

kenmerk RvD/MW/FV/TvM/210416-jaarverslag 2020

Gemeente Hilversum
College van B&W
Postbus 9900
1201 GM Hilversum

Geacht

Hilversum, 16 april 2021

Onderwerp: Jaarverslag 2020 Stichting Media Perspectives

College,

In maart kwam de media-industrie met een klap tot stilstand. Adverteerders stopten met adverteren, omroepen stopten met produceren, producenten zagen hun orderportefeuille leegstromen en de facilitaire partijen vreesden voor 70% omzetsuitval. Nu, april 2021, blijkt de veerkracht van de industrie erg groot gebleken. Vrijwel alle partijen zijn erin geslaagd de omzetsuitval te beperken tot 20 tot 30%. Voor veel partijen geldt dat ook in 2021 nog veel herstelwerk nodig is en uitgestelde kosten uit 2020 nog zullen leiden tot een voorzichtig patroon van bestedingen.

Binnen deze context zijn we er toch in geslaagd om veel van de gestelde doelen te bereiken. Sterker nog, het is gelukt om een nieuw perspectief voor de sector te schetsen. Met een kleine groep smaakmakende partijen uit de mediasector zijn we er in geslaagd het “Dialogdocument” op te stellen, dat een basis biedt voor een gezamenlijke innovatieagenda. Ook is het ons gelukt om de sector te vertegenwoordigen in de NL AI coalitie. Daar hebben we met het rapport *Kansen voor AI in media*, de roadmap voor de ontwikkelingen op het gebied van AI in media voor de komende jaren verankerd.

Veel van onze impact wordt gerealiseerd via de weg van evenementen of ontmoetingen in projecten, scholingsprogramma's en fieldlabs. Daar hebben we maximale creativiteit moeten inzetten om die in één klap allemaal online te brengen. Qua bereik is dat goed gelukt. We zijn er zelfs in geslaagd het aantal activiteiten te vergroten. Toch stellen we vast dat de impact anders is. Als netwerkorganisatie zijn we afhankelijk van ons netwerk en daar hoort fysiek ontmoeten bij. Op dat punt hebben we aan impact ingeboet.

Financieel was het een slecht jaar. We sluiten af met, een voor ons doen, groot verlies. En dit is niet ontstaan omdat niet alle hens aan dek is verklaard. Overal is bezuinigd en gezocht naar alternatieve inkomstenbronnen. Met name in

media perspectives

postadres: postbus 124, 1200 AC Hilversum | bezoekadres: Joop van den Endeplein 1, 1217 WJ Hilversum | tel +31 356 777 507
BTW NL 8094.82.848.B.01 | KvK 32082831 | IBAN NL58 RABO 0398 2306 68 tnv Stichting Media Perspectives te Hilversum
info@mediaperspectives.nl | www.mediaperspectives.nl

de overhead en managementtaken is fors gesneden door bestede uren niet te vergoeden. Dit is niet geactiveerd als kosten op de balans, maar door het team opgebracht en als individueel verlies genomen. Al met al zijn we als team tevreden met het financiële resultaat.

Ook kijken we met vertrouwen naar de toekomst. In 2020 is een solide basis gegroeid in ons netwerk van CEO's. We hebben deze groep bijeengebracht als industrietafel waar gewerkt wordt aan onderling vertrouwen en minder verdeeldheid tussen de publieke omroepen en de private partijen. Voor het eerst tekent zich de mogelijkheid af echt samen te gaan werken in plaats van elkaar te beconcurreren. Of erger nog, elkaar te beschimpen met een negatief imago van de sector als resultaat. Covid-19 heeft paradoxaal genoeg daarbij geholpen. De pandemie heeft veroorzaakt dat consumenten massaal online op zoek zijn gegaan naar vermaak, ontspanning en actuele berichtgeving. In de eerste maanden van de crisis hebben zij de omroepen, die noodgedwongen vooral waren overgestapt op herhalingsaanbod in plaats van nieuwe content, links laten liggen. Hoewel dat is gestabiliseerd is in de omroepwereld nu volkomen duidelijk dat de te spelen wedstrijd online is. En dat samenwerken tegen de concurrentie, die vooral vanuit het buitenland komt, de enige weg is om te gaan.

Omdat een platform dat die samenwerking organiseert ontbreekt, ligt hier de kans voor Media Perspectives om die lacune in te vullen. Dat moet ook onze focus zijn in 2021 en daarmee moeten we sterker uit 2021 komen. In 2020 is de aanzet gemaakt, er een basisvertrouwen gegroeid en zijn om die reden een aantal nieuwe partnerschappen gerealiseerd.

In dit jaarverslag vindt u achtereenvolgens de activiteiten zoals we die hebben uitgevoerd voor de pijlers Talent en Innovatie, aan de hand van de doelenboom zoals die is geformuleerd in de subsidieaanvraag (zie ook Bijlage 1). De doelen zelf zijn onder invloed van covid-19 en de daaruit voortvloeiende maatregelen niet aangepast, maar her en der iets anders uitgevoerd. In bijlage 2 is de financiële verantwoording opgenomen.

Leeswijzer: elke genummerde paragraaf refereert aan de doelboom-opbouw uit de aanvraag; de ***vet- en cursiefgedrukte*** tekst betreft de omschrijving van het doel.

