

Hoe Safecast wereldwijd impact heeft vanuit Tokio

Japanse innovatie met Nederlands tintje

Met 21 andere Nederlandse mediaprofessionals had ik het voorrecht om tijdens de zogeheten 'Future of Media Tour' een aantal interessante bedrijven te bezoeken in China en Japan. Vooral van Japan had ik vooraf hoge verwachtingen. Voorheen liep het land van de rijzende zon immers ver voorop als het ging om media-innovatie en technisch vernuft.



Herinneren we ons bijvoorbeeld nog i-mode? Geïntroduceerd door het Japanse NTT DoCoMo begin 1999 en drie jaar later pas door KPN naar Nederland gehaald. Toen keken we nog met grote ogen naar wat daar in Japan allemaal gebeurde. Zonder kort door de bocht te gaan, kan ik wel stellen dat dit inmiddels geschiedenis is en wij in 2018 ver vooruitlopen op de Japanse media. Grotendeels verklaarbaar door de vergrijzing en de razendsnelle bevolkingskrimp. Een plastisch voorbeeld: er worden nu al meer incontinentiehuizen dan babyliuvers verkocht. Het Nationale Instituut voor Onderzoek naar Bevolking en Sociale Zeker-

heid heeft bijvoorbeeld uitgerekend dat als deze trend doorzet, de Japanse bevolking krimpt van 126 miljoen nu tot een krappe 88 miljoen mensen in 2065. Er zijn veel minder jongeren en dientengevolge zijn de economie en veranderingsgezindheid ook flink afgeremd.

Slag gemist

Japanse universiteiten leveren in vergelijking met twintig jaar geleden nog slechts een relatief klein aantal ingenieurs en wetenschappers af. Gevolg: een groot gebrek aan de noodzakelijke vaardigheden om überhaupt te kunnen innoveren en

om goed aangehaakt te blijven. Extra nadeel voor Japan is dat de digitale revolutie wereldwijd is verschoven van 'dingen' maken naar abstracte digitale en virtuele platforms. En laat Japan nou van oudsher vooral sterk zijn in hardware. Ze hebben hierdoor pijnlijk genoeg de slag naar de 'power of the platforms' gemist die partijen als Google, Alibaba en Apple duidelijk hebben gewonnen. Je merkt dat digitale producten als OTT en catch up tv daardoor pas op het niveau zitten waar wij in 2010 zaten. Zo durft de CEO van TVer (de Japanse equivalent van NLZiet)

te stellen: "We think our role is to convey the interest, enjoyment and value to people from the perspectives of TV contents. TV is where the creation is made. Our mission is to have more people feel TV is still entertaining and helpful".

Wat nou platform-onafhankelijk denken! Digitale formats? Nee, daar geloven ze niet in. TV is here to stay. Of een ander trefend voorbeeld: de grote kabelaar en mediabedrijf J:COM is er stellig van overtuigd dat door innovatie op de tv-box vanzelf de Japanse jongeren weer terug te winnen zijn van hun mobiel. Wij weten ondertussen wel beter.

Pieter Franken

Is er dan qua media-innovatie niets positiefs te melden? Zeker wel! En het leuke is dat van het mooiste mediaproject dat we in Japan tegenkwamen, Safecast, de Nederlander Pieter Franken de oprichter en stuwende kracht is. Franken is een echte FinTech veteraan, zoals dat zo mooi heet. Geboren en gestudeerd in Nederland en een Master in Science in Computerwetenschappen bij de TU

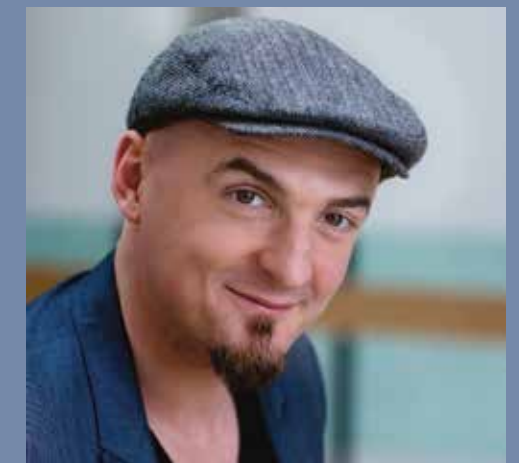
in Delft. Vertrok begin jaren negentig voor zijn werk naar Azië en vestigde zich uiteindelijk in Tokio. Werkte als CTO voor grote Japanse bedrijven en is tegenwoordig als onderzoeker, professor of adviseur betrokken bij onder andere het Keio Blockchain Lab, Monex Group, Murai Lab en Monetary Authority of Singapore. Toen op 11 december 2011 in Japan de tsunami noodlottig toesloeg en de verschrikkelijke kernramp op Fukushima veroorzaakte, had dat ook veel impact op Pieter Franken. Zijn schoonfamilie komt uit de buurt van waar de ramp zich voltrok. De overheid gaf aanvankelijk amper of dubieuze antwoorden. Dat zorgde ervoor dat Franken met bevriende collega's nadacht over wat zij konden doen om beter inzichtelijk te krijgen wat daar nou eigenlijk echt aan de hand was. De handen werden voor de goede zaak in elkaar geslagen en Safecast was geboren.

