

“IAM 2015: The future of the new media professional”

Picnic Partner Event, 27 september 2007

Welkomstwoord: Emilie Randoe (Instituutsdirecteur Instituut voor Informatica en Instituut voor Interactieve Media, Hogeschool van Amsterdam)

Introductie: Krijn Schuurman (directeur InterimIC)

Workshop: Remco Buisman (docent HvA, promovendus UvA)
Marleen van de Werf (consultant bij Futureconsult).

Organisatie: Marianne Spier (Coördinator Afstudeerspecialisatie Content & Communicatie)

Inleiding

Het medialandschap is voortdurend in beweging. Mobiele telefoons worden voor meer functies gebruikt dan alleen telefoneren. Televisieprogramma's worden niet uitsluitend op het daarvoor bestemde medium gekeken. Echter met de nieuwste generatie televisies kunnen we weer meer dan alleen maar tv-kijken. De traditionele kranten worden minder gelezen, en veel nieuws wordt online gevolgd. Nieuws wordt zowel door de gevestigde persagentschappen als ook door gebruikers van nieuwe media (bloggers, youtubers) verslagen. Sociale netwerken worden meer en meer online gevormd en onderhouden; dit gebeurt onder andere op internetfora, hyves, myspace, blogs en twitter (micro-blogging service waarbij gebruikers "updates" geven over hun activiteiten in slechts 140 karakters).

Voor de opleiding Interactieve Media aan de Hogeschool van Amsterdam is het belangrijk om rekening te houden met toekomstige ontwikkelingen op dit terrein. Immers een student die in september 2007 start met de opleiding is afgestudeerd in september 2011. Het medialandschap heeft in die periode ongetwijfeld alweer diverse veranderingen ondergaan.

Waar gaan deze ontwikkelingen naar toe? Wat kunnen we in de toekomst verwachten? Wat gaat er gebeuren als...?

De workshop *IAM 2015: The future of the new media professional* stond in het teken van deze vragen. Dit verslag bevat de resultaten en bevindingen van deze bijeenkomst.

De scenariomethode

Wanneer men nadenkt over de toekomst is men geneigd om te denken in zekerheden, of wel in trends en ontwikkelingen met een hoge mate van zekerheid. De scenariomethode - soms ook wel scenarioanalyse of scenarioplanning genoemd - is een manier om in minder conservatieve termen over de toekomst na te denken. Twee belangrijke kenmerken van de methode zijn: het ontwikkelen van een lange termijn visie op mogelijke toekomst en het verwerken van onzekere trends en ontwikkelingen in het beeld van deze toekomst.

Scenario's maken belangrijke externe onzekerheden voor de toekomst expliciet en brengen relevante contextuele ontwikkelingen in kaart. Deze methode, ontwikkeld door andere Royal Dutch Shell en Global Business Network, wordt regelmatig ingezet door bedrijven en organisaties om te kunnen anticiperen op diverse mogelijke toekomstontwikkelingen van de organisatie. Deze methode voor strategieontwikkeling is vooral geschikt voor organisaties die (in een turbulente omgeving) complexe en risicovolle strategische keuzes moeten maken. Scenario's helpen om gestructureerd over de toekomst na te denken en bijvoorbeeld strategie vooraf op robuustheid, uitvoerbaarheid en effectiviteit te toetsen.

Om zich gedegen voor te bereiden op mogelijke ontwikkelingen, heeft het Instituut voor Interactieve Media tijdens de Picnic'07 conferentie een Partner Event georganiseerd. Tijdens dit event is met vijftig genodigden uit het werkveld een eerste verkenningsstocht naar mogelijke toekomst gestart. Met behulp van de scenariomethode zijn een levendige en plausibele toekomstscenario's gemaakt over de verandering van het medialandschap in 2015.

Daarnaast lag de nadruk van het event op de mogelijke gevolgen van het veranderde medialandschap. Welke nieuwe functies zullen de ontwikkelingen in media van 2015 tot gevolg hebben? En over welke competenties moet een nieuwe media professional beschikken in de verschillende nieuwe toekomstvisies?

Trends en drijvende krachten

Voorafgaand aan de workshop is aan de genodigde gevraagd om ontwikkelingen en trends in de maatschappij én binnen het werkveld van interactieve media in kaart te brengen. Uit al deze inzendingen zijn vierentwintig trends en ontwikkelingen geselecteerd.

