

Media Morgen: Reflecties over ‘Push’ en ‘Pull’ media

Nico Carpentier (VUB/KUB) en Hilde Van den Bulck (UA)

1. Wat is Push en Pull?

a. Definities

In de academische literatuur wordt zelden diep ingegaan op de definities van push en pull (P&P) technologieën. De termen zijn verraderlijk eenvoudig, en bij verraderlijkheid van betekenis onthouden academici zich vaak liever. Laat ons – voorlopig in alle naïviteit – even meegaan met de stroom, en de meer *common sense* definitie minstens vermelden. Bij push technologieën heeft de zender controle over het distributieproces, en bij pull technologieën is het de ontvanger – of beter: de gebruiker - die controle over dit proces krijgt.

In deze logica zijn er twee soorten media. Media zoals televisie en email, die push als basislogica hebben, en media zoals het web, die pull als logica hebben.

De geladenheid van de beide begrippen zorgt voor een tweedeling, waarbij een hele reeks bijbetekenissen gekoppeld worden aan deze twee concepten.

Push	Pull
Controle bij zender	Controle bij ontvanger
Top-down	Bottom-up
Autoritair	Vrij
Gestuurd	Keuze
Oud	Nieuw
Ononderbroken stroom	Selectie
Conservatief	Progressief
Verleden	Toekomst
Ouderwets	Modern
Passief	Actief

(Noot: het begin van de lezing steunt op de publieksvragen naar de kenmerken van push en pull, onze eigen antwoorden op deze publieksvragen komen uit de bovenstaande tabel)

2. De verraderlijkheid van P&P

Deze tweedeling is verraderlijk in al zijn eenvoud. Hiervoor zijn twee soorten verklaringen te vinden. Ten eerste is deze hele discussie over P&P ingebed in de utopische kijk op nieuwe media en technologie, en ten tweede steunt P&P op een al te eenvoudige tweedeling tussen twee soorten van technologie, twee soorten van media, en twee soorten van gebruik.

a. ICT en Utopia

De eerste probleemzone is de ICT utopie. Het is een typisch fenomeen bij de introductie van nieuwe technologieën: de verwachtingen zijn hoog gespannen, en de impact op onze wereld en cultuur zal fenomenaal zijn. We zien en benadrukken vooral wat nieuw is, en willen maar al te graag geloven dat een nieuw tijdperk is aangebroken.

Auteurs zoals Nicholas Negroponte (1996) wisten ons te melden dat met de komst van het Internet alle informatie beschikbaar zou worden voor alle mensen op elk moment. De komst van het Internet zou – zoals Neil Postler het noemde - een politieke, culturele en sociale revolutie betekenen (Postler 1995).

Howard Rheingold (1993) voorspelde drie fundamentele veranderingen: burgers zouden machtiger worden; we zouden meer gaan interageren met een diversiteit van anderen, en er zouden nieuwe manieren van spreken en communiceren gaan ontstaan.

In dit opzicht zien zij – zoals Marshall McLuhan (1964) het hen in de jaren 60 voordeed – de geschiedenis als een reeks van opeenvolgende communicatierevoluties. Ze sluiten zich aan bij zijn droom van de wereld als een globaal dorp. Immers, de wereld wordt – aldus deze auteurs – door de introductie van het Internet gekenmerkt door een nieuwe 'elektronische geografie'. Deze nieuwe geografie wordt die al snel cyber space gedoopt.

In deze cyber space zijn mensen niet meer gebonden door de beperkingen van plaats en identiteit. Ze kunnen vrij bewegen doorheen een veelheid aan virtuele gemeenschappen. Ze kunnen banden opbouwen met een oneindigheid aan anderen. Ze kunnen probleemloos wisselen van identiteit: vandaag een 70-jarige man, morgen een deerne van 23. Ze genieten van een ongekende vrijheid, in een nieuwe zone van democratie, waar geen machtsverschillen meer bestaan.

Met deze visie is heel wat mis.

Ten eerste is de utopische visie gebaseerd op een Westers ethnocentrisme. Net zoals McLuhan's beeld van de wereld als een dorp, met televisie als een venster op de wereld, gaat deze visie voorbij aan de ongelijkheden en de meest primaire vormen van armoede in onze wereld. De zogenaamde digitale kloof tussen Noord en Zuid wordt even handig vergeten.

Een tweede probleem is dat deze utopische visie steunt op een technologisch determinisme. Technologie wordt gezien als bepalend voor een hele samenleving en cultuur. Er dient zich een revolutionaire toekomst aan, die onvermijdelijk en onontkoombaar is. Nieuwe media zullen de oude vervangen, en Het technologische is echter slechts één van de vele structurerende elementen van een samenleving - naast onder meer het sociale, het politieke, het economische en het culturele

– en wordt tegelijk door deze andere sferen in een dynamisch proces mee gestructureerd.

