

Media Asset Management

Multichannel gaat zorgen voor een drastische verandering in het medialandschap Maar op welke schaal? En op welke termijn? Hoe dan ook moeten de mediabedrijven tijdig anticiperen op deze ontwikkelingen. Het gaat sneller dan menig een verwacht

De mobiele TV siert het straatbeeld al. Hoe moet de interne organisatie van een mediabedrijf er uit gaan zien om deze ontwikkelingen bij te benen en hoe kunnen Media Asset Management systemen dit proces ondersteunen?

Door: **Lucas Vroemen**



Artbox, Media Asset Management van Proximitygroup

Mediabedrijven worden overspoeld door nieuwe ontwikkelingen. Niet alleen zullen deze ontwikkelingen een kwantitatieve impuls geven zoals meer kanalen, Unicast- en Narrowcasttechnieken maken het mogelijk om differentiatie aan te brengen in het aanbod in kwalitatieve zin. Specifieke content kan aangeboden worden aan bepaalde groepen geïnteresseerden. Buitenlandse proeven geven aan dat er potentie zit in nieuwe distributievormen als mobiele TV (DVB-H) en IPTV. Vergeet ook niet de additionele mogelijkheden via kabel, satelliet en aardse zenders, zoals DVB-C/S/T en interactieve TV. Electronic billboard met draadloze IP-connectiviteit en UMTS TV zijn al aardig ingeburgerd.

Geautomatiseerd

Door de digitalisering van audio en video is contributie, distributie en het bewerken en converteren van mediabestanden sterk vereenvoudigd en kan het in veel gevallen geautomatiseerd worden. De vraag naar audio en video in verschillende formaten en metadata neemt nu al met de dag toe en het aantal uitzendkanalen zal flink uitbreiden. Archivering is niet meer het bewaren van een steeds stoffiger wordende en nooit geraadpleegde tape in de kast, maar is een zoveelste output (oftewel kanaal) van het Media Asset Management systeem. Het raadplegen van archieven wordt eenvoudig gemaakt door gebruik van lowres bestanden voor pre-viewing en pre-listening en de mogelijkheid om, ook als niet-technicus, heruitzendbaar materiaal als bestand te verplaatsen naar montagesystemen. Op die manier kan bijvoorbeeld een publieksservice, het verkopen van kopieën van uitzendingen aan het publiek, bijna geheel geautomatiseerd worden via het internet.

Ingehaald

Ik ben er van overtuigd dat traditionele uitzendingen langzamerhand zullen worden ingehaald door allerlei nieuwe ver-

schijnselen zoals eerder genoemd. Mijn internetverbinding thuis piekt al tot 7mb download. ADSL en kabelinternet zijn aardig ingeburgerd in veel huiskamers. Daardoor wordt internet steeds meer een infrastructureel medium in plaats van een puur zoekmedium. Als bandbreedtekosten omlaag gaan ontstaan er legio mogelijkheden, zoals het opzetten van themakanalen met een acceptabele beeldkwaliteit via het internet en Video On Demand services. Audio- en videobestanden kunnen via extranet en intranet ter beschikking gesteld worden aan de gebruikers en via internet worden complete archieven gepubliceerd, waarbij het mogelijk is om groepen mensen met dezelfde interesses (communities), op maat gesneden content aan te bieden. De vraag naar het catalogiseren en karakteriseren van content wordt daardoor steeds groter. De workflow bij de omroepen zal daarom verregaand geautomatiseerd moeten worden met behulp van Media Asset Management systemen. Conversiepaden en distributiekanaalen moeten gedefinieerd worden (rules) waarna content automatisch kan worden verspreid in elke gewenste vorm. Verantwoordelijke redactieleden moeten kunnen bepalen waar en hoe video en audio content wordt gepubliceerd



Thomson MTR 1000 Mobile digital TV ontvanger

in laagdrempelige applicaties, technische processen op de achtergrond zorgen voor het verplaatsen en converteren van de content naar het juiste (uitzend)formaat en de juiste metadata indeling.

