



BEELD EN GELUID

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING, DOELSTELLING	6
Uitgangspunten	6
Rationale	7
1. OVERZICHT EN SAMENVATTING	8
Positionering	8
The Big Idea	9
Synopsis Presentatie	10
Onsite/Online	11
Planning en kosten	11
2. DOELGROEPEN EN KLANTREIS	12
Doelgroepen	12
Klantreis	13
3. UITWERKING INHOUD EN VORM	14
Storyline en dramaturgie	14
Scenario	16
Look en feel	46
Programmering	56
4. NADERE UITWERKING MIDDELEN	61
Vlekkenplan, routing	61
Contentsselectie en objecten	62
Hoofdopzet techniek	63
Integratie onsite - online	66
Publieksbegeleiding	69
Educatieve scenario's	70
5. MARKETING EN COMMUNICATIE	71
Doelgroepen en stakeholders	71
Marketing en communicatie	73
Partners, coproducten	74
6. ORGANISATIE, PLANNING EN BUDGET	75
Organisatorische Contouren	75
Planning	76
Investeringsraming	78
Exploitatieraming	79
Gesprekspartners	81
Colofon	82

Who am I?

Am I old?



life
TECHNOLOGIES
FOUNDATION



wellcome

Dit is het Masterplan voor de vernieuwing van het museum van het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. Het Masterplan geeft de hoofdlijnen en belangrijkste randvoorwaarden aan van het nieuwe museum zoals Beeld en Geluid dat voor zich ziet. In de herfst en winter van 2017 wordt het Masterplan uitgewerkt tot gedetailleerde inhoudelijke scenario's.

Alle afbeeldingen in het Masterplan zijn inspiratiebeelden. Ze zijn bedoeld als illustratieve benadering van het beeld dat Beeld en Geluid zich voorstelt.

Amsterdam/ Hilversum juli 2017

INLEIDING, DOELSTELLING

UITGANGSPUNTEN

Beeld en Geluid vindt het belangrijk om de ontwikkeling van de mediacultuur onder de aandacht te brengen van het Nederlandse publiek en daarbij duiding te geven aan die ontwikkelingen, vanuit wetenschappelijk, maatschappelijk en historisch perspectief. Die duiding geven we vanuit een waardenpatroon dat in Nederland breed wordt gedragen: dat onafhankelijke, diverse en toegankelijke media een onmisbaar onderdeel vormen van een open en vrije samenleving. Media vormen de publieke informatieruimte die nodig is om de samenleving te laten functioneren, op een inclusieve, innovatieve en lerende manier. Met een onbevangen en nieuwsgierige houding zijn we platform en bewaarplaats voor een veelheid aan standpunten, verhalen en opinies in en over de media. We zijn daarbij alert en kritisch op ontwikkelingen die het vermogen van de media om bij te dragen aan een open en vrije samenleving verminderen, en maken daarvan gewag. Dit doen we bij voorkeur op een manier die prikkelt en de bezoeker aanzet tot het vormen van een eigen oordeel.

- De ambitie: we zijn het museum voor mediacultuur. We gaan over de verhouding tussen mens en media in al zijn creatieve, emotionele en evocatieve kracht. We verzamelen, duiden en delen kennis over onze media-historie. We signaleren en presenteren nieuwe media-ontwikkelingen met betekenisvolle impact op mens en maatschappij. We tonen de Nederlandse (media)identiteit vanuit een internationale context.
- De basisonderdelen: mediahistorische lijn, 'speeltuin' voor nieuwe mediatoeepassingen, programmering, ontsluiting rijkdom archief ('browsing'). Ontsluiting van de schatkamer is niet (meer) de belangrijkste rol voor museum, duiding van media en mediageschiedenis + activering van de bezoeker heeft hogere prioriteit
- De algemene premisse: Media bepalen mij en ik bepaal de media. Deze gaat uit van het idee dat de mediatisering van de wereld heeft geleid tot een andere mediabeleving van ons als mediagebruikers. We zijn zelf allemaal in de media en niet meer er buiten.
- De belofte: de bezoeker heeft een transformerende ervaring, krijgt nieuw perspectief, realiseert zich impact en betekenis van media en zijn eigen rol daarin. In emotionele termen: het gevoel dat André Kuipers had toen hij voor het eerst vanuit het ISS zijn thuisplaneet zag, de vertrouwde wereld zien zoals je hem nog nooit gezien hebt en daaraan zowel ontroering als urgentie ontleen.

RATIONALE

Beeld en Geluid wil meer zijn dan een archief met een schatkamer en een speelse toegang daartoe. Selectie en duiding van wat betekenisvol is of was neemt een grote plaats in. Het publiek kan Beeld en Geluid ervaren als de A-locatie waar orde wordt geschapen in en betekenis toegekend wordt aan de onafzienbare hoeveelheid media. Anders gezegd: wat is van belang, waarom, en wat heeft dat met 'mij' te maken en hoe ga ik ermee om?

Daarbij wil Beeld en Geluid een actieve rol spelen in de doorontwikkeling van media. Er moet ruimte zijn voor het participeren in nieuwe ontwikkelingen en het vinden van nieuwe vormen.

Het raadplegen van het archief in de breedte krijgt daarmee een generiekere plaats en bedient een publiek van zoekers, niet in de eerste plaats onsite maar vooral online. Het aanbieden van integrale catalogi c.q. collecties is geen primaire functie van de fysieke locatie, voor zover het een algemeen publiek betreft.

Beeld en Geluid krijgt daarmee een nieuwe presentatie die vooral geënt is op 'waarom' en 'hoe' vragen, en minder op 'wat' en 'wanneer'.

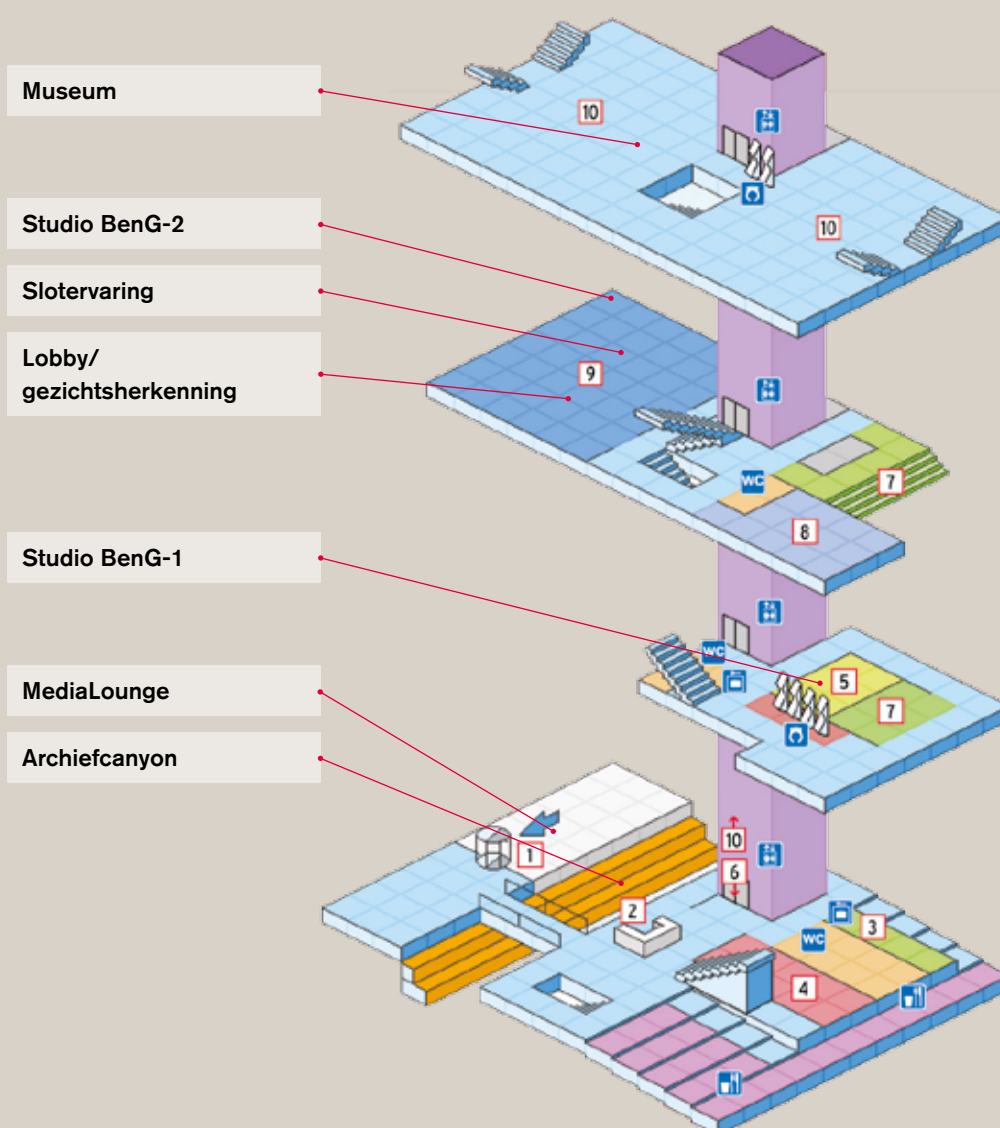


1. OVERZICHT EN SAMENVATTING

POSITIONERING

Wij zijn het instituut voor mediacultuur. Wij dragen bij aan een open en vrije samenleving. Dat doen we door de actuele ontwikkelingen rond mens, media en maatschappij te helpen duiden vanuit een media-historisch perspectief. Daarvoor houden wij het nationale audiovisuele erfgoed levend. Zodat iedereen daarmee kan leren, creëren en inspireren in de mediawereld van vandaag. Dit drijft ons. Elke dag weer.

We doen dit voor en met een breed scala aan particuliere en professionele doelgroepen. Voor wie we vanuit ons DNA een betrouwbare, vriendelijke, wijze en vernieuwende partner zijn. En die we bedienen vanuit onze vier hoofdactiviteiten, te weten archiefdiensten, media-museum, educatie activiteiten en kennisknooppunt. Wij zijn Beeld en Geluid. Instituut voor mediacultuur.



‘THE BIG IDEA’

Beeld en Geluid gaat over mediacultuur en de betekenis van media. Het nieuwe museum geeft daar vorm aan, maakt daar een verhaal en een ervaring van. Het nieuwe verhaal gaat uit van de notie dat iedereen een plek inneemt in de media. Als consument/ontvanger, als onderwerp, en –in explosief toenemende mate– als deelnemer/maker. Van ieder mens bestaat een alter ego in de media. De drijfveer van ons verhaal is: hoe is dat zo gekomen? Wat betekent dat voor mij? De bezoeker wordt gewaar hoe bepalend de media en zijn/haar gebruik daarvan zijn geworden voor de manier waarop hij/zij in de wereld staat.

De premisse vertaald in meer vertellende vorm:

Hoe wij allemaal mediapersoonlijkheden werden

De premisse geeft richting aan de verhaallijn, biedt mogelijkheden voor conflict, onthulling en personalisering. Beeld en Geluid laat ervaren hoe het werkt, hoe de impact van media gegroeid is en hoe het zo gekomen is, en stelt je in staat om met media en je mediapersoonlijkheid (of die van anderen) te experimenteren. De take-home message is dan:

Ik bekijk de mediawereld en mijn plek daarin met andere ogen, ik snap meer van hoe het werkt, wat het met mij doet, wat ik erin doe en mee kan doen.

Het Beeld en Geluid Museum gebruikt materiaal uit de collectie en van daarbuiten als bron voor een nieuwe vertelling, die het bestaande materiaal in context plaatst. Voor de vertelling is die context uitgewerkt in 5 behoeften die de 5 kernthema's vormen.

SYNOPSIS PRESENTATIE

Het bezoek voltrekt zich door een sterk gepersonaliseerde tocht langs opstellingen van 5 kernthema's in het museum, die expliciteren en beleefbaar maken hoe de media hun rol vervullen in het dagelijks leven. Elk thema bestaat uit een centrale presentatie, een wisselend aantal subthema's en twee vaste nevensecties, Medialandschap en Vorm in Beeld, die de onderliggende ontwikkelingen tonen op het gebied van distributie en techniek, respectievelijk de vormgeving van de media zelf. De tocht begint door, via een gezichtsherkenningsprotocol, een persoonlijk profiel te 'laden', waaraan de presentaties zich aanpassen en dat gedurende het bezoek verder ontwikkeld en/of bijgesteld wordt. Aan het eind krijgt de bezoeker zijn/haar mediaprofiel weer terug, als een verbeelding van diens activiteiten in de wereld van de media.

Binnen deze thema's gaat het primair om duiding van gemediatiseerde processen, niet zozeer om het tonen van 'origineel' archiefmateriaal. Beeld en Geluid presenteert dus nieuwe mediaproducties, gemaakt op basis van bestaande, en bedoeld om de bestaande betekenis te ontfoetselen en context te geven. De exhibits beperken zich ook niet tot het archief: ook materiaal uit het heden, van internet en sociale media, wordt gebruikt. Elk thema start in het 'nu', niet in het verleden.

Naast de 5 themagebieden kent het museum 3 projectruimtes die ingericht zijn op workshops, labs, experimenten en tests, en een nader te bepalen aantal 'hot pods', modulaire exhibits die razendsnel kunnen wisselen om actuele ontwikkelingen een plek te geven. Dit alles bevindt zich op en rond een spectaculair 'plein' waarin rondom de brede maatschappelijke impact van media voelbaar gemaakt is. Dit plein moet tevens kunnen dienen als centrale ruimte voor evenementen.

Andere ruimtes die deel uitmaken van het aanbod van zijn 2 educatieve studio's en een Medialounge (viewingruimte voor het digitale archief), alsmede een installatie in de archiefcanyon die het gebruik van het archief verbeeldt, en een installatie in het atrium die de 'wall of fame' duidt en toelicht.

Cruciaal in het concept is verder dat installaties en exhibits in staat zijn zich, al dan niet door ingrijpen van de bezoeker, aan te passen aan diens profiel, alternatieven kunnen tonen, verschillende perspectieven kunnen ontsluiten, en dat er een extreme mate van interactiviteit wordt ingezet om bezoekers in staat te stellen eigen producten te genereren (zelf maken) en zich met het instituut te verstaan. Een deel hiervan wordt gemodereerd via de smartphone van de bezoeker die als remote control kan dienen, en waarin een chatfunctie (met het museum) wordt opgenomen.

ONSITE/ONLINE

Het bezoek aan Beeld en Geluid begint en eindigt online. Het aandeel van het museum in de vele online-activiteiten van Beeld en Geluid is instrumenteel, en niet gericht op het aanbieden van alle andere mogelijkheden die Beeld en Geluid biedt. Voorafgaand aan het bezoek gaat het dan vooral om een reserveringsmodule, waarin ook is ingebouwd dat de bezoeker alvast een gezichtsscan kan maken en/of een profiel kan 'laden'. Het bezoek zelf wordt gekenmerkt door continu verder profilerende acties en interacties van de bezoeker. Deze worden opgeslagen (tenzij de bezoeker daar geen prijs op stelt) en aan de bezoeker teruggegeven in de vorm van een 'persoonlijke pagina' waarop hij/zij zijn interacties, resultaten en 'media-ik' kan terugvinden. Verder bevat deze 'persoonlijke pagina' suggesties voor content, programmering en websites/social media die op grond van zijn profiel worden gedaan, en uitnodigingen om deel te nemen aan voortgezette conversaties, participatieprojecten etc.

PLANNING EN KOSTEN

Voor het nieuwe museum van Beeld en Geluid zijn als kaders gesteld:

- Opening november 2019
- Investering € 10.000.000

De opening eind 2019 is een zeer krappe deadline. Om deze te halen moet het ontwikkel-/ontwerptraject in hoog tempo doorlopen worden. Sluiting van de huidige Experience is noodzakelijk om de bestaande inrichting te verwijderen en de nieuwe in te bouwen. In het voordeel van de planning werkt dat geen belangrijke bouwkundige ingrepen zijn voorzien in dit Masterplan.

2: DOELGROEPEN EN KLANTREIS

DOELGROEPEN

Het Beeld en Geluid Museum mikt op ca. 300.000 bezoekers per jaar. 180.000 daarvan tellen tot de reguliere bezoekers, waarvan de kerndoelgroep 'verderkijkers' het leeuwendeel voor zijn rekening neemt. De overige bezoekers bestaan voor 60% uit bezoekers van tijdelijke programmering, die vnl. op de subdoelgroepen wordt gericht. 40% wordt gerealiseerd in groepsverband, hetzij scholen, hetzij groepsboekingen van ruimtes.

KERNDGROEPEN: DE VERDERKIJERS EN DE EDUCATIEVE MARKT

De verderkijkers zijn een interessegroep: een diverse mix van mensen met media-honger die verder willen kijken. Archetype : Eva; generatie X-Y (30-45 jaar); kinderen 8-16 jaar (bovenbouw PO), HBO opleiding.

De educatiemarkt wordt bepaald door een groep jonge professionals.

Archetype: Eefje; millennial (20-35), digital native, young professional: lerares bovenbouw PO of VO

Op deze groepen moet het nieuwe museum zich richten.

- en dan ook echt alleen voor media-minded particulieren en scholen: geen compromissen of toch ook een beetje erbij voor andere doelgroepen
- kernthema's : 'jij en de media' en 'mens, media en maatschappij' : dus serieuze propositie; minder speeltuin / nostalgie / kijkje achter de schermen
- verhaallijn : de mediawereld van vandaag vanuit mediahistorisch perspectief belicht
- maar wel gebracht op een zeer innovatieve (dus dynamische) manier qua vorm en presentatie
- gepersonaliseerd in de zin van 'door mijzelf op basis van eigen keuzes te personaliseren'
- levenslang verbinden met hun community middels relevante online content, doorverwijzingen naar events, sites en kennis van derden, geven van masterclasses op mediacultuur en mediawijsheid

Subdoelgroepen: explorerende millennials ('Lisanne'), generatie X ('Ron', familie Doorsnee), cultuuromnivoren met MJK ('Wilma', babyboomer).

KLANTREIS

Dit document concentreert zich op de vernieuwing van de fysieke presentatie in Beeld en Geluid.

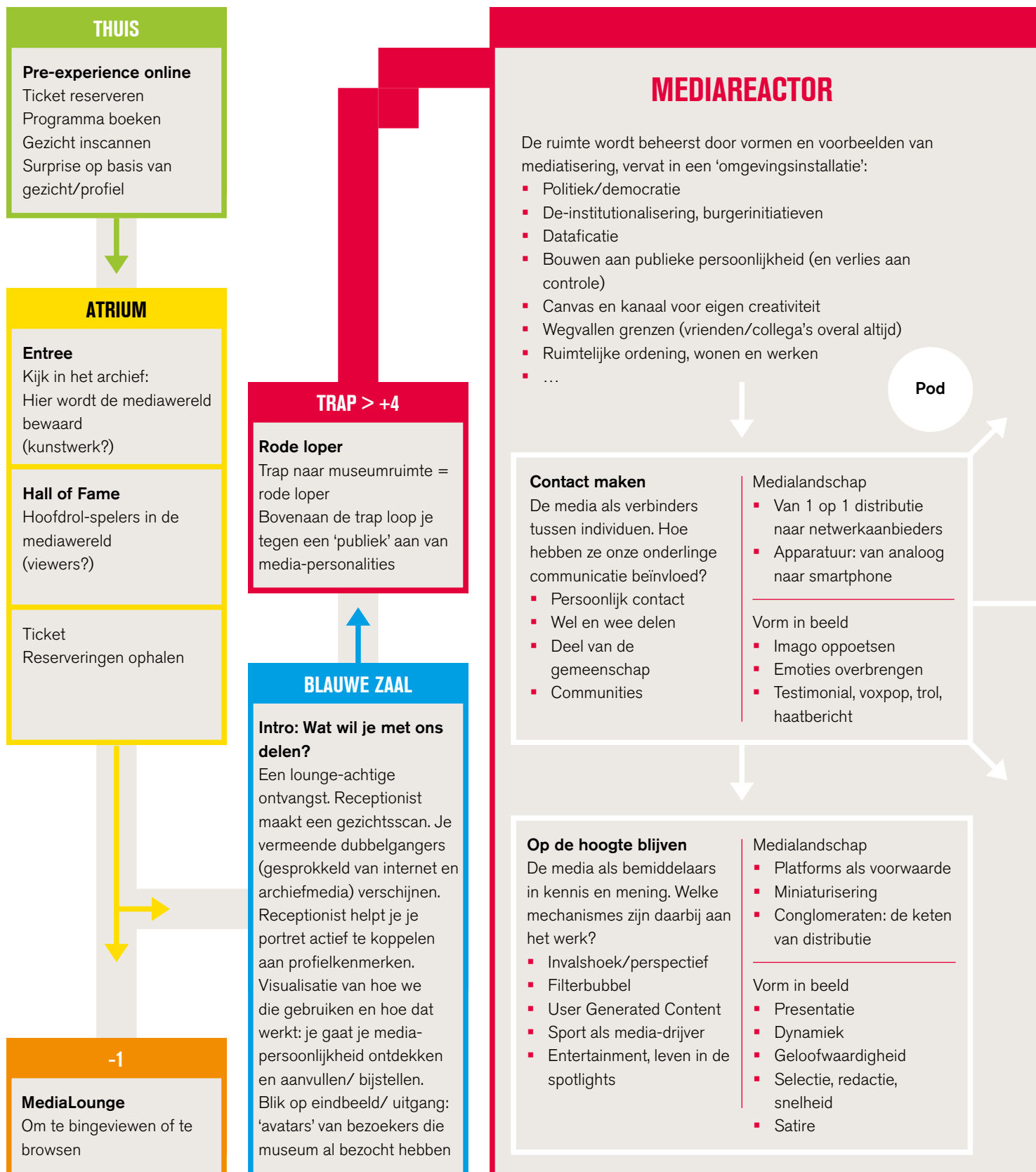
De klantreis die de bezoeker daarbinnen fysiek aflegt is beschreven en weergegeven in het schema 'Storyline en dramaturgie'. Programmering en klantbenadering komen verderop aan bod.