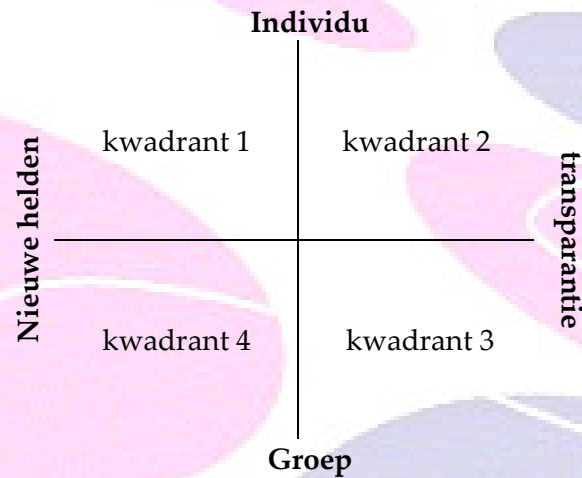
Na een warming-up van Krijn Schuurman, bespreken en analyseren de deelnemers (verdeeld in vier groepen) verschillende trends en ontwikkelingen. Nadat de deelnemers consensus bereiken over de precieze achtergrond en invulling van iedere trend, bepalen zij vervolgens de mate van impact en de mate van (on)zekerheid.



Foto 1 Bespreken en analyseren van trends en ontwikkelingen

Scenario-assen

Op grond van de trendanalyse en de drijvende krachten wordt het volgende assenstelsel gevormd:



Het assenstelsel vormt de basis voor het creëren van visies op de toekomst. Voor ieder kwadrant wordt een scenario gemaakt. Zo ontstaan er vier verschillende visies op de toekomst van het medialandschap van 2015. Maar wat is nu precies een scenario?

Herman Kahn, de bedenker van scenario's omschreef ze midden vorige eeuw als volgt: "Een scenario is een reeks hypothetische gebeurtenissen van wat zich af zou kunnen spelen in onze omgeving, in de vorm gegoten van een levendig maar realistisch verhaal dat de aandacht vestigt op causale relaties tussen ontwikkelingen en mogelijke interventiemogelijkheden".

In deze workshop hanteren we de volgende invulling van het begrip; scenario's zijn:

- levendige beschrijvingen van plausibele toekomst.
- antwoorden op de vraag: "Wat gebeurt er als...?".
- gemaakt in de vorm van verhalen met een plot, hoofdrolspelers en een plot.

Vier scenario's over de veranderingen in het medialandschap

De vier groepen werken allen één scenario uit. In ieder scenario hebben de groepen mogelijke en plausibele toekomstvisies gecreëerd met ruime aandacht voor de centrale vraag "Hoe ziet het medialandschap van 2025 er uit?". Hieronder zijn de samenvattingen van ieder scenario te lezen.

	Individu		
Nieuwe helden	<p>I-lama Je kiest een groep waardoor je jezelf wilt laten beïnvloeden. De groep en ook jijzelf voeren in de I-lama, die als functie op je mobiele telefoon zit, gegevens in. Bij het maken van een keuze op welk gebied dan ook, kan je de I-lama om advies vragen.</p>	<p>Digital Cocooning In 2015 is het een tijd van cocooning. De kenmerken zijn:</p> <ul style="list-style-type: none">- Het individu leeft in zijn eigen cocon- Hij is "King of his World"- Wat je niet bevalt sluit je uit (een soort digitale vorm van het syndroom van Asperger)- Uit vrees voor het onbekende filter je alles wat ongewenst is uit de informatie- Nieuws op maat- Voor jezelf ben je transparant. Anderen laat je slechts een deel van jezelf (tags) zien.	Transparantie
	<p>AT 15 In een televisie-uitzending van AT 15 wordt Toos tot nieuwe netwerklieder gekozen. Toos heeft de TOOS TOOS ontworpen, een routeplanner voor de fiets waarmee je langs de favoriete winkels van Toos geleid wordt.</p>	<p>I'am my network Je bouwt in de loop der jaren je netwerk op en wordt steeds meer deel van dat netwerk. Je laat je in hoge mate beïnvloeden door je netwerk. Je hebt twee belangrijke behoeften: Een reset button en een shuffle button. Kenmerken:</p> <ul style="list-style-type: none">- Al je nieuws komt vanuit je netwerk- Je netwerk tool wordt je belangrijkste interface- Mensen lezen geen kranten meer en kijken geen televisie	
	Groep		