1. Talent

1.1. Er is voldoende instroom aan talent

1.1.1. Grotere acquisitiekracht IT-talent:

a) Organisatie 2 eendaagse hackathons en 1 week-bootcamp waarin minimaal 120 IT/tech-studenten kennis laten maken met casussen van mediabedrijven, inclusief matchmaking

Er zijn dit jaar drie hackathons georganiseerd. Twee daarvan waren voor een datavraagstuk van de STER; een met open inschrijving en een exclusief voor studenten van Hogeschool Utrecht. De uitkomsten van de hackathons voor de STER waren zo beloftevol, dat deze de basis vormden voor een spin-out van enkele STER-personeelsleden met de naam Opt Out Advertising.

De derde, geheel online gehouden hackathon, is tijdens de Dutch Media Week uitgevoerd, met als opdrachtgever een gezamenlijk Fieldlab-project van VPRO/NPO/Beeld en Geluid. De deelnemers werd gevraagd om mee te denken (en bouwen) aan de publieke omroep recommendation engine van de toekomst. De oplossingen van de deelnemers waren heel waardevol en de opdrachtgevers gaven aan hier graag mee verder te willen ontwikkelen.

In totaal hebben er 90 studenten deelgenomen. Net als in 2019 zijn de deelnemende studenten en starters aangenaam verrast over de complexiteit en inhoud van de vraagstukken die uit de mediasector komen. Daarmee voldoen de Media Hack Days aan de behoefte om aantrekkelijke werkgelegenheid te laten zien aan een doelgroep die niet zo snel aan de mediasector denkt als toekomstig werkgever. Voor de opdrachtgevers snijdt het mes aan twee kanten: ze kunnen laten zien waarom zij een aantrekkelijk werkgever zijn, en hebben in korte tijd waardevolle oplossingsrichtingen aangeboden gekregen die zij na de hackathon ook daadwerkelijk hebben opgepakt om verder uit te werken.

b) Uitbreiding vacatureportal met betere doorzoekbaarheid

De vacatureportal op de website is geoptimaliseerd en heeft inmiddels een betere doorzoekbaarheid. Wekelijks worden de websites van partners gecheckt op nieuwe vacatures zodat de portal up to date is.

De portal voorziet in een groeiende behoefte: een stijging van ruim 300% bezoekers ten opzichte van 2019. Vanuit de nieuwsbrieven Talent en Young Media Professionals wordt flink doorgeklikt naar de vacaturepagina's, waardoor de vacatureportal op plaats 13 komt van meest bezochte pagina's. De partners waarderen deze gratis service enorm en bijvoorbeeld NEP gaat in 2021 onze nieuwsbrieven en de vacatureportal uitgebreider inzetten voor hun recruitment-doelen.

c) Samenwerking met Mediastages om meer tech-talent aan te trekken tijdens Dag van de Stage (april 2020)

Vanwege covid-19 heeft dit evenement in een andere vorm plaatsgevonden dan in eerste instantie de bedoeling was. Het werd de Digitale Week Van De Mediastages, die heeft plaatsgevonden van 25 t/m 29 mei. We hebben iedere dag een interactieve workshop verzorgd rondom het thema: banen van de toekomst. Door het spelen van een digitaal kwartetspel kwamen de deelnemers achter verschillende 'minder bekende' tech-functies binnen de media, die vervolgens door ons werden toegelicht. De winnaars van de online game, kregen het gedrukte kwartetspel thuisgestuurd, zodat ze de beroepen nog eens konden bekijken. De workshop was een succes en de opkomst was met name aan het begin van de week goed. In totaal hebben er 150 studenten aan onze online workshops deelgenomen, hetgeen ruim een derde meer is dan verwacht. Ook hebben we de flink wat communicatie-inspanningen richting onze achterban gepleegd om studenten deel te laten nemen aan alle activiteiten van de Digitale Week.

d) Ondersteuning en bijdragen aan opschaling Make IT Work bij de promotie van hun omscholingsprogramma (2 keer per jaar)

Net als voorgaande jaren hebben we aandacht besteed aan de werkgeversdagen. Ook hebben we Red Bee als werkgever gekoppeld aan Make IT Work. Daarnaast participeert Media Perspectives sinds najaar 2020 in Spot 035, de MKB Deal waarvan de Hogeschool van Amsterdam penvoerder is.

e) Samenwerking Dutch Digital Agencies (DDA) intensiveren om gezamenlijk buitenlands IT-talent te werven.

Heeft geen prioriteit gehad vanwege covid-19.

1.1.2. Kweekvijver mediatalent:

- a) Talent Development Program: 10 deelnemers open inschrijving; 12 onderzoeksjournalisten; 10 deelnemers vanuit kleinere mediabedrijven;***
- b) Verkenning van minimaal 2 white label talentprogramma's***
- c) Certificering TDP***
- d) Loopbaancoaching millennials: minimaal 15 deelnemers***

In 2020 hebben twee talentenprogramma's gelopen, het TDP en IMPACT, met iets minder deelnemers dan gehoopt (23). Het TDP komt niet meer terug in zijn huidige vorm, vanwege de hoge kosten. Met de regionale omroepen en met het Instituut voor Beeld en Geluid zijn de mogelijkheden voor whitelabel-talentenprogramma's verkend, maar die zijn in de ijskast beland vanwege covid-19.

IMPACT krijgt vanaf april 2021 een tweede editie, die zich wederom toespitst op datajournalistiek en immersive journalism. Hoewel de eerste editie na twee bijeenkomsten geheel online heeft moeten plaatsvinden, gaven de deelnemers vrij hoge waarderingen. Voor de nieuwe editie wordt echter expliciet gekozen om het programma fysiek te laten plaatsvinden, met strenge inachtneming van alle coronamaatregelen.

