

Dossier 'nieuwe dienst' ÷ Lineair televisiekanaal Ketnet Jr.

12 december 2016

VRT

Inhoudstafel

1. KADER	5
1.1 EUROPESE REGELGEVING	5
1.1.1 RAAD VAN EUROPA	5
1.2 MEDIADECREET	6
1.2.1 OPDRACHT VAN VRT M.B.T. DOELGROEP KINDEREN	6
1.2.2 BESCHERMING VAN MINDERJARIGEN TEGEN SCHADELIJKE INHOUDEN	6
1.3 BEHEERSOVEREENKOMST	7
1.3.1 STRATEGISCHE DOELSTELLING 1: VOOR IEDEREEN RELEVANT	7
1.3.2 STRATEGISCHE DOELSTELLING 2: INFORMATIE, CULTUUR EN EDUCATIE PRIORITAIR	7
1.3.3 STRATEGISCHE DOELSTELLING 4: AANGESCHERPTE MERKENSTRATEGIE MET VRT ALS KWALITEITSLABEL	8
1.3.4 STRATEGISCHE DOELSTELLING 6: VERSTERKING VAN HET MEDIA-ECOSYSTEEM	9
2. BESCHRIJVING NIEUWE DIENST	10
2.1. KETNET ANNO 2016	10
2.1.1. MISSIE EN WAARDEN	10
2.1.2. DOELGROEPEN	13
2.1.3. AANBOD	14
2.2. KETNET JR. ANNO 2016	16
2.2.1. SLOTS OP HET LINEAIRE KETNETKANAAL	16
2.2.2. GRATIS ON-DEMAND AANBOD VIA DE RODE KNOP	17
2.2.3. KETNET JR.-APP	17
2.2.4. BEKNOPTTE VOORGESCHIEDENIS VAN KETNET JR.	19
2.3. KETNET JR. MET EEN EIGEN, LINEAIRE TV-RUIMTE	20
2.3.1. MISSIE EN WAARDEN	20
2.3.2. DOELGROEP	20
2.3.3. AANBOD	21
2.4. COMPLEMENTAIR AAN HET KETNET-AANBOD	22
2.4.1. AANVULLEND	23
2.4.2. NIET TER VERVANGING VAN	23
2.5. KOSTPRIJS	23
2.5.1. KOSTENRAMING	23
2.5.2. MEERKOST VOOR VRT	24
3. CONTEXT	25
3.1. HUIDIG AANBOD VOOR KINDEREN IN DE VLAAMSE MARKT	25
3.1.1. KINDERZENDERS	25
3.1.2. ZENDERS GERICHT OP PEUTERS EN KLEUTERS	27
3.2. BEREIK KETNET	27
3.2.1. BEREIK BIJ KINDEREN	27
3.2.2. BEREIK VAN HET NIET-LINEAIRE AANBOD	29
3.3. TRENDS	31
3.3.1. TOENAME AANTAL KINDERZENDERS	31
3.3.2. INTERNATIONALISERING VAN DE MARKT	32
3.3.3. NAAR EEN MULTIMEDIALE KIJKGEDRAG EN HET BLIJVEND BELANG VAN LINEAIRE TELEVISIE	33
3.4. MOTIVATIE VOOR KETNET JR. ALS LINEAIR TELEVISIEKANAAL	35
3.4.1. EEN VOLWAARDIG AANBOD VOOR KINDEREN TOT EN MET 5 JAAR	35

3.4.2.	EEN VLAAMS ALTERNATIEF VOOR DE DOMINANTIE VAN ANGELSAKSISCH AANBOD	36
3.4.3.	MEER INZETTEN OP DE WISSELWERKING TUSSEN LINEAIR EN NIET-LINEAIR AANBOD	36
3.4.4.	TEGEMOETKOMEN AAN DE VERWACHTINGEN VAN OUDERS	37
3.4.5.	AANGAAN VAN EEN LANGDURIGE RELATIE MET DE PUBLIEKE OMROEP	37
4. PUBLIEKE WAARDE		38
4.1. DE ONTWIKKELING VAN HET KIND ALS STARTPUNT		38
4.1.1.	DE ONTWIKKELINGSPSYCHOLOGISCHE FASES	38
4.1.2.	DE DOELSTELLINGEN	39
4.2. LOKAAL AANBOD		44
4.2.1.	VLAAMS AANBOD	44
4.2.2.	LOKAAL AANBOD ONDER DRUK	45
4.3. EEN 360°-OMGEVING OP MAAT VAN DE GEBRUIKER EN ACTIVEREND		47
4.3.1.	360° EN ACTIVEREND	47
4.3.2.	OP MAAT VAN DE ALLERKLEINSTEN EN ACTIVEREND	48
4.4. EEN RECLAMEVRIJE OMGEVING		50
4.4.1.	KETNET JR. ALS ENIGE RECLAMEVRIJE LINEAIRE TELEVISIEZENDER VOOR KINDEREN TOT EN MET 5 JAAR	50
4.4.2.	IMPACT VAN COMMERCIELE COMMUNICATIE OP KINDEREN	50
5. MARKTIMPACT		52
5.1. VERHOUDINGEN ANNO 2016		52
5.1.1.	MARKTAANDELEN ZENDERS BIJ KINDEREN TUSSEN 4 EN 12 JAAR	52
5.1.2.	MARKTAANDELEN ZENDERS BIJ KINDEREN TUSSEN 4 EN 8 JAAR	53
5.1.3.	MARKTAANDELEN ZENDERS BIJ DE KINDEREN TUSSEN 9 EN 12 JAAR	53
5.2. GESCHATTE IMPACT		54
5.2.1.	HYPOTHESE 1: ALLE 4 TOT 6-JARIGEN MIGREREN VAN KETNET NAAR KETNET JR.	54
5.2.2.	HYPOTHESE 2: KETNET VERWERFT EEN GROTER MARKTAANDEEL IN DE DOELGROEP 7 TOT 12-JARIGEN	56
5.2.3.	IMPACT VAN KETNET JR. OP BEREIK EN MARKTAANDEEL ANDERE KINDERZENDERS IN OPEN NET	57
5.3. IMPACT OP DIGITALE EN TELEVISIEPRODUCTIESECTOR		58
5.3.1.	AANDEEL VLAAMSE PRODUCTIES	59
5.3.2.	PRODUCTIEHUIZEN WAARMEE KETNET SAMENWERKT	59
5.3.3.	PRIJZEN	59
6. SAMENGEVAT		60
6.1.	EEN VOLWAARDIGE VLAAMSE ZENDER MET EEN CULTUURSPECIFIEK AANBOD VOOR DE ALLERKLEINSTEN	60
6.2.	EEN Aangepaste benadering van de ontwikkelingsdoelen van kinderen tot en met 5 jaar doorheen de hele dag	61
6.3.	EEN VEILIGE OMGEVING ZONDER COMMERCIELE COMMUNICATIE	61
6.4.	VANUIT HET LINEAIRE NAAR HET NIET-LINEAIRE AANBOD EN IEDER KIND MEE	61
7. BRONNEN		63
7.1.	DOCUMENTEN	63
7.2.	WETENSCHAPPELIJKE BRONNEN	64
7.3.	WEBSITES	66
8. BIJLAGEN		69
8.1.	BIJLAGE 1	69
8.2.	BIJLAGE 2	71

Lijst van figuren en tabellen

FIGUUR 1: DEEL UITLEG 'PRIVACY' OP KETNET.BE	16
FIGUUR 2: ZENDSCHEMA MET BLOKKEN KETNET JR.	17
FIGUUR 3: EVOLUTIE GEBRUIK KETNET JR.-APP	19
FIGUUR 4: LOGO KETNET JR.	20
FIGUUR 5: KETNET JR.-PROGRAMMERING	22
FIGUUR 6: KETNET JR., VOORBEELD GENERIEKE PROGRAMMERING	FOUT! BLADWIJZER NIET GEDEFINIEERD.
FIGUUR 7: BEREIK KETNET 2006-2016	28
FIGUUR 8: UNIEKE BEZOEKERS KETNET.BE 2014-2016	29
FIGUUR 9: BEREIK KETNET OP WEBSITE EN VIA APP	30
FIGUUR 10: AANTAL GESTARTE CLIPS	30
FIGUUR 11: KINDERZENDERS ACTIEF OP DE VLAAMSE MARKT	31
FIGUUR 12: BELANG TELEVISIE IN TIJDSBESTEDING KINDEREN 2-5 JAAR	34
FIGUUR 13: EXTRACT UIT ONTWIKKELINGSDOELEN PER FASE, ZOALS OPGESTELD VOOR KETNET JR.	40
FIGUUR 14: KOPPELING ONTWIKKELINGSDOELEN AAN AANBOD	41
FIGUUR 15: AANPAK AANBOD OP MAAT	48
FIGUUR 16: MARKTAANDEEL KINDERZENDERS BIJ 4 TOT 12-JARIGEN, 2013-2016	52
FIGUUR 17: MARKTAANDEEL KINDERZENDERS BIJ 4 TOT 8-JARIGEN, 2013-2016	53
FIGUUR 18: MARKTAANDEEL KINDERZENDERS BIJ 9 TOT 12-JARIGEN, 2013-2016	54
FIGUUR 19: EVOLUTIE MARKTAANDEEL NICKELODEON KINDERZENDERS	55
FIGUUR 20: EVOLUTIE MARKTAANDEEL DISNEY KINDERZENDERS	56
TABEL 1: GEMIDDELD DAGBEREIK BIJ KINDEREN	28
TABEL 2: BEZIT EN GEBRUIK TOESTELLEN IN GEZINNEN MET KINDEREN TUSSEN 2 EN 12 JAAR	33

1. Kader

1.1 Europese regelgeving

1.1.1 Raad van Europa

Het belang van de publieke omroep in het Europese medialandschap wordt zowel op het niveau van de **Raad van Europa** als van de **Europese Unie** erkend. Het belang van de publieke omroep als basiscomponent voor een democratische en pluralistische samenleving staat daarin centraal. Daartoe kan een lidstaat **een brede opdracht ten behoeve van alle doelgroepen** in de samenleving definiëren.

Dit blijkt uit diverse documenten van zowel de Raad van Europa¹ als de Europese Unie.² Het meest bekende daarvan is het zogenaamde Protocol van Amsterdam (toegevoegd aan het Verdrag over de Werking van de Europese Unie, 'VWEU') dat de Lidstaten autonoom de publieke opdracht van hun publieke omroepen bepalen. Deze opdracht kan breed ingevuld worden in zoverre **de publieke omroep bijdraagt aan de democratische, sociale en culturele noden van de samenleving.**

“Considering that the system of public broadcasting in the Member States is directly related to the democratic, social and cultural needs of each society and the need to preserve media pluralism.”

“The provisions of the Treaty establishing the European Community shall be without prejudice to the competence of the Member States to provide for the funding of public service broadcasting insofar as such funding is granted to broadcasting organisations

¹ Resolutie van de vierde Europese Ministeriële Conferentie inzake massamedia van 7 en 8 december 1994 betreffende de toekomst van de publieke omroep (zgn. resolutie van Praag); Aanbeveling R(96)10 van 11 september 1996 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa aan de lidstaten over de waarborgen van onafhankelijkheid van de publieke omroep; Aanbeveling 1641 van 27 januari 2004 van de Parlementaire Vergadering van de Raad over de publieke omroep; Verklaring van 27 september 2006 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa over de waarborging van de onafhankelijkheid van de publieke omroep in de lidstaten; Aanbeveling R(2007)3 van 31 januari 2007 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa aan de lidstaten over de taak van publiekrechtelijke media in de informatiemaatschappij; Aanbeveling 1878 (2009) van 25 juni 2009 van de Parlementaire Vergadering van de Raad van Europa inzake de financiering van de publieke omroep.

² Zie bijvoorbeeld Resolutie van het Europees Parlement van 25 november 2010 over de publieke omroep in het digitale tijdperk: de toekomst van het duale systeem; Mededeling van de Europese Commissie van 2 juli 2009 over de toepassing van de staatssteunregels op de financiering van de publieke omroep; Mededeling van de Europese Commissie van 15 november 2001 over de toepassing van de staatssteunregels op de financiering van de publieke omroep; de Resolutie van het Europees Parlement van 19 september 1996 over de rol van de publieke omroep in een multimediamaatshappij; Resolutie van de Raad en de vertegenwoordigers van de regeringen van de lidstaten, in het kader van de Raad bijeen, van 25 januari 1999 betreffende de publieke omroep.

for the fulfilment of the public service remit as conferred, defined and organised by each Member State, and insofar as such funding does not affect trading conditions and competition in the Community to an extent which would be contrary to the common interest, while the realisation of that public service shall be taken into account.”

1.2 Mediadecreet

1.2.1 Opdracht van VRT met betrekking tot de doelgroep ‘kinderen’

Het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (‘Mediadecreet’) bepaalt dat de VRT als openbare omroeporganisatie de opdracht heeft *« een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma’s die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen »*.³ Het stelt verder: *« Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd »*.⁴

De decreetgever verwijst dus expliciet naar het feit dat **de doelgroep kinderen bijzondere noden heeft en derhalve op een aangepaste manier door de publieke omroep bediend moet worden**.

In uitvoering van deze bepaling, bepaalt de Beheersovereenkomst tussen VRT en de Vlaamse overheid dat VRT minstens één aanbodsmerk moet hebben gericht op kinderen (zie hierna onder punt 1.3 ‘Beheersovereenkomst’).

1.2.2 Bescherming van minderjarigen tegen schadelijke inhoud

Het mediadecreet bevat voorts uitgebreide bepalingen inzake de bescherming van minderjarigen. Zo gaat het decreet uitvoerig in op wat mag en niet mag inzake commerciële communicatie die gericht is op minderjarigen, jongeren en kinderen.⁵ Hierin lezen we onder meer dat commerciële communicatie die gericht is op kinderen voor hun als dusdanig herkenbaar moet zijn,⁶ ze mag minderjarigen geen zedelijke of lichamelijke schade toebrengen,⁷ moet respect opbrengen voor de waardigheid van kinderen,⁸ het vertonen van een logo van een sponsor is verboden tijdens programma’s gericht op kinderen,⁹ enz.

Één en ander toont aan dat **de wetgever zich genoodzaakt ziet om de integriteit van kinderen te beschermen** en daartoe regels op te leggen aan mediabedrijven, inclusief de publieke

³ Artikel 6, §2, 1^{ste} lid.

⁴ Artikel 6, §2, 2^{de} lid.

⁵ Zie Afdeling IV.

⁶ Artikel 71.

⁷ Artikel 72.

⁸ Artikel 74.

⁹ Artikel 97.

omroep die op dat vlak strenger gereguleerd wordt en op haar kinderzender geen reclame uitzendt (zie later). Deze regels zijn trouwens in grote mate geharmoniseerd op Europees niveau middels de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten,¹⁰ die momenteel herzien wordt¹¹ – eveneens met behoud en zelfs versterking van de regels ter bescherming van de minderjarigen. Dit toont de grote Europese consensus over het belang van media in het leven van kinderen en de noodzaak van een aangepaste benadering van deze doelgroep.

