

Een status aparte voor Z@pp

Anita Twaalfhoven Het streven van de overheid om de vergrijzing van het kijkerspubliek van de publieke omroep tegen te gaan, is niet te rijmen met bezuinigingen op de jeugdzender Z@pp, het opheffen van de NPS en een derving van inkomsten door het programmeren van reclamevrije jeugdtelevisie. Juist nu verdient jeugdtelevisie een voorkeursbehandeling van de overheid.

Met televisieprogramma's die variëren van *Sesamstraat* en de kleutertalkshow *Praatjesmakers* tot de dramaserie *Ik wil andere ouders!* of het door jong en oud bekeken *Jeugdjournaal* is de kwaliteit van jeugdtelevisie bij de publieke omroep hoog. Er zijn zowel dramaseries, documentaires, telefilms, talkshows, sport- als nieuwsprogramma's voor de jeugd. In internationaal perspectief staat de Nederlandse jeugdtelevisie dan ook samen met Zweden in de voorhoede. Maar de programma's worden nog altijd gemaakt met eenderde van de financiële middelen die beschikbaar zijn voor vergelijkbare televisieprogramma's voor volwassen kijkers.

Het motto 'gelijke monniken, gelijke kappen' gaat wél op nu het om bezuinigingen gaat. In de komende bezuinigingsoperatie van de overheid moet ook de jeugdzender Z@pp, waarop de publieke omroepen gezamenlijk de jeugdprogrammering verzorgen, minstens vijf

miljoen inleveren. Terwijl er juist alles voor te zeggen is om de jeugdtelevisie in de komende periode te ontzien. Het rapport van de Visitatiecommissie Publieke Omroep (onder leiding van Rinnooy Kan) constateerde in 2004 dat negen miljoen kijkers in Nederland de publieke zenders definitief de rug toe dreigen te keren. Specifieke kijkersgroepen als allochtonen, laagopgeleiden en jongeren zouden liever naar de commerciële kijken. Juist daarom is het van groot belang om hen al op jonge leeftijd voor de publieke omroep te winnen.

In de medio 2005 door Medy van der Laan gepresenteerde kabinetsplannen *Met het oog op morgen... De publieke omroep na 2008* staan ook enkele zaken die betrekking hebben op de kinder- en jongerenprogrammering. Zo wil men de vergrijzing en leegloop van het kijkerspubliek tegengaan met een zogeheten 'multimediaal jongerenoffensief', gericht op kinderen, jongeren tussen de 15 en 25 jaar en 'jongeren'

tot circa 35 jaar. Een aantal 'sterke merken' waar jeugdigen een grote binding mee hebben, moet benut worden in een via televisie, radio en internet samenhangende programmering. Daar wordt een vaste hoeveelheid geld voor geormerkt. Het andere voornemen, om het budget van de jeugdzender Z@pp te korten, lijkt echter strijdig met dit enthousiasme om de vergrijzing van het kijkerspubliek tegen te gaan. Juist Z@pp zendt immers de programma's uit van hoogwaardige kwaliteit, die aan dit multimediale profiel voldoen.

Bovendien komen, met de opheffing van de NPS, de grootste kinderpúblickestrekkers in de gevarenzone terecht. De mogelijke verdwijning van de televisieprogramma's *Sesamstraat*, *Het Klokhuis* en het *Jeugdjournaal* leidde afgelopen zomer tot kamervragen. In de plannen van Van der Laan staat nu weliswaar uitdrukkelijk dat de Raad van Bestuur van de publieke omroep ervoor moet zorgen dat deze programma's gewaarborgd blijven. Maar als men dit streven werkelijk serieus neemt, zou men alleen al vanwege het succes van de huidige jeugd-programmering de NPS niet mogen opheffen.

