

**Arteveldehogeschool
Opleiding Communicatiebeheer
Bijlokehof 4
9000 Gent**

Het geheime recept van Ketnet ontsluierd

Promotor:

F. Snelders

Schooljaar 2003-2004

Eindwerk voorgedragen door
Johanna Rediers
tot het behalen van het
diploma gegradueerde in
Communicatiebeheer

INHOUDSOPGAVE

Inleiding

1. Ketnet: wat, waar, wanneer en waarom ?	p. 5
1.1 Positionering	p. 5
1.2 Ketmerken	p. 5
1.3 Succes	p. 7
2. Programma's algemeen	p. 9
2.1 Aangekochte programma's	p. 9
2.2 Eigen programma's	p. 10
3. Analyse programmering	p. 12
3.1 Opbouw programmering	p. 12
3.1.1 Volgens leeftijd en genre	p. 13
3.2 Herhalingspolitiek	p. 14
3.3 Slots	p. 15
3.4 Analyse programmering	p. 15
4. Ketnet naast het televisiescherm	p. 18
4.1 Samenwerking met Studio 100	p. 18
4.2 Evenementen	p. 19
4.3 Kleding	p. 20
4.4 Website	p. 20
5. Merchandising	p. 23
6. De ontwikkeling van kind tot mediaconsument	p. 25
6.1 Van nul tot twee jaar	p. 26
6.2 Van twee tot vijf jaar	p. 27
6.3 Van vijf tot acht jaar	p. 29
6.4 Van acht tot twaalf jaar	p. 31
6.5 Conclusie	p. 34
Besluit	p. 35

Bijlagen		p. 36
I	Interview Geertrui Robbrecht	p. 37
II	Interview Koen Cornil	p. 43
III	CIM	p. 49
IV	Top-20 2003 bij 9- tot 12-jarigen	p. 51
V	Marktaandeel Ketnet 16u-20u bij 4- tot 12-jarigen en cijfergegevens	p. 52
VI	Kleurenschema Lente en legende	p. 54
VII	Typeschema Ketnet, Herfst 2003	p. 56
VIII	Typeschema Ketnet, Winter 2003	p. 57
IX	Typeschema Ketnet, Lente 2004	p. 58
X	Typeschema Ketnet, Zomer 2004	p. 59
Bronnenlijst		p. 60

*“Ketnet is zoals een ballenbad.
De kinderen kunnen er in spelen en het is
erg veilig. De ouders kunnen er bij zitten
en meekijken.”*

(Koen Cornil, Brussel, 30/07/2004)

Inleiding

Ketnet is de kindertelevisiezender van de openbare omroep in België: VRT-tv. Deze zender brengt programma's voor kinderen van alle leeftijden. Volgens Ketnet-bronnen bestaat hun opdracht er echter in om specifiek de 4- tot 12-jarigen te bereiken. Daarnaast wil Ketnet meer zijn dan alleen een televisiezender. Dit pakt men aan door Ketnet-evenementen doorheen heel België te organiseren, een eigen website en een uitgebreide kledinglijn te brengen.

Ik heb besloten om uit te zoeken hoe het komt dat Ketnet een succesvolle zender is en blijft. Ik wil uitzoeken wat de ingrediënten zijn van Ketnet, wat het Ketnet-recept precies inhoudt. Om aan te tonen dat Ketnet een echt succes is, vermeld ik ook kijkcijfers en marktaandeelgegevens.

Mijn aanpak is dat ik vertrek vanuit deskresearch, en dat ik de programmering van Ketnet onder de loep neem. Dit doe ik door de typeschema's van verschillende seizoenen (2003-2004) langs elkaar te leggen en met elkaar te vergelijken. Ik maak een analyse van deze typeschema's, en stel interviews op. Met mijn vragen kon ik terecht bij Koen Cornil, programmamanager van Ketnet, en bij Geertrui Robbrecht, redactrice van Ketnet. Aan de hand van deze bevindingen wordt de Ketnet-puzzel traag maar zeker opgelost.

Vervolgens besteed ik aandacht aan andere belangrijke Ketnet-onderdelen, ik noem ze de externe Ketnet-elementen. Eerst stel ik u Ketnet naast het televisiescherm voor. Zoals ik eerder al vermeldde, creëert Ketnet een eigen wereld naast het scherm, door vanalles te organiseren voor de kinderen en jongeren. Ik geef een korte situering van deze evenementen.

Wanneer dit allemaal gebeurd is, plaats ik mijn bevindingen tegenover feiten uit de opvoeddeskundige wereld. Ik ga met andere woorden na wat kinderen willen zien op televisie en de resultaten koppel ik terug aan de programmering van Ketnet.

1 Ketnet : wat, waar, wanneer en waarom?

Op 1 december 1997 startte Ketnet als sponsorvrije tv-net voor de Vlaamse jeugd, met een eigentijdse styling en presentatie. Ketnet zendt uit op het tweede net van de openbare omroep (Canvas/Ketnet) van maandag tot en met vrijdag van 15u30 tot 20 uur, en op zaterdag- en zondagvoormiddag vanaf 7uur. In de schoolvakanties zijn er aangepaste regelingen.

1.1 Positionering

Op basis van een Censydiam-onderzoek (marktonderzoeksbureau) werd in 1997 beslist om Ketnet vooral op de 10- tot 16-jarigen te richten met als kernwoorden gedurfd en kritisch. De kleuters en jongere kinderen werden een sub-identiteit. (Het kleine broertje dat 'geduld' werd). (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003*)

Uit onderzoek van Censydiam in 1999 bleek echter dat deze doelgroep niet bereikt werd en Ketnet ging op zoek naar een ander doelgroep. Dit kwam ook tot uiting in het interview dat ik afnam van Ketnet-redactrice Geertrui Robbrecht: *"We waren gestart met een doelgroepbepaling van 2 tot 16 jaar, meer specifiek 10 tot 16 jaar. Die periode noemen we 'De Eerste Zoektocht van Ketnet'. Uit onderzoek van Censydiam bleek dat deze kinderen helemaal niet aangesproken werden, dus hebben we de doelgroep verengd. Er werd ook een handboek opgesteld dat elke Ketnet-medewerker gebruikt. Daarin staan de zes vaste Ketnetwaarden, waaraan alles wat Ketnet doet, getoetst wordt."* (*Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004*)

Sinds 1999 richt Ketnet zich op de kinderen die de VRT-televisie volgens de beheersovereenkomst met de Vlaamse regering moet bereiken: de 4- tot 12-jarigen. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003, p. 2*)

1.2 Ketmerken

In oktober 2001 werden de zes 'Ketmerken' of de waarden van Ketnet bepaald. Ze zijn bedoeld als leidraad en inspiratiebron voor de programmamakers. Ze worden niet expliciet gecommuniceerd op het scherm. Dit zijn de zes waarden: **veilig, onder vrienden, fantastisch, avontuurlijk, echt en speels.**

“Deze Ketnet-waarden zijn belangrijk bij het beoordelen en aankopen van programma’s. Onder ‘fantastisch’ verstaan we bij Ketnet zowel science-fictionprogramma’s, als een goochelaar die in de Ketnet-studio komt. Het ‘onder vrienden’ gedeelte wordt weerspiegeld door de profilering van Ketnet naar buiten toe, zoals de kinderkledij. Een belangrijk gegeven is dat we elk mailtje dat we krijgen bij info@Ketnet.be (algemeen e-mailadres Ketnet), persoonlijk beantwoord wordt. Op die manier heeft elk kind het gevoel dat hij/zij aandacht krijgt, en dat is ook onze bedoeling.” (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)

Ik geef een korte synthese van deze zes Ketmerken weer; de volledige beschrijving vindt u terug in de *Basisinfo van Ketnet, Herfst 2003.*

- **Veilig:** Ketnet neemt zichzelf voor om een vertrouwde plek zijn voor de kijkers. Daarom gaat Ketnet respectvol om met gevoelens en informatie want er wordt actie zonder geweld en flirten zonder seks getoond. Er is op Ketnet dus geen seks of geweld te zien.
- **Onder vrienden:** Ketnet wil een warme, positieve uitstraling brengen zodat de kijkers voelen dat ze erbij horen. Deze waarde past men ook letterlijk toe in de talrijke Ketnet-evenementen.
- **Fantastisch:** Ketnet verplicht zichzelf ook om magie en verbeelding te brengen. Dit kan, zoals eerder vermeld, variëren van een tovenaar uitnodigen in de studio tot een science-fiction programma uitzenden. Op die manier wil Ketnet de kijkers de kans bieden om weg te dromen in een fantasievolle wereld.
- **Avontuurlijk:** Ketnet stelt dat kinderen nieuwe dingen leren door naar Ketnet te kijken of door Ketnet-evenementen te bezoeken. Ketnet wil de kijkers zowel op als naast het scherm op zoek laten gaan naar hun kicks.
- **Echt:** Ketnet wil ook duidelijk maken dat de kinderen bij hen ernstig genomen worden. Om dit aan te tonen, zendt Ketnet programma’s met echte, herkenbare gevoelens en gebeurtenissen uit.
- **Speels:** De uitstraling van Ketnet is fris, kleurrijk en actief. Dat zie je aan de inrichting van de Ketnet-studio, aan de website, en aan de speelse evenementen die ze organiseren.

1.3 Succes

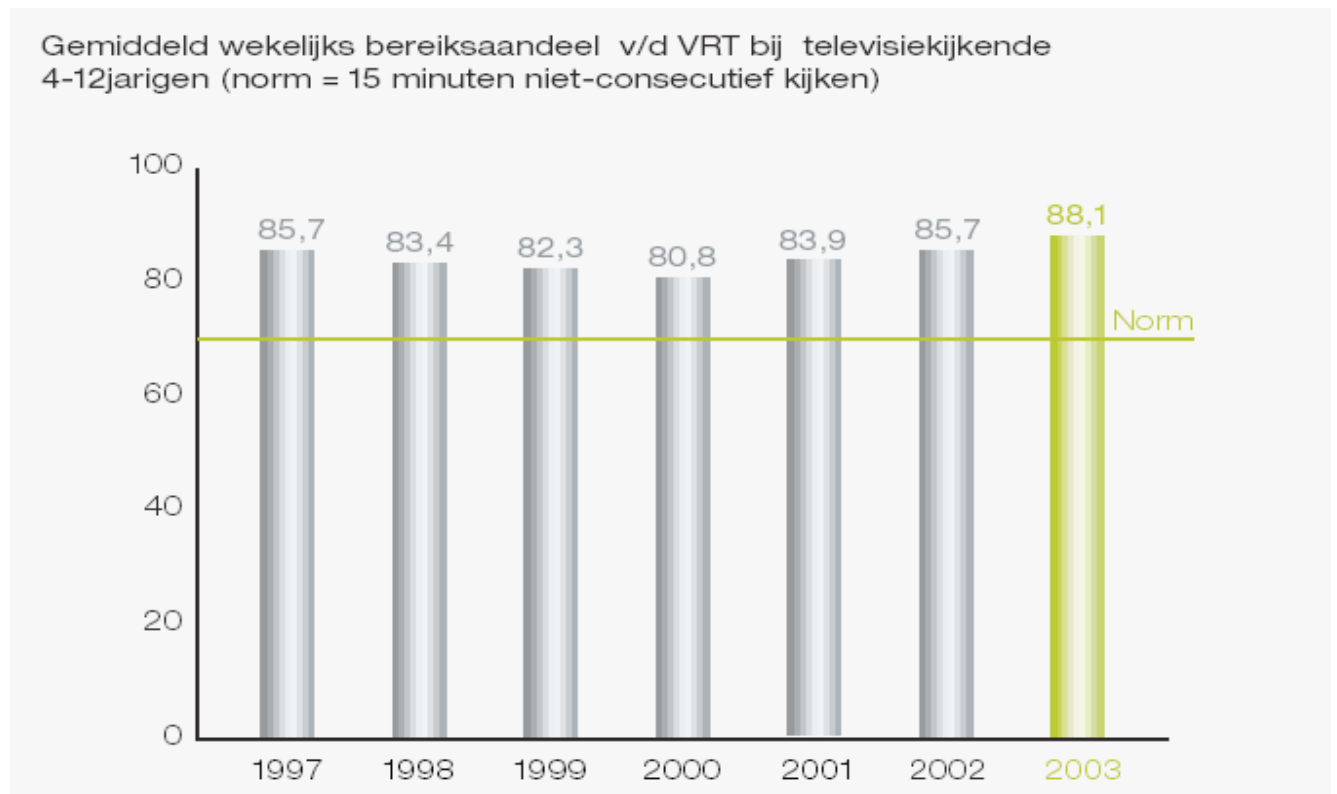
Uit recente kijkcijfers blijkt dat Ketnet erg succesvol is. Tijdens zijn uitzendblok, van 16 tot 20 uur is Ketnet marktleider bij zijn doelgroep van 4- tot 12-jarigen, met een gemiddeld marktaandeel van meer dan 40 %. Het sterkst staat Ketnet tussen 18 en 19 uur: dan bedraagt het marktaandeel meer dan 60 %: d.w.z. dat één tv-kijkend kind op twee naar Ketnet kijkt. *(Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003)*