We verliezen hierdoor ook mensen, diversiteit en plaats uit het oog. Netwerken bestaan uit mensen en niet-mensen, uit organismen, mensen en machines. Soms zijn die netwerken globaal en grootschalig, maar dit hoeft niet. Soms wordt er op een heel lokale manier gebruik gemaakt van het Internet. Anders gezegd: er bestaat voor elke cyberspace een cyberspace. In deze cyberspace wonen, leven en werken specifieke media-gebruikers. In hun eigen dagelijkse levens, binnen de eigen sociale contexten maken zij gebruik van specifieke technologieën.

b. Is Push passief en Pull actief? Goed en slecht?

Het P&P denken is ook verraderlijk omdat het zo sterk op een tweedeling steunt. In onze Westerse cultuur hebben we vaker de gewoonte om met dergelijke binaire tegenstellingen te werken, en daar een hele reeks van connotaties aan vast te hechten. Tegelijk weten en beseffen we dat dergelijke simplismen niet werken, en dat onze sociale realiteit ingewikkelder is. Maar toch blijven we terugkeren naar het houvast van de tegenstelling.

Daarnt bleek al dat push geassocieerd werd met passiviteit en pull met activiteit. Het is een waardegeladen tweedeling: passiviteit wordt in onze cultuur als minder belangrijk en minder goed beschouwd dan activiteit. Het is een problematische tegenstelling, die meer verbergt dan dat ze toont. Laat ons, bij wijze van experiment, deze tegenstelling eens omkeren, en kijken hoe push ook verbonden kan worden aan activiteit en pull aan passiviteit.

i. Push & Actief interpreteren: het actieve publiek

Ook bij zogenaamde push media is het publiek actief in zijn interpretatieproces. De betekenissen die bijvoorbeeld een televisiesysteem op ons afvuurt worden niet blindelings overgenomen en geabsorbeerd. Het concept van het actieve publiek laat dan ook toe om het publiek een cruciale vorm van autonomie toe te schrijven.

In de jaren '50 werd over de media gedacht als injectienaalden die hun boodschappen rechtstreeks in de hoofden van kijkers, luisteraars en lezers brachten. Latere communicatiewetenschappelijke modellen (mede geïnspireerde op literatuurstudies en semiologie – denk maar aan Umberto Eco - en op de Cultural Studies met in het bijzonder het werk van Stuart Hall) brachten een heel ander soort mediagebruiker in beeld. Die mediagebruiker had een eigen culturele context en cultureel kapitaal, maakte op zijn eigen manieren gebruik van de voor hem of haar beschikbare technologie en interpreteerde de boodschap niet persé op de manier die door de makers bedoeld waren.

Mediagebruikers kunnen zich met andere woorden verzetten tegen de dominante betekenissen die in televisieteksten besloten liggen.

Mediagebruikers kunnen teksten actief interpreteren. Betekenisgeving wordt daardoor een onderhandeling tussen makers en kijkers, en niet een verovering van de kijkers door de makers. Hoe belangrijk televisie ook moge zijn, het is niet het medium dat ons hoofd via een injectienaald vult. Media domineren onze wereld niet, ze reiken ons alleen vrijblijvend - soms vrijpostig en steeds ideologisch geladen - betekenis aan die we niet hoeven te aanvaarden in de vorm en wijze die we aangeboden krijgen.

ii. Push & Actief kiezen

Maar er is meer. Het P&P model doet vermoeden dat de gebruiker van een push medium geen actieve handelingen stelt en volledig overgeleverd is aan de grillen van de mediamaker. In een pullmodel beslist de gebruiker zagezegd, maar impliceert dit dat in een pushmodel alleen de maker beslist?

Als we het televisiekijkproces van nabij bekijken, stuiten we op een hele reeks vanzelfsprekendheden die toelaten dit eenvoudige pushmodel fundamenteel in vraag te stellen. Ook televisiekijken is beslissen. Het is beslissen om het toestel al of niet aan te zetten. Hierachter gaan eerst en vooral een reeks keuzes tussen verschillende activiteiten schuil, die variëren van de postzegelverzameling opnieuw ordenen, en de katten eten geven, tot een reeks recreatieve activiteiten buitenshuis, bijvoorbeeld in cafés, clubs en cultuurhuizen. Maar natuurlijk is ook steeds de keuze tussen verschillende soorten media, als dan toch de keuze voor een vorm van mediagebruik gemaakt wordt.

Om bij ons voorbeeld te blijven, eens de televisie aangeschakeld wordt, zijn er opnieuw een hele reeks keuzen die gemaakt kunnen worden. Om te beginnen is er de keuze tussen de zenders die we kunnen ontvangen. Er zijn ook een hele reeks van manieren om naar die zenders te kijken. Al is het het verschil tussen al zappend te kijken, of een programma uit te kijken.

iii. Push & Actief gebruiken

Dat brengt ons bij de volgende punt. Het omgaan met push media in een welbepaalde kijkcontext is een actief gebeuren. We hebben al te vaak de neiging om bijvoorbeeld het televisiekijken te herleiden tot een geïndividualiseerd gebeuren, waarbij alle paren kijkerogen op het scherm gericht zijn. Reeds in 1980 had James Lull met zijn artikel 'the social uses of television' een veel complexer beeld naar voor gebracht.

