

Met een thema als Audio & Video, komen we bijna als vanzelfsprekend bij de VRT terecht. Vanuit de overheid, heeft de openbare omroep niet alleen een mediaopdracht gekregen. Sinds 2007 zet het VRT-medialab haar tanden in de toegevoegde opdracht, namelijk Onderzoek & Innovatie voor de mediasector. Aan het woord is Jean Paul Schupp, Manager Innovatie binnen de afdeling Technologie en Innovatie en tevens hoofd van het VRT-medialab.



“Nog zoveel dimensies te

Jean Paul Schupp, burgerlijk ingenieur in de computerwetenschappen, deed een jarenlange ervaring op in de consultancywereld. Dit maakte hem vertrouwd met programmamanagement, technische architecturen en werken met grote projecten. Aangetrokken door het zeer technologische karakter, maakte Jean Paul Schupp in 2001 de overstap naar de VRT, waar hij mee aan de wieg stond voor de introductie van digitale tv in Vlaanderen.

“Voor een ingenieur was dit een gedroomde kans: een groot project waarin ik zowel met technologie als met strategie en organisatie kon omgaan. De media is ook een heel aantrekkelijke sector, die volop in verandering is. Na de implementatie van digitale tv, werd ik

programmamanager voor speciale projecten, zoals het interactieve on-linespel Ketnetkick en het crossmediale platform Kinderen Van Dewindt”.

Sinds april 2009 staat u aan het hoofd van het VRT-medialab. In welke domeinen is dit lab actief?

“De VRT had reeds een researchafdeling maar het is pas sinds de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Overheid (2007-2011) dat het VRT-medialab ontstaan is. Het lab, gelegen in Gent, houdt zich bezig met de toegevoegde opdracht in die overeenkomst, namelijk Onderzoek en Innovatie in de mediasector. Dat wij van de overheid de opdracht én de middelen krijgen om innovatief te zijn, is een groot voordeel. Met 22 medewerkers leggen we ons toe op onderzoek in



VRT-medialab in een notendop

- Onderzoekinstelling van de VRT, ontstaan in 2007, gelegen in Gent
- Onderzoeksdomeinen: creatie, beheer, distributie en consumptie van content
- Aantal werknemers: 22, allemaal hogeropgeleid, waarvan meer dan de helft ingenieurs
- Nauwe samenwerking met de mediasector en het IBBT (Interdisciplinair Instituut voor Breed-Band Technologie)
- in 2009 was er een samenwerking met meer dan 60 bedrijven die actief zijn in de mediasector, waaronder ook verschillende internationale bedrijven.

ontdekken”

- Jean Paul Schupp

creatie, beheer, distributie en consumptie van content. We worden hierin bijgestaan door mensen die bij de VRT werken en door tijdelijke medewerkers. We werken nauw samen met verschillende externe bedrijven maar ook met verschillende onderzoeksgroepen van het IBBT.

Creatie, beheer, distributie en consumptie van content, een hele boterham. Wat betekent dit concreet?

“Onderzoek met betrekking tot *creatie* focust zich voornamelijk op de opslag- en netwerkinfrastructuur. Zo zijn we van een tapegebaseerde opslag overgegaan naar een volledig digitale opslag. Dit opgeslagen audiovisueel materiaal wordt centraal beheerd. Meer en meer evolueert de industrie echter naar een decentrale opzet. Mensen gaan meer thuiswerken en er wordt ook

meer beroep gedaan op externe productiehuisen. Deze creatieve mensen, die instaan voor de productie, moeten we zo veel mogelijk vrijheid geven. Daarom is het ondermeer ook belangrijk dat zij aan het archiefmateriaal kunnen dat centraal bij de VRT wordt bewaard.

In het creatiedomein doen we o.a. ook onderzoek naar 3D-producties. Technisch is 3D zeker mogelijk, maar er zijn nog een aantal struikelblokken (zie kaderstuk 3D-tv).”

In het tweede domein, het informatiebeheer, wordt niet zozeer gekeken naar het mediamateriaal, maar wel naar de informatie over dat materiaal en hoe deze informatie beter beheerd kan worden om zo het mediamateriaal efficiënter, creatiever en multimediaal inzetbaar te maken.