Ketnet deed het in het najaar van 2003 erg goed. Het gemiddelde marktaandeel bij de 4-12 jarigen lag in oktober 2003 voor het eerst boven de 50%. *(Persmap Canvas/Ketnet, winter 2003)* In januari 2004 behaalde Ketnet in de kerndoelgroep (4-tot 12jarigen) een marktaandeel van 57,4 %. Dat wil zeggen dat wanneer Ketnet op de buis was, gemiddeld bijna 6 kinderen op 10 keken: een absoluut record. *(Persmap Canvas/Ketnet, lente 2004)*

In het jaar 2003 stonden *Eurosong for Kids*, *W817* en *Spring* respectievelijk op de tweede, derde en vierde plaats in de top 20 van de 9-12 jarigen. Deze top 20 omvat niet alleen Ketnet-programma's maar ook TV1-programma's. De eerste plaats werd weggekaapt door *De Mol* op TV1. Het is duidelijk dat oudere kinderen graag (mee)kijken naar programma's voor volwassenen. *De Mol* werd uitgezonden in het zogeheten *sharingslot* van TV1. Er wordt door beide VRT-zenders bewust rekening gehouden met het bereiken van de vooropgestelde doelgroepen. *(Top 20 in 2003 bij 9-12 jarigen, CIM Audimetrie)*

Ketnet houdt er rekening mee dat de oudere kinderen uit de doelgroep vaak pas later op de avond tv beginnen te kijken. Om deze kinderen te bereiken speelt ook TV1 een belangrijke rol. *"Qua profiel sluit Ketnet beter aan bij TV1. TV1 is een familiezender waar kinderen mee kunnen naar kijken. Daarom past TV1 ook een sharingslot toe zodat de VRT-tv in het algemeen toch het vooropgezette aantal personen bereikt."* *(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*

De VRT- televisie heeft als **opdracht 70 % van de 4-12 jarigen** die televisie kijken, te bereiken. **In 2003** bedroeg het bereiksaandeel van de VRT bij de 4- tot 12-jarigen maar liefst **88,1 %**. In 2003 nam de gemiddelde en effectieve kijkduur van 4- tot 12-jarigen opnieuw toe. Dit is niet volledig, maar wel grotendeels toe te schrijven aan het immense succes van Ketnet. (*VRT-tv, Jaarverslag, 2003, p. 19*)



Grafiek 1 : VRT-tv, Jaarverslag, 2003, p.19

2. Programma's algemeen

De programmering van Ketnet is een mix van aangekochte programma's en eigen producties. Ketnet brengt ongeveer voor 1/3 eigen producties. Wanneer we naar de programmatie op weekdays kijken, zien we dat er van de 16 programma's die uitgezonden worden, er vijf Ketnet-producties bij horen.

Het **recept** van Ketnet bestaat uit een **goede mix** van verschillende soorten programma's. Een groot onderscheid is er enerzijds tussen de aangekochte en eigen programma's, en anderzijds tussen de verschillende genres van de programma's. Ik stel u eerst het onderscheid voor tussen aangekochte programma's en de eigen producties.

2.1 Aangekochte programma's

"Ketnet heeft programma's nodig om de verschillende slots (uitzendblokken) in te vullen. Ketnet gaat -als daar nood aan is- zelf op zoek naar programma's, maar er worden ook voortdurend videocassettes aangeleverd ter inzage. Dan selecteren de programma-aankopers eerst de bruikbare programma's, en de tweede stap is dat een speciale visiecommissie beslist welke er nodig zijn en welke programma's Ketnet wil." (Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)

Ketnet heeft een speciale lees- en visiecommissie die beslist over de aankoop van de programma's. *"In deze commissie worden alle programmavoorstellen gelezen, en geëvalueerd door een team mensen, waaronder ikzelf. Er zijn in die commissie programmamanagers aanwezig, adviseurs, programmaaankopers, en mensen van de afdeling studiedienst en strategie. Wanneer een programma goedgekeurd wordt, moeten de scenario's van dat programma ook nog eens door deze commissie."* (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)

Er zijn ook geen pre- of posttesten, omdat programmavoorstellen en scenario's eerst door de lees- en visiecommissie gecontroleerd worden. *"Aangezien die commissie gevuld is met mensen met veel ervaring op gebied van kindertelevisie, zien we geen reden om de programma's ook nog eens op de kinderen zelf te testen. Trouwens,*

kinderen beleven Ketnet in haar geheel. Als kinderen twee of drie Ketnet-programma's echt goed vinden, dan is meestal 'heel Ketnet geweldig' en is het moeilijk voor hen om programma's los te koppelen van de zender." (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)

2.2 Eigen programma's

Ketnet zendt in 2003-2004 volgende eigen programma's uit: *Stafari, 100% Bakvis, Swoeps, Wrap, W817 en Karrewiet.*

Een opdracht die expliciet in de Beheersovereenkomst met de Vlaamse regering werd opgenomen is: *"Op weekdagen een informatieprogramma voor jongeren (jeugdjournaal of equivalent) maken"*. Bij de start van Ketnet werd die opdracht ingevuld door *Studio.Ket*, maar dit programma werd al snel weer afgevoerd.

Ondertussen heeft *Karrewiet* de fakkel overgenomen. Het is een infoprogramma over de leefwereld van kinderen. De doelgroep van *Karrewiet* is 6 tot 12 jaar. (*Ketnet, Basisinfo Herfst 2003*)

Karrewiet hoort fysiek bij de nieuwsdienst, maar Ketnet heeft wel een vast team dat specifiek nieuws voor *Karrewiet* maakt. *"Het is gewoon handig om onder dezelfde koepel (nieuwsdienst) te ressorteren omdat je dan makkelijker aan de nodige informatie komt zoals televisiebeelden. Zoals er bij de nieuwsdienst een team voor Karrewiet zit, zit daar ook een team voor Ter Zake en dergelijke. Je moet niet denken dat de Siegfried Bracke mee gaat werken aan een item voor Karrewiet."* (*Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004*)

Karrewiet is erg succesvol, dit blijkt uit een recente prijs van de Vlaamse Gemeenschap voor het beste jeugdprogramma (januari 2004) "*Karrewiet*" behaalde een makkelijke zege in de strijd om de prijs voor het beste jeugdprogramma van 2003. Het nieuwsprogramma voor kinderen werd in de bloemetjes gezet omdat het "op een bevattelijke manier het goede en slechte nieuws overbrengt en toegankelijk maakt voor kinderen", aldus de jury. De laureaat won afgetekend in de eerste stemronde voor de andere genomineerden, *Stafari, Symfolies* (Ketnet), *Huis op stellen* (VT4) en *Eurosong for kids* (TV1 en Ketnet). (*VRT-fansite, Internet, 2004*)

EBU-samenwerking

Onder het motto “Samen sta je sterker dan alleen” werkt Ketnet samen met de European Broadcasting Union. Die samenwerking bestaat eruit kinderprogramma's uit te wisselen. Het idee is dat elk land bijvoorbeeld één film produceert, en dat die films dan onderling uitgewisseld worden. Op die manier krijg je verschillende films voor de kostprijs van één.

“Voor De Boomhut (kleutermagazine) maakt Ketnet 3 items per jaar. Alle andere filmpjes die je in De Boomhut ziet, zijn van andere Europese openbare omroepen.”
(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004) Bij de EBU Youth Exchange in Saarbrücken kreeg *Duan*, gemaakt in opdracht van *De boomhut*, de hoogste score en werd overgenomen door 16 landen. *(VRT-tv, Jaarverslag 2003, p.23)*

3 Analyse programmering

De Ketnetprogrammatie is een mix van aangekochte en eigen programma's, die we kunnen onderverdelen in :

- **Peuter- en kleuterprogramma's:** *Tik Tak, Hopla, Wizzy en Woppy, De Boomhut.*
- **Fictie:** Ketnet heeft een heel ruim fictieaanbod: bij de aangekochte reeksen horen *Disney Festival, Kuifje...* en jeugdfilms in alle genres. Ketnet produceert ook Vlaamse fictie: *Samson en Gert, Spring!, W817.* A-typische fictie zoals *Married With Children* wordt uitgezonden in het *sharingslot* van TV1, en bereikt ook een groot deel van de kinderen.
- **Informatie en educatie:** *Allemaal Beestjes, Karrewiet, Groot Licht.*
- **Amusement:** *Level X, 100 % Bakvis, Ketnetkroket*

3.1 Opbouw programmering

Ketnet zendt uit van maandag tot en met vrijdag van 15u30 tot 20 uur, en op zaterdag- en zondagvoormiddag vanaf 7uur. Sinds de herfst van 2003 zendt Ketnet ook op zaterdagvoormiddag uit. Tijdens de schoolvakanties zijn er aangepaste regelingen, en tijdens de zomervakantie van 2004 biedt Ketnet een dagelijkse ochtendprogrammering: elke morgen van 7 uur tot 9u30. Op zaterdag loopt deze programmering door tot 11 uur en op zondag tot 12u30.

Ketnet zou naar de toekomst toe graag een ochtend-programmering aanbieden op elke niet-schooldag. (*Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004*)

Een belangrijke factor voor het succes van Ketnet is de *wrap*, de live presentatie tussen de programma's op Ketnet. De *wrap* is een bindmiddel dat van Ketnet een geheel maakt. De *wrappers* spreken de kinderen aan in hun eigen taal en brengen tussen de programma's een cocktail van informatie, ontspanning en humor.

Hoewel er in de beginjaren heel wat programmeringswijzigingen werden doorgevoerd, blijft Ketnet vasthouden aan een **strakke horizontale programmering**. Dat betekent duidelijke afspraken hebben met de kinderen en hun ouders want een horizontale programmering houdt in dat dagelijks dezelfde of gelijkaardige programma's in dezelfde volgorde worden uitgezonden.

3.1.1 Volgens leeftijd en genre

Leeftijd

Oorspronkelijk werd er een erg strikte scheiding gehanteerd: het eerste uur was voor 'het kleine broertje', vanaf 18 uur werd er voor de oudste groep geprogrammeerd. Toch bleek uit reacties en kijkcijfers dat de min 10-jarigen ook na 18 uur nog bediend wilden worden. Ze stoppen immers niet met kijken, integendeel. Een geleidelijke bijsturing was het logische gevolg. In 1999 werd de kerndoelgroep -en dus ook de programmering- van Ketnet verjongd. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003, p. 2*)

De leeftijdsopbouw is duidelijk en expliciet. Ketnet start met programma's voor de allerkleinsten: *Tik Tak, Wizzy en Woppy, Piet Piraat ...* en wordt geleidelijk aan 'ouder' (*Samson Soap, Disney Festival, ...*). Na 18 uur zijn er programma's als *Spring* en *W817* die vooral de iets oudere kinderen uit de doelgroep aanspreken.

Op zondag zendt Ketnet ook 's ochtends uit (*Samson*) want dat is het moment waarop het meest tv wordt gekeken door de Vlaamse 4- tot 12-jarigen; op andere momenten kijken zij meer verspreid. Ketnet opent zondag opnieuw om 18 uur (om interferentie met de rechtstreekse uitzendingen van sportwedstrijden op Canvas te vermijden), maar ook hier wordt de leeftijdsopbouw gerespecteerd. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003*)

Genre

"Binnen de programmering van Ketnet maken we ook een onderscheid, enerzijds tussen fictie (Spring!) en non-fictie, anderzijds tussen real action en animatie. Het belangrijkste voor de programmering van Ketnet is dat we een evenwicht vinden tussen de verschillende genres en de doelgroepen." (*Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004*)

Ketnet heeft een heel ruim fictieaanbod, zowel aankoop, coproducties als van eigen makelij. Bij de aangekochte reeksen zijn bekende en uiteenlopende titels als *Disney Festival*, *Hey Arnold*, *Robbedoes*, *Kuifje*, ... en jeugdfilms in alle genres. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003, p. 5*)

3.2. Herhalingspolitiek

Omwille van dat 'verspreide' kijkgedrag voert Ketnet ook een herhalingspolitiek: vele programma's worden meer dan één keer uitgezonden. Voor het bereiken van een uitermate mobiele doelgroep als kinderen en jongeren is dat succesvol. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003, p. 4*)

Uit het interview met Koen Cornil, programmamanager van Ketnet, blijkt dat er verschillende soorten herhalingen zijn.

- **Quick Repeat** = herhaling binnen 48 uur
= te maken met budget, het is goedkoper om een programma te herhalen binnen 48 uur.
= vb *Disney Festival* wordt twee dagen voorheen 's avonds uitgezonden, en dan nog eens in de ochtend herhaald.
- **Binnen 1 week** = vb 100% *Bakvis* wordt éénmaal zaterdagavond uitgezonden, en dan tweemaal herhaald. (op zondag en woensdag)

Door de programma's te herhalen in verschillende *slots*, bereikt Ketnet meerdere kijkers van verschillende leeftijden. (*Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004*)

3.3. Slots

Een *slot* is de benaming voor een uitzendblok. In grote lijnen zijn er drie *slots*: het eerste *slot* is voor 18 uur, het tweede *slot* bevat de uitzendingen na 18 uur. Dan is er ook nog een speciaal *slot*, het *sharingslot*.

