzaamheid in het gebied en past bij de VPRO. Uitgangspunten in dit project zijn de volgende:

- de missie, het karakter en de aard van de VPRO zijn leidend; we vinden het belangrijk dat we het type programma's kunnen blijven maken die we nu maken.
- winst is niet de primaire doelstelling; winst is in zoverre slechts belangrijk dat het ons in staat stelt de investeringen te doen die nodig zijn voor de continuering van onze missie.
- Om de verschillende businessmodels te onderzoeken binnen de context van de Mediawet en het veranderde medialandschap waarin de VPRO opereert zal een intensief onderzoekstraject worden ingestart dat tot maart 2017 loopt.

Oriënterende fase 2015

Eerste verkenning van hoe het medialab nadenkt over businessmodellen, wat de vraagstukken en vertrekpunten moeten zijn om tot een nieuw model te komen. Hier geven we een doorkijkje in wat het vertrekpunt voor het medialab is ten aanzien van business model ontwikkeling. Dit levert op een planning, waarin ook diverse partners worden opgenomen en de uitgewerkte weerslag van de eerste sessies.

Deze oriënterende fase heeft als doel om 2016 te gebruiken om een concreet plan te schrijven voor het model dat in 2017/2018 geïntroduceerd zou moeten worden.

Momenteel zit het proces van onderzoek naar businessmodellen onder andere door inspirerende gesprekken met de cultuurscout van Brabant C Cultuurfonds in een versnellende fase. Er zijn reeds twee brainstorms geweest met Cultuur experts van adviesbureau Konsort, waarin het medialab via onderstaande concept als eerste gedachte exercitie wordt gereframet. Een waardevolle eerste stap om het denken als omroep radicaal te kantelen. Onderstaande korte concept is niet *de* oplossing maar een van de nieuwe modellen die de komende maanden wordt onderzocht.

Concept voor herlancering 2017/2018 (en als basis voor lange termijn)

VPRO Medialab als Media Innovation accelerator (Rockstart Model)

- businessmodel waarbij mislukken mag
- Medialab als Veinture Capitalist van nieuwe media
- mikken op experience capitalist (of ook Venture Capitalist)
- Medialab opent investeringsfonds voor nieuwe media met regionale en lokale partners.
- Zowel ROI als Return on Excitement zijn vormen van rendement.
- 9 mislukken, 1 succes die falen terug verdient
- ruil skill building: bouw op ervaring die in de VPRO zit | netwerk functie Eindhoven
- bron voor unieke content van de VPRO: communiceer het proces van het leren van je failures
- slimmer gebruik maken van dat wat je al hebt en het goed weten uit te leggen
- return on involvement: stakeholders verkopen het verhaal voor jou
- Brabant als proeftuin

Tweede deel van het huidige proces van Businessmodellen zit in een brainstorm proces met regionale spelers. De komende maanden spreken we met experts uit Brabant, waaronder Mark de Greef van EHV365 om te kijken hoe onze positie en modellen beter aansluiten op de regio (denk hierbij aan het ontwikkelen van pps constructies). Met Mark Greef willen we net als met Konsort een tweetal verdiepende brainstorms organiseren met tech, business, media experts in november, december 2015 om weer een stap verder te zetten.

Tenslotte zijn we in oriënterende fase met het bedrijf Socialize uit Eindhoven die participeert in het crowdsourcing en crowdfunding platform Heroes and Friends. Een van de modellen die daar onderzocht wordt is of een onderdeel van de toekomstige propositie kan zijn: business uit de crowd.

Ontwikkelfase 2016-2017

In 2016-2017 zoeken we verdieping op qua businessmodellen. Er wordt een plan van aanpak ontwikkeld waarin de stappen zijn opgenomen om te komen tot een nieuw businessmodel. Er volgt een prioritering van de te onderzoeken modellen en een planning over hoe we verschillende verdienmodellen in de periode daaropvolgend nader gaan ontwikkelen. Er zal intensief onderzoek gedaan worden in termen van marktonderzoek, testen, iteraties en tussentijdse organisatieaanpassingen.

