



Media Jaarcongres 2017:

# 'A new world, a new perspective'

Door globalisering en voortdurende technologische innovaties verandert het medialandschap in een steeds hoger tempo. Het Media Jaarcongres 2017 zette onder aanvoering van dagzitter Rens de Jong voor de bezoekers in Studio 21, livestreamkijkers en online nalezers de kansen en bedreigingen in een nieuw perspectief.

Fotografie Mark Janssen (ECP – [www.memomoto.nl](http://www.memomoto.nl))

**A**ls mediawethouder van Hilversum opende Wimar Jaeger het Media Jaarcongres. Jaeger stelde dat het woord 'park' weliswaar uit de naam verdwenen is, maar dat het Mediapark nog steeds het kloppend hart van Hilversum Media-stad is. Meer dan 12.000 mensen verdienen hier hun brood. Het park is ook opgenomen in de nieuwe Media Mile die door de gemeente Hilversum wordt ontwikkeld. Jaeger noemde digitalisering en globalisering als twee belangrijke trends in de media-industrie. Globalisering bedreigt het lokale aanbod. Jaeger waarschuwde dat Nederland

geen wingewest moet gaan worden van grote buitenlandse partijen. De Nederlandse media zijn ook nodig voor de pluriformiteit, stelde hij. "Een nieuwe Nederlandse generatie groeit op in hun eigen filterbubbel. Hun beeld op de wereld wordt gevormd op basis van hun profiel op Youtube en Facebook. Voor een brede ontwikkeling van deze generatie moeten we de mediasector koesteren." Wil Nederland mee kunnen in een snel veranderende mediawereld, dan moeten landelijke politici en bestuurders de digitale creatieve industrie gaan steunen (zie ook pagina 40 en verder in deze uitgave van

AV & Entertainment Magazine). Als grootste uitdaging voor de media-industrie ziet Jaeger de onderlinge samenwerking binnen de media-industrie. Er is volgens hem nu nog sprake van dorpsse discussies over oneigenlijke concurrentie. Maar Nederlandse partijen zouden de handen ineen moeten slaan, want het leeuwendeel van de advertentieinkomsten en consumenten verliezen ze niet aan elkaar, maar aan internationale partijen met nieuwe verdienmodellen.

## STER WIL ONLINE VERZILVEREN

Sinds Frank Volmer directeur is, richt de STER niet alleen de focus op het verzilveren van lineaire radio en televisie, maar ook op het digitale aanbod. Dat is hard nodig om het aandeel van 200 miljoen (een kwart van de mediabegroting) aan advertentiegelden binnen te halen dat nodig is om de publieke omroep in stand te houden. In 2016 bedroegen de advertentie-inkomsten 185 miljoen euro en Volmer verwacht niet dat dat dit jaar veel hoger wordt. Omroepen kunnen volgens hem veel meer revenuen halen uit online advertising bij hun on demand aanbod. Nu is dat aandeel slechts 5 miljoen, maar online advertising zou vijf keer meer kunnen opleveren. De STER zou dan wel over de juiste data moeten beschikken, zodat

ze advertising beter kunnen targetten. Nu nog zijn de data in bezit van de omroepen, omdat de kijker via de platforms van de omroep het digitale aanbod bekijkt. Over data delen en online advertising is de STER al enige tijd in gesprek met de omroepen. Volmer stelt dat het proces langzaam gaat omdat er tal van praktische, technische en mediawettelijke obstakels zijn. Zelf ziet hij veel in een model á la Spotify. Kijkers betalen 10 euro per maand voor een advertentievrije publieke omroep of kiezen voor gratis kijken mét advertenties.

#### PLURIFORMITEIT

Madeleine de Cock Buning is voorzitter van het Commissariaat voor de Media, dat toezicht houdt op de naleving van de Mediawet. Het Commissariaat monitort al 15 jaar de concentratie-ontwikkelingen op de mediamaarkt en brengt de diversiteit in kaart. De Cock Buning waarschuwt dat de vele overnames in de media-industrie leiden tot een minder pluriform aanbod: minder titels en minder inhoudelijke verschillen, met name in de regionale dagbladers. Dat is zorgelijk stelt ze. "Juist nu zoveel taken van landelijk naar regionaal worden overgeheveld, moet de regionale pers de waakhondfunctie blijven vervullen. Dit is een van de pijlers onder de democratische rechtstaat."