1.3 Beheersovereenkomst

Volgende strategische doelstellingen van de beheersovereenkomst 2016-2020 zijn relevant voor dit dossier:

- Strategische doelstelling 1: Voor iedereen relevant
- Strategische doelstelling 2: Informatie, cultuur en educatie prioritair
- Strategische doelstelling 4: Aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel
- Strategische doelstelling 6: Versterking van het Vlaamse media-ecosysteem

1.3.1 Strategische doelstelling 1: Voor iedereen relevant

De beheersovereenkomst 2016-2020 bepaalt dat de VRT een publieke omroep **voor iedereen** moet zijn. In strategische doelstelling 1 ‘Iedereen relevant’ lezen we:

“De VRT is de publieke omroep van alle Vlamingen. Als publieke omroep van alle Vlamingen moet de VRT met een publiek, waardegedreven aanbod dan ook alle Vlamingen bereiken om haar maatschappelijke impact te realiseren. De publieke omroep is er voor alle doelgroepen die we onderscheiden op basis van leeftijd, gender, opleidingsniveau, sociaal-economische achtergrond, handicap, seksuele geaardheid en afkomst.”¹²

1.3.2 Strategische doelstelling 2: Informatie, cultuur en educatie prioritair

¹⁰ Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten.

¹¹ Voorstel van de Europese Commissie van 25 mei 2016 voor een Richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten in het licht van een veranderende marktsituatie.

¹² Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT, p.15.

De opdrachten informatie, cultuur en educatie zijn prioritaire opdrachten voor de VRT. Met name de bepalingen inzake educatie zijn relevant. Ten eerste, wijst de beheersovereenkomst op de **breed-educatieve rol** van de VRT. Zo moet de publieke omroep de opleiding van kinderen en jongeren ondersteunen, dient hij een actieve rol te spelen in het stimuleren van de **taalbeleving** en neemt hij initiatieven onder meer op het vlak van taalverwerving en taal- en spreekvaardigheid.¹³ Ten tweede wil de beheersovereenkomst dat de VRT bijdraagt aan de **mediawijsheid** van mediagebruikers. De VRT dient het publiek kennis te laten maken met de mogelijkheden van het digitaal aanbod en besteedt daarbij onder meer specifiek aandacht aan kinderen.¹⁴

1.3.3 Strategische doelstelling 4: Aangescherpte merkenstrategie met VRT als kwaliteitslabel

De beheersovereenkomst 2016-2020 kent de VRT een specifieke opdracht toe inzake de doelgroep kinderen.

Meer bepaald lezen we:

“Minstens één aanbodsmerk geeft prioritair en multimediaal aandacht aan de doelgroep kinderen. Het biedt een hedendaagse en creatieve mediabeleving die inspeelt op de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen.”¹⁵

In bijlage 1 wordt Ketnet aangeduid als dit aanbodsmerk. De opdracht van het merk is de volgende:

“Ketnet staat centraal in het leven van en de omgang met kinderen tot 12 jaar. Ketnet wil een dialoog ontwikkelen met kinderen maar ook met ouders, leraren en jeugdwerkers, door in te spelen op hun interesses en hun deelname ernstig te nemen. Ketnet is zowel lijfelijk aanwezig in de leefwereld van kinderen als over de verschillende schermen heen. Kinderen zien zichzelf gespiegeld in Ketnet, dat investeert in titels, nieuwe helden en een soepele benadering van nieuws, cultuur en sport.”¹⁶

De aanbodsmerken dienen bovendien multimediaal uitgewerkt: ze « zijn aanwezig op de mediaplatformen die hun publiek in hun mediagebruik geïntegreerd hebben.»¹⁷

¹³ Idem, p.20, SD2.3.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem, p.25; eigen klemtoon.

¹⁶ Idem, p.59; eigen klemtoon.

¹⁷ Idem, p.25.

1.3.4 Strategische doelstelling 6: Versterking van het media-ecosysteem

Tot slot benadrukt de beheersovereenkomst het belang van een publieke omroep die als een hefboom ageert voor de Vlaamse audiovisuele en digitale, creatieve sector. Dat betekent enerzijds investeren in kwaliteitsvolle, creatieve en Vlaamse content. Anderzijds vereist het investeringen in de opkomende digitale, creatieve sector, waaronder bijvoorbeeld gaming bedrijven.¹⁸

¹⁸ Idem, p.32.

2. Beschrijving nieuwe dienst

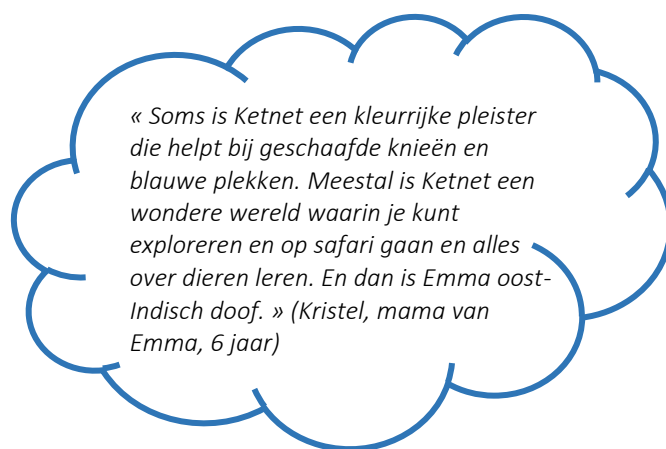
2.1. Ketnet anno 2016

2.1.1. Missie en waarden

Ketnet wil een unieke 360°-beleving zijn die meegroeit met elk kind in Vlaanderen en hen een uitzonderlijke meerwaarde biedt.

Ketnet is **de supporter van kinderen**. Het merk wil elk kind verbinden met de verschillende werelden rondom hem of haar. Dat wil zeggen familie en vriendjes, maar ook de school zelf, de jeugdbeweging en andere 'kindvriendelijke' organisaties (zoals de diverse onderwijsnetten, Awel, Kind en Gezin, het Kinderrechtencommissariaat, koepels op vlak van jeugdwerking, organisaties voor buitenschoolse opvang, enz.). Ketnet zorgt ervoor dat kinderen 360° rond geholpen, gesterkt en aangemoedigd worden. Ketnet is **bijzonder**. De unieke Ketnet-meerwaarde zit ingebakken in het DNA van het merk. Ketnet zet in op mediawijsheid en is altijd en overal veilig. Ketnet is 100% reclamevrij. En het is van eigen bodem, dichtbij, je kan er zelfs écht naartoe. Ketnet is voor kinderen een relevant open venster op de wereld. Ketnet **groeit mee**. Welke leeftijd een kind ook heeft en in welke levensfase het ook zit, Ketnet zorgt ervoor dat kinderen geprikkeld worden op elk vlak. Plezant en vaak educatief. Of de combinatie van de twee in talloze programma's, gaande van Bumba tot D5R. Ketnet weet kinderen op maat van ieders vaardigheden en emotionele ontwikkeling te raken. Ketnet streeft ernaar om **alle kinderen in Vlaanderen te bereiken**, in elke sociale

klasse en ongeacht hun etnische origine. Ketnet is een dikke vriend voor iedereen, het sluit geen enkel kind uit en gaat actief op zoek naar zij die moeilijker te bereiken zijn.



Ketnet heeft **5 kernwaarden**:

- 1) **Verbindend**: Ketnet brengt kinderen in contact met elkaar en stimuleert de dialoog tussen het kind en zijn omgeving. Het doet dat via zijn lineair aanbod als kinderen samen met hun broer of zus of met hun ouders naar televisie kijken. Het doet dat ook digitaal, bijvoorbeeld door het *Ketprofiel*¹⁹ binnen de *Ketnet community*, het grootste en veiligste sociale netwerk voor kinderen in Vlaanderen dat tot doel heeft kinderen

¹⁹ <https://www.ketnet.be/user/register>

met elkaar, met de wrappers en met Ketnet te connecteren en hen mediawijs te maken in de wereld van sociale netwerken. Het doet dat middels diverse programma's en allerlei activiteiten 'live'. Denk bijvoorbeeld aan de dagelijkse live hosting waarbij de wrappers direct connecteren met kinderen alsook *Kingsize Live*²⁰, de wekelijkse ochtendshow in het weekend waarbij kinderen live in de studio meewerken aan de ochtend op Ketnet. Denk ook aan de jaarlijkse *Move tegen Pesten*²¹, waarbij tijdens de laatste editie 324.314 kinderen gemobiliseerd werden om samen met Ketnet een statement te maken tegen pesten. Of *de Pet op tegen Kanker* waarbij kinderen massaal gestimuleerd worden om hun solidariteit met kinderen met kanker te betuigen.

- 2) **Stimulerend:** Ketnet port en prikkelt, informeert en inspireert. Het evenwicht tussen die twee is de kracht van Ketnet: toegankelijk en herkenbaar zijn, maar tegelijk uitdagend en grensverleggend (bijvoorbeeld: *Mijn Sport is Top*²², waar Pieter Embrechts een bekende Vlaming uitdaagt voor een sportduel waarbij ze beiden begeleid worden door een kind dat excellent is in die sport), zelfs voor de meest nieuwsgierige wijsneus. Ketnet helpt kinderen met verschillende aspecten in hun dagelijkse leven. Een kind het vertrouwen geven om te (durven) leren en ook emotioneel te groeien, dat is wat Ketnet dagelijks doet. Inspiratie en informatie worden vaak op een creatieve manier met elkaar verstrengeld zodat een kind op een speelse manier in contact komt met maatschappelijke gebeurtenissen en tendenzen. Een Ketnetverhaal is vaak het begin van een nieuw inzicht en helpt kinderen moeilijke dingen te begrijpen. Denk bijvoorbeeld aan *Karrewiet Plus*²³, de maandelijkse human interest documentaire waarbij een kind in een bijzondere situatie op een begripvolle en begrijpbare wijze in de kijker wordt gezet met als doel informatie te verschaffen, erkenning te bieden en begrip te stimuleren. Denk bijvoorbeeld ook aan de helden die kinderen meenemen op een rollercoaster vol fantasie en creativiteit en door hun 'out of the box denken' en door hun 'elk op hun eigen manier doen' kinderen stimuleren om zelf creatief te durven zijn en blijven.
- 3) **Fascinerend:** Ketnet doet kinderen grote ogen opzetten. Ketnet streeft ernaar WAUW te zijn, grappig, dan weer romantisch, fantasierijk en/of spraakmakend. Ketnet houdt de vinger aan de pols en vertrekt vanuit de leefwereld van kinderen. Elke dag biedt een aha- of vertrouwd moment, maar ook een verrassend moment. Zo nemen de wrappers de kinderen elke dag 'live' mee in de wonderlijke wereld van Ketnet.²⁴ En van hun kant tonen zij spontaan hun verwondering en bewondering wanneer kinderen speciale dingen demonstreren of vertellen. Ketnet geeft kinderen een andere kijk op de wereld omdat Ketnet zelf door een speciale bril naar de wereld kijkt. Zo komt Roodkapje op sociale media terecht in het kader van *Safer Internet Day*²⁵, maakt Tom Waes in *de*

²⁰ <https://www.ketnet.be/programma/kingsize-live>

²¹ <https://www.ketnet.be/doen/move-tegen-pestes>

²² <https://www.ketnet.be/programma/mijn-sport-is-top>

²³ <https://www.ketnet.be/karrewietplus/wat>

²⁴ <https://www.ketnet.be/wrap>

²⁵ <https://www.ketnet.be/doen/safer-internet-day-2016>

*Blacklist*²⁶ de diepste dromen van kinderen waar en nodigt *de Checklist* de kinderen uit tot het verbreken van een wereldrecord.²⁷

- 4) **Positief:** Aan alles wat Ketnet doet, kleeft de waarde 'positief'. Ook als het over de hobbels in het leven van kinderen gaat, blijft niemand met een negatief gevoel achter. Er is altijd duiding, zodat een kind hoopvol kan blijven. Realisme wordt niet ontweken. De warme, integere aanpak van moeilijkere thema's is het venster naar het optimistische. Ter illustratie: een blinde reporter in Karrewiet is een reporter zoals iedere andere, in *Ketnet Musical* speelt niet 1 kind maar spelen wel 20 kinderen de hoofdrol, enz. Eveneens illustratief is de aanpak rond het kaderen van dramatische gebeurtenissen. De gebeurtenis wordt zowel in Karrewiet als in de hosting rond Karrewiet gekaderd. Kinderen krijgen bij Ketnet de mogelijkheid hun vragen te stellen, bemerkingen te geven en hun gevoel te duiden. Experts gaan vervolgens aan de slag met deze reacties met als doel een antwoord te bieden op de vragen, de gevoelens van kinderen te erkennen en lichtpunten en dus hoop aan te reiken.²⁸
- 5) **Ontspannend:** Kinderen hebben ook behoefte om even te vluchten uit hun drukke, vaak prestatiegerichte leventje. Ontspanning dus. Een computerspelletje spelen op Ketnet.be, de Ketnet-app ontdekken... Lekker achterover zakken en een leuke, kleurrijke, grappige en ongevaarlijke wereld op hen af laten komen. Een wereld die even niets van hen verwacht. Waar de deur naar dromen in alle veiligheid opengaat. Zo biedt *ketnet.be*²⁹ heel wat ontspannende spelletjes aan: een beetje actief, leuk en ook veilig. Daarnaast wordt er via het lineaire televisiekanaal en op *ketnet.be*³⁰ en ook via de Ketnet app³¹ heel wat content (bijvoorbeeld *Ghost Rockers*³², *Zorro*³³, *Peter Pan*³⁴, *Zingaburia*³⁵,...) aangeboden die vooral toestaat om weg te dromen en te genieten van een sterk verhaal.

Daarnaast wil Ketnet ook gedurfd zijn en eens buiten de lijntjes kleuren. Ketnet heeft lef en is redelijk eigenzinnig, net om kritische reflectie te stimuleren en aspirationeel te zijn voor alle kinderen. Tenslotte wil Ketnet geëngageerd zijn en een maatschappelijk relevant aanbod brengen. Ketnet is niet vrijblijvend. Ketnet is innoverend en een maatschappelijke impact is een must.

²⁶ <https://www.ketnet.be/programma/de-blacklist>

²⁷ <https://www.ketnet.be/programma/het-wereldrecord>

²⁸ <https://www.ketnet.be/karrewiet/meer-weten/aanslagen-brussel>

²⁹ <http://www.ketnet.be>

³⁰ <https://www.ketnet.be/kijken>

³¹ <https://www.ketnet.be/ketnet-voor-ouders/ketnet-app>

³² <https://www.ketnet.be/programma/ghost-rockers>

³³ <https://www.ketnet.be/programma/zorro-de-kronieken>

³⁴ <https://www.ketnet.be/programma/peter-pan>

³⁵ <https://www.ketnet.be/programma/zingaburia>

2.1.2. Doelgroepen

Tussen 0 en 12 jaar leggen kinderen de basis voor hun latere persoonlijkheid door te spelen, te ontdekken, te kiezen, te beleven, te leren, te dromen. Media (in alle mogelijke vormen) spelen daarin een grote rol. Ketnet wil kinderen dan ook aanmoedigen en prikkelen op alle domeinen van hun ontwikkeling. Ketnet is een kwalitatief, reclamevrij, veilig vertrouwensmerk dat zich onderscheidt met een aantrekkelijk en relevant aanbod voor alle kinderen.