“Laten we terug het voorbeeld van de omzetting van tape naar file nemen. Op creatiegebied, is het de uitdaging om naar een decentrale werking te gaan. De uitdaging op het gebied van beheer, is het terugvinden van het juiste materiaal. Momenteel hebben we meer dan 150.000 uur aan relevant audiovisueel materiaal. Tekstgebaseerd zoeken, bijvoorbeeld via Google, is eenvoudig. Zoeken op basis van audiovisueel materiaal daarentegen ligt een pak moeilijker. Elk shot moet gekoppeld worden aan bepaalde informatie. Deze data over de data noemen we metadata. Momenteel gebeurt het annoteren van die metadata nog grotendeels manueel. Het VRT-medialab onderzoekt hoe dit automatisch kan gebeuren, zodat er efficiënt gezocht kan worden. De ultieme stap is dan, dat de kijker zelf kan zoeken en *on demand* materiaal kan opvragen. Let wel, dit is geen of-of situatie. De omroep die programmeert wat de kijkers zien, zal blijven bestaan. Maar daarnaast krijgt de gebruiker steeds meer tools om te zoeken naar wat hij zelf wil.”

Distributie van audiovisuele media gebeurt klassiek via broadcasting: één enkele bron zendt media uit naar verschillende gebruikers. Stilaan komt ook daar verandering in.

“Broadcasting is lineaire distributie. Momenteel ligt onze volle focus op niet-lineaire distributie via het internet. We gaan van *broadcast* naar *broadband*. Hierdoor gaan de mogelijkheden van de eindgebruiker sterk stijgen. Doordat audiovisueel meer en beter gemetadateerd zal worden, kan je als gebruiker de gewenste media sneller vinden. En doordat alles via internet gedistribueerd wordt, kan je deze files ook gemakkelijk opvragen. Dankzij internetdistributie, zal ook het gebruik van *smartphones* voor het opvragen van audiovisueel materiaal sterk stijgen. Zo krijgen we altijd en overal toegang tot de media die we willen.

Maar wat betreft mobiele audiovisuele toepassingen, hinkt België zwaar achterop tegenover Europa. Niet



Jean Paul Schupp

- Burgerlijk ingenieur in de computerwetenschappen, promotie 1988
- KVIV-lid
- 10 jaar ervaring als technologieconsultant bij Andersen Consulting (Accenture)
- Sinds 2001 aan de slag bij de VRT
- Sinds april 2009 hoofd van het VRT-medialab

omdat wij technologisch niet sterk genoeg zijn, maar wel omdat het wordt tegengehouden door de grote distributeurs. De kosten voor mobiel gebruik swingen in België nog steeds de pan uit.”

De ontwikkeling in productie, beheer en distributie zijn onderling met elkaar verbonden en hebben ook invloed op de consumptie van media. Wat verandert er voor de gebruiker?

“De gebruiker zal gemakkelijker materiaal kunnen vinden en opvragen. Daarnaast zal door innovatie in het consumptiedomein ook de beleving van de gebruikers veranderen. Vandaag zijn we nog maar aan het begin van wat er mogelijk is. Bij radio en tv worden nog niet al onze zintuigen aangesproken. 3D-tv en -audio zorgen al meer voor een meer realistische beleving. Een ander voorbeeld van verrijking is *augmented reality*, bvb. dat je in een museum met je *smartphone* een foto kan nemen van een schilderij, dit schilderij wordt herkend, en vervolgens kan je onmiddellijk meer info opvragen. Dat is de kracht van internet. De mogelijkheden van *broadcasting* zijn veel beperkter. Typisch ook aan innovaties met betrekking tot consumptie, is dat deze heel snel gebeuren. De vernieuwingen in de andere domeinen vergen veel meer tijd.”

Hoe belangrijk is Europa in het hele verhaal?

“Wij werken nauw samen met Europa. Ten eerste, wordt alle apparatuur binnen de VRT geleverd door wereldbedrijven. Dit kunnen natuurlijk ook Belgische bedrijven zijn, maar allen staan ze aan de absolute top in de mediasector.