Hij argumenteerde op basis van etnografisch onderzoek dat er structureel en relationeel mediagebruik was. Structureel gebruik verwijst dan naar het gebruik van televisie als achtergrondgeluid, maar ook als een manier om de tijdsindeling te structureren. U kent dat wel: het is 7u, en dus is het tijd voor het journaal. Belangrijker in deze context is het relationeel gebruik van televisie. Televisie wordt in menselijke relaties gebruikt als communicatie-facilitator, als gespreksonderwerp, maar ook als manier om het ijs te breken. Televisie wordt gebruikt om een gemeenschappelijke band en solidariteit uit de drukken door een gezamenlijke activiteit te ondernemen, maar kan tegelijk

ook de ideale manier zijn om te vermijden dat met elkaar gepraat moet worden. Televisie laat ons ten derde om te leren hoe anderen met welbepaalde situaties omgaan, iets wat een vorm van sociaal leren is. Tot slot zegt Lull dat televisie ook toelaat om binnen gezinnen bepaalde competenties te verwerven en onderhouden, hetgeen natuurlijk ook gekoppeld is aan welbepaalde vormen van dominantie. Binnen deze laatste vorm van actief omgaan met televisie is het onderzoek van David Morley ook het vermelden waard, omdat hij beschrijft hoe binnen een gezin de afstandsbediening ingebed is in een reeks familiale machtsrelaties. Vaak is de afstandsbediening nog het symbolisch bezit van de pater familias¹.

Het fragment dat we jullie nu willen tonen, komt uit de BBC documentaire 'On tv' - gemaakt in het kader van het Video Nation project - die toont hoe verschillend mensen omgaan met televisie. De man die hier in beeld komt, is een amateurschilder, die blijkbaar niet graag de wijde wereld intrekt.

iv. Push & Actief in beeld

Een laatste punt dat gemaakt moet worden, is dat gewone mediagebruikers soms ook actief gaan participeren aan het productieproces. Ook push-media laten toe dat gewone mensen bijvoorbeeld in talkshows en publieksdiscussieprogramma's actief deelnemen. Hoewel de meer radicale vormen van actieve deelname vooral in de wereld van de alternatieve media voorkomen, proberen ook mainstream push-media participatie toe te laten.

In de context van de alternatieve radio's (die ook als push-media zien worden) zien we dat die participatie soms erg ver gaat. Niet-professionele mediamakers, leden van het publiek zo je wil, staan niet alleen zelf in voor het maken van de radioprogramma's, maar ook voor het beheer van de radio, en in sommige gevallen zijn ze zelfs eigenaar van de mediaorganisatie.

Veel actiever kan het dus nauwelijks worden.

Ook aan de andere kant van de klassieke oppositie kunnen heel wat vraagtekens worden geplaatst. Zoals gezegd, worden de nieuwe technologische mogelijkheden en het daaraan gerelateerde concept van pull media gevierd als bringers van ultieme mediavrijheid en mediamogelijkheden voor de gebruikers. Mediagebruikers aan de macht.

In het walhalla van de pull media wordt de kijker getrakteerd op een dessert buffet met al zijn favoriete desserts in nieuwe spannende combinaties en met lekkers waarvan hij zelfs nog niet wist dat hij het lust. En bovenal: hij kan zijn eigen bordje samenstellen waar, wanneer en hoe hij het wil. En als er toch

¹ 'The research done by Peter Collett and Roger Lamb in which they videotaped a number of families watching television over an extended period shows this comic effect on at least one occasion where the husband carries the control device about the house with him as he moves from the living-room to the kitchen and then engages in a prolonged wrestling match with his wife and son simultaneously so as to prevent them from getting their hands on in.' (Morley, 1986, p. 148)

nog iets zou ontbreken, dan vraagt hij het toch gewoon even? Of gaat hij het in de keuken zelf even klaarmaken.

En toch.

v. Pull & passief kiezen

De keuzemogelijkheden mogen ook niet worden overschat. Hoe groot de nieuwe keuzemogelijkheden die men ons voorspiegelt ook mogen zijn, uiteindelijk heeft de mediagebruiker nog steeds grotendeels enkel een keuze uit wat wordt aangeboden. En hier wringt vaak het schoentje want dit houdt vaak feitelijke beperking in van de keuzemogelijkheden. Vaak blijkt het nieuwe aanbod slechts een substitutie van iets wat er al eerder was. Niet zozeer vernieuwing dan wel vervanging. De toegenomen controle door concentratie en concurrentie leiden bovendien tot imitatie, minder diversiteit en minder reële keuzen. Het is met andere woorden vaak een kwestie van kiezen tussen meer van hetzelfde of tussen iets wat we eigenlijk niet willen.