Het begin en het eind van de klantreis speelt zich af in de privésfeer van de bezoeker. Hier speelt de (mobiele) website c.q. het social mediaprofiel van Beeld en Geluid een grote rol. Het is, vooral pre-visit, belangrijk om 'het museum' en zijn rol als publieke interface hier scherp te houden en niet teveel te laten vervloeien in de breedte en diepte van alles wat Beeld en Geluid kan zijn of kan betekenen.

Een belangrijke notie uit de ontwikkeling van het marketingmodel heeft impact op de klantreis. Dit is dat Beeld en Geluid niet alleen probeert om rondom zijn bezoekers communities te laten ontstaan, maar dat het te gast wil zijn in communities waar bezoekers al zijn. Beeld en Geluid moet zich 'waarmaken' door precies te bieden waar de community-activiteiten behoefte aan hebben. Dat is ambitieus, omdat een belangrijk deel van de post-visit klantreis zich afspeelt in forums, communities en sites waartoe Beeld en Geluid niet zomaar toegang heeft. Een belangrijk element in de post-visit communicatie met de klanten zal dus zijn om uitgenodigd te worden in hun kring, en daar passende content te bieden in de vorm van materiaal, discussiebijdragen, programmering en opt-in mogelijkheden om in (online en onsite) activiteiten van Beeld en Geluid te participeren.

3. UITWERKING INHOUD EN VORM

STORYLINE EN DRAMATURGIE



+4

Spelen

De media als spelplatform.
Hoe hebben de media ons spelen beïnvloed?

- 'gamification': spellen dringen steeds dieper door in media en media-gebruik
- 7 Speltypes
- Fit for kids?
- Communities

Medialandschap

- Spelstamboom
- Big players, new money
- Consoles en apps
- Identity tourism

Vorm in beeld

- Werelden creëren
- Point of View
- Dashboard, interface

Pod

Projectruimte Medialandschap:

Nieuwe hardware,
Unboxing parties, Brainlab,
Living lab

Projectruimte Content:

Ontwikkeling formats,
onderzoek objecten, Meet
the makers

Kopen en verkopen

De media als aanbieders
en verleiders. De media
zijn je winkel, rolmodel en
tussenpersoon in één. Hoe
gaan we daarmee om?

- Van massa naar maatwerk
- Rolmodel, antiheld, identificatie
- Propaganda
- Verborgene verleiders

Medialandschap

- Reclame als moneymaker
- Waarom zie ik dit?
(plaatsing, van STERblok
tot algoritme)

Vorm in beeld

- Oorwurmen en
eyecatchers
- World of the brand
- Broedplaats

Pod

Verhalen delen

De media als vertellers. Hoe
worden we door media-
verhalen geraakt, betoverd?

- Meeleven: feuilleton, serie
- Helden, mythologie
- Reflectie van
maatschappij
- Muziek, videoclip

Medialandschap

- Studiotechniek
- Van decor naar CGI
- Multiplatform
- Internationalisering
- Van gids naar anytime

Vorm in beeld

- Vormen van expressie
- Realtime, anywhere
- Montage (en tempo)
- Conventies: grappen,
cues

Pod

BLAUWE ZAAL**Epiloog: Ben ik een mediapersoonlijkheid zoals ik dat wil?**

Haal je 'gemediatiseerde ik' op. Je ziet jezelf, opgebouwd uit beelden. Als je veel hebt gedurfd staat-ie op het podium; als je je bescheiden hebt opgesteld in een 'boekenkast'. Tweak, wis, voeg toe totdat je tevreden bent. Dan neemt hij je weer mee naar buiten.

ATRIUM

Eten en drinken, winkelen

-1

MediaLounge

Om te bingevinden of te browsen

THUIS**Post-experience online:**

'media-ik'
resultaten suggestielijst
opt-in

SCENARIO

'ESTABLISHING SHOT': HIER WORDEN DE MEDIA VERZAMELD EN BEWAARD

Het gebouw zelf belooft een bont en vrolijk avontuur, en dat wordt het ook. Bij binnenkomst wordt dat bevestigd, maar tegelijkertijd word je bevestigd in een belangrijke verwachting: hier ligt 'alles', of tenminste 'het belangrijkste'. In de canyon presenteert zich 'het archief'. Of dat nu met VR-kijkers gaat of met holografische ramen, er presenteert zich een doorlopende selectie van wat daar allemaal ligt. Hoogtepunten uit het archief (de 'Nachtwachten', zoals de Westerborkfilm, de Maanlanding) hebben hun vaste plek in het beeld van het archief. Er is een installatie bij waarin je ziet wat er op dit moment uit het archief wordt opgehaald en gebruikt, en door wie- broadcast en online gebruikers. Hun IP-adressen en/of inlognamen zijn zichtbaar op de plaatsen waar het door hen gebruikte materiaal verondersteld wordt te liggen, met fragmenten van dat materiaal. Dat mogen keyframes zijn; van audiofiles worden de titels getoond. Het geheel is een kunstwerk/installatie, een artistieke interpretatie van het continue gebruik van het archief.



MEDIALOUNGE

Wil je al direct het archief in om iets op te zoeken, te grasduinen of te bingeviewen, dan is in de canyon (op de plek van de huidige BenGLabs) de Lounge waar je dat kunt doen. De MediaLounge bestaat uit 6 cubicle-achtige ruimtes, waarin max. 4 personen per cubicle plaats kunnen nemen. Daarnaast een lobby-configuratie met zitjes en koptelefoons rondom 4 grote beeldschermen. Hier zijn in totaal 32 zitplaatsen.

De MediaLounge biedt rechtstreeks toegang tot al het gedigitaliseerde materiaal binnen de scope van Beeld en Geluid. De doorzoekbaarheid daarvan wordt vergelijkbaar eenvoudig als het YouTube-model (trefwoorden, kanalen, gebruikersgedrag en tagging door bezoekers). Meer geavanceerde interfacing (gebaseerd op beeldkenmerken, emoties, associaties e.d.) kan in de cubicles worden aangeboden, maar gezien de rol en het publiek van de MediaLounge is het niet zinvol hiervan al bij opening de primaire toegankelijkheid te verwachten.

De MediaLounge wordt geserviced door het restaurant, m.a.w.: er kan gegeten en gedronken worden tijdens het kijken. Nader onderzoek moet uitwijzen of de MediaLounge een reserveringssysteem nodig heeft.

BenGLab, situatie 2017



WALL OF FAME

De 'wall of fame' representeert de officiële hoogtepunten. Bezoekers die in het atrium rondkijken krijgen hierop een index (wie is wie en waarom hangen ze hier), aangevuld met mediapersonaliteiten uit andere media dan radio en tv en andere landen die soortgelijke oeuverprijzen hebben gewonnen. Dat kunnen strandkijkers met ingebouwde video zijn, of iets hippers/artistiekers, maar geen aanraakscherm.



TICKETING EN PERSONALISATIE

Er wordt geen ring meer uitgedeeld, maar Beeld en Geluid is meer dan ooit in staat om je bezoek te personaliseren. Hoe dat gaat ontdek je in de introductie.



INTRO: WAT WIL JE MET ONS DELEN?

Het begin van je route is ontregelend: je wordt ontvangen in een hotellounge-achtige ruimte. Een receptionist helpt je met een gezichtsscan, als je die nog niet thuis hebt gemaakt bij je reservering. Je eigen gezicht blijkt te matchen met beelden die van jou al bestaan (op het web en in het archief), en tevens met andere facebook/instagram-gebruikers en personen die in AV producten (broadcast, Youtube, speelfilm...) optreden en die volgens het algoritme op jou lijken. Ben ik dat?

Nu kun je je portret actief koppelen aan profielkenmerken. Je kunt het op verschillende manieren doen: voorzichtig (met een paar basisgegevens waar je niet eens eerlijk over hoeft te zijn), uitgebreid (via een reeks keuzes voor voorkeuren, gewoontes, lidmaatschappen, leeftijd, gezinssamenstelling) of semi-automatisch: log in met je facebookprofiel. De installatie waar je dit alles doet laat direct zien hoe we je gegevens inzetten: voorselectie van materiaal, dingen die je wellicht leuk vindt, en dingen die wellicht buiten je horizon vallen maar de moeite waard zijn. Ook: een paar aannames over je meest waarschijnlijke mediagedrag. Aan je profielfoto komt een soort mediapaspoort te hangen. Gedurende je bezoek zul je dit opbouwen, uitbreiden en verfijnen, zodat er een mediapersoonlijkheid van jou verschijnt die klopt, of die je aanspreekt.



Je kunt ook weigeren in te loggen/gegevens te delen: dan wordt de presentatie niet gepersonaliseerd, en kun je geen gegevens bewaren.

Bij het verlaten van de Introductie krijg je een blik op het eindbeeld: digitale afbeeldingen van bezoekers, als avatars. Ze zijn opgebouwd als mediapersoonlijkheden; de meest brutale/uitbundige doen een performance op een virtueel podium, de rest zit op een soort tribune. Bezoekers op weg naar de uitgang halen hun media-evenbeeld daar op, tweaken het.

RODE LOPER

De trap naar de museumruimte is een rode loper. Je betreedt de museumruimte alsof je een arena betreedt. Verwachtingsvolle gezichten kijken je aan, maar ook dreigende, vrolijke, bemoedigende, neutrale... je staat voor een publiek van gezichten die je allemaal al weleens gezien hebt- in de media (dat weten we omdat we je profiel hebben).

MUSEUMRUIMTE

De grote museumruimte is verdeeld in een plein, een wand en een cascade. Op het plein staan de Hot Pods: losse, duidelijk tijdelijke bouwsels (denk aan container-achtige, of pods)- popup exhibits met actuele mediaverschijnselen, zoals 'nepnieuws', 'de beste 360° video's 2019' en 'In memoriam: BN-er'.



Op de cascades staan laboratoriumachtige ruimtes, Projectruimtes 1, 2 en 3.

De museumruimte wordt beheerst door vormen en voorbeelden van mediatisering, vervat in een 'omgevingsinstallatie' die wanden en plafond kan gebruiken, en een ruimtelijke vorm in de ruimte of daarboven hangend:

- Politiek/democratie (medialogica, government by tweet, peilingen, pressie en lobby)
- De-institutionalisering, burgerinitiatieven (communityvorming, transparantie en verantwoording, fragmentatie, disruptie)
- Dataficatie (datamining, controle, sturen van gedrag, automatisering/zelfsturende processen)
- Bouwen aan publieke persoonlijkheid (persoonlijk imago, zelfverwerkelijking, carrière als mediapersoonlijkheid, verlies aan controle, trolling en shaming)
- Canvas en kanaal voor eigen creativiteit (producten, producties, performances, opinies, startups, verdwijnen scheidslijn prof/amateur)
- Wegvallen grenzen (vrienden/collega's overal altijd, 24uurs economie, langeafstandsrelaties, wereldwijde communities)
- Ruimtelijke ordening, wonen en werken (landschap, stedenbouw, onafhankelijkheid locatie, data hubs, domotica, flexibilisering)

Daartussen blijkt de bezoeker, ook te figureren, de beelden 'plakken' aan hem vast. Het geheel doet aan alsof je in het interieur van een kernreactor of iets dergelijks terecht bent gekomen. Een plek waar een fusieproces plaatsvindt tussen beeld en gebouw, een verbeelding van wat Beeld en Geluid is: een reactorvat van media. Deze installatie zou een kunstenaarsopdracht kunnen zijn, of door een ontwerper van stagesets ontwikkeld kunnen worden.







VIJF THEMA'S

Vijf hoofdstukken vormen het hart van de 'duidingsopdracht' van het museum en daarmee van de vertelling waarbinnen de content een plek krijgt. De bezoeker ervaart al dan niet interactief de werking van de vijf domeinen.

De vijf thema's zijn parallelle vertellingen met elk zijn lean back en lean forward componenten. Er hoeft geen volgorde in te zijn, behalve dat 'Contact maken' het begin is. Ze hebben ieder een eigen look-and-feel. Ze bestaan elk uit een centraal deel, waarin de inhoud vooral verhalend wordt gebracht, en daaromheen of daarnaast subthema's waarin je de high energy-interactives treft. Twee onderdelen keren in ieder hoofdstuk terug:

- Medialandschap. Over de onderliggende (platform)structuren en de technische ontwikkelingen
- Vorm in Beeld. Over de ontwikkeling van beeldtaal.

Bezoekers zullen zeker een voorkeur hebben voor een thema boven een ander. Dat is niet erg, dat differentieert. Als ze er 1 of 2 intensief doen, zullen de andere vluchtiger bezocht worden, maar dat is dan wellicht voor de volgende keer of in een ander gezelschap. Ouders met jonge kinderen zullen veel tijd spenderen bij de interactives over vorm en techniek, en in het hoofdstuk 'speel', en misschien wat korter blijven bij de reflectievere onderdelen; volwassenen met een intrinsieke belangstelling zullen juist in Contact maken en Op de hoogte blijven veel duiding vinden van de invloed van media op mensen (en andersom), en daar langer blijven.

INDELING

Langs de wand waar je als eerste tegenaan loopt vind je het eerste thema van het museum. De andere vier thema's bevinden zich aan de tegenoverliggende lange zijde, verdeeld over twee verdiepingen. Deze vijf thema's vertellen hoe we op het punt zijn gekomen dat iedereen een mediapersoonlijkheid is.

De vijf thema's zijn alle gebaseerd op menselijke behoeften, die door media worden vervuld:

- Contact zoeken/hebben met andere mensen, werktitel 'Contact maken'
- Geïnformeerd zijn, bijblijven bij de actualiteit in de wereld, werktitel 'Op de hoogte blijven'
- Verwerven van goederen en diensten, werktitel 'Kopen en verkopen'
- Beleven, ontsnappen, herinneren, mythologiseren, werktitel 'Verhalen delen'
- Spelen, experimenteren, onderdompelen, werktitel 'Spelen'

Elk thema heeft ongeveer dezelfde indeling: een centraal of primair deel waarin centraal staat hoe de media hebben ingespeeld op menselijke behoeften. Daarnaast is er steeds een onderdeel 'Medialandschap' en een onderdeel 'Vorm in Beeld' te vinden, waarin wordt ingegaan op respectievelijk de ontwikkeling van platforms (distributie, productie, techniek) en de ontwikkeling van mediavormen en beeldtaal. Maar elk thema heeft zijn eigen expressie en vormgeving.

THEMA 1: CONTACT MAKEN

De media als verbinders tussen individuen. Hoe hebben ze onze onderlinge communicatie beïnvloed? Een opstelling van half transparant en/of spiegelen materiaal. Bezoekersinteracties maken de panelen deels doorzichtig, waardoor andere bezoekers zichtbaar worden. Spiegels reflecteren de bezoeker; interactie maakt er (deels) een scherm van.

Vertrekpunt

Het hedendaagse web als dorpspomp, waar je elkaar ontmoet, je wel en wee deelt, praatjes maakt. Oude verbintenissen worden bevestigd, nieuwe gelegd, je profileert je (of juist niet), je wordt bevestigd in je gemeenschapszin. Beeld en geluid zijn daarin representatieve vehikels: je deelt je mee door middel van media. De trend/ontwikkeling: van vooral lokale communicatie naar wereldwijde verbintenissen.

Items/content:

- Social media: Facebook, Snapchat, Instagram, ...
- Youtube (maken, delen, becommentariëren)
- Vloggers (zieleroerselen, persoonlijke interesses)
- Dating (Tinder, datingsites)
- Fansites (gedeelde belangstelling is smeermiddel voor interactie)
- Multi-user gaming (Minecraft...), samen werelden bouwen/verkennen/optrekken
- Multi-platforms/transmedia: Linda, Jamie Oliver, Game of Thrones
- Spotify (playlists delen)

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel (leeftijd, geregistreerde belangstelling)

Subthema's

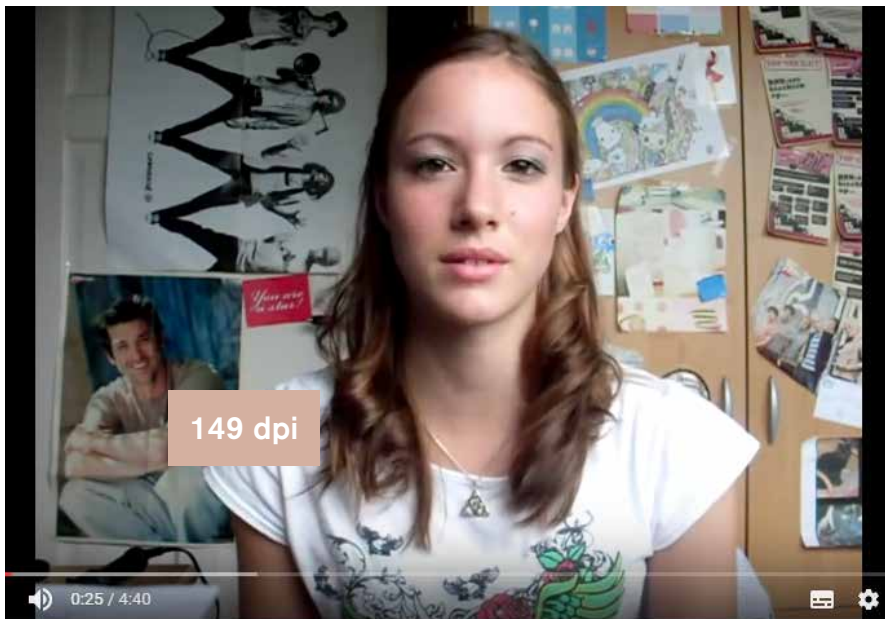
Persoonlijk contact leggen. Als je iemand niet in levenden lijve kunt spreken, zijn er altijd media geweest om je te helpen op afstand contact te leggen. Dat begint bij de landpost, en eindigt (vooralsnog) bij Whatsapp, Messenger e.d., waarbij beeld en vaak ook geluid de rol van tekst steeds kleiner maken. Maar er zijn ook media (geweest) die persoonlijk contact leggen via een massakanaal: contactadvertenties, verzoekplaten, herenigingsprogramma's, forums, Skype, Facebook, Instagram.

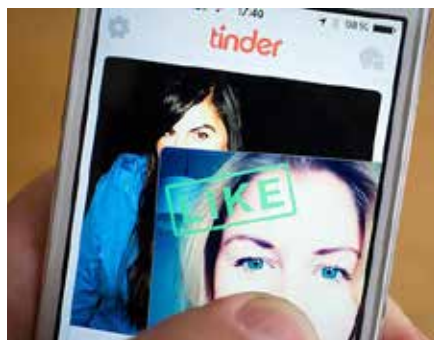
Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel (familiesituatie, leeftijd, mediagebruik)

Je wel en wee vastleggen en delen. Mensen hebben de behoefte om hun bestaan, wat ze meemaken, vast te leggen. Voor zichzelf en voor anderen, voor nu of ter herinnering. Ooit waren er dagboeken, al dan niet met tekeningetjes of ingeplakte foto's (waaruit het fotoalbum groeide); in de 20ste eeuw explodeerde het bewegend beeld (amateurfilm en -video, maar ook persoonlijke en egodocumentaires), in de 21ste gevolgd door digitale video, en werd het zelfportret ongekend populair. Selfies, vlogs en filmpjes op social media en Youtube vormen nu een ongekend 'doomsday boek' van persoonlijke belevenissen. Maar net als in dagboeken hoeft je niet eerlijk te zijn over jezelf...