De doelgroep van Ketnet is vrij groot en divers. Kinderen tot 12 jaar, dat zijn véél kinderen, ieder in een eigen fase van ontwikkeling. De ontwikkeling, en dus ook de interesses en behoeften van een kind, hangen niet enkel af van de leeftijd. Het ene kind is sportiever, het andere creatiever... Het ene kind evolueert wat sneller, het andere wat trager. Bovendien gaan kinderen soms in één en dezelfde dag doorheen velerlei fases. Hen op die verschillende vlakken begeleiden – zowel prikkels als ontspanning aanreiken – is dus best een complexe zaak. Het aanbod van Ketnet speelt afzonderlijk in op de verschillende fases van de ontwikkeling van het kind.

Om alle kinderen te bereiken werkt Ketnet met **subdoelgroepen**. Die zijn een houvast om ervoor te zorgen dat iedereen en élk kind bediend wordt.

- Een **baby** verkent de wereld door te kijken en te observeren, te grijpen en uiteindelijk te begrijpen. Kleuren, vormen, geluiden, geuren, ... fascineren de baby uitermate. Baby's kijken, voelen, proeven, ... en spelen. De hoofdactiviteit van baby's is het ontdekken van de wereld rondom hen.
- **Peuters** ontdekken hun eigen 'ik' wat zich vaak vertaalt in 'ik wil' en vooral in 'ik wil niet'. Verder maken peuters belangrijke sprongen qua motoriek en taalvaardigheid (rennen, hinken, springen, gooien, vangen, tekenen, zinnnetjes en verhaaltjes...). Daarnaast doet fantasie zijn intrede, waarbij werkelijkheid en fantasie vaak verward worden. Fascinatie over de pas ontdekte wereld groeit uit tot het verkennen en begrijpen van de intieme wereld rondom hen.
- **Kleuters** verfijnen alle vaardigheden die ze tot hiertoe ontwikkeld hebben: ze leren gericht gooien, ze tekenen met een doel, ze krijgen oog voor details, hebben voorkeuren voor anderen en een groeiende woordenschat. Fantasie zegeviert. Kleuters wenden hun fantasie aan op een positieve en creatieve manier en slagen er iets meer in de werkelijkheid te onderscheiden. De wereld rondom breidt zich uit. Kleuters exploreren deze uitgebreidere wereld op een spelende manier. Spelen is de hoofdactiviteit van deze doelgroep.
- Op lichamelijk en motorisch vlak wordt **het lagereschoolkind** ook 'l'enfant parfait' genoemd. Deze kinderen zijn sterk, geharmoniseerd en kennen een perfecte lichaamsbeheersing. De plaats van een lagereschoolkind in de groep is gekoppeld aan behendigheid, sterkte, vaardigheid en souplesse. Daarnaast evolueert denken naar een complexer niveau. Lagereschoolkinderen gaan systematisch te werk, denken

probleemoplossend en zijn in staat om denkpatronen om te keren. Fantasie en werkelijkheid zijn duidelijk gescheiden. De ontwikkeling van schoolse vaardigheden is binnen deze doelgroep het meest kenmerkend.

- **Tieners** zijn de meest diverse doelgroep onder de Ketnetdoelgroep. Sommige kinderen starten volop aan hun puberteit, anderen zullen nog tot hun 13-14 jaar als kinderen door het leven gaan. Sommige kinderen zijn al helemaal aan hun lichamelijke transitie begonnen terwijl ze emotioneel nog steeds de kenmerken van een kind dragen. Heterogeniteit is het grootst binnen deze groep. Tieners zijn noch volwassen noch kind...

2.1.3. Aanbod

Ketnet is een multimediaal merk en dat geldt eveneens voor zijn aanbod. Dat steunt op twee pijlers: ten eerste, **audiovisueel aanbod dat via het lineaire kanaal** beschikbaar is; ten tweede, **audiovisueel en ander aanbod** dat veelal **via de website** beschikbaar is zoals onder meer spelletjes, doe-opdrachten en de sociale media-omgeving, maar ook via apps, digitale televisie, enz.

a. Audiovisueel aanbod via het lineaire kanaal

Het zwaartepunt van het aanbod:

- is te situeren tussen oktober en maart,
- valt s'ochtends en 's avonds, en
- in schoolvakanties.³⁶

Volgende krachtlijnen zijn de leidraad voor de samenstelling van het aanbod:

- **Vlaamse lokaal geproduceerde content** draagt bij tot het verwezenlijken van de missie, tot een grotere identificatie met het merk, en maakt ook deel uit van het onderscheidend vermogen van Ketnet. De grotere multi-territoriale spelers beschikken niet over deze lokale verankering en bijhorend aanbod. Lokale content gaat breed qua genres (entertainment, reality, docu, spel, nieuws...) en onderwerpen, en biedt steeds een maatschappelijke meerwaarde. Hierbinnen zet Ketnet prioritair in op twee dagelijkse banden met Vlaamse fictie, met daarin fictie voor 6- tot 12-jarigen (bijvoorbeeld, *Ghost Rockers*³⁷, over Mila die in de kelder van de DAM Academie instrumenten ontdekt die vanzelf spelen; het blijken de geesten van de overleden leden van de band The Freebirds te zijn) en fictie voor pre-adolescenten (bvb. *D5R*³⁸, een realistische fictiereeks die het wel en wee van 5 middelbare scholieren in Vilvoorde volgt).

³⁶ Generiek uitzendschema van Ketnet in bijlage 1.

³⁷ <https://www.ketnet.be/programma/ghost-rockers>

³⁸ <https://www.ketnet.be/programma/D5R>

- Herhalingen zijn wenselijk voor programma's voor kinderen tot acht jaar. Zij bekijken graag meermaals dezelfde afleveringen. Deze worden op een aangepaste manier ingepland om zo een goed evenwicht te vinden tussen spanning/vernieuwing/actie enerzijds en verzadiging/rust/herkenbaarheid anderzijds.

b. Online aanbod

Het online aanbod is uitgebreid en divers. Het bestaat uit volgende hoofdcomponenten:

- De **Ketnet-website** is de grootste Vlaamse kindersite met multidisciplinaire content. Op de website hebben kinderen toegang tot, onder meer, volgende diensten:
 - (her)bekijken audiovisueel aanbod (met een afzonderlijke webpagina voor *Karrewiet*³⁹),
 - spelletjes waaronder puzzels, quizzen, behendigheidsspelletjes, ...,
 - doe-activiteiten waaronder knutsel- en kookinspiratie, ...,
 - allerlei wedstrijden,
 - tv-gids, en
 - informatie en nieuws over de wrappers.
- De **interactieve online community** van Ketnet telt momenteel meer dan 60.000 actieve Ketprofielen per maand. Ketnetters met zo'n profiel kunnen reageren op filmpjes, de nieuwsbrieven van Ketnet en Karrewiet ontvangen, en hun eigen plekje op de website maken waar ze berichtjes kunnen schrijven en foto's uploaden. Ketnetters kunnen bovendien ook vrienden worden met de wrappers en met hen berichten en foto's delen. Wie een King Size profiel aanmaakt, kan andere vriendjes toevoegen en naar elkaars profiel, berichtjes, en foto's kijken. Ouders moeten dit profiel activeren. Kinderen met een profiel krijgen bevattelijke uitleg over hoe deze community werkt. Via deze online community verbindt Ketnet dus kinderen, brengt het hen mediawijdsheid bij op (sociale) online media (zie figuur 1 hieronder).
- De **Ketnet-app**, toegankelijk voor tablet en smartphone, waar kinderen audiovisuele content van Ketnet kunnen bekijken. De app maakt het mogelijk om spelletjes (zoals puzzels, quizzen) te spelen, bevat een fotofabriek (waar je bijvoorbeeld aan de slag kan met vakantiefoto's), en laat toe je vrienden en de wrappers te volgen. De Ketnet-app is gratis, eenvoudig te gebruiken en veilig. De app bevat geen in-app-aankopen en geen advertenties.

³⁹ <https://www.ketnet.be/karrewiet>

Wie kan wat zien?		
	Ketprofiel	King Size Ketprofiel
Je reacties bij filmpjes en artikels	Iedereen	Iedereen
Je inzendingen	Iedereen	Iedereen
Je Ketprofiel	De wrappers	Je vrienden
Je interesses	De wrappers	Je vrienden
Je badges	De wrappers	Je vrienden
Je foto's en filmpjes	De wrappers	Je vrienden
Je vrienden	De wrappers	Je vrienden
Je gegevens	Enkel jij	Enkel jij

Figuur 1: Deel uitleg 'privacy' op ketnet.be
(bron: <https://www.ketnet.be/over-deze-website/privacy>)

2.2.Ketnet Jr. anno 2016

Ketnet Jr. is een bestaand submerk van Ketnet en focust op de subdoelgroepen baby's, peuters en kleuters (cf. supra). Deze doelgroep van kinderen tot en met 5 jaar heeft specifieke noden en verwacht uiteraard een ander aanbod dan het aanbod dat kinderen en tieners verwachten.

Het submerk Ketnet Jr. werd totnogtoe zowel lineair als niet-lineair ingezet.

2.2.1. Slots op het lineaire Ketnetkanaal

Onder de noemer Ketnet Jr. biedt het lineaire Ketnetkanaal reeds **blokken aan voor de allerkleinste kijkers van Ketnet**: twee blokken in de voormiddag en 1 blok in de namiddag (zie onderstaande figuur). Gemiddeld gaat het over een aanbod van +/- 5,5 uur per dag. Tijdens de weekends en schoolvakanties liggen die verhoudingen doorgaans anders. Tijdens de schoolvakanties en in het weekend wordt er een vroeg ochtendblok Ketnet Jr. uitgezonden. Ketnet beperkt zich dan tot 1,5 uur peuter- en kleuterprogramma's per dag:



Figuur 2: Zendschema met blokken Ketnet Jr.
(bron: VRT)

2.2.2. Gratis on-demand aanbod via de rode knop

Via de rode knop (digitale televisie) is er 1,5 uur Ketnet Jr.-content gratis ter beschikking. Een deel van het ochtendblok Ketnet Jr. van 9u00 tot 11u30 - meer specifiek de lineaire programmatie van 9u00 tot 10u30 - wordt dagelijks als gratis content in lus achter deze rode knop aangeboden. In het weekend, wanneer er geen ochtendblok van 9u00 is, wordt het vroege ochtendblok Ketnet Jr. achter de rode knop ter beschikking gesteld. Het aanbod wordt dus dagelijks vernieuwd na de lineaire uitzending ervan. In eerste instantie werd deze dienst aangeboden om tegemoet te komen aan de trouwe Ketnet Jr.-kijkers die gewend waren Ketnet Jr. (toen nog Kaatje) te bekijken op het digitale Ketnet+ kanaal dat afgeschaft werd nadat Ketnet een eigen kanaal kreeg (zie hieronder onder punt 2.2.4 'Beknopte voorgeschiedenis van Ketnet Jr.').⁴⁰

2.2.3. Ketnet Jr.-app

Op de website ketnet.be is er een afzonderlijke Ketnet Jr.-zone afgebakend waar kleine kinderen naar hartenlust hun lievelingsafleveringen van bijvoorbeeld *Kaatje*, *Boris en Binti*, *Bumba*,... kunnen herbekijken.⁴¹

⁴⁰ Er zijn geen recente cijfers over het gebruik van deze dienst.

⁴¹ <https://www.ketnet.be/kijken-kaatje>

Er is echter ook een specifieke gratis app voor de allerkleinsten: de Ketnet Jr.-app. Deze bevat audiovisueel aanbod voor baby's, peuters en kleuters en ook ander aanbod dat specifiek voor deze aparte subdoelgroepen bedoeld is. De app biedt spelletjes aan die inspelen op de diverse ontwikkelingsdomeinen (zie later onder punten 4.1.1 'De ontwikkelingspsychologische fasen' en 4.2.2 'De doelstellingen') en voor alle spelletjes zijn er **diverse moeilijkheidsgraden**. Spelletjes zoals eenvoudige versies van *Memory* en puzzels zijn er beschikbaar. Maar ook complexere spelletjes die meer gedetailleerde zoekstrategieën vergen, zoals bijvoorbeeld complexere doolhoven. **Kinderen die een televisieprogramma of –fragment bekijken, worden aangemoedigd ook eens een spelletje te spelen.** Er kan per kind een eenvoudig profiel aangemaakt worden. Het aanbod kan ook gepersonaliseerd worden. Concreet betekent dit dat er op basis van 2 factoren een aanbod naar voor geschoven wordt. Ten eerste speelt de interesse van het ingelogde kind een belangrijke rol. De app houdt —anoniem en geëncrypteerd— bij in welke content het kind geïnteresseerd is en stelt gelijkaardige content voor zodat het kind op deze wijze nieuwe content kan verkennen. Ten tweede weet de app via de login van het kind welke leeftijd het kind heeft en dus min of meer welke vaardigheden gelinkt zijn aan de ontwikkelingspsychologische fase waarin het kind zich bevindt. Content specifiek gericht naar de leeftijd en dus over het algemeen aangepast aan de vaardigheden van het kind wordt eveneens aangereikt op het openingsscherm.

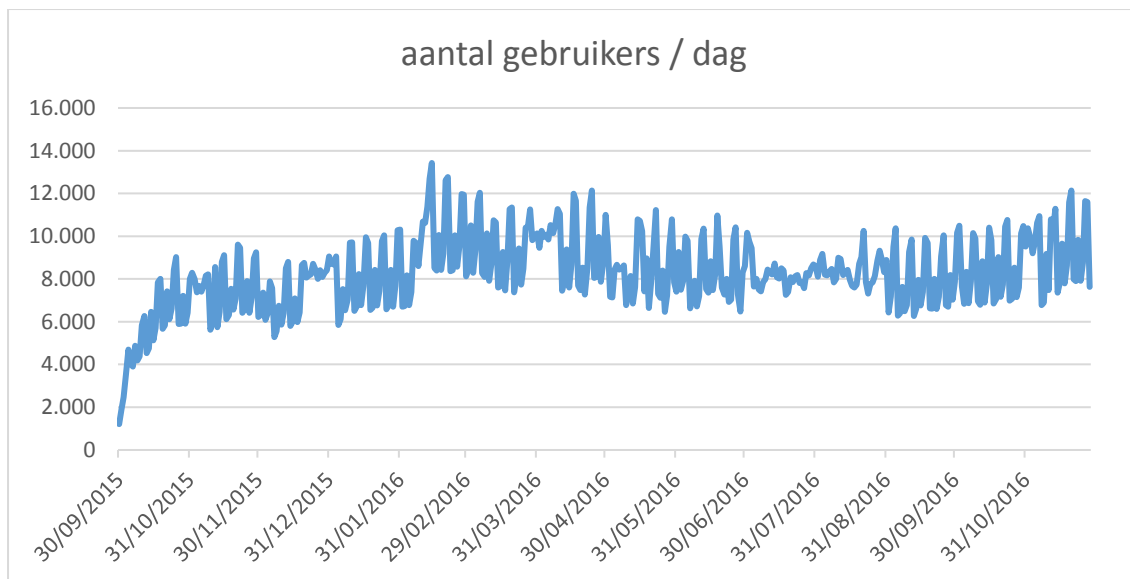
Toegankelijke uitleg over hoe die app op een veilige manier met je kind te gebruiken is online beschikbaar.⁴² Er zijn ook tips voor **veilig tabletgebruik** waarbij ouders tips krijgen hoe de mediavaardigheden van hun kinderen te ontwikkelen.⁴³ Op die manier draagt de Ketnet Jr.-app bij aan de mediawijsheid van de allerkleinsten, overeenkomstig de doelstellingen die de beheersovereenkomst op dat vlak definieert (cf. supra).

