

kindertelevisie op de BRT

**hilde de bie
marcel de roover
greet houbey
marga winnubst**

Aanleiding tot dit onderzoek was het in januari 1984 verschenen Nederlandse rapport «Televisieproducties voor kinderen» (1).

De lectuur hiervan deed vragen rijzen over de Belgische situatie en meer specifiek de situatie in Vlaanderen. Hoe staat het met de kindertelevisie op de BRT? Naast BRT-onderzoeken m.b.t. specifieke programma's bleek hierover weinig literatuur te bestaan. Deze lacune was echter niet het enige wat dit onderzoek bemoeilijkte. Een ander probleem ligt in het feit dat bij de BRT niet slechts één dienst verantwoordelijk is voor kindertelevisie. Naast de dienst Jeugduitzendingen is er de dienst Aankoop die m.n. ook instaat voor de aankoop van kinderprogramma's en helemaal los staat van eerstgenoemde. Ook terminologisch stuit men op moeilijkheden. Het Nederlandse rapport verstaat onder 'televisieproducties voor kinderen' een televisieprogramma, al of niet in serieverband, dat speciaal voor kinderen is bedacht en ontworpen, waarbij meer of minder expliciet rekening is gehouden met kenmerken en ontwikkelingsaspecten van het kind (2). Bij deze bepaling kan men zich aansluiten. Het probleem ligt echter in de definiëring van 'kinderen'. Het rapport bepaalt 'kinderen' als de groep t/m 12 jaar oud. De BRT-dienst Jeugd heeft als doelgroep jongeren tot 21 jaar oud en het Kijk- en Luisteronderzoek van de BRT

heeft in zijn kinderpanel enkel jonge mensen tussen drie en elf jaar. Waar het echter gaat om de dienst Jeugd moet er rekening mee worden gehouden dat deze zich richt tot een publiek tot 21 jaar. Achtereenvolgens zal gesproken worden over de organisatie van de BRT-diensten, het programma-aanbod, het verbruik en het beleid van de heer Lambert Van de Sijpe, produktieleider van de dienst Jeugd. Volledigheidshalve moet nog vermeld worden dat alle cijfergegevens betrekking hebben op het jaar 1982.

I. ORGANISATIE VAN DE DIENSTEN

De dienst Jeugd ressorteert samen met de diensten Kunstzaken, Vrije tijd en Wetenschappen onder de directie Cultuur, naast de directies Ontspanning en Programmatie en Dienstverlening (schema). De dienst Jeugd is louter verantwoordelijk voor de productie van eigen jeugdprogramma's en van eventuele coproducties voor een publiek van 0 tot 21 jaar. Daartegenover is de dienst Aankoop verantwoordelijk voor de aankoop van alle vreemde producties waaronder ook kinder- en jeugdprogramma's. De bestuursdirectie Instructieve Omroep staat ondermeer in voor de schooluitzendingen, maar deze aparte categorie werd niet gerekend tot het voorwerp van dit onderzoek.

In principe werken Jeugd en Aankoop

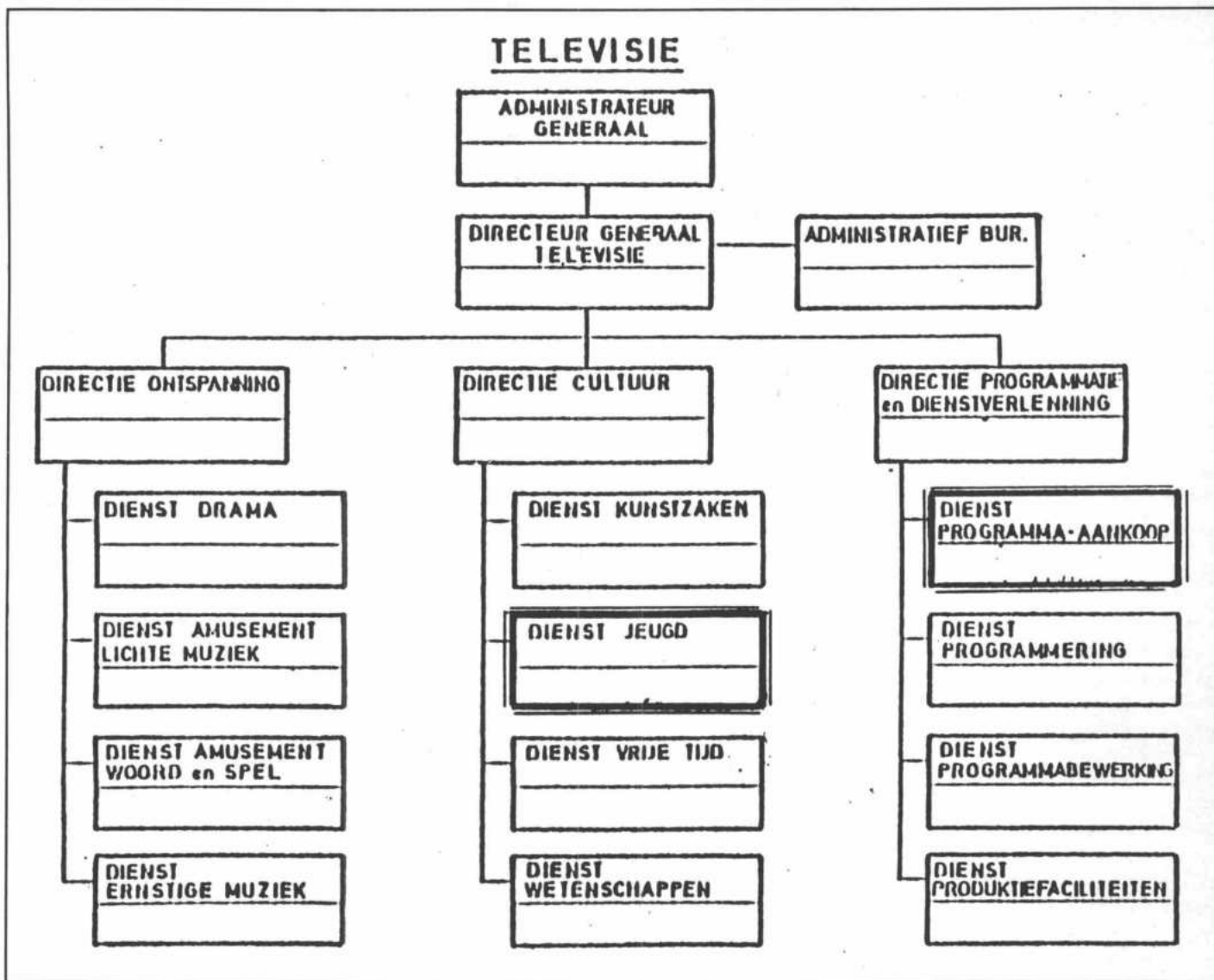
m.b.t. de materiële verhandeling en het beleid onafhankelijk van elkaar. Niettemin zijn er geregeld informele contacten en overleg inzake keuzeopties. Jeugd doet soms suggesties voor de aankoop van een bepaalde productie ter aanvulling van het eigen aanbod. Hoewel daar niet steeds wordt op ingegaan, is de relatie tussen beide diensten, naar zeggen van dhr. Van de Sijpe, over het algemeen goed te noemen.