Naast loopbaancoaching in de talentprogramma's, is specifiek voor starters tweemaal een sollicitatieworkshop gegeven en is de besloten een LinkedIn Community voor Young Media Professionals in te richten als uitwisselingsplek om werkervaringen te delen.

1.1.3. Verbeterd aanbod initieel onderwijs

De aansluiting van het regulier onderwijs op MBO/HBO/WO-niveau op de beroepspraktijk is, zeker voor bepaalde functies of niches binnen de sector, soms suboptimaal. Wij voeren een viertal concrete activiteiten uit om het (beroeps)onderwijs in dat opzicht te verbeteren:

- a) Doorontwikkeling Het Nieuwe Leren binnen RIF-MBO programma Take 5/XR Lab: minimaal 3 expertsessies met de 2 aangesloten MBO-instellingen, lid stuurgroep. Meestergezel-model uitgebreid naar 10 docenten en 24 studenten.***

Naast communicatie-ondersteuning en lidmaatschap van de stuurgroep, is afgelopen jaar de meeste tijd gaan zitten in het opzetten van de Innovation Accelerator, een vier maanden durend bijscholingsprogramma voor docenten. Daarnaast is input geleverd voor de verduurzaming van de twee leerwerkbedrijven Stage X24 en XR-lab.

- b) Ondersteunen van onderwijspartners bij opzetten nieuwe opleidingen, accreditaties en beroepenveldcommissies, organiseren thesismarkt, etc.: minimaal 6x per jaar ingeschakeld.***

We zijn betrokken bij de accreditatie en beroepenveldcommissie van de associate degree Digitale Media en techniek van de HU. Daarnaast vertegenwoordigt Media Perspectives sinds medio 2020 de private sector in het landelijk Samenwerkingsorgaan Beroepsonderwijs & Bedrijfsleven (SBB) voor het mbo-segment Communicatie, Media en Design.

Ook dit jaar hebben we weer drie opdrachtgevers en een eigen opdracht ingediend op de thesismarkt van de Erasmus universiteit

- c) Verzorgen van colleges bij partners, en aanleveren gastdocenten uit bedrijfsleven: minimaal 4x per jaar ingeschakeld.***

In het kader van de Innovation Accelerator hebben we ruim 10 vakspecialisten aangeleverd als gastdocent. Reguliere gastcolleges zijn verder stil komen te liggen, omdat er nauwelijks fysiek werd lesgegeven, en er geen vraag kwam om online een bijdrage te leveren.

1.2. Mediabedrijven zijn een aantrekkelijke werkgever

1.2.1. Kennismakingsevents

- a) Organiseren van Media Safari's op het Media Park: minimaal 6x per jaar voor studenten in hun derde jaar en hoger.***

De klassieke Media Safari's hebben geen doorgang gevonden in verband met de coronamaatregelen bij de meeste mediabedrijven. United wil, zodra het weer kan, in 2021 wel weer starten met Media Safari's als onderdeel van het onboardingprogramma voor hun nieuwe medewerkers.

- b) Vertegenwoordiging van mediabedrijven op carrièrebeurzen en voorlichtingsdagen: minimaal 2x per jaar.***

Is in 2020 beperkt gebleven tot de EUR-thesismarkt

- c) Organisatie van hackathons en bootcamp gericht op jonge IT-starters en studenten (zie ook 1.1.1).***

Zie 1.1.1.

- d) Minimaal 2 activiteiten tijdens Dutch Media Week gericht op (internationaal) talent dat nog niet werkzaam is in de media.***

Er is tijdens DMW 1 hackathon georganiseerd en 1 online sollicitatietraining voor studenten.

- e) Ontwikkeling on-boarding programma voor buitenlands (IT)-talent***

Heeft niet plaatsgevonden vanwege coronamaatregelen.

1.2.2. Zichtbaarheid van de sector vergroten via verschillende platforms

- a) Doorontwikkeling LinkedIn community en de in 2019 gestarte young-in-media-nieuwsbrief***
- b) 5x per jaar werkgever in het zonnetje in een nieuwsbrief***
- c) Mediamatters radioshow waarin mediabedrijven worden uitgelicht (zie ook 2.1).***
- d) Maandelijks column in vakblad Adformatie.***
- e) Wekelijkse postings over mediatrends en -bedrijven in social media, getarget op de jonge doelgroep (o.a. Instagram, Facebook)***
- f) Doorontwikkeling Engelstalige website gericht op internationaal talent.***

De zichtbaarheid van de sector is dit jaar nog hoger dan eerdere jaren, mede omdat we meer gratis online events zoals de MediaTalks en CMC's hebben georganiseerd waarin we ontwikkelingen en best practices een podium konden bieden. Alle internationale uitbreidingen zijn echter op een lager pitje gezet.

In totaal hebben 5.524 professionals deelgenomen aan activiteiten van Media Perspectives. Ondanks covid-19 hebben we daarmee een stijging van 4% gerealiseerd ten opzichte van 2019. Het aantal nieuwsbriefabonnees is netto 3% gestegen naar 5.024 abonnees. Het aantal bezoeken op de website is helaas met 19% gedaald naar 72.000. Het bereik op sociale media is daarentegen met maar liefst 15% gestegen naar ruim 6.000 volgers. Dit bereik is vooral gestegen onder de jonge doelgroep via Instagram en de YMP Linkedingroep.