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel (leeftijd)

In de lokale gemeenschap deelnemen (lokale identiteit vastleggen en/of bevestigen). Je bent nu eenmaal niet alleen, je functioneert in een gemeenschap die letterlijk en figuurlijk dichtbij is. Thuis, je eigen buurt, stad of regio. Te groot om allemaal persoonlijk te spreken. Media met een beperkte actieradius hebben daar veel invloed op gehad door hun bindende effect: pamfletten, lokale kranten, maar ook lokale zenders, buurtcams en lokale websites en social media.





CONTACT MAKEN



Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je geboorteplaats/plaats van herkomst

De wijde wereld in: de persoonlijke verbintenissen met gelijkgestemden, ook al zijn ze ver weg. Media rond liefhebberijen (zelfbouw, muziek, mode, eten, sport)- van tijdschrift naar web. Media rond maatschappelijke onderwerpen (opvoeding, politiek)- van lezing naar multi-platform. Zelfexpressie: Ingezonden brief, 'de Jeugd van Tegenwoordig', Achterwerk in de kast, Lagerhuis, realityshows, Enzo Knol, dierenfilmpjes, haatplaatjes, Youtube kanalen.

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je leeftijd en voorkeuren

Medialandschap

- Van 1 op 1 distributie naar netwerkaanbieders
- Vrijheid van meningsuiting vs. censuur: briefgeheim bestaat niet op internet, censuur wel. Wie bepaalt wat je mag laten zien van jezelf?
- Apparatuur: van analoog (krant, telefoon) naar smartphone, mediaconvergentie
- De uitvinding van de app

Vorm in Beeld

- Je imago oppoetsen: de uitvinding van filters
- Emoji's en andere symbolentaal
- Enscenering van de werkelijkheid
- Durf jij een voxpopje of haatfilmpje af te geven als je wordt tegengesproken?
- Op welke mediapersoonlijkheid lijkt jij het meeste? Op wie wil je lijken en kun je iets aan je imago doen om dat te bewerkstelligen?

THEMA 2: OP DE HOOGTE BLIJVEN

De media als bemiddelaars in kennis en mening. De bron waaruit je informatie haalt, blijft, leert, erbij bent- en je mening vormt over mens en maatschappij. Welke mechanismes zijn daarbij aan het werk?

De basis is een installatie van talrijke losse elementen, zodat er veel subthema's en interactives een plaats kunnen krijgen. De vormtaal houdt ze bij elkaar door het begrip 'perspectief' als uitgangspunt te nemen: optische vertekeningen, lenzen, trompe l'oeuil-effecten, kadreeringen, maskers, tunneleffecten, verbrokkeling, pixellation. De centrale presentatie moet een vorm hebben waarin je je eigen profieffect ervaart vlak naast dat van een ander, en waarbij je voor het zelf instellen van filters een mechanische (geen digitale) interface gebruikt. Je moet ermee kunnen 'verven'.

Vertrekpunt

Nieuws zoals het tot jou komt, zoals jij het te zien krijgt. De eindeloze stroom gebeurtenissen komt gefilterd tot je. Er zijn institutionele filters (de nieuwsorganisaties), platformfilters (via welk medium je het ziet) en doelgroepfilters (al dan niet commercieel gedreven: in welk segment zit je, welke profilering wordt op jou toegepast). In een centrale presentatie krijg je het nieuws dat op jouw profiel van toepassing lijkt, je ervaart de principes die daar achter zitten- en je kunt 'aan de knoppen draaien'- wat krijg ik te zien als ik het filter anders instel?

Items/content:

- Internationaal nieuws van verschillende officiële channels
- Internationaal nieuws trending op Youtube, Facebook, Instagram, etc
- Nieuws lokaal (Dichtbij.nl, Hart van Nederland...)
- Webnieuws: Yahoo, Breitbart, Huffpost, Maroc.nl, ...
- Sportnieuws, gesegmenteerd naar soorten sport
- Show/ entertainmentnieuws: roddel

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel en -interactie

Subthema's

Invalshoek en interpretatie (vanuit maatschappelijke blik, stand, stijl, religie...): verschillende journalistieke invalshoeken van kranten, journaals, zuilen; van gezagsgetrouw tot undercover, van hard nieuws tot nieuwtjes. Het belang voor een open, pluriforme samenleving, de noodzaak om kennis over de wereld te hebben. Voormalig hoofdredacteur NOS journaal Hans Laroes zei bij alles: 'we checken het eerst'. Maar in een wereld van smartphones gaat dat niet altijd meer op. Dan is ons devies: 'dit speelt er, dit is de bron, we zoeken het uit. Zodra we meer te weten komen, hoort u dat van ons'.

Interactive: kun je echt nieuws van nepnieuws onderscheiden? Hoe bepaal je wat waar is?

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je sociale profiel

Sport: sport in de media is lang bepaald door beperkingen van de journalistiek: kun je erbij zijn, kun je het zien. Radio lang op voorsprong, met komst film/ TV ontwikkelt sport zich in de richting van 'sport in beeld'. Duur van wedstrijden, kleur, snelheid, spelregels, statistieken, programmering: worden allemaal steeds meer 'gedreven' door beeld. Nu: door multiplatform en HD/2K/4K techniek wordt steeds meer sport media-fähig, en sportevenementen worden (door commercie?) voor tv opgezet. Social media worden groot in/door sport: van fansite naar liveblogs en live statistics, gamification. Maar toch: collectief kijken naar Nederlands voetbal is ook een vorm. Omdat je samen deel uitmaakt van het moment dat media je kunnen bieden als je er niet fysiek bij bent.

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je opgegeven voorkeur

Show/entertainment: waarom kennen we het (liefdes)leven van sterren gedetailleerd? Omdat het geld oplevert, de nieuwsmachine genereert 'eyeballs' en daarmee geld voor de mediaconglomeraten. De rol van de media in het creëren en doorgeven van nieuws over mensen die we als rolmodel zien. En waarom vinden we deze mensen belangrijk?

Interactive: paparazzo. Stalk de ster, spot het nieuwswaardige moment. Hoe ver wil je gaan met het binnendringen van de persoonlijke levenssfeer?

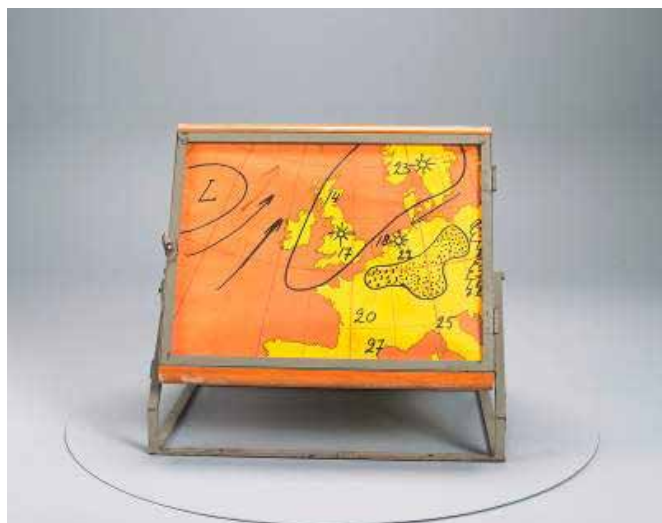
Interactive: leven in het spotlight. Hoe manage je je beroemdheid? Wat gun je 'de media', wat zeg je tegen 'de pers', hoe scherm je je af? Wat verdien je daaraan?

Filterbubbel: van verzuiling tot doelgroepanalyse. Van elk omroepid zijn eigen radiotoestel en tv-gids is de stap naar Telegraaf of Volkskrant niet zo groot; NPO, SBS, FOX, Breitbart... ze representeren 'filterbubbels'. Hoe ziet hetzelfde nieuws eruit door al die verschillende media gezien? Draai de exhibit en ontdek het.

Interactive: check hier het mediaperspectief op jezelf of van een ander. Hoe bepalen media hoe jij over mensen denkt? En hoe denken mensen over jou? Op basis van je mediaprofiel wordt voorspeld waar jouw positie is en die van jouw gezin en van andere bezoekers. Waar zijn overeenkomsten, en waar zijn de verschillen? Wat is het beeld samen? En vind jij een bezoeker die totaal niet matcht? Stap dan in zijn mediabubbel om te ervaren hoe zijn/haar blik op de wereld er uit ziet.

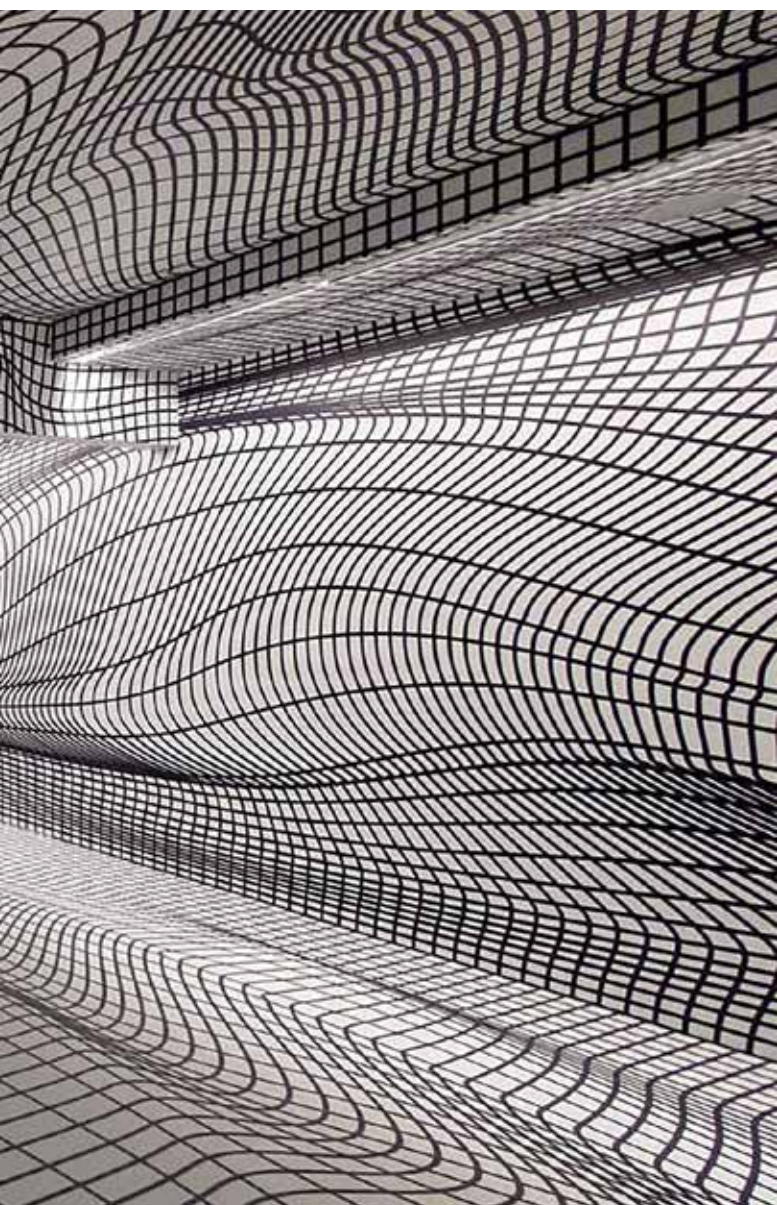
Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan via sociaal profiel en door fysieke verplaatsing (naar links of rechts bewegen levert selectie van 'een ander' op)

Zelf maken: citizen journalism, nieuws verspreiden. Mensen sturen voortdurend filmpjes die ze zelf maken de wereld in, die soms enorme impact hebben (Bataclan, Syrië, politiegeweld); meestal weinig behalve op lokale schaal maar dat komt dan soms weer later boven. Hoe beïnvloeden social media de verkiezingen? Ook het delen van 'nieuws' waardoor nepnieuws en hypes kunnen ontstaan.



PUB LEAKS

Anoniem lekken naar de pers



OP DE HOOGTE BLIJVEN



Onze reactie in het Westen is om over aanslagen te gaan twitteren en reactieve mediaboodschappen te maken. En dat is precies wat extremisten willen. We reageren met media op media en brengen de aanslagen, terreur en angst dichterbij dan ooit.

Interactive: Wat is nieuws, wat niet? Hoe maak je het geloofwaardig?

Interactive: Jouw reactie. Geef vorm aan een 'visual comment' op een gebeurtenis en ontdek hoe die geïnterpreteerd wordt

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel via leeftijd

Medialandschap

- Technische platforms. Miniaturisering = meer, sneller, meer perspectieven en bronnen. Van 'een week geleden zink de Titanic' en 'wegens mist geen buitenlands nieuws' tot poema op de Veluwe en Facebook Live.

Interactive: bekijk de groei van informatie door de jaren heen. Beweeg een slider en ervaar de toename door de tijd heen.

- Sport als drijver van nieuwe techniek (van straalzender en elektronische tv tot livecams, railcams, spidercams en drones). Beeld- en uitzendtechniek maken steeds meer sporten uitzendfähig en tragere sporten sneuvelen onder tijdslots. Financiering van sport vrijwel volledig afhankelijk van media-exposure (kijkcijfers, reclame-inkomsten).
- Conglomeraten: de onontbeerlijkheid van nieuws voor het instandhouden van 'media'. Groei & macht van nieuwsorganisaties in productie en distributie; t/m hoe afhankelijk social media zijn van 'nieuws' om de vaart erin te houden.

Interactive: traceer nieuws. Waar komt het vandaan, door welke kanalen gaat het (niet), wie krijgt het uiteindelijk waar te zien?

Vorm in Beeld

Alles in interactives:

- Presentatie
- Dynamisering in beeld: inserts, ticker tapes, handhelds
- De geloofwaardigheid van (publieke) personen
- Breaking en trending: vorm en invloed van social media
- Selectie: is er een verhaal in beeld?
- Satire: hoe maak je een persiflage/satire op de actualiteit?

THEMA 3: KOPEN EN VERKOPEN

De media als aanbieders en verleiders. Je wilt iets hebben, je wilt iets aanbieden, je wilt iets leren, je wilt aansluiten bij modes, trends en rolmodellen. De media zijn je voorbeeld en tussenpersoon.

De basis is een zo neutraal mogelijk ruimte, die voortdurend wordt 'gevuld' met merken, merkbeelden, communicatie-uitingen, afhankelijk van waar je bent en wat je doet. Een 'leeg vlak' dat je inkleurt door je gedrag.

Vertrekpunt

De vele manifestaties van een merk, brand, productcategorie, dienstverlener, (politieke) organisatie, goed doel in de media: fysiek, via advertenties, ads, banners, popups, sponsoring, rolmodellen, product placement, branded content, transmedia storytelling. Voorbeelden van een aantal merken, waarvan je de media-uitingen te zien krijgt door je eigen profiel in te geven a.d.h.v. voorkeuren in je mediagebruik (naar welke serie kijk je graag, welke spelletjes doe je, welke vlogs volg je, ben je een nieuwsjunk, een sportkijker, human interest...). De merken die aan je profiel gekoppeld worden blijven je 'volgen' tijdens je bezoek: maar je kunt ze ook wissen of vervangen.

Subthema's

Van massa naar maatwerk: de ontwikkeling van massamediacampagnes naar community-

marketing. Hoe reclame en propaganda proberen steeds dichterbij je in de buurt te komen. Je volgt enkele merken door de tijd heen.

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel via je consumentenprofiel

Rolmodellen en antihelden: het merk als persoon. Consumenten identificeren zich met merken. Daar zijn voorbeeldpersonages al sinds jaar en dag geschikte tussenpersonen voor. Fantasiefiguren: Van Piet Pelle tot Cora van Mora en AH's Meneer Van Dalen. BN'ers: van Louis Davids (Boffie-Koffie) tot Max Verstappen. Internationaal: van Laurel & Hardy tot Lionel Messi. Modellen en ideaalplaatjes: van Twiggy tot It-girls.

Interactive: Jijzelf: aan welke merken 'hangt jouw image al' door likes, ratings, selfies, social media, klik- en aankoopgedrag?

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel via je beroemdheden-keuze

Propaganda: het verkopen van een ideaal. Het verschil tussen reclame en overtuiging, het verschuiven van ideëel getinte communicatie naar propaganda en 'hard selling'. Het plaatsen van opiniemakers/ beïnvloeders in neutrale programma's (product placement van een mening/ boodschap).

Interactive: kies een doel, kies een doelgroep, maak een audiovisueel product m.b.v. stock/ archiefmateriaal en eigen optreden, en deel het op het trending topics scherm.

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel aan via je maatschappelijk profiel

Verborgen verleiders: merken als onzichtbare medespelers. Een merk hoeft niet in beeld te zijn om toch een belangrijke invloed te hebben op programmering en merkbeleving. Het mythische subliminale shot: is het waar? Werkt dat echt? Probeer het zelf. 'Powered by'... (vorm van sponsoring, niet rechtstreeks relatie met beeld / verhaallijn, wel met sfeer en wereld rond het merk): IKEA, Unilever, Google... ministerie van VWS,

Ziggo. Positionering van merken rond programmering: sportevenementen, nationale evenementen, Youtube-communities en -kanalen

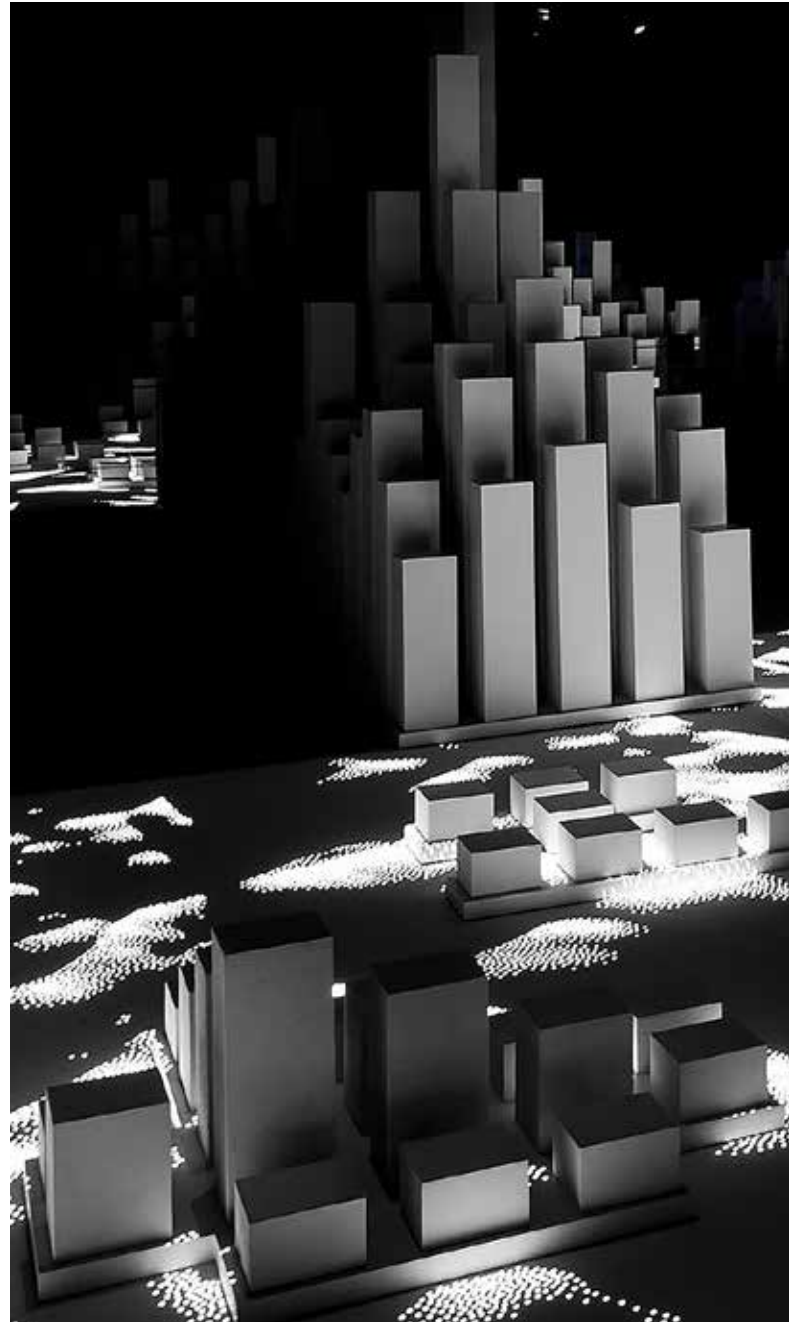
Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je bezoekersprofiel aan via je leefstijlsegmentatie