De dienst Jeugd bestaat uit zowat 30 vaste medewerkers. Naast de produktieleider (hoofd van de dienst) omvat dit cijfer:

- 5 programmaverantwoordelijken/producteurs,
- 12 regisseurs/realisators belast met de vormgeving van de programma's,
- 1 hoofdregiesecretaresse, de spil van de materiële zorgen,
- 12 regie-assistenten voor het blijvend produktioneel en administratief verzorgen van elk programma.

Daarnaast werkt men veel met losse medewerkers als scenarioschrijvers, presentators, decorbouwers, musici enz.

Het beschikbare budget is even groot als dat van vergelijkbare diensten (Kunstzaken, Wetenschappen, Vrije tijd). Er moet een onderscheid gemaakt worden tussen programmakosten en vaste kosten. Deze laatste omvatten hoofdzakelijk de weddes van het vaste personeel. De programmakosten omvatten loon voor losse me-



Uit: VANDENBUSSCHE, P., *Ontwikkeling, organisatie en werkwijze van de omroep*. Cursus dep. comm. wet., KU Leuven, 1984-1985.

dewerkers, honoraria voor artiesten, kostprijs van aangekochte filmpjes, rekwisieten, leveringen voor o.a. decor en allerhande onkosten. Het voor 1985 toegekende programmabudget bedraagt ongeveer 40 miljoen. Het grootste deel hiervan wordt besteed aan wat in beleidstermen de doelgroep 'kinderen' wordt genoemd. Vervolgens komen in ongeveer gelijke mate 'peuters en kleuters' en 'tienaers en jongeren' aan bod. En tenslotte gaat het kleinste bedrag naar de doelgroep 'jeugd'. Dit programmabudget is in feite fictief want alle technische aangelegenheden en logistieke functies (kantoren, studio's, gebruik van de televisietechniek e.d.) zijn er niet in begrepen. Deze 'indirecte kosten' liggen wel 3 tot 5 maal hoger dan de programmakosten zodat men tot een totaalbedrag komt van

haast een kwart miljard. De dienst Jeugd neemt in het gehele BRT-budget een aandeel in van ongeveer één tiende en 20 % van de logistieke diensten. Niettemin maakt hij het grootste aantal uren eigen uitzendingen. In vergelijking met vroegere jaren is de dienst Jeugd qua programmabudget met ongeveer 30 % afgeslankt, nl. van 60 miljoen naar 40 miljoen. Eén van de gevolgen hiervan is dat het traditionele jeugdfeuilleton niet meer gerealiseerd kon worden.

Samenwerking met de Nederlandse omroep is in de loop der jaren geen oplossing gebleken. De tegenstelling tussen de eenheidsstructuur van de BRT met haar absolute objectiviteitseis en de verzuidde Nederlandse omroepstructuur maakt de samenwerking zeer moeilijk, haast even moeilijk als samenwerking

tussen de zuilen onderling. Zo heeft bvb. de KRO licht religieus getinte kinderprogramma's, de VARA is dan weer meer progressief, de IKON zet zich af tegen calvinistische restanten enz. De BRT kan hiertussen geen partner vinden. Blijft dan nog de enige mogelijkheid, de NOS. Maar deze mag dan weer niets doen. Enkel haar nieuwsdepartement maakt een jeugdjournaal en bewerkt tevens het Amerikaanse Sesamstraat. Aan dit laatste werkte voorheen ook de BRT mee, maar daar zij weinig inspraak had en bovendien Sesamstraat te Amerikaans vond, is ze uit de boot gestapt. Uiteindelijk is er niet zoveel affiniteit van beide kanten.

Een vergelijking van het budget met dat van omroepen in andere landen is zeer moeilijk tengevolge van de reeds gesig-

naleerde terminologische verwarring op het vlak van kindertelevisie. Zeker is echter dat de BRT-Jeugddienst financieel een mager beestje is.

De dienst Programma-aankoop maakt deel uit van de directie programmatie en dienstverlening (schema). Deze dienst wordt geleid door Pros Verbruggen en telt zeven producers, waarvan één, nl. Frank Boel, licentiaat in de pers- en communicatiewetenschappen, verantwoordelijk is voor de aankoop van jeugdprogramma's in het buitenland of bij Belgische privé-firma's (3). Frank Boel koopt voor de programmering hoofdzakelijk fictie aan. Hierin handelt hij in principe onafhankelijk van de dienst Jeugd, wat niet wegneemt dat er wel informele contacten zijn tussen beide diensten. Non-fictionprogramma's worden gesignaleerd aan de dienst Jeugd die ze eventueel verwerkt in zijnproducties. De dienst Programma-aankoop is dan behulpzaam bij de praktische afwikkeling van de aankoop.

Frank Boel komt in contact met het aanbod op tv-markten en -festivals (Cannes, Monte Carlo, Milaan) waarop privébedrijven hun productie voorstellen. Of ook op 'screenings' waarop omroepen of verenigingen van omroepen hun productie voorstellen. En verder kan hij documentatie aanvragen bij de producenten, eventueel ook copieën op cassette om het programma even te bekijken.

De selectie van de aan te kopen programma's gebeurt allereerst op grond van een louter formeel criterium: er moeten programma's aangekocht worden die passen in een tijdschema dat daarvoor voorzien is. Deze beschikbare in te vullen ruimten variëren van jaar tot jaar en van seizoen tot seizoen. Zo worden in de zomervakantie bvb. minder uitzendingen voor kinderen geprogrammeerd.