Keuzemacht wordt maar interessant als er keuzemogelijkheid is. Dit vraagt om een bezinning omtrent het aanbod en wat als waardevol kan worden beschouwd. Hoe kan de extra keuze een feitelijke meerwaarde betekenen in plaats van variations on a theme of boredom.

vi. Pull & passief gebruik

In het discours van de technologische democratie worden de nieuwe pull media vaak voorgesteld als dé interactieve mogelijkheden waar de burger op heeft (moeten) wachten om eindelijk de volle potentie te bereiken. Hierbij er van uitgaande dat die burger/consument/mediagebruiker niets liever wil. Maar is dat wel zo?

Denken we even terug aan de al wat oudere discussie omtrent het onderscheid tussen lean back en lean forward media. Televisie is voor grote groepen gebruikers nog steeds en blijvend vooral een lean back medium waarbij men na een dag hard werken neerploft en klaar is om zich te laten entertainen, informeren... Niet alle mensen zitten met andere woorden te wachten op een interactieve opdracht of om eindeloze mogelijkheden te overwegen alvorens zich te ontspannen. Terwijl voor sommigen het interactie aspect ongetwijfeld de zogenaamde 'fun quotient' in houdt (cf Beyers), is dit voor andere een ongewilde opdracht:

Met andere woorden, voor een heel aantal mediagebruikers is het eerder een kwestie van: Just tell us what to choose (in plaats van interactiedwang) of toch minstens een selectief gebruik van al die nieuwe mogelijkheden. Denken we maar aan de blijvende waarde van de radio als behang, als een onmisbare kompaan op de dag die ons doorheen de dag leidt.

vii. Pull & interpassiviteit, selectie-interactie versus
communicatie-interactie

Beyers verwijst naar Sally McMillan: *“Interactivity means different things to different people in different contexts”* (Koolstra & Bos, 2005: 4, quoted in Beyers). Interactiviteit is wellicht een van de grootste buzz woorden van de laatste tijd, maar het is een discursieve vlag die bij nadere studie vele ladingen blijkt te dekken.

Dergelijke onduidelijkheid komt deels uit een onvoldoende kennis van de mogelijkheden langs de kant van de eindgebruiker (men moet geen technofob zijn om licht onzeker te worden bij een eerste confrontatie met potcast, 3G...) maar deels ook uit een verbloemend taalgebruik van de kant van de aanbieders: want hoezeer ook de mediagebruiker wil pushen, hij kan dat enkel dankzij de economisch investeringen in technologie van bepaalde groepen die 's nachts wakker liggen van omzetcijfers eerder dan van de democratische impact van de interactiviteit die ze aanbieden.

Een interessant onderscheid in dit verband wordt gemaakt door Beyers (Pavlik). Hij onderscheidt enerzijds de communicatie-interactiviteit (audience involvement). Interactieve media bieden in principe de eindgebruiker de mogelijkheid om zelf en 'live' in te grijpen in het communicatieproces (sms-en naar tv programma's – waarbij we niet mogen vergeten dat dit vaak een lucratieve .50 cent per sms gaat), blogs op de BBC-site en zelfs interpersoonlijke interactiviteit (chatten met sterren van een programma na het programma).

Anderzijds is er de selectie-interactiviteit, de mate waarin de eindgebruiker zelf inhoud die hem interesseert kan selecteren: televisie op maat, nieuws op maat, ...Men kan op doelgerichte wijze op zoek gaan de inhoud die beantwoordt aan de specifieke vraag. Beyers verwijst naar Fidler die stelt dat 'de uiteindelijke voorwaarde om waardetoevoeging te realiseren bestaat in de individuele competentie van de ontvanger om informatie te verzamelen'.

Een laatste misvatting bij dit alles: Interactiviteit impliceert eigenlijk het simultaan doorgeven van een boodschap. Vanuit deze optiek merken sommigen op dat bv. het internet in se een asynchroon medium is

3. Is er dan geen verschil tussen P&P?

a. Welke verschillen?

Betekent dit dan dat er helemaal geen verschil is tussen push en pull media? Dat zou van te veel negativisme getuigen.