Sharingslot

Ketnet gebruikt *sharingslots* om kindertelevisie te laten overgaan in televisie voor volwassenen. In deze overgangperiode kunnen de ouders erbij komen zitten en meekijken. Op die manier worden het programma letterlijk gedeeld (sharing) tussen ouders en kinderen. TV1 gebruikt dit sharingslot ook met programma's zoals *F.C. De Kampioenen*.

“Van half acht tot acht uur 's avonds is er ons ‘Sharing Slot’, waar het gezin samen naar kijkt. Zorro en Lassie bijvoorbeeld: deze programma's worden ondertiteld voor de oudere kinderen, maar elk klein kind houdt ervan om naar dieren te kijken dus dat werkt ook voor hen. Beesten werken altijd.” (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)

Ook de keuze om net die 'oude' programma's weer te tonen, werd bewust gemaakt. Geertrui Robbrecht : *“We doen dit enkel en alleen om de ouders er ook in te betrekken. De ouders kennen de programma's nog van vroeger, de jongsten kijken er graag naar omwille van de diertjes, en de oudere kinderen kunnen zich oefenen in het lezen van ondertitels, terwijl ze een spannend avontuur kunnen volgen. Het zijn bewuste heruitzendingen die ons sterke kijkcijfers bezorgen.” (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)*

3.4. Analyse programmering

In grote lijnen kan je stellen dat Ketnet een horizontale programmering toepast, zodat ze vaste afspraken met kinderen en ouders kunnen maken. De opbouw van deze horizontale programmering gebeurt volgens leeftijd en genre van programma's.

Er zijn nochtans duidelijk verschillen merkbaar in de programmatie van weekdays, tegenover die van zaterdag en zondag. Mijn gesprek met programmamanager Koen Cornil bevestigde dit.

In het weekend zijn er andere kijkgewoontes van toepassing :

- Kinderen mogen langer opblijven in het weekend, maar dat houdt niet meteen in dat ze effectief meer kijken.
- Op zondagnamiddag begint Ketnet later uit te zenden: pas vanaf 17 uur.
(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)

Zelfs op weekdagen is er een ander kijkgedrag

- Maandag, dinsdag en donderdag hebben een gelijkaardig profiel
- Woensdag is een apart geval. In de namiddag zijn er minder kinderen bereikbaar omdat er dan meer buitenschoolse activiteiten zijn. Woensdagnamiddag werd opgevuld omdat onderzoek van de studiedienst uitwees dat er op dat moment toch een marktbezetting is. Minder dan op andere weekdays weliswaar, maar het is er. *De studiedienst van de VRT onderzocht dit, en wij hebben ermee geëxperimenteerd en dit experiment uiteindelijk verfijnd tot wat het nu is. (Koen Cornil, Brussel, 30/07/04)*
- Op vrijdag zitten er erg veel kinderen voor het televisiescherm. Er is sprake van meer marktaandeel op vrijdag dan op andere weekdays. *“Misschien houden de ouders op vrijdag grote schoonmaak en zetten ze de kinderen voor de tv.” (Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*
- Vanaf 19 uur is er een duidelijke afname in de kijkcijfers. *Op dat moment nemen de ouders de afstandsbediening in handen. Soms zappen de ouders weg naar het nieuws, maar soms kijken ze mee naar Ketnet. De ouders kunnen het nieuws te bloederig vinden, en Zorro nostalgisch om naar te kijken. (Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*

Anderzijds zijn er ook opvallende gemeenschappelijke kenmerken van de Ketnet-programmering. Hiermee bedoel ik dan de programmering tijdens weekdays én tijdens het weekend. Dit zijn kenmerken van de horizontale programmering van Ketnet.

- De *Samsonsoap (16u15)* is het scharnierpunt voor de allerkleinsten.
- Het grote scharnierpunt in de programmatie van Ketnet is om 18 uur. De programma's die voor 18 uur uitgezonden worden zijn namelijk bedoeld voor kinderen jonger dan acht jaar. Na 18 uur trekt de programmatie kijkers aan die ouder dan acht jaar zijn.
- Vanaf 19 uur is er een duidelijke afname in kijkcijfers. Dan nemen de ouders de afstandsbediening in handen en krijgt Ketnet concurrentie van het nieuws. Door programma's zoals *Zorro* en *Lassie* uit te zenden (die de ouders aanspreken uit nostalgische overwegingen) blijven de ouders samen met de kinderen naar Ketnet kijken. (Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)

4 Ketnet naast het televisiescherm

Ketnet is meer dan een televisiezender alleen: het bestaat uit verschillende elementen. Eerst en vooral brengt Ketnet kindertelevisie, al dan niet in samenwerking met productiehuizen. Daarnaast organiseert Ketnet ook nog evenementen doorheen heel België en heeft Ketnet heeft een eigen kledinglijn. Ketnet wil zoveel mogelijk kinderen bereiken door de verschillende elementen toe te passen.

Hierbij wil ik een duidelijk onderscheid maken tussen de externe elementen en de interne elementen. Met interne elementen bedoel ik de programmering van Ketnet (zie vorig hoofdstuk). De verschillende externe elementen stel ik in dit hoofdstuk aan u voor. Laat ik beginnen met het productiehuis Studio 100 dat een preferentiële partner van de VRT-tv is en dat programma's produceert in opdracht van Ketnet.

4.1 Samenwerking met Studio 100

In juni 2004 sloten VRT-tv en Studio 100 een nieuwe samenwerkingsovereenkomst die loopt tot 30 juni 2009. Studio 100 werd een **preferentiële partner** van de VRT-tv. De selectie gebeurde op basis van criteria als kennis van de lokale markt; creatieve meerwaarde; eigen, originele ideeën; professionele kwaliteit; bewezen resultaten en stevige bedrijfseconomische funderingen. (*VRT-fansite, Internet, 2004*)

Deze samenwerkingsovereenkomst houdt in dat de openbare omroep en het productiehuis nog nauwer zullen samenwerken bij het plannen en realiseren van nieuwe en bestaande televisieprojecten voor Ketnet. De samenwerking is structureel in die zin dat er een preferentiële band wordt gesmeed tussen de VRT-tv en Studio 100: elk nieuw format voor kindgerichte audiovisuele programma's dat Studio 100 ontwikkelt, zal eerst worden voorgelegd aan de VRT. (*VRT-fansite, Internet, 2004*)

Voordelig voor beide partijen

In de beslissing van de VRT-tv om dit lange termijn-samenwerkingsakkoord aan te gaan, schuilt een duidelijk voordeel. Een akkoord van hierboven vermelde aard zorgt ervoor dat er geen concurrentie is om de samenwerking te bemoeilijken. Het geeft ook de mogelijkheid om het management van de productiehuizen zelf te betrekken

bij de netstrategie, en zo know how uit te wisselen. De VRT-tv is en blijft de grootste televisieproducent van Vlaanderen. De VRT-tv levert een economische voedingsbodem waarin productiehuisen kunnen investeren op lange termijn, met betere programma's als gevolg.

De geallieerde productiehuisen van de VRT-tv zijn Woestijnvis en Studio 100. Ketnet werkt samen met Studio 100. Een voorbeeld: sinds de lancering van Ketnet (1997) heeft Studio 100 gezorgd voor 1.220 uren uitzending van kindgerichte programma's met een marktaandeel van 55% in de doelgroep. De VRT-televisie vond dit in juni 2004 een voldoende basis om de samenwerking met Studio 100 stevig te verankeren. (*VRT-fansite, Internet, 2004*)

4.2 Evenementen

Ketnet organiseert verschillende evenementen in samenwerking met andere organisaties. De VRT-tv geeft zelf licenties aan bedrijven om evenementen te organiseren. (*Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004*)

Ik stel u enkele evenementen voor die tijdens de zomer van 2004 georganiseerd werden. Op de website van Ketnet vind je telkens informatie over de verschillende Ketnet-evenementen zoals de juiste data, de juiste plaats, en eventueel liedjesteksten.

- Ketnet on the road

In samenwerking met Radio 2 gaat Ketnet naar zee. Voor het zomerprogramma *Kokteel* gaan de wrappers op stap naar allerlei aangename plaatsen waar het vakantiegevoel heerst. Daar presenteren ze de beste, grappigste en meest memorabele Ketnetreportages van het afgelopen Ketnetjaar.

- De Ketnetband aan zee

Eén van de drie Ketnet-muziekbands is de *Ketnetband*; deze band bestaat uit twee vaste zangers, bijgestaan door de Ketnetwrappers. De band maakt een zomertoer langs de Belgische kust. *Spring!* en de *W817 & Band* zijn twee spin-offs van de populaire jeugdreeksen. Er bestaat ook een Ketnet-show met *Level-X*.

- **Picknick en Ketnetfestival in Domein Bokrijk**

In het Domein Bokrijk worden elk jaar de 'Libelle Zomerdagen' georganiseerd. Drie dagen lang zijn er allerlei animaties en een reuzepicknick. In 2004 wordt daarbij voor het eerst ook nog een Ketnet Festival georganiseerd. Spring!, de KetnetBand, de Ketnet Show, de Piet PiraatShow en Xandee zullen optreden. Er is ook een Ketnet Speelbos en een Kniebeldorp om te knutselen.

Nevenactiviteiten

- Ketnet streeft, naast louter televisieprogramma's aanbieden, naar een brede waaier van activiteiten waar kinderen kunnen kennismaken met Ketnet. Een voorbeeld daarvan is dat Ketnet regelmatig aantreedt als mediasponsor voor evenementen. Dat is het geval voor het Kinderrechtenfestival, Pennenzakkenrock, en de Kunstbende.

4.3 Kleding

Ketnet heeft een eigen kleding-collectie en tal van gagets en gebruiksvoorwerpen zoals boekentassen, rugzakken, pennen-zakken, ballonnen; sleutelhangers.... Deze zijn te koop in alle JBC-winkels. Op de website van JBC (www.jbc.be) vind je alle kledingstukken terug die te koop zijn. De Ketnet kledij is ook te koop in de VRT-boetiek (VRT, Auguste Reyerslaan 52, 1043 Brussel).

4.4 Website

De website van Ketnet is een non-profit site die op initiatief van de overheid en de publieke omroep werd ontwikkeld, en die informatie combineert met entertainment. Ze werd opgestart in 1998 in samenwerking met provider Planet Internet, maar ze is nu volledig in eigen beheer, met een eigen Ketnet-webmaster. (*Ketnet, Basisinfo, Herfst 2003, p. 6*) In 2003 werd een succesvolle nieuwe Ketnetsite gelanceerd. Dagelijks bezoeken meer dan 10 000 kinderen de website. Op maandbasis gaat het om 170 000 unieke bezoekers. (*VRT-tv, Jaarverslag, 2003, p. 18*)

Het is eigen aan Ketnet om in overeenstemming met de *Ketmerken* een site te hebben zonder commerciële doeleinden. De Ketnet-website biedt bijvoorbeeld wel een link aan naar de website van de succesvolle tienersoap Spring! (www.spring.be), maar geen link naar Studio 100 (die de merchandising van Spring! verzorgt). De website van Studio 100 is een productgerelateerde site die de surfer aanzet tot kopen. Voor de opbouw van de Ketnet-website werd dus rekening gehouden met de Ketnet-waarden: Ketnet wil de kinderen niet aanzetten tot kopen.

Dat blijkt ook uit mijn interview met Geertrui Robbrecht, redactrice van Ketnet. *“We verwijzen naar de website van Spring omdat het een Ketnet-programma is, en omdat we willen dat de kinderen ernaar kijken, maar we gaan geen producten aanprijzen op onze Ketnet-website. We hebben een speciale afdeling voor Ketnet-marketing die beslist dat we niet de commerciële toer op mogen gaan.”* (Robbrecht Geertrui, Brussel, 09/04/2004)

Ik nam via e-mail contact op met de marketingafdeling, maar ik kreeg als antwoord: *“Wij kunnen op de marketingafdeling geen medewerking verlenen aan eindwerken of thesissen omdat wij geen strategische informatie mogen vrijgeven.”* Dit antwoord kreeg ik van Sibylle De Backere, de marketingverantwoordelijke van Ketnet.

Bij het surfen naar de website van Ketnet viel me een duidelijke, visuele aanpak op. Het hoofdmenu is volledig uit icoontjes opgebouwd, de kleuren zijn fris en de site is dynamisch. De icoontjes in het menu op de website worden ook op antenne gebruikt bij verwijzigen naar de website. Wanneer de website een oproep doet waar ook de wrap naar verwijst, dan kan het overeenkomstige icoontje op antenne worden getoond, zodat de kinderen meteen zien waar ze op de website terecht kunnen. Belangrijk is ook de eenvoudige structuur die ervoor zorgt dat kinderen sneller de gezochte informatie terugvinden op de website. Vanop de startpagina kunnen de kinderen surfen naar het programmaschema van Ketnet, informatie over de programma's, activiteiten en agenda's, webstrijden, de wrapcam, spelletjes, moppen, het gastenboek, e-cards, screensavers, bureaubladen, Frequently Asked Questions en nog veel meer.