Het grote aanbod op internet is zeker geen garantie voor pluriformiteit, stelt ze. "Algoritmes zorgen dat mensen in een informatiebubbel leven. Afwijkende meningen en andere geluiden worden niet meer gehoord. En als mensen in filterbubbels leven, worden media minder pluriform geconsumeerd." De Cock Buning ziet dat oplagen omlaag gaan, kijkcijfers dalen, redacties krimpen, berichten



van elkaar worden gekopieerd, en dat - om lezers te behouden - alleen gemaakt wordt wat de lezer of kijker wenst. "Mediabedrijven vechten om de kruimels die grote internationale mediapartijen overlaten." Ze vreest dat de Nederlandse mediasector ten onder gaat als er niet snel iets gebeurt. De publieke omroep kan de pluriformiteit behoeden, stelt ze. Daarvoor moeten wel nieuwe toekomstbestendige modellen worden gemaakt. Want er liggen ook nieuwe kansen: er komt weer vraag naar diversiteit.

#### NIEUWE KANSEN

CEO Jørgen Madsen Lindemann van Modern Times Group komt met een goed nieuwsboodschap: in een snel veranderende wereld zijn er ook veel nieuwe kansen. Madsen Lindemann vertelt hoe MTG op die kansen inspeelde. MTG is een internationaal opererende mediagroep met de roots

in Zweden. De groep heeft 21 productiebedrijven en houdt zich bezig met tv, radio, esports, digital video networks en online gaming. Net als veel andere mediabedrijven vroeg MTG zich af hoe ze als mediabedrijf konden overleven. Het bedrijf koos ervoor om zwaar in te zetten op digitaal en besloot de afgelopen jaren te investeren in drie nieuwe en groeiende digitale markten: esports, online gaming en Digital Video Networks. Daarvoor was een forse financiële injectie nodig. Het benodigde geld kwam vrij door keuzes te maken en bestaande producten af te stoten. Ook werden oude contracten opnieuw uitonderhandeld. De nieuwe digitale strategie bleek succesvol en werd gewaardeerd door de aandeelhouders, stelt Madsen Lindemann. Esports groeit snel en gaat de concurrentie aan met traditionele sport. Dit gaat ten koste van het aandeel op televisie. Ook online gaming past goed binnen het mediabedrijf, volgens Madsen Lindemann. Het blijft gaan om storytelling, alleen dan op een nieuwe manier. Daarnaast speelde het bedrijf in op de grote vraag naar VOD. Als tegenhanger voor de vooral Amerikaanse content van Netflix en HBO zette MTG een betaald videokanaal in de markt met Scandinavische series. Om snelle internationale groei mogelijk te maken werkt MTG veel met overnames en deelnames. "Als je verhalen kan vertellen dan is het nog nooit zo'n opwindende tijd geweest als nu", concludeert Madsen Lindemann.

#### OOYALA ZET IN OP LIVE

Volgens databedrijf Ooyala heeft digitale live video de toekomst. David Mühle, Regional Director Northern Europe, en Michael Underhill, Strategic Media consultant, lichten dit toe. Ten eerste laten trend-



voorspellingen zien dat live in 2021 vijftien maal groter zal zijn dan nu. Daarnaast biedt live over IP veel mogelijkheden: meer mogelijkheden voor social engagement via de sociale platforms; meer mogelijkheden om je content te monetizen door betere targeting; je kunt met weinig technische middelen (mobiele telefoon) en dus weinig kosten direct live gaan; dankzij automatische tagging kun je je live content direct geschikt maken voor VOD en live zorgt traditioneel voor een grotere betrokkenheid van de kijker. Underhill geeft aan dat live kan worden versterkt met social media. In Australië gebruikt een partij social media om live extra content te bieden, zoals extra camera-posities en commentaren van de presentator op beslissingen van de scheidsrechter.

#### AUGMENTED REALITY

NEP is specialist in augmented reality voor televisie. CIO Ralf van Vegten vertelt hoe NEP al langer het idee had om een extra laag toe te voegen aan bijvoorbeeld quizprogramma's of om augmented studiosets aan te bieden. Maar de techniek was nog niet toereikend. In 2016 kwam een crossover van de techniek vanuit gaming engines naar broadcast. De rendercapaciteit was te com-