Lanceerfase 2017/2018

In deze fase wordt het nieuwe model volwaardig gelanceerd.

projecten/events

Programmaliijn Virtual Reality: De immersieve programmamaker

1. VR De Volmaakte Mens

In dit project staat de zoektocht centraal van publicist Bas Heijne naar het antwoord op de vraag: 'Waar blijft de mens in de (bio)technologische ontwikkeling?' In vijf afleveringen, documentair gedraaid, gaat Bas Heijne naar aanleiding van wetenschappelijke casussen in gesprek met grote denkers, die over dit thema iets te zeggen hebben. De serie is thematisch ingedeeld met in iedere aflevering één hoofdvraag. In aflevering zes maken we een grande finale van de serie met in de hoofdrol de grote denkers die met elkaar in debat gaan.

Het doel van het programma, dat een cross mediale insteek kent, is om het debat op gang te brengen over de technologische evolutie en de invloed daarvan op de mens. Daartoe zullen een website worden ingericht en de sociale media optimaal worden benut.

Omdat het concept voor dit programma al volledig af is, zijn we via het Medialab op Strijp-S vooral op zoek naar nieuwe mogelijkheden voor de distributie van de inhoud. Centrale vraag daarbij is hoe we ons publiek nog dichter naar de verhalen kunnen trekken die in De Volmaakte Mens worden verteld.

De opdracht die binnen het kader van dit project aan het Medialab is gegeven is om een VR app te ontwikkelen. Deze app biedt het publiek de mogelijkheid om zelf te ervaren wat het betekent om een 'volmaakte mens' te zijn. De VR app is te raadplegen op de eigen mobiele telefoon door deze in een Google Cardboard te plaatsen die via de VPRO Gids is aangeboden aan de leden.

We mikken met deze 'VR app' op een extra bereik van tienduizend mensen. Belangrijker echter dan deze kwantitatieve doelstelling is de kwalitatieve innovatieslag die we met deze app kunnen maken. Het biedt ons de mogelijkheid om een nieuw platform te ontdekken voor de content van de VPRO.

2. VR De Peepshow

Ook is er ondertussen voor Lowlands een Virtual Reality-toepassing ontwikkeld onder de titel: De Peepshow. De VR beleving is een theatrale installatie waarin het VPRO Medialab onderzoekt in hoeverre Virtual Reality werkelijkheid is. Uit metingen blijkt dat onze hersenen een virtuele ruimte net zo echt registreren als een werkelijke ruimte. Is het dan wel een nieuwe werkelijkheid? Verdwijnen we niet al sinds het begin der tijden in andere virtuele werkelijkheden, bijvoorbeeld als we een goed verhaal horen, een boek lezen of wegdromen tijdens een gesprek? Ook onderzoekt de installatie wat er gebeurt als we de virtuele en de werkelijke werkelijkheid gaan vermengen. Wat is er dan nog echt? Na Lowlands zal deze productie gaan toeren door het land, waarbij onder andere ook DDW wordt aangedaan.

3. VR Journalistiek

Is het mogelijk om VR in te zetten in de journalistiek? Kun je als journalist VR gebruiken om de heftige wereld van een vluchtelingenkamp invoelbaar te maken en daardoor de urgentie van de gebeurtenis overbrengen? Met deze vragen in ons achterhoofd willen we onderzoeken wat er zoal nodig is om VR in te zetten als journalistiek medium. We zoeken antwoorden op vragen zoals:

- Welke verhalen, ervaringen of gebeurtenissen zijn het meest geschikt om te vertellen met VR en hoe geef je die vorm?
- Hoe gebruik je ondertitels in VR, bijvoorbeeld voor als iemand geen Nederlands spreekt?
- Hoe adresseer je de kijker in een VR – heb je een presentator nodig of kun je het af met een voice-over?
- Is VR een geschikt medium voor data visualisatie?

Talentontwikkeling

expo: de omroep van de toekomst

VPRO Medialab en VPRO Dorst vragen aan studenten Arts & Interaction (AKV | St. Joost):

Wat is de publieke omroep van de toekomst? Het resultaat is een spannende expo die tijdens de Dutch Design Week in het VPRO Medialab staat. In een gevarieerde expositie zie, hoor en beleef je de toekomst van de publieke omroep volgens de studenten en kun je met ze in gesprek gaan.

living studio: immersieve programma's

Tegelijkertijd staat in het Medialab de Living Studio van de studenten van Crafting Narratives (Design Academy Eindhoven). Je kunt getuige zijn van hun onderzoek naar immersieve verslaggeving van de Create Out Loud bijeenkomsten.