Sommige kindersites vragen aan kinderen om zich te registreren als ze zich voor het eerst aanmelden. Op die manier krijgen de adverteerders toegang tot de gegevens van de kinderen. Op de website van Ketnet is dit niet het geval. De website van Ketnet is wel degelijk niet gericht op commerciële doeleinden.

5 Merchandising

Merchandising is het marketen van producten (bijvoorbeeld speelgoed) die gerelateerd zijn aan een ander populair product (bijvoorbeeld een tekenfilm, een jeugdserie, een muziekgroep).

De VRT heeft een samenwerkingsakkoord met de Vlaamse Audiovisuele Regie om door hen de merchandising te laten doen van VRT tv- en radioprogramma's, dus de afgeleide producten van de VRT. *(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*

De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) is tevens de exclusieve verkooporganisatie voor reclamezendtijd op VRT-TV. Ketnet is vrij van reclame en sponsoring maar TV1 en Canvas niet. *(VAR, Internet, 2004)*

Sinds de jaren '60

Reeds in de jaren zestig bestond er merchandising. Puzzels, grammofonplaten, boeken, poppen en kauwgomplaatjes : de merchandising kreeg een belangrijke impuls dankzij de producten van de Engelse poppenserie *The Thunderbirds*.

Merchandising was toen slechts een extra bron van inkomsten. Het programma was betaald en wat aan het einde van de rit nog binnenkwam was mooi meegenomen.

De situatie veranderde echter toen bureaus zoals Saban Entertainment (die nu o.a. Pokémon en Digimon produceert) in Los Angeles hun eigen programma's gingen produceren en Walt Disney en George Lucas (Star Wars 1977) erin slaagden producties geheel en al via merchandising te financieren. Vandaag de dag staat merchandising inzake kindertelevisie centraal. Sommige kinderprogramma's worden nu geproduceerd vanwege de merchandising. Deze programma's worden *programmamalange commercials* genoemd. *(Valkenburg P., 2000, p. 128)*

Voorbeelden hiervan zijn de *Teletubbies* en *Pokémon*, die niet door Ketnet uitgezonden worden.

Een andere trend in de commerciële mediaomgeving van kinderen is dat televisie, films, gedrukte media, computerspellen en het internet in toenemende mate aan elkaar verbonden worden met betrekking tot de marketing van speelgoed en kinderproducten. Vaak worden kinderen via televisiereclames verwezen naar

internetsites van het desbetreffende kinderprogramma of –product, terwijl kinderen op de internetsites de producten kunnen bekijken, uitproberen en bestellen.

(Valkenburg P., 2000, p. 128) Wanneer Ketnet uitzendt, verwijst men enkel en alleen naar de website van Ketnet: www.ketnet.be. Zoals ik in het vorige hoofdstuk reeds besproken heb, zijn er op de website van Ketnet geen links geplaatst naar productgerelateerde sites, zoals die van Studio 100. Dit is in overeenstemming met de Ketnet-waarden.

De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen

Onderzoek van Patti Valkenburg wijst uit dat kinderen omstreeks hun twaalfde levensjaar alle kenmerken van een consument vertonen. Ze kunnen

- 1) hun behoeften en wensen uiten (vanaf de geboorte)
- 2) acties ondernemen om hun behoeften en wensen te bevredigen (vanaf twee jaar)
- 3) een keuze maken en een aankoop doen (vanaf vijf jaar)
- 4) een product kritisch evalueren en met alternatieven vergelijken (vanaf acht jaar).

Hoewel het consumentengedrag van kinderen zich uiteraard ontwikkelt en nuanceert tijdens de adolescentieperiode, zijn bij kinderen in de leeftijd van twaalf jaar alle kenmerken van volwaardige consument in rudimentaire vorm aanwezig. *(Valkenburg P., 2000, p.130)*

De rol van bezittingen voor kinderen

Kinderen zijn in het algemeen onverzadigbaar wanneer het gaat om het verkrijgen van bezittingen zoals speelgoed, sportartikelen, accessoires en dergelijke. In principe is dat een goede eigenschap omdat het hun nieuwsgierigheid weerspiegelt voor de wereld om zich heen. Door te spelen, te sporten, muziek te beluisteren en met de computer bezig te zijn ontwikkelen kinderen een eigen identiteit. Er is ook sprake van een concurrentieverhouding tussen kinderen. Dit heeft echter meer met de populariteit van de bezittingen te maken, dan met de aard ervan. Kinderen willen graag (veel) populaire producten bezitten, omdat ze op die manier hun eigen populariteit verwachten te vergroten. *(Jeugdinformatie, 1998, pag.22-24)*

6 De ontwikkeling van kind tot mediaconsument

In dit hoofdstuk bespreek ik hoe de voorkeuren van jongens en meisjes zich ontwikkelen vanaf de geboorte tot aan de adolescentieperiode, de doelgroep waar Ketnet zich tot richt. Het hoofdstuk bestaat uit vier delen. In deze vier onderdelen bespreek ik de kenmerken van vijf leeftijdsgroepen zoals ze ingedeeld worden door opvoedingsdeskundigen. De groepen zijn ingedeeld van nul tot twee jaar, van twee tot vijf jaar, van vijf tot acht jaar en van acht tot twaalf jaar.

Bij elke leeftijdsgroep bespreek ik hoe een aantal belangrijke ontwikkelingspsychologische kenmerken de mediavorkeuren van kinderen bepaalt. Waarom houden twee- en driejarigen bijvoorbeeld van langzame programma's met veel herhaling, terwijl vijfjarigen geïnteresseerd zijn in actie, snelheid en avontuur? Welke type humor spreken kinderen van verschillende leeftijden aan en waarom? Deze bevindingen link ik vervolgens aan enkele programma's die Ketnet uitzendt.

Cognitief ontwikkelingsniveau en voorkeuren voor media

Het cognitieve ontwikkelingsniveau betekent hetzelfde als het begrips- en kennisniveau van kinderen. Begrip, kennis en voorkeuren blijken nauwer samen te hangen dan men op het eerste gezicht zou vermoeden. Uit diverse onderzoeken blijkt inderdaad dat jongere kinderen vooral aandacht hebben voor programma's die ze begrijpen en dat ze programma's die ze niet begrijpen, vermijden. De waargenomen makkelijk- en moeilijkheid van media-inhouden veranderen immers drastisch naarmate kinderen ouder worden. Tv-beelden die interessant zijn voor een tweejarige zijn vaak te simpel en daardoor oninteressant voor een zesjarige.

(Valkenburg P., 1999, p. 45)

Het opgroeien van kinderen verloopt in stapjes. Soms ontwikkelt een kind zich op één punt wat sneller en op een ander punt wat langzamer. Elk kind ontwikkelt zich op zijn of haar eigen manier. Dat geldt ook voor de wijze waarop ze met televisie omgaan. *(Letterie M., Nikken P., Walker A., 2000., pag. 76)*

Kinderen kunnen daarom afwijken van wat hieronder staat :

6.1 Van nul tot twee jaar

felle kleuren, muziek en bewegende objecten

Aangezien Ketnet zich richt op de doelgroep 4- tot 12-jarigen is het misschien niet echt noodzakelijk om deze leeftijdsgroep te belichten. Anderzijds kijken veel baby's en peuters (die jonger dan twee jaar zijn) aandachtig naar Ketnet dankzij de zogenaamde oriënterende reflex. *(Valkenburg P., 1999, p. 42)*

Oriënterende reflex : wanneer mensen, zowel kinderen als volwassenen, een plotselinge beweging of lichtflits zien of een hard geluid horen, dan richten ze hun aandacht op deze stimulus, nog voordat ze beseffen wat de stimulus betekent. Onderzoek wijst uit dat kinderen en volwassenen niet veel verschillen in de stimuli die hun aandacht trekken. Ze verschillen wel in de stimuli die hun aandacht vasthouden. *(Valkenburg P., 1999, p. 43)*

De kijkers die jonger dan 4 jaar zijn, worden niet gemeten en kunnen niet opgenomen worden in de statistieken. De studiedienst van de VRT en de CIM audimetrie baseert de kijkcijfers op basis van kinderen ouder dan 4 jaar. *"We weten nochtans dat we die kinderen bereiken, door de verkoop van merchandising van peuterprogramma's zoals Hopla."* *(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*

Ketnet biedt geen specifieke programma's aan voor deze leeftijdscategorie, maar dankzij de oriënterende reflex worden deze kinderen ook aangesproken door verschillende programma's van Ketnet. Eigenlijk kan deze leeftijdscategorie aangesproken worden door elk televisieprogramma, want kinderen jonger dan twee jaar reageren op beweging en geluid. Ze kunnen gewoon niet lang aandachtig blijven kijken omdat ze snel afgeleid zijn (door diezelfde oriënterende reflex). Een programma zoals Tik Tak sluit wel erg dicht aan bij de leefwereld van deze kinderen. Trage beelden en veel herhaling zorgen voor een 'al spelend leren'-effect.

6.2 Van twee tot vijf jaar

Van twee tot vijf jaar : vriendelijke fantasiefiguren en vertrouwde contexten

Vanaf deze leeftijd kijken kinderen bijna dagelijks televisie en hun aandacht voor de programma-inhoud neemt drastisch toe. De woordenschat van kinderen tussen twee en vijf jaar neemt explosief toe. Volgens recente schattingen beschikt een kind van twee gemiddeld over een paar honderd woorden, terwijl een kind van zes al 10.000 woorden kent. Kinderen vanaf twee jaar zijn geïnteresseerd in de verhaallijn van kinderprogramma's. Vanaf tweeënhalf jaar beginnen kinderen ook vragen te stellen om hun begrip van de programma-inhoud te verhogen. *(Valkenburg P., 1999, p. 44)*

Het imiteren van media-inhouden

Uit onderzoeken van Patti Valkenburg blijkt dat 25% van de tweejarige kinderen al min of meer regelmatig een rijmpje of slogan uit een reclameboodschap nazingt. Als ze drie zijn, doet 65% van de kinderen dat, en als ze vijf zijn, imiteert 75% al min of meer regelmatig een jingle of slogan uit een programma. *(Valkenburg P., 1999, p. 44)* *(De Smurfen voor de jongsten en Spring! voor de oudere kinderen bijvoorbeeld).*

Langzaam tempo en veel herhaling

Jonge kinderen hebben minder ervaringen om nieuw binnenkomende informatie aan te linken dan oudere kinderen. Jonge kinderen reageren meer stimulusgericht, terwijl oudere kinderen meer schemagedreven reageren. Hiermee bedoelt men dat oudere kinderen al meer 'kapstokjes' in hun geheugen hebben die hen kunnen helpen om nieuwe informatie te selecteren, ordenen en verwerken. *(Valkenburg P., 1999, p. 44)*

Jonge kinderen hebben meer tijd nodig om mediaproducten te interpreteren en te begrijpen. Zij kijken het liefst naar programma's met een langzaam tempo en veel herhaling. Dit soort programma's biedt kinderen de gelegenheid om een soort 'psychologische macht' over de verhalen te ontwikkelen. *(Valkenburg P., 1999, p. 44)*

Kinderen van twee tot vijf kijken bij voorkeur naar programma's met vertrouwde dingen, waar dingen in gebeuren die ze kennen en die dicht bij huis gebeuren. Ze houden ervan te kijken naar andere peuters en kleuters en naar simpele, vriendelijke

fantasiefiguren. Ze hebben ook een speciale interesse in objecten en dieren die ze kennen en verbaal kunnen benoemen, zoals een hond, kat of beer. Kinderen van twee tot vijf luisteren nog steeds graag naar liedjes of rijmpjes en hun humor beperkt zich tot plotselinge verrassingen en clowneske gebaren. *(Valkenburg P., 1999, p. 45)*

Fantasie in de media

Onderzoek wijst uit dat kinderen tussen de drie en tien jaar steeds beter worden in het onderscheiden van fantasie en realiteit in de media. Kinderen tot een jaar of vier geloven in het algemeen dat alles op televisie echt is. Twee- en driejarigen denken bijvoorbeeld vaak dat televisiefiguren in de televisie wonen. Dit komt tot uiting in hun gedrag; wanneer peuters geïnteresseerd zijn in een bepaald programma, lopen ze geregeld naar het scherm om een televisiefiguur aan te raken, een kusje te geven of ze (tevergeefs) te pakken. *(Valkenburg P., 1999, p. 48)*

Wanneer kinderen drie jaar zijn, beginnen ze zich voor het eerst te identificeren met televisiefiguren. Maar omdat alle figuren voor hen echt zijn, kunnen ze zich net zo goed identificeren met een fantasiedier of- persoon als met iemand van vlees en bloed. Ook speciale effecten en stunts zoals een held die in rook opgaat, zijn zeer indrukwekkend. Omdat peuters en kleuters nog niet snappen dat dit cinematografische trucs zijn, zijn ze veel ontvankelijker voor de effecten ervan. Pas als kinderen zes zijn, kun je effectief tegen hen zeggen: 'Dit is niet echt.' En pas vanaf zeven jaar kunnen ze die informatie *zelfstandig* inzetten als ze naar films kijken. *(Valkenburg P., 1999, p. 48)*

*Het **Ketnet-aanbod** voor deze leeftijdsgroep (2-5 jaar) wordt voor 18 uur geprogrammeerd. Deze kinderen houden ervan om te kijken naar andere peuters en kleuters zoals in Tik Tak. Programma's zoals Dip en Dap, De kleine ijsbeer, Symfollies, De Smurfen tonen simpele maar vriendelijke fantasiefiguren. Deze animatieprogramma's kunnen met de hand getekend zijn of digitaal bewerkt.*

De Smurfen heeft een erg herkenbare melodie die iedereen (jong en oud) herkent en kan meezingen. Educatieve programma's zoals De Boomhut zijn ook voornamelijk bedoeld voor deze leeftijdscategorie.