De Ketnet Jr.-app is net zoals de Ketnet-app **gratis, eenvoudig te gebruiken en veilig**. De app bevat geen in-app-aankopen en geen advertenties.

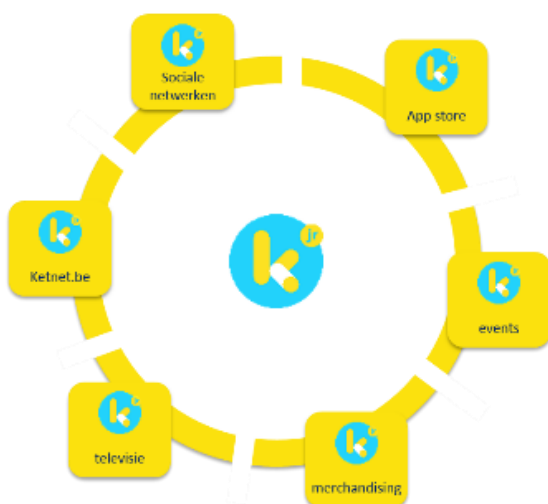
De app heeft gemiddeld 8463 gebruikers per dag. Een sessie van een jonge Ketnetter duurt gemiddeld 24 minuten.

⁴² <https://www.ketnet.be/kijken/ketnet-jr/app>

⁴³ <https://www.ketnet.be/ketnet-jr-voor-ouders/tips-voor-tabletgebruik>



Figuur 3: Evolutie gebruik Ketnet Jr.-app
(bron: VRT)



Ketnet Jr. wordt dus (en dit al sinds 2015, cf. infra) gebruikt als submerk dat het VRT-aanbod voor baby's, peuters en kleuters clustert. Dat gebeurt met name voor het aanbod van audiovisuele content op het lineaire Ketnetkanaal, het digitale televisie-aanbod via de rode knop, de app, en voor aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar dat op ketnet.be te vinden is. Daarnaast wordt het merk ook gebruikt voor relevante events en merchandising.

2.2.4. Beknopte voorgeschiedenis van Ketnet Jr.

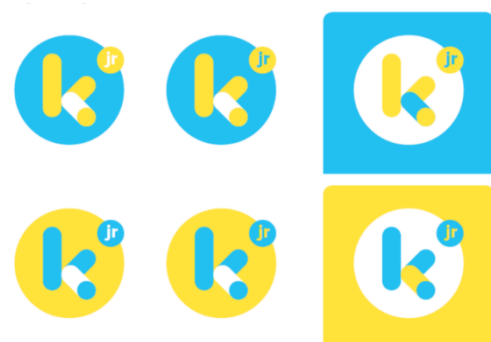
De allerkleinste kijkers van Ketnet hebben al langer nood aan een aangepast aanbod. Weinigen zullen immers betwisten dat baby's, peuters en kleuters enerzijds en kinderen en tieners anderzijds een ander aanbod verwachten.

Daarom lanceerde Ketnet in 2006 **K'tje**, een subzone op televisie voor de kleinsten. In 2007 werd **Ketnet+** gecreëerd, een digitaal **lineair aanbod** dat beschikbaar was tussen 18.00u en 20.00u, en dat naast het reguliere aanbod van het Ketnetkanaal werd aangeboden. De +kanalen werden evenwel in 2012 afgeschaft na het sluiten van de beheersovereenkomst 2012-2016. Die overeenkomst stelde dat Ketnet en Canvas zouden ontduddeld worden waardoor de +kanalen niet meer aan de orde waren. Het aanbod voor de allerkleinsten bleef

onder de noemer K'tje op het lineaire Ketnetkanaal aangeboden. Als **comfortdienst** naar de allerkleinsten werd tegelijkertijd een gedeelte van het K'tje aanbod **via de rode knop** ter beschikking gesteld via de distributeurs. *In casu* ging het om 1,5u audiovisuele content die dagelijks gratis in een lus ter beschikking werd gesteld. Het is eigenlijk dat K'tje aanbod dat vanaf 2015 **omgedoopt wordt in Ketnet Jr.** en enigszins uitgebreid wordt naar, bijvoorbeeld, de app en ketnet.be. Dat had grotendeels te maken met de verwarring die er ontstond bij het doelpubliek door K'tje zowel als belangrijk aanbodsfiguur in te zetten als als merknaam voor zogenaamd *pre-school*aanbod. Voor ouders en kinderen bleek dat veel onduidelijkheid met zich mee te brengen.

2.3. Ketnet Jr. met een eigen, lineaire tv-ruimte

De bedoeling is dus om aan het aanbod dat onder het bestaande submerk Ketnet Jr. valt een eigen, lineaire tv-ruimte toe te voegen. Dat kanaal werkt met het logo van het bestaande submerk Ketnet Jr. en wordt dus **een onderdeel van de bestaande Ketnet Jr.-portfolio**. Op dat Ketnet Jr.-televisiekanaal kan dan een **continue programmering, aangepast aan de noden van de subdoelgroepen baby's, peuters en kleuters** (en de noden van hun ouders), aangeboden worden.



Figuur 4: Logo Ketnet Jr.

2.3.1. Missie en waarden

Ketnet Jr. heeft dezelfde missie en waarden als Ketnet, maar past deze aan voor de specifieke subdoelgroepen baby's, peuters en kleuters. Het is als het ware een aanbod 'op maat' van de allerkleinsten.

2.3.2. Doelgroep

Tot de doelgroep van Ketnet Jr. behoren:

- baby's,
- peuters, en
- kleuters (cf. supra),

Gezien hun ontwikkelingsfase zijn ouders een secundaire doelgroep van Ketnet Jr. Zij dienen als actieve toegangspoort tot het aanbod van Ketnet Jr. en zijn als het ware een partner voor Ketnet Jr.

2.3.3. Aanbod

Het Ketnet Jr.-televisiekanaal:

- is via open net beschikbaar via digitale televisie;
- **zendt ononderbroken uit van 06.00u tot 20.00u 's avonds;**
- heeft een **divers aanbod** van vertrouwde titels met meerdere *runs* van dezelfde episodes, sporadisch aangevuld met nieuwe titels – jonge kinderen kijken graag verschillende keren naar dezelfde aflevering om zo nieuwe informatie beter te kunnen 'opslaan' en dus bij te leren, via herhaling kunnen ze bovendien voorspellen wat er gaat gebeuren hetgeen positief is voor hun ontwikkeling en zelfbeeld;
- **werkt met een aantal kernfiguren** om zo de leefwereld van Ketnet Jr. tastbaar/herkenbaar te maken voor de allerkleinsten. *In concreto* (en louter ter illustratie van hoe bewust we dit aanbod invullen in functie van de ontwikkelingsfase waarin het kind zich bevindt, cf. infra):
 - babyfase: *Bumba*;⁴⁴
 - peuterfase: *Uki, Musti*;⁴⁵
 - kleuterfase: *Kaatje & Kamiel*;⁴⁶
 - overgangsfase: *Bob De Bouwer*;^{47,48,49}
- wijst kleuters in het einde van hun kleuterfase door naar het reguliere Ketnetkanaal om zo een blijvend contact met het aanbod van de publieke omroep te verzekeren.

Door een apart aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar enerzijds en kinderen tussen 6 en 12 jaar anderzijds zal de VRT niet enkel de baby's, peuters en kleuters, maar ook de kinderen en tieners beter kunnen bedienen.

Op het reguliere Ketnetkanaal wordt een klein aanbod voor de allerkleinsten behouden, voornamelijk met het oog op een goede doorstroming tussen Ketnet en Ketnet Jr. (voor een toelichting van deze aanpak, zie punt 2.4 'Complementair aan het Ketnet-aanbod').

Het zendschema van Ketnet Jr. ziet er grosso modo als volgt uit:

⁴⁴ <https://www.ketnet.be/kijken/bumba>

⁴⁵ <https://www.ketnet.be/kijken/uki>; <https://www.ketnet.be/kijken/musti-3d>

⁴⁶ <https://www.ketnet.be/kijken/kaatje>

⁴⁷ <https://www.ketnet.be/kijken/bob-de-bouwer>

⁴⁸ De opgesomde figuren dienen ter illustratie van de aanpak van Ketnet Jr. en zijn in geen geval te beschouwen als een vaststaande invulling van Ketnet Jr. vanaf 2016 tot ... Het aanbod van Ketnet Jr. wordt uiteraard evolutief aangepast.

⁴⁹ De ontwikkelingsfases van het kind en hoe deze door Ketnet Jr. in het aanbod als startpunt worden gebruikt, komt later in dit dossier aan bod.

MAANDAG DINSdag WOENSDAG DONDERDAG VRIJDAG ZATERDAG ZONDAG

6:00	BLOK 1	BLOK 7	BLOK 6	BLOK 5	BLOK 4	BLOK 3	BLOK 2
7:00	Afl. X	Afl. x + 6	Afl. x + 5	Afl. x + 4	Afl. x + 3	Afl. x + 2	Afl. x + 1
8:00	BLOK 2	BLOK 1	BLOK 7	BLOK 6	BLOK 5	BLOK 4	BLOK 3
9:00	Afl. x + 1	Afl. x	Afl. x + 6	Afl. x + 5	Afl. x + 4	Afl. x + 3	Afl. x + 2
10:00	BLOK 3	BLOK 2	BLOK 1	BLOK 7	BLOK 6	BLOK 5	BLOK 4
11:00	Afl. x + 2	Afl. x + 1	Afl. x	Afl. x + 6	Afl. x + 5	Afl. x + 4	Afl. x + 3
12:00	BLOK 4	BLOK 3	BLOK 2	BLOK 1	BLOK 7	BLOK 6	BLOK 5
13:00	Afl. x + 3	Afl. x + 2	Afl. x + 1	Afl. X	Afl. x + 6	Afl. x + 5	Afl. x + 4
14:00	BLOK 5	BLOK 4	BLOK 3	BLOK 2	BLOK 1	BLOK 7	BLOK 6
15:00	Afl. x + 4	Afl. x + 3	Afl. x + 2	Afl. x + 1	Afl. x	Afl. x + 6	Afl. x + 5
16:00	BLOK 6	BLOK 5	BLOK 4	BLOK 3	BLOK 2	BLOK 1	BLOK 7
17:00	Afl. x + 5	Afl. x + 4	Afl. x + 3	Afl. x + 2	Afl. x + 1	Afl. x	Afl. x + 6
18:00	BLOK 7	BLOK 6	BLOK 5	BLOK 4	BLOK 3	BLOK 2	BLOK 1
19:00	Afl. x + 6	Afl. x + 5	Afl. x + 4	Afl. x + 3	Afl. x + 2	Afl. x + 1	Afl. x
20:00							

Figuur 5: Ketnet Jr.-programming

Bron: VRT

Het Ketnet Jr.-kanaal zou dus parallel met het reguliere Ketnetkanaal uitzenden van 06u00 's ochtends tot 20u00 's avonds. Het kanaal zou opgedeeld worden in blokken van 2 uur waarbij er bijgevolg achtereenvolgens per dag 7 verschillende blokken zijn. Alle blokken hebben dezelfde titels in de dezelfde volgorde, maar met andere afleveringen. Over één week bekeken, worden de blokken doorgeschoven zodat andere afleveringen op eenzelfde tijdstip te zien zijn. Er wordt geen verschil gemaakt tussen weekdays en weekend. Ter illustratie en concretisering: de programming op maandag en dinsdag van een eerste blok (06u00-08u00) zou er als volgt uitzien:

[vertrouwelijk]

Op deze wijze wil Ketnet Jr. de herkenbaarheid vergroten en tegemoetkomen aan de behoefte van *pre-school* kinderen aan herhaling.

Alle Ketnet Jr.-blokken worden opgebouwd volgens leeftijd: van jong naar oud. Hoe 'dieper' in het blok, hoe meer aanbod voor oudere kijkertjes. Elk blok start telkens met 5 minuten voor de allerkleinsten (*Bumba, Hopla, ...*) en gaandeweg in het blok wordt het aanbod alsmaar meer verhalend (*Musti, Polo, ...*) en interactief met de kijker (*Kwiskwat*).

Wat de jaarprogramming betreft, zou een semesteriële invulling gehanteerd worden. Dit betekent dat éénzelfde programming gedurende 4 maanden aangehouden wordt. Er wordt geen afzonderlijk vakantieregime ingesteld gezien ervan uit kan gegaan worden dat het kijkgedrag van deze kleine kinderen niet drastisch verschilt tijdens een vakantieperiode in vergelijking met een schoolperiode (wat wel het geval is bij lagereschoolkinderen).

2.4. Complementair aan het Ketnet-aanbod

2.4.1. Aanvullend

Het aanbod van Ketnet Jr. is complementair aan het bestaande aanbod van Ketnet. Dat zal meer gericht worden op de doelgroep 6 tot 12-jarigen, terwijl Ketnet Jr. zich richt op kinderen tot 5 jaar. Op die manier kan beter voldaan worden aan de doelstelling uit het mediadecreet en de beheersovereenkomst (cf. supra) om iedereen te bereiken, en met name aandacht te besteden aan de doelgroep kinderen.

De creatie van een eigen, lineaire tv-ruimte is bovendien aanvullend aan het Ketnet Jr.-aanbod dat vandaag al bestaat. Dat aanbod (of een deel ervan) is vandaag al aanwezig op het lineaire Ketnetkanaal en via app, website en digitale televisie beschikbaar.

2.4.2. Niet ter vervanging van

Ketnet Jr. als eigen lineaire tv-ruimte vervangt geen andere diensten in het VRT-aanbod. Er wordt met andere woorden geen enkele dienst geschrapt na de introductie van Ketnet Jr. als eigen lineaire tv-ruimte. Ook op het Ketnetkanaal zal er trouwens nog, alhoewel veel minder, aanbod voor de allerkleinsten zijn.

Het Ketnetkanaal zou enkel in de ochtend bij aanvang een Ketnet Jr.-blok uitzenden. Dit Ketnet Jr.-blok zou zowel op weekdays als in het weekend tussen 06u00 en 07u00 geprogrammeerd worden. Na 07u00 zouden transitieprogramma's (specifiek gericht op 4 tot 7-jarigen) geprogrammeerd worden. De reden waarom er op het Ketnetkanaal een beperkt Ketnet Jr.-aanbod aangehouden wordt, is tweevoudig:

- Een eerste reden betreft de instroom naar het eigenlijke Ketnetkanaal. Een Ketnet Jr.-blok als instap gericht op oudere kleuters met voldoende aandacht voor transitieprogramma's in overgang naar de reguliere Ketnetprogrammatie verhoogt de kans aanzienlijk dat deze oudere kleuters bij Ketnet blijven en het doorkijken dus gestimuleerd wordt.
- Een tweede reden heeft betrekking op het totaal aantal beschikbare kijkers voor televisie op dat moment. Voornamelijk jongere kinderen, *pre-schoolers*, zijn beschikbaar op dat ogenblik van de dag. Door hen te bedienen op het Ketnetkanaal kan de overgang naar het Ketnet Jr.-kanaal gestimuleerd worden.