Digitale kaart

Dat is een internationale vrijwilligersorganisatie, compleet gewijd aan het vrij aanbieden



SAFECAST 



Edwin Valent is een ervaren media executive en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in innovatie en digitale transformaties (van strategie tot implementatie) binnen de internationale media-, sport- en entertainmentindustrie.

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

van milieu-informatie aan burgers. Niet in algemeenheden maar absolute cijfers, echt tot op straatniveau. Hoe hebben ze dat voor elkaar gekregen? Na de kernramp van Fukushima hebben ze bij Safecast allereerst een apparaatje ontwikkeld, genaamd bGeigie. Dit stukje vernuft past in een waterdichte bento-box (zeg maar een broodtrommel) en kan simpel stralingen meten en verzamelen.

En doordat de bGeigie makkelijk aan een lantaarnpaal, fiets, scooter of auto bevestigd kan worden, gingen legio vrijwilligers rondrijden en data verzamelen. Die data wordt vervolgens constant door Safecast visueel omgezet naar een digitale kaart die iedereen kan raadplegen via map.safecast.org. Pikant detail is dat zelfs de scooters van de Japanse Post - nog steeds voor het grootste deel in handen van de Japanse overheid, geen voorstander van dit initiatief - nu zijn uitgerust met een Safecast bGeigie. Want postbodes waren vanzelfsprekend ook ongerust. 

- over het stralingsgevaar in hun eigen werkomgeving.

Revolutie

Door het succes gingen ook vrijwilligers buiten Japan met 'de bento-box' (de bGeigie kan je ook zelf voor circa 500 euro maken, handleiding op de Safecast-website) rondrijden en data verzamelen. Dat heeft ervoor gezorgd dat een groot deel van de wereld, met uitzondering van China en Rusland, stralings-technisch in kaart is gebracht. Dat maakt de dataset van Safecast inmiddels de grootste ter wereld.

Franken: "Het meest trots ben ik op het feit dat we echt een revolutie hebben kunnen veroorzaken op het gebied van 'citizen science'. Met meer dan 100 miljoen stralingsmetingen in 100 landen is de Safecast-dataset de standaard geworden voor burgers gestuurde gegevensverzameling." En dit feit maakt wereldwijd indruk. Hierdoor weten media, ook buiten Japan, Safecast goed te vinden. Zo heeft de BBC in de verslaggeving over Japan en Fukushima altijd een lijntje open gehouden met Safecast.

Franken: "Wel typisch is dat de 'oude media' in Japan veel positieve verhalen publiceerden over het Safecast-project an sich, maar de data die we publiceerden niet wilden gebruiken. We worden hier meestal geroemd om de aard van het project in plaats van om onze data-output. En de data is nou net het belangrijkste. Dat zegt wat mij betreft heel veel over de staat van de onderzoeksjournalistiek".

Fake news

Daar tipt Franken een belangrijk punt aan. In het tijdperk van fake news zouden mediabedrijven er verstandig aan doen om veel meer terug te gaan naar de basis van nieuwsgaring en hoe ze mechanismen kunnen bouwen om te verifiëren of nieuws daadwerkelijk klopt.

Franken: "In het tijdperk waarin iedereen met een mobiele telefoon nieuws kan creëren, is het proces van verificatie en naleving van ethische normen deels verloren gegaan. Misschien wel dé oorzaak van het fake news fenomeen. Ik geloof dat betrouwbare gegevens de basis vormen voor een duurzame democratie en er nu iets fundamenteel anders moet worden gedaan om deze basis veilig te stellen. Hoewel de nadruk van Safecast ligt op het verzamelen van milieugegevens, hebben we laten zien dat we zonder centrale aansturing een grote groep niet-verbonden burgers kunnen samenbrengen om zeer betrouwbare gegevens te verzamelen."

