

NPS-congres 'Visie op kindertelevisie'

De NPS boog zich tijdens haar jaarlijkse congres dit keer over kindertelevisie. Onder het motto 'Visie op kindertelevisie' spraken makers, kijkers en deskundigen over de leef- en kijkwereld van het kind. 'Het mooiste is als kinderen zelf gaan beseffen dat ze bepaalde televisieprogramma's beter niet meer kunnen zien.'

Geen junkfood voor onze kinderen, ook niet op het gebied van televisieprogramma's. Zo opende dagvoorzitter **Annemieke Gerritsma** (oud-directeur van het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele Omroepproducties) het jaarlijkse NPS-congres dat dit keer in het teken stond van kindertelevisie. Ze sprak de hoop uit dat de vergadering zou eindigen met een aantal werkbare aanbevelingen voor kwalitatief hoogstaande kindertelevisie.

De eerste spreker, **Peter Nikken** van het Nederlands Jeugd Instituut, bracht naar voren dat kwaliteit overal in kan zitten: animatie, soaps, entertainment en commercie. 'Platte' programma's kunnen daarbij voor de publieke omroep dienen als piketpalen. 'Een programma als De Gouden Kooi is een spiegel: wat willen we wel, wat willen we niet?' Een volwassen, moderne samenleving dient zich volgens Nikken te interesseren voor goede kindertelevisie. Dat kan zich uiten in quota, voorschriften of regels. 'Regelmatig de temperatuur van het badwater meten, daar gaat het om.' Waakhonden van kinderprogramma's zijn ook nodig. Dat kan een visitatiecommissie zijn, het Commissariaat voor de Media, het Nicam of een werkgroep Tv-geweld.

Praten over programma's van de vorige avond op het schoolplein gebeurt nog steeds, maar het kijkgedrag van kinderen is wel ingrijpend veranderd. Nikken: 'Kinderen kijken niet alleen meer naar Nederland 1, 2 of 3. Ze zitten ook op internet of kijken naar Uitzending Gemist. Het is daardoor voor programmamakers steeds moeilijker om kinderen te bereiken.' Het aantal zenders en media mag dan zijn toegenomen, het aanbod wordt steeds minder gevarieerd: veel animatie, en steeds minder eigen product. Jeugd drama is in de ogen van Nikken het grootste zorgenkind.

Kindertelevisie is in de visie van Nikken kwetsbaarder dan volwassentelevisie omdat het mediagedrag van kids veel grilliger is. 'Bovendien is de opbrengst van kindertelevisie minder dan die van volwassentelevisie en er zijn minder reclamemogelijkheden.' Om de kindertelevisie een goede toekomst te bezorgen is volgens Nikken de oprichting van een breed fonds nodig.

Kijken en snacken

Minister **André Rouvoet** (ChristenUnie) van Jeugd en Gezin sprak van media als opvoeder, naast ouders en onderwijzend personeel. 'Als je weet dat kinderen twee uur per dag tv kijken en een half uur achter de computer zitten, zie je hoe belangrijk media voor kinderen zijn. Ik zal in mijn beleidsprogramma 'Alle kansen voor alle kinderen' een passage over media als opvoeder opnemen.'

Volgens de minister is het zinnig om grenzen te stellen aan het mediagebruik van kinderen, al was het alleen al omdat kinderen die dagelijks meer dan twee uur tv kijken, en daarnaast veel internetten, zich langzamer ontwikkelen dan minder kijkgrage leeftijdgenoten. Ze worden bovendien sneller dik omdat kijken en snacken lijken samen te gaan

Dat grenzen stellen moet niet gebeuren door de overheid, maar door de ouders vanuit de eigen waarden. Waarmee Rouvoet meteen stuitte op een praktische moeilijkheid. 'Meekijken is belangrijk, maar alleen al op Nederland 3 zijn dertien uur per dag kinderprogramma's te zien. Het is ondoenlijk om dat als ouder allemaal te volgen.' De overheid wil ouders die dat wensen

helpen hun keuzes te maken, zo beloofde de minister, door middel van een op te richten media-expertisecentrum.

Als voorschotje raadde hij ouders aan hun kinderen op te voeden tot verantwoordelijkheid. 'Daarmee doel ik niet op een strenge opvoeding. Uit recent onderzoek is gebleken dat mensen voorstander zijn van een strenge opvoeding, maar dan vooral voor de kinderen van de burens. Ik denk dat streng een verkeerd woord is. Het gaat om duidelijk en consequent zijn. Het mooiste is als kinderen zelf gaan beseffen dat ze bepaalde televisieprogramma's beter niet meer kunnen zien, zoals ik met mijn eigen kinderen heb meegemaakt.'