<http://www.vpro.nl/medialab/nieuws/De-omroep-van-de-toekomst.html>

4. VR Blikkertje (projectidee)

Het festival Glow Next vormt de aanleiding voor een onderzoek naar hoe de persoonlijke ervaring van VR weer sociaal gemaakt kan worden. VR is op dit moment een persoonlijke, bijna eenzame, ervaring.

Het onderzoek richt zich op de meest elementaire vorm van interactie in VR - de kijkrichting. Deelnemers worden in de virtuele werkelijkheid gerepresenteerd door een stip die hun kijkrichting weergeeft, en zien tegelijk met hun eigen stip ook de stippen - representaties - van anderen. Door een simpel spel zoals tikkertje te spelen, wordt hun stip in VR een interactie tool waarmee de gebruikers samen een ervaring kunnen ondergaan. Er is een stip herkenbaar als de 'tikker'. Wanneer deze tikker de stip van een ander raakt is die persoon aan de beurt.

In de werkelijke wereld (de locatie in Eindhoven) spiegelt zich af wat er zich in de virtuele wereld afspeelt. De werkelijke ruimte staat namelijk vol met mensen die een google cardboard voor hun gezicht hebben en in vlagen (wanneer er een tikker voorbij komt)

synchroon wegdraaien om deze te ontvluchten. Zo ontstaat er in de werkelijke ruimte een choreografie van toeschouwers.

Programmaliijn Big Data: De strijd met het algoritme

5. BD: We Are Data (loopt door 2016)

Dit project van Thomas Blom gaat over de data die wij, soms ongewild, aan de wereld prijs geven. We zijn data geworden. Elke beweging, elke handeling, elke keuze die we maken genereert data. De grote vraag is willen we dit wel? Willen we deze data afstaan aan voor ons onbekende partijen? De installatie We Are Data laat je ervaren hoe je data wordt, om je vervolgens voor een persoonlijke keuze te stellen: welke data wil je dat jouw eigendom blijft? We Are Data maakt jouw datagrens voelbaar.

Op verschillende plekken in Nederland word een installatie neergezet (mogelijk in de vorm van zeecontainers) die bezoekers kunnen binnengaan. Eenmaal binnen, worden zij geconfronteerd met de data die bodyscanners en sensoren op afstand kunnen uitlezen: van geslacht tot lichaamstemperatuur, hartslag en gewicht. Vervolgens worden ook de fysieke reacties van de bezoekers op beelden en geluiden uitgelezen en geïnterpreteerd. Uiteindelijk kunnen zo ook bijvoorbeeld smaak op het gebied van kunst en voeding en seksuele voorkeuren worden uitgelezen. Bij het verlaten van de installatie krijgt de bezoeker de vraag of hij of zij deze data wil delen met het publiek.

De uitdaging die in het Medialab-netwerk neergelegd gaat worden, is of dit concept ontsloten kan worden voor een groter publiek via nieuwe distributiekanaalen. Deze opschaling is de focus van de productie van het Medialab. Hoe kunnen we de technieken van de We Are Data installatie inzetten in een ervaring die het bereik van We Are Data opschaalt? Deze vraag vormt de basis voor de productie van het Medialab. Eén techniek uit de installatie zal worden ingezet in bijvoorbeeld een app of een web-based applicatie. Via deze cross mediale beleving maakt de gebruiker kennis met het gedachtegoed van We Are Data en zal worden verleid om de installatie te bezoeken.

6. Future Media Conferentie (loopt door in 2016)

In het najaar van 2016 plannen we de organisatie van een eendaagse conferentie over de toekomst van mediaproductie en -consumptie. Deze conferentie heeft tot doel om de deelnemers een blik te laten werpen op de technologie van de toekomst en mogelijkheden die nu al gerealiseerd kunnen worden. We denken aan een Europese variant van SXSW, uiteraard in eerste instantie bescheidener qua opzet maar niet minder ambitieus qua beoogde kwaliteit.