6.3 Van vijf tot acht jaar

avontuur en exotische contexten

Veel van de kenmerken van peuters en kleuters gelden ook nog voor vijf- tot achtjarigen. Kinderen in deze fase zijn bijvoorbeeld nog perceptueel gebonden en centreren hun aandacht op opvallende kenmerken, hoewel dit met de jaren wel afneemt. Het vermogen om fantasie in de media te onderscheiden bevindt zich in een soort overgangsfase. (*Valkenburg P., 1999, p. 49*)

Kinderen vanaf de leeftijd van vijf jaar begrijpen ook beter dat onrealistische stunts en speciale effecten op televisie in het echte leven niet kunnen. Ze geloven wel nog dat alles wat er realistisch uitziet op tv, in het echt ook bestaat. Ze denken bijvoorbeeld dat acteurs op televisie in hun werkelijke leven hetzelfde beroep uitoefenen, en dat de gezinnen op tv ook échte gezinnen zijn in het dagelijkse leven. Rond een jaar of vijf weten de meeste kleuters dat niet alles op televisie echt gebeurt. Animatie herkent het kind als niet echt, maar in de eigen fantasie kan het zeker nog een eigen leven leiden. Ook poppen op de televisie lijken nog erg echt voor hen. Door een aantal veranderingen kunnen deze kinderen als een aparte leeftijdsgroep beschreven worden. In de eerste plaats wordt de aandachtsboog van kinderen een stuk breder. Een kind van drie kan maximaal twintig minuten met hetzelfde bezig zijn, en is dan tussentijds ook nog vaak afgeleid. Kinderen van vijf jaar daarentegen, kunnen zich soms wel een uur of langer op een favoriete bezigheid concentreren. (*Valkenburg P., 1999, p.49*)

*Met betrekking tot **Ketnet** hebben kinderen nu door dat de wrappers van Ketnet echte mensen zijn die een programma aankondigen, en dat deze mensen niet in de televisie zitten.*

Verlies van interesse in educatieve kleuterprogramma's

De interesse van kinderen in educatieve programma's zoals 'De Boomhut' op Ketnet, begint vanaf een jaar of vijf langzaam af te nemen. Kinderen krijgen nu behoefte aan wat sneller en moeilijker entertainment met wat minder vriendelijke hoofdpersonen. Ze ontwikkelen een voorkeur voor wat 'gevaarlijkere' televisieprogramma's en computerspellen, met wat meer gecompliceerde karakters en meer avontuurlijke

contexten, zoals onbekende eilanden of andere planeten. Vanaf vijf jaar krijgen kinderen interesse in verbale humor, zoals woordspelletjes en het verkeerd benoemen van objecten en gebeurtenissen. (Letterie M., Nikken P., Walker A., 2000, pag.75-76)

*Deze feiten teruggekoppeld aan de **Ketnetprogrammatie** maakt 'Samson' een programma dat succes heeft bij deze leeftijdsgroep omdat hier duidelijk verbale humor in zit. Samson is een pluche hond die samenleeft met Gert, en Samson gebruikt voortdurend de verkeerde woorden. Gert verbetert hem dan iedere keer. Op die manier leren kinderen ook bij.*

Actie en geweld

Ten slotte mag niet onvermeld blijven dat kinderen in deze leeftijdsgroep, vaak tot grote ergernis van ouders en andere volwassenen, een niet te stuiten voorkeur ontwikkelen voor entertainment dat weinig tot geen educatieve waarde heeft. Dit is duidelijk af te leiden uit de reeks van entertainmentprogramma's die in de laatste decennia wereldwijd tot de top van de favoriete programma's voor deze leeftijdsgroep behoorden, zoals de Ninja Turtles, Power Rangers en Pokémon. Dit type entertainmentprogramma's heeft een aantal kenmerken gemeen, namelijk actie, geweld, binaire karakters (goed/slecht, mannelijk/vrouwelijk) en narratief simplisme. (Valkenburg P., 1999, p. 50)

Een ander kenmerk dat programma's voor vijf- tot achtjarigen gemeen hebben, is dat de gebeurtenissen binnen een gemeenschap van leeftijdsgenoten en/of kameraden plaatsvinden. Dat maakt de programma's extra aantrekkelijk, omdat ze vanaf deze leeftijd zelf zeer geïnteresseerd zijn in sociaal spel en omgang met leeftijdsgenoten. Kinderen zijn op deze leeftijd bezig met de ontwikkeling van hun sociale identiteit in het algemeen en hun sekse-identiteit in het bijzonder. Zij gebruiken de stereotiepe karakters uit dit soort programma's bij dit ontwikkelingsproces. (Valkenburg P., 1999, p.53)

***Ketnet** toont geen gewelddadige programma's omdat de Ketmerken dit voorschrijven. Er is wel een groot aanbod voor de 5- tot 8-jarigen want deze leeftijdscategorie kunnen naar alle Ketnet-programma's kijken: van 'Samson' tot*

'Spring', van 'De Boomhut' tot 'Level X' en 'W817'. Volgens de opbouw van de Ketnet-programmering wordt deze doelgroep vooral bediend voor 18 uur.

Programma's zoals 'Spring' (soap) en 'W817' (sitcom) zijn Vlaamse producties die de leefwereld van tieners tonen. 'Spring' speelt zich af in een dansstudio en 'W817' speelt zich af in een studentenhuis. 'Level X' is een spelprogramma voor kinderen waarbij de kijkers thuis kunnen meeraden.

Ketnet heeft ook een groot aangekocht fictie-aanbod zoals 'Degrassi' en 'Alex Mack'. 'Degrassi' gaat over een school waar spannende dingen gebeuren, en 'Alex Mack' gaat over een meisje met speciale krachten. Avontuurlijke reeksen die herhaald worden, zoals 'Zorro' en 'Lassie', zijn ook erg aantrekkelijk voor deze doelgroep.

6.4 Van acht tot twaalf jaar

realisme, kieskeurigheid en sociale relaties

Zoals eerder gezegd focussen peuters en kleuters vaak op één opvallend aspect van een object of informatie. Dat is nu compleet veranderd.

Acht- tot twaalfjarigen zijn in staat om te decentreren. Vanaf nu wordt elk product dat de aandacht krijgt, tot in het kleinste detail bestudeerd. Kinderen worden nu ook kritischer tegenover reclameboodschappen, computerspelletjes, en zeker tegenover televisieprogramma's met weinig actie en nieuwswaarde. Ze zijn niet meer zo onder de indruk van speciale effecten en fantasiefiguren met bovennatuurlijke krachten. Hun groeiende aandacht voor detail en kwaliteit is er tevens de oorzaak van dat kinderen van deze leeftijd er plezier in gaan scheppen dingen te verzamelen, bijvoorbeeld over sport- en televisiehelden. *(Nikken P., 2002, p.23)*

Jongere kinderen hebben ook wel een tendens om te verzamelen, maar dan gaat het er meestal alleen om zoveel mogelijk speelgoed om zich heen te hebben. Kinderen vanaf zeven à acht jaar gaan daarentegen verzamelen om zich te onderscheiden en soms ook vanwege de sociale mogelijkheden die het biedt, zoals ruilen en het spelen van bepaalde spellen. *(Valkenburg P., 2002, p. 53)*

Fantasie van realiteit onderscheiden

De fantasieën van acht- tot twaalfjarigen gaan, in tegenstelling tot die van peuters en kleuters, vooral over realistische thema's. Kinderen krijgen nu een grote, soms zelfs overmatige, belangstelling voor dingen die in de werkelijkheid kunnen gebeuren.

Kinderen in deze leeftijd zoeken de realiteit in speelgoed, boeken en entertainment-programma's, hoewel deze belangstelling voor de werkelijkheid meer opgaat voor meisjes dan voor jongens. Jongens blijven in het algemeen langer in fantasiemedia geïnteresseerd dan meisjes. *(Valkenburg P., 1999, p. 54)*

Kinderen kunnen zeer kritisch worden tegenover entertainment die realiteitswaarde missen, bijvoorbeeld als acteurs zich op een ongeloofwaardige manier gedragen.

Vooraf jongens tot een jaar of twaalf houden van fantastische avonturenfilms waarin de goeden het tegen de slechten opnemen. *(Valkenburg P., 1999, p. 54)*

Net als peuters en kleuters, houden kinderen van deze leeftijd nog steeds van dieren, maar van échte, bij voorkeur zoogdieren. Omdat de meeste fantasiefiguren nu gedemystificeerd zijn, gaan kinderen zich voornamelijk identificeren met realistische, menselijke idolen. *(Valkenburg P., 1999, p. 54)*

Sociale leefwereld

Kinderen zijn natuurlijk ook sociale wezens met gevoel. Met name vanaf een jaar of zeven worden kinderen steeds socialer. Vanaf deze leeftijd ontstaat de sociale cognitie : het begrijpen van andermans emoties en van sociale perspectieven, relaties en gewoontes. Kinderen beginnen te begrijpen dat iemand meer dan één emotie tegelijk kan ervaren en dat gevoelens verborgen of zelfs geveinsd kunnen worden. Sommige kinderen zijn dan zelf in staat om door te krijgen wanneer personen op televisie slecht acteren, bijvoorbeeld als emoties op een niet overtuigende manier wordt gespeeld. *(Valkenburg P., 1999, p.59)*

Het zien van karakters die in fysiek en/of psychologisch opzicht op hen lijken, biedt kinderen de gelegenheid om gebeurtenissen en situaties te observeren die potentieel relevant zijn voor hun eigen leven *(Spring!)*. Kinderen van acht tot twaalf kijken het liefst naar acteurs die minstens even oud zijn als zichzelf, maar liever nog naar tieners en volwassenen *(W817)*. *(Valkenburg P., 1999, p. 60)*

Invloed leeftijdgenoten

De interactie met leeftijdgenoten wordt steeds belangrijker gedurende de basisschoolleeftijd. Leden van bepaalde leeftijdsgroepen (*peer groups*) delen de normen die ze zelf hebben gecreëerd. Kinderen ontwikkelen sterke betrokkenheid en loyaliteit ten aanzien van de groep waartoe ze behoren. Ze doen hun best om te voorkomen dat ze voor gek staan voor hun leeftijdsgenoten, bijvoorbeeld door de kleren die ze dragen, of de media die ze uitkiezen. Deze gevoeligheid voor de meningen van andere kinderen bereikt een piek tussen elf en dertien jaar.

Vanaf een jaar of acht kunnen kinderen een aversie ontwikkelen tegen entertainment dat ze als 'kinderachtig' beschouwen. Vooral in groepsverband wordt soms zeer duidelijk dat kinderen zich distantiëren van de jongere leeftijdsgroepen waarvoor deze programma's gemaakt zijn. Zoals eerder naar voren kwam, zijn ze vooral geïnteresseerd in mediaproducten waarin kinderen van ten minste hun eigen leeftijd optreden. (*Valkenburg P., 1999, p. 60*) Anderzijds kan het ook voorkomen dat het juist 'in' is bij oudere leeftijdsgroepen om naar entertainment voor peuters en kleuters te kijken. (Teletubbiesmanie van enkele jaren terug bijvoorbeeld)

Deze leeftijdsgroep wordt bij Ketnet vooral na 18 uur bediend. Het fictie-aanbod ('Spring', 'W817', 'Stafkes Straffe Kost', 'Lizzie McGuire') is bijzonder populair bij deze groep. Ketnet biedt dan ook een uitgebreid aanbod van Vlaamse en aangekochte fictie aan. Een programma zoals 'Spring' leunt erg dicht aan bij deze leeftijdscategorie omdat de acteurs zelf nog jong zijn.