Of de daling in de bezoekcijfers van de website gerelateerd is aan coronatijd, is niet te zeggen. De jaarlijkse piek in bezoekcijfers ligt meestal rond de werving van het TDP, en omdat dat talentprogramma niet opnieuw meer wordt gestart, zal een deel van de daling daardoor veroorzaakt zijn. Door verschuiving van focus heeft een Engelstalige website geen prioriteit gehad. In 2021 wordt hoe dan ook meer aandacht besteed aan de vindbaarheid in zoekmachines van de artikelen en diensten op onze website, omdat we daar nooit structureel aandacht hebben besteed. Ook zal meer aandacht besteed worden aan het publiceren van duidende achtergrondartikelen over ontwikkelingen in de sector. In het eerste kwartaal van 2021 zien we dat deze aanpak al resulteert in hogere bezoekcijfers: 30.227 versus 22.763 in 2020, een stijging van ruim 32%.

1.3. Bestaande workforce is voldoende geëquipeerd voor huidige en toekomstige taken

1.3.1. Advies en ondersteuning HR-afdelingen

- a) Advies LLO aan minimaal 3 individuele HR-afdelingen**
- b) Jaarlijks 1 sectorbreed onderzoek (thema wordt in HR-overleg vastgesteld)**
- c) We organiseren minimaal 4x per jaar het sectorbrede HR-overleg op het Media Park**
- d) We geven minimaal 5x per jaar de Talent-nieuwsbrief uit waarin een HR-manager geïnterviewd wordt**
- e) Organiseren van minimaal 1 relevante training per jaar voor HR-afdelingen**
- f) Organiseren van minimaal 2 bedrijventafels met bedrijven die we niet eerder aan tafel hebben gehad om hun human capital-behoefte te inventariseren**

Er heeft 1 adviestraject plaatsgevonden bij United, waarna de lockdown volgde en HR-afdelingen volledig andere prioriteiten moesten stellen. Het HR-overleg heeft daarom ook geen doorgang gevonden (stond gepland in maart, juni en oktober), en alle contact is verplaatst naar 1-op-1 online afspraken om te monitoren hoe hun werkgelegenheid ervoor stond voor zowel flexibele inhuur als loondienstverbanden. Ook zijn aanvullende interviews gehouden voor de Topsector Creatieve Industrie om input op te halen bij de HR-directeuren aan welke steunmaatregelen zij behoefte hebben.

Voor de start van de lockdown zijn nog wel enkele werksessies georganiseerd met onder andere alle HR-managers van de regionale omroepen, en is een training voor een groep HR-medewerkers georganiseerd op het gebied van AI en HR.

De Talentnieuwsbrieven zijn uiteraard gewoon verschenen. De interviews die we daarin houden over het HR-beleid van onze partners, worden door hen hogelijk gewaardeerd.

1.3.2. MP Academy levert passend aanbod van leven lang ontwikkelen

- a) Ontwikkeling van eigen aanbod trainingen: minimaal 10 in 2020, waarbij minimaal 75% met een rapportcijfer van 8 of hoger wordt gewaardeerd.***
- b) Promotie van minimaal 20 trainingen van onze kennispartners.***
- c) Aanbieden van minimaal 4 trainingen van de kennispartners op het Media Park.***
- d) Ontwikkeling van gezamenlijke nieuwe cursussen met kennispartners: minimaal 2 per jaar.***
- e) Aanbieden van Mediatalks, laagdrempelige actuele 'snack'-lessen tijdens de lunchpauze: minimaal 10x per jaar.***
- f) Uitbreiding loopbaancoachingfaciliteit: minimaal 20 deelnemers APK en 10 nieuwe coachingvormen.***
- g) Ontwikkelen van minimaal 5 e-learning cursussen.***

We hebben lopende het jaar besloten om minder eigen aanbod te ontwikkelen (mede onder invloed van de onmogelijkheid fysiek les te geven, terwijl de trainingen daar nadrukkelijk om vroegen zoals VR-producties maken), en vooral scholings- en ontwikkelmogelijkheden van onze kennispartners op zoveel mogelijk manieren onder de aandacht te brengen. Uiteindelijk hebben we naast de twee talentprogramma's ook één in company scholingstraject verzorgd, één cursus rondom audio-ontwikkelingen en twee elearnings rondom AI. De promotie van het aanbod van derden werkt heel goed: het Academydeel van de website staat op de tweede plek van meestbezochte pagina's in 2020 (homepage staat op 1).

De 11 MediaTalks zijn driemaal fysiek georganiseerd, de rest geheel gratis online. De online versies zorgen voor een veel groter bereik. Waar de Switch maximaal 25 personen kon herbergen, bereiken de online MediaTalks vaak 50- 60 deelnemers. Door gerichte promotie en een waaier aan verschillende onderwerpen, werkt het format heel goed om dicht op de actualiteit mediaprofessionals bij te praten over een zeer specifiek vakonderwerp.

Ondanks de lockdown, heeft een aantal partners gebruik gemaakt van onze learning space om kleinschalige trainingen en coaching te verzorgen, omdat zij niet terecht konden op hun eigen locaties waar maar een heel beperkt werknemers toegelaten konden worden. Vanaf april 2021 beginnen wij met IMPACT zelf weer met het aanbieden van fysieke bijeenkomsten.