Ten tweede wordt een evenwicht nagestreefd op verschillende vlakken: nl. in de beoogde leeftijden, het land van herkomst (niet enkel Angelsaksische producties maar ook Scandinavische of uit de Oostbloklanden), een evenwichtige dosering tussen ontspanning en educatie en tussen verschillende genres (bvb. science fiction of deze met een eerder historisch karakter enz.). Een belangrijk criterium is uiteraard ook de financiële haalbaarheid. Kijkcijfers zijn meestal te laat beschikbaar om er veel rekening mee te kunnen houden. Als een reeds gestarte serie lage kijkcijfers blijkt te halen wordt deze toch tot en met de laatste

aflevering uitgezonden. Bij de selectie wordt ook wel gelet op reeds bewezen of te verwachten succes, maar het doel is toch niet enkel het grote publiek aan te trekken.

Frank Boel beschikt over geen eigen budget maar is gebonden aan het globale budget van de dienst Aankoop. In de praktijk wordt een programma meestal eerst beoordeeld op zijn inhoud en dan op zijn kosten, m.a.w. de financiële haalbaarheid ervan gelet op het totale Aankoop-budget.

II. HET AANBOD VAN KINDERPROGRAMMA'S

In dit deel wordt de vraag naar wat de BRT haar jeugdige kijkers te bieden heeft, opgedeeld in een viertal subvragen. Vooreerst (II.1) wordt nagegaan hoeveel tijd de omroep besteedt aan kindertelevisie in percentage van de totale beschikbare zendtijd. Vervolgens (II.2) wordt de verhouding tussen origineel Nederlandstalige en anderstalige programma's belicht, om in een derde paragraaf (II.3) dit anderstalig aanbod op te splitsen in nagesynchroniseerde of ondertitelde programma's. Tot slot worden de uitzendingen opgedeeld in diverse programmacategorieën.

Telkens wordt een vergelijking gemaakt tussen de BRT-situatie en deze van de Nederlandse omroepzulen.

II.1. In 1982 bedroeg de beschikbare zendtijd van de BRT 214.941 minuten. Daarvan werd 6,75 % (14.502 minuten) besteed aan kinderprogramma's (4).

In Nederland besteden alle omroepzulen tezamen 10,7 % van hun zendtijd aan kindertelevisie (23.463 minuten) (5). De 'niet-zulen' NOS en IKON buiten beschouwing gelaten daalt dit percentage tot 7,5 % (16.393 minuten).

De 6,75 % van de BRT doorstaat de vergelijking met dit Nederlandse percentage, temeer daar men voor ogen moet houden dat Nederland over twee waardige netten beschikt.

Rekening houdend met de in omvang beperkte doelgroep en de mogelijkheid van deze kinderen om hun 'kijkhonger' nog te stillen door jeugdprogramma's (> 12 jaar) en gezinsfilms te bekijken, mag het feit dat de BRT 6,75 % van de zendtijd aan kinderprogramma's besteedt redelijk worden genoemd.

II.2. Het aanbod Nederlandstalige kin-

derprogramma's op de BRT bedraagt 39,37 % tegenover 60,63 % anderstalige produkten.

In Nederland biedt men 47,5 % van de uitgezonden programma's in de eigen taal aan. Hierbij vergeleken scoort de BRT dus niet zo goed. De vergelijking is nog ongunstiger voor de Vlaamse televisie als men bedenkt dat in deze 39,37 % ook de producties van onze noorderburen werden verrekend (terwijl het Nederlandse percentage 47,5 % enkel de eigen producties betreft). Opat de eigen cultuur van een landstreek behouden zou blijven, streeft men internationaal naar een 70-30 verhouding tussen eigen en aangekochte producties. Zowel de BRT als de Nederlandse omroepen brengen het er naar deze norm bekaaid vanaf.

II.3. Hoe weet de BRT deze anderstalige produkten toch nog op een begrijpelijke wijze aan te bieden aan de kijkertjes?

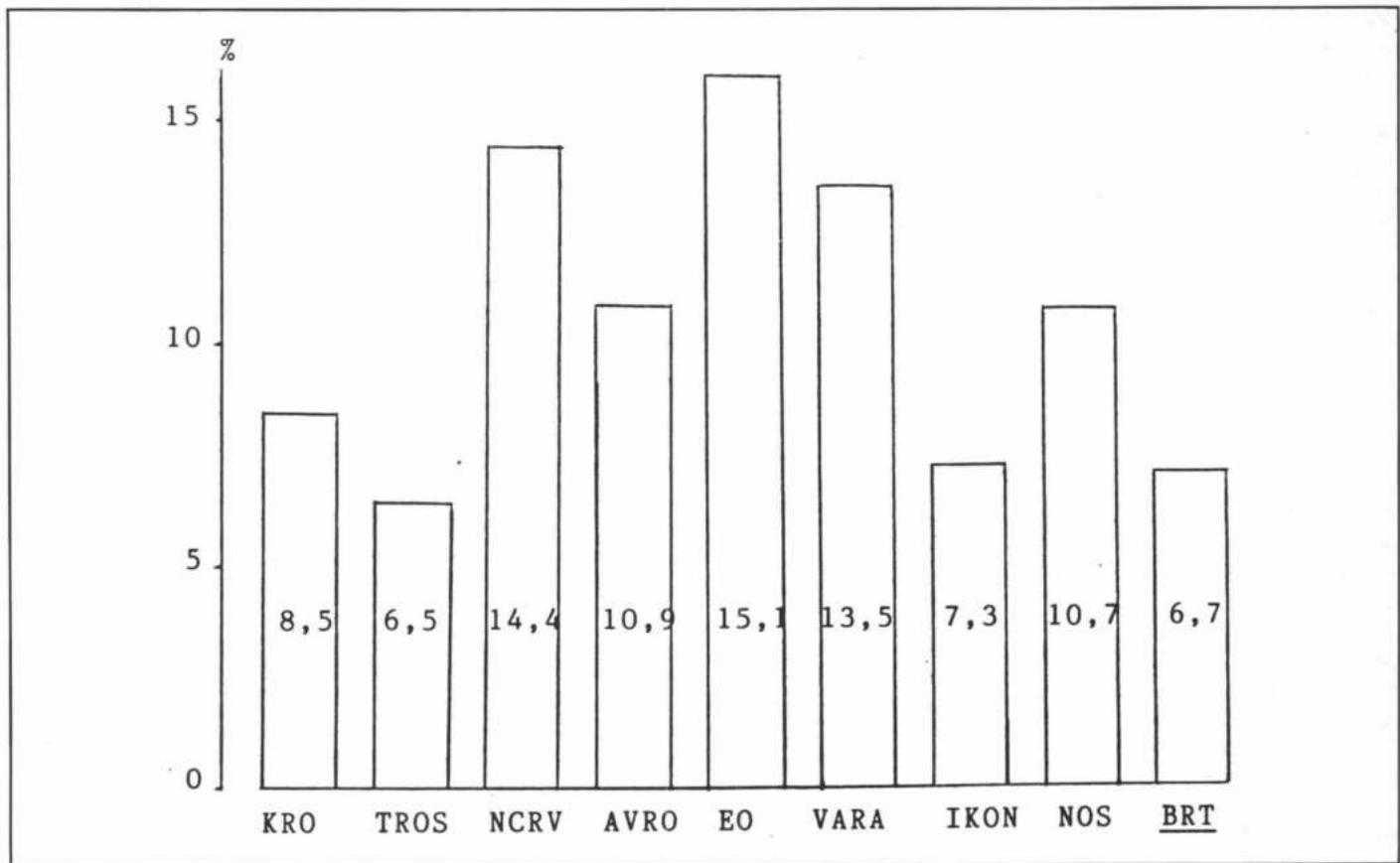
Men kan vooreerst deze programma's nagesynchroniseren (dit wordt in 36,23 % van de gevallen gedaan) of hun verhaal in het Nederlands laten begeleiden door een buitenbeeldse verteller (wat slechts zeer zelden gebeurt, nl. 5,43 %).