Tweenagers

Kinderen van negen tot twaalf jaar verliezen hun belangstelling voor speelgoed. Ze raken vooral geïnteresseerd in producten met een sociale functie, zoals kleding, sportartikelen en muziek. Deze veranderingen in de belangstelling van kinderen zijn de laatste jaren zo duidelijk te observeren, dat de leeftijdsgroep van negen tot twaalf jaar door de marketing is ontdekt als een aparte doelgroep, die een eigen naam heeft gekregen: de *tweens of tweenagers*. (*Valkenburg P., 2002, p. 58*) Deze groep vertoont de voorkeuren en het consumentengedrag dat vroeger vooral voorkwam bij oudere adolescenten. Deze groep is bezig met geweld en seksualiteit, relaties en romantiek. (*Valkenburg & Soeters, 2001, p. 24*)

6.5 Conclusie

Ketnet kent een specifieke profilering toe aan de verschillende televisieprogramma's die uitgezonden worden. Er wordt bewust rekening gehouden met de verschillende leeftijdsgroepen. Ketnet onderscheidt drie verschillende categorieën :

1. **Kleine kinderen, min 6-jarigen** : het aanbod voor deze leeftijdsgroep wordt voor 18 uur geprogrammeerd. Het is opvallend dat deze programma's nooit erg lang duren. De programma's die bedoeld zijn voor baby's en peuters (Tik Tak, Tweenies) duren ongeveer vijf minuten. Programma's bedoeld voor kleuters duren maximaal 20 minuten en bestaan uit trage handelingen en herhalingen zoals Samson & Gert.
2. **De 6- tot 8-jarigen**: zij kunnen grasduinen in het volledige aanbod van de jeugdzender. De Ketnet-programma's die bedoeld zijn voor de 6- tot 8-jarigen variëren in uitzendtijd van 15 minuten (Level X) tot 35 minuten (Disney).
3. **De 9- tot 12-jarigen** worden vooral na 18uur bediend. Het uitgebreide fictie-aanbod is voor deze leeftijdscategorie bedoeld.

Ook al is het niet exact dezelfde indeling in leeftijdscategoriën als de indeling die in dit hoofdstuk gemaakt wordt, het principe is duidelijk. De leeftijd van de kijker is heel belangrijk voor de programmering van Ketnet. Er wordt ook effectief gezocht naar een goede combinatie tussen de leeftijd van de kijkers en het genre van programma.

Daarbij komt ook nog dat alle programma's die Ketnet uitzendt, getoetst worden aan de Ketmerken. *'Ketnet een zender wil zijn waar ouders hun kinderen met een gerust hart aan kunnen toevertrouwen, waar ze niet bang moeten zijn voor programma's die aanzetten tot overmatige consumptie, voor geweld, voor beelden die kunnen bruuskeren.'* (Basisinfo Ketnet, Herfst 2003, p. 2)

In vergelijking met commerciële zenders zoals Nickelodeon (MTV) heeft Ketnet een meer gevarieerde programmering. *"Om een vergelijking te gebruiken: Nickelodeon serveert de hele dag door dezelfde chocoladekoekjes. Het Ketnet-idee is dat teveel van dezelfde koekjes op den duur niet lekker meer zijn. En ook dat chocoladekoekjes alleen maar lekker zijn als ze afgewisseld worden met andere koekjes. Ketnet is een koekjesdoos waarin verschillende soorten koekjes zitten."* (Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)

Besluit

Het succesrecept van Ketnet is dat ze een specifieke profilering toekennen aan de televisieprogramma's. Door een analyse te maken van de programmering van Ketnet, ben ik tot de volgende conclusie gekomen: er is een opvallend horizontale programmering, die enerzijds opgebouwd is volgens de leeftijd van kinderen en anderzijds volgens het genre van televisieprogramma. Daarbij neemt Ketnet ook nog een moreel standpunt in door gebruik te maken van de zes Ketmerken. Deze conclusie laat blijken dat Ketnet blijk geeft van een quasi-pedagogische aanpak. Kinderen hebben een behoefte aan vaste afspraken en herhaling en Ketnet speelt daar handig op in.

Ketnet weet erg goed wat kinderen willen zien, en dankzij hun eigenzinnige programmering zijn ze marktleider bij de doelgroep 4- tot 12-jarigen. Ketnet bestaat ondertussen al zeven jaar, en de zender is succesvoller dan ooit tevoren. Tijdens zijn uitzendblok, van 16 tot 20 uur is Ketnet marktleider bij zijn doelgroep van 4- tot 12-jarigen, met een gemiddeld marktaandeel van meer dan 40 %. Het sterkst staat Ketnet tussen 18 en 19 uur: dan bedraagt het marktaandeel meer dan 60 %: d.w.z. dat één tv-kijkend kind op twee naar Ketnet kijkt. Ketnet neemt een erg sterke positie in, met marktaandeelpieken in 2004 die soms 60% overschrijden.

Voor mij is het duidelijk dat een Ketnet een succesrecept is dat uit een aangepaste ingrediëntencombinatie bestaat. De opmerkelijke programmering houdt rekening met de leeftijd van de kijkers en met het genre van programma's. Deze twee ingrediënten zijn erg belangrijk en succesvol. Daarbij wordt ook nog een waaier aan externe elementen toegevoegd, zoals de Ketnet-evenementen. De doelgroep van Ketnet (de 4- tot 12-jarigen) leert Ketnet niet alleen kennen als televisiezender, maar ook als sponsor en evenementenorganisator. Ketnet is inderdaad zoals een ballenbad: veilig voor kinderen en toch leuk om in te spelen, en de ouders kunnen erbij zitten en meegenieten.

Bijlagen

- I. Interview Geertrui Robbrecht , redactrice voor het net Ketnet**
- II. Interview Koen Cornil, programmamanager Ketnet**
- III. CIM**
- IV. Topprogramma's 9-12 jarigen**
- V. Typeschema Ketnet herfst 2003**
- VI. Typeschema Ketnet winter 2003**
- VII. Typeschema Ketnet lente 2004**
- VIII. Typeschema Ketnet zomer 2004**

I Interview Geertrui Robbrecht , redactrice voor Ketnet

Hoelang werk je al bij Ketnet?

“Eigenlijk nog niet zo lang, sinds september 2003. In het begin werkte ik mee aan de website, maar sinds 1 maart 2004 ben ik overkoepelend redactrice.”

Wat houdt je job precies in ?

“Mijn functie is niet gebonden aan één bepaald programma, het is overkoepelend. Ik organiseer profieldagen, ik begeleid de lees- en visiecommissie, ik vang thesisstudenten op, en organiseer het innovatieproject.”

Leg eens uit wat profieldagen zijn?

“Een profieldag is een soort studiedag voor de programmamedewerkers van Ketnet, die eenmaal per jaar gehouden wordt. Dan komen er mensen spreken en worden er workshops georganiseerd, om de aandachtspunten te verleggen.”

Is er al een profieldag geweest dit jaar?

“Nee, nog niet, ik ben bezig met de voorbereiding van de profieldag van augustus 2004. Meestal worden die dagen in de zomer georganiseerd omdat we dan allemaal tijd hebben. Het programma Karrewiet valt stil, net zoals de wrappers, en dan hebben we meer tijd om onze koppen bij elkaar te steken.”

Wat houdt de lees- en visiecommissie in?

“Hierin worden alle programmavoorstellen gelezen, en geëvalueerd door een team mensen, ondermeer mezelf. Er zijn in die commissie programmamanagers aanwezig, adviseurs, programma-aankopers, en mensen van de afdeling studiedienst en strategie. Wanneer een programma goedgekeurd wordt, moeten de scenario's van dat programma ook nog eens door deze commissie.”

En het innovatieproject?

“Dit project wordt georganiseerd om Ketnet door te lichten en bij te sturen. We zijn goed bezig en we halen erg hoge kijkcijfers, we zitten nu op ons hoogtepunt.”

Daarom is het zeer belangrijk om op tijd te evalueren en, indien nodig, dingen aan te passen. Het innovatieproject zal in het najaar van 2004 doorgaan.”

Bij de opstart van Ketnet in 1997 bleek de vooropgezette doelgroep niet haalbaar.

“Neen, daar heb je gelijk in. Die periode noemen we dan ook de Eerste Zoektocht van Ketnet. We waren gestart met een doelgroepbepaling van 2 tot 16 jaar, meer specifiek van 10 tot 16 jaar. Toen dan bleek uit onderzoek dat deze kinderen helemaal niet aangesproken werden, hebben we de doelgroep verengd. Toen hebben we ook een handboek opgesteld die elke Ketnet-medewerker gebruikt. Daarin staan onze zes vaste Ketnet-waarden, waaraan alles wat Ketnet doet, getoetst wordt. Deze waarden zijn: veiligheid (op alle vlakken), speels, onder vrienden, echt, avontuurlijk, en fantastisch.”

Hebben deze Ketnetwaarden ook belang bij het kiezen van programma's?

“Zeker weten: onder ‘fantastisch’ verstaan we bij Ketnet zowel science-fictionprogramma's, als een goochelaar die in de Ketnet-studio komt. Het ‘onder vrienden’ gedeelte wordt weerspiegeld door de profilering van Ketnet naar buiten toe, zoals de kinderkledij. Belangrijk gegeven is dat we elk mailtje dat we krijgen bij info@ketnet.be (algemeen adres Ketnet), persoonlijk beantwoord wordt. Op die manier heeft elk kind het gevoel dat hij aandacht krijgt, en dat is ook onze bedoeling.”

Wordt er gebruik gemaakt van pre- en posttesten?

“Niet echt, neen, omdat programmavoorstellen en scenario's eerst door de lees- en visiecommissie gecontroleerd worden. Aangezien die commissie gevuld is met mensen met veel ervaring op gebied van kindertelevisie, zien we geen reden om de programma's ook nog eens op de kinderen zelf te testen. Trouwens, kinderen beleven Ketnet in haar geheel. Als kinderen twee of drie Ketnetprogramma's echt goed vinden, dan is meestal ‘heel Ketnet geweldig’ en is het moeilijk voor hen om programma's los te koppelen van de zender.”

Opvoedingsdeskundigen delen kinderen tot twaalf jaar op in verschillende groepen. Werkt Ketnet ook met leeftijdsdifferentiatie?

“Dat hebben we zeker verwerkt in onze programmatie, ja. Ketnet start om halfvier in de namiddag, en zendt uit tot acht uur ’s avonds. Wie kijkt wanneer en naar wat, noemen we De Tweede Zoektocht van Ketnet. De programma’s die we uitzenden vanaf halfvier tot en met zes uur ’s avonds zijn bedoeld voor de allerkleinsten. Van zes tot acht uur ’s avonds, besteden we aandacht aan de jonge én oudere kinderen, met programma’s zoals Degrassi en Piet Piraat. Deze programma’s kiezen we uit naargelang hun uitdaging voor verschillende leeftijden. Van half acht tot acht uur ’s avonds is er ons ‘Sharing Slot’, waar het gezin samen naar kijkt. Zorro en Lassie bijvoorbeeld: deze programma’s worden ondertiteld voor de oudere kinderen, maar elk klein kind houdt ervan om naar dieren te kijken dus dat werkt ook voor hen. Beesten werken altijd.”

Het valt me op dat jullie Zorro, Black Beauty en Lassie opnieuw uitzenden als sharing slot. Waarom die erg oude programma’s terug boven halen?

“Enkel en alleen om de ouders er ook in te betrekken. De ouders kennen de programma’s nog van vroeger, de jongsten kijken er graag naar omwille van de diertjes, en de oudere kinderen kunnen zich oefenen in het lezen van ondertitels, terwijl ze een spannend avontuur kunnen volgen. Het zijn bewuste heruitzendingen, ja, die ons sterke kijkcijfers bezorgen.”

Al bij al blijft Ketnet een afwisselend net ?

“Jazeker, we willen geen schoolzender worden, dat is niet de bedoeling. We willen speels en ondeugend zijn, net zoals kinderen zelf.”

Jullie tienersoap Spring! is een gigantisch succes. Heeft dat te maken met Studio100 en was dit zo voorzien?

“Ik denk dat als Spring! hier gemaakt en gedraaid zou worden (het wordt in Schoten gedraaid), dat het dan nooit zo succesvol geweest zou zijn. Spring! is ontploft. We hebben de opdracht aan Studio 100 gegeven om een tienersoap voor ons te maken en dat hebben ze gedaan. Maar Studio 100 is een fabriek, en Spring! is één van hun producten. Onze Ketnet-waarden zitten wel veilig binnen het programma

Spring zelf, maar de website van Spring wordt bijvoorbeeld door Studio 100 gemaakt en beheerst.”

Op jullie website is er wel een link naar www.spring.be maar geen link naar Studio 100.

“Dat is heel bewust, volgens onze waarden. We willen de kinderen niet aanzetten tot kopen, dat zou tegen onze principes zijn. We verwijzen naar de website van Spring omdat het een Ketnet-programma is, en omdat we willen dat de kinderen ernaar kijken, maar we gaan geen producten aanprijzen op onze Ketnet-website. We hebben een speciale afdeling voor Ketnet-marketing die beslist dat we niet de commerciële toer op mogen gaan.”

Julie hebben nochtans wel het telefoonspelletje ‘Swoeps’. Kost dat de kinderen geen geld?