Het valt niet te ontkennen dat de huidige en nog komende generaties nieuwe media de keuzemogelijkheid doen toenemen, keuze naar de aard van het nieuwe medium, meer keuze binnen eenzelfde medium of genre, keuze op maat van de gebruiker. Wie geen geduld heeft voor de wekelijkse kadans van een serie, kan dezer dagen zelfs de nieuwste set coms downloaden en in 1 ruk de hele serie uitkijken. Op de pc trouwens. Informatie is er voor ieder op de manier dat die het wil, wanneer die het wil en waar die het wil. Een gamer pikt snel het nieuws mee op zijn console,

Tegelijk zijn de interactieve mogelijkheden toegenomen. En het lijkt dat mensen dit willen: het succes van de videorecorder was het eerste bewijs dat mensen zelf willen kiezen wanneer ze naar wat kijken. Toen heette dat nog 'time shifting', ondertussen zijn we al aan 'net gemist' en binnenkort stelt de kijker wellicht zijn televisieavond echt zelf samen. Internet brengt die interactiviteit tot het summum: dezer dagen kan oma via de webcam zelf zien dat haar kleindochter is genezen van de windpokken. Ze schrijft er daarna tevreden over in haar blog op seniorennet.be.

Een en ander is mogelijk omdat de nieuwe technologieën het prijskaartje helpen drukken. Een goed voorbeeld is video on demand: tot enkele jaren geleden was het duurder om een film van Tom Cruise op aanvraag en zonder bezoek aan de videotheek tot in een huiskamer te krijgen dan om een ticket naar LA te kopen en Tom Cruise persoonlijk te ontmoeten. Vandaag kost een near video on demand bij een digitale televisieprovider zo'n drie euro.

Maar we zijn hier niet gevraagd om een reclamepraatje te maken: er zit in de zaal ongetwijfeld enkele mensen die dat veel beter kunnen dan wij. Laten we daarom even kijken naar de mogelijke problemen.

b. Welke gevaren?

De komst van media die sterker functioneren binnen een pull-logica bieden niet alleen een reeks nieuwe mogelijkheden, maar brengen ook een reeks problemen met zich mee. Deze problemen hebben deels te maken met de mogelijkheden van nieuwe media, het kunstmatige onderscheid tussen oude en nieuwe media, de socio-economische context van media en het statuut van het publiek.

i. Irrelevantie en mythologisering

Eén van de belangrijkste gevaren is dat van de gemiste kans. Er zijn wel degelijk nieuwe mogelijkheden om de publieken te activeren, en om meer en beter aan hun publieksbehoeften te voldoen. De pull-logica laat meer ruimte voor menselijke keuzevrijheid, om meer informatie te verspreiden en meer communicatie toe te laten.

Maar tegelijk moeten we de vraag stellen of de huidige eerste stappen die gezet worden, ver genoeg gaan. Zijn de manieren waarop we de mediatechnologische innovaties aanbieden werkelijk innovatief, of zijn het gewoon variaties op hetzelfde thema? Balanceren we op de rand van ons technologisch kunnen? Maximaliseren we de public service gedachte? Is de klemtoon op de beeldkwaliteit van digitale televisie werkelijk het ultieme argument? Is de concrete invulling van interactie werkelijk zo adembenemend als het lijkt? Of zijn we niet gewoon een fantasieloze en visieloze variatie van hetzelfde aan het bedenken? Wordt er niet gewoon een nieuw product verkocht? Zijn die vormen van interactie niet gewoon pseudo-participatie? Zijn we niet een aantal extra mythes aan het creëren, die steunen op heel beperkte invullingen van interactie en participatie?

Hier schuilt het gevaar in de gemiste opportuniteit van het radicaliseren van de mogelijkheden, op basis van analyses van culturele, politieke, civiele en sociale behoeften van een reeks diverse publieken.

ii. Vergeten van de oude media

Het discours van de nieuwheid van de nieuwe media draagt een tweede gevaar in zich. Ons hele denken over de mogelijkheden van de media is nu gefocust op de nieuwe media, waardoor de zogenaamd 'oude' aan onze aandacht dreigen te ontsnappen. De krant, de radio en de televisie lijken media uit de vorige eeuw, die het niet waard zijn om in de discussie te betrekken. En als we nadenken over dat andere codewoord van de toekomst, convergentie, dan doen we dat vanuit de wereld en de logica van de nieuwe media, en niet vanuit de oude media.

Daardoor maken we twee fouten. Ten eerste gaan we voorbij aan het culturele belang van de oude media. Die oude media spelen nochtans een cruciale rol in vele mensen levens. We zijn verblind door het futurologische opbod, en de hoop voor een betere toekomst die de nieuwe media pausen ons voorhouden, en vergeten de vanzelfsprekende aanwezigheid en de mogelijkheden van de oude media. Ten tweede gaan we voorbij aan het feit dat die oude media ook nog steeds voor verbetering vatbaar zijn, en dat we misschien die oude top-down systemen ook gerust in één vlotte beweging mogen hervormen. We vergeten daarbij evenzeer dat de routines, identiteiten, praktijken, overtuigingen, beelden, die in het oude media systeem circuleren, niet zomaar zullen verdwijnen, maar mee het nieuwe media systeem zullen vormgeven. En alvorens we die overhevelen, kunnen we er maar beter zeker van zijn dat we die in de huidige vorm willen overhevelen.

iii. (Ver)markt(ing) en de terreur van de grote getallen (*cartoon 3 – zonder kijkcijfers*)

Het wordt zo vanzelfsprekend gevonden dat we het zelden nog zeggen. Dus laat me nog een vanzelfsprekendheid uit te spreken. De huidige mediaorganisaties worden omgeven door een neo-liberale context. Die context biedt een aantal mogelijkheden, maar legt evenzeer een aantal beperkingen op, omdat het een dominante manier van denken is geworden, waar nauwelijks nog aan te ontsnappen valt, en die in alle levenssferen is doorgedrongen. Om het in de woorden van Habermas te zeggen: die context heeft onze levenswereld gekoloniseerd.