Hoe dan ook wordt een duidelijke doorverwijzing gepland van beide kanalen naar elkaar zodat structuur geboden wordt en er zo aan de behoefte van elke kijker voldaan wordt (en ook de ouders geïnformeerd worden).

2.5. Kostprijs

2.5.1. Kostenraming

Voor de kostenraming maken we een onderscheid tussen **kosten op vlak van aanbod** enerzijds en **operationele kosten** anderzijds.

- **Aanbod:** Ketnet beschikt nu al over een brede catalogus aan *pre-school*titels. Extra investeringen worden er niet gedaan op dit vlak of altijd in functie van onze 360°-strategie. Er zijn dus geen extra investeringen in functie van het lineaire Ketnet Jr.-kanaal. De investeringen die er sowieso gebeuren, renderen met andere woorden meer door een optimalere dienstverlening voor de mediagebruikers. *In concreto* wordt er door een intelligente lusprogrammering, die tegemoetkomt aan de noden van de allerkleinsten (die door herhaling aanbod kunnen herkennen en beter onthouden), een lagere kost per uitzendminuut en normaliter een groter bereik gerealiseerd.
- **Operationele kosten:** Uiteraard zijn er een aantal éénmalige kosten, namelijk een installatiekost bij de VRT en eventuele communicatiekosten. Daarnaast zijn er ook recurrente kosten die onderzocht zijn, zoals personeelskosten. Wat het laatste betreft zijn er geen bijkomende kosten op vlak van producers, aanbodverantwoordelijken, netplanners, enz. te noteren. Ketnet Jr. is nu reeds een belangrijk submerk van Ketnet, weliswaar zonder eigen lineaire televisiekanaal.

2.5.2. Meerkost voor VRT

De creatie van een eigen, lineaire tv-ruimte voor Ketnet Jr. heeft dus een minimale budgettaire en operationele impact. Dat kan door volgende twee belangrijke elementen verklaard worden:

- Investeringen in programma's stijgen niet:
 - Ketnet beschikt nu al over een brede catalogus aan *pre-school*titels. De vooropgestelde programmeringsstrategie van Ketnet Jr. (vaste afspraken met een selectie aan vertrouwde titels, *cf. supra*) laat die catalogus meer renderen. Er wordt een groter bereik gerealiseerd met dezelfde financiële input.
- Personeelskosten stijgen niet:
 - De programmatie van Ketnet Jr. kan geautomatiseerd gebeuren en vereist dus geen extra VTE's voor Ketnet Jr.
 - Het aanbod van Ketnet Jr. is nu reeds, weliswaar zonder eigen lineair televisiekanaal, een belangrijk onderdeel van het aanbod van Ketnet waarvoor er dus reeds personeelsinvesteringen zijn gedaan.

3. Context

3.1. Huidig aanbod voor kinderen in de Vlaamse markt

3.1.1. Kinderzenders

Volgende kinderzenders zijn in Vlaanderen in open net, via digitale televisie beschikbaar:

- Ketnet (VRT): Ketnet is het reclamevrije televisienet van de publieke omroep voor kinderen tot 12 jaar.⁵⁰
- VTMKZOOM (Medialaan): KZOOM is een Vlaamse, digitale kinderzender gericht op 2 tot 12-jarigen.⁵¹
- Kadet (Medialaan): KADET is een Vlaamse kinderzender die zich vooral richt op 8 tot 12-jarige jongens met hoofdzakelijk internationale animatie en live-action series.⁵²
- Studio 100 TV: Studio 100 TV is een digitale kinderzender die voornamelijk videoclips toont van Studio 100-helden als Mega Mindy, Samson en Gert, en Kabouter Plop, alsook captaties van shows.⁵³
- Nickelodeon (Viacom): Nickelodeon is een Amerikaanse kinderzender die zich richt op kinderen van 6 tot 12 jaar.⁵⁴
- Nick Jr. (Viacom): Nick Jr. is een Amerikaanse kinderzender gericht op de allerkleinste kijkers van 2 tot 6 jaar oud.⁵⁵
- Disney Channel (The Walt Disney Company): Deze Amerikaanse kinderzender richt zich op 6 tot 14-jarigen met een brede waaier programma's, waaronder klassiekers van Disney, magazines en muziek.⁵⁶
- Disney Junior (The Walt Disney Company): Het Amerikaanse Disney Junior richt zich op kinderen van 8 jaar en jonger en programmeert vooral Disney-series en films.⁵⁷
- Cartoon Network (Time Warner): Cartoon Network is een Amerikaanse kinderzender met series zoals Bakugan, Dexter's Laboratory en Star Wars: The Clone Wars.⁵⁸
- Baby TV (Fox International Channels): BabyTV is een Amerikaanse, reclamevrije zender voor baby's, peuters en hun ouders.⁵⁹

⁵⁰ Via Telenet, Proximus en TV Vlaanderen. Noot: Voor TV Vlaanderen namen we het *basic light* pakket als basispakket hoewel *strictu sensu* geen open netaanbod.

⁵¹ Idem.

⁵² Idem.

⁵³ Via Telenet.

⁵⁴ Via Telenet en Proximus.

⁵⁵ Via Telenet.

⁵⁶ Via Telenet, Proximus en TV Vlaanderen.

⁵⁷ Via Telenet en Proximus.

⁵⁸ Via Telenet en Proximus.

⁵⁹ Via Proximus.

Volgende zenders zijn tegen betaling (al dan niet in pakketten) beschikbaar:⁶⁰

- Baby TV (Fox International Channels): Zie hierboven.
- Boomerang (Time Warner): Boomerang is een Amerikaanse kinderzender die 24 uur op 7 tekenfilmseries als Tom and Jerry, Scooby Doo, Looney Tunes en The Flintstones uitzendt.
- Club RTL (Bertelsmann): Televisiezender gericht op de Franstalige, Belgische jeugd. Zendt overdag uit.
- Disney Cinema (The Walt Disney Company): Disney Cinema zendt Disneyfilms uit. Eveneens gericht op Franstaligen.
- Disney XD (The Walt Disney Company): Disney XD is een televisiezender die zich hoofdzakelijk richt op jongens tussen 6 en 14 jaar met live-action films, series, en animatiereeksen.
- Duck TV (Mega Max Media): Duck TV biedt HD-programmatie voor kinderen van 6 tot 36 maand oud.
- JimJam (AMC Networks): Een kanaal dat voornamelijk op peuters gericht is.
- Nick Jr. (Viacom): Zie hierboven.
- Nick Hits (Viacom): Nick Hits is een Amerikaanse zender gericht op kinderen en tieners tussen de 5 en 15 jaar en vertoont, 24 uur per dag videoclips van artiesten.
- Nicktoons (Viacom): Amerikaanse jeugdzender die 24 uur per dag cartoons uitzendt.
- Pebble TV (Pebble TV): Pebble TV is een Nederlandstalige, digitale kindertelevisiezender die 24 uur per dag kinderprogramma's van vroeger vertoont.
- Télétoon+ (Canal + Group): Franse kinderzender die zich hoofdzakelijk richt op kinderen tussen 2 en 14 jaar.
- Tiji (Lagardère Active): Franse kinderzender die zich richt op 2 tot 7-jarigen.
- Wanagogo (Studio 100): Reclamevrije abonnementsformule waarmee je toegang krijgt tot het hele aanbod van Studio 100.

Bedrijven die actief zijn op de Vlaamse markt met een aanbod voor kinderen:

- VRT (Ketnet)
- Medialaan (VTM KZOOM, Kadet)
- Studio 100 (Studio 100 TV, Wanagogo)
- Viacom (Nickelodeon, Nick Jr., Nicktoons, Nick Hits)
- The Walt Disney Company (Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Disney Cinema)
- Time Warner (Cartoon Network, Boomerang)
- Fox International Channels (Baby TV)

⁶⁰ Niet bij iedere televisiedistributeur beschikbaar.

- Bertelsmann (Club RTL)
- Mega Max Media (Duck TV)
- AMC Networks (JimJam)
- Lagardère Active (TiJi)
- Vivendi (Télétoon+)
- Pebble TV

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat er **voornamelijk Amerikaanse bedrijven** actief zijn op de Vlaamse markt. Dat geldt **zowel voor zenders voor kinderen in open net en zenders waarvoor een bijkomende betaling nodig is.**

3.1.2. Zenders gericht op peuters en kleuters

Volgende zenders, in open net beschikbaar, zijn specifiek gericht op baby's, peuters en kleuters:

- Nick Jr.
- Disney Junior

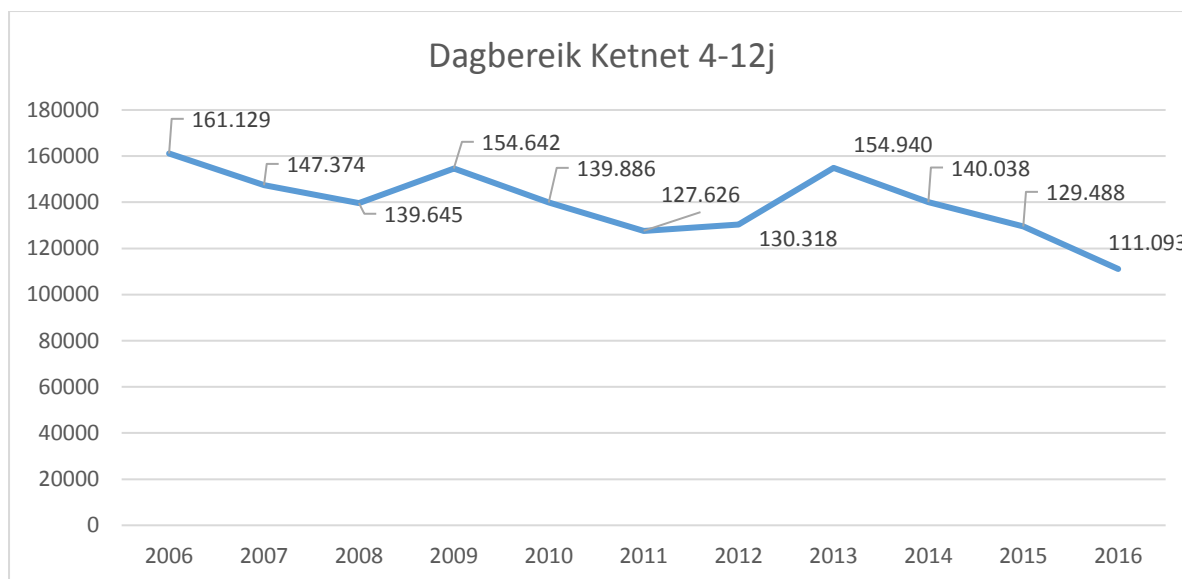
3.2. Bereik Ketnet

Hieronder worden de bereikcijfers van Ketnet bij kinderen weergegeven, alsook de cijfers over het bereik van het niet-lineaire aanbod.

3.2.1. Bereik bij kinderen

Hieronder wordt het **gemiddeld dagbereik** van Ketnet weergegeven bij de doelgroep 4 tot 12-jarigen. Bereik is gebaseerd op de definitie gehanteerd door CIM: elke 4 tot 12-jarige die minstens 10 minuten ononderbroken naar Ketnet op televisie heeft gekeken. De bereiksmetingen starten vanaf 4 jaar. Hierdoor zijn er geen cijfers beschikbaar voor de doelgroep onder 4 jaar. Cijfers hebben betrekking op de periode 2006-2016.

In 2016 bereikt Ketnet gemiddeld op dagbasis 111.093 kinderen. In 2013 - het eerste jaar dat Ketnet ononderbroken werd uitgezonden op het kanaal van OP12 - lag het bereik op 159.940. **De afgelopen jaren vertoont het bereik van Ketnet een dalende trend.** In 2016 is het bereik bij de oudste doelgroep – *i.e.* de 9 tot 12-jarigen - opnieuw gestegen; het bereik bij de jongste doelgroep – *i.e.* de 4 tot 8-jarigen – blijft een dalende trend vertonen.



Figuur 6: Bereik Ketnet 2006-2016⁶¹

Bron: CIM

Voor de subdoelgroepen 4 tot 8 jaar en 9 tot 12 jaar zien de bereikcijfers er per jaar als volgt uit:

Tabel 1: Gemiddeld dagbereik bij kinderen

Bron: gebaseerd op CIM-Audimetrie

DAGBEREIK (10'CONS)					
Jaar	Definitie	Uitzendband	4-12jr	4-8jr	9-12jr
2006	Live -gast	ketnetband	161.129	100.284	60.845
2007	Live -gast	ketnetband	147.374	100.961	46.413
2008	Live -gast	ketnetband	139.645	92.971	46.674
2009	Live -gast	ketnetband	154.642	105.693	48.949
2010	Live+6 -gast	ketnetband	139.886	103.813	36.072
2011	Live+6 -gast	ketnetband	127.626	92.874	34.751
2012	Live+6 -gast	Ketnetband/06-20u	130.318	91.762	38.556
2013	Live+6 + gast	06-20u	154.940	103.818	51.122
2014	Live+6 + gast	06-20u	140.038	92.164	47.874

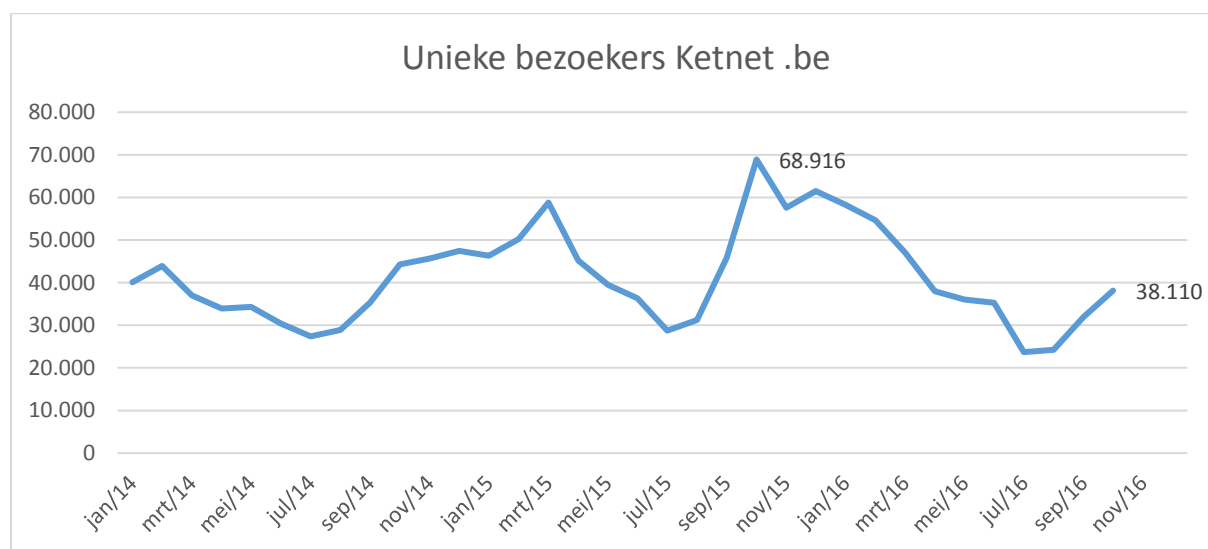
⁶¹ De cijfers 2006-2009 zijn enkel gebaseerd op het live televisiekijken. Gastkijkers (denk bijvoorbeeld aan bezoekers) worden vanaf 2010 door de CIM mee in rekening genomen. Vanaf 2010 wordt ook het uitgesteld kijken gemeten en dit tot 6 dagen na initiële uitzending. Dit wil zeggen dat kinderen die een aflevering uitgesteld kijken in een periode van 6 dagen na de dag van initiële uitzending, worden meegerekend in het bereik van de dag van uitzending. Vanaf 2016 is die periode van 6 dagen opgetrokken tot 7 dagen. Belangrijk om weten is dat Ketnet in de periode 2006-mei 2012 een kanaal deelde met Canvas. Kinderen konden in die periode terecht bij Ketnet op maandag, dinsdag, donderdag en vrijdag tussen 06u30 en 08u50 en tussen 15u30 en 20u00; op woensdagen tussen 06u30 en 08u50 en tussen 14u00 en 20u00; op zaterdagen tussen 07u00 en 12u00 en tussen 15u30 en 20u00; en op zondagen tussen 07u00 en 12u00 en tussen 18u00 en 20u00. Vanaf mei 2012 verhuisde Ketnet naar het OP12 kanaal en werd het aanbod ononderbroken uitgezonden tussen 06u00 en 20u00. Tussen september 2008 en 1 mei 2012 was Ketnet ook elke dag beschikbaar op Ketnet+ / Canvas+ tussen 18u00 en 20u00 en tijdens het weekend tussen 08u00 en 10u00.