Medialandschap

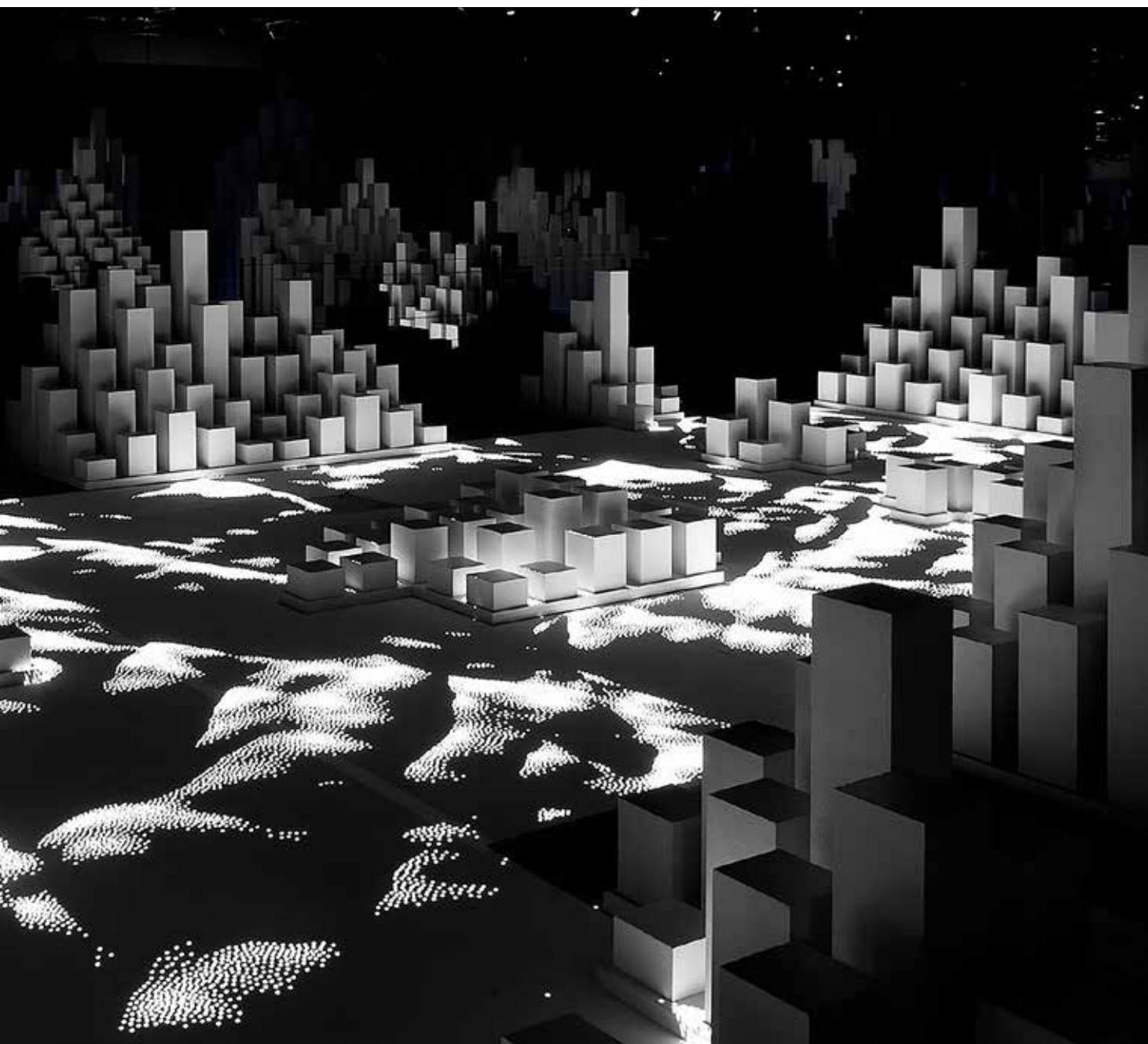
- De rol van reclame in media-financiering (interactieve 'stamboom' van marktpartijen, platforms en kanalen, gesplitst in 'toen' en 'nu')
- Het plaatsen van reclames/ads/banners: welke principes worden daarbij gebruikt (kijkcijfers, profilering, doorkijkeffect, andere reclame, tijdstip, big data...)
Interactive: Kijkcijfersenzo. Leer hier hoe jouw mediaprofiel in de breedste zin wordt gebruikt en ingezet voor reclame door de tijd heen. Hoe wordt jouw kijkgedrag gemeten?
- Verkoop het: maak een transmediacampagne voor jezelf, je eigen bedrijf of een product/dienst die je leuk vindt
- Als we de keuze hebben, dan zijn we liever gebonden aan de ideologie van handel en consumptie (multinationals en merken) dan aan de politieke ideologie (Sovjet-Unie of Noord-Korea). De samenleving waarin wij functioneren nemen we als vanzelfsprekend, terwijl de dictaturen, het kalifaat of de heilstaat als ideologie gezien worden. Wat zijn de verschillen tussen de marketing van producten en van bijvoorbeeld IS?



KOPEN EN VERKOPEN



120 dpi



Vorm in Beeld

- Broedplaats: commercials als springplank voor nieuw talent (acteurs, regisseurs, special effects, storytelling)
- Oorwurmen en eyecatchers: tunes en jingles- beeldondersteuners, sfeerbepalers, herkenning
- Van productshot naar sfeerschets en 'world of the brand'
- Vloggers en bloggers: hoe zie je door wie/wat ze betaald worden?
- Tref de toon. Leer hier meer over kleurgebruik en sfeer. Welke kleur wordt gebruikt in bepaalde reclames en waarom? Met wat voor middelen zorg je voor een vrolijke of juist duistere sfeer?

THEMA 4: VERHALEN DELEN

De media als vertellers. Je gebruikt fictie om je te vermaken, om te ontsnappen, om je te verplaatsen (in iemand of iets anders), om emoties te ervaren, om herinneringen te bewaren, om te leren, en bovenal: om jezelf te vergelijken met anderen en andere omstandigheden. Daarvoor moet je allereerst betoverd worden. Hoe worden we door media betoverd?

Alice in Wonderland: het centrale vertrekpunt is een reeks deuren/poorten in een greenscreenruimte, waarachter zich de verhaallijnen afspelen. De subthema's zitten in open zijbeuken. De interactives van 'Medialandschap' en 'Vorm in Beeld' hebben een studio-feel.

Vertrekpunt

We vertellen zes (fictie)verhalen, van archetypische hoofdpersonen die je zelf mag kiezen (waar identificeer je je het meeste mee?) De verhalen worden verteld door scènes te halen uit bestaande series, zodat de continuïteit in soorten verhalen en scènes duidelijk wordt ondanks hun uiteenlopende vorm.

Equivalenten van *

- rise then fall then rise (Assepoester, Tarzan)
- fall then rise then fall (Oedipus, Hamlet)
- rags to riches (Harry Potter, Michiel de Ruyter)
- riches to rags (tragedie, Romeo en Julia)
- man in a hole (bijna alle afleveringen van sitcoms)
- rise then fall (Icarus, Frankenstein)

* <https://arxiv.org/pdf/1606.07772.pdf>

Voorbeelden als vertrekpunt voor montages van verhaalmomenten:

- Game of Thrones (rfr) (Star Trek, Hill Street Blues, Klem, Als de dijken breken)
- Orange is the new black (frf) (Sopranos, GTST, Oud Geld, Van oude mensen de dingen...)
- Gooische Vrouwen (rtr†) (Harry Potter, Toon, Petticoat, Flodder)
- Penzoa (rtr†) (Vlucht HS13, Van God Los, The Wire)
- South Park (miah) (The Office, I love Lucy, Zeg s aaa)
- House of Cards (rtf) (Mad Men, Fawlty Towers)

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen aan je aangegeven voorkeur

Subthema's

De ontwikkeling van het feuilleton (geschiedenis van de tv-serie): te beginnen met de krant, Bommel... en te eindigen met scripted reality

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen via consumentenprofiel

Helden: media als nieuwe mythologie.

- Superheld (Marvel, Pippi Langkous)
- Nobele held (James Bond, Willem van Oranje, Floris)
- Twijfelaar (type Bridget Jones, Dr. Tinus)
- Uit de goot (Nick Roest, Wiebertje)
- In de Goot (Breaking bad, Penzoa)
- Eenzame wreker (Clint Eastwood, Dexter, Moordvrouw)
- 'Alleman' (SpangaS, Fargo, Schaap met de 5 pooten)
- Antiheld (Al Bundy, Family Guy, Sopranos, Basil Fawlty)

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen via leeftijd/ genrevoorkeur

Waarom dit verhaal nu? Reflectie van maatschappij in verhalen. Veel mediaverhalen gaan in op actuele omstandigheden, of ze worden gemaakt vanuit een maatschappelijk verschijnsel. Of zelfs: omdat een bepaald verhaaltype bij een bepaalde zuil of filterbubbel 'hoort'. Nip/tuck, A'dam-E.V.A., Homeland, maar ook: Toen was geluk heel gewoon, South Park, Willem van Oranje...

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen via sociale profilering

Muziek in beeld: de opkomst van videoclipps geeft een bijzonder verhaaltype te zien- associatief, suggestief, meestal zonder dialoog. Een beeldende vertelwijze die zijn weg vindt naar het 'gewone' verhaal. Van Hard day's night tot 'interactive storytelling'

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen via leeftijd/ genrevoorkeur

Medialandschap

- Opname conventies van soaps en sitcoms: studioteknik
- Special effects nemen het over van fysieke decors en locaties
- Verhalen uitrollen over meer platforms/media (Marvel, Pixar, Lego)
- Van omroepbudget naar Netflix (kosten van tv drama als drijfveer voor internationalisering; van 'wat staat ons volgende week te wachten?' naar binge watching)
- Internationalisering: de verhalenfabriek die wij kennen staat in het westen. Daar wordt een 'universele taal' ontwikkeld. Hoe zien verhalen in andere werelddelen eruit en waarom komen ze hier niet aan bod?
- Van gids naar anytime : het effect van verhalen op mobiele platforms, zonder vast uitzendtijdstip.

Vorm in Beeld

- Expressie van emoties: herken de blik/ lichaamstaal > internationaal, dus ook van ver
- Scripted reality: multicamera, locaties
- Vaste grappen en drama-cues
- Montage en tempo
- Speel een soapscène in de setting van GoT (greenscreen)

THEMA 5: SPELEN

Spelenderwijs verkennen we de wereld; spellen zijn overal en eisen een steeds grotere punt op van de mediataart. We willen meedoen, zelf doen. En spellen hebben de weg geopend naar onderdompelende ervaringen: ze hebben werelden ontsloten waarin de speler de baas is. Hoe is dat gegaan?

Bezoekers zitten als kandidaten (model 1 tegen 100 o.i.d.) en kunnen om de haverklap meedoen: opgaven uit verschillende speltypen, te bedienen door trackpad en rode knop of Playstation interface. Hoogste score gaat door naar tentoonstellingsonderdeel over betreffende speltype (zie verderop).



VERHALEN VERTELLEN





Vertrekpunt

De diepe verwevenheid van spelvormen in het huidige medialandschap, ook waar je het niet verwacht. Een arena waarin jury's en commentatoren (uit bestaande programma's) de figuren uit en prestaties in spelprogramma's en games becommentariëren. Quotes van Gamemeneer bij kandidaten in Voice of Holland, quotes van Simon Cowell bij sportbeelden, Arman Avciroglu bij World of Warcraft, de voice-over van GTA bij Candy Crush etc etc. Herman de Schermmman (of equivalent) c.q. Tom Egbers presenteert tussendoor statistieken (gametijd per platform en segment, high scores in populaire games, verkiezingsuitslagen, standen en uitslagen sport).

Optie: de content die je te zien krijgt kan zich aanpassen via spelresultaat

Subthema's

Zeven spellen

Geordend naar speltype. Presentatie kent levels: je moet in elk subthema een highscore halen om in een volgend aan de gang te kunnen. Volgorde is willekeurig c.q. wordt bepaald door Vertrekpuntspel.

- Quiz: Van invulquiz in de krant tot Slimste mens en facebook-quizen. TV-items: 2 voor 12, per seconde wijzer, 1 tegen 100, Ik hou van Holland, Can you guess which 10 megacities...etc etc
- Puzzel: Van jigsaw en sudoku tot Tetris, Myst, Bejeweled, Puzzle Quest, Portal, The Witness en sommige AR quests. TV-items: Fort Boyard, Mijn vader is de beste, Wie is de Mol
- Actie en avontuur: Van Dick Bos en Looney Tunes via PacMan, Mario tot Mortal Kombat en Angry Birds. TV-items: actiehelden (passief), Spel zonder grenzen, Willem Ruis Show, Sterrenslag, Wie is de Mol...
- Strategie: Van Tycoon tot Total War. Maar ook: Farmville, Civilisation, Sims. Een vorm die specifiek is voor de gamewereld, met lineaire AV heeft het niet veel te maken. TV-items: historische reconstructies, beelden van strategische kaarten en diagrammen, Big Brother, Utopia, Temptation Island
- Sport: Hoe gamification in de sport kruipt. De toeschouwer meer en meer deelnemer: door beeldtechniek kom je 'op het veld', door graphics, overlays en picture-in-picture word je steeds nauwer betrokken bij de gameplay. Digitalisering maakt het mogelijk om het zelf te gaan doen: FIFA 2016, Wii Olympics, F1 racing. Online ook spellen die groot worden bij deelnemers en kijkers: poker, World of Warcraft. TV-items: honkbal, basketbal en autoracen (sporten met al vroeg veel statistiek), Tour de France, Nintendo World Championships (1990), prof poker, Warcraft, boom in e-sports na 2000, Olympische spelen in het echt en op de Wii...
- Simulaties: simulators, trainingsprogramma's. Ook educatief heel groot aan het worden: vaardigheidstrainingen etc. TV-items: cursussen, taaltrainingen

Roleplay en MMORPG: verplaatsen in een parallel universum. Je bent iemand anders, ergens anders. Wat aan de speelfilm was voorbehouden kun je nu zelf, immersion is het toverwoord. Belangrijke motor achter het steeds realistischer worden van de digitale verbeelding (naast sims). Bracht het verhaal uit de wereld van entertainment naar de wereld van interactie, en de games uit de wereld van 'geeks' naar de mainstream.

Sociale component: samen werelden verkennen. Spel zonder 'doel', verkennen kan genoeg zijn. Veel spin-offs en crossovers. TV-items: Thunderbirds, Star Wars, Alien, Lost, Lord of the Rings, alles wat een quest is; ouder: feuilletons, berichtgeving over ontdekkingsreizigers en avonturiers

Fit for kids?

Spellen voor kinderen zijn eeuwig discussiepunt. Wat ervaar je als je kinderspelletjes echt gaat doen? Wat is je grens? Gaat meestal om verbeelding van geweld. Wanneer is het nog leuk? Test kinderspelletjes en geef ze een kijkwijzer-rating (PEGI + inhoudspictogrammen). Ook: geschiedenis van het debat in de wereld van film en tv (Bonanza gewelddadig, Swiebertje promoot ledigheid en klaploperij, cartoon-violence, Transformers, Ninja Turtles...).

Speel de gameplay van Halo 4 in de wereld van Super Mario, Pokemon battles met echte dieren. Maar ook: Farmville, Minecraft en kleuterspelletjes

Medialandschap

- De stamboom van het spel
- De opkomst van de grote spelfabrikanten: nieuwe platforms, nieuw geld (Activision, Disney, Nintendo, Sony, Lego)
- Consoles: Atari tot Playstation, gedreven door steeds betere graphics en connectivity (race to the top), handheld > smartphone en crossplatform (Lego Worlds, Skylanders, Pokemon)
- Mijn avatar en ik: Hoe je je via spel verplaatst in andere personen of jezelf voorstelt als een fantasie. De wereld van 'identiteits toerisme'. Voor MUDs, MOOs en MMORPGs had/heb je een identiteit nodig. Nu verbreiden die geconstrueerde identiteiten zich ook buiten het spel: in social media en in commercie. Maak je avatar, en ontdek welke spellen daaromheen geconstrueerd worden, welke aanbiedingen je krijgt, op welke platforms hij/zij zich thuis voelt, welke kenmerken eraan gehangen worden

Vorm in Beeld

- Van 2D platform naar 3D immersion: de creatie van spelwerelden
- Point of View: 1st person en 'god view', hoe dat werkt en wat het voor het spel doet (beide typerend voor spelwereld: in tv/film komt het vrijwel niet voor, te duur, te ingewikkeld, te vermoeiend, te saai)
- Dashboard: allerlei vormen van interfacing worden uitgetoetst, van de controller tot de dashboards op het scherm- sommige worden klassiek, zoals de Playstation controller en de 'inventory' (c.q. wapenarsenaal c.q. gereedschapskist c.q. materiaalvoorraad c.q. 'powers', die werd bedacht voor de eerste text-only avonturenspellen).
- Leren van spelen: (multimediale) spelvormen in het regulier onderwijs, in vaardigheidstrainingen en cursussen, als zelfontwikkeling. Aan welke voorwaarden moet een spel voldoen om er van te kunnen leren?

PROJECTRUIMTEN

Op de cascade bevinden zich de projectruimten. Deze bevatten wisselende inhoud, altijd van een experimenteel, tijdelijk karakter. In de projectruimten krijgt niet alleen de ambitie vorm om aan te sluiten op nieuwe ontwikkelingen in hard- en software van het medialandschap. De projectruimten zijn, samen met de popup exhibits op de vloer, ook de gelegenheid om aan participatieve ambities vorm te geven. Hier kunnen bezoekers kennis maken met ontwikkelingen en hun inbreng daarin hebben.

De projectruimten zijn (losjes) gethematiseerd volgens de drie basisthema's in de tentoonstelling: behoefte, systeem en vorm. Het hoeft niet heel strikt gehandhaafd te worden, maar het is niet goed als alle projectruimtes zich concentreren op maatschappelijke effecten of juist op nieuwe techniek. Dan gaan ze elkaar overlappen en is er voor de verschillende publieksbehoeften/ samenstellingen/ dynamieken te weinig differentiatie. Met andere woorden: Beeld en Geluid leunt dan te zwaar met 1 invalshoek over de bezoeker heen.

De activiteiten die in de projectruimtes worden ontplooid zijn:

Project 1, Medialandschap:

Nieuwe hardware, Unboxing party's, Brainlab, Living lab...

Project 2, Content:

Ontwikkeling van formats, Onderzoek aan/nieuws over objecten, Meet the makers...

Project 3 Vorm in Beeld:

Snijtafel, workshop, maker space...

In principe worden de projectruimtes voor een periode van maximaal 3 maanden toegewezen aan een activiteit. Sneller hoeft niet voor herhaalbezoek, maar kan natuurlijk wel als het om



SPELEN





een quick-and-dirty test of ultra actueel onderwerp gaat. De projectruimtes zijn niet geschikt voor het huisvesten van tijdelijke tentoonstellingen of als introductieruimte voor groepen. Dan zouden ze teveel gaan functioneren als 'overloopruimtes' en daalt de functionaliteit als een snel te programmeren ruimte waarin van alles kan gebeuren. Ook verrommeling of verstarring moeten worden tegengegaan; de projectruimtes zijn, voor het publiek, net zo belangrijk als de rest van de presentatie en moeten met evenveel zorg worden behandeld (al is de expressie anders).

Je hebt, als bezoeker, na de vijf thema's een rijke ervaring met de werking van de media en de belangrijkste momenten daarin. Je hebt ervaren hoe de techniek, de contextuele betekenis en de vorm wisselende effecten nastreven, al naar gelang de boodschap die ermee beoogd is. En hoe zich dat door de tijd heen ontwikkelt in wisselwerking met de gebruiker/ de doelgroep/ de participant: jijzelf. Je hebt zelf aan de knoppen gezeten, Je hebt je eigen voorkeur/mening/keuze her en der in het museum achtergelaten. Je hebt een workshop of activiteit kunnen bezoeken waarin een trending topic werd aangekaart; misschien heb je een nieuwe gadget of mediataal getest. Je bent een stuk mediawijzer geworden.

EPILOOG: BEN IK EEN MEDIAPERSONLIJKHEID ZOALS IK DAT WIL?

Via het plein waar de gemediatiseerde samenleving nog steeds het beeld bepaalt (en waarvan je de impact nu beter op jezelf kunt betrekken) ga je terug om je 'gemediatiseerde ik' op te halen: de 'ik' die je aan het begin hebt ingevoerd (tenzij je echt niet mee wilde doen) en die is verrijkt, of vervormd, door je tocht door de media. Je ziet jezelf, opgebouwd uit beelden van media, en van jezelf in het museum. Als je veel hebt gedaan en gedurfd verschijnt je media-ik op het podium; als je je bescheiden hebt opgesteld op een tribune of op een plank. Tweak, wis, voeg toe totdat je tevreden bent. Sla hem op in je telefoon. Dan neemt hij je weer mee naar buiten.