Op deze conferentie wordt een podium geboden aan professionals rondom de thema's nieuwe technologie, nieuwe media, nieuwe verhalen en nieuwe businessmodellen. Met professionals doelt het VPRO Medialab niet alleen op interessante onderzoekers, maar ook op andere start-ups of grote multinationals die vanuit hun jarenlange ervaring en inversterings- en innovatiebudgetten ook een interessante inbreng kunnen hebben. Deze professionals worden gevraagd om een bijdrage te leveren aan de conferentie. De conferentie is voor hen interessant omdat zij hier ook in aanraking komen met jong talent en

een nieuw netwerk. Tot slot kunnen zij zich aan een breed publiek presenteren, want de conferentie is naast professionals ook gericht op een breed algemeen publiek. Voor dit algemene publiek uit de regio worden een markt, activiteiten en belevenissen georganiseerd om ook hen kennis te laten maken met de nieuwste ontwikkelingen. Daar wordt ook de vraag bij gesteld: wat deze ontwikkelingen voor onze samenleving zullen gaan betekenen. VPRO Medialab wil niet alleen inzetten op nieuwe ontwikkelingen in de media, maar ook op reflectie: wat betekenen deze veranderingen voor onze samenleving? Wat betekent het voor de samenleving als de Microsoft HoloLens onderdeel wordt van ons dagelijks leven? Dit gesprek dient niet alleen plaats te vinden in Eindhoven op de onderwijsinstellingen of in Hilversum bij de productie van Tegenlicht-documentaires, maar in een context waar ondernemers, publiek, culturele instellingen en mediamakers samen komen. VPRO Medialab wil deze doelgroepen aan haar Future Media Conferentie verbinden.

Sprekers en gasten uit binnen- en buitenland worden verrast met:

- demo's van de nieuwste gadgets die binnen nu en een of twee jaar in de winkel komen te liggen
- visies van de meest vooraanstaande internationale denkers op media van de toekomst
- workshops waarin de deelnemers zelf onder deskundige begeleiding concepten bedenken voor toepassingen van technologische innovaties in de toekomst en nieuwe businessmodellen
- break-out sessies voor experts en gebruikers, waarin specifieke uitwerkingen worden voorbereid
- netwerkborrels waarin Hilversum, Eindhoven en partijen uit Brabant met elkaar en andere (internationale) aanwezigen verbonden worden.

Het grote publiek kan via een markt, activiteiten en belevenissen kennis maken met de nieuwste ontwikkelingen en wordt actief betrokken bij reflecties over de impact daarvan op mens en maatschappij.

7. Mediaprijs (loopt door in 2016)

Het VPRO Medialab wil via haar strategische partners inventiviteit en creativiteit van een veel grotere gemeenschap aanboren. Het bereik van dit netwerk kan ook vergroot worden door een prijs in te stellen waar jonge mediamakers die willen produceren voor nieuwe platforms naar kunnen meedingen.

De prijs is dan ook bedoeld om jonge makers te stimuleren om media te maken voor nieuwe platforms – dus 'beyond' tv, radio, print of websites. Projecten die in aanmerking komen zijn gericht op het brede publiek, en produceren content die qua vorm goed is afgestemd op het betreffende platform. De mogelijkheden om deze prijs daadwerkelijk in het leven te roepen zullen vanuit het Medialab verder onderzocht worden. Koppeling met de Conferentie ligt hier voor de hand.

8. Boterhammensessies / Meet-ups in de regio (projectidee) (loopt door in 2016)

VPRO Medialab wil graag zo veel mogelijk onderzoekers, ontwikkelaars, ICT-ers, ontwerpers en kunstenaars uit Eindhoven en uit heel Nederland leren kennen. Want zij zijn wellicht potentiële partners voor lopende en nieuwe projecten. Veel van deze kennismakingen komen op afspraak of informeel tot stand maar we denken dat het goed is om structureel en voortdurend nieuwe spannende plannen en ideeën te verkennen. Zodat niet alleen VPRO

Medialab deze plannen leert kennen maar zodat ook ideeën-ontwikkelaars elkaar leren kennen. Doordat men in het openbaar aan gelijkgestemden vertelt over de ideeën waar men aan werkt vindt wellicht een match plaats met een partij waarnaar men naar op zoek is.

Geïnspireerd door de 'boterhammen sessies', die in de 60-er en 70-er jaren in het oorspronkelijk Natlab van Philips elke woensdagmiddag plaatsvonden, gaat VPRO Medialab een serie ontmoetingen hosten. Tijdens deze oorspronkelijke Natlab sessies vertelden technici over hun onderzoek, vroegen ontwikkelaars om advies, werden 'onoplosbare' problemen op tafel gelegd en namen de creatieven iedereen mee in hun wilde plannen en dromen.