Door de jonge kinderen kan dus 41,66 % van de buitenlandse programma's worden gevolgd. Hier scoort de BRT merkbaar beter dan de Nederlandse omroepen, met uitzondering van de NOS en de AVRO. De resterende 58,34 % van de anderstalige producties worden voorzien van ondertitels. 47 van de 55 programma's die in dit geval verkeerden hadden als doelgroep de kinderen van 9 jaar en ouder. Aangenomen wordt dat vanaf de leeftijd van ± 8 jaar kinderen in staat zullen zijn onderschriften te lezen. De BRT lijkt dus de leesvaardigheid van de doelgroep in acht te nemen.

In hoeverre men in Nederland met dit probleem rekening houdt is niet geweten. Grafiek II leert enkel dat de Nederlanders merkkelijk meer ondertitelen dan de Vlaamse televisie.

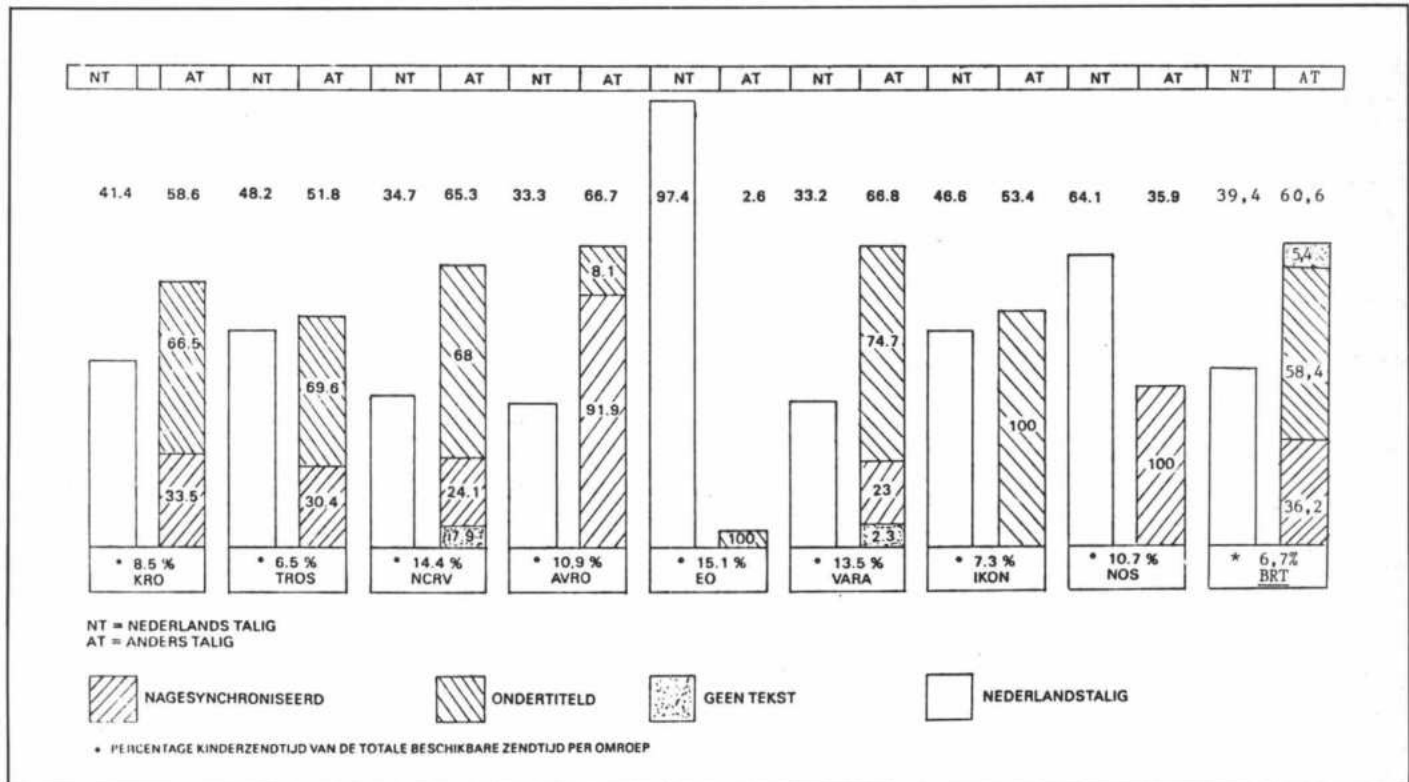
II.4. Bij grafiek III, die een indeling weer geeft van de BRT-kinderprogramma's in de categorieën amusement, informatie, educatie, drama of een mengvorm hiervan dienen enkele ernstige beperkingen aangestipt.

Vooreerst werd deze classificatie niet op gemaakt door ondergetekenden maar door de heren Van de Sijpe en Boel van



Grafiek I: Zentijd besteed aan kindertelevisie in 1982.

Aandeel van de beschikbare zentijd van de afzonderlijke omroepen in % berekend in minuten.