Met het vertrek van de learning & development consultant net vlak voor de lockdown is de verdere uitbreiding van het beoogde coaching- en elearningaanbod niet meer opgepakt. Hij is door de verslechterde financiële positie in 2020 niet vervangen. Wel is het bureau waar hij nu werkt onze nieuwe vaste coachingpartner geworden. Zij hebben tijdens de lockdown tegen een scherp gereduceerd tarief online coaching aangeboden, maar daar is geen gebruik van gemaakt.

2. Innovatie

2.1. Implementatie van nieuwe oplossingen en processen

- a) Start van 3 projecten rond clustering, ethiek en privacy by design.*
- b) MediaMatters: koppeling scaleups met industievragen: 25 harde matches, implementatie 5 oplossingen, 3 challenges, 2 matchmaking days, 3 internationale events, 12 radioshow's.*
- c) Aanbod voor interne organisatie- en strategie-ontwikkeling (SHIFT): inventarisatie behoeften organisatie-ontwikkeling bij deelnemers Industrietafel, en hernieuwde aandacht voor corporate venturing opties en samenwerking met industrie partijen zoals Startupbootcamp.*
- d) Standaardisatieplatformen: drie platformen rond standaardisatie van media-technologie. HbbTV, programmasignalering en metadata, elk met 5-10 deelnemers die voor de standaardisatie relevante bedrijven vertegenwoordigen.*

De drie onderwerpen *clustering*, *ethiek* en *privacy by design* zijn op verschillende manieren in projecten ingebed. *Clustering* en *privacy by design* zijn onderdeel geworden van het gesprek rond de industrietafel en het bidbook dat is opgesteld (zie verderop). *Ethiek* en *privacy by design* zijn gevat in het werk voor de 'intentieverklaring voor het verantwoord gebruik van KI in de media', die begin 2021 definitief geworden is. Verder is er een consortium gevormd met drie hogescholen om een RAAK aanvraag in te dienen met als titel: Design for Responsible AI for Media Applications, oftewel DRAMA.

MediaMatters heeft zeker 25 harde matches gehaald tijdens de Challenge met MINDS International. Die vond online plaats via Dealroom Events. Daaruit zijn tenminste vijf implementaties voortgekomen. Zeker vijf persbureaus zijn aan de slag gegaan met een of meer startups waar ze aan voorgesteld zijn. Er vonden geen fysieke Matchmaking Days plaats vanwege covid-19. Wel zijn er naast het internationale MINDS event 10 radioshow's geweest. En in december heeft Hollands Finest plaatsgevonden, een combinatie van een online Matchmaking Day met een online Cross Media Cafe. Hollands Finest was geheel Engelstalig en werd uitgezonden vanuit Beeld en Geluid.

De drie standaardisatieplatformen zijn alle drie actief geweest. Programmasignalering met een jaarprogramma dat heeft geresulteerd in internationale standaardisatie van signalen om gebeurtenissen rondom start, einde en onderbrekingen van programma's aan te sturen. Hiermee kunnen bijvoorbeeld advertenties ook in een broadcastketen gepersonaliseerd worden. Met het besluit van de Ster online geen reclame meer uit te zenden verviel de reden voor Ster en NPO om mee te blijven doen met programmasignalering. In 2021 haken zij af. Voor HbbTV is deelgenomen aan een overleg met de grote Duitse broadcasters om gezamenlijk te werken aan de nieuwe ADB2 standaard. Dit krijgt in 2021 een vervolg. Metadata is als aparte projectgroep als spin-off van het ketenoverleg verdergegaan.

Het SHIFT-programma als zodanig is niet doorontwikkeld, omdat daar het hoofd van de Industrietafel-deelnemers helemaal niet naar stond tijdens de coronacrisis. Los daarvan heeft corporate venturing ook in 2021 niet hun grootste aandacht. Innovaties op het gebied van AI, inclusiviteit en campusontwikkeling staan hoger op de agenda.

2.2. Experimenteerruimte voor initiatieven tot TRL6¹

- a) Een lab voor AI en datavraagstukken door onderzoekers, studenten en professionals: minimaal 3 projecten gestart met 3 mediabedrijven.**
- b) Voortbouwen op de 4 binnen data4media gedefinieerde AI-groepen, die gefinancierd krijgen en die binnen het AI-lab tot ontwikkeling te laten komen.**
- c) Ondersteuning van 2 immersive projecten.**
- d) Betrokkenheid bij de implementatie van 10 van de 30 geselecteerde innovaties in de Johan Cruijff Arena en ontwikkelen van een visie over de rol van media rond live events en sport.**

Drie fieldlabs zijn tot volle ontwikkeling gekomen. De onderwerpen waren *ethische richtlijnen, deep level video analysis* en *benchmarking voor spraakherkenning*. Uit de eerste twee zijn begin 2021 concreet de intentieverklaring en het annotatieproject voortgekomen. De derde loopt nog en komt medio 2021 met het eindresultaat. Voor meer informatie over de intentieverklaring en het annotatieproject verwijzen we naar de webpagina's in de voetnoten²³. De groepen bestaan uit kennisinstellingen en bedrijven en hebben in alle fieldlabs goed samengewerkt. Het opzetten van een AI & Media lab met een aantal Utrechtse kennisinstellingen is in 2020 voorbereid en zal in 2021 starten.