VPRO Medialab begint voorlopig met het hosten van 4 sessies. Daarna kijken we of het waardevol en interessant is om de serie te continueren. Iedereen kan deelnemen aan deze serie inspiratie-sessies. Enkele sprekers worden uitgenodigd om te vertellen over hun werk, andere sprekers kunnen ter plekke opstaan. Totaal 4 sprekers krijgen de kans om maximaal 10 minuten te spreken over: wat is precies je project waarvoor je partners zoekt, wat heb je nodig en wat heb je te bieden? Daarnaast is er voldoende ruimte voor gesprek, discussie of vragen.

Tijdens de Dutch Design Week staat het VPRO Medialab op zijn kop. Afgelopen maanden onderzochten we samen met het St. Joost en de Design Academy de omroep van de toekomst. Het resultaat is te bewonderen in de ruimtes van het lab die zijn omgebouwd tot expositie en living studio. Kom, zie en beleef De omroep van de toekomst - misschien.

9. Hackathons

Een hackathon is een battle tussen twee groepen. De groepen kunnen de ochtend gebruiken om diverse casussen te bedenken, die zij gedurende twee dagen uitwerken tot proof of concepts. Tussendoor zijn er korte sessies - de Show it!'s - ingepland zodat we ook elkaar wat beter leren kennen: met wie werk je deze dagen nu eigenlijk? Zowel VPRO mensen als de extern aanwezigen presenteren in 5 min wie zij zijn en wat ze maken. Keywords zijn: inspiratie, vaardigheden- en kennisdeling, en netwerk opbouwen!

VPRO Digitaal en het Medialab nodigden experts uit diverse sectoren uit de regio en landelijke spelers (Anidesign, Hyperspace Collective; en nationale spelers: Delight Interactive Solutions, AMP, Spook FM, Field of View, Het Filmbedrijf, Sander Veenhof) om samen met een aantal collega's van het VPRO Digitaal/Medialab team de mogelijkheden te verkennen van nieuwe innovatie media.

De eerste Hackathon is ingezet om de mogelijkheden van interactiviteit en real-time elementen in een VR situatie te verkennen. Wat zijn de mogelijkheden en welke meerwaarde kan het bieden? Bijvoorbeeld: 1) Hoe kan je invloed uitoefenen op het verloop van de ervaring: Met 3D knoppen of andere hotspots en daar simpelweg lang genoeg naar te kijken of kort te knikken? Spraakaansturing? Of 2) Wat kan je doen met realtime/externe data: Je hartslag de kleur en/of het geluid van de omgeving laten bepalen? Extra content uit websites of API's verwerken?

De tweede hackathon is gepland voor december 2015 en een derde voor in het voorjaar 2016. Na evaluatie wordt besloten of de hackathons voort gezet worden in het tweede jaar van het Medialab.

Vooruitblik 2016

- Experimenteer ruimte: Project ideeën

Daarnaast bestaan er al enkele project ideeën die in de experiment ruimte verder uitgewerkt zullen worden:

- Glasvezelnetwerk (projectidee) (2016)

Dit project behelst een onderzoek naar de beste vormen van mediagebruik rond het glasvezelnetwerk van KPN op Strijp-S. Eindhoven loopt voorop met het 'verglazen' van de stad, het aanbrengen van supersnelle, symmetrische glasvezel connecties. Binnenkort ligt er niet alleen overal 'fiber to home' maar vormt zich tevens een interessant fiber-netwerk met 17 punten in de openbare ruimte. Denk daarbij aan 46.000 lantaarnpalen, verkeersgeleidingssystemen, verkeers- en reclamezuilen,abri's, openbaar wi-fi en camera's.

Uiteraard richt de stad zich op de primaire doelen die sneller, makkelijker en collectiever kunnen worden gerealiseerd door het fiber netwerk. Het beter doorgeleiden van het verkeer, mededelingen doen aan reizigers, controle houden, het huis-aan-huis aanbieden van informatie. Maar we denken dat dit fiber netwerk wellicht ook kan worden ingezet voor meer visionaire, artistieke, speelse verkenningen en onderzoeken. De beschikbaarheid, omvang en spreiding van technische infrastructuur kan de aanleiding zijn van grootse veranderingen (internet, e-mail, youtube, spotify, social media) en van boeiende experimenten (VR, holografie). Het biedt wellicht kansen voor peer-2-peer mediacreatie of andere nieuwe vormen van narrowcasting.