Grafiek II: Programma-aanbod 1982

Kindertelevisieprogramma's tussen 14.00 en 20.00 uur, berekend in minuten.

de BRT-diensten Jeugd en Aankoop. Bovendien werden voornoemde categorieën niet strikt gedefinieerd. De verstrekte gegevens bezitten dus slechts een indicatieve waarde, temeer daar het onderbrengen van kinderprogramma's in vastomlijnde hokjes een onmogelijke opdracht is. Pure informatie is bijvoorbeeld moeilijk te realiseren en zal steeds worden verpakt in amusements- of dramavorm.

Het trekken van conclusies of het overgaan tot een vergelijking met de Nederlandse situatie is in deze paragraaf dan ook niet opportuun.

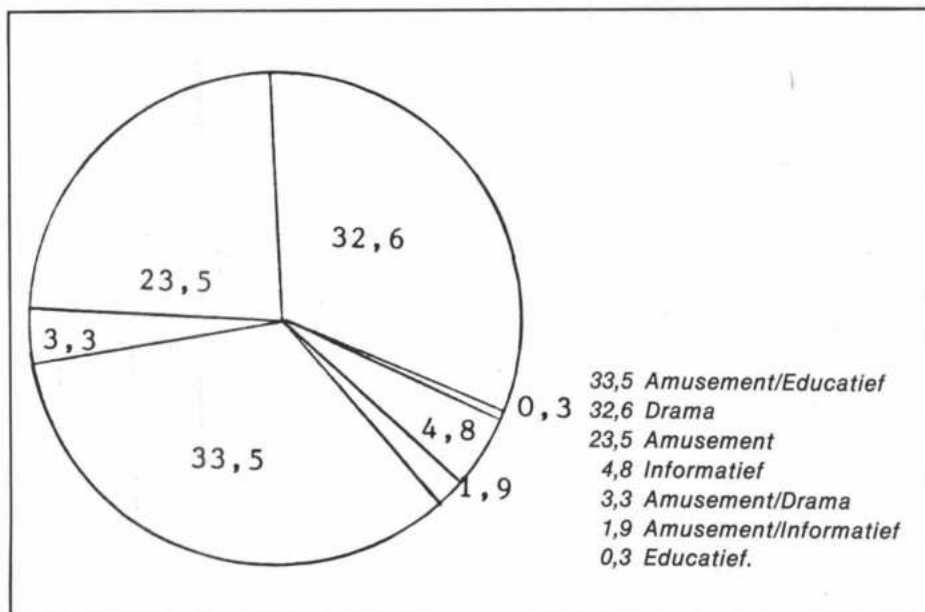
II.5. Volgende tabel uit een EBU-studie (6) geeft enig idee waar de Belgische kindertelevisie staat in vergelijking met andere landen. Deze tabel kan enkel dienen als indicatie daar: 1) de berekeningswijzen in de verschillende landen niet te controleren zijn, 2) de cijfers betrekking hebben op het jaar 1981, en 3) een 'kinderprogramma' hier opgevat wordt als bestemd voor kinderen tot 14 jaar.

Land	Organisatie	% kindertelevisie v/h totale aanbod	Aantal uren kindertelevisie per jaar
Duitsland	ARD	-	-
	ZDF	8	287
België	BRT	7	254
	RTBF	4	150
Denemarken	DR	13	342
Frankrijk	A2	-	-
	FR3	-	-
Groot-Brit.	BBC	8	753
	ITV	10	527
Nederland	NOS	12	526

De door stellers gevonden cijfers blijken in dezelfde richting te gaan als deze in de tabel (242 uur kindertelevisie of 6,75% van de totale zendtijd tegenover 254 uur of 7%).

III. VERBRUIK

Uitgaande van de veronderstelling dat kinderprogramma's op een continuüm kunnen geplaatst worden, waarvan de twee extremen ontspanning en educatie zijn, werd getracht alle kinderprogramma's van 1982 in deze twee categorieën



Grafiek III: Aanbod kindertelevisie 1982 naar programmacategorieën in percentages, in minuten berekend

onder te brengen. Deze indeling houdt een grove vereenvoudiging van de werkelijkheid in, maar toch is het mogelijk om per programma aan te duiden of het meer aanleunt bij educatie dan wel bij ontspanning.

Na deze indeling blijkt op basis van de kijkdichtheidscijfers dat in de eerste drie kwartalen van '82 de kinderen gemiddeld meer educatieve dan ontspannende programma's bekeken: het eerste kwartaal 39% tgo. 26,6%, het tweede kwartaal 26,6% tgo. 19,6% en het derde kwartaal 22% tgo. 14,1% (7).

In het vierde kwartaal is er een kleine voorsprong merkbaar voor de ontspanningsprogramma's: 22,6% tgo. 19,7% voor de educatieve programma's.

In het eerste kwartaal werd het meest naar ontspanningsprogramma's gekeken, zo zaten er gemiddeld 218.652 kinderen voor de buis. Het maximum voor de educatieve programma's lag eveneens in het eerste kwartaal: toen keken gemiddeld 320.580 kinderen tussen 3 en 12 jaar.

Vervolgens leek het interessant na te gaan of kinderen vóór 18.00 uur veel tv-kijken op woensdag, zaterdag en zondag, vermits zij op de andere dagen van de week vertrouwd zijn met het spulur van 18.00 tot 19.00 uur.

De kijkdichtheidscijfers leren dat na 18.00 uur de gemiddelde kijkdichtheid meestal veel hoger ligt dan vóór 18.00 uur. Een uitzondering hierop vormt het derde kwartaal (tabel I).

TABEL I

	vóór 18.00 uur	na 18.00 uur*
Eerste kwartaal	13,9 %	33,5 %
Tweede kwartaal	10,5 %	22,3 %
Derde kwartaal	13,1 %	12,6 %
Vierde kwartaal	13,7 %	24,8 %

* 1% kijkdichtheid = 8.220 kinderen van drie tot en met elf jaar.

Factoren die de hogere kijkdichtheid na 18.00 uur in het eerste, tweede en vierde kwartaal kunnen verklaren, zijn de vertrouwdheid van de kinderen met het spulur (dagelijks kinderprogramma's op de BRT tussen 18.00 en 19.00 uur) en eventueel de etenstijd (kinderen eten vóór 18.00 uur). Dit blijven echter hypothesen; verder onderzoek moet uitwijzen of het inderdaad zo is.