De publieke omroep staat volgens de bewindsman voor de uitdaging om hoge kwaliteit en hoge kijkcijfers te combineren. 'De omroep slaagt daar gelukkig vaak in. De mediawet stelt geen eisen aan de inhoud van programma's en dat moet vooral zo blijven, maar ouders en kinderen hebben wel recht op kwalitatief goede programma's. Ik hoop dat de commerciële omroep dat ook steeds meer zal beseffen.'

Formule 1

De volgende spreker, sociaal-psycholoog **Lasse Dencik** - verbonden aan het Centre for Childhood and Family Research van de Universiteit van Roskilde (Denemarken) - gaf een schets van de relatie tussen volwassene en kind in de postmoderne samenleving. 'Toen ik in de jaren vijftig van de vorige eeuw naar school ging, groepeerde je je netjes in een rij voordat je het lokaal in ging. Dan kwam de leraar, hij zei goedemorgen en gaf de opdracht het leslokaal te betreden. Dat deed je, maar je bleef wel eerst braaf naast je bankje staan. Pas als de leraar opdracht gaf te gaan zitten, deed je dat.'

Hoe anders is het nu. Dencik: 'De kinderen rennen al schreeuwend het lokaal binnen. Er is niemand die hen welkom heet of opdrachten geeft. De kinderen moeten zelf hun keuzes maken. De één gaat legoën, de ander computeren. We maken een sterke detraditionalisatie mee, maar mijn zorg is dat kinderen door volwassenen nog steeds met een ouderwetse bril worden bekeken.'

De wereld van de volwassenen is de afgelopen decennia eveneens ingrijpend veranderd. 'We leven in de tijd van de shifts. Eerst naar de dagopvang om de kinderen weg te brengen, dan naar het werk en 's avonds naar een vergadering. Het leven is een Formule 1-race geworden met het gezin als pitstop. Maar in die pitstop moet je je leven delen met mensen met wie je je ervaringen niet deelt. Ieder is immers de hele dag met zijn eigen zaken bezig geweest. Hoe schep je dan een gedeelde ervaring? De enige manier waarop dat kan is praten. Nederland en Scandinavië waren geen praatnaties, maar we zullen het toch moeten leren. En wel zo dat familieleden die je gedurende de dag niet hebben meegemaakt je 's avonds tóch begrijpen.'

De postmoderne maatschappij is in de ogen van Dencik 'a learning society'. 'Niets blijft lang hetzelfde. Alle situaties zijn leersituaties. To be learning is to be changing en omgekeerd.'

Via een lange omweg kwam de sociaal-psycholoog tenslotte uit bij de televisie. 'We leven in een belevenis-economie. We kopen vrijdag chips, niet zozeer omdat we van vet en zout houden, maar omdat die chips de belofte in zich dragen van een gezellige avond. Je koopt iets om een bepaalde sensatie te ervaren. De belevenis-industrie is de grootste bedrijfstak in de wereld. Er is een enorme feelgood-industrie, waaraan de televisie ook haar steentje bijdraagt. We hadden al muzak, liftmuziek, maar we hebben nu ook vizak, tv als beeldbehang.'

In de belevenis-economie werken industrie, entertainment en militair apparaat nauw samen, meent Dencik. 'Kijk naar computergames waarin al die sectoren samenkomen.' Kortom, de postmoderne maatschappij heeft volgens de Deense professor een heel nieuw type mens geschapen. Maar hoe makers van kinderprogramma's daarop moeten inspelen, bleef duister. Dencik gaf die vraag mee aan de zaal, die er ook niet goed raad mee wist.