Iedereen vindt belangrijk dat er geen aanbieders van producten of diensten in de fieldlabs meedoen. Dat lijkt een nadeel, want waarom zou je de kennis die dergelijke bedrijven hebben niet benutten? Maar de discussies die binnen een fieldlab gevoerd worden, stokken vaak als een partij claimt 'de oplossing' al te hebben. Overleg zonder aanbieders leidt in de fase waarin de fieldlabs actief zijn tot meer innovatieve resultaten.

Er zijn in 2020 nog twee immersive trajecten van financiering voorzien vanuit een regeling van de Regio Gooi en Vechtstreek, maar de ondersteuning vanuit Media Perspectives is daarbij minimaal geweest. Het betreft een immersieve rondleiding door de Groene Afslag⁴, en een project dat nog in ontwikkeling is met de Regio Gooi en Vechtstreek, geheten de Gooische Moordenaar.

De Johan Cruijff Arena is in 2020 vanzelfsprekend volledig opgeslokt geweest door de coronacrisis. Het EK 2020 is verplaatst naar 2021. Het EFRO-project is derhalve verlengd tot medio 2021, maar zoals het er naar uitziet, zullen in 2021 nog nauwelijks activiteiten mogelijk zijn.

2.3. Ontwikkelen nieuwe kennis

¹ TRL: Technology Readiness Level is een terminologie die door NASA is geïntroduceerd om op een schaal van 1-10 aan te duiden hoe klaar een product voor de markt is. TRL kent 9 stadia, van fundamenteel technologisch onderzoek (1) tot experimenten in een relevante context (6) en leidend tot technologieën die technisch en commercieel getest zijn, klaar voor productie en marktintroductie (9).

² <https://mediaperspectives.nl/mediabedrijven-onderschrijven-ethische-richtlijnen-voor-gebruik-ai/>

³ <https://mediaperspectives.nl/werkervaringsplaatsen-bij-mediaorganisaties-helpen-ontwikkeling-van-ai/>

⁴ <https://mediaperspectives.nl/de-augmented-reality-tour-van-de-groene-afslag/>

2.3.1. Analyse van de werkgelegenheid

- a) Analyses en beleidsvorming voortbouwend op de nieuwste editie van de Monitor Creatieve Industrie, verschijnend in najaar 2019.***
- b) Arbeidsmarkt en industrie: ontwikkelen van een begrip over de behoeften van de arbeidsmarkt in de creatieve industrie.***

Het jaar 2020 was een coronajaar. We hebben als Media Perspectives gezien dat er grote interesse was in de cijfers van de Monitor Creatieve Industrie die begin januari 2020 gepubliceerd is. Via de overleggen binnen de ministeries en de Topsector Creatieve Industrie heeft de Monitor zijn rol gehad in het bepalen van maatregelen in de coronacrisis. Verder zijn via de industrietafel maatregelen voorgesteld die de mediasector nodig had om in het coronajaar weer activiteiten te kunnen ontwikkelen. In 2021 zal de nieuwe Monitor worden gepubliceerd, en zal er ruime aandacht zijn voor de arbeidsmarktontwikkelingen tijdens de coronacrisis.

2.3.2. Analyse van technologieën en consumentenontwikkelingen

- a) Samenwerking met bestaande lectoraten (o.a. Breda University of Applied Science, Hogeschool Utrecht, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Erasmus Universiteit) en practoraten (Mediacollege Amsterdam en ROC van Amsterdam), en ontwikkeling van nieuwe samenwerkingen met Hogeschool Rotterdam en Hogeschool van Amsterdam.***
- b) Ketenoverleg Digitale TV: organisatie van minimaal 4 keer per jaar overleg van 20 bedrijven die betrokken zijn bij de techniek van creatie en distributie van content.***

De samenwerkingen met MBO's en HBO's zijn verder uitgebreid. De HBO's hebben met name een rol gehad in de fieldlabs en de aanvraag van onderzoeksprojecten die daaruit voortgekomen zijn. De samenwerking met de MBO's richt zich op immersieve toepassingen en trainingsprogramma's. Hierop is bij Talent ingegaan. De samenwerking met de HBO's is verstevigd omdat de HU, HR en HvA nu alle drie partner zijn geworden van Media Perspectives. En deze drie hogescholen hebben elkaar ook gevonden in andere projecten waar ze met zijn drieën optrekken, zoals de RAAK aanvraag voor het DRAMA project. Lectoren van alle drie hogescholen zijn betrokken bij de fieldlabs, met name 'ethische richtlijnen'. De HU was al partner, evenals BUAS. De HR en HvA deden al mee in de fieldlabs, maar zijn in de loop van het jaar aangesloten als partners. Naast de fieldlabs hebben deze hogescholen, maar ook universiteiten bijgedragen aan de totstandkoming van het bidbook 'kansen voor AI in media' dat eind december 2020 in concept gepresenteerd is.

Het Ketenoverleg heeft minder plaatsgevonden dan regulier, vanwege de overgang van fysiek naar online. In de opzet zijn aanpassingen gemaakt. Er is in 2020 een agendagroep samengesteld uit de grote bedrijven. Zij bepalen de agenda van het Ketenoverleg dat vervolgens door alle (ongeveer 20) deelnemers wordt bijgewoond. Dit is een verbetering geweest doordat er nu meer focus is in de agendazetting.