- Algoritme -Het algoritme als programmamaker (projectidee) (2016)

Stel dat je een digital interactieve programmamaker zou kunnen maken. Je zou deze programmamaker vullen met algoritmes van een stem, beeltenis, gedrag, kennis, inzichten en stokpaardjes. Kun je een programmamaker of eigenlijk dus algoritme maken, dat content zo samenstelt dat het een zinvol programma oplevert? Is een algoritme net zo authentiek als een 'echte' programmamaker, een mens? Met deze vragen willen we een algoritme ontwikkelen dat een radioshow kan maken. Hebben luisteraars door dat zij luisteren naar een algoritme? Hoe authentiek is een algoritme? Net zo authentiek als Leo Blokhuis in person?

- Little Sister (projectidee) (2016-2017)

De gemeente Eindhoven biedt een gratis Wifi-netwerk in de hele stad aan. Via dit netwerk en de iBeacons in smartphones kan een gebruiker van het netwerk gevolgd worden. Het Medialab wil onderzoeken hoe door het gebruik van andere media, zoals bijv. billboards of beveiligingscamera's, de gebruiker bewust kan worden gemaakt van zijn omgeving. Little Sister is watching you!

Planning & Financiering

Voorlopig ligt er de volgende planning, zie tevens bijlage:

Medialab jaar 1: april 2015 – december 2015

April – december 2015:

1. VR De Volmaakte Mens
2. VR De Peepshow
3. VR Journalistiek
4. VR Blikkertje (projectidee)
5. BD: We Are Data (projectidee) - voortraject
6. Future Media conferentie (loopt door in jaar 2)
7. Mediaprijs (loopt door in jaar 2)
8. Boterhammensessies / Meet-ups in de regio (projectidee)
9. Hackathons
10. Business Models (loopt door in jaar 2)

Vooruitblik 2016

- BD: We Are Data (projectidee)
- BD: Algoritme -Het algoritme als programmamaker (projectidee)
- BD: Little Sister (projectidee) (2016-2017))
- EX: Glasvezelnetwerk (projectidee)
- 6. Future Media conferentie (loopt door in jaar 2)
- 7. Mediaprijs (loopt door in jaar 2)
- 8. Boterhammensessies / Meet-ups in de regio (projectidee)
- 9. Hackathons
- 10. Business Models (loopt door in jaar 2)

Uiteraard is deze planning in potlood geschreven, en zijn de grenzen ook minder precies te trekken dan wordt gesuggereerd; diverse experimenten kunnen wat eerder beginnen of langer doorlopen.

Evaluatie

Het ligt in de bedoeling om met enige regelmaat te evalueren, maar een eerste belangrijk evaluatiepunt komt na een jaar. Dan valt het besluit of het project met een jaar wordt gecontinueerd of niet. Na het tweede jaar volgt een evaluatie met het doel om te besluiten of het project wordt omgezet in een structurele aanwezigheid: van projectorganisatie naar permanente inbedding in alle VPRO-processen en in Eindhoven en de regio.

Na een jaar wordt geëvalueerd met alle relevante spelers wat de gezamenlijke inspanningen hebben opgeleverd in termen van programmaverbetering en samenhang in het gebied. Dit vindt plaats via interviews met vertegenwoordigers van de belangrijkste partijen in het netwerk en met betrokkenen binnen de VPRO. Vragen die we ons in elk geval stellen zijn:

- Wat heeft het lab opgeleverd in termen van digitale innovatie? Gebruik van nieuwe digitale technologie, designkennis, nieuwe distributievormen en verteltechnieken?
- Hoe relevant/belangrijk is dit voor betrokken partners en de VPRO?
- Wat heeft het opgeleverd in termen van gasten en onderwerpen voor VPRO-programmering?
- Wat heeft het lab in termen van innovaties zichtbaar opgeleverd voor het grote publiek?
- Is er een interessant en veelzijdig relevant netwerk opgebouwd dat de potentie heeft om duurzaam samen te werken?
- Wat is de waardering/toegevoegde waarde van het Medialab voor de relevante communities in Eindhoven en de regio voor het gebied.
- Is enige vorm van zelfvoorziening voor het Medialab realistisch? Zijn er inderdaad businessmodellen in ontwikkeling die in en na het tweede jaar succesvol kunnen worden uitgewerkt?