We betalen hiervoor een hoge prijs (om het toch even in commerciële termen uit te drukken), omdat hierdoor onze levenswereld verschaalt. Op zich is het niet erg dat bedrijven hun winst willen maximaliseren (we gunnen het hen), en op zich is het niet erg dat we als consument worden aangesproken. Het wordt wel problematisch als we aan deze logica niet meer kunnen ontsnappen, en we constant en exclusief op deze identiteiten worden aangesproken. Het wordt wel problematisch als we gaan geloven dat de markt de enige en/of de beste selectiecriteria levert voor het genereren van wat traditioneel tot domeinen zoals politiek, democratie, wetenschap en cultuur behoort. Het wordt wel problematisch als we de kwantitatieve succescriteria en de gulzige honger naar steeds meer van de markt exclusief gaan toepassen, als we hierdoor terecht in de terreur van de grote getallen en hoeveelheden.

De prijs die we hiervoor dreigen te betalen is de esthetica, de kunst, de schoonheid, de troost, de wetenschap, de kennis, de democratie, de politiek, de civiele samenleving. Het is een erg hoge prijs.

iv. Het statuut van het publiek

Het laatste gevaar dat achter de introductie van meer push schuilgaat, steunt op de vraag wat we van onze publiek gaan verwachten. We zien een toegenomen klemtoon op het actieve publiek, op het publiek dat steeds meer in de publieke sfeer aanwezig moet zijn.

Het gevaar hierbij is dat we het bieden van mogelijkheden en kansen verwarren met het altijd en overal gebruiken van deze mogelijkheden. Een mediaproduct is immers pas goed als het veel bekeken, beluisterd en gebruikt wordt. Er is ook nog zoiets als het recht op non-participatie en het recht voor passiviteit. We kunnen maar participeren als we soms ook niet participeren, als we ons kunnen terugtrekken in onze passiviteit.

Dezelfde logica geldt voor onze private wereld. Naast de koloniserende werking van de economie, is er ook de koloniserende werking van de publiekheid. We zijn met andere woorden erg veel 'buiten', waar we niet alleen de voordelen van het sociale kunnen ervaren, maar ook de dwang en surveillantie mee moeten beleven.

Een hyperactieve en hyperpublieke wereld maakt ons alleen maar psychotisch. Het is echter geen optie om hier in een of/of structuur te denken, maar een uitdaging om mogelijkheden te verzien zonder te verwachten dat iedereen ze altijd en overal opneemt. De uitdaging voor mediamakers zal erin zitten om soms door een deel van het publiek afgewezen te worden, en dit te leren aanvaarden.

4. The future's bright but ... de 10 stellingen

Bij wijze van afsluiter willen we jullie 10 stellingen aanbieden, die voor een deel samenvatten wat we hier gezegd hebben.

1. De mediatoekomst is fundamenteel onvoorspelbaar

Mediageschiedenis meer dan een technologische geschiedenis. Een technologisch determinisme is verleidelijk en voor vele betrokken partijen interessant, al was het maar om de rol van bepaalde groepen in het toekennen van privileges, het structureren van markten etc te verhullen. Maar is ook deels echt een 'vals' argument. Hoe bright, interactief en keuzerijk we de mediatoekomst ook wensen, het zuivere bestaan van de technische mogelijkheden biedt hiertoe geen garantie: gebruikers kunnen de nieuwe technologie afwijzen (denk maar aan tal van mislukte introducties) of vdel later of anders gebruiken dan men zich aanvankelijk had ingebeeld (televisie was technisch al in de jaren 1920 mogelijk maar het duurde tot na de 2^e wereldoorlog voor men er 'klaar voor was'). Raymond Williams merkte dan ook terecht op dat technologie eerder als een product dan als oorzaak van een maatschappij en maatschappelijke veranderingen moet worden gezien. Maatschappelijke veranderingen zorgen voor technologische veranderingen en niet omgekeerd.