Plenaire presentaties van de toekomstscenario's



Foto 2 Plenaire presentatie van de uitgewerkte scenario's



Foto 3 Plenaire presentatie van de uitgewerkte scenario's

Implicaties van de scenario's

Een belangrijk aspect van de workshop betreft het bepalen van de implicaties van ieder scenario. De vier groepen analyseren allen één van de vier scenario's door de veranderingen in het medialandschap te bespreken. Tevens maken zij beschrijvingen van functies en competenties die in ieder scenario specifiek zijn voor het IAM werkveld. Hieronder zijn de resultaten per scenario weergegeven.

Individu

Functies	Competenties
	Psycho- sociale vaardigheden
	Multidisciplinaire samenwerken
	Empathisch vermogen
	Associatief kunnen denken
	Technisch inzicht
	Kunnen vertalen in algoritmen

Belangrijke competentie:
Psycho-sociale vaardigheden

Functies	Competenties
	Makelaar zijn
	Verstand hebben van technologie
	Kennis van statistieken hebben, weten wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn
	Sociaal-psychologische vaardigheden
	Visuele geletterdheid

Belangrijke competentie:
Kennis van statistieken hebben, weten wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn

Nieuwe helden

Functie	Competenties
Media whisperer om de media te manipuleren	Manipuleren van de media
	Forensische vaardigheden (de media onderzoeken)
	Media produceren
Nieuw vak voor IAM: deconstructing ethics	Analytisch vermogen
	Het managen van ambities

Belangrijke competentie:
Forensische vaardigheden (de media onderzoeken)

Transparantie

Functies	Competenties
Software engineer met kennis van systeem ontwerpen en produceren	Uitmuntende technische vaardigheden
Life designer	Creativiteit en psychologisch inzicht
Digitale antropoloog	Kennis van e-thinking en groepen
Tag autoriteit	Toezichtouder, kennis van wet- en regelgeving
Tageteers	Content producers en content verkopers

Belangrijke competentie:
Tag autoriteit, leer studenten over wet- en regelgeving m.b.t. privacy

Groep

Eerste feedback op de implicaties

Tijdens de workshop is door Emilie Randoe uit elk scenario één belangrijke competentie aangewezen voor het werkveld van interactieve media. Het betreft de volgende competenties:

- Psychosociale vaardigheden (scenario 1).
- Kennis van statistieken hebben, weten wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn (scenario 2).
- Tag autoriteit, leer studenten over wet- en regelgeving m.b.t. privacy (scenario 3).
- Forensische vaardigheden, de media onderzoeken (scenario 4).

Opvallend aan de competentie “psychosociale vaardigheden” is dat deze in meerdere scenario’s is te herkennen. De competentie uit het tweede scenario “Kennis van statistieken hebben (weten wat de mogelijkheden en onmogelijkheden zijn)” heeft een duidelijk verband met de competentie aangewezen uit het vierde scenario: “Forensische vaardigheden, de media onderzoeken”. Het verrichten van onderzoek over media en naar media zelf, wordt als een belangrijke competentie voor 2015 ervaren. De laatste belangrijke competentie uit het derde scenario hoort bij de functie “Tag autoriteit” en stelt dat studenten inzicht moeten hebben in de wet- en regelgeving met betrekking tot privacy zaken.

Vervolgstappen

Naar aanleiding van deze workshop en de uitkomsten van de scenariomethode onderneemt het instituut voor Interactieve Media de volgende vervolgstappen:

- Onder leiding van het Institute of Network Cultures (lectoraat van het insituut voor Interactieve Media) zal een kenniskring gestart worden. In deze kenniskring worden de scenario's verder uitgewerkt.
- Ontwerpen van een soort monitor systeem om bij te houden wat er in de echte wereld gebeurt en op grond hiervan beslissen wat je gaat doen en wat kan wachten.
- Op korte termijn worden de competenties van het instituut voor Interactieve Media herzien op grond van de informatie van vandaag.