bineren met SDI-video en de beelden waren realistisch genoeg door gebruik van schaduw en reflecties. Van Vegten laat een voorbeeld zien van een quiz waarbij de vragen worden ondersteund met augmented beelden. Bij een vraag over haaien komen vier haaien binnenzwemmen. NEP maakt ook complete AR-studiosets. Voor Van Vegten is augmented reality geen gimmick, maar biedt het serieuze financiële en operationele voordelen. "Met AR kun je je studio maximaal gebruiken. Er is geen tijd meer nodig voor op- en afbouw. Je hebt geen opslag- en transportkosten en je kunt de set makkelijk repliceren, bijvoorbeeld voor gebruik in het buitenland. Zo kun je ook controle houden over je format." Er zijn ook grote creatieve voordelen. "In een kleine studio kun je een gigantische ruimte creëren en andersom, sets zijn heel makkelijk te wisselen, je kunt extra virtuele schermen in de set plaatsen en daar aanvullende beelden of data op vertonen en je kunt interacteren met virtuele objecten." Op dit moment is NEP bezig met ReLive. Zodra live content herhaald wordt, worden er relevante beelden aan toegevoegd of wordt het beeld gepersonaliseerd. Per regio kan bijvoorbeeld een unieke stream opgenomen worden.

#### VIRTUELE VOICE-ERVARING

Taco Ketelaar, oprichter van DFFRNT Media, vertelt hoe het bedrijf op dit moment een virtual reality-ervaring creëert rondom The Voice in opdracht van TTC. De kijker kan onder meer ervaren hoe het is om als zanger op het podium te staan of in de jury te zitten. Het is de bedoeling om de experience als loyalty programma aan retailers te verkopen. Hoe meer mensen sparen, hoe meer ze kunnen doen binnen de VR-experience en hoe meer ze te zien krijgen. Ketelaar vertelt dat tijd de lastigste factor is bij de productie. Het is complex om te maken en vraagt een eigen platform. Ketelaar verwacht dat VR met name in de sport belangrijk gaat worden: bijvoorbeeld zelf ervaren hoe het is om in de cockpit van een formule 1-wagen te zitten. DFFRNT Media had de huldiging van Feyenoord met de 360 graden-camera gefilmd. Grootste uitdaging volgens Ketelaar is zorgen dat je voldoende bandbreedte hebt.

#### AANDACHT VOOR JE PRODUCTIE

Erik van Heeswijk van data- en content-specialist Cleverlions komt nogal eens bij mediabedrijven over de vloer. Daar ziet hij vaak hetzelfde gebeuren, waardoor bedrij-





ven niet het optimale uit hun producties halen. Bij veel grote redacties zakt bijvoorbeeld de aandacht voor een productie af, zodra deze wordt gepubliceerd. Terwijl dat nu juist het moment is waarop het publiek pas aandacht voor de productie krijgt. Zo laat je als mediabedrijf veel kansen liggen om je productie te optimaliseren en meer aandacht te genereren. Van Heeswijk geeft de overweging mee om het publiek al van tevoren te laten weten dat je met een verhaal bezig bent voor het creëren van meer engagement en om de redactie ook na publicatie de ruimte te geven om met het verhaal bezig te zijn: bijvoorbeeld kop bijwerken, nog een extra verhaal schrijven of op Facebook zetten. "Iedereen denkt dat dit logisch is en al gebeurt, maar dat is niet zo." Een tweede aandachtspunt is het denken in kanalen. Als een verhaal op meerdere kanalen wordt gepubliceerd, worden vaak de algemene cijfers van de kanalen gebruikt om te laten zien hoe een verhaal scoort. Van Heeswijk stelt dat dit niet veel zegt en dat het veel zinvoller is om vast te stellen hoe een verhaal het op elk van die kanalen doet, zodat je de verhalen beter kan maken. Dit is de redactionele view op data.

#### EXPERTSESSIE: INNOVATIONMATTERS

Na de lunch hield MediaMatters een aparte expertsessie: InnovationMatters. Van Dijk en Kok gaven een korte inleiding op het innovatieprogramma van iMMovator. Belangrijk onderdeel van hun werk is volgens Van Dijk en Kok het scouten van startups en scale-ups in binnen- en buitenland. Dat is een continu proces, dat nu al een database

heeft opgeleverd met ruim 300 bedrijven. Voor het programma selecteren ze zo'n 15 tot 20 jonge bedrijven, met een bewezen product of dienst. Vervolgens wordt tijdens MatchMaking Days (tweemaal per jaar) gekeken of er een samenwerking mogelijk is met de Nederlandse mediaondernemingen, die aan het programma deelnemen. Tot dusver zijn dat NPO, AVROTROS, EO, De Persgroep Nederland, De Groene Amsterdammer en het Nederlands Dagblad. André Knol van Innomics begeleidt het proces met coaching, trainingen en workshops. Op DemoDays (ook tweemaal per jaar) presenteren de deelnemers hun resultaten. Op korte termijn zijn volgens de organisatoren vijf echte deals te verwachten, die uit het programma zijn voortgekomen.