2. Technologie zal anders gebruikt worden dan ze bedoeld is

De introductie van technologie wordt gezien als een rechtlijnig verhaal, en wordt vaak verteld vanuit de luxe van de vanzelfsprekendheid van het terugkijken. Die introducties zijn vaak complexe verhalen, die niet vlot, rechtlijnig en continue verlopen, maar hortend, met vele omwegen en zijsporen en discontinue. We vergeten maar al te vaak de zogenaamde mislukkingen. Denk bijvoorbeeld aan de verhalen van de laser-disk en verschillende videostandaarden. Denk bijvoorbeeld aan het gebruik van SMS, oorspronkelijk bedoeld als secundair product. Een laatste, specifiek voorbeeld is het computerspel The Movies, waar gamers een filmstudio uit de grond moesten stampen, en waar als extra functionaliteit ook zelf films konden samengesteld worden. Het is die extra functionaliteit die naar aanleiding van de recente Franse onrusten door jongeren gebruikt werd om de radicale videoaanklacht 'The French Democracy' te maken, en het verhaal van achterstelling en racisme een (video)gezicht te geven.

3. Publieksmaximalisering is geen sociale maar een economische behoefte

De nieuwe media worden binnen gehaald als nieuwe en interessante manieren om nog meer mensen te bereiken die bovendien autonoom en interactief kunnen omgaan met dit aanbod om zo maximaal aan hun behoeften te voldoen. Achter dit discours van keuze en autonomie gaat echter een economische logica schuil gedreven op winstmaximalisatie. Het is inderdaad geen sociaal doel om met zoveel mogelijk te zijn. Het is een economisch streven. We zien hier met andere woorden de verdere onttrekking van media aan de sfeer van cultuur naar die van de economie waar alles een prijskaartje heeft en investeringen maar interessant zijn in relatie tot de economische voordelen.

4. De versterking van het sociale, politieke, culturele is wel een sociale behoefte.

Alle media hebben de taak om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op te nemen. Deze maatschappelijke verantwoordelijkheid dient te steunen op reële behoeften van hun publieken. Dit betekent dat deze behoeften niet ge(her)formuleerd dienen te worden vanuit de specifieke behoeften van de betrokken media, maar geschraagd dienen te worden door de oprechte wil om concrete en gedocumenteerde publieksbehoeften en maatschappelijke belangen te dienen. Media hebben de ether, het papier en de computernetwerken alleen maar in bruikleen, en dienen zich dan ook als goede rentmeesters te gedragen.

Deze sociale, politieke en culturele behoeften en belangen zijn effectief complex en divers. Ze worden dan ook niet gediend door elke allerindividueelste expressie van de allerindividueelste behoefte te beklemtonen, maar juist door deze sociale, politieke en culturele complexiteit en diversiteit te tonen, in al zijn kleur, zonder zich altijd blind te staren op een concept als publieksmaximalisatie.

5. De frequentieschaarste is voorbij, en maar de (echte) keuzeschaarste is aangebroken

Kabelkijkende Vlamingen kennen het gevoel al jaren 35 en niks op televisie. Het is een dooddoener maar toch. Meer media en kanalen betekent helemaal niet per definitie meer keuze. Substitutie in plaats van vernieuwing, ingegeven door economische rentabiliteit die samenhangt met de concentratie en concurrentie die in de oude en nieuwe mediawereld domineert. Imitatie, minder diversiteit en minder reële keuzen lijken dan ook reële gevaren.

6. De openbare omroep dient de democratie te democratiseren, en interactie en participatie te radicaliseren. De openbare omroep kan ook gate-opener zijn.

Media zijn vaak nog erg gesloten, inwaarts-gerichte en mediagecentreerde subsystemen. Ze hebben zich opgesloten in de eigen bedrijfsstructuren, verschanst achter zware (liefst elektronisch beveiligde) poorten. De eerdere ritualistische, goedbeveiligde rondgangen doorheen de buitenwereld worden

consequent gevolgd door een zich opnieuw terugtrekken achter de veilige muren van het mediabedrijf.

De openbare omroep heeft de taak die poorten open te maken, en op democratisch vlak meer te doen dan kwaliteitsvolle informatie te bieden. Democratie is immers meer dan goed-geïnformeerde burgers laten stemmen. Het is een kwetsbaar model dat constante zorg, en een permanente investeringen nodig heeft. De openbare omroep heeft de taak om mee voor deze democratie te zorgen, en in de democratische publieke ruimte oprechte en sterke interactie en participatie mogelijk te maken, die vele stappen verder zetten dan de voorzichtige kinderstapjes die nu gezet worden.