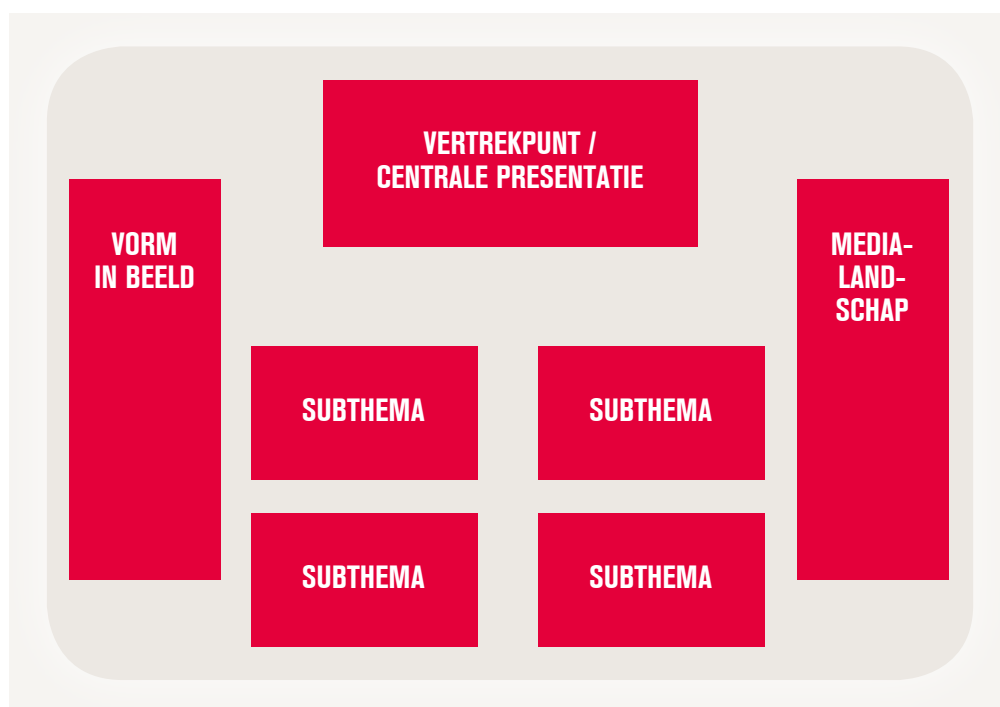


LOOK AND FEEL

ACCENTEN EN ZWAARTEPUNTEN

Beeld en Geluid vertelt diachroon, niet 'van 0 tot nu'. Media-thema's worden inhoudelijk benaderd vanuit de vraag hoe het zo gekomen is; daarmee benadrukken we niet alleen verschillen, maar ook vaak de continuïteit. In elk thema is de actuele situatie het vertrekpunt, de eerste vertelling moet aanknopingspunten bieden voor de situatie zoals die nu is. Van daaruit laten we voorbeelden uit vroeger tijd zien. In subthema's kan dat anders uitpakken als dat zo uitkomt, maar geen thema of subthema kan zonder de actualiteit. Deze actualiteit kan aanpasbaar moeten zijn (de ene 'hype' is de andere niet) maar nu wordt niet voorzien dat aanpassingen aan hedendaagsheid vaker dan 2 a 3 keer per jaar moeten worden gedaan.

De opzet per thema is steeds volgens het onderstaand (schematische) stramien gedacht:



BEELD

De kern van Beeld en Geluid zit in de betekenis van het audiovisuele c.q. multimediale materiaal dat getoond wordt. Wat je inhoudelijk te zien krijgt is vergaand het resultaat van curatorschap in combinatie met profilering. Er is geen 'mer à boire', er is een betekenisvolle selectie. De content wordt getoond als betekenisdrager. Daarin kunnen actuele of sterk geprofileerde onderdelen zitten, maar de betekenis blijft intact. De gebruikte content is niet beperkt tot het archief: recente en actuele content, met name die van internet en sociale media, is een belangrijke component.

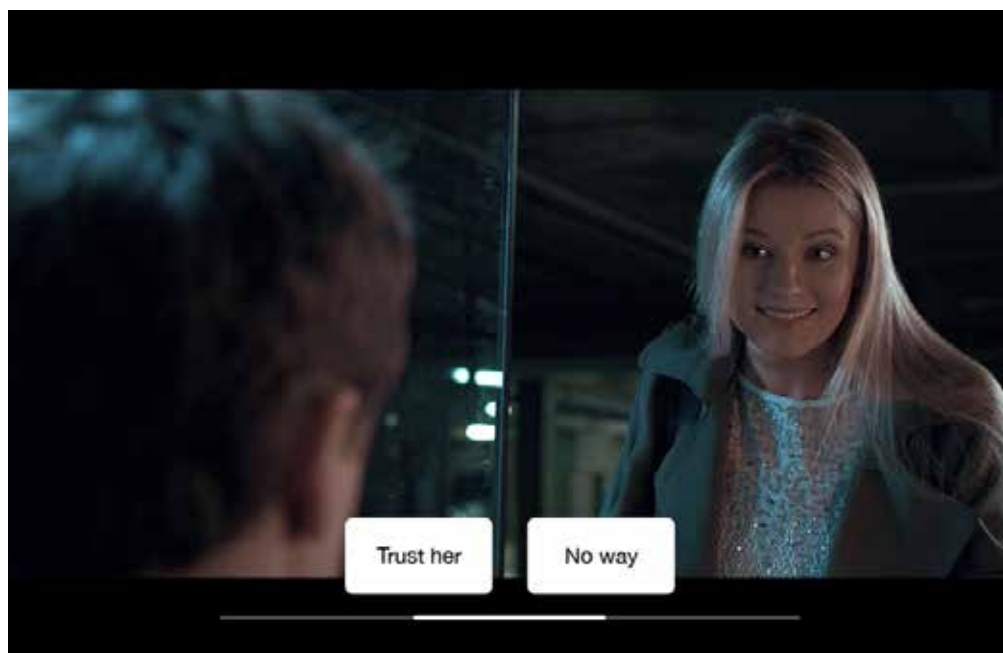
Die betekenis wordt geduid met de verteltechniek van de hedendaagse media zelf. Beeld en Geluid geeft opdracht aan de makers/samenstellers van de media-exhibits om hedendaagse verteltechnieken te gebruiken die in staat zijn om tot state-of-the-art multimediale vertellingen te komen. De crux is dat de beelden niet integraal hoeven te zijn: het zijn betekenisvolle onderdelen, losgemaakt uit hun oorspronkelijke omgeving, die zich tot steeds nieuwe ontmoetingen en composities vormen. Ali B schudt de hand van JFK, Pino heeft een nest in een tropisch regenwoud, de Berlijnse muur valt in Myanmar (het zijn maar voorbeelden!). Compositing, kadrering, kleuren/ontkleuren, scherp-te-verlegging, omzetten naar 3d, splitscreen, stopmotion, animatie, interactieve gelaagdheid (parallelmontage in diepte i.p.v. lineair), etc zijn voorbeelden van beeldmiddelen die we gebruiken; nonlineaire en interactieve vertelstructuren, door de bezoeker zelf gecomponeerde beeldvertellingen (choose your own adventure), immersive worlds etc zijn verhaalvormen die we kunnen gebruiken.

Het is (in centrale presentaties) dus geen vereiste om het authentieke, onaangetaste (archief)beeld in zijn oorspronkelijke staat te laten prevaleren. De contextuele betekenis staat voorop, en we kiezen ervoor om die te isoleren, te benadrukken, aan te duiden, erop in te zoomen of wat er ook nodig is om de elementen die we willen behandelen tot spreken te brengen. Daarmee presenteert Beeld en Geluid 'nieuwe kunstwerken' in plaats van een collectie oude werken.

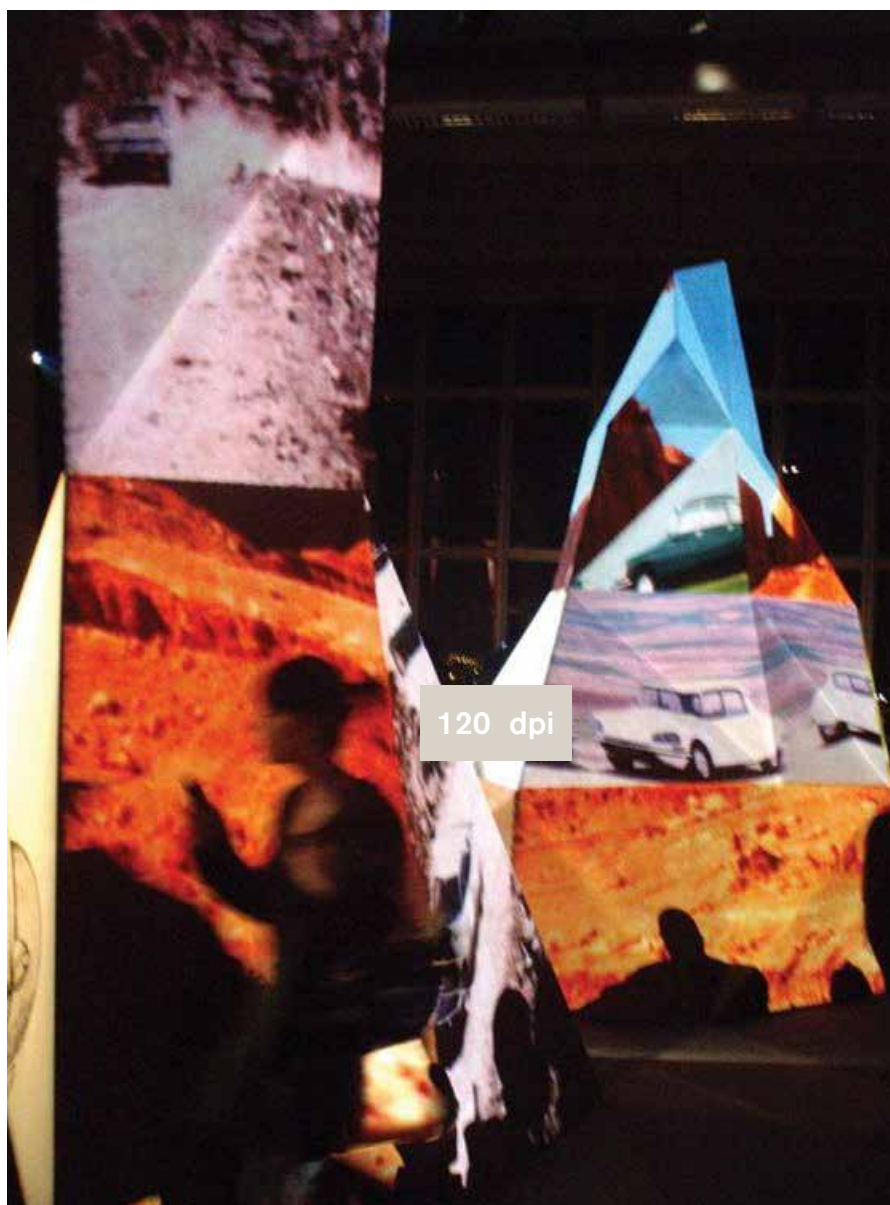
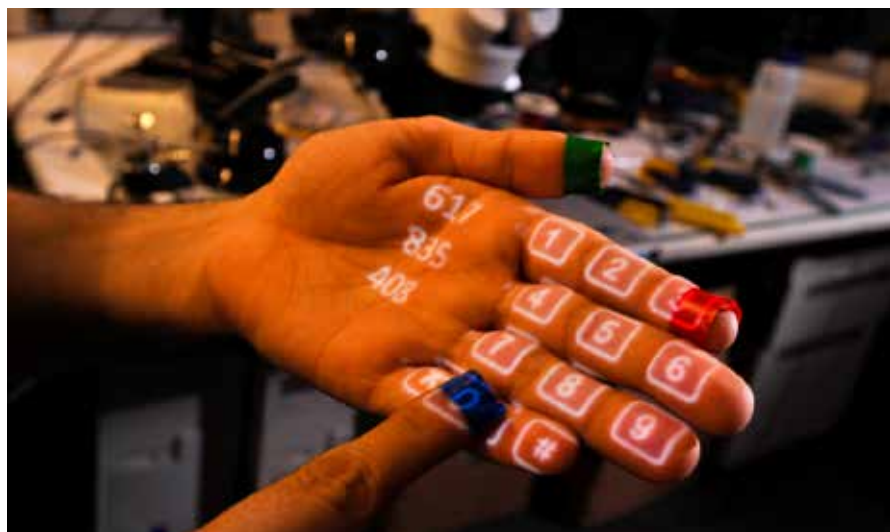
RUIMTE

De metafoor voor wat Beeld en Geluid 'doet' is die van een reactorvat. Beelden worden erin opgenomen en verwerkt tot nieuwe betekenissen, nieuwe toepassingen, nieuwe formats, geschiedenis, een wereldbeeld. Daarom heeft de ruimtelijke expressie van het museum kenmerken van een apparaat dat media in zich opzuigt. Het hoeft er niet technocratisch uit te zien, liever zien we de associatie met een apparaat van de toekomst: fluïde, weinig hardware, veel software. Transparante, veranderlijke, niet te solide vormen binnen een stevige basisstructuur. Eigenlijk zou je door de gebruikte vormtaal het gevoel moeten hebben dat Beeld en Geluid altijd in beweging is, in werking is. En niet te donker!

De vijf thema's die de ruggengraat van het bezoek vormen mogen elk een eigen gezicht hebben, in vormtaal moeten ze echter wel op elkaar aansluiten: ze horen bij elkaar, zijn geen losse onderdelen. Belangrijk voor de bezoeker is dat ze in hun ruimtelijke vormgeving duidelijk maken wat het overkoepelende thema/perspectief is- 'betekenis van media' is onvermijdelijk een enigszins abstract kader en we willen niet dat het onherkenbaar of vaag wordt, of in vele losse componenten uiteen valt waardoor het geheel niet meer spreekt. Daarom is een metafoor in de ruimtelijke vormgeving van een thema belangrijk, de bezoeker moet zich opgenomen kunnen voelen in de wereld van het thema. Al te illustratief hoeft het niet te worden, we willen dat het bewegende beeld vóór de ruimtelijke vorm blijft staan, maar er moet op begrijpelijke en logische wijze uitdrukking worden gegeven aan de thema's.







RUIMTE





Het Beeld en Geluid Museum zou zonder tv-schermen moeten zijn. De duiding wordt losgemaakt van het obligate kader van het scherm. Het gaat om dat deel dat van betekenis is. Het is geen objectervaring, het is een betekeniservaring. In het museum speelt zich niets af op schermen die op televisies of monitors lijken, we gebruiken vorm om de aandacht op de inhoud te vestigen en de nieuwe blik erop de ondersteunen.

Daarnaast specificeren we delen van de presentatie als modulair, dat wil zeggen: in de episodes worden onderdelen zo uitgevoerd dat ze als unit vervangen kunnen worden. Dat geeft de mogelijkheid om, op bepaalde plaatsen, nieuwe presentatieonderdelen snel te plaatsen (de vervangende unit kan geheel offsite worden voorbereid).

INTERACTIE

De primaire interface van de presentaties met de bezoeker is gezichtsherkenning, die de plaats inneemt van de ring (RFID-tag), zodat de tentoonstelling de bezoeker letterlijk aan zijn gezicht herkent en daarop reageert. Door je te tonen, onthul je de inhoud: idealiter is er pas beeld als je ervoor verschijnt, je ernaartoe buigt- dan maakt de screensaver plaats voor content of wordt een game actief of wordt een object zichtbaar. Je neemt letterlijk je plaats in. Op hetzelfde moment wordt je aanwezigheid opgeslagen en je beeld/activiteit vastgelegd. Dat is wat je terugziet in de media-installatie op het centrale plein en in de 'media-ik', en de resultaten van wat je doet worden opgeslagen als 'persoonlijke pagina's' (benaderbaar via smartphone/internet).

We halen de bezoeker uit zijn filter bubbel door regelmatig materiaal aan te bieden dat (kennelijk) buiten zijn profiel valt, bijvoorbeeld door aan te reiken dat hij/zij dit waarschijnlijk nog nooit gezien heeft/ van het bestaan niet wist met een opt-in keuze om het af te spelen. Dat gebeurt door actieve keuzes, maar ook door bijvoorbeeld je te verplaatsen voor het scherm, waardoor een alternatief beeld wordt opgeroepen (hou je hoofd schuin naar links...naar rechts... en zie het verschil tussen NOS en Breitbart), of door tagging door bezoekers (de favorieten van iemand anders).

De meeste bezoekers komen in gezelschap. De exhibits worden zo gemaakt dat de meerderheid ervan meer dan 1 speler toestaat of vraagt. Voor de ervaring van gezamenlijkheid in de tentoonstellende onderdelen is het mogelijk om gezichten van bezoekers aan elkaar te koppelen, zodat de beeldherkenningssoftware de groepjes ook als zodanig herkent en behandelt. De resultaten van acties blijven wel gekoppeld aan de individuen, want je bent en blijft altijd je eigen mediapersoonlijkheid; maar wanneer je veel samen bent en samen doet gaan je profielen erg op elkaar lijken. Dat is conform de werkelijkheid. Als bezoekers dat toch willen moduleren kan dat aan het eind, waar je 'digitale ik' nog bijgesteld kan worden.

De onderliggende techniek (hoe gebruiken we data om te personaliseren, met welke methoden wordt je media-voetafdruk door jouzelf of door anderen samengesteld c.q. gemanipuleerd) kan op verschillende plekken in het museum worden getoond als een 'gat in de muur'. De bezoeker krijgt de techniek (meestal datamanipulatie) te zien achter wat hij zojuist heeft meegemaakt. De werking van techniek is vaak een onzichtbare laag erachter, die hier letterlijk zichtbaar wordt. Een publieksbegeleider kan letterlijk een uitdraai maken en vertellen hoe hij de gegevens heeft gematched, maar het kan ook een technische uitleg zijn over matchings-technieken bij social media.

PARTICIPATIE

Deelname van de bezoeker is belangrijk in het nieuwe Beeld en Geluid. Verschillende exhibits zijn erop gericht om de bezoeker te verlokken een uitspraak te doen, een mening te geven, een productje te maken, dat op reactie van andere bezoekers kan rekenen (en van Beeld en Geluid). Vormen daarvoor zijn nog niet in detail bepaald, het gaat om de intentie. De bezoeker is deelnemer. Evenzo worden de projectruimtes ingezet om bezoekers te betrekken bij ontwikkelingen en actief te laten deelnemen- door handeling, commentaar, mening, discussie, coproductie en uiteindelijk door

ze over een langere periode in activiteiten van Beeld en Geluid rondom de mediacultuur te laten participeren (online of anderszins).

SMARTPHONE

Bij elke exhibit (of tenminste een groot aantal) is een optie om 'waarom' of 'hoe zit dat' te vragen, voor verdieping. Dat gebeurt met de smartphone van de bezoeker: het antwoord/resultaat wordt direct gepresenteerd als een link, zodat die opgeslagen kan worden. De smartphone wordt ook gebruikt om resultaten van zelfgemaakte producties (waaronder de 'gemediatiseerde ik') te bewaren. En tenslotte: om terug te praten. De exhibits leggen contact met de bezoeker door vragen te stellen: 'wat denk jij?', 'wat vind je hiervan?', 'geef je mening', 'wil je meedoen' etc. Belangrijk: dit levert niet alleen actie van de bezoeker op, maar ook onmiddellijke reactie. Dat kan in de exhibit zijn waar de bezoeker staat, maar ook op de smartphone (chatbot?).

Functies:

- Bewaar (plaats resultaat op persoonlijke pagina)
- Like (tag bij content)
- Vertel me meer (link naar web content)
- Chat (vragen gesteld door exhibit: 'wat denk jij?', 'wat vind je hiervan?', 'wat is jouw mening?', 'wil je meedoen?')
- Eventueel: koppelen voor een gezamenlijk spel (aparte app?)

AUDIO

Om een kakofonie te vermijden zijn er maar twee oplossingen (afgezien van elke exhibit akoestisch isoleren, wat om verschillende redenen onaantrekkelijk zo niet onmogelijk zal blijken te zijn):

- Optie 1: een nieuwe techniek gebruiken om geluid zeer lokaal te houden ('geluidsprojectoren?')
- Optie 2: personal audio

Optie 1 is vooralsnog erg kostbaar en biedt geen garantie op succes ('geluidsdouches' hebben een zeer beperkte effectiviteit).

Optie 2 isoleert bezoekers van elkaar.

Het is voorstelbaar dat Beeld en Geluid gebruik kan maken van de nieuwste koptelefoontechnieken, die geluid bijvoorbeeld overdragen op de schedel. Het nadeel is dat die apparatuur nog erg kostbaar is, en veel handling vereist. Het meest praktisch is wellicht de smartphone van de bezoekers te gebruiken voor het uitspelen van audio. Signalen kunnen daarnaartoe gezonden worden, en de bezoeker kan via eigen 'oordopjes' het geluid regelen. Dat voelt voor de primaire doelgroep niet onnatuurlijk, en staat toch een zekere mate van omgevingsgeluid toe. Bovendien scheelt het handling, en de telefoon wordt direct 'gekaapt', waardoor allerlei afleiding kan worden afgeschermd.

