

Media Feiten
8 (2005) 4. sytabela

Kennis is macht

Voor de tiende keer verschijnt het *Mediafeitenboekje Nederland*, en hoewel de inleiding iets teveel belooft ('een volwaardige weergave van het Nederlandse medialandschap') is deze uitgave een Fundgrube voor journalisten, opinie-makers en marketeers. Waar informatie wordt geconsumeerd, ontstaat een commerciële markt en wie iets wil verkopen moet die markt steeds fijner bestuderen. Het *Mediafeitenboekje* zet gegevens bij elkaar: de meeste Nederlanders bevinden zich in de categorie tussen 35 en 49 jaar, het hoogste percentage heeft een mbo-opleiding en verreweg de meeste ingezetenen verdienen een 'hoog' salaris. Opgeteld bij kennis over hun consumptiege drag, betekenen deze cijfers

nuttige informatie voor consumentenonderzoekers. Zo is het voor de Nederlander moeilijk om zich van een ander te onderscheiden door te pronken met zijn rijkdom. Dat kan wel, maar dan moet je wel erg rijk zijn. De Nederlander is ook nogal behoudend waar het gaat om de aanschaf van elektronische apparaten: de cd-speler is het meest populair, direct gevolgd door de videorecorder, alhoewel het lopende jaar de dvd-drive daarvoor in de plaats zal komen. Mensen met een HBO-opleiding maken net iets meer gebruik van de media dan de universitair geschoolden en naarmate je media opvat als tv scoort het mbo (97,4 %) het hoogst, gevolgd door het lbo. Informatie als deze is niet alleen voor de re-

clamewereld maar ook voor programmamakers van wezenlijk belang, lijkt me. De kracht van deze uitgave zijn de lijstjes en de onverwachte combinaties daarvan. Hier en daar krijgt de redactie plotse ling de behoefte een toelichting te geven en dan gaat het ook prompt mis. Over SBS bijvoor beeld: 'SBS zet nog steeds een goede performance neer, maar de doelstelling voor 2005 is aan de voorzichtige kant en weinig ambitieus.' Dat is een rare conclusie als je even verderop met enig dédain over de 'onvermijdelijke Barney en zijn pijltjes' spreekt die bijdraagt aan de hoge kijkcijfers. Als de ambitie van SBS is om hoge kijkcijfers te halen, en dat is het geval, dan past Barney uitstekend in dit streven. Als je niet van darten houdt, kun je nog wel van succesvol adverteren houden, is een meer logische conclusie. Alle toelichtende paragrafen over omroepen (publieke en commerciële) doen de wenkbrauwen trouwens fronsen omdat de lijstjes met oncontroleerbare 'Eigenschappen' en 'Ontwikkelingen' hoogst onbetrouwbaar en dubbelzinnig zijn. Wat te doen met de hoogst genoteerde 'eigenschap' (bij tv): Grote overtuigingskracht. Wat wordt daarmee bedoeld en hoe verhoudt zich een dergelijke observatie met de 'ontwikkeling' dat teens en tweens het tv-kijken niet meer als belangrijkste vrijetijdsbesteding beschouwen? Gemiddeld een kwart van de krantenlezers doet dat samen



met de burens of met een collega, 65 procent beschikt thuis over internet (dat is weer wel voorlijk in vergelijking met veel buitenland), 86 procent beschikt over email (thuis of op het werk) en 76 procent bezit een mobiele telefoon. Achterin staan enkele lijstjes met internationale gegevens. De grootste landelijke Franse krant (*Le Parisien*) heeft maar de helft van de oplage die de kleinste Britse landelijke krant heeft (*Daily Star*). Of deze cijfers iets voor de Nederlandse mediamaarkt betekenen is moeilijk te voorspellen. Ik kon er in elk geval niet genoeg van krijgen.

Hans Renders

* Edwin Rietberg, Joost de Vries en Ingeborg Klaver (eindred.). *Mediafeitenboekje Nederland 2005*. Carat, 221 blz., ISBN 90-75845-11-0, € 19,75.

Weinig toekomst



De toekomstverwachtingen en -voorspellingen over dagbladen in Vlaanderen beslaan in dit boek helaas aanzienlijk minder pagina's dan de geschiedschrijving ervan. En dat ondanks het feit dat deze bundel werd samengesteld naar aanleiding van het jubileum van de Leerstoel Abraham Verhoeven aan de Universiteit Antwerpen, waarvan de congresstitel

luidde "De toekomst van de krant". Maar voor we aan die toekomst geraken, zet Joan Hemels eerst in een lang en degelijk essay Abraham Verhoeven neer, de eerste "gazettier" (1575-1652) in de Zuidelijke Nederlanden. Hans Maertens, directeur van Tijd NV en voorzitter van de Vlaamse Dagbladpers, etaleert vervolgens in zeer kort bestek zijn optimisme over de toekomst van de krant: complementariteit tussen print en internet zal er de sleutel toe zijn. Twee weinig opzienbarende bijdragen, een van de Engelsman Donald Trelford over enkele pijnpunten in de journalistiek en een van docent communicatiewetenschappen Hilde van den Bulck over de rol van de media in de multiculturele samenleving, besluiten deze onevenwichtige bundel.

(WV)

* De toekomst van de krant 1605-2005-?

Jos Huypens et al. Leerstoel Abraham Verhoeven, Communicatiewetenschappen, UA, Antwerpen. 2005. 126 blz.