Kika & Bob

Producent Submarine (documentaires, animaties en games) heeft misschien een antwoord. **Bruno Felix** legde namens die productiemaatschappij uit hoe ingenieus de animatieserie in elkaar zit die Submarine waarschijnlijk vanaf januari bij de NPS op de buis brengt. Kika & Bob heet die serie, waarin het duo in 26 afleveringen crossmediaal de wereld bereist op zoek naar de in nood verkerende huiskat Tijger. De kijker moet het duo bij die reis helpen door middel van interactieve deelname. Zo zit in elke aflevering een moment, waarbij de kijker 'luid schreeuwend op de bank' of interactief via een setup box een keuze kan maken. Felix toonde zo'n keuzemoment. Kika & Bob zitten op een cruiseschip, waar Bob een leuk meisje in het zwembad ziet. Hoe kan Bob haar aandacht trekken? Door haar een reddingsboei toe te werpen, de romantische toer op te gaan met een rode roos of de stoere zwemmer uit te hangen? Na elke aflevering wordt de kijker gevraagd de website van Kika & Bob te bezoeken. Daar kunnen de kijkers elke keer drie webgames spelen. Tevens kunnen ze zich verdiepen in het leven van Tijger, het huisdier dat al die tijd in een kerktoren in Waterloo zit te wachten op zijn baasje. 'Het is aan de kijker om het eenzame huisdier tijdens de afwezigheid van Kika & Bob een beetje te verzorgen', legde Felix uit. In feite was het verhaal van Felix onbedoeld een toepassing van wat de drie eerdere sprekers hadden betoogd. Kika & Bob valt in de steeds uitdijende categorie animatie (Nikken), is voor ouders leuk en behapbaar (een aflevering duurt slechts één kwartier) om mee te kijken (Rouvoet) en scheidt daardoor een gedeelde ervaring, waarover tijdens het avondeten verder kan worden gepraat (Dencik).

Forum

In een afsluitend forum met deskundigen kwam de vraag aan de orde of de publieke omroep op het gebied van kindertelevisie iets kan leren van de commerciële collega's. **Marieke van Heeswijk** van het commerciële kinderkanaal Jetix dacht van wel. 'Wij kijken meer dan de publieke omroep naar wat het kind bezighoudt. Wij denken vanuit het kind en vinden dat kindertelevisie er niet is voor volwassenen.'

Catherine Castille (Ketnet) zag de kracht van de commerciële zenders vooral in het internationale netwerk waarin ze zijn ingebed. 'Als openbare omroep staan we er alleen voor. We zouden als publieken veel meer onze krachten moeten bundelen. De commerciële zenders zijn bovendien veel beter in het verkopen van hun programma's.'

Loes Wormmeester (eindredacteur Klokhuis) sloot zich daarbij aan. 'We zijn vaak zo knullig in onze marketing. De commerciële omroep heeft ook veel meer geld om daarin te investeren.' Wat door Van Heeswijk meteen werd tegengesproken. 'Ik wilde dat wij de budgetten hadden van de publieke omroep.'

Cathy Spierenburg (netcoördinator Z@app/Z@ppelin) weet de slechte marketing van de publieke omroep vooral aan de versnippering over verschillende omroepverenigingen. 'Elke vereniging maakt slechts een klein budget vrij voor de marketing van kinderprogramma's en dan gaat het meestal alleen maar over tv-marketing. Kijk hoe de commerciële omroep het doet. Eerst komt de tv-serie, dan de dvd, vervolgens internet, film en gadgets. Daarna begint de hele cyclus weer opnieuw.'

De volgende stelling luidde: Ook voor kinderen moeten dure dramaserieën en documentaires worden gemaakt. 'Helemaal mee eens', sprak Castille. 'Al was het alleen al om de Vlaamse film- en televisie-industrie te stimuleren.' Wormmeester herinnerde zich uit haar tijd bij Villa Achterwerk (VPRO) dat Burny Bos zich altijd bijzonder inspande voor toereikende budgetten. 'Hij zei altijd: het lijkt allemaal wel erg duur, maar dat valt reuze mee omdat je kinderprogramma's makkelijk kunt herhalen. Ik denk dat Pauw & Witteman veel duurder is omdat je het maar één keer kunt uitzenden.'

Leontine Petit (onafhankelijk producent) constateerde tot haar spijt dat er de komende twee jaar bijna geen nieuw kinderprogramma wordt gemaakt. Waarop Spierenburg zei dat de Raad van

Bestuur van de publieke omroep kinderen en jeugd juist heeft uitgeroepen tot speerpunten. Petit: 'Helaas blijken dat vaak alleen maar mooie woorden. Men praat over genres, niet over doelgroepen. Het stelt niet veel voor.'

En met deze verzuchting kwam een einde aan het jaarlijkse NPS-congres, helaas zonder de door Annemieke Gerritsma gevraagde aanbevelingen voor een betere kinderprogrammering. Misschien een idee om de volgende keer de kinderen zelf te laten meepraten?

Willem Pekelder