Het gebruik van de smartphone, met name voor streaming audio, kent nog een aantal technische uitdagingen, bijvoorbeeld qua capaciteit van het netwerk, streaming zelf en batterijverbruik. De smartphone zien we nu als een mogelijk ideaal, maar niet als een uitgemaakte zaak. Andere vormen van gebruik van devices moeten parallel nog onderzocht worden.



INTERACTIE EN PARTICIPATIE





PROGRAMMERING

Met grotere en kleinere, incidentele en repeterende activiteiten, events en festivals bedient Beeld en Geluid zijn diverse publieksgroepen met aandachttrekkende programmering, die in de markt te zetten is en zowel nieuw als herhaalbezoek ondersteunt. De ruimtes die hiervoor het meest worden ingezet zijn de theaters, de BenGStudio's en de museumvloer. De projectruimtes zijn ook als programmeerbaar te beschouwen, al zullen ze deels een onafhankelijke koers varen omdat ze altijd op actualiteit, vernieuwing en experiment gericht zijn en dus niet bij ieder evenement aansluiten. De vloer van het museum kan worden ingezet voor grote events: dan wordt de 'mediareactor' naar het plafond gehesen en de popup exhibits worden weggereden. Zes maal per jaar wordt de museumvloer ingezet voor grote festivals, die het museum opnieuw programmeren. In een aparte Educatievisie is de programmering vanuit een inhoudelijk kader voor geselecteerde doelgroepen nader uitgewerkt.

De grootste aandacht gaat uit naar de secundaire doelgroepen, die een extra impuls en een iets andere invalshoek nodig hebben ten opzichte van de kerndoelgroep (voor een toelichting op de doelgroep uitsplitsing, zie hoofdstuk 'Marketing en Communicatie').

We programmeren in de typische kindervakanties (herfst-, kerst-, voorjaars- en meivakantie) voor de (groot)ouders met kinderen ('Ron'). Dit is een repeterende familieprogrammering, soms in nauwe samenwerking met sterke merken (bijvoorbeeld: The Voice Kids, Nintendo). Uiteraard neemt de kerndoelgroep deze programmering ook graag mee, vooral wanneer er ook lagen worden aangeboord die voor hen relevant zijn en het meer maken dan 'sterren kijken'. Hiervoor wordt (ook) de museumvloer ingezet. Deze programmering voldoet aan behoeftes als: vermaak, samen beleven, ergens bij willen horen, consumeren.

In mei en september wordt een grootschalig festival over hedendaags mediagebruik geprogrammeerd, een week lang. Dit is bestemd voor 'Eva', 'Ron' en 'Eefje'. Ook daarbij wordt ook de museumvloer ingezet.

Voor scholen wordt op de maand-, dins-, en donderdagen een vaste programmering ingezet in de BenG studio's; daarnaast staat in maart en november een MediawijsheidsLab 4-schools opgetuigd in het gebouw.

Lisanne gaan we bedienen op vaste momenten per maand. Ze verwacht ontmoetingen, mini-presentaties en discussies met makers over de constructie en creatieve creatie van media en schuivende waarden. Ze ontmoet haar peers tijdens maandelijkse meet-ups bij Beeld en Geluid en bij onze aanwezigheid op zomerfestivals. We werken in de ontwikkeling hiervan nauw samen met partijen die ertoe doen op nieuwe-mediagebied (STRP, VPRO Medialab, Playground Festival, etc.). Publieksbegeleiding bestaat uit (betaalde) studenten van academies (peers).

De seniorendoelgroep bestaat uit subdoelgroepen, ieder met hun eigen behoeften. We ontwikkelen arrangementen met verschillende thema's die op de dalmomenten (woensdag-, vrijdag-, zaterdag- en zondagochtend en de zomervakantieperiode) zijn te boeken, met name in Theater 2 en/of de Medialounge.

De senioren-arrangementen zullen verschillend zijn in vorm en omvang. Wat ze gemeen hebben is dat het zowel een aantrekkelijk gelaagd aanbod is voor senioren in de regio Gooi en Vechtstreek als daarbuiten, gaan over media-nostalgie en omroephistorie en dat ze altijd geduid worden vanuit het verleden naar het heden en terug. Publieksbegeleiding wordt verzorgd door mensen van middelbare leeftijd, die een goed gevoel hebben voor verhoudingen en gastvrijheid in museale context. Deze programmering voldoet aan behoeftes als: communicatie, samen beleven en ergens bij willen horen.

TIJDELIJKE TENTOONSTELLINGEN

Beeld en Geluid organiseert geen tijdelijke tentoonstellingen meer onder eigen dak. Het is echter niet uitgesloten dat het instituut zijn publiek opzoekt waar het is, en met tentoonstellingen over meer artistieke aspecten of juist nostalgie van tijd tot tijd onderdak zoekt bij andere instellingen.



PROGRAMMERING





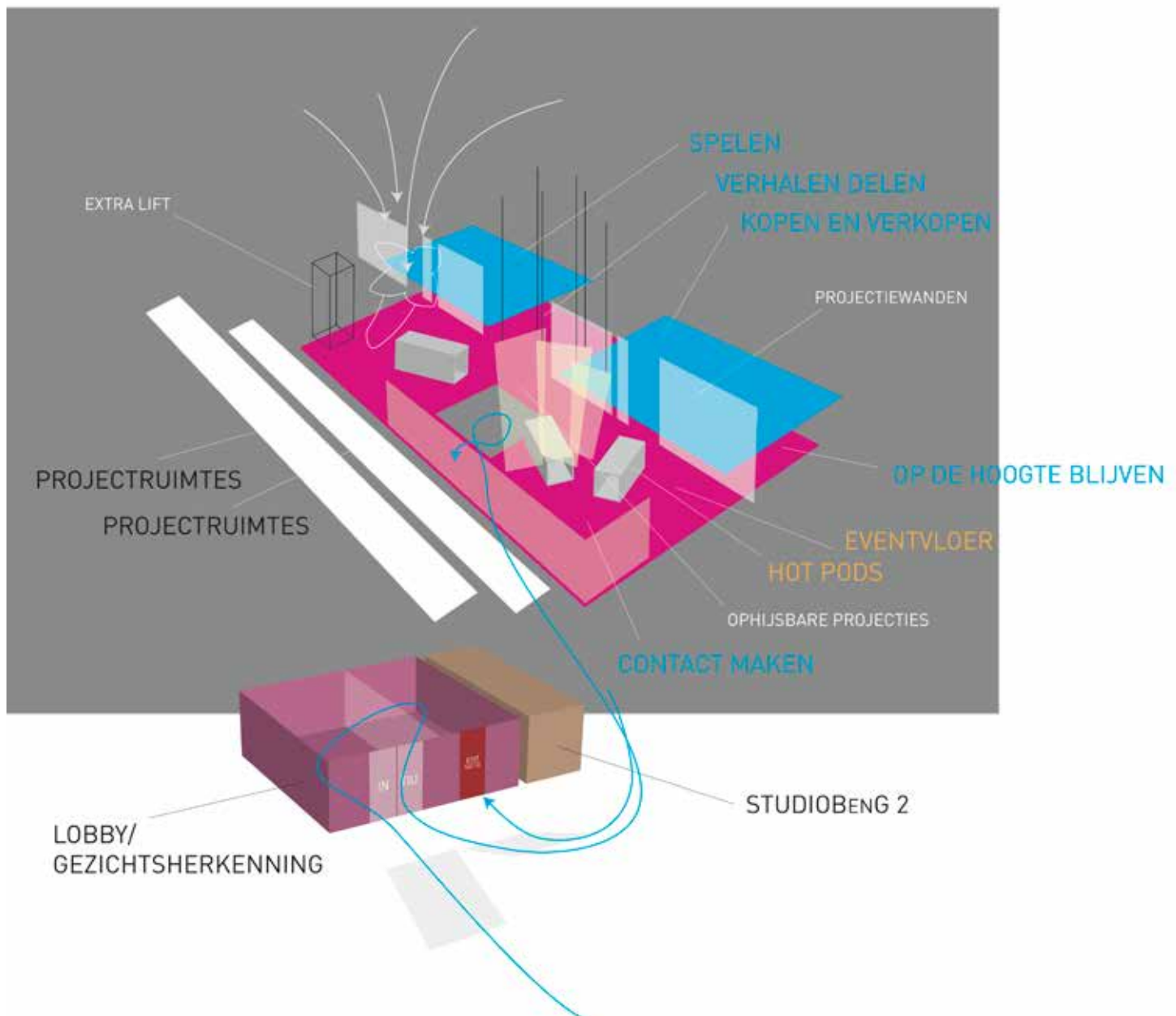
	Type / sfeer	doelgroep	ruimte	timeslot	frequentie	aantal per week / keer	Totaal
Vaste opstelling							
Interactieve tentoonstelling	klanteis: mediapersoonlijkheid	Eva / Eefje	museum	doorlopend	40 weken	3.750	150.000
ACTIVITEITEN (VAST)							
update tentoonstelling	klanteis: mediapersoonlijkheid	Eva / Eefje	museum	doorlopend		in vast	
projectruimte 1	experimenteel (medialandschap)						
vb: demo's, parties, labs	Eva / Eefje / Lisanne / Ron	project space medialandschap	wisselend				
projectruimte 2	experimenteel (content)						
vb: popups, trending topics, meet the maker	Eva / Eefje / Lisanne	projectspace content	wisselend				
projectruimte 3	experimenteel (vorm)						
vb: snijtafel, workshop, maker space	Eva / Eefje / Lisanne	project space					
vorm	wisselend		in vast				
Hot pods	actualiteit: 'nepnieuws', 'de beste 3600 videos 2019' en 'in memoriam BN'r	Eva / Eefje	pods op de museumvloer	flex en kort /			

ACTIVITEITEN (FLEX)							
festival met partner(s)	grootschalig, media-breed, Cinekid (DMW)	Eva / Ron / Eefje / Lisane	museumvloer, theaters, omgeving	1 à 2 wk in mei of sept	1 x	7.500	7.500
educatief festival	mediawijsheid (My Comment/Cinekid)	Eefje / scholieren	theater 1 + 2, benglabs, atrium	week in maart en nov	2 x	3.750	7.500
vakantieprogramming	gezinsuitje	Ron / Wilma met (klein)kinderen	museumvloer, theater 1 en 2, atrium	schoolvakanties	4 x	8.000	32.000
media-meetup	trends / wetenswaardig	Lisanne / Eva	theater 1	dagdeel / avond	10 x	150	1.500
							48.500

ACTIVITEITEN (BUITEN THEMA)							
arrangementen scholen	schoolreisje, schoolbezoek (nieuw te ontwikkelen)	Eefje / scholieren	Studio Beng 1 + 2	dagdeel	40 weken	650	26.000
arrangementen senioren	(nieuw te ontwikkelen)	Wilma	theater 2	dagdeel	100 x	240	24.000
rondleidingen	algemeen		gebouw	2 uur	100 x	15	1.500
							51.500
Totaal							250.000

4. NADERE UITWERKING MIDDELEN

VLEKKENPLAN, ROUTING



CONTENTSELECTIE EN OBJECTEN

In de presentatie spelen zowel historische als hedendaagse content en objecten een belangrijke rol. Zij worden niet alleen uitgekozen op grond van hun betekenis/gepastheid in een vertelling, maar ook op grond van de volgende criteria, om een maximale gelaagdheid te bereiken en het publiek zo divers mogelijk aan te spreken:

- The real stuff (content en objecten met een soort relikwaarde, objecten die 'erbij waren')
- Laatje open (content en objecten die herinneringen boven brengen)
- Gidscontent en –objecten: die juist altijd hebben bestaan en daardoor orde, context en houvast brengen. Weerberichten, 8 uur journaal, microfoon
- Emotionele content en voorwerpen. Gruwel. Verdriet. Zelig. Geluk. Extase.
- Superstuff. Oudste, duurste, grootste, kleinste. 'Wow!'
- Gelaagde content en voorwerpen (die meerdere lagen van betekenis combineren. Open het Dorp, TV met kinderslot, sampler van Lubach)
- Vreemde dingen die vragen oproepen: 'WTF is dit? Waar gaat het over? Waar is het voor?'

Beeld en Geluid beperkt zich niet tot de eigen collectie van (audiovisuele) content en objecten, maar put uit de omringende wereld van media, offline en online. De scope daarvan is uiteraard enorm, en waar precies de grenzen liggen is niet makkelijk vast te leggen. Content die op een of andere manier Nederland bereikt zal de boventoon voeren, maar in sommige gevallen zullen we ook het perspectief aan de andere kant van de wereld willen laten zien. Bij het uitwerken van het tentoonstellingsconcept in draaiboeken en ontwerpen zal de selectie en beperking een voortdurende rol spelen; de grenzen moeten werkende weg bepaald worden.

Daarnaast is het van belang ook de collectie van het voormalig Persmuseum een gepaste plaats te geven; de geschreven pers maakt deel uit van het domein van Beeld en Geluid.

De objectenlijst is in ontwikkeling en vormt als dynamisch document een deel van dit masterplan.



HOOFDOPZET TECHNIEK

Het voorgestelde scenario vereist een state-of-the-art technische infrastructuur, en op sommige onderdelen is de mate waarin de ambities gerealiseerd kunnen worden nog onderwerp van onderzoek. Dit geldt bijvoorbeeld voor gezichtsherkenning, live streaming van een grote hoeveelheid materiaal in voldoende hoge resolutie, profilering in live content, 'on the fly' beeldbewerkingen.

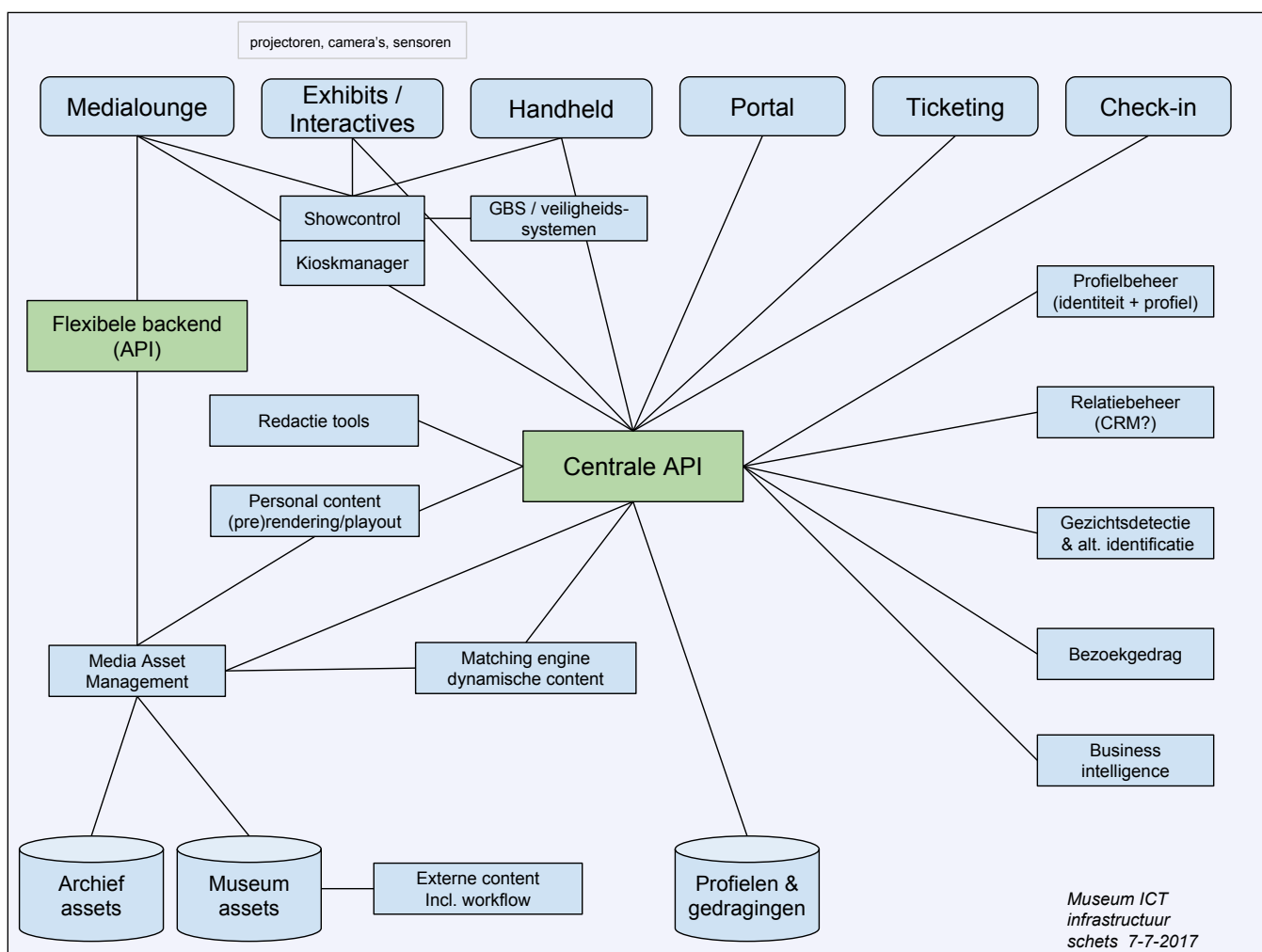
Tegelijkertijd is het zaak te zoeken naar oplossingen die 'upgradeable' zijn en 'agile' opgebouwd kunnen worden in sprints (die ook na oplevering van het nieuwe museum blijven doorlopen). Bijvoorbeeld: bij opening simpele automatische personalisatie. Deze kan vervolgens verder ontwikkeld worden, zodat we bij kunnen blijven met de 'state of the art'. Welke componenten hoever en door wie worden ontwikkeld, wordt in afstemming met verschillende leveranciers, waaronder die van soft- en hardware voor tentoonstelling en websites, bepaald.

TE ONTWIKKELEN MUSEUM ICT INFRASTRUCTUUR

Er zal een nieuwe ICT-infrastructuur gebouwd moeten worden om aan de wensen van het nieuwe museum te voldoen.

Systemen voor profiling, analytics, personalisatie, beeldverwerking etc. moeten zodanig opgeleverd worden dat via API's de lees/schrijf toegang verzorgd kan worden waarmee exhibit ontwikkelaars een juiste graad van vrijheid krijgen om exhibits/interactives te kunnen bouwen en hun applicaties kunnen draaien.

Schematische weergave van functionele componenten - voor context en legenda zie 'Aanhangsel Inzet ICT'.



Op dit moment voorziet Beeld en Geluid dat de exhibit voor haar beeldmateriaal wordt gevoed door de centrale infrastructuur. Zoals eveneens vanuit de exhibit de koppeling met het bezoekersprofiel gelegd wordt en op haar beurt deze infrastructuur gevoed met analytics data (bezoekerskeuzes en -gedragingen). Met het aanleggen van deze verbindingen ontstaat er het gewenste continuüm met een centrale plek waar alle objectendata en bezoekersdata samenkomt. Beeld en Geluid heeft zo de controle over haar gebruikersdata, onderhoud van content en workflows.

Voor elk van de vier hoofdconcepten zijn de randvoorwaarden beschreven die een rol spelen bij de realisatie van de functies. Dit is een beknopte samenvatting van het meer uitgebreide overzicht dat beschikbaar is als onderdeel van dit masterplan.

GEZICHTSHERKENNING & PROFIEL OPBOUW

- Gezichtsherkenning & identificatie
- Bezoekersprofiel opbouw & beheer

Randvoorwaarden:

- Gezichtsscanners + inputmogelijkheid (voor invoeren profielkenmerken) in de lobby.
- Gezichtsdetectie bij elke exhibit.
- Bezoekersprofielen worden opgeslagen en toegankelijk voor exhibits, voor gebruik online en voor Beeld en Geluid (voor analyse en beheer).
- Ontsluiting d.m.v. een online omgeving waar gebruiker zijn resultaten kan bekijken en zijn profiel kan aanpassen/verwijderen.
- Analytics software die gedragingen meet bij de exhibits.
- Software die profielkenmerken en gedragingen omzet in een 'gemediatiseerde ik' profiel. Incl. bezoeker interface (persoonlijke pagina) om te bekijken en bewerken.
- Bezoeker interface om profiel te bekijken en bewerken (waarschijnlijk op de portal).