Ten tweede, veranderingen binnen de mediasector gebeuren natuurlijk niet alleen in België, maar in heel de wereld. Aanvoelen wat er beweegt is dus belangrijk. Wij bezoeken daarom ook veel Europese conferenties. Enerzijds om onze eigen onderzoeken en innovaties kenbaar te maken aan de wereld. Anderzijds, om te zien waar andere omroepen mee bezig zijn. Wereldwijd is de VRT een relatief klein bedrijf, maar wij willen wel mee aan de top staan.”

Tot slot, welke trends heeft de nabije toekomst voor ons in petto?

“Ten eerste, verwacht ik een absolute doorbraak in internetdistributie, en dit in al zijn vormen. De consumptie van audiovisueel materiaal zal meer en meer en uiteindelijk volledig over internet gaan. Alles zal volledig draadloos worden. En *smartphones* zullen een enorme opmars kennen.

Ten tweede, we zijn niet alleen van tape naar file gegaan, maar we zijn ook in sneltempo op weg naar het tijdperk van de software. We komen van een elektronicaomgeving en we gaan naar een softwareomgeving. In een radiostudio bijvoorbeeld, zag je vroeger platen, schuiven, mengpanelen, lampen enz.... Nu zijn het allemaal files die worden gestuurd door software. Eén van de grote problemen waar Vlaanderen en ook de rest van Europa mee kampt is dan ook het vinden van mensen die in software aan de top staan.

En ten derde, zal de beleving van de kijker sterk verbeteren. Er zijn nog zoveel zintuigen die men kan gebruiken en nog zoveel dimensies te ontdekken.”

3D-tv

De hype van dit moment is 3D-tv, maar zal dit ook echt doorbreken?

“Het principe voor 3D is vrij simpel en bestaat al meer dan 30 jaar. Een problematiek is echter de 3D-beleving. In de bioscoop is deze beleving anders dan thuis. De mogelijkheden in een huiskamer zijn beperkt. Voor 3D heb je bijvoorbeeld een tamelijk groot scherm nodig. Een andere struikelblok is het befaamde 3D-brilletje. Dit zal in de toekomst worden vervangen door aangepaste tv-schermen. Voor deze schermen wordt een soort glas geplaatst, dat het licht op een bepaalde manier breekt. Zo verkrijgt je hetzelfde effect als met een brilletje. Deze schermen bestaan al, maar je moet je daarvoor op één specifiek punt voor de tv bevinden. Er wordt onderzoek gedaan naar schermen waar je vanuit verschillende posities 3D kan zien. Dit betekent wel dat ook het aantal nodige pixels sterk zal stijgen. Daarnaast is de productie van 3D-materiaal zeer kostenintensief. Als we een evenement zowel in 2D als in 3D willen verslaan, hebben we 2 productieploegen nodig. Je kan een 3D-format achteraf immers niet gewoon omzetten in een 2D-format. Produceren in HD is reeds zeer duur en voor 3D zijn deze kosten nog eens drie keer zo hoog. De vraag naar 3D is momenteel ook nog niet zo groot. Het is werken voor een nichepubliek en het businessmodel ligt nog niet helemaal vast. In december 2009 heeft het VRT-medialab i.s.m. MediaNet Vlaanderen een workshop rond 3D gehouden. Hieruit bleek ondermeer dat de meeste mensen wel geloven dat de technologie zal doorbreken, maar dat we het nog niet meteen in de huiskamers moeten verwachten.”



Beschik je over een 3D-bril? Bekijk dan zeker het filmpje van het VRT-medialab waarin het konijn op de Memorial Van Damme de integratie illustreert van reële en virtuele 3D beelden.
www.hetingenieursblad.be > Video

“Door de overstap van broadcast naar broadband, gaan de mogelijkheden voor de gebruiker sterk stijgen.”



Verslaggeving:

Karolien Van Wiele, Coördinator Publicaties KVIV

Foto's:

Stefan Dewickere

Meer info op

www.vrtmedialab.be

<http://twitter.com/vrtmedialab>

www.medianetvlaanderen.be

www.ibbt.be