

Zoeken naar toekomst telecom en media op Asia Media Summit

Nummer 63, 10-3-2008

Door Jacob van Kokswijk

De wet van de remmende voorsprong is duidelijk zichtbaar bij telecommunicatie. Terwijl wij nog erg gehecht zijn aan de twintigste-eeuwse functies van Bell's uitvinding, zijn ze in veel opkomende economieën veel verder met ontwikkeling van nieuwe diensten op de telefoon. Daar hoeft trouwens geen 'mobiele' meer aan vooraf te gaan, want dat spreekt voor zich. Maar de consequenties van het toenemende communicatiegebruik zijn nergens zo zichtbaar als in sommige Aziatische landen. Jacob van Kokswijk was begin deze zomer bij de Asia Media Summit in Kuala Lumpur, Maleisië en doet verslag.

In het kader van een uitnodiging aan INTUG, de internationale telecomgebruikersorganisatie waar BTG lid van is, reis ik naar Kuala Lumpur, naar een mediabijeenkomst van tien naties waarvab wij hier het merendeel nog vaak ontwikkelingslanden noemen: Bangladesh, India, Indonesië, China, Japan, Korea, Maleisië, Singapore, Thailand en Vietnam. Aan tafel ook vertegenwoordigers van staatjes als Bhutan, Brunei, Hongkong, Macau, Taiwan, Tibet en een aantal Afrikaanse landen. In workshops op de bijeenkomst wordt gesproken over vrijheid van expressie en de ethisch-morele verantwoordelijkheid rondom bloggers en user generated content. Op communicatiegebied zijn de net genoemde landen dan ook allesbehalve onderontwikkeld. De Tibetan Times bijvoorbeeld ondertitelt zichzelf met 'Digital Himalaya' en besteedt een hoofdartikel aan de kracht van vrouwen in de lokale politiek, gelardeerd met advertenties voor 4 wheel drives en smartphones. De online Korean Guardian verhaalt van overheidsblogs waar burgers hun tips en klachten over een nieuw paspoortbeleid kwijt kunnen, omgeven met reclame voor shared service centers en een telefoon met ingebouwde suikerspiegelcontrole. De Ghanese omroep GBC test digitale draadloze verbindingen via het gsm-net om live-uitzendingen op locatie te kunnen doen. Kijkwijzer versus parental control Maar terug naar het eigenlijke doel van mijn reis. Tijdens de Asia Media Summit, dat als leidend thema 'new visions' heeft, blijkt dat 'telecommunicatie' niet meer bestaat, althans niet meer als een geheel op zichzelf staand vakgebied of marktsegment. Dat geldt voor meer zaken: radio, televisie, videotext, internet en games, net als telefonie zijn dit applicaties op een breedbandig ict-netwerk geworden. Politici, toezichthouders, gebruikersgroepen, industrie en mediavertegenwoordigers hebben het alleen maar over media, channels, communication en content. En over standaarden, leasen, inhuren en outsourcing van hardware, verbindingen en diensten. Er wordt gedebatteerd over televisie op telefoons, over user generated content in narrowcasting, over convergentie tussen kanalen en media. Denken wij hier over een kijkwijzer voor bioscopen, televisie en dvd's, tijdens de summit gaat het bijvoorbeeld over parental control op online games, YouTube, bulletinboards en satelliettelefoons. Van Mauritius tot Macau worden plannen gesmeed om nieuwe media op allerlei manieren in te zetten, de ene keer als crowd call (broadcast), de andere keer als community call (narrowcast), maar ook als interactieve conference call of citizen call (peer to peer). Op Madagaskar en in een deel van Afrika zijn testen gestart om de mobiele telefoon als uplink naar een satelliet te gebruiken, die vervolgens de gewenste content op de juiste telefoon aflevert. In al deze gevallen gaat het om de combinatie content, contact en context van de communicatie, crossmediaal. 'De duim regeert' Hoe meer mogelijkheden om te schakelen tussen media en te mixen tussen technologieën, des te vaker gebruikers nieuwe toepassingen bedenken. Want daarover waren de aanwezigen het eens: de gebruiker heerst en de 'afstandsbediening' regeert. Een marktanalist drukte het treffend uit: de communicatieconsument heeft alleen een duim, en geen gezicht meer. Gebruikersprofielen wisselen met de e-mailadressen, nicknames en avatars. Voorkeuren wisselen in snel tempo, en dus ook de aandacht voor het aanbod. Dagelijks ervaren wij meer nieuwe technologie, innovatieve software, en creatieve content en de diversiteit aan media-inhoud neemt toe. De concurrentie in de traditionele en nieuwe media wordt heviger. Dit veranderende medialandschap vraagt om visie en strategie, om best practices en consolidatie van resultaten bij aanbieders van media- en communicatiediensten. Maar de werkelijkheid is anders. Kijk eens naar televisie voor mobiele consumptie. De 3G-pilots in Groot-Brittannië en Finland zijn mislukt, en ook Virgin Mobile in de VS is teleurgesteld is over de belangstelling voor tv via de telefoon. Er bestaat overigens wel een markt voor mini-tv in Korea en Japan. De 'provocatie' van telecom-operators die radio en televisie aanbieden wordt beantwoord door mediabedrijven die bundels met content en communicatie in de markt zetten, waarbij interactieve narrowcasting zo smal wordt dat