7. Een openbare omroep die zijn eigen uitgangspunten niet respecteert is geen openbare omroep

Het eerste belangrijk(st)e principe van de openbare omroep is universaliteit. Dit krijgt minstens drie verschillende invullingen. Ten eerste geografisch. De openbare omroep moet beschikbaar zijn voor de ganse bevolking. De dotatie maakt dit evident. Dit houdt klassiek in dat, net zoals andere voorzieningen van openbaar nut, de omroep principieel tot in het laatste dorp de laatste burger moet bedienen op voet van gelijkheid met alle andere burgers. Dit betekent grote en blijvende aandacht voor technische middelen die de omroep vrij tot bij iedereen brengen. Omroep achter een (te betalen) digitale decoder plaatsen gaat eigenlijk in tegen dit principe. Het blijvend aanbieden van een algemeen aanbod voor iedereen moet dan ook een belangrijke prioriteit blijven. Daar zijn meer dan ooit goede redenen voor. Niet alle burgers zijn klaar voor of hebben zin in de interactieve en op keuzevrijheid gerichte nieuwe media toepassingen. En zelfs al zijn ze dat wel, dan blijft er een nood aan een gemeenschappelijk referentie- en ontmoetingspunt. De openbare omroep kan hier blijvend tegemoet komen aan de nood aan een cement. In een 'postmoderne' samenleving waar keuzevrijheid en tijdelijke cohesie op basis van life style de kernwoorden zijn, is er nood aan iets wat ons allemaal samenbrengt.

8. De openbare omroep moet programma's met een culturele, sociale EN democratische kwaliteit bieden.

Kwaliteit is en blijft een belangrijk concept voor de openbare omroep. Maar het is ook een moeilijk grijpbaar begrip. Hier vragen we moed van de openbare omroep om naar de eigen productie te kijken, en aan de hand van het eigen aanvoelen te kijken of die productie altijd zo kwaliteitsvol is gebleken. Daarnaast is er nood om het kwaliteitsbegrip zinvol te verfijnen, door het te combineren met het culturele, het sociale en het democratische. Kwaliteit is met andere woorden geen uitsluitend inherent kenmerk van een mediaproduct. Kwaliteit staat niet los van de context, maar wordt er mee door bepaald.

En nog even over die democratische kwaliteit: de publieke omroep beschikt over een enorm maar nog deels onaangeboorde potentieel om de democratie te helpen verdiepen, om de maatschappelijke participatie te verstevigen en

een actief burgerschap te bevorderen. Er is echter nog meer dan voldoende ruimte om de democratische kwaliteit van de publieke omroep en zijn programmatie te verbeteren.

9. De openbare omroep mag zijn eigen prioriteiten niet offeren op het altaar van de nieuwe technologie

De openbare omroep is al enkele jaren een centrale figuur in de ontwikkeling van digitale toepassingen en innovaties - hierin financieel en politiek gesteund door de overheid. Voor de overheid past dit in de politiek - economische ambities op het vlak van ICT (Telenet Vlaanderen, computerpakketten), voor de omroep is het een evident onderdeel van zijn openbare dienst karakter. Het hoge prijskaartje (de voorspelde 30 euro per burger per jaar is toch niet niks) doet echter de wenkbrauwen fronsen van commerciële concurrenten, politieke actoren en sommigen burgers. Dit noopt tot enkele overwegingen op basis van wat hierboven is gezegd..

De toekomst van allerlei vormen van nieuwe media is in belangrijke mate onvoorspelbaar, getuige de toepassingen in het verleden die een roemloze dood zijn gestorven door een gebrek aan publieks- of andere belangstelling. Dit dwingt de openbare omroep tot een zekere kritische distantie tegenover de technologische euforie die lijkt te domineren. De omroep moet zich er voor hoeden een laboratorium te worden voor dure experimenten zonder duidelijk doel of meerwaarde voor alle (of toch zoveel mogelijk van de) individuele 30-euro-betalers.. De openbare omroep is er niet om het speelgoed van enkelen te ondersteunen. Hier staat tegenover dat de rol van de openbare omroep in het ontwikkelen van relevante en interessante toepassingen belangrijk is, al is het maar om te voorkomen dat enkel de commercieel succesrijke toepassingen worden ontwikkeld en geëxploiteerd.

Hier bij aansluitend, en eigenlijk de kern van de zaak: de openbare omroep moet niet zijn filosofie ombuigen in de richting van de nieuwe technologie maar moet de nieuwe technologie ombuigen in de richting van zijn filosofie.

Ten slotte is het belangrijk dat de openbare omroep door de centrale aandacht voor de nieuwe technische mogelijkheden, de andere prioriteiten niet uit het oog verliest. Denken we maar aan de moeilijke weg die onze maatschappij nog heeft af te leggen in de richting van een evenwichtige multiculturele samenleving en de mogelijke rol van de openbare omroep hierin. Hypes en trends mogen de aandacht niet afleiden van wat blijvend belangrijk is.

10. We ♥ the media

Laat hier geen misverstand over bestaan. Onze kritiek is ingegeven door een intense fascinatie voor de media, en door een bezorgdheid om de toekomst de openbare omroep als één van haar speerpunten. We geloven dat de huidige mediasector effectief een aantal veranderingen zal doormaken, en dat deze transformaties ook opportuniteiten zal bieden. Het is aan de media, en aan de openbare omroep om deze opportuniteiten te herkennen, te erkennen en zichzelf op deze manier van een zinvolle toekomst te verzekeren.