In het derde kwartaal worden deze hypothesen echter tegengesproken: de kijkdichtheid vóór 18.00 uur is hoger dan na 18.00 uur. Dit is waarschijnlijk te wijten aan de vakantieperiode (juli en augustus) en de gunstige weersomstandigheden (de kinderen blijven langer buiten spelen en kijken minder televisie). Voor de situatie in Nederland is er een tabel beschikbaar met percentages gemiddelde kijkdichtheid voor Nederland I en II, per

kwartaal gemeten onder kinderen van 3 tot 11 jaar voor 1982 (tabel II).

TABEL II.

	14.00-18.45 uur	18.45-20.00 uur*
Eerste kwartaal	11 %	19 %
Tweede kwartaal	8 %	13 %
Derde kwartaal	7 %	11 %
Vierde kwartaal**	9 %	17 %

* 1 % = 20.000 kinderen van drie tot elf jaar.

** In het vierde kwartaal golden de tijdvakken 14.00-18.30 en 18.30-20.00.

Ook hieruit blijkt dat in Nederland de gemiddelde kijkdichtheid voor programma's aangeboden tussen 18.45-20.00 uur hoger ligt dan vóór 18.45 uur. Er moeten hierbij echter twee bemerkingen gemaakt worden. Ten eerste: in Nederland wordt niet gewerkt met een spiluur en wordt bij het kijk- en luisteronderzoek gewerkt met een andere tijdsindeling dan in Vlaanderen; ten tweede: de gegevens van de tabel gelden voor het kijken van de kinderen naar *alle* programma's, dus niet louter voor kinderprogramma's. Dit alles maakt het dan ook moeilijk om een vergelijking tussen Vlaanderen en Nederland door te trekken.

Om een beeld te krijgen van de meest favoriete kinderprogramma's leek het interessant een 'top tien' samen te stellen. Dit gebeurde door per kwartaal voor elk kinderprogramma de gemiddelde kijkdichtheid op te zoeken. Voor een programma dat slechts éénmaal werd uitgezonden, werd de kijkdichtheid genomen; voor een programma dat deel uitmaakte van een reeks werd het totaal van de kijkdichtheidscijfers berekend en gedeeld door het aantal uitzendingen.

Over het ganse jaar genomen blijken Sesamstraat en Klein Klein Kleutertje het meest aan te slaan bij de kinderen. Deze programma's duiken elk kwartaal opnieuw op in de 'top tien'. De Smurven behaalden de hoogste gemiddelde kijkdichtheid, nl. 50,9 % of 418.398 kinderen keken gemiddeld naar 'De Smurven' in het vierde kwartaal.

Een andere mogelijkheid om de meest bekeken programma's te rangschikken, is ze afzonderlijk te beschouwen en geen gemiddelden te berekenen (8). Zo wordt

het duidelijk dat in '82 de combinatie van 'Tik Tak' en 'De Smurven' niet te kloppen was. In het Nederlandse rapport zijn er eveneens gegevens over de meest bekeken programma's beschikbaar (9).

Het nadeel is echter dat er geen onderscheid is gemaakt tussen uitzendingen voor volwassenen en kinderprogramma's. Een voordeel daarentegen is dat er een onderverdeling is gemaakt volgens de leeftijdsgroepen die de programma's bekeken hebben én voor welke leeftijd het programma bedoeld was volgens de omroep.

Dit laat toe de conclusie te trekken dat van de programma's die door de leeftijdsgroepen 3-5 en 6-8 jaar het meest werden bekeken 30 % bestond uit niet voor kinderen bedoelde programma's. Dit percentage is in de leeftijdscategorie 9-11 jaar nog hoger, namelijk 90 %. Nochtans worden er wel programma's gemaakt voor kinderen van 9-11 jaar.

Hierbij moet worden aangetekend dat het enkel gaat om programma's uitgezonden in het tweede kwartaal van '82. Het is in ieder geval duidelijk dat er sprake is van een discrepantie tussen enerzijds wat kinderen van 9-11 jaar verwachten en leuk vinden en anderzijds de visie van de omroepen op deze doelgroep.

IV. BELEID VAN DE DIENST JEUGD-UITZENDINGEN (10)

Het blijkt dat er noch vanwege de BRT-top, noch vanwege de dienst Jeugd zelf werkelijk uitgeschreven beleidsverklaringen bestaan m.b.t. uitzendingen voor kinderen en jeugd. Volgens dhr. Lambert Van de Sijpe, produktieleider van de dienst Jeugd, gebeurt dat trouwens vrijwel nergens in West-Europa. De omroep is immers een productiebedrijf en geen onderzoekscentrum. Maar dhr. Van de Sijpe meent dat een dergelijke ingesteldheid niet vol te houden is en acht een soort minimum programmerings- en productiebeleid wel nodig. Hij heeft dan ook een poging gedaan om een aantal grote lijnen te formuleren en te doen aanvaarden bij de Raad van Beheer en binnen de dienst zelf. De belangrijkste daarvan kunnen als volgt worden beschreven:

1. Horizontale programmering.

Deze horizontale programmering is de meest fundamentele beleids optie van de dienst Jeugd. Het betekent dat elke dag van de week op een vast spiluur, nl. 18.00

uur, programma's voor kinderen worden uitgezonden, overigens een uniek verschijnsel in de Europese televisie. Bij de meeste andere omroepen worden uitzendingen voor kinderen op dit spiluur weggeduwd. De resultaten van deze optie zijn ook naargelang. de BRT-kinderkijfcijfers zijn nagenoeg verdubbeld en zijn momenteel de absoluut hoogste binnen Eurovisieverband. Volgens L. Van de Sijpe hebben kinderen gewoonweg behoefte aan herkenbare tijdstippen en willen zij bovenal dagelijks tv-kijken.

2. Verschillende leeftijdsgroepen als doelgroepen

Op een zeker ogenblik constateerde men nl. dat er geen aangepaste produktie bestond voor de allerjongste kijkers, zelfs niet de Fabeltjeskrant. De dialogen daarvan waren te volwassen, enkel het dichtvallend oog van de uil aan het eind van iedere uitzending sprak bij de kleinsten enigszins tot de verbeelding. Dat vormde de aanleiding tot het maken van het reeds alombekende Tik Tak.

Dergelijke vaststellingen resulteerden in de beleidskeuze om de verschillende leeftijdsgroepen te beschouwen als doelgroepen.