PRODUCTIE & PERSONALISATIE VAN AV CONTENT

- Content curatie/redactie & onderhoud presentaties
- Voor de individuele bezoeker geselecteerde content
- Samengesteld en bewerkt beeld
- Realtime genereren ivm personalisatie
- Beeldkwaliteit

Randvoorwaarden:

- Recommendation technologie om m.b.v. de beschikbare profielkenmerken keuzes te maken welke content een bezoeker ziet. Te onderzoeken: AI / zelflerende algoritmen.
- Toegang tot archief metadata, direct via het Media Asset Management (MAM) of via flexibele zoeksystemen naast dit MAM.
- Workflow (systeem) voor transcoderen van content.
- Mogelijkheid om - binnen door exhibit bouwer vastgesteld format - content te genereren met voor de individuele bezoeker geselecteerde content.
- Opslag van nieuwe content met voor de individuele bezoeker geselecteerde content.
- Workflow die gezichten vrijstaand kan maken als ingrediënt voor verdere compositing van beeld.
- (Tijdelijke) opslag van nieuwe content met gepersonaliseerd beeld.
- Technologie voor het harvesten/beschikbaar maken van externe bronnen, inclusief (tijdelijke) storage.
- Mogelijkheid om content te streamen vanaf externe bronnen (optioneel).
- Redactietools om contentbeheer te doen (AV-content en teksten).

PLAYOUT & INTERACTIE

- Projectie
- Interactie bij de exhibit (bedienen)

Randvoorwaarden:

- Service voor het uitserveren van content.
- Sensoren die interactie ondersteunen (denk aan beweging, voice, touch).
- input, middels onderling afgesproken commando's, naar BenG backend via BenG API.
- De bedieningsmethode moet werken in de presentatieruimte (licht/donker, rustig/ruisig etc.) en passen bij de diverse (groep)samenstellingen van het bezoek.

GEBRUIK VAN SMARTPHONE / MOBIEL DEVICE

- Context (link naar extra content)
- Like & bewaar
- Connectie naar een post experience
- Interactie met exhibit (d.m.v. chat)
- Samen spelen
- Audio afspelen?

Randvoorwaarden:

- App die de genoemde functies ondersteunt.
- CMS waar een redactie de aanvullende content beheert en koppelt aan exhibits.
- De applicatie op een smartphone/handheld moet net als andere exhibits kunnen communiceren met de centrale infrastructuur.
- De handheld moet communiceren of de bezoekers deze als audioplayer gebruikt.
- Mobiele commando's aan de centrale infrastructuur kunnen de exhibit aansturen.
- Plaatsbepaling technologie (GPS, iBeacon, NFC, FSK, wifi, bluetooth?).
- WiFi verbinding, voldoende krachtig voor gelijktijdig gebruik door het aantal bezoekers dat Beeld en Geluid toelaat (~ 2.000).
- In geval van smartphone gebruiker: voldoende oplaadpunten.

Verder nader te bepalen na keuze voor type handheld (meegenomen smartphone of handheld verstrekt door Beeld en Geluid). Tevens is een keuze rondom audio cruciaal om te bepalen welke voorzieningen getroffen moeten worden. Dit moet nog nader onderzocht worden.

INTEGRATIE ONSITE – ONLINE

De pre- en post experience van het museum bieden een grote kans als het gaat om identificatie, personalisering en het opbouwen van lange termijn relaties. Fysiek bezoek moet naadloos overgaan in online engagement. Daarvoor zouden wij de bezoekers bijvoorbeeld graag direct de verhalenomgeving op de website inleiden na hun bezoek (en vanuit daar ook doorverwijzen naar andere relevante content, informatie en activiteiten van Beeld en Geluid). Om in te kunnen tappen in de voor hun belangrijke communities, is het ook van belang dat Beeld en Geluid er tijdens het bezoek achter komt op welke fora zij zitten. Het liefst zou je hen al tijdens het bezoek inloggen op de online omgeving. Hier moet in het mediadesign van de vernieuwing rekening mee gehouden worden.

PRE- EXPERIENCE

Wanneer je als potentiële bezoeker beeldengeluid.nl bezoekt krijg je direct antwoord op de volgende vragen:

- wanneer is het open
- wat kost het
- wat is er voor mij te doen op het moment dat ik kom
- kortingen en acties
- kun je parkeren
- verwachte drukte

De pre- experience moet vooral worden vormgegeven vanuit deze praktische invalshoek. Prominent is de reserveringsmodule. Bij Beeld en Geluid moet je direct een kaartje kunnen kopen, ook als je alleen het museum wil bezoeken.

De reservering van tickets voor het museum gaat op naam en een aantal profielgegevens. Leeftijd, adres, samenstelling gezelschap. Daarbij wordt een gezichtsscan gevraagd: dat scheelt straks tijd in het museum. Je portret gebruikt Beeld en Geluid om je bezoek te personaliseren: je krijgt media die jij leuk/interessant vindt etc. De bezoeker die dat bij reservering al doet, via de webcam, krijgt dan ook direct een surprise (bijvoorbeeld: een korte clip van een persoon –man/vrouw/jong/oud- die rondwandelt/fietst/rent/rijdt in het postcodegebied dat je hebt opgegeven: de persoon heeft jouw gezicht). De surprise vernieuwt regelmatig.

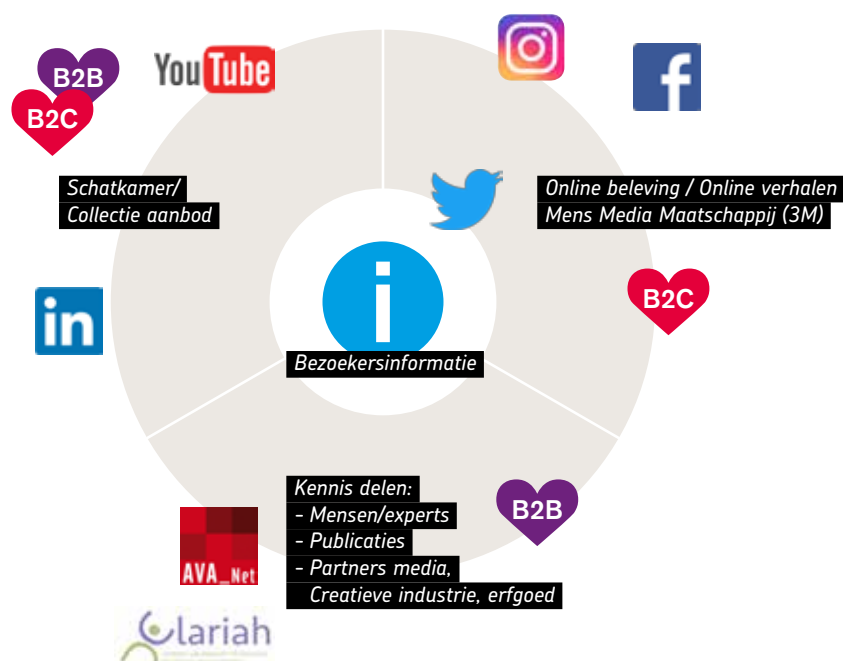
Een uitgebreide pre-experience met teasers, sneak previews etc heeft geen prioriteit voor de museumbezoeker. Essentieel is simpele vindbaarheid van gegevens gericht op bezoek. Uiteraard moet het begrip 'Mediacultuur' gevisualiseerd zijn, maar teveel inhoud leidt af van waar het om gaat. Teasers, sneak previews etc kunnen geplaatst worden bij 'wat is er te doen', maar moeten vooral ook verspreid worden in de communities waar (potentiële) bezoekers al deel van uitmaken. En uiteraard maakt veel content deel uit van het instituutsbrede online aanbod.

POST- EXPERIENCE

De mediapersoonlijkheid die de bezoeker heeft opgebouwd tijdens het bezoek aan Beeld en Geluid reist mee naar de privésfeer. Dat betekent dat je een beeld van je 'avatar' krijgt, en dat de samenstellende delen ervan (de bouwstenen van je persoonlijkheid) ook beschikbaar zijn, net als je spelresultaten en een aantal opnames van jezelf tijdens je bezoek. Daarnaast krijg je Spotify-achtige lijsten met aanvullende content en verhalen die Beeld en Geluid beschikbaar stelt via bijvoorbeeld de 'verhalensite'. De lijsten worden samengesteld op basis van wat Beeld en Geluid genereert op basis van je bezoek en dat van vergelijkbare bezoekers. En content, evenementen, sites, workshops etc die je interessant zou kunnen vinden (ook buiten Beeld en Geluid). Al deze items kun je uiteraard delen, liken etc.

BEELD EN GELUID ONLINE 2020

doelgroep	hoofddoel	platform	hoofdonderdelen
- bezoekers museum - partners en stakeholders - educatie (centraal portaal alle doelgroepen)	De eerste ingang "voordeur" merkbeleving en informatievoorziening	corporate website	website Beeld en Geluid: www.beeldengeluid.nl ondersteund door: Twitter
- ouderen (Wilma) - media professionals / makers - educatie en onderzoekers	collectietoegang	schatkamer	- zoeken.beeldengeluid.nl (eerst op iMMix, dan op DAAN/GPP) - Voor onderwijsinstellingen met inlog: OMP - ondersteund door: Youtube en LinkedIn - fora derden
- verderkijkers (Eva) - mediaprofessionals - educatie	interactie op mens, media en maatschappij	verhalensite	- verhalenplatform : soort magazine met gecureerde verhalen over mens, media en maatschappij - ondersteund door: interest-based direct mail - Facebook en Instagram - social media communities - Google Cultural Institute en andere externe sites van instituten
- erfgoed- en archiefprofessionals - onderzoek en wetenschap	kennis delen	kennisportaal	- kennisportal (as is) - projectensites ondersteund door: LinkedIn groepen en direct mail van partnernetwerken



Belangrijk in de post-experience is de opt-in om deel te nemen aan online participatie evenementen.

De post-experience biedt verder mogelijkheden om de bezoekers gebruik te laten maken van de rest van wat Beeld en Geluid online te bieden heeft. Eigen producten en diensten en een verzameling nieuws en wetenswaardigheden over de ontwikkelingen in het medialandschap die consumenten belangrijk vinden: kwesties over beeldschermgebruik, kwaliteit van online media, geschiktheid van spellen voor kinderen, 'gevaren' van social media, nieuwe kwaliteitsproducties, hits en tips, favorieten.

Samengevat:

- Je media-ik + clips van samenstellende delen
- Resultaten (interacties etc)
- Dit vind je vast ook leuk (content, op basis van tags van andere bezoekers)
- Hier wil je vast ook heen (agenda, op basis van gedrag)
- Doe mee (voortzetting conversatie, participatieproject etc)
- Nieuws (gegenereerd uit uiteenlopende bronnen, links naar andere Beeld en Geluid projecten/content...)

PUBLIEKSBEGELEIDING

De publieksbegeleiding gaat een cruciale rol vervullen voor de bezoekers van het nieuwe museum. Publieksbegeleiders faciliteren het 'duiden' door met bezoekers in gesprek te gaan over wat ze meemaken en doen, doen testjes met ze, stellen vragen over hun mediavoorkeuren. Van tijd tot tijd (bij voldoende belangstelling en op drukke dagen op vaste tijden) doen ze demonstraties, bijvoorbeeld van 3D stopmotion (met stereobril), filterbubbels van mensen met een ander profiel, emotietracking (laten zien hoe dat werkt, suggesties doen voor content op basis van huidige emoties), tunes en jingle pubquiz: bij welke reclame hoort dit bekende liedje?, mediabiecht (lever je mobiel in, de publieksbegeleider bepaalt wat hij eruit deelt met andere bezoekers...).

De rol van de publieksbegeleiding is om de 'boodschap' van Beeld en Geluid (realiseer je de betekenis en impact van media en je eigen rol daarin) te operationaliseren op een persoonlijk en intermenselijk niveau, en om de deelnemers aan hun interventies bij elkaar te brengen. De publieksbegeleiders worden hiermee meer intermediair dan gastheer/vrouw. Dit vereist een training in verschillende scenario's en in het omgaan met de bezoekers. Gereedschappen voor de interventies kunnen worden ingezet op klaptafels, rolkarretjes, of portable: ideaal zou zijn als de publieksbegeleiders gehuld zouden worden in hitech/smart wearables, waardoor ze eigenlijk geen extra hardware meer nodig hebben.



EDUCATIEVE SCENARIO'S

Presentatie en educatie zijn geen aparte domeinen. We vertalen complexe en ondoorzichtige processen van het actuele medialandschap naar betekenisvolle ervaringen, waardoor de context voor de bezoeker voelbaar en inzichtelijk wordt. Daarbij is de museale presentatiefunctie, de inhoudelijk vormgegeven beleving, leidend. Educatieve randprogrammering is een afgeleide van de museale beleving.

In de vaste presentatie zijn educatieve lijnen verweven. De bezoeker kiest niet van te voren voor deze lijnen (educatieve groepen misschien wel). Ze worden actief aangeboden na een paar acties: 'als je dit leuk/interessant vindt'... Ook dat aanbod loopt via de telefoon.

1 VERTOON JE OF VERSTOP JE

De bezoeker krijgt de keuze om zichzelf helemaal over de top in de spotlights te zetten of dit juist te vermijden. Dit wordt gekoppeld aan de start-ervaring. Als er bijvoorbeeld een portret of scan van je wordt gemaakt kun je tijdens het bezoek aan jezelf tweakken tot de mediapersoonlijkheid die je wilt zijn/worden. Hoe ver ga je daarin? Toon je alles of zijn er grenzen?

Kies je ervoor om helemaal niet voor de camera te verschijnen of gegevens te delen, dan wordt het een sport om dit te vermijden. Door gezichtsherkenning of gegevens die 'iedereen' vrij makkelijk kan achterhalen lukt het waarschijnlijk niet om anoniem te blijven. Misschien heb jij wel een dubbelganger lopen? Iedereen is immers een (media)type.

De interactieve exhibits over media-image, mediawijsheid, reclame, beeldtaal, matching maken deel uit van deze 'lijn'.

2. FRAME EN MAAK

In deze lijn gaan bezoekers ontdekken dat ze zelf geframed worden door anderen en dat ze anderen zelf door een frame bekijken. Ze ontdekken dat ze hun eigen wereld (soms letterlijk) kunnen framen en een nieuwe wereld kunnen maken.

De interactieve exhibits over filterbubbel, framing, beeldvorming, fragmentatie/deconstructie, (re)make maken deel uit van deze 'lijn'.

3. GEMENGDE GEVOELENS

Heerlijk is het om meegesleept te worden door media. Even lekker janken bij een waargebeurde woensdagavondfilm. Of samen genieten van een voetbalwedstrijd. Maar werkelijke emoties en echte gaan door elkaar lopen. Voelen mijn dagelijkse vloggers als vrienden? Wat doen media met ons gevoel van veiligheid? Wat doen media met ons zelfbeeld? Bij welke mediapersoonlijkheid voel ik mij vertrouwd en waarom is dat zo? En reageer ik anders dankzij de gemediatiseerde wereld?

De interactieve exhibits over kunstmatige intelligentie, emotion tracking, mood mapping, man vs machine maken deel uit van deze 'lijn'.

5. MARKETING EN COMMUNICATIE

DOELGROEPEN EN STAKEHOLDERS

Beeld en Geluid mikt op ongeveer 300.000 bezoekers per jaar, maar calculeert met een baseline van 250.000.

KERNDGROEP : EVA / DE VERDERKIJKERS

- interessegroep : diverse mix van mensen met media-honger die verder willen kijken
- archetype : Eva; generatie X-Y (30-45 jaar); kinderen 8-16 jaar (bovenbouw PO), HBO opleiding, ZZP-er (creative writer); getrouwd met Mark (50), ICT manager
- mind: interesse in film en actualiteiten; early majority gebruiker van nieuwe technologie; maatschappelijk geëngageerd; gretige multimedia gebruiker; cultuurconsument (met CJP en MJK); Eva wil blijven, overzicht houden en inzicht en duiding krijgen in de mediawereld die zij omarmt maar ook vreest
- heart : Eva wil een leuk, goed verzorgd en verrassend uitje met haar familie. Ze wil verhalen delen over generaties heen. Ze wil weer echt contact met haar schermverslaafde kinderen. Ze is dol op de voordelen van media (verbinding, gemak, 24/7 contact) maar maakt zich zorgen om de sociale effecten ervan: achterblijven (digital divide), eenzijdige kijk op het leven (filter bubbel), fake news, geen zicht meer op de belevingswereld van je kinderen (cyberpesten, sexting, privacy)
- soul : Eva omarmt de creatieve, sociale en fun mogelijkheden van de mediawereld van nu, maar maakt zich zorgen om het effect van media, games en internet op de normen en waarden van de samenleving in het algemeen en die van haar kinderen in het bijzonder. Zij wil weten hoe die interactie tussen mens, media en maatschappij werkt, waar dat vandaan komt en waar dat heengaat. Ze heeft behoefte aan een onpartijdige, laagdrempelige instantie die haar dat inzicht geeft, die haar inspireert, informeert en verwijst, die het debat faciliteert en haar en de scholen van haar kinderen mediawijzer maakt.
- Media Eva is ook Media-Mike (millennial), Media Mohammad (migrant), Media-Marie (50+) : de mind-heart-soul profielen van deze interessegroep vind je in de top van elk van de demografisch segmenten
- Eva en de verderkijzers vormen 18% van de Nederlandse bevolking

KERNDGROEP : EEFJE

- millennial (20-35), digital native
- young professional: lerares bovenbouw PO of VO
- mind : media in de klas als kans, blijven bij generatie Z (centennials)
- heart: magie van gezamenlijk beleven, samen media maken, stimuleren van creativiteit en interesse in technologie en wetenschap
- soul : zorgen om mediawijdsheid, digital divide, aansluiting mediabeeld bij dagelijkse realiteit leerlingen, sociale cohesie ondanks filterbubbels
- BenG waardepropositie:
- school arrangementen : met de klas door de vaste opstelling, labs, workshop
- online lesmateriaal over mens, media en maatschappij
- bijdrage aan de onderwijs community: training, doorverwijzing, alerts op events

SUBDOELGROEPEN

Lisanne

- millennial (20-35), student mediastudies, digital native
- mind : zelf kiezen, interesse in technologie en media-art,
- heart: de wereld ontdekken, peer-to-peer delen en verbinden, liefst online en op festivals
- soul : moe van informatie-overload, van meer van hetzelfde, van geklaag over privacy, fake news en sex-selfies. Daar ben je toch zelf bij? Wil verdieping, context vanuit het verleden en doorverwijzingen waar ze wat aan heeft. Geïnteresseerd in wat media doet met de samenleving
- trekken met : debat, festivals, labs, infotainment

Ron

- generatie X (35-50), politieagent, familie Doorsnee
- mind : nieuws- en technologie apps (weten wat er speelt), Google heeft alle antwoorden
- heart: quality time met het gezin, voetbal, gamen met zijn zoon, series binge-viewen op Netflix, leuk dagje uit met opa, oma en de kids
- soul : social media maken helden van boeven, multinationals kapen mijn data, mijn kinderen komen niet meer buiten en 's avonds zit iedereen op z'n eigen kamer op z'n eigen scherm. Waar moet dat heen?
- trekken met : vakantieprogrammering gericht op amusement, eventueel i.s.m. sterke merken

Wilma

- babyboomer (50+); comfortabel pensionado; MJK grootgebruiker
- mind : kunst, bridge, reizen, documentaires kijken, digitaal fit blijven. Voorkeur voor radio en TV, maar verwelkomt ook het gemak en de mogelijkheden van de digitale wereld
- heart: verbinding houden met de wereld en met de (klein)kinderen, samen leuke dingen doen, verwonderd, geïnspireerd en verrast worden in musea
- soul : zorgen om de ingewikkeldheid der dingen, privacy, verruwing, fake news, achterop raken, veiligheid van internet, fishing : waar komt dit vandaan en waar gaat het naar toe?
- trekken met : culturele programmering, arrangementen (al dan niet in groepsverband)

MARKETING EN COMMUNICATIE

Om de nieuwe propositie van de het museum effectief in de markt te zetten, zijn vier dingen noodzakelijk: verbinding met de doelgroepen op het thema media, herpositionering van het merk, een openingscampagne en data gedreven Marcom ondersteuning als het museum open is. Deze elementen zijn voorzien in de lange termijn begroting.