#### NIEUWS

EzyInsights werkt in Nederland al samen met Omroep Brabant, vertelde Duane Atkins, de oprichter van het bedrijf. Het systeem graast voortdurend tal van digitale bronnen af (websites, sociale media en ga zo maar door) om te zien welke verhalen veel belangstelling trekken. Er zijn zoveel bronnen, dat redacties die niet allemaal zelf kunnen bijhouden. EzyInsights levert dagelijks zo'n 500.000 verhalen op die 'trending' worden. Het is een realtime systeem, dat continu updates geeft, zodat (nieuws) redacties voortdurend volledig op de hoogte kunnen zijn. Door filters in te stellen, is het speurwerk te verfijnen, zodat de zoekresultaten zo relevant mogelijk zijn. EzyInsights levert ook een beeld op van het verloop van een verhaal, hoe het zich verder ontwikkelt en hoe de redactionele producties presteren. Het heeft ertoe geleid dat bij Omroep Brabant de sociale media een vaste rol op de nieuwsredactie hebben gekregen en dat het bezoek aan de website van de regionale omroep is gestegen.

#### VERHALENMACHINE

AX Semantics genereert op dit moment, volgens Chief Visionary Officer Frank Feulner, 15 miljoen verhalen per maand. Het systeem kan enorme hoeveelheden data omzetten in complete artikelen, in milliseconden. Het werkt voor de gebruikers eenvoudig: je laat de data die je interessant vindt binnenstromen in een pool, je laat er je eigen wensen en regels voor de redactionele bewerking op los en voor je het weet heb je een tekst, die het systeem ook publiceert. Met AX Semantics kun je bijvoorbeeld een weerbe-



# Zoomvliet College Studio

Zin om eens te  
komen kijken?



## MBO-opleidingen Zoomvliet Studio:

- audiovisuele productie  
(editor, camera, sounddesign, producent, regisseur) - *niveau 4*
- podium- en evenemententechniek  
(licht, geluid, theatertechniek) - *niveau 4*

[zoomvlietstudio.nl](http://zoomvlietstudio.nl)

## Waar?

Dr. Ir. van Veenweg 6  
Bergen op Zoom

[zoomvliet.nl](http://zoomvliet.nl)

Onderdeel van ROC West-Brabant

# ROCK SOLID

**Point to Point Straalverbindingen  
Broadcast video-over-internet**

**Draadloze camera**

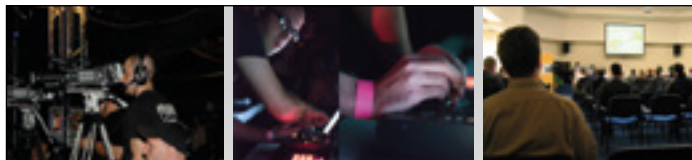
**Digitenne zender**

**Satelliet uplink**

[WWW.VIDEOLINK.NL](http://WWW.VIDEOLINK.NL)

**VIDEOLINK**

T: 0345 510774  
[info@videolink.nl](mailto:info@videolink.nl)



## V-1HD HD Video Switcher

A PORTABLE SOLUTION FOR VIDEOGRAPHY,  
WEBCASTING, VISUAL PERFORMANCE,  
EDUCATION AND LIVE EVENTS



1080p  
PROGRESSIVE

HDCP

AUDIO  
EMBEDDING

The V-1HD makes it easy to connect and switch video cameras, smart phones, computers, tablets, Blu-ray players and other HDMI video sources with a simple push of a button or slide of the T-Fader. It supports professional compositing effects such as picture-in-picture and keying allowing for graphic insets, titling or even "green screen" ideal for news broadcast or corporate training productions.