Zo werkt de dienst Jeugd nu naar 4 doelgroepen toe:

1. peuters en kleuters, m.a.w. de leeftijd tot ongeveer 7 jaar
2. basisschoolkinderen, de leeftijd van 7 tot 12 jaar
3. jeugd, van 12 tot 15 jaar
4. adolescenten (tiens en jongeren), vanaf 15 jaar.

Voor iedere doelgroep worden uitzendingen geprogrammeerd die volledig toegankelijk zijn voor de betrokken leeftijd en zijn ervaringswereld. In concreto resulteert dit in de volgende produktionele opvulling:

1. Voor peuters en kleuters wordt vooral gewerkt met kleur, beweging, herkenning, verrassing, ritme, muziek ..., liefst alles tesamen in 1 uitzending en niet enkel bedoeld als amusement maar ook als informatie.
2. Voor de basisschoolkinderen ligt de klemtoon op de oerkracht van het verhaal en de uitbreiding van de ervaringswereld: verkenning, ontdekking, relaties met leden van zelfde en andere leeftijdsgroepen, spel, fictie ...
3. De leeftijdsgroep jeugd is psychologisch een eerder egocentrisch gericht groep. De klemtoon komt hier te liggen op zelfontdekking en zelfontplooi-

ing. Daarnaast is er eveneens het avontuur, het experiment, cultuur, drama en zelfs louter informatie.

4. Adolescenten worden als non-viewers beschouwd, d.w.z. dat zij meer naar programma's voor volwassenen kijken. Voor deze doelgroep wordt de aandacht gevestigd op hun plaats in de samenleving, m.a.w. geen zelfontplooiing maar de ontplooiing van individuen met een bepaalde plaats en functie in de maatschappij. Daarnaast komt ook eigentijdse ontspanning zoals pop-muziek aan bod.

Deze globale visie steunt op pedagogische en sociologische literatuur, op gesprekken met verschillende mensen en op de kijkcijfers. De vraag kan gesteld worden of bij dit alles niet het gevaar ontstaat voor een discrepantie tussen wat de jeugd wil en wat de jeugd krijgt. L. Van de Sijpe beweert niet enkel ontspanning te willen brengen en hij laat de kijkcijfers dan ook geen té grote druk uitoefenen. De oplossing voor dit dilemma ligt volgens hem in een betere verpakking en verluchting van informatie en cultuur en daartoe moeten creatieve formules bedacht worden. Het komt erop aan de krachten van de betreffende leeftijdsgroepen niet te overstijgen. Zij moeten geraakt en gevat worden in hun eigen reële belevings- en ervaringswereld en niet geplaagd worden met problemen die ze nog niet aankunnen. Deze kwestie is uiteraard ideologisch geladen en op dit vlak is er ook een twist tussen verschillende pedagogische systemen net zoals deze in het Vlaamse onderwijs bestaat. Maar L. Van de Sijpe ziet een waarborg in het feit dat de uiteindelijke verantwoordelijkheid voor de programma-inhoud niet bij de produktieleider ligt maar bij de producers en bij dezen is er een evenwichtige verdeling van de verschillende politieke en levensbeschouwelijke strekkingen volgens de getalsterkte van de fracties in de Vlaamse Raad.

3. Een totaalaanbod met een ruime diversiteit.

De meest uiteenlopende tv-genres moeten ontspanning, cultuur én informatie brengen aan het jeugdige kijkpubliek. De dienst streeft ernaar (in overeenstemming met de BRT-opdracht zoals geformuleerd in het omroepdecreet van 1979) om kinderen een totaalaanbod te brengen. Men mag zich niet beperken tot louter informatie of louter ontspanning. In wezen moet elke formule (drama, docu-

mentaire, kwis, ...) van toepassing kunnen zijn op kindertelevisie.

4. Maximaal streven naar eigen producties.

Er moet maximaal gestreefd worden naar het maken van eigen programma's, ingebed in de *eigen cultuur en taal* en met een brede zin voor het eigen cultuurhistorisch erfgoed. Anderen zijn eerder voorstanders van aankoop van buitenlandse producties, daar dit immers veel goedkoper is. L. Van de Sijpe streeft ernaar om in de toekomst (zowat binnen 5 jaar) dagelijks een *volledig uur* kindertelevisie te vullen met eigen tijdeloze kwaliteitsproducten om op die manier een door-dachte *herhalingspolitiek* te voeren, d.w.z. heruitzending bij volledige vernieuwing van de beoogde leeftijdsgroep.

5. Internationale samenwerking en uitwisseling

Binnen Eurovisieverband zijn er regelmatig ontmoetingen tussen de respectievelijke jeugddepartementen, waarbij door ieder land verschillende onderwerpen worden ingebracht die dan uitgewisseld kunnen worden. Bij de laatste bijeenkomst bvb. zond de BRT 5 items in en kon zij in ruil beschikken over een 100-tal andere. Naast een ruim aanbod biedt dit nog enkele andere voordelen: ten eerste kan men heel wat leren van de know-how en aanpak van andere omroepen en ten tweede zijn de inzendingen stuk voor stuk kwaliteitsproducten daar elk land zijn beste beentje voorzet. In dergelijke internationale samenwerking ziet L. Van de Sijpe een middel om de Amerikaanse producties van het scherm te dringen.

6. Volgens de produktieleider moeten twee dingen centraal staan in kinder- en jeugdprogramma's: enerzijds een zin voor esthetiek en anderzijds moet er ruimte overblijven voor 'hoop'. Niet iedereen in de dienst is het daarmee eens en bepaalde programma's wijken ervan af maar dat zijn nu eenmaal de consequenties van een pluralistisch monopolie.

Bij dit — zij het summiere — overzicht van de kindertelevisie op de BRT kunnen enkele kanttekeningen geplaatst worden. Zo blijkt er vooreerst geen of nauwelijks geïnstitutionaliseerd overleg plaats te vinden tussen de dienst Jeugd en de dienst Programma-aankoop. Terwijl de

eerstgenoemde duidelijk een aantal beleidslijnen vooropstelt, is daar bij de laatste weinig van te bespeuren. Men krijgt de indruk dat dhr. Boel bij de selectie van aan te kopen kinderprogramma's helemaal vrij gelaten wordt en tamelijk opportunistisch (past het in het tijdschema en het budget?) en willekeurig te werk kan gaan. Het is dan ook niet denkbeeldig dat de kindertelevisie op de BRT als geheel een tamelijk incoherent karakter gaat vertonen. Een uitgekiend beleid van de dienst Jeugd kan mogelijk botsen met of doorkruist worden door de willekeur bij de dienst Aankoop.