2015	Live+6 + gast	06-20u	129.488	91.696	37.793
2016	Live+7 + gast	06-20u	111.093	71.154	39.939

3.2.2. Bereik van het niet-lineaire aanbod

Voor het bereik van het niet lineaire aanbod wordt er gekeken naar het bereik op de ketnet.be website, de Ketnet Jr.-app en de Ketnet app.

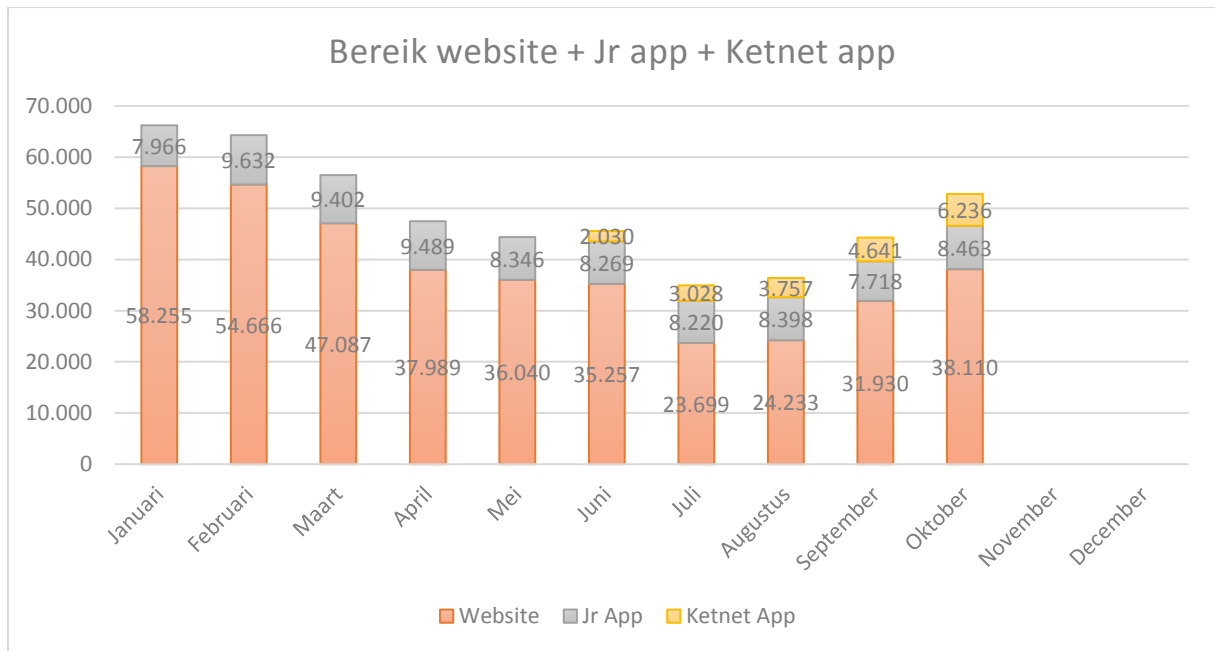
De **ketnet.be website** bereikt op een gemiddelde dag in oktober meer dan 38.000 unieke bezoekers. Het bereik van de website is sterk seizoensgebonden: in de zomermaanden worden er minder bezoekers geteld, de herfst- en wintermaanden (oktober, november, december, januari, februari) zijn de maanden met het hoogste aantal bezoekers. In oktober 2015 telde de site de meeste bezoekers: meer dan 68.916 bezoekers (hetgeen waarschijnlijk ook ten dele verklaard wordt door de start een nieuw seizoen van de reeks *D5R*).



Figuur 7: Unieke bezoekers ketnet.be 2014-2016

Bron: VRT

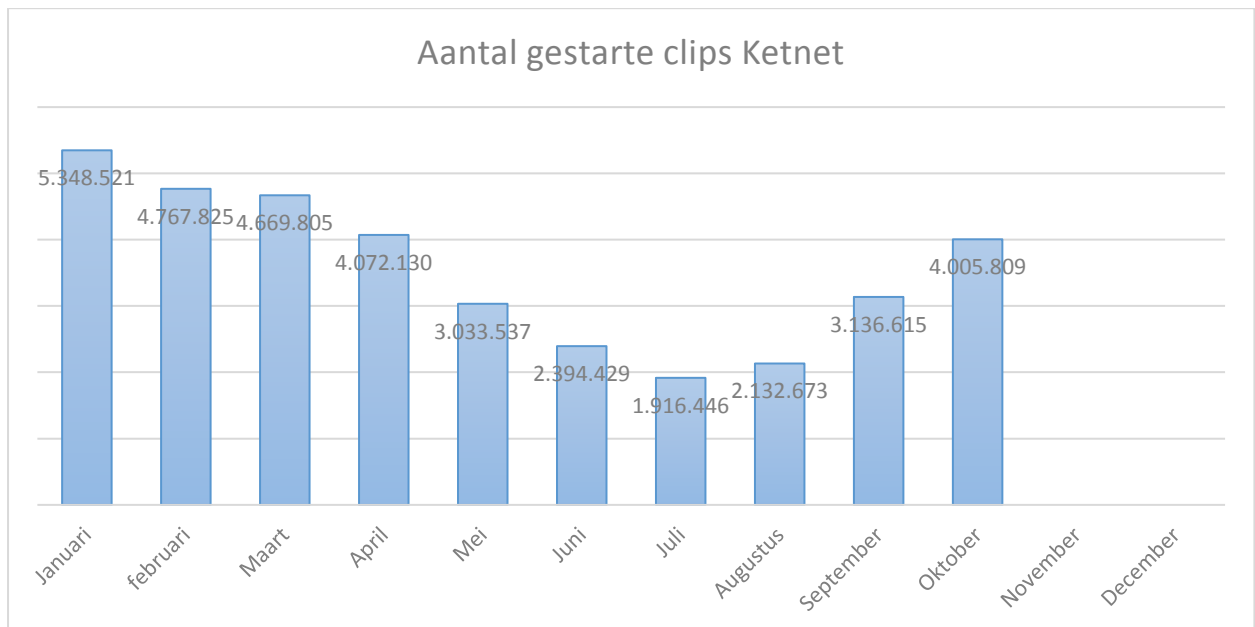
De **Ketnet Jr.-app** heeft dagelijks 8.463 bezoekers; de nieuwe **Ketnet app** bereikt dagelijks 6.236 bezoekers (oktober 2016). Onderstaande grafiek toont voor 2016 de bereikscijfers op de drie niet-lineaire platformen.



Figuur 8: Bereik Ketnet op website en via app

Bron: VRT

Zowel op de website als op de twee apps staat er video. De tabel hieronder toont het gemiddeld aantal gestarte clips op de 3 platformen per maand. In oktober 2016 werden er gemiddeld meer dan 4 miljoen clips gestart per maand.



Figuur 9: Aantal gestarte clips

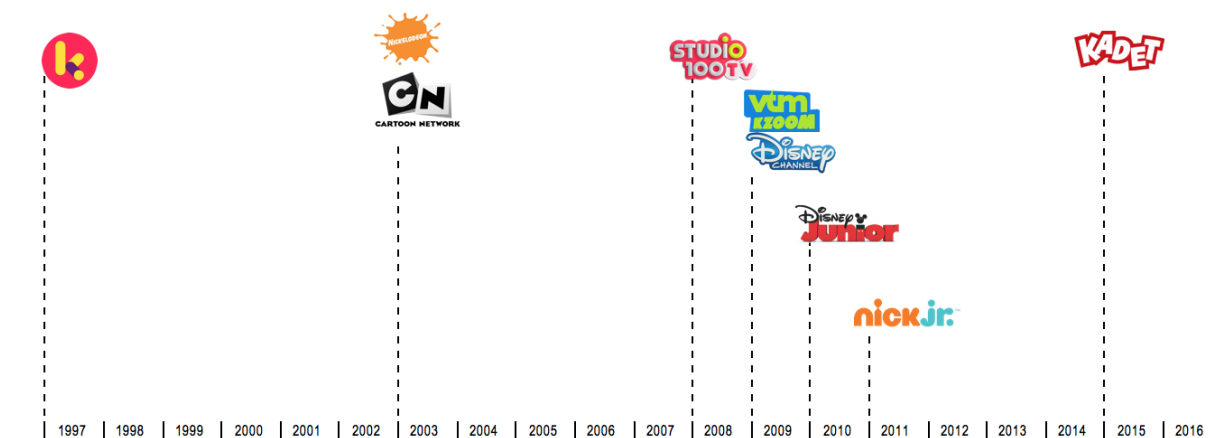
Bron: VRT

3.3.Trends

3.3.1. Toename aantal kinderzenders

In 1997 bediende het toen nieuwe televisiekanaal Ketnet als enige de doelgroep van kinderen tot 12 jaar. Nu is er veel meer keuze. Er zijn immers steeds meer commerciële kinderzenders actief op de Vlaamse markt (cf. supra). Ook het online aanbod nam toe.

a. Gratis doelgroepenizers



Figuur 10: Kinderzenders actief op de Vlaamse markt

Bron: VRT

De afgelopen jaren zijn er opvallend meer doelgroepenizers gericht op kinderen bijgekomen. Binnen dat aanbod richten sommige zenders zich op subdoelgroepen. Zo richten Nick Jr. en Disney Jr. zich op de allerkleinste kijkers en richt Kadet zich op jongens van 8 tot 12 jaar. Behalve Ketnet worden deze zenders uiteraard gefinancierd middels advertentie-inkomsten.

b. Betalende doelgroepenizers

Daarnaast is er een groot aanbod van betalende kinderzenders. Hiermee bedoelen we zenders waarvoor de klant bovenop de basisprijs die hij betaalt voor televisiedistributie bijkomend dient te betalen. Deze zenders zijn veelal in pakketten van kinderzenders of in een bundel met andere diensten te verkrijgen. Sommige van deze zenders worden niet gefinancierd op basis van advertentie-inkomsten. Het merendeel ervan werft wel inkomsten op basis van commerciële communicatie (zie lijst onder punt .3.1.1 'Kinderzenders').

c. Generalistische zenders

Ook generalistische zenders hebben een aanbod in hun programma's dat zich richt op kinderen. Motivationeel onderzoek toont aan dat televisiekijken een sociale bezigheid is:

gezinnen komen samen voor het televisietoestel. Doordat het consumeren van nieuws en informatie meer verschoven is naar digitale platformen, is deze behoefte nog sterker geworden.⁶²

Generalistische zenders passen hun aanbod hierop aan en bieden meer content aan voor het hele gezin. Enkele voorbeelden hiervan:

- De generalistische zenders één en VTM passen in de kerstvakanties hun programmatie aan en bieden films aan voor het hele gezin.
- De generalistische zenders hebben de afgelopen jaren meer programma's gemaakt met kinderen in de hoofdrol: *Little Big Shots*, *Grote Ster*, *Kleine Ster* (VTM), rubrieken in *Iedereen Beroemd*, *Blokken for Kids* (één), enz.

d. Kinderaanbod online

Tot slot is er ook online een groeiend aanbod voor kinderen en dit los van de traditionale distributiekanaalen. Zo is er op Youtube en ook op Netflix veel content voor kinderen te vinden. Vaak tegen betaling en/of middels commerciële communicatie.

- **Netflix** maakt gebruik van een eigen interface voor kinderen. Die is uitermate intuïtief te gebruiken door kinderen: er wordt geen tekst gebruikt, er zijn enkel 'tegels' met daarop de hoofdpersonages uit de animatiereeksen die worden aangeboden. Die animatiereeksen vormen ook de hoofdbrok van het aanbod van Netflix voor kinderen.
- **YouTube** plant in 2017 de uitrol van de app *YouTube kids* In Vlaanderen.⁶³ De app is gratis en bevat voornamelijk video's (korte fragmenten en volledige programma's) voor kinderen. De dienst wordt middels commerciële communicatie gevaloriseerd.
- **Wanagogo** is het digitale platform van Studio 100.⁶⁴ Via een abonnementsformule krijg je toegang tot allerlei series, musicals, films, muziekvideo's, boeken en spelletjes. Het is beschikbaar op diverse toestellen.

Samengevat, neemt het aanbod voor kinderen toe. Veel van het aanbod is echter betalend en/of gefinancierd middels commerciële communicatie. Dat zijn geëigende businessmodellen, maar maakt evenwel dat een reclamevrij alternatief met aandacht voor een cultuurspecifiek aanbod nodig is.

3.3.2. Internationalisering van de markt

Audiovisueel aanbod voor kinderen wordt steeds meer aangeboden door internationale mediabedrijven. Uit bovenstaand overzicht blijkt al dat het merendeel van de kinderzenders in open net niet door Vlaamse mediabedrijven wordt aangeboden. Dat aandeel neemt uiteraard

⁶² VRT Studiedienst (2015). *Mediamomenten-onderzoek*.

⁶³ <https://kids.youtube.com/>

⁶⁴ <http://wanagogo.com/be/nl/home>

nog toe als het gaat over de kinderkanalen die bijkomende betaling van de consument behoeven.

Deze tendens is ook uitgebreid gedocumenteerd in wetenschappelijk onderzoek. Dat wijst op een aantal **grote verschillen tussen het aanbod voor kinderen van publieke omroepen enerzijds en veelal internationale, commerciële mediabedrijven anderzijds.**

- Publieke omroepen willen **alle kinderen bereiken** en niet enkel de meest interessante doelgroep voor adverteerders of, in toenemende mate, betaaldiensten.
- Publieke omroepen bieden **meer cultuurspecifieke content** aan. Het aandeel Amerikaanse content ligt doorgaans veel lager. Lokale content laat kinderen kennis maken met de eigen cultuur en dat is een belangrijk aspect van het socialisatieproces. Het is door die kennismaking dat kinderen hun wereld in de grotere wereld leren plaatsen. Kinderen en ouders hebben ook een grote voorkeur voor een cultuurspecifiek aanbod.⁶⁵
- Het aandeel animatie in de programmatie van publieke omroepen ligt doorgaans lager; er is **meer diversiteit van genres**. Opnieuw zien we dat veelal in animatiereeksen die internationaal geëxploiteerd worden cultuurspecifieke elementen worden geweerd om zo een zo groot mogelijke afzetmarkt te kunnen realiseren.⁶⁶

3.3.3. Naar een multimedialer kijkgedrag en het blijvend belang van lineaire televisie

Kinderen besteden jaarlijks heel wat tijd aan media.