2.4. Netwerkvorming

a) Werkgroepen industrietafel: twee adviezen van werkgroepen rond talent en innovatie

Er zijn twee samenwerkingsproducten ontstaan in samenwerking met de industrietafel. Het eerste product is de ontwikkelingsagenda voor de toepassingen van AI in Media. Met een groep van 50 professionals afkomstig uit bedrijfsleven en de kennisinstellingen is in de periode zomer 2020 tot aan de kerstvakantie in december 2020 een zogenaamd bidbook *Kansen voor AI in Media* opgesteld. Dit bevat de thema's waaraan de industrie komende jaren gaat werken. Daarnaast schetst het de gemeenschappelijke onderzoeksvragen waarop de kennisinstellingen kunnen aansluiten. Met het bidbook wordt toegang tot de middelen van de NL AI coalitie georganiseerd die een aanvraag heeft gedaan in het Nationale Groeifonds van 1 miljard euro.

Een tweede product is het Dialoogdocument dat een aanzet geeft voor een gemeenschappelijke innovatieagenda voor de gehele sector en het Mediapark in het bijzonder. Dit document is tot stand gekomen door een selecte groep betrokken mediabedrijven en organisaties op het Mediapark. Met hen is een brede verkenning gedaan naar de kansen voor innovatie en is op basis daarvan een aantal perspectieven geschetst waar de mediasector aan zou kunnen gaan werken. Deze perspectieven sluiten goed aan bij het nieuwe missiegedreven innovatiebeleid van ministerie van EZK en geven naast de economische kansen ook de kansen voor oplossingen van maatschappelijke vraagstukken. Het document pleit ook voor een nieuw beleid vanuit het ministeries van OCW en EZK teneinde de kansen die de mediasector biedt meer op waarde te schatten en de realisatie te ondersteunen door integraal beleid. Nu is het mediabeleid van OCW vaak tegendraads aan de kansen vanuit de economie (EZK) en al helemaal niet gericht op de combinatie.

b) Cross Media Cafés: 5x CMC: 750 bezoekers, waardering van 60% bezoekers gemiddeld 8.

c) Partneren in Dutch Media Week: drie op professionals gerichte activiteiten ontwikkelen gedurende Dutch Media Week, waarvan de inhoud gedreven wordt door de andere lijnen binnen Talent en Innovatie.

d) Internationaal event: een evenement voor tenminste 100 deelnemers dat de Nederlandse media-industrie en Hilversum op de kaart zet als leidend op een voor de nabije toekomst relevant onderwerp. Met tenminste 1/3^e van de bezoekers en sprekers van internationale herkomst.

De CMC's, Dutch Media Week en het internationale event zijn volledig online gegaan na de uitbraak van covid-19. De omschakeling vergde voor de zomer wat inventiviteit in het uitvinden van de meest geschikte opzet. Uiteindelijk is bijna elk CMC weer op een eigen manier opgezet. Dat was een uitdaging op zich. Wat dit ons heeft geleerd is dat het online organiseren van dergelijke events zeker niet goedkoper is dan het offline organiseren. En de no-show is groter, en er zijn minder inkomsten omdat je niet meer de toegangsprijzen kunt vragen die je vroeg voor een offline event omdat bezoekers de waarde toch echt anders percipiëren. Er zijn voor de zomer ook meer CMC's georganiseerd dan gepland. Het aantal bezoekers voor de CMC's lag steeds op ongeveer 150, met uitschieters voor het CMC met media-CEO's voor de zomer, en Hollands Finest in december, met respectievelijk 360 en 252 deelnemers.

Dutch Media Week was ook anders vormgegeven dat gebruikelijk. We hebben in deze week de fieldlabs onder de aandacht gebracht met elk een eigen sessie. Het internationale event was eerst gepland met de IBC begin september. Maar IBC ging niet door vanwege covid-19. Vervolgens was dit event online gepland in DMW, maar ook daar hebben we moeten schuiven. Uiteindelijk is dit event het Hollands Finest event geworden dat in december heeft plaatsgevonden.

2.5. Hilversum is een aantrekkelijke vestigingslocatie

2.5.1. Kennisinstellingen zijn nabij

a) Partnerships behouden (niveau 2018: 7) en uitbreiden met bestaande kennisinstellingen (minimaal 2).

In 2020 zijn ook de Hogeschool van Amsterdam en Hogeschool Rotterdam betalend partner geworden van Media Perspectives. De partnerschappen met het RoC van Amsterdam, Hogeschool Utrecht en Breda University of Applied Sciences zijn gecontinueerd. De samenwerking met deze hogescholen wordt steeds hechter met het gezamenlijk ontwikkelen van de fieldlabs, een RAAK-programma en een SPRONG-aanvraag (uitslag over toekenning beide in 2021). Er zijn samenwerkingsprojecten met de Erasmus Universiteit, de Universiteit Utrecht en de Universiteit van Amsterdam ontplooid. Op MBO-niveau wordt er samengewerkt met het MediaCollege Amsterdam en het MBO College Hilversum op het gebied van Leven Lang Ontwikkelen en het Take X-programma.

2.5.2. Er is een relevante mix aan bedrijven

a) Actieve promotie van Hilversum in eigen netwerk (9000 professionals) via onze website, nieuwsbrieven en bijeenkomsten.

b) Input leveren aan acquisitie gemeente Hilversum en Hilversum Marketing; minimaal 2 bedrijven actief benaderd.

De samenwerking met Hilversum City Marketing is op een laag peil. Dit is mede een effect van covid-19. Verder blijkt de focus van Hilversum City Marketing niet gemakkelijk naar media te brengen. Er wordt weinig aansluiting gevonden op bijvoorbeeld de branding van het Media Park als hightech campus. Met de accountmanagers van de Gemeente is regelmatig contact.