Om een voorbeeld te geven van de haken en ogen die aan het verplaatsen van een programma naar een andere zendgemachtigde zitten, schrijft Ajé Boschhuizen, eindredacteur van *Sesamstraat*, in de *Volkscrant* (20 juni 2005) het volgende: 'Sesamstraat wordt gemaakt met een Amerikaanse coproducent (Sesame Workshop), waarmee de NPS/NOS al dertig jaar een relatie heeft. Het opheffen van de NPS betekent dat die relatie eindigt. Sesame Workshop zal op zoek moeten naar een andere partner, en het is niet vanzelfsprekend dat dit een partner is binnen de publieke omroep.' Het zomaar verplaatsen van de titel is niet mogelijk, want de overheid is geen eigenaar van de titel *Sesamstraat*, dat is Sesame Workshop. Ook het succes bij de kijkers van een langdurig populair programma kan aan een zijden draadje hangen. Toen de uitzendtijd

van *Sesamstraat* afgelopen zomer bijvoorbeeld met twintig minuten werd vervroegd, daalden de kijkcijfers tijdelijk met maar liefst 25 procent. Als televisieprogramma's worden overgenomen door een andere zendgemachtigde kunnen tal van succesbepalende factoren op losse schroeven komen te staan.

Reclame of reclamevrij?

Voorts vindt het kabinet het van het belang dat kinderen en ouders kunnen kiezen voor een reclamevrij kinderaanbod. Omdat kinderen op de commerciële jeugdzenders en in de algemene programmering sowieso met reclame worden geconfronteerd, zou er ook een reclamevrije zone moeten bestaan. De inkomstenderving van circa vijftien miljoen euro zou dan gecompenseerd moeten worden door op andere momenten meer reclame toe te laten bij de publieke programmering.

In een brief uit 2003 over dit onderwerp van staatssecretaris Van der Laan aan de Tweede Kamer is zij nog een andere mening toegedaan: 'Op grond van zowel wetenschappelijke als praktische en financiële argumenten acht ik het uitvoeren van een experiment voor een reclamevrij kinderblok niet verantwoord noch effectief. (...) omdat het maar een kleine beperking van reclame teweegbrengt in het leven van de meeste kinderen, ook al omdat dan reclame elders zal toenemen (...). Tegelijkertijd zou een verlies aan reclame-inkomsten kunnen leiden tot een verschraling van het aanbod op Z@ppelin' (Laan 2003). Van der Laan zag een aanscherping van de Reclame Code voor kinderen als een mogelijk geschikt alternatief en het voordeel hiervan is dat het niet leidt tot een grote derving van inkomsten.

Cathy Spierenburg, netcoördinator van Z@pp, zegt desgevraagd: 'Kinderen zien in hun omgeving sowieso reclame. Daarom is het juist belangrijk om reclame niet uit de weg te gaan en hen te leren wat reclame is. Je moet ze leren

Pino uit Sesamstraat staat de pers te woord bij een manifestatie van de NPS op 5 september 2005. © Gerhard van Roon/Hollandse Hoogte



hoe zij hier mee om kunnen gaan, zoals wij bijvoorbeeld met het programma Reclamezaken hebben gedaan.' Patti Valkenburg, hoogleraar Kind en media aan de Universiteit van Amsterdam, opteert daarentegen wél voor reclamevrije publieke televisie: 'Eenderde van de ouders wil niet dat hun kind op televisie met reclame in aanraking komt en die ouders moet men te vriend houden', vindt zij. Zelf ziet zij het effect van reclame op kinderen niet als een groot probleem, maar afhankelijkheid van reclame-inkomsten vindt zij wél problematisch: 'Liever iets minder televisieprogramma's voor de jeugd, dan een programmering die moet concurreren met de commerciële omroepen om zo meer reclame inkomsten binnen te halen.'

Denken met de doelgroep

Het wekt verbazing dat de wenselijkheid van reclame rond jeugdtelevisie meer aandacht lijkt te krijgen dan het voortbestaan van de jeugdtelevisie zelf. Als de overheid het eigen streven om de vergrijzing tegen te gaan serieus neemt, ligt het voor de hand om het bestaande jeugdnet te versterken en niet te verzwakken. Dit net voldoet immers nu al in tal van opzichten aan de nabije toekomstplannen.