Tabel 2: Bezit en gebruik toestellen in gezinnen met kinderen tussen 2 en 12 jaar

Bron: GfK (2015) Mediakids, in opdracht van studiedienst VRT

	Aanwezig	Gebruik Kind
Televisie	98	97
Smartphone	94	48
Laptop	90	59
Tablet	85	76
Gameconsole/spelcomputer	69	53
Vaste computer	51	33
E-reader	9	2

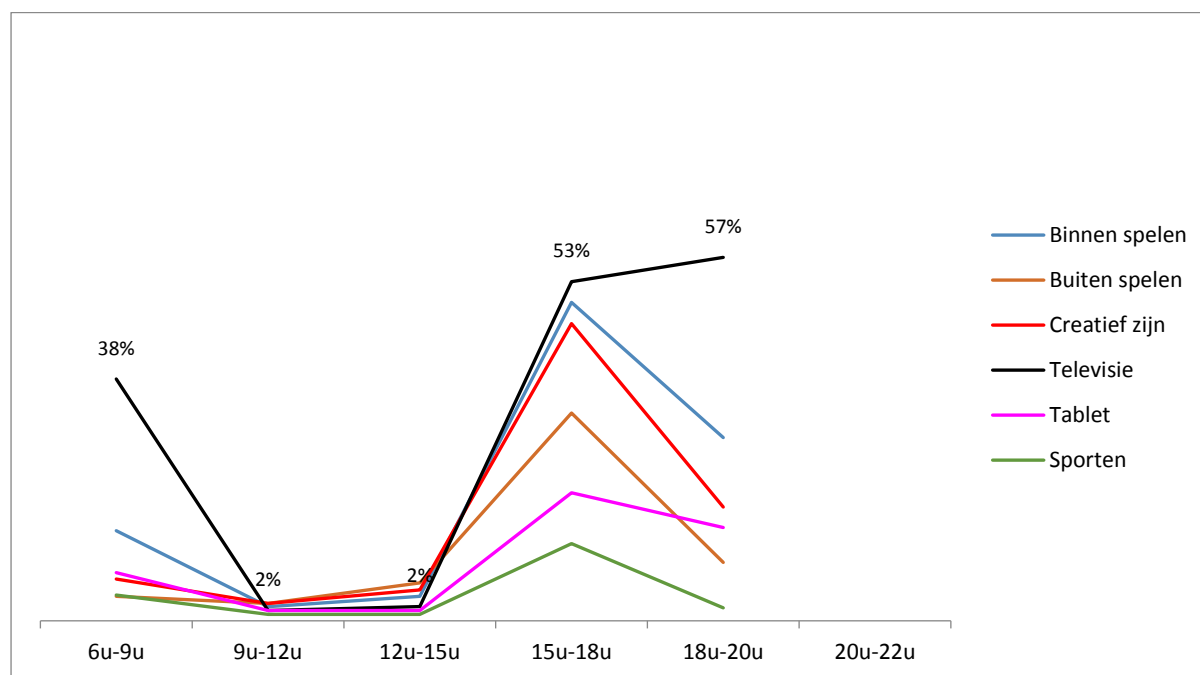
⁶⁵ Ipsos (2016) *Media, kids en Ketnet*, in opdracht van VRT.

⁶⁶ Steemers, Jeanette (2010). The BBC's Role in the Changing Production Ecology of Preschool Television in Britain. In, *Television & New Media*, vol. 11, nr. 1.

Costera Meijer, I. (2005). Impact or content? Ratings vs. quality in public broadcasting. In, *European Journal of Communication*, vol. 20, nr. 1, p. 31.

Er zijn meer platformen, toestellen en mogelijkheden voor handen (zie bovenstaande tabel). Het ene toestel vervangt het andere toestel ook vaker niet dan wel.

- Gemiddeld kijken kinderen van 2 tot 5 jaar ongeveer 1,9 uur televisie per dag. Voor kinderen van 6 tot 12 jaar loopt dat op tot 2,2 uur per dag. Tussen 06.00u en 09.00u kijkt 38% van deze groep televisie; na 15.00u loopt dat op tot 57% (zie onderstaande figuur). We zien wel dat het aantal kinderen dat nog dagelijks naar televisie via lineaire zenders afneemt.



Figuur 11: Belang televisie in tijdsbesteding kinderen 2-5 jaar
(bron: GfK (2015). *Mediakids*, in opdracht van studiedienst VRT)

- Tabletgebruik neemt ontegensprekelijk toe, maar ligt toch nog veel lager dan televisie. 2 tot 5-jarigen besteden ongeveer 0,6 uur per dag aan mediaconsumptie op een tablet; 6 tot 12-jarigen 0,7 uur.⁶⁷

Hoewel we een effectieve daling zien, blijft het dagelijks bereik van televisie hoog. Bovendien bereikt televisie als medium bijna alle kinderen, nl. 97%. Voor tablet ligt het gebruik van het toestel door kinderen een stuk lager, nl. op 76%. 15% van de gezinnen heeft ook nog geen tablet in huis – een belangrijke overweging in de wens een eigen, lineaire tv-ruimte voor Ketnet Jr. te voorzien.⁶⁸ Ouders geven bovendien aan dat televisie een belangrijke en unieke rol vervult: samen kijken wordt beschouwd als een rustmoment. Daarenboven vertrouwen veel

⁶⁷ GfK (2015) *Mediakids*, in opdracht van studiedienst VRT.

⁶⁸ Idem.

ouders het aanbod op televisie meer. Ze gaan ervan uit dat het makkelijk toegankelijk is en beschikbaar wanneer het hun past.⁶⁹

3.4. Motivatie voor Ketnet Jr. als lineair televisiekanaal

Ketnet Jr. is een bestaand submerk van Ketnet. Het clustert verschillende types aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar.

Een continue, lineair televisiekanaal Ketnet Jr., als onderdeel van het multimediale Ketnet Jr. portfolio, heeft een aanzienlijke meerwaarde en onderscheidt zich van het bestaande *pre-school* aanbod van internationale mediabedrijven. We werken het onderscheidend karakter van Ketnet Jr. als lineair televisiekanaal hierna verder uit, alsook in punt 4 'Publieke waarde'.

3.4.1. Een volwaardig aanbod voor kinderen tot en met 5 jaar

Ten eerste is het aanbod van Ketnet voor kinderen tot en met 5 jaar tot op heden gebonden aan structurele beperkingen:

- **Toegankelijkheid:** Het gebruiksgemak van diensten via de rode knop laat te wensen over en niet elk gezin beschikt over een tablet. Wil de VRT er, overeenkomstig de bepalingen in het mediadecreet en de beheersovereenkomst (cf. supra) voor alle kinderen zijn, is een aanbod op lineaire televisie nog steeds heel noodzakelijk.
- **Continuïteit:** De doelgroep van peuters en kleuters wordt nu slechts op bepaalde ogenblikken bediend via lineaire televisie (cf. supra). De continuïteit, die nu net voor deze doelgroep van groot belang is, wordt niet gegarandeerd, waardoor deze doelgroep mogelijks een voorkeur heeft voor de internationale kinderzenders die deze continuïteit wel bieden. Dat blijkt ook uit onderzoek uitgevoerd door Ipsos.⁷⁰ Ouders geven aan de continuïteit van het aanbod van subdoelgroepen zenders Nick Jr. en Disney Jr. te waarderen omdat ze erop kunnen vertrouwen dat er altijd, doorheen heel de dag, een geschikt aanbod voor hun kind te zien is (zonder dat ze daarbij hun baby, peuter of kleuter de hele dag televisie laten kijken).
- **Beschikbaarheid** binnen een eigen omgeving: Kinderen en pre-adolescenten moeten nu één lineair kanaal delen met peuters en kleuters. Dat heeft tot gevolg dat er altijd een subdoelgroep is waarvoor geen op maat geschikt aanbod beschikbaar is op Ketnet. Wat ook impliceert dat de subdoelgroep (of hun ouders) uitwijkt naar andere omgevingen die wel een continue voor de betrokken leeftijd geschikt aanbod hebben.

Door onder het bestaande submerk Ketnet Jr. ook een eigen, lineaire tv-ruimte aan te bieden aan kinderen tot en met 5 jaar kan deze doelgroep beter bereikt en bediend worden.

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Ipsos (2016). *Kids, media en Ketnet*, in opdracht van VRT.

Onderzoek toont duidelijk aan dat dit een aparte subdoelgroep met specifieke noden en verwachtingen is.

Ook vanuit ontwikkelingspsychologisch oogpunt kan gesteld dat de doelgroep van Ketnet Jr. andere behoeften, een andere aspirationele invulling en een andere identificatienood heeft. De structurele storytelling bij baby's, peuters en kleuters verschilt in grote mate van deze voor lagereschoolkinderen. De verschillen zitten zich niet enkel in de opbouw van het verhaal, doch ook in het grafische en vormelijke gegeven. Daarom ook dat er al eerder een submerk voor deze specifieke subdoelgroepen werd gecreëerd.

3.4.2. Een Vlaams alternatief voor de dominantie van Angelsaksisch aanbod

Ten tweede, biedt de publieke omroep met Ketnet Jr. een alternatief van Vlaamse bodem voor de louter Amerikaanse kinderzenders voor de doelgroep van baby's, peuters en kleuters, namelijk Nick Jr. en Disney Jr. (cf. supra).

Beide zenders bieden **enkel internationaal geproduceerde programma's** aan. Deze worden weliswaar **gedubd in het Nederlands, maar zelden of nooit, met een aangepaste dub voor de Vlaamse kinderdoelgroep**. Er is geen reële lokale verankering, buiten het feit dat die programma's in Vlaanderen uitgezonden worden en de bijhorende merchandising voor de Vlaamse markt beschikbaar is. Beide zenders kiezen ervoor om voor baby's, peuters en kleuters geen lokale content te produceren of te co-produceren, noch in live action, noch in animatie. Beide zenders vertrekken vanuit enkele grote internationale *keybrands* (zoals bijvoorbeeld *Dora*, *Umizoomi*, *Bubble Guppies*, *Zack & Qack* en *Paw Patrol* voor Nick Jr. en *Mickey Mouse Clubhouse*, *Doc McStuffins*, *PJ Mask*, *Sofia The First* en *Jake and the Neverland Pirates* voor Disney Jr.) om zo een aantrekkelijk aanbod te kunnen valoriseren, vooral middels televisie en merchandising. De programmatiestrategie wordt trouwens niet uitgezet op het niveau van Vlaanderen en/of Nederland, maar voor grotere territoria zoals de Benelux of zelfs Europa.

De VRT kiest als publieke omroep uiteraard voor een volledig andere benadering. Ketnet Jr. reeksen worden geselecteerd op basis van de waarden van Ketnet en geëvalueerd aan de hand van de verschillende ontwikkelingsfasen en -vaardigheden van kinderen. Anders dan binnen een commerciële omgeving gebeurt deze selectie onafhankelijk van elk commercieel of ander belang.

3.4.3. Meer inzetten op de wisselwerking tussen lineair en niet-lineair aanbod

Ten derde is het lineaire aanbod vooralsnog de toegangspoort tot het digitale aanbod. Om wegwijs te raken in het oneindige digitale aanbod laten de meeste gebruikers zich nog altijd leiden door de merken waar ze al een band mee hebben, waarmee ze vertrouwd zijn. Onderzoek toont aan dat het digitale aanbod van mediamerken op dit moment voornamelijk

gebruikt wordt door de kijkers en/of luisteraars van het lineaire merk.⁷¹ Belangrijk is dus dat kinderen en ouders het Ketnet Jr.-aanbod via lineaire televisie kunnen ontdekken om zo de weg te vinden naar en in het digitale aanbod. Indien de VRT hier een continue stroom kan aanbieden, is de wisselwerking met de digitale media eenvoudiger, hetgeen dus op termijn het aanscherpen van mediavaardigheden bij de allerkleinsten ten goede komt. Die noodzaak aan een sterke gids middels de vertrouwdheid met het Ketnet Jr.-merk zal de komende jaren, omwille van het toenemend online aanbod, enkel bevestigd worden.

3.4.4. Tegemoetkomen aan de verwachtingen van ouders

Ten vierde wil de VRT tegemoetkomen aan de verwachtingen van ouders. Uit het eerdergenoemde Mediakidsonderzoek⁷² blijkt dat ouders van kleine kinderen zich niet optimaal bediend voelen door de publieke omroep. Nochtans hebben ouders veel vertrouwen in het aanbod van de VRT dat ze onderscheidend vinden ten opzichte van het aanbod van andere, commerciële zenders. Ouders van 6 tot 12-jarigen zijn hier echter positiever over dan ouders van de allerkleinste kinderen en dat vooral omdat Ketnet Jr. niet doorlopend beschikbaar is zodat ouders er altijd terecht kunnen op het moment dat zij dat willen.⁷³

3.4.5. Aangaan van een langdurige relatie met de publieke omroep

Tot slot is Ketnet Jr. voor de meeste kinderen een eerste kennismaking met het aanbod van de publieke omroep. Om doorstroom te garanderen naar het andere aanbod van de publieke omroep en een blijvend bereik te realiseren is een lineair televisiekanaal dan ook onontbeerlijk. Kinderen moeten in die zin beschouwd worden als de *“public service users of the future”*.⁷⁴

⁷¹ Zo wees Brits onderzoek uit dat jonge kinderen veelal naar de websites gingen van de lineaire televisiemerken die ze kenden, waaronder Cbeebies, CBBC, Nick Jr. en Disney Jr., zie Marsh, J. (2014) Young children’s online practices: Past, Present and Future, Paper presented at the Literacy Research Association Conference, 3-6 December.

⁷² GfK (2015). *Mediakids*, in opdracht van studiedienst VRT.

⁷³ Idem.

⁷⁴ Steemers, J. & D’Arma, A. (2012). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in the children’s media ecology: the case of home-grown television content. In, *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol 8(2), pp. 67-85. Retrieved from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=26aa5595-1026-4fea-93a3-e94a97eaeafb%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4114>

4. Publieke waarde

4.1. De ontwikkeling van het kind als startpunt

Ketnet Jr. vertrekt steeds vanuit de ontwikkeling van het kind. Het stimuleert een breed spectrum aan ontwikkelingsvaardigheden. Per programma legt het, net zoals Ketnet, de focus op één ontwikkelingspsychologische, specifieke eigenschap (ook wel *unique selling proposition* of kortweg 'USP'). Tegelijkertijd wordt erover gewaakt dat in het volledige portfolio van Ketnet Jr. alle ontwikkelingsdomeinen en genres aan bod komen.

Het is vanuit die insteek dat de VRT voor Ketnet en dus ook voor Ketnet Jr. een doctor in de ontwikkelingspsychologie in dienst heeft en dit op voltijdse basis. Deze werkt mee de programmatie uit.