"Ik hoop echt dat meer journalisten zullen worden geïnspireerd door onze 'bottom-up' aanpak"

Ondanks dat Franken zichzelf niet als expert ziet, leert zijn praktijkervaring: "Veel journalisten controleren niet meer. Er is

een heuse copy-and-paste cultuur ontstaan. In het geval van de kernramp in Fukushima had bijna geen enkele journalist die ik ontmoette eigen metingen gedaan of onze metingen vergeleken met die van de overheid. In Japan rapporteren nieuwsuitzendingen alleen overheidsgegevens. Ik hoop echt dat meer journalisten zullen worden geïnspireerd door onze 'bottom-up' aanpak, een door burgers gestuurde benadering van het verzamelen van gegevens en hierin manieren vinden om het publiek in feite te controleren."

Fijnstof

Tegenwoordig meet Safecast ze niet alleen straling maar ook fijnstof, zodat je als burger inzicht kan krijgen in de luchtkwaliteit van jouw leefomgeving.

Een test met deze metingen, deze keer niet in Japan maar in Los Angeles, is inmiddels afgerond. Franken: "Het is gek dat er nog steeds gebrek is aan open, betrouwbare gegevens hieromtrent. Daarom hebben onze vrijwilligers gewerkt aan de ontwikkeling van sensoren voor luchtkwaliteit die vergelijkbaar zijn met onze stralingssensoren, gemakkelijk te bedienen en te begrijpen voor burgers en toch voldoen aan wetenschappelijke normen."

Heeft Pieter Franken tot slot nog een boodschap aan het Nederlandse mediavolk? Gretig antwoordt hij: "Voel vooral de vrijheid om contact met ons op te nemen; we delen onze ervaringen en data namelijk graag met jullie. En wie weet zorgt dat ervoor dat meer Nederlanders onze missie ondersteunen."

Dag van de Digitale Radio

Publieken en commerciëlen: DAB+ vrienden voor het leven

Met sprekers uit alle windstreken, een tafel vol nieuwe apparatuur en Michel Veenstra als daghost stonden de schijnwerpers tijdens het Digitale Radio Symposium in Theater Gooiland vol op DAB+ gericht: dé opvolger van FM.

Radio innoveert in een wereld die steeds digitaal wordt. De combinatie tussen DAB+ en internet zorgt voor een steeds betere gebruikerservaring voor luisteraars bij smartspeakers en in auto's. Zenders kunnen zo allerlei extra zaken meesturen, van logo's tot nieuws, (verkeers)informatie en interactieve diensten.

Snelle leerling

DAB+ is als opvolger van ether FM inmiddels stevig gevestigd en de opmars gaat door. In 2018 is Nederland met 19% opnieuw koploper in de groei van verkopen van DAB+-radio's binnen Europa. Met andere woorden: het beste jongetje van de klas.

Iets wat Tessa Holzenbosch van onderzoeksinstituut GfK alleen maar kan onderstrepen. "Vijf jaar na introductie zit Nederland op hetzelfde niveau als Duitsland en Engeland. Samen met Zwitserland en Duitsland groeien we ook écht door. We blijven de grootste groeier en zitten nog lang niet op een verzadigingspunt."

Woorden die stuk voor stuk als muziek in de oren van het Nederlandse panel klinken. Zeker bij Jurre Bosman (Directeur Audio NPO): "Ik ben een enorme radiofan en voel me geroepen het



Van links naar rechts: Jurre Bosman, Menno Koningsberger en Jos de Groot.

medium levend te houden. Als je nu niet op digitale radio instapt, mis je de boot."

Vrienden

Bosman zit gebroederlijk naast Menno Koningsberger, voorzitter VCR en CEO Talpa Radio. Als boeren met kiespijn? Alles behalve! Op het gebied van promotie rondom DAB+ zijn het makkers. Koningsberger: "Om het beste jongetje van de klas te blijven, moeten we samenwerken met de publieke omroep. Alleen op

die manier kunnen we enigszins een vuist maken tegen grote partijen als Google." Bosman knikt en vult aan: "Op het gebied van distributie zijn we vrienden voor het leven, maar als het om content gaat, slaan we elkaar de hersens in." En wat de naderende komst van 5G betreft: "In mijn ogen is het en-en", vindt Bosman. "Wie weet wat 5G en later 6G gaan brengen? Het zal tijd nodig hebben om DAB+ in te halen. Ik denk dat we daaraan een hele tijd een onmisbare schakel hebben. ●"