Eind vorig jaar maakte de Raad van Bestuur zijn plannen bekend voor een herziene programmering op Nederland 1, 2 en 3 per september 2006. De Raad spreekt daarbij niet meer van 1, 2 en 3, maar van een A-, B- en C-net. Het A-net is vooral een familienet, op het B-net draait het om verdieping en cultuur, het C-net moet een veel jonger publiek gaan aanspreken dan nu het geval is. 'Dit programmeringsmodel, waarin omroepen een samenwerking aangaan op een

'De kijkcijfers zijn gestegen sinds de jeugdprogramma's op één net te zien zijn'

net, is al geruime tijd op Z@pp van toepassing', beaamt Cathy Spierenburg. Op net 3 werken alle grote omroepen samen te behoeve van de jeugdprogrammering. 'Die primeur had heel wat voeten in de aarde, denk maar aan een samenwerking tussen zeer diverse omroepen als de TROS en EO. Maar de samenwerking leidt wel degelijk tot betere televisie, meer afstemming en samenhang. Bovendien leer je van elkaar door het uitwisselen van expertise en ervaring. Ook de kijkcijfers zijn gestegen sinds de jeugdprogramma's op één net te zien zijn.'

Al is Z@pp nu al te zien als een aparte jeugdzender, door het gebrek aan zendtijd op zaterdag, zondag en *prime time* denken mensen dat het om een jeugdblok gaat en niet om een zender. 'Wij willen niet per definitie dat kinderen zoveel mogelijk televisiekijken, maar op de momenten dat ze kijken, willen wij in de lucht zijn', vertelt Spierenburg. Het de bedoeling dat de avond-

Anita Twaalfhoven

is redacteur van Boekman en stafmedewerker van de Boekmanstichting

programmering op net C voortaan pas ingaat om half acht, hetgeen erop duidt dat de kinderprogrammering op Z@pp dus een half uur langer wordt. Maar het ideale plaatje van Spierenburg zou zijn, tot acht uur in de avond uit te zenden en ook in het weekend. 'Dan heb je een volwaardig jeugdnet', vindt zij. 'Wij willen na zeven uur in de avond uitzenden voor kinderen van negen tot twaalf jaar, maar ook de buitengewoon moeilijke doelgroep van twaalf tot twintig jaar bereiken. Die doelgroep ligt ook in het buitenland moeilijk. Ze willen zich niet identificeren met jeugd en kijken liever naar televisie voor volwassenen. Misschien moeten we voor hen op internet beginnen. Je moet hier onorthodox over nadenken en het met de doelgroep samen doen. Hen bij de ontwikkeling van ideeën en programma's betrekken.'

'Kinderen kijken gemiddeld twee uur televisie per dag', zegt Spierenburg. 'Dat is veel, en dus heb je als programmamakers een grote verantwoordelijkheid. Ik voel me geen bewaker van de kinderziel, die illusie heb ik niet. Maar als kinderen dan toch tv-kijken en achter de computer zitten, dan liever op een verantwoorde manier. Kinderen hebben recht op programma's van hoge kwaliteit, die speciaal voor hen zijn gemaakt. Deze programma's moeten niet alleen ontspannend zijn, ze moeten kinderen ook in staat stellen om zich zo volledig mogelijk te ontwikkelen.'

Nederland heeft behoorlijk onderscheidende jeugdtelevisie in alle genres. Ieder thema dat in de samenleving speelt, of het nu gaat om zelfmoord, oorlog en politiek debat of het alledaagse leven, komt op het niveau van kinderen aan de orde. De overheid moet ervoor zorgen om ook de toekomstige generatie toe te rusten met behoorlijke kwaliteit televisie. Nu is de verdeling tussen bijvoorbeeld de commerciële zender Nickelodeon en Z@pp respectievelijk twintig en zestien procent van het kijkersaandeel. Dat moet niet ten nadele van de publieke

omroep veranderen, anders kijken ze alleen nog maar naar animaties. Wat de jeugdtelevisie werkelijk vooruit zou helpen, is een flinke financiële injectie van de overheid en meer zendtijd voor Z@pp.

Literatuur

Laan, M. van der (2003) *Brief aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal. Reactie op motie Kant inzake reclamevrij jeugdblok*. Den Haag: Ministerie van OCW.