“Nee, want we bellen de kinderen zelf op. Kandidaten kunnen zich inschrijven op onze website, en dan laten wij hen weten of ze erbij zijn. Dan bellen we het kind op rond halfzeven 's avonds op de dag van de uitzending, om een test te doen, om te kijken of ze het spel snappen. Dan vertellen we dat we een halfuur laten terug zullen telefoneren om het spel echt te spelen, live op televisie. De kinderen moeten dus niet zelf betalen voor dit telefoonspel.”

Julie Valentijnspecial riep wel op tot sms-jes sturen naar Ketnet.

“Ja, maar dat was een goed afgewogen idee. We hebben toen de voor- tegen de nadelen afgewogen en besloten dat we het wél gingen doen. Kinderen konden een sms-je sturen met een liefdesboodschap erin. Wij lieten dan al die sms-jes over het Ketnetbeeld scrollen, zodat iedereen zijn eigen sms-je lezen kon.”

Zijn er nog andere initiatieven geweest?

“Zeker: we hebben ook eens gedacht aan een Ketnet ringtone voor op de gsm, die je zou kunnen downloaden van het Internet. Dat hebben we uiteindelijk toch maar niet gedaan, uit gevaar voor kinderen zonder gsm, met alle gevolgen vandien. Boze ouders en ontgoochelde kinderen willen we vermijden. Ketnet moet toegankelijk zijn en blijven voor alle kinderen.”

Ketnet heeft een eigen kledinglijn, net zoals Samson&Gert, Musti, en Spring.

Waarom?

“Omdat er een grote vraag naar was. We doen het niet voor de winst, want zoveel brengt het niet meer op. De bedoeling was om de kinderen te geven wat ze vroegen, en tegelijkertijd voldoen aan onze Ketnet-waarden. In elk geval valt de kledinglijn van Ketnet en de rest onder de waarde ‘onder vrienden’, om het groepsgevoel te stimuleren.”

W817 bestaat enkele jaren langer dan Spring. Wat is het verschil?

“Ze zijn beiden erg succesvol, Spring behaalt zo’n 145.000 kijkers en W817 zo’n 135.000 kijkers. Het belangrijkste verschil is de opzet. W817 is echt een eigen Ketnet-product met mensen van bij ons. Onderzoek wees uit dat we vooral kinderen aantrokken van de midden- en hogere klasse omdat W817 nogal moeilijke verhaallijnen kent. De bedoeling was dat we ook de lagere sociale klasse zouden aanspreken met een soap die verbredend werkt. Dat werd Spring, dat ten opzicht van W817 heel wat makkelijker te volgen valt.”

Beide soaps zijn afgelopen, wat brengt de toekomst?

“Wel, W817 is écht afgelopen, we brouwen aan een opvolger die waarschijnlijk ‘Basta’ zal heten. Dit zal ook weer een combinatie zijn van fictie en realiteit, en zal ook door jonge acteurs gespeeld worden die op een of andere manier veel bij elkaar zijn. Spring is bezig aan met nieuwe opnames voor een derde seizoen, dus dat loopt wel los.”

Doorheen de zeven jaren van Ketnet zijn de wrappers zijn vaste waarde gebleven. Hebben ze veel vrijheid?

“De wrapdag zelf wordt het scenario bekeken. Soms bereiden ze dingen voor, soms wordt er geïmproviseerd. De teksten worden niet opgelegd, maar in samenwerking met de redactie opgesteld. De redactie gaat zelf op zoek naar programmagasten en programma-inhouden, wat allemaal volgens een strak schema gebeurt.”

Ik las in een interview met wrapster Erika Van Tielen dat ze begeleid worden?

“Jazeker, al onze wrappers worden van bij het het begin ondersteund, en ze worden voortdurend gecoached en gevormd. Echt veel informatie geven we daar liever niet van prijs.”

Mevrouw Robbrecht, hartelijk bedankt voor uw tijd.

“Geen probleem, dat is graag gedaan.”

II Interview Koen Cornil , programmamanager van Ketnet

Heeft Ketnet een recept ?

“Ik zou het niet zozeer een recept noemen, maar eerder een antwoord op een gevoel en een inspelings op de markt. Op die manier hebben we verschillende opportuniteiten aangegrepen, rekening houdend met het budget. Als er al een recept is, hebben we dit in de loop der jaren door ervaring opgebouwd.”

Is er een hoofdingrediënt ?

“Het is belangrijk dat we vaste afspraken met de kinderen maken, die afspraken hebben we met de jaren opgebouwd.”

Ketnet heeft een opvallend horizontale programmering. Ben ik daar correct in?

“Ketnet heeft geen 100% horizontale programmering in die zin dat het de programmering binnen het weekend en de weekdays anders opgebouwd is. In het weekend zijn er andere kijkgewoontes van toepassing want sommige kinderen mogen langer opblijven in het weekend. Op zondag stappen we later in. In de namiddag starten we pas vanaf 17 uur.”

En tijdens de weekdays ?

“Zelfs op weekdays er een ander kijkgedrag. Maandag, dinsdag en donderdag hebben een gelijkaardig profiel maar woensdag is een apart geval. In de namiddag zijn er minder kinderen bereikbaar omdat er dan meer buitenschoolse activiteiten zijn. Woensdagnamiddag hebben we opgevuld omdat onderzoek van onze studiedienst uitwees dat er op dat moment toch een marktbezetting is. Minder dan op andere weekdays weliswaar, maar het is er. De studiedienst van de VRT onderzocht dit, en wij hebben ermee geëxperimenteerd en dit experiment uiteindelijk verfijnd tot wat het nu is.”

Is er, naast de opvallend horizontale programmering en de opbouw volgens leeftijd zoals de Ketnetbrochure aangeeft, nog een factor waar rekening mee gehouden wordt bij het stellen van de programmering?

“Jazeker, er wordt bij het samenstellen van de programmering ook rekening gehouden met de verschillende genres van programma’s. We maken een onderscheid tussen enerzijds fictie (Spring!) en non-fictie, en anderzijds real action en animatie. Het belangrijkste voor de programmering van Ketnet is dat we een evenwicht vinden tussen de verschillende genres en de doelgroepen.”

Zijn er scharnierpunten in de programmering? De zogenaamde slots?

“Inzake leeftijdsopbouw is 18 uur het grote scharnierpunt. Voor 18 uur is de programmering bedoeld voor kinderen jonger dan 8 jaar. Na 18 uur trekt de programmering ook kijkers aan die ouder dan 8 jaar zijn. Uitgezonderd Karrewiet, dat staat nog niet op de ideale plaats binnen de Ketnet-programmering. Dit zal naar het volgende seizoen toe aangepast worden. Dan is er ook de Samsonsoap (16u15) die het scharnierpunt voor de allerkleinsten vormt.”

Tijdens mijn interview met Geertrui Robbrecht sprak ze over het sharingslot van Ketnet. Kan u daar nog iets meer over vertellen?

“Van 19 uur tot 19u30 toont Ketnet avontuurlijke programma’s, en van 19u30 tot 20 uur is er het échte sharingslot. TV1 gebruikt dit sharingslot ook.”

Voor het eerst biedt Ketnet in de zomervakantie van 2004 een ochtendprogrammatie aan. Sinds de herfst 2003 zenden jullie ook op zaterdagvoormiddag uit. Is dat te doen?

“’s Ochtends moet Ketnet geopend worden en dat kost geld. Die ochtendprogrammering op zaterdag was een opportuniteit die we hebben ingevuld. De opnames van deze ochtendpresentaties worden in vooropname opgenomen, wegens menselijke redenen. De technici en wrappers zouden anders vanaf 7 uur ’s morgens tot en met halftien moeten werken en dat willen we hen niet aandoen. Meer uitzenden kost meer geld, maar toch zien we dat het opbrengt. Er kijken kinderen naar onze ochtendprogrammering en dat is de bedoeling. Een andere doelstelling die we willen nastreven is dat we een ochtendprogrammatie zouden

willen doortrekken naar elke niet-schooldag buiten de vakanties. Ik bedoel daarmee feestdagen.”

Vrijdag is er een grote marktbezetting. Hoe verklaart u dit?

“Vrijdag merken we dat er erg veel kinderen voor het televisiescherm zitten, misschien omdat de ouders dan grote kuis houden of dergelijke. Er is alleszins meer marktaandeel dan op andere weekdays. Vanaf 19 uur is er afname in kijkcijfers. Dan nemen de ouders de afstandsbediening in handen. Soms zappen de ouders weg naar het nieuws, maar soms kijken ze mee naar Ketnet. De ouders kunnen het nieuws te bloederig vinden, en Zorro nostalgisch om naar te kijken.”

Sporza biedt Ketnet de mogelijkheid om meer uit te zenden omdat Canvas geen sportwedstrijden meer uitzendt.

“Met de komst van Sporza was er geen sprake van dat er een leegte opgevuld moest worden. Sporza neemt in de zomervakantie van 2004 de sportuitzendingen van Canvas over, en op die manier is er zondagnamiddag meer beschikbare ruimte voor Ketnet. We willen die leegte niet per se opvullen, want er kijken nu eenmaal niet veel kinderen naar televisie op zondagnamiddag. Sporza zorgt er langs de andere kant wel voor dat onze vaste afspraken niet doorbroken worden. Vroeger konden er sportwedstrijden uitlopen die op Canvas uitgezonden werden, en dan zat Ketnet met problemen omdat er dan programma's verschoven moesten worden.”

Het is ook opvallend dat Ketnet verschillende programma's herhaalt. Waarom?

“We kennen verschillende soorten herhalingen : de Quick Repeat is een herhaling binnen 48 uur, het heeft te maken met het budget. Het is veel goedkoper om een programma te herhalen binnen 48 uur. Een voorbeeld daarvan is Disney Festival: het wordt twee dagen voorheen 's avonds uitgezonden, en dan nog eens in de ochtend herhaald. Dan hebben we ook nog de herhalingen binnen 1 week: een voorbeeld : 100% Bakvis. Dit wordt éénmaal zaterdagavond uitgezonden, en dan tweemaal herhaald op zondag en woensdag. Door de programma's te herhalen in verschillende slots, bereikt Ketnet meerdere kijkers van verschillende leeftijden. Meer bereik brengt meer op. Met betrekking op de laatste soort herhaling 'Binnen één week', heeft TV1 ons daarin gevolgd. Programma's zoals Villa Politica en De 7^e Dag worden ook op die manier herhaald.”

Houdt men rekening met de seizoenen om de programmering te herhalen?

“Neen, er wordt niet speciaal rekening gehouden met de seizoenen om programma’s te herhalen. Er wordt natuurlijk wel rekening gehouden met de herhalingen van seizoensgebonden programma’s. Dag Sinterklaas zenden we enkel en alleen in December uit, net zoals de Samson & Gert Kerstspecial. In het algemeen zijn er in de winter meer kijkers bereikbaar dan in de zomer. Dat geldt zowel voor volwassenen als voor kinderen.”

De kijkcijfers en Top-20 worden enkel berekend bij kinderen die ouder dan vier jaar zijn, is dat juist?

“De kijkers die jonger dan 4 jaar zijn, worden niet gemeten en kunnen niet opgenomen worden in de statistieken. De studiedienst van de VRT baseert de kijkcijfers op basis van kinderen ouder dan 4 jaar. We weten nochtans dat we die kinderen bereiken, door de verkoop van merchandising van peuterprogramma’s zoals Hopla.”

Wordt Censydiam ingeschakeld bij deze kijkcijferberekeningen?

“Neen, Censydiam kijkt naar nieuwe programma’s en welke doelgroep daaraan correspondeert. De VRT-tv betaalt het CIM, een onafhankelijk instituut, om te tellen wie wanneer naar wat kijkt. Zij hangen kastjes in de televisies van panelgezinnen om op die manier te bestuderen wie naar wat kijkt. Als ze een meting doen over 24 uur houden ze dus niet specifiek rekening met de uitzendingen van Ketnet .”

De CIM-cijfers zijn ook zichtbaar voor de concurrentie. In welke mate houdt Ketnet daar rekening mee?

“Iedereen kan concurreren natuurlijk, maar dankzij de 5-minutenregel doen de commerciële omroepen niet mee aan kinderprogramma’s uitzenden. Zenders zoals Nickelodeon zenden alleen maar cartoons uit en die vormen natuurlijk wel concurrentie, maar ze volgen niet onze aanpak. Om een vergelijking te gebruiken: Nickelodeon serveert de hele dag door dezelfde chocoladekoekjes. Het Ketnet-idee is dat teveel van dezelfde koekjes op den duur niet lekker meer zijn. En ook dat chocoladekoekjes alleen maar lekker zijn als ze afgewisseld worden met andere koekjes. Ketnet is een koekjesdoos waarin verschillende soorten koekjes zitten.

Ketnet is zoals een ballenbad voor kinderen : heel plezierig én heel veilig. De ouders kunnen erbij zitten en kijken. TV1 is een ballenbad voor ouders waar de kinderen mee inkunnen, totdat het bad te diep wordt.”

Wanneer we het kleurenschema van de lente 2004 bekijken zien we dat er vanaf 19 uur een afname van kijkcijfers is.

