



UITDAGING 1: IEDEREEN MEE LATEN DOEN

Onze identiteit is steeds lastiger te vangen en is gelaagd. Toch zoeken we tegelijkertijd naar een grote gemene deler: de collectieve ervaring is nog altijd van belang. Mensen willen meedoen en erbij horen. Door de toenemende snelheid van technologische en maatschappelijke veranderingen is dit voor bepaalde groepen echter steeds lastiger.

Hoe kunnen wij als publieke media zorgen dat iedereen toegang heeft en mee kan doen?

Collectieve ervaringen creëren

Technologie inzetten om, op de juiste momenten, (virtuele) collectieve media-ervaringen te creëren die een gevoel van verbinding in de samenleving teweegbrengen. Hoe kunnen we communities bouwen en versterken (online/lineair) – hoe gebruik je human design om plaatsen te creëren waar mensen zich thuis voelen?

Digitale inclusiviteit en toegankelijkheid

Zicht krijgen op welke doelgroepen in het huidige digitale publieke medialandschap onvoldoende of niet mee kunnen doen. Hoe maken we keuzes in hoe digitale inclusiviteit eruit ziet in de gehele keten van het productieproces? Hoe verbeteren we de toegankelijkheid tot onze audiovisuele en online producties? Door bijvoorbeeld inzet van AI voor het voorlezen van berichten.



UITDAGING 2: VINDBAAR EN HERKENBAAR ZIJN

Het medialandschap is overvol en er komen alleen maar apparaten bij. Er is maar plaats voor een beperkt aantal spelers (consolidatie is de norm) en dit leidt tot heftige concurrentie. Wat is de distributiestrategie van de publieke omroep in dit gefragmenteerde medialandschap? Hoe kijken we breed naar onze merken en aanbodkanalen en wat is daarbij ons onderscheidende profiel? **Hoe zijn/blijven we vindbaar en herkenbaar?**

Herkenbaar zijn

Onderscheidend zijn ten opzichte van de concurrentie en innovatie gebruiken voor een duidelijke profilering. Beter keuzes maken in (wanneer we) welke identiteit uit moeten dragen. Hoe laten we zien dat de publieke waarden waar we voor staan net zo belangrijk zijn als bereik (AI voor public value management)?

Vindbaar zijn

Ervoor zorgen dat onze platformen en content nog beter vindbaar zijn in het grote aanbod door inzet van rijkere metadata, o.a. verkregen door AI. Hoe kunnen we onze diensten door middel van growth hacking nog sterker maken, zodat de content die wordt ontsloten nog beter vindbaar is? Tegelijkertijd willen we kijken naar de toegevoegde waarde van nieuwe apparaten (automotive, wearables en hearables).



UITDAGING 3: WERKEN AAN (ONDERLING) VERTROUWEN

Het maatschappelijke debat is verhard in de uitersten en daardoor haakt de middengroep in toenemende mate af. Mede door de overdaad aan (tegengestelde) berichtgeving is er groeiende twijfel over wat waar is. Instituties worden minder vertrouwd en verliezen hun agendasettende positie. Tegelijkertijd zoeken mensen veiligheid.

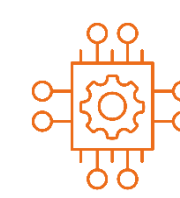
Hoe kunnen wij het bijdragen aan het vergroten van (onderling) vertrouwen?

Verantwoordelijkheid tonen

Vertrouwen van de gebruikers (her)winnen door verantwoordelijkheid te tonen. Enerzijds over de informatie die we brengen: hoe zijn we zo transparant mogelijk over het maakproces (watermarking, blockchain, OSINT, AI ethics)? Anderzijds over de informatie die met ons gedeeld wordt: hoe vertellen we wat we met gebruikersgegevens doen en hoe zorgen we dat de gebruiker baas over zijn/haar (meta)data blijft (gebruiker datakluis)?

Veilige plekken creëren (voor een gezond debat)

Hoe kunnen we als publieke omroep een gezond, genuanceerd debat faciliteren in het online domein? Hierbij ook aandacht voor het inzetten van media-educatie tegen polarisatie en onderling wantrouwen. Hoe kunnen we doordringen in gesloten communities (en de applicaties die ze gebruiken)? Ook het creëren van veilige digitale plekken, los van commercie en algoritmes, met name voor kinderen (alternatieve software ecosystemen).



UITDAGING 4: NIEUWE MEDIAVORMEN OMARMEN

Er zijn steeds meer manieren om verhalen te vertellen en een ervaring te bieden; immersief, interactief, participatief. Mensen willen op een andere manier contact met media en mediamakers en verwachten in toenemende mate een *call to action* na het consumeren van media. De populariteit van gamen neemt nog altijd toe.

Hoe kunnen we nieuwe mediavormen omarmen om onze impact te vergroten?

Immersieve media inzetten

Hoe kunnen we technologie inzetten om met immersieve media-toepassingen meer impact te hebben bij specifieke doelgroepen? Denk aan het ontwikkelen van nieuwe vormen voor live beleven en meemaken (AR, voice technology). Hoe kunnen we met behulp van synthetische media nieuwe ervaringen creëren? Kunnen we interactie en personalisatie combineren met gamification om de relevantie ervan te verhogen (interactieve en augmented audio en video)? Hoe kunnen we gaming impactvol inzetten bij de publieke omroep en hoe gebruiken we virtuele productietechnologie in ons productieproces?

Interactie faciliteren

Hoe kunnen we waardevolle interactie faciliteren waarbij mensen ook echt antwoord krijgen? Bewegen van hoofdzakelijk zenden naar interactie met gebruikers (zowel fysiek als online), het zoeken naar interactie voor co-creatie. Inzetten op de ontwikkeling van (gezamenlijke) eigen interactiemogelijkheden en aandacht voor concreet handelingsperspectief.



UITDAGING 5: OP MAAT MAKEN

Media zijn altijd en overal aanwezig. Het is steeds lastiger te kiezen uit het enorme aanbod. Mensen zijn bewuster in de keuzes die ze maken en zoeken *time well spent*. De keuzes zijn in toenemende mate individueel. Door de Covid-pandemie is het dagelijkse ritme veranderd en zijn er nieuwe en meer individuele touch points ontstaan. Identiteit is steeds lastiger in hokjes te plaatsen en ieder creëert een persoonlijk mediapakket.

Hoe kunnen wij als publieke media zorgen dat we de individuele gebruiker echt centraal stellen?

Gebruikers en content beter matchen

Met metadata, targeting, personalisatie en data mesh een slimmere match maken tussen content en gebruiker. Via welke innovaties (her)vinden mensen onze content? Zowel met publieke algoritmes *nudgen* naar verrassende content als mensen expliciet gidsen op basis van een concrete vraag. Met en zonder veel (voor)kennis over de gebruiker.

Inzetten op *time well spent*

Inzetten op kwaliteit en digital wellness door content te produceren vanuit behoefte(s). Hoe kan ethisch design bijdragen aan een meer waardevolle beleving? Expliciet het gevoel van overload vermijden door te doseren in de gehele customer journey. Gebruikers een seamless (ingelogde) ervaring geven die aansluit bij hun (media)ritme.



FOCUS TREND: DUURZAAMHEID

Duurzaamheid

Hoe kunnen we duurzaamheid als integraal onderdeel van onze werkprocessen borgen? Hoe kunnen we onze mediaproducties zo duurzaam mogelijk maken? Hoe optimaliseren we de distributie energiezuinig? Hoe nemen we mensen mee in energiebewuste mediaconsumptie?