Begroting en toelichting

Voorblad en Dekkingsplan

De begroting is inclusief BTW opgesteld en voorziet in totale projectkosten tussen 1 april 2015 en 31 december 2015 van 363.985 euro. Ongeveer de helft daarvan zijn personele - en productiekosten. De andere helft zijn programmakosten voor de projecten die gedurende het eerste jaar worden uitgevoerd.

De kosten op de begroting zijn opgedeeld naar kosten voor het Medialab en kosten voor projecten. De kosten voor het Medialab bestaan uit 1) personele kosten voor de programmamaker, producer en assistent die aangesteld zijn vanuit de VPRO en een liaison officer die aangesteld is vanuit de gemeente Eindhoven (zie tabblad 3); en 2) productiekosten kantoor die variëren van kosten voor huisvesting tot servicekosten en overige organisatiekosten, zoals representatie en marketing/promotie (zie tabblad 4). Zie voor toelichting op de projectkosten, hieronder bij de toelichting op tabblad 2.

De VPRO neemt van de begroting 145 duizend euro voor zijn rekening, wat wordt betaald uit de eigen middelen van de omroepvereniging. Het gaat om een algemene projectbijdrage van 75 duizend euro, en specifiekere bijdragen aan supportteam (2.500 euro), en de programma's De Volmaakte Mens, De Peepshow en de hackathons (67.320 euro).

We verwachten verder dekking te vinden met behulp van externe financiering middels publieke fondsen. De VPRO hanteert hierbij het mediawettelijke onderscheid tussen enerzijds (commerciële) sponsoring en anderzijds cofinanciering door fondsen, ideële en publieke organisaties. Er zijn al toezeggingen van de Gemeente Eindhoven, Strijp-S Cultuurfonds en Stimuleringsfonds Creatieve Industrie. De gemeente Eindhoven stelt kantoorruimte ter beschikking, een liaison officer en doet een financiële bijdrage.

Om de dekking te voltooien, zetten we in op een bijdrage van Brabant C fondsen.

Projectkosten

De tien projecten die we tot nu toe hebben ontwikkeld en dit jaar nog gaan ontwikkelen, zijn:

1. VR De Volmaakte Mens
2. VR De Peepshow
3. VR Journalistiek (projectidee)
4. VR Blikkertje (projectidee)
5. BD: We Are Data (projectidee)
6. Future Media conferentie (loopt door in jaar 2)
7. Mediaprijs (loopt door in jaar 2)
8. Boterhammensessies / Meet-ups in de regio (projectidee)
9. Hackathons
10. Business Models (loopt door in jaar 2)

Deze projecten bestaan voornamelijk uit kosten voor ontwikkeling (productiekosten) en kosten voor redactie (programmakosten). Onder productiekosten verstaan we onder andere het team van ontwikkelaars die zich bezig zal houden met de back- of front-end ontwikkeling, met designers of met filmmakers en editors van content voor een VR productie of data installatie. De kosten voor ontwikkeling kunnen dus veelzijdig zijn. De programmakosten kan variëren van web redactie tot research of projectleiding.

Personele kosten

Tabblad 3 geeft overzicht in de personele kosten voor de programmamaker, producer en assistent die aangesteld zijn vanuit de VPRO en een liaison officer die aangesteld is vanuit de gemeente Eindhoven.

Productiekosten

Tabblad 4 geeft tot slot overzicht in de productiekosten van het Medialab. De productiekosten kantoor variëren van kosten voor huisvesting tot servicekosten; en overige organisatiekosten, zoals representatie en marketing/promotie.

Slotwoord

Het medialab is het spannendste en meest ondernemendste project van de gehele publieke omroep – en het bewijs dat de VPRO midden in de samenleving wil staan. De trek weg uit Hilversum is hiervoor het essentiële ingrediënt. De trek naar Brabant de meest logische, wij gaan waar de expertise ligt. Wij hopen de opstart van dit eerste jaar dan ook gedragen te krijgen door zowel gemeente als provincie. Wij zien het wederzijds gewin.