- **Verbinding met doelgroepen.** In 2018 zal de nadruk liggen op klantkennis, klantdata en de klantrelatie met Eva (de 'verderkijkers' met media-interesse). Middels marktonderzoek, verrijking van de profielen van de huidige bezoekersdatabase en specifieke acties in de social media, zullen de verderkijkers geïdentificeerd en benaderd worden. In deze community gaan we ons specifiek profileren op het thema 'jij en de media'. In 2019 zullen we deze communities via influencerscampagnes, programmeringsactiviteiten op locatie en sponsoring van fysieke events en festivals verder aan ons binden. Doel is om voor de opening een 'fanbase' en enkele key influencers als ambassadeurs geworven te hebben.
- **Herpositionering van het merk.** In 2017 is een project gestart dat de merkbeleving van Beeld en Geluid in twee jaar tijd van 'RTV archief en dagje uit met de kids' moet brengen naar 'media-instituut waar het gaat over mens, media en maatschappij.' In 2017 zal de positionering en de visual brand identity worden vastgesteld. In 2018 wordt dan de nieuwe huisstijl en de nieuwe website uitgerold, waarna in 2019 een merkcampagne wordt gestart met het nieuwe museum als belangrijkste carrier.
- **Openingscampagne.** In 2019 zal naast de merkcampagne een openingscampagne gaan lopen die van buzz op social media via previews voor pers en influencers via een 'making of' TV en webvideoserie uitmondt in een groots openingsfeest
- **Data gedreven marcom na opening.** Op basis van de verbinding met de doelgroepen voor opening (zie eerste bullet) en de data die we na opening in het nieuwe museum en online zullen vergaren, is een gepersonaliseerde marcom aanpak op basis van big data mogelijk. Hoofddoel na opening is om 4-5 keer per jaar contact te hebben met de doelgroepen op basis van hun persoonlijke voorkeuren rond het thema mens, media en maatschappij. Verder zal gezien de verwachte eerste golf aan bezoekers in het eerste jaar het accent liggen op crowdcontrol en (het publicitair uitnutten van) een goede bezoekerservaring. Actiemarketing op de daluren, verdere versterking van het merk en goede relatiemarketing met de influencers doen de rest.

PARTNERS, COPRODUCENTEN

Partnerships brengen Beeld en Geluid het volgende:

- grotere maatschappelijke meerwaarde en bereik
- sterkere verbinding met branches waar de impact van media en mediatisering een rol speelt
- open dialoog, verbreding expertise, verdieping inhoud
- toegang tot toonaangevende en relevante nieuwe diensten
- versterking van de (financiële) exploitatie
- betrokken investeerders die de innovatieve ambities van het nieuwe museum mogelijk maken

Eisen aan de inrichting van het museum als voorwaarde voor succesvolle partnerships:

zichtbaarheid

- flexibele, geïntegreerde mogelijkheid partners in of bij de presentaties zichtbaar te maken. (Vb. via centraal CMS av-content aanpassen aan partner, ledendag MAX, personeelsdag Vodafone, ZIGGO, ook online en mobiel.)
- passende plek in de uitingen van Beeld en Geluid, ook op de website(s)
- flexibele digitale signing (i.t.t. losse banners, borden, posterpanelen etc)
- fysieke ruimtes tijdelijk een partnernaam kunnen geven

ontvangstmogelijkheden

- kunnen ontvangen van partners in de museum/presentatie ruimte met cateringmogelijkheid
- presentatie mogelijkheden aldaar
- mogelijkheid voor B2B ontvangsten in een of meer presentatie zones
- mogelijkheid voor avond-openstelling in een gastvrije, klantvriendelijke omgeving

	<i>wie</i>	<i>wat</i>	<i>hoe</i>	<i>wanneer</i>
Comité van Ondersteuning	5 ambassadeurs	werken actief mee aan werven partners	leggen contacten en samen pitchten	tot en met opening
Investeerders, o.a. founding fathers, kleinere investeerders	kleine of grotere bedrijven als sponsor-partners	donors t.b.v. de hele realisatie	adopteren van kleine of grotere kavels	tot en met opening, mogelijk daarna 'bedrijfsvrienden'
Programmerings-partners	organisaties, bedrijven en fondsen	samen programmeren en cureren	samen aanbod ontwikkelen en gebruik maken van reeds ontwikkeld aanbod	tijdens tijdelijke sluiting en na opening
Marcomparters	creative agencies, mediabedrijven	ondersteunen of dragen marcom, campagnes etc	leveren van productiecapaciteit of resources	tijdens tijdelijke sluiting en na opening
Bouwpartners en leveranciers	huidige en nieuwe leveranciers, bv 3d-bouwer vernieuwing	afspraken bij contracten en aanbesteding	dragen bij door korting, in kind bijdragen of donatie	in realisatiefase
Ontwikkelpartners	media-tech- en R&D bedrijven	Ontwikkel-resources	adopteren deel presentatie en/of programmering waar innovatie centraal staat	realisatiefase, tijdens tijdelijke sluiting en na opening

6. ORGANISATIE, PLANNING EN BUDGET

ORGANISATORISCHE CONTOUREN

De ontwikkeling van het nieuwe museum is georganiseerd in een programma met de volgende projecten en deelprojecten (niet uitputtend):

- research
- scenario-ontwikkeling
- software-ontwikkeling en playdesign (onsite en online)
- ontwikkeling IT (interfacing met DAAN, backend, CRM)
- participatie, educatie
- ontwikkeling online-componenten en aansluiting 'corporate' website, social media
- ontwerpmanagement interieur ruimtelijk, AV, multimediaal, grafisch
- bouwmanagement interieur
- bouwmanagement technische infrastructuur
- bouwmanagement bouwkundige aanpassingen
- financiën en beheer
- marketing, pr
- fondswerving, partnering

REDACTIEMODEL

Voor de ontwikkeling van de inhoud wordt een redactiemodel ingericht waarin mediaresearch, mediahistorie, mediajournalistiek/actualiteit, presentatie, educatie en participatie vertegenwoordigd zijn. Deze redactie is verantwoordelijk voor inhoudsontwikkeling en actualisering, onsite en online en daarna voor het blijven ontwikkelen in de exploitatiefase. Voor het genereren van inhoud, het onderbouwen van inhoudelijke strategie en het uitvoeren van mediahistorisch onderzoek zet de redactie een netwerk van correspondenten in, dat wordt gezocht in de academische wereld en opleidingen journalistiek.

Een redactie werkt met een redactiestatuut, waarin de redactionele verantwoordelijkheid geregeld is. Slagvaardigheid, flexibiliteit en wendbaarheid eisen een grote mate van onafhankelijk opereren. Het is wenselijk het redactiestatuut en de primaire targets, strategische doelen en financiële kaders voor een periode van 3 jaar vast te leggen. In deze 3 jaar moet de redactie in hoge mate zelfstandig kunnen functioneren, met toetsing achteraf (niet vooraf) door de directie.

PLANNING

Planning op hoofdlijnen

CL, 8 juli 2017

		<i>duur</i>	<i>start</i>	<i>end</i>	
1	opstellen Storyline	2,5 mnd	15-sep-16	01-dec-16	CONCEPTFASE
2	Oplevering storyline		01-dec-16	01-dec-16	
3	Kick-off masterplan projectteam		15-jan-17	15-jan-17	
4	Uitwerken masterplan	6 mnd	15-jan-17	14-jul-17	
5	Presentatie masterplan		09-jun-17	09-jun-17	
6	verwerken reacties		09-jun-17	23-jun-17	
7	Opmaak en def. productie MP		01-jul-17	14-jul-17	
8	Oplevering masterplan		14-jul-17	14-jul-17	
9	Kick-off 01 redactieteam NIBG		01-sep-17	01-sep-17	ONTWERPFASE
10	Aanbestedingprocedure media-, ruimtelijk en grafisch ontwerp	3,5 mnd	15-jul-17	07-nov-17	
	Kick-off 01 Ontwerpteam		07-nov-17	07-nov-17	
11	Uitwerken concept, schetsontwerp: inhoud, media, ruimtelijk, grafisch	4 mnd	07-nov-17	01-mrt-18	
12	Presentatie schetsontwerp		14-feb-18	14-feb-18	
13	verwerken reacties		14-feb-18	01-mrt-18	
14	Oplevering SO		01-mrt-18	01-mrt-18	
15	Aanbesteding Interactives, AV-producties	2 mnd	01-mrt-18	01-mei-18	
16	Kick-off 02 ontwerpteam		01-mei-18	01-mei-18	
17	Uitwerken Voorlopig Ontwerp	7 mnd	01-mrt-18	01-okt-18	
18	Presentatie VO		14-sep-18	14-sep-18	
19	verwerken reacties		14-sep-18	28-sep-18	
20	Oplevering VO		01-okt-18	01-okt-18	
21	Uitwerken functionele bestekken VO t.b.v. aanbestedingsprocedures (VO+)	2 mnd	01-okt-18	30-nov-18	
22	Oplevering VO+		30-nov-18	30-nov-18	
23	Aanbesteding producenten en leveranciers	3 mnd	30-nov-18	01-mrt-19	
24	kick-off Bouwteam		01-mrt-19	01-mrt-19	
25	Uitwerken Definitief Ontwerp, engineering	5 mnd	01-mrt-19	26-jul-19	
26	Deelsgewijze oplevering DO, engineering		01-mei-19	26-jul-19	
27	Pre-productie / productie AV en interactives	17 mnd	01-mei-18	01-okt-19	(PRE-) PRODUCTIEFASE EN INSTALLATIE
	Pre-productie / productie presentaties	5 mnd	03-mei-19	01-okt-19	
28	Sluiting museum		01-feb-19	01-feb-19	
29	Ontruiming, verbouwing, geluidsisolatie en aanleg specifieke aanpassingen	3,5 mnd	04-feb-19	17-mei-19	
30	Installatie / levering AV en interactives / presentaties	6 mnd	20-mei-19	15-nov-19	
31	Proefdraaien en nazorg	4 mnd	15-nov-19	01-jan-20	
32	Opening Museum		01-dec-19	01-dec-19	

De opening eind 2019 is een zeer krappe deadline. Om deze te halen moet het ontwikkel/ontwerptraject in hoog tempo doorlopen worden.

De uitwerking van het Masterplan tot gedetailleerde research, contentlijsten en exhibit-scenario's loopt vrijwel parallel aan de schetsontwerpfase. Ook de ontwikkeling van programmering, webapplicaties, basis-IT, concepttests en pilots, alsmede partneracquisitie zullen tijdens de ontwerpfase gestalte krijgen.

LIVING LABS

Beeld en Geluid werkt met Living Labs om concepten voor de museum vernieuwing in een vroeg stadium te testen in de context van het huidige museum en in actieve samenwerking met onze huidige bezoekers.

De werkwijze bij Living Labs is ontwerpend. We delen een 'grote vraag' op in concrete aannames. Deze aannames worden in korte intensieve sprints omgewerkt tot eenvoudige ontwerpen en prototypes voor bezoekerservaringen. We betrekken bezoekers vrijwel onmiddellijk bij dit ontwerpproces. De input gebruiken we direct om het ontwerp aan te passen, waarna we het verbeterde ontwerp opnieuw aan hetzelfde proces onderwerpen. Met deze aanpak combineren we twee trends die van grote invloed zijn op zowel maatschappelijke en culturele ontwikkelingen als op onze eigen institutionele ontwikkeling: publieksparticipatie én innovatie.

KORTER BOUWEN

Sluiting van de huidige Experience is noodzakelijk om de bestaande inrichting te verwijderen en de nieuwe in te bouwen. In het voordeel van de planning werkt dat geen belangrijke bouwkundige ingrepen zijn voorzien in dit Masterplan.

Beeld en Geluid wil uit exploitatie-overwegingen de huidige presentatie zo lang mogelijk in bedrijf houden voor het ontvangen van bezoekers. We streven er naar om de ontruiming van de huidige presentaties alsmede de installatie en in werking stelling van de nieuwe presentaties in een zo kort mogelijke tijd te laten plaatsvinden. Dit stelt eisen aan modulair ontwerpen en bouwen en het 'plug & play' afleveren en installeren van de eindproducten op de locatie. Alle betrokken partijen moeten zich verantwoordelijk voelen en daarnaar handelen om de overeengekomen planningen ook daadwerkelijk na te komen.

AANPAK ICT ONTWIKKELING

ICT ontwikkeling is een gedeelde verantwoordelijkheid van het ontwerp- bouwteam en het team ICT ontwikkeling bij Beeld en Geluid. Het instituut zal infrastructurele aanpassingen doorvoeren aan de bestaande ICT situatie bij Beeld en Geluid. Bij het ontwikkelen van ICT oplossingen en exhibits zal worden samengewerkt in een samengesteld software ontwikkelteam, met ontwikkelaars uit het ontwerp-bouwteam en ontwikkelaars bij Beeld en Geluid. Er wordt gewerkt volgens de principes van SCRUM voor het op een flexibele manier ontwikkelen van (software)producten. Ontwikkeling op locatie in Hilversum geniet de voorkeur. Beeld en Geluid werkt t.a.v. interne ontwikkeling en productie conform het ICT protocol. In de komende periode wordt ook door Beeld en Geluid onderzoek uitgevoerd naar de 'state of the art' van de prominente museale functies en wordt de doelarchitectuur vastgesteld.

INVESTERINGSRAMING

De investeringsbegroting voor de vernieuwing van het museum is vastgesteld op basis van kengetallen in euro. Voor de hoofdbestanddelen van ontwerp en realisatie zijn bedragen beraamd; daarbinnen kan in de loop van het project, bij meer inzicht in het ontwerp en daardoor de aard en omvang van leveringen, gemoduleerd worden. Interne kosten, waaronder de uren voor interne medewerkers voor bijvoorbeeld research en inhoudsontwikkeling, en een post onvoorzien zijn in een apart budget opgenomen.

Kengetallen investering

Verwijderen/sloop huidige inrichting	€ 200.000
Ontwerp en advies inrichting, programmering, pre/postvisit	€ 1.625.000
Productie, levering en installatie inrichting en pre/postvisit	€ 5.155.000
Project ICT (incl gepersonaliseerde bezoekerservaring)	€ 1.000.000
Aanpassingen gebouw	€ 900.000
Overige kosten	€ 235.000
Totaal	€ 9.115.000

EXPLOITATIERAMING

In de exploitatie van het vernieuwde Beeld en Geluid museum wordt uitgegaan van een jaarlijkse bezoekersstroom van 250.000. Uitgangspunt hierbij is dat wisselende activiteiten geprogrammeerd worden die het herhaalbezoek in de levensduur van het nieuwe museum bevorderen, om zo de afname van bezoekers van de vaste opstelling op te vangen. Aangenomen wordt dat de overige aantallen stabiel blijven.

In het eerste jaar na opening wordt uitgegaan van een "openingsbonus" van 100.000 bezoekers. De ambitie voor de structurele bezoekersaantallen ligt iets hoger dan de basis waarmee gecalculeerd wordt, nl. 300.000.

	<i>Bezoekers</i>	<i>GTP*</i>	
Vaste opstelling/ projectruimtes	150.000	€ 9,50	Vol tarief €16,-
Vakantieprogrammering	32.000	€ 5,50	Vol tarief €7,-
Festivals commercieel	7.500	€ 15,00	
Festivals educatief	7.500	€ 5,00	
Educatie (schoolbezoek)	26.000	€ 4,50	
Groepsbezoek- Media meet-up	1.500	€ 10,00	
Groepsbezoek - Arrangement ouderen	24.000	€ 15,00	
Groepsbezoek - Rondleidingen	1.500	€ 8,00	
Commerciële verhuur	12.500		
Totaal	262.500		

* Gemiddelde Toegangs Prijs

AFSCHRIJVINGEN, HERINVESTERINGEN EN ONDERHOUD

In de exploitatie wordt gewerkt met de volgende uitgangspunten met betrekking tot het afschrijven van de investeringen in het nieuwe museum:

- Hardware en software wordt afgeschreven in 5 jaar
- Overige investeringen worden afgeschreven in 10 jaar

Vanaf 2022 kan de helft van de afschrijvingskosten opnieuw ingezet worden als investering, een investeringsruimte van ongeveer €500.000 per jaar. Denk hierbij aan revitalisatie- of introductie van nieuwe technologieën maar ook aan vervanging van hard en software

Daarnaast is een bedrag van €425.000,- opgenomen voor jaarlijkse onderhoudskosten (inclusief ICT)

PERSONEEL

Personele bezetting van het nieuwe museum bestaat uit:

- 14 FTE Productie, programmering, redactie en marketing/communicatie
- 11 FTE Technisch beheer, verhuur & arrangementen (inclusief productie) en winkel
- 14 FTE Floormanagement en publieksbegeleiding. In vergelijking met het huidige museum (200.000 bezoekers) wordt in de nieuwe situatie uitgegaan van 5 FTE extra publieksbegeleiding, 5 extra t.o.v. de huidige situatie. Publieksbegeleiders zijn in het nieuwe museum gastheer/vrouw met een inhoudelijke taak als intermediair tussen inhoud en publiek.

Naast de vaste bezetting is er ruimte voor flexibele inhuur van publieksbegeleiding en rondleiders ter waarde van €620.000 per jaar.

PARTNERING

Uitgangspunt is dat vanuit exploitatie een kleine jaarlijkse bijdrage gaat naar de projectruimtes, voor een basale inrichting ("er is altijd wat te doen"). De projectruimtes worden per definitie gekoppeld aan fondsen/sponsors/partners om de ruimte inhoud te geven en om ze zodoende maximaal bij te laten dragen aan de bezoekersbeleving. Hetzelfde geldt voor de festivals.

GESPREKSPARTNERS EXTERN:

- Prof. Dr. José van Dijck (KNAW, UU)
- Matt Locke (Storythings Ltd, London)
- Martin Prins (TNO Delft)
- Dr. Bernadette Schrandt (HKA)
- Jim Stolze (TedX, Amsterdam)
- David Thorpe (Google, London)
- Martin Tirion (Microsoft, Schiphol)
- Dr. Martijn de Waal (UvA)

PROJECTTEAM, WERKGROEP EN GESPREKSPARTNERS BEELD EN GELUID:

- Bas Agterberg (Specialist Mediahistorie)
- Maarten Brinkerink (Expert Publieksparticipatie en Innovatieve Toegang)
- Karen Drost (Specialist Interactieve Museale Presentaties)
- Pim Hutjens (Product Owner Digitaal Museum)
- Martijn Laar (Manager Marketing en Communicatie)
- John Leek (Manager Creatieve Industrie en Media)
- Leontien Lems (Specialist Programmering en Partnering)
- Bart van der Linden (Eindredacteur Collecties)
- Corine Lindenbergh (Projectleider)
- Daniël Mogendorff (Unitmanager Bedrijfsvoering)
- Ineke Middag (Unitmanager Museum)
- Johan Oomen (Manager Kennis en Innovatie)
- Edmar Rijers (Programmamanager)
- Tom de Smet (Unitmanager Archief)
- Martine Verstraete (Specialist Museumeducatie)
- Julia Vytopil (Manager Collectie Toegang)
- Hans van der Windt (Manager Presentatie en Programmering)



COLOFON

XPEX Experience Experts 2017

Pieter van der Heijden

Visuals, vlekkenplan:

Wybe Klaverdijk

Opdrachtgever:

Ineke Middag, Beeld en Geluid

Projectleiding:

Corine Lindenbergh, Beeld en Geluid

Inspiratiebeelden afkomstig van o.a.

XPEX Experience Experts	Do Ho Suh	TeamLab
Collectie Beeld en Geluid	Walt Disney Pictures	Aakash Nihalani
Science Museum	Jonas Staal	Dries Depoortere
Wells Fargo Centre	Activision	Ars Electronica
Mark Dion	SBS	STRP
United Visual Artists	Peter Kogler	Franck Sorbier
Bill Viola	Q-TA	Nota Bene Visual
Mirada	CtrlMovie	Naturalis
ANTIVJ	Blackbody	

Ontwerp:

KNOEFF communicatie-ontwerp, Amsterdam

Disclaimer

Beeld en Geluid betracht uiterste zorgvuldigheid bij het maken, samenstellen en verspreiden van de informatie in dit document. Evenwel sluit Beeld en Geluid iedere aansprakelijkheid uit voor schade als gevolg van onvolledigheid of onjuistheid van de verstrekte informatie. Eveneens wordt aansprakelijkheid uitgesloten ten aanzien van (de gevolgen van het gebruik van) informatie waartoe u toegang verkrijgt door middel van dit document.

Beeld en Geluid tracht de rechten van makers en uitvoerenden van de in dit document getoonde of vermelde werken optimaal te waarborgen. Beeld en Geluid heeft dan ook voorzover redelijkerwijs mogelijk is zich er van vergewist dat met dit tonen of vermelden geen inbreuk wordt gepleegd op rechten van derden. De aard van het materiaal brengt evenwel met zich mee dat in sommige gevallen de identiteit of verblijfplaats van rechthebbenden in redelijkheid niet kan worden achterhaald. Indien enige (rechts)persoon meent rechten te kunnen doen gelden op de content van dit document, gelieve deze zich in verbinding te stellen met Beeld en Geluid.

Van de in dit document gepubliceerde foto's heeft Beeld en Geluid het auteursrecht. Niets uit dit document mag worden gekopieerd of gebruikt, tenzij hiervoor uitdrukkelijke toestemming van Beeld en Geluid en eventuele derde-rechthebbenden is verkregen.



BEELD EN GELUID