

Kijkcijfers als richtsnoer voor cultuurbeleid?

Huub Wijfjes

Elke ochtend rond half acht surfen honderden programmamakers en tv-directeuren naar de site van de Stichting Kijkonderzoek. Of men raadpleegt de app van die club. En dan is het zuchten of juichen. De kijkcijfers van de vorige avond zijn er weer; in elk dipje wordt al gauw een verontrustende trend vermoed; in elk piekje een succes. En voor je het weet denkt een directeur dan aan zijn leden (bij de publieke omroep) of adverteerders (bij de commerciële) en is de beslissing over doorgaan of stopzetten dichtbij.

Wie er wat extra geld voor over heeft krijgt later ook nog toegang tot de kijkcijfers per minuut en seconde. Dat stelt in staat te zien waar de zapp-momenten liggen. Nuttig voor makers en regisseurs om toekomstige beslissingen over bumpers, teasers en schakelmomenten op te baseren. Maar ook zó gevaarlijk dat dergelijke lijstjes niet meer op de prikborden van sommige omroepredacties mogen hangen. Want het kan hun beslissing beïnvloeden om wel of niet de crisis in Syrië of de Europese politiek te gaan belichten. Als je daarvoor alleen de kijkcijfers als richtsnoer hanteert, zie je daarover nooit meer iets op tv. Want bij dergelijke berichtgeving zappen vele kijkers weg.

Het geeft aan dat kijk- en luistercijfers maar relatieve betekenis hebben. Althans, zouden moeten hebben, met name voor media die publieke taken uitvoeren. Zelfs in de VS, waar de cijfers over kijktijd- en marktaandeel doorslaggevend zijn voor programmatische beslissingen dan in Europa, ziet men in dat een journalistieke overweging ook van belang is.

En wat zeggen alleen de kale kijkcijfers? Is een programma dat 1 miljoen kijkers trekt beter dan een programma dat de helft bindt? En wie gaan er schuil achter dat hele of halve miljoen? Zijn het mannen of vrouwen; jongeren of ouderen; hoog of laag opgeleiden; religieuzen of atheïsten? Programma's worden veelal gemaakt voor zeer specifieke publieksgroepen die aan dergelijke criteria over sekse, inkomen, opleiding, opvatting of levensstijl voldoen, dus is het handig om te weten of dat doel ook gehaald wordt.

Ook adverteerders vinden het fijn om hun advertentie te plaatsen rondom een programma waarnaar mensen kijken aan wie zij hun producten willen slijten.

De publieke omroep wordt steeds meer afgerekend op doelmatige prestaties, dus is het goed om te weten welke groepen in de samenleving allemaal bereikt worden. Het totaal van de publieke omroep moet dan de meeste Nederlanders omvatten; anders mag de publieke omroep het label 'publiek' niet dragen. In tegenstelling tot de commerciële omroepen moet de publieke omroep zich niet beperken tot de commercieel meest interessante groepen, maar zich ook richten tot groepen die dat niet zijn. Zoals de meeste mensen op leeftijd, wier consumptiepatronen allang vastliggen. In de moderne programma-

Huub Wijfjes

is mediahistoricus aan de universiteiten van Groningen en Amsterdam en lid van de commissie van deskundigen van de Raad van Toezicht van de NOS

praktijk is het dus zeer wenselijk om te weten welke groep met welke programma-inhoud wordt bereikt. Schakelt die groep in; bekijkt men het hele programma; hoe waardert men de inhoud en wat vindt men er verder van? Voor die eerste twee vragen zijn de verfijnde data-verzamelingen rond kijkcijfers erg geschikt; voor de laatste twee moet je vooral kijken naar andere gegevens. Vanouds zijn gemiddelde waarderingscijfers beschikbaar van publieke programma's; de commerciële omroepen houden die gegevens helaas angstvallig voor zichzelf...

Maar er is meer. Wezenlijk van belang zijn reacties op de website van het programma, twitterberichten, discussies op webfora, vragen om informatie en dergelijke. Deze gegevens zijn doorgaans openlijk toegankelijk, maar erg verbrokkeld beschikbaar, bijvoorbeeld via spot.nl en televisier.nl. Het zou wel een idee zijn om ze op een centraal podium bijeen te krijgen, samen met de kijk- en waarderingscijfers.

En dan natuurlijk ook samen met cijfers die meer betrekking hebben op de aard van het aanbod. Want steeds meer mensen beweren dat het aanbod in de mediawereld zichzelf schept, gelijkvormig is en altijd concurrerend. Waardoor bijvoorbeeld de publieke omroep niet meer nodig zou zijn, want de markt is vrij en schept een overweldigend aanbod dat in elke behoefte voorziet.

De aannames die aan deze beweringen ten grondslag liggen zijn aantoonbaar onjuist. Zo produceert de publieke omroep bijvoorbeeld veel meer programma's die aan cultuur gewijd zijn dan alle commerciële omroepen bij elkaar. Hetzelfde geldt voor educatieve en journalistieke programma's.

Ook is bijvoorbeeld cijfermatig vast te stellen dat de publieke omroep voor bijna 90 procent van de zendtijd programma's maakt met Nederlandse regisseurs, producers, scenaristen, filmmakers, acteurs, journalisten, animatoren et cetera. De commerciële omroepen komen op dit vlak niet verder dan 35 procent. De publieke omroep levert daardoor een veel wezenlijker bijdrage aan de Nederlandse creatieve industrie dan andere mediaproducten, die vooral voor buitenlandse aandeelhouders geld aan het verdienen zijn.

Het probleem in de huidige praktijk is dat dergelijke cijfers doorgaans alleen voor ingewijden en professionals beschikbaar zijn. Een publiek toegankelijk podium waar beter en gemakkelijker allerlei cijfers over kijkgedrag en omroepaanbod te raadplegen zijn, zou daarom een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan cultuurbeleid in het algemeen en mediabeleid in het bijzonder. En omdat hiermee het publiek zich beter op de hoogte kan stellen van wat er met zijn geld gebeurt, is zoiets ook direct in het belang van de omroepprofessionals.