[proav.roland.com](http://proav.roland.com)

 **Roland**

richt maken, dat precies is toegesneden op jouw interesse, bijvoorbeeld een vooruitzicht voor een werelddeel, of een land, een provincie of bepaalde plek. Of je kunt een complete sportcompetitie volgen, of juist de verrichtingen van één club. Als je de data maar hebt, zet het systeem het razendsnel om in tekst voor publicatie. Die teksten kan het ook zodanig in stijl en opbouw variëren, dat ze niet overkomen als het eentonige schrijfwerk van een robot. Volgens Feulner zijn journalisten eerst vaak sceptisch over het resultaat, of gewoon bang om hun werk te verliezen. Onnodig, zegt Feulner, want tot nu toe is niemand ontslagen omdat AX Semantics werd ingeschakeld. Het systeem wordt vooral gebruikt voor het produceren van artikelen die weinig of geen creativiteit vragen, zodat journalisten meer tijd hebben om innovatieve producties te maken.

#### NIEUWE PLATFORMS, NIEUWE KANSEN

Al tien jaar zorgt Jeroen Wijering ervoor dat we op internet video kunnen kijken. Terwijl hij nog op school zat, ontwikkelde hij zelf een videoplayer, waarmee hij veel succes had. Zijn JW Player werd onder andere gebruikt door YouTube. Hoewel hij daarvan niet bepaald rijk werd (YouTube betaalde een klein bedrag voor het gebruik van zijn player), groeide zijn bedrijf als kool. In zijn bijdrage wees Wijering erop, dat een groot internationaal platform als YouTube niet alleen maar een bedreiging is voor de Nederlandse mediasector. Het kan ook een springplank zijn voor Nederlandse makers, een manier om het publiek te bereiken en naar de eigen portalen te trekken en zo meer inkomsten te genereren. Je zou bijvoorbeeld korte content op YouTube, Facebook of een



ander groot platform kunnen zetten, waarna geïnteresseerde consumenten langere content op je eigen website kunnen vinden. Je content op Facebook is dan een soort etalage in de Kalverstraat, waarna de klant net om de hoek de winkel kan bezoeken. JW Player levert daar de techniek voor. Het bedrijf maakt inmiddels niet alleen videoplayers, maar zit ook in Artificial Intelligence, spraakherkenning en ga zo maar door. De technologie moet iets toevoegen aan het redactionele proces, bijvoorbeeld door spraak in tekst om te zetten of video door middel van beeldanalyse doorzoekbaar te maken. Wijering wil ook zijn klanten helpen om hun materiaal eenvoudiger te kunnen monteren. Zo kan hij bijvoorbeeld automatisch van ruw materiaal een trailer maken. Zijn bedrijf helpt iedereen die dat wil en miljoenen publiek te bereiken; iedereen kan een zender worden, is zijn devies.

#### YOUTUBE ALS AANVULLING

Arjen Lubach had nooit gedacht dat hij met zijn programma Zondag met Lubach (VPRO) zo'n groot publiek zou bereiken. Toen het programma op 200.000 kijkers zat, dacht hij dat het plafond zo ongeveer bereikt was, maar inmiddels kijkt een miljoen mensen naar hem op tv en er zit nog steeds groei in. Hij heeft ook nog eens 228.000 abonnees op zijn YouTube-kanaal. Voor dat kanaal heeft hij moeten vechten in de omroepwereld: de angst bestond dat het kijkers zou wegsnoepen bij de televisie. Dat blijkt niet het geval, het YouTube-kanaal is juist een toevoeging die (jong) publiek trekt dat geen tv kijkt. Zijn Trump-video 'Netherlands second' ging viral en werd door miljoenen mensen over de hele wereld bekeken, dus zou het niet voor de hand liggen om zijn programma alleen nog op YouTube te zetten, wilde Rens de Jong weten. Dat gaat niet, reageerde Lubach. Om het programma te maken, heeft hij een flink budget nodig voor onder meer het aankopen van fragmenten van anderen die hij gebruikt. Dat budget krijgt hij alleen door er een televisieprogramma van te maken. Een vorm waarin hij bijvoorbeeld één los kort item per dag op YouTube zet, is niet haalbaar. Daarvoor is het format te bewerkelijk. Lubach benadrukte dat hij met een heel team werkt, waarin onder andere zes schrijvers zitten voor de grappen. Wat zou hij doen als hij de baas van de NPO was, vroeg Rens de Jong. Nieuwe media oarmen, zei Lubach. Tim Hofman (BNN-VARA) laat zien dat het kan, met onder meer zijn succesvolle YouTube-kanaal #BOOS.

Meer verslagen en video's van deze andere onderdelen van het Media Jaarcongres zijn te vinden op [www.mediajaarcongres.nl](http://www.mediajaarcongres.nl)