2.5.3. Er is een bruisend en modern mixed-use op het Media Park

a) Input leveren aan Hilversum City Marketing: minimaal 1x per kwartaal input-overleg en actieve bijdrage aan Dutch Media Week.

b) Activiteiten ontwikkelen op het Media Park: divers, met een minimum van 20 bijeenkomsten per jaar (o.a. CMC, Academy, Media Safari's, labs, MediaMatters, industrie-overleggen, etc.).

- c) Input leveren aan zowel de gebruikers als de beheerders van Media Park, zowel aan eigenaren als aan huurders van locaties op het Media Park: minimaal 1x per kwartaal input-overleg.***
- d) Coördinatie van het Stadsfonds voor het fondsgebied Media Park: organiseren van de beoordeling van 10 projectvoorstellen voor financiering van het Stadsfonds, en een door de Media Park gebruikers onderbouwde besluitvorming over de toekenning.***

De bijdrage aan Dutch Media Week in 2020 was uitgebreid met een CMC, en meerdere MediaTalks over de fieldlabs. Het Hollands Finest evenement was ook gepland tijdens DMW plaats te vinden, maar dat is uiteindelijk verplaatst naar december. De activiteiten zijn vrijwel allemaal online gegaan. Maar er is bij de overleggen zoveel mogelijk op gelet dat ze “vanaf het Media Park” plaatsvonden. Het decor van de CMC’s is altijd Beeld en Geluid geweest, en ook in de presentatie is “vanaf het Media Park” gebruikt.

Er zijn meerdere pogingen gedaan het overleg met gebruikers en beheerders van het Media Park op gang te brengen. Daar is ondermeer het onder 2.4a genoemde dialoog document uit ontstaan. Fysieke ontmoetingen konden niet worden niet gerealiseerd vanwege covid-19. Wel is er uitgebreid en in een veelvoud van sessies input geleverd aan het marketing en positioneringsplan van de eigenaar van het Media Park, Pinnacle.

Er is een Stadsfondscommissie Media Park gevormd uit drie gebruikers van het Media Park. Er zijn in 2020 ongeveer 25 voorstellen beoordeeld door de Stadsfondscommissie Media Park. Daarvan zijn er zeven gehonoreerd met een bijdrage voor in totaal iets meer dan 100.000 euro. Daarmee zijn de doelstellingen voor dit eerste jaar gehaald. Er heeft een evaluatiegesprek met het Stadsfondsbestuur plaatsgevonden. Daarin is afgesproken dat we in 2021 doorgaan met dit project.

Bijlage 1: Doelenboom 2020



Bijlage 2: Begroting en realisatie doelenboom

Begroting doelenboom

Doelen	Totale kosten	Doelen	Verdeling	Percentage
1. Talent	478.612	1. Talent	160.000	33%
1.1 Voldoende instroom talent	277.407	1.1 Voldoende instroom talent	110.000	40%
1.2 Media aantrekkelijke werkgever	29.699	1.2 Media aantrekkelijke werkgever	15.000	51%
1.3 Bestaande workforce geequipt	171.507	1.3 Bestaande workforce geequipt	35.000	20%
2. Innovatie	770.325	2. Innovatie	140.000	18%
2.1 Implementeerfunctie	114.750	2.1 Implementeerfunctie	27.500	24%
2.2 Experimenteerfunctie	264.600	2.2 Experimenteerfunctie	50.000	19%
2.3 Nieuwe kennis	77.175	2.3 Nieuwe kennis	5.000	6%
2.4 Netwerkvorming	246.975	2.4 Netwerkvorming	47.500	19%
2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	66.825	2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	10.000	15%
3. Partnersafspraken	150.000			
Eindtotaal	1.398.937	Eindtotaal	300.000	21%

Realisatie doelenboom

Rijlabels	Totale kosten	Rijlabels	Gemeente	Percentage
1. Talent	357.062	1. Talent	-160.000	45%
1.1 Voldoende instroom talent	227.044	1.1 Voldoende instroom talent	-97.000	43%
1.2 Media aantrekkelijke werkgever	55.092	1.2 Media aantrekkelijke werkgever	-28.300	51%
1.3 Bestaande workforce geequipt	74.926	1.3 Bestaande workforce geequipt	-34.700	46%
2. Innovatie	386.444	2. Innovatie	-140.000	36%
2.1 Implementeerfunctie	78.154	2.1 Implementeerfunctie	-20.000	26%
2.2 Experimenteerfunctie	89.100	2.2 Experimenteerfunctie	-40.000	45%
2.3 Nieuwe kennis	36.506	2.3 Nieuwe kennis	-5.000	14%
2.4 Netwerkvorming	129.970	2.4 Netwerkvorming	-70.000	54%
2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	52.715	2.5 Aantrekkelijke vestigingslocatie	-5.000	9%
3. Basis	102.562	3. Basis	0	
3.1 Basisorganisatie	102.562	3.1 Basisorganisatie	0	
Eindtotaal	846.069	Eindtotaal	-300.000	35%

Door de coronacrisis is de omzet fors lager uitgevallen in 2020. Dit vertaalt zich ook in fors lagere kosten dan begroot. Het financieringsaandeel van de gemeente is daardoor relatief toegenomen ten opzichte van de begroting.