Dhr. Van de Sijpe stelt dat zijn producties aangepast zijn aan de karakteristieken eigen aan de leeftijdsgroep waarvoor ze bestemd zijn, karakteristieken zoals die naar voren komen uit sociologische, pedagogische en psychologische literatuur. Dat is natuurlijk moeilijk controleerbaar, maar het kan niet ontkennd worden dat de BRT-kindertelevisie internationaal grote erkenning geniet. Dat blijkt alleen al uit de onderscheidingen die de programma's ten deel vallen en uit de interesse vanuit het buitenland om ze te kopen.

Hoewel het niet meer zo specifiek tot het domein van de kindertelevisie of de dienst Jeugd hoort, kan men toch nog een bedenking maken bij het budget (iets wat de dienst niet zelf bepaalt maar waar de Raad van Beheer over beslist). De dienst Jeugd krijgt evenveel als Wetenschappen, Vrije Tijd en Kunstzaken. Men kan de vraag stellen of dat wel redelijk is gezien het feit dat:

- de dienst Jeugd meer zendtijd vult,
- het maken van een jeugd- of kinderprogramma veel moeilijker en zeker veel duurder is.

Bovendien worden er regelmatig programma's van de dienst Jeugd aan het buitenland verkocht. De opbrengsten daarvan vloeien niet naar de dienst die ze gemaakt heeft, maar gaan in de grote pot. (Ook de opbrengsten van de commercialisering van kinderprogramma's komen alleen aan de algemene kas ten goede).

We kunnen besluiten met de opmerking dat de dienst Jeugd ondanks zijn beperkte middelen, goede resultaten behaalt (ook internationaal). Coördinatie met de activiteiten van de dienst Programma-aankoop lijkt ons echter noodzakelijk, wil men tot een coherent beleid komen en de buitenwereld een eigen gezicht tonen.

Voetnoten

(1) BOORSMA, *Televisieproducties voor kinderen*. (Een inventariserend onderzoek naar de positie van en de ontwikkelingskansen voor Nederlandstalige televisieproducties voor kinderen en jeugdigen). Amsterdam, Stichting voor het kind, 1984.

(2) *Ibid.*, p. 6.

(3) HULSENS, E., *Kindertelevisie*. Leuven, Infodok, 1981.

(4) Bij dit aanbod zijn familiefilms of gezinsfilms (zoals de zaterdagmiddagfilm) buiten beschouwing gelaten. Ook met andere programma's die niet specifiek voor kinderen bestemd zijn maar wel door hen worden bekeken, werd geen rekening gehouden.

(5) Het is echter goed mogelijk dat 'kindertelevisie' door elk van de zuilen anders begrepen wordt.

(6) EBU. *International comparison of broadcasting statistics*. Ref. jaar 1980, 1980-1981. Genève, 1982. Geciteerd door Boorsma, J

(7) 1% kijkdichtheid = 8220 kinderen van drie tot en met elf jaar.

(8) Gegevens uit: *Kijk- en Luisteronderzoek*. Studiedienst BRT, 1983, p. 65.

(9) BOORSMA, J.P., *op. cit.*, p. 14-15.

(10) Voor dit gedeelte baseren we ons op een gesprek dat we hadden met dhr. Lambert Van de Sijpe, produktieleider van de dienst Jeugd. In hoeverre zijn standpunten en stellingen aanvaard zijn door de andere leden van de dienst werd niet nagetrokken.

feiten en meningen uit de media- wereld

Pas verschenen:

ADVERTEREN BOVEN EN ONDER DE TAALGRENEN

Lieve SMEETS

1985, 100 blz., 350 BF.

een uitgave van:

Centrum voor Communicatiewetenschappen
E. Van Evenstraat 2A
B-3000 Leuven

KRIS VANSTAPPEN

EN

WIM VAN DER BIESEN

Op 25 juli 1985 overleed te Anderlecht de oud-hoofdredacteur van "De Standaard", Luc Vandeweghe, beter bekend onder z'n pseudoniem E. TROCH. Vandeweghe (geboren in 1914) studeerde te Leuven wijsbegeerte en moderne geschiedenis en was tijdens de oorlog leraar aan het Koninklijk Atheneum te Mechelen. In oktober 1945 werd hij redacteur voor buitenlandse politiek bij "De Nieuwe Standaard" waar hij in 1954 de leiding van de redactie buitenland kreeg. In 1960 werd hij tevens directeur van de redactie, wat hij tot aan het faillissement van de Standaardgroep in juni 1976 gebleven is. Erg bekend waren zijn wekelijkse commentaren op de buitenlandse politiek die in de zaterdagkrant verschenen onder de titel "Diplomatiek Bestek". Vandeweghe publiceerde ook heel wat tijdschriftartikels en enkele boeken over internationale politiek, waarvan als voornaamste kunnen vermeld worden: "De Grote Dooi, Tien jaar wereldpolitiek in vogelvlucht" (1960) en "Vier miljoen Gijzelaars, Wereldpolitiek van 1945 tot heden" (1977). In een In memoriam in "De Standaard" getuigde de huidige directeur van de redactie, Lode Bostoën, van hem: "Hij stuurde zijn redactie met zachte hand en eiste niet dat iedereen slaafs zijn eigen visie op de politieke gebeurtenissen zou volgen... Voor de echte polemiek was hij wellicht te minzaam, maar juist die vriendelijkheid en openheid in de omgang met zijn collega's zullen zij het langst van hem in geheugen bewaren".

*

Einde juli 1985 heeft de Vlaamse regering de lijst van verenigingen en organisaties samengesteld die uitgenodigd worden om in de Algemene Vergadering van de MEDIARAAD te zetelen.

Het betreft hier o.a. de vakbonden, de BRT, de dag- en weekbladuitgevers, Sabam, de Vlaamse filmproducenten, enz.

Iedere instelling mag, volgens het geval, één, twee of drie leden naar de Mediaraad sturen. De dertig leden zullen later worden aangevuld met maximum zes deskundigen en vertegenwoordigers van de verbruikers. Een voorzitter en een comité van maximum tien experts zal het geheel vervolledigen. De Mediaraad zal dus uit maximum 47 leden bestaan.

*

REGERINGSMEDEDELINGEN hebben sinds de memorabele avond van woensdag