het een driegesprek met een spook lijkt. Aan de zijlijn is er ruimte voor nieuwe ondernemingen die met nieuwe niche-toepassingen de onverzadigd lijkende behoeften van de consument proberen te bevredigen. De technologische vorderingen bieden consumenten uitgebreide keuze, meer mobiliteit en betere kwaliteit. Unified communications in een mediaketenmodel. In de mediawereld ontstaat dezelfde efficiëntieslag als in de it en telecom. Alle onderdelen van de interactieve omroepketen zijn uitbesteed, met een gestandaardiseerd pakket aan diensten en resultaten, uiteraard binnen afgesproken kwaliteitsnormen. In het kielzog van de veranderingen roeren zich beleidsmakers, toezichthouders, advocaten en bemiddelaars. Intussen gaat de mediaconsument ook zelf aan de slag en publiceert deze eigen content voor iPod en smartfone. Lijsten met favoriete nummers, remixes, video mashups en bestandscompilaties brengen persoonlijk getinte variatie als alternatief voor het al veelzijdige aanbod.

Harmonie versus technologie Deze soms chaotisch lijkende overvloed aan virtueel aanbod in een tijd van natuurrampen, stijgende voedselprijzen en tekort aan energiebronnen brengt veel los in het Verre Oosten. Azië voelt zich de bakermat van cooperatie en harmonie. Ofschoon Aziatische landen veel moderne technologie voortbrengen, verbeteren en verfijnen, ziet men in de nieuwe technologieën en de wereldwijde contacten een corrosieve invloed op samenhang in gezin en familie. Er heerst bezorgdheid over kinderen en de jeugd, die uren doorbrengt in een wereld van radio, tv, films, computerspellen en muziekvideo's – en ook over toenemende agressie. Er is ongerustheid over hoge schulden door het gebruik van communicatiemiddelen en media. Verhalen over consumenten met meer dan vijfduizend euro mobiel dataverbruik doen de ronde. Een remedie lijkt ondertussen ver weg. Kijken we even naar het gastland van de conferentie. Maleisië heeft een gebruikersorganisatie, gesteund door de overheid. Er zijn activisten, die zelfs gebruikerscursussen geven. En ongekend: er is een zelfreguleringssysteem voor de telecom- en mediasector, aangestuurd door een forum dat – althans op papier – bestaat uit evenredig vertegenwoordigde representanten van gebruikers en aanbieders. In de praktijk heeft deze club erg nauwe banden met de telecomsector. De lokale telecommtoezichthouder lijkt echter gevoelig voor klachten van consumenten. Eén ding is duidelijk. Het Westen kan nog wat opsteken van Aziatische landen. Leren van andermans fouten is moeilijk, maar de manier waarop wij nieuwe technologie omarmen kan veel innovatiever.