'Gratis' metadata

Karakterisering van media en een overzichtelijk en goed doordacht metadata-model is cruciaal om content te kunnen catalogiseren en automatisch te kunnen verspreiden. Ook kunnen zo koppelingen en kruisverbanden worden gelegd waardoor multimediale dossiers opgebouwd kunnen worden over een bepaald onderwerp. Nieuwe kansen voor exploitatie van media, bijvoorbeeld via het internet, in verschillende vormen wordt een nieuwe uitdaging. Metadata zal zo min mogelijk handmatig ingevoerd moeten worden. Daarom kan er op den duur, als dit soort applicaties betaalbaar worden, gebruik gemaakt worden van het genereren van metadata via indexering. Speech-to-text, audiostamp, Face recognition en OCR van video zijn voorbeelden van automatische metadata-extractie. Eenvoudiger, en betaalbaar, is het om XML koppelingen te maken met CMS systemen, zoals newsroomsystemen, om de daar ingevoerde informatie, bijvoorbeeld PR teksten, toe te

voegen aan de beeld- en geluidbestanden. Dat is een enorme verrijking van de metadata en kost geen extra moeite. De programmamaker moet toch al de PR teksten maken. Dat geldt ook voor de titels, of de ondertitels. Koppel deze gegevens aan de audio of video en je hebt 'gratis' metadata. Andere belangrijke metadata is bijvoorbeeld het rechtenbeheer (DRM). Dat alleen al is de moeite waard om te automatiseren en is daarom (mede) een element in het Dublin Core Metadatamodel¹. Afhankelijkheid van welwillende verslaggevers bij het toevoegen van metadata moet tot een minimum beperkt blijven. De omroepen vragen een steeds grotere productie van verslaggevers en verleggen keer op keer de deadline. In de praktijk komt het vaak voor dat er te weinig gegevens aan het archief worden toegevoegd door verslaggevers in verband met de tijdsdruk.

Mediamakelaar

Het lijkt alsof de aandacht bij deze nieuwe ontwikkelingen voornamelijk uitgaat naar het technische aspect. Niets is minder waar. De techniek zal niet het grootste probleem zijn. Nieuwe distributiekanaalen eisen niet alleen een technische conversie van de video of audio, ook een inhoudelijke conversie is nodig. Op de redacties van omroepen

zal ook het een en ander veranderen. Een 'mediamakelaar' moet gaan uitmaken welke content geschikt is voor een bepaald distributiekanaal of hoe die content geschikt gemaakt kan worden voor publicatie. Iemand met verstand van distributiemediën in combinatie met de doelgroepen. Hoe krijg je de aandacht? Hoe hou je de mensen vast? Dat zijn vragen waarop deze nieuwe redactiemedewerker antwoord moet hebben. Een natuurdocumentaire van twintig minuten? Daar ga je niet van genieten op een mobiele TV, dat doe je thuis op de bank voor de plasma TV. Twee minuten, zolang heb je de tijd om de kijker aan het mobiele toestel gekluisterd te houden voordat de bus komt of het sigaretje gerookt is in de pauze. Dat betekent dat de content aangepast of geselecteerd moet worden aan/voor het device, in dit geval de mobiele TV, en de verslaggever zijn item in de juiste vorm moet monteren. Ook zullen er nieuwe vormen van content gemaakt worden, op maat gemaakt voor het platform. Omroepen zijn gewend om te programmeren voor één uitzendkanaal, het zogenaamde general interest model. De kijker krijgt daadlijk de keuze tussen verschillende kanalen en zal zijn keuze gedeeltelijk maken op grond van de aangeboden content. Dat betekent dat content gericht moet zijn op bepaalde groepen mensen, of zelfs individuen. De confectietijd is voorbij. Pluriforme programmering, uitgewaaierd naar een multiplatform-model zal de succesformule zijn. Het is een enorme uitdaging om tijdig invulling te geven aan de nieuwe mogelijkheden. Voorwaarde is natuurlijk draagvlak binnen de organisatie en het ontwikkelen van een visie op dit gebied. Want niemand heeft de wijsheid in pacht en kan nu zeggen wat er precies over een aantal jaren gebeurt. Inschatten kan wel.

Lucas Vroemen is Hoofd Audiotechniek en Ict bij L1 Radio-TV (Mediabedrijf van het Jaar 2005)

¹) Een algemeen geaccepteerd model ontwikkeld door de Dublin Core Metadata Initiative. Een club die elf jaar geleden het initiatief heeft genomen om een standaard metadata-model te ontwikkelen. Dublin staat overigens voor Dublin Ohio (US), daar werd begin maart 1995 de eerste DCMI workshop georganiseerd.