“Vanaf 19 uur hebben we concurrentie van het nieuws, en dan nemen de ouders de afstandsbediening in handen. Programma’s zoals Zorro en Lassie spreken de ouders wel aan uit nostalgie en die blijven dan naar Ketnet kijken. Zondag wordt er niet op de ouders ingespeeld met nostalgische programma’s. Het blijft dan ook een zoektocht om juiste programma’s te vinden die lang genoeg lopen. Sommige programma’s bestaan uit slechts 13 afleveringen, en die kunnen we dan niet gebruiken omdat we daarmee nog geen 3 weken uitzendtijd kunnen vullen. Een programma van 39 afleveringen daarentegen, kunnen we wel in onze weekprogrammatie plaatsen.”

Ketnet zendt ook veel eigen producties uit: ongeveer 1/3 van de programmering.

“Eigen Ketnet-producties zijn Stafari, 100% Bakvis, Swoeps, Wrap, W817 en Karrewiet.”

In de basisinfo van Ketnet (Herfst 2003) lees ik dat Ketnet bij de nieuwsdienst hoort.

“Karrewiet hoort fysiek bij de nieuwsdienst, maar ze hebben wel een eigen vast team dat specifiek nieuws voor Karrewiet maakt. Het is gewoon handig om onder dezelfde koepel (nieuwsdienst) te ressorteren omdat je dan makkelijker aan de nodige informatie komt zoals televisiebeelden. Zoals er bij de nieuwsdienst een team voor Karrewiet zit, zit daar ook een team voor Ter Zake en dergelijke. Je moet niet denken dat de mensen van Ter Zake mee gaan werken aan een item voor Karrewiet of omgekeerd, zo werkt het niet.”

U bent programmamanager van Ketnet. Hoe worden programma’s aangekocht?_*“Er zijn programma’s nodig om de verschillende slots in te vullen. Dit werkt tweezijdig: Ketnet zoekt programma’s als daar nood aan is, maar er worden*

ook voortdurend videocassettes aangeleverd ter inzage. Dan selecteren de programma-aankopers eerst de bruikbare programma's, en de tweede stap is dat een speciale visiecommissie beslist welke er nodig zijn en welke programma's Ketnet wilt. Vanaf 39 afleveringen is een programma het waard om op weekdays uitgezonden te worden. Die langlopende programma's zorgen voor onze horizontale programmering."

Ketnet werkt samen met de EBU (European Broadcasting Union). Wat houdt die samenwerking precies in?

"EBU is een samenwerking met alle openbare omroepen in Europa. Onder het motto samen sta je sterker dan alleen, doen we aan uitwisseling van programma's. Het idee is dat elk land bijvoorbeeld één film produceert, en dat die films dan onderling uitgewisseld worden. Op die manier krijg je verschillende films voor de prijs van één. Vb. voor De Boomhut (kleutermagazine) maakt Ketnet 3 items per jaar. Alle andere filmpjes die je in De Boomhut ziet, zijn van andere Europese openbare omroepen."

Ik heb nog een laatste vraag over de merchandising. Ik heb daarvoor contact opgenomen met marketingverantwoordelijke Sybille De Backere, maar kon geen informatie verkrijgen. Nu, Ketnet werkt samen met Studio 100, maar met wie nog?

"De VRT heeft een samenwerkingsakkoord met de Vlaamse Audiovisuele Regie om door hen de merchandising te laten doen van de afgeleide producten van de VRT, zoals VRT-tv en -radioprogramma's. VRT geeft zelf licenties aan bedrijven om evenementen te organiseren. Ketnet kiest de partner(s)."

Mijnheer Cornil, hartelijk bedankt voor uw tijd.

"Dat is graag gedaan."

III CIM

De VRT-tv betaalt het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) om te tellen wie wanneer naar wat kijkt. Het CIM is een onafhankelijk instituut dat kastjes in de televisies van panelgezinnen hangt om op die manier te bestuderen wie naar wat kijkt. *(Cornil Koen, Brussel, 30/07/2004)*

De cijfergegevens die ik in mijn eindwerk gebruik, werden opgemeten door het CIM en verwerkt door de studiedienst van de VRT-tv. Daarom vermeld ik hier uitgebreid de methodiek. De volledige informatie vindt u terug op de website van het CIM : www.cim.be.

De kijkcijfer- en marktaandeelmetingen van Ketnet behoren tot de tactische CIM-studie Televisie. Deze meet het televisie kijken in België op een ononderbroken en gelijkvormige manier. Voor de tactische studie Televisie wordt er gewerkt met een panel van minstens 1500 gezinnen: 750 voor het Noorden van België en 750 voor het Zuiden van ons land. Bij elk van deze gezinnen is een audimeter of kijkmeter geïnstalleerd. Dit toestel registreert het kijkgedrag van de verschillende leden van het gezin. Dit panel is representatief voor de televisiekijkende Belgische gezinnen en wijzigt geregeld qua bezetting. Men spreekt van panelrotatie.

Wie is een kijker?

Alle panelleden, en eventuele gasten, die zich in een kamer bevinden waarin een TV-toestel staat en die de mogelijkheid hebben om televisie te kijken, worden als kijker beschouwd. Het is met andere woorden het contact met het medium dat wordt bestudeerd.

Referentie-universum

Het Totale Referentie-universum wordt als volgt gedefinieerd: "De Nederlands- en Franstalige bevolking van 4 jaar en ouder die op Belgisch grondgebied woont (buitenlanders inbegrepen) en die deel uitmaakt van een gezin dat over minstens 1 televisietoestel beschikt". Omdat België in regio's is opgesplitst, wordt het referentie-

universum in twee subuniversa onderverdeeld: een universum Noord en een universum Zuid.

Rekruteringsmethode van het panel

De NV Audimetrie staat in voor de rekrutering van de panelgezinnen. Schematisch weergegeven komt het hierop neer : de adressen van de kandidaat-gezinnen komen uit een bestand dat geleverd wordt door een gespecialiseerd bedrijf.

Wanneer de audimeter is geïnstalleerd, zal een enquêteur via een gedetailleerde vragenlijst een profielbeschrijving maken van het gezin. Er wordt een gezinsvragenlijst en een individuele vragenlijst afgenomen, waarin men vragen stelt over audiovisuele apparatuur, consumptiegewoonten en socio-demografische variabelen. Jaarlijks worden alle panelleden via bovengenoemde vragenlijsten nog eens bevraagd om de panelgegevens te verifiëren.

Inzamelen van de gegevens

Het kijkgedrag van de gezinsleden wordt via de zogenaamde audimeter geregistreerd. Wanneer iemand begint te kijken, moet die persoon zich via een speciale afstandbediening aanmelden op de kijkmeter. Iedereen binnen het gezin heeft zijn eigen referentienummer waarmee hij of zij zich aanmeldt. Ook gasten moeten aangemeld worden als ze mee naar de televisie kijken.

Bij elk gezin van het panel staat naast de audimeter ook een modem geïnstalleerd. Elke nacht zal de opgeslagen informatie (wie heeft er gekeken, hoe lang heeft éénieder gekeken, naar welke zenders,...) doorgestuurd worden naar NV Audimetrie. Daar worden de gegevens gecontroleerd op volledigheid en betrouwbaarheid en gewogen. (*CIM, Internet, 2004*)

IV Top 20 2003 bij 9- 12-jarigen (2-20u)

(CIM Audimetrie/VRT Studiedienst)

**V Marktaandeel Ketnet 16u-20u bij 4-tot 12-jarigen
(VRT-studiedienst)**

**Cijfergegevens Marktaandeel Ketnet 16u-20u bij 4-tot 12-jarigen
(VRT-studiedienst)**

VI Kleurenschema Lente 2004
(VRT-studiedienst)

Legende

VII Typeschema Ketnet, Herfst 2003
(VRT-studiedienst)

VIII Typeschema Ketnet, Winter 2003
(VRT-studiedienst)

IX Typeschema Ketnet, Lente 2004
(VRT-studiedienst)

X Typeschema Ketnet, zomer 2004
(VRT-studiedienst)

Bronnenlijst

Boeken, Basisinfo en Jaarverslagen

D'HAENENS (L.), KLOKHUIS (M.), VAN SUMMEREN (C.), Kijken of surfen? Mediagebruik van kinderen en adolescenten. Leuven , Acco, 2001, 121 p.

KOOYMAN (A), Piët (S.), Ze kunnen me niet horen, want er zit glas tussen. Kind en televisie. Schoten, Westland, 1979, 117 p.

NIKKEN (P.) Kind en Media, weet wat ze zien. Amsterdam, Boom, 2002, 156p.

NIKKEN (P.) Mag de tv aan? Deel 3: televisie thuis. Leuven, Acco, 1989, 40 p.

NIKKEN (P.), LETTERIE (M.), WALKER (A.), Waar kijken ze naar? Kleuters. Tilburg, Zwijzen Algemeen B.V., 2000, 108 p.

s.n., Basisinfo Ketnet, Herfst 2003. Brussel, 2003, 7p.

s.n., Jaarverslag 2003 VRT. Brussel, 2004, 120 p.

s.n., Televisiekijken , een themaboek over invloeden van televisie op kinderen. Opvoedingsreeks , Stichting Jeugdinformatie Nederland, 1998, 48 pag.

VALKENBURG (P.), Beeldschermkinderen , theoriën over kind en media. Boom , 2002, 224 p.

VALKENBURG (P.), Vierkante ogen, opgroeten met TV & PC. Balans , 1997 , 176 p.

VAN DAM (H.), Uw kind en de tv. Zoetermeer, Boekencentrum, 2000, 70 p.

VAN DER VOORT (T.), De invloed van televisiegeweld. 3^e herziene druk, Steenwijk, Gorter B.V., 1997, 212 p.

VAN GILS (J.), BOSSCHER (M.), Kinderen en televisie: tegengestelde belangen?
Leuven-Apeldoorn, Garant, 107 p.

VAN ROE (P.), Zijne Majesteit de Kijker. Imschoot, Gent: Van Halewijck, 130 p.

-

Tijdschrift- en krantenartikels

PEETERS (S.), Jongeren- en kindertv, leraar of babysit? In: Evita, maart 2003,
p.112-116

RUTTEN (T.), Ketnetgezichten testen attracties van Ketnet Freezzz. In: Het Belang
Van Limburg, 27en 28 Decemverd 2003, p.32

Cursussen en eindwerken

GELLYNCK (S.), Alice in medialand. Arteveldehogeschool, 2001, 49 p.

PETERMANS (A.), Bereikt de Vlaamse jongerenzender de beoogde doelgroep?
RUG, 2001, 125 p.

STORMENS (L.), De zin en onzin van kindetelevisie. Arteveldehogeschool, 2001, 57
p.

VAN VAERENBERGH (I.), 1 Jaar Ketnet: evolutie in de programmatie en het beleid
van de nieuwe jongerenzender. RUG, 1999, 145 p.

Interviews

CORNIL KOEN, Ketnet programmamanager, geïnterviewd te Brussel, 30/07/2004

ROBBERECHT GEERTRUI, Ketnet-redactrice, geïnterviewd te Brussel, 09/04/2004

Artikels uit documentatiemap 'Audiovisuele Media',

(Openbare bibliotheek Gent-Zuid)

BONTE (L.), DEMASURE (K.), Moeten we nu echt kinderkopjes gaan tellen? In: De Morgen, 22 november 1999, p. 18

COOYMANS (L.), Jonge Leeuwen: Steven Van Herreweghe. In: Humo, 12 mei 1998.

D.I., Horen zien en zeggen: Ianka Flerackers, die Ketnet presenteert. In: Humo, 5 mei 1998, p.8-9

L.B., Ook Nederland wil een Ketnet, In: De Morgen, 19 mei 1998, p. 19

VAN DE WOESTYNE (M.), Geheim van Ketnet ontsluit. In: De Standaard, 17 maart 2000

Elektronische communicatie

CORDEMANS GRETA, Greta.CORDEMANS@VRT.BE, 20/01/04
(alsook bedrijfsbezoeken@vrt.be)

CORNIL KOEN, Koen.Cornil@VRT.BE, 20/01/04 (via info@canvas.be)

ROBBRECHT GEERTRUI, GEERTRUI.ROBBRECHT@VRT.BE, 01/04/04

VAN DE WALLE TANNEKE, Tanneke.VandeWalle@UGent.be, 20/01/04

VAN DEN ABBEELE Stefaan Stefaan.VANDENABBEELE@VRT.BE, 04/03/04

VAN VRECKEM JOHN, JOHN.VANVRECKEM@VRT.BE, 27/01/04 (via info@vrt.be)

Informatie van het internet

CIM: on line op <http://www.cim.be/tele/nl/index.html>

Ketnet: on line op <http://www.ketnet.be>

VAR: on line op <http://www.var.be/index2.html>

VRT: on line op <http://www.vrt.be> en <http://www.vrtfansite.be>

Grafiek

- 1) 'Gemiddeld bereiksaandeel v/d VRT bij televisiekijkende 4- tot 12-jarigen' op pagina 5 van dit eindwerk. Bron : (*VRT-tv, Jaarverslag, 2003, p.19*)