4.1.1. De ontwikkelingspsychologische fases⁷⁵

Gezien elke vorm van aanbod een USP binnen de ontwikkelingspsychologische doelstellingen moet dragen om te kunnen bijdragen tot de begeleiding van de ontwikkeling van kinderen, is het van belang de verschillende ontwikkelingspsychologische fasen te definiëren:

- **Baby's** (0 – 18 maanden): Een baby verkent de wereld door te kijken en te observeren, te grijpen en uiteindelijk te begrijpen. Kleuren, vormen, geluiden, geuren, ... fascineren de baby uitermate. Baby's kijken, voelen, proeven, ... en spelen. Ontdekken van de wereld rondom hen is de hoofdactiviteit van baby's.
- **Peuters** (18 maanden – 3 jaar): Peuters ontdekken hun eigen 'ik' wat zich vaak vertaalt in 'ik wil' en vooral in 'ik wil niet'. Verder maken peuters belangrijke 'motorische' en 'taal' sprongen (springen, rennen, hinken, gooien, vangen, tekenen, zinnnetjes en verhaaltjes, ...). Daarnaast doet fantasie zijn intrede, waarbij werkelijkheid en fantasie vaak verward worden. Fascinatie over de pas ontdekte wereld groeit uit tot het verkennen en begrijpen van de intieme wereld rondom hen.
- **Kleuters** (3 – 5 jaar): Kleuters verfijnen alle vaardigheden die ze tot hiertoe ontwikkeld hebben: ze leren gericht gooien, ze tekenen met een doel, ze krijgen oog voor details, hebben voorkeuren voor anderen, meer taalschat, ... Fantasie zegeviert. Kleuters


⁷⁵ De ontwikkelingspsychologische inzichten waarop Ketnet en Ketnet Jr. voortgaan voor hun aanbodstrategie is gebaseerd op, onder meer, Monks, F.J. en Knoers, A.M.P. (2015). *Ontwikkelingspsychologie: inleiding tot de verschillende deelgebieden*. Koninklijke Van Gorcum B.V.; Gilmore, K. and Meersand, P. (2014). *The little book of child and adolescent development*. Oxford University Press; Kohstamm, R. (2009). *Kleine ontwikkelingspsychologie, het jonge kind*. Bohn Stafleu van Loghum; Vyt, A., Verhofstadt, L. en van Geert, P. (2003). *Handboek ontwikkelingspsychologie*. Bohn Stafleu van Loghum; Hetherington, M. en Parke, R. (2002). *Child psychology: A contemporary viewpoint (fifth edition)*. MacGraw-Hill; Salkind, N. (2001). *Child development*. MacMillan Reference Books; Holt, J. (1995). *How children learn*. Merloyd Lawrence Book.

wenden hun fantasie aan op een positieve en creatieve manier en slagen er iets meer in de werkelijkheid te onderscheiden. De wereld rondom breidt zich uit. Kleuters exploreren deze uitgebreidere wereld op een spelende manier. Spelen is de hoofdactiviteit van deze doelgroep.

- **Overgangsfase** naar Ketnet (5-7 jaar): Op lichamelijk en motorisch vlak blijken deze kinderen sterker te ontwikkelen. Deze kinderen zijn geharmoniseerd en kennen een sterke evolutie in de ooghandcoördinatie en de lichaamsbeheersing. Daarnaast evolueert het denken stilaan naar een complexer niveau. Kinderen zijn in staat om te ordenen, te classificeren en concrete basale oorzaak-gevolg relaties aan te geven. Fantasie en werkelijkheid worden duidelijker gescheiden. De ontwikkeling van schoolse vaardigheden komt binnen deze doelgroep op de voorgrond te staan.

4.1.2. De doelstellingen

Per fase worden ook doelstellingen geïdentificeerd die vervolgens in de programmatie en ook in ander aanbod als startpunt dienen.



Ontwikkelingsniveau	1 0-2 jaar baby fase	2 1-3 jaar peuter fase	3 3-5 jaar kleuter fase
ONTWIKKELINGSDOELEN	Zintuigelijke ervaringen: geluiden verschijningen kleuren Cognitieve vaardigheden: vormen & figuren puzzelen delen en gehelen grote verschillen Taalvaardigheid: begrippen Motorische vaardigheid: basale oog-handcoördinatie grove motoriek fijne motoriek bewegen op muziek evenwicht	cognitieve vaardigheden: kleurherkenning figuurherkenning puzzelen zoeken verschillen probleem oplossende toepassingen: basale oorzaak-gevolg fantasie: magische denken fantasie spel sociaal-emotionele vaardigheden: empathie blij boos verdriet bang herkenning eerste sociale interacties vriendschap dagdagelijks leven: rituelen Verhalen vertellen	Schoolse vaardigheden: rekenvaardigheid numerieke vaardigheden meetkundige vaardigheden letter herkenning wiskundige begrippen Cognitieve vaardigheden: puzzelen kleurherkenning figuurherkenning zoeken verschillen Probleem oplossende vaardigheden: toepassingen oorzaak-gevolg: als-dan redeneringen conservatie Perceptuele vaardigheden: zintuigelijke verschillen Symbolisch denken: fantasie creativiteit magisch denken fantasie spel sociaal-emotionele vaardigheden: empathie blij boos verdriet bang herkenning eerste sociale interacties vriendschap sociale context rollenspel Burgerzin: samen werken, delen, leven diversiteit

Figuur 12: Extract uit ontwikkelingsdoelen per fase, zoals opgesteld voor Ketnet Jr.
(bron: VRT)⁷⁶

Deze ontwikkelingsdoelen worden effectief in de praktijk gehanteerd om een selectie van aanbod te maken. Middels deze doelstellingen ziet de VRT er ook op toe dat een diversiteit van doelstellingen via haar aanbod gerealiseerd wordt.

⁷⁶ Volledige versie in bijlage 2.

Ontwikkelingsclassificatie						
Titel	Target	Overgang	Genre	Formaat	Licentie	USP ontwikkeling
Hopla	0-2 jaar		korte animatie baby	208 x 5'		cognitieve vaardigheden: puzzelen, figuur herkenning, verschillen, kleurherkenning perceptuele vaardigheden: muziek, beweging op muziek, kleuren, figuren, ... cognitieve vaardigheden: figuurherkenning, begrippen, taalvaardigheid: begrippen motorische vaardigheden: hand-oog coördinatie (ball), bewegen op muziek, springen, ...
Bumba	0-2 jaar		korte animatie baby	150 x 5'	01/04/20	cognitieve vaardigheden: figuurherkenning, begrippen, taalvaardigheid: begrippen motorische vaardigheden: hand-oog coördinatie (ball), bewegen op muziek, springen, ... + wereldoriëntatie: enkele Aziatische bijfiguren
Bumba in Azië	0-2 jaar		korte animatie baby	5 x 5'	geen	cognitieve vaardigheden: figuurherkenning, begrippen, taalvaardigheid: begrippen motorische vaardigheden: hand-oog coördinatie (ball), bewegen op muziek, springen, ... + wereldoriëntatie: enkele Afrikaanse bijfiguren
Bumba in Afrika	0-2 jaar		korte animatie baby	5 x 5'	geen	Taalvaardigheid: taalontwikkeling, woordenschat, begrippen, context sociale vaardigheden: diversiteit
Boris en Binti	1-3 jaar		korte animatie peuters	52 x 5'	01/04/22	Taalvaardigheid: begripvorming Motorische vaardigheden: dansen, muziek, bewegen, ... Cognitieve vaardigheden: dagdagelijks leven
Nouky & vrienden	1-3 jaar		korte animatie peuters	52 x 5'	geen	Taalvaardigheid: begripvorming Motorische vaardigheden: dansen, muziek, bewegen, ... Cognitieve vaardigheden: dagdagelijks leven
Muzi 3D	1-3 jaar		korte animatie peuters	52 x 5'	14/09/19	Taalvaardigheid: begripvorming dagdagelijkse situaties
Symfilies	1-3 jaar		korte animatie peuters	52 x 5'	31/12/18	muziekbeleving: klassieke muziek
Bravo Bablu	1-3 jaar		korte animatie peuters	x 5'	30/04/17	Dagdagelijkse situaties van een peuter

Figuur 13: Koppeling ontwikkelingsdoelen aan aanbod
(bron: VRT)⁷⁷

Ketnet Jr. werkt vanuit volgend principe: Alle Ketnet Jr.-content wordt geëvalueerd aan de hand van de missie van Ketnet. Elke vorm van content wordt naar inhoud geëvalueerd, ontwikkelingsdoelstellingen worden gedefinieerd en de content wordt ingedeeld in een ontwikkelingspsychologische fase. Elke vorm van content moet een USP binnen de ontwikkelingspsychologische doelstellingen dragen om te kunnen bijdragen tot de begeleiding van de ontwikkeling van kinderen en dus om deel uit te maken van de Ketnet Jr.-content. Indien bepaalde domeinen niet voldoende aanwezig zijn, wordt er specifiek naar dergelijk aanbod gezocht of op dergelijke contentvoorstellen ingegaan. Omdat Ketnet verschillende subdoelgroepen bedient is dat niet altijd een evidentie. Voor de verschillende subdoelgroepen zijn er immers andere ontwikkelingspsychologische doelstellingen. We streven daarbij naar een evenwicht tussen de verschillende subdoelgroepen, maar **het spreekt voor zich dat een gedifferentieerde benadering met twee lineaire kanalen daartoe een verbetering zou zijn.**

We illustreren aan de hand van drie voorbeelden.

a. Voorbeeld 1: De wereld rond met Kaatje⁷⁸

- **Format:** Vlaams geproduceerde live action reeks rond Kaatje die de kijkers meeneemt naar andere landen, andere gewoonten, andere kinderen.
Deze reeks is reeds geproduceerd en wordt momenteel uitgezonden binnen het Ketnet Jr.-blok. Kaatje en Kamiel zelf zijn één van de vaste idents van het Ketnet Jr.-blok.
- **Korte inhoud:** Kaatje wil de wereld zien en daarom stuurt ze in *De wereld rond met Kaatje* haar vrienden op pad. Viktor vliegt met zijn raket van land naar land, en stuurt beelden door over de mensen, dieren, landschappen, gewoontes en culturen die hij onderweg ontmoet. Kaatje krijgt de filmpjes binnen op haar laptop. Frits en Frats gaan in eigen land bij Vlaamse kinderen op zoek naar dingen, plaatsen en activiteiten en Kamiel kookt met Jeroen De Pauw een gerecht dat typisch is voor het land in kwestie.
- **360°-benadering:** Kaatje en Kamiel zijn beiden *key figures* binnen Ketnet Jr. Ze worden sowieso meegenomen in de *look en feel* van het submerk. Gezien Kaatje een dergelijk belangrijk onderdeel van Ketnet Jr. vormt, kadert dit programma in een totaal Kaatje 360°-aanbod van spelletjes (zoals memory, puzzels, schapjes drijven, verkleden, doolhoven, kleurplaten en andere educatieve interactieve toepassingen, maar ook fysieke boekjes en puzzels). Zowel op de *ketnet.be* website als binnen de Ketnet app zijn afleveringen van dit programma te bekijken. Daarnaast zijn er binnen de Ketnet app diverse spelletjes rond dit programma te vinden. Op de ouderpagina van Ketnet



⁷⁸ <https://www.ketnet.be/programma/de-wereld-rond-met-kaatje/het-verhaal>

worden de doelstelling van het programma, de inhoud en de doelgroep verduidelijkt. Tevens trekken Kaatje en Kamiel langs verschillende culturele centra met een eigen theatervoorstelling. Zo betreft Ketnet peuters en kleuters reeds op jonge leeftijd bij het Vlaamse cultuuraanbod.

- **USP ontwikkelingspsychologie:** Het programma is vertrokken vanuit de doelstelling dat Ketnet een venster op de wereld is voor kinderen. Voor Ketnet Jr. was er in het aanbod nog geen daadwerkelijke content aanwezig die dit beoogde. Gezien de elementen die rond Kaatje reeds aanwezig waren (met name Kamiel, Viktor en Frats en Frats) en ingebed in de Vlaamse cultuur, lag het voor de hand dat het creëren van een venster op de wereld voor de kleuters door Kaatje en haar vriendjes kon gebeuren. De belangrijkste USP van dit programma is dan ook de **cognitieve ontwikkeling, meer bepaald door het aanreiken van wereldoriëntatie**. Daarnaast stimuleert het **de sociaal-emotionele ontwikkeling**, gezien het programma op meta-niveau onderwerpen als diversiteit, burgerzin en empathie behandelt. Tenslotte stimuleert dit programma **fantasie**. Het omvat immers tal van realistische elementen omkaderd door een grote dosis fantasie.



- **Belang van deze USP – Cognitieve en sociaal-emotionele ontwikkeling:** Peuters en kleuters hoeven hun eigen directe omgeving niet meer waar te nemen om ze zich te kunnen voorstellen. Zo spelen ze bijvoorbeeld toneeltjes (bijvoorbeeld, moedertje en

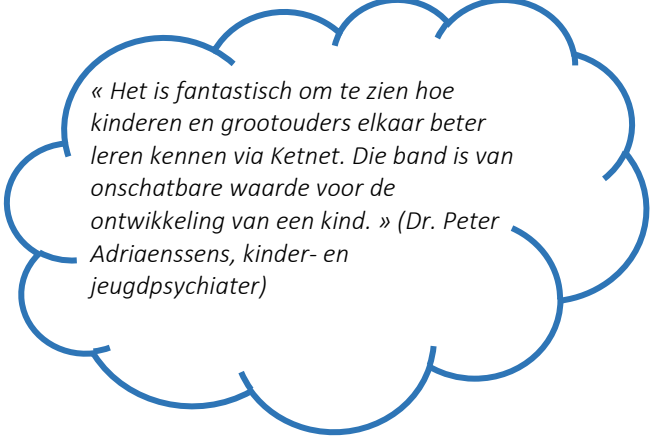
vadertje, schooltje, ...). Maar ze hebben het nog wel moeilijk om zich in het standpunt van de ander te verplaatsen (zogenaamd kleuteregocentrisme). Een andere symbolische vaardigheid waarin kleine kinderen een grote sprong maken is taal. Daarnaast viert het magische denken tijdens de kleutertijd hoogtij. Peuters en kleuters gebruiken hun fantasie op positieve wijze als bron van plezier en creativiteit. Het geeft hen de mogelijkheid om hun wereld een plaats te geven. Er zijn nog geen duidelijke grenzen tussen realiteit en fantasie. De basisbehoefte betreft hier het aanreiken van cognitieve elementen die kinderen uitdagen om eenvoudige problemen op te lossen, zowel **cognitief, taalvaardig als sociaal**. Daarnaast dienen kinderen gestimuleerd te worden om te fantaseren en hun fantasie te gebruiken om tot oplossingen te komen. De wereld rond met Kaatje stimuleert kinderen spelenderwijs op cognitief vlak. De speelse informatieve content stimuleert het denken van kinderen. Daarnaast is fantasie het belangrijkste element in deze content. De wereld rond met Kaatje, en meer specifiek het label Kaatje, biedt kinderen een wereld vol fantasie die hen stimuleert zelf

te fantaseren, hen leert dat fantasie dromen dichterbij brengt, en hen aanzet tot creatief denken.⁷⁹

b. **Voorbeeld 2:** [vertrouwelijk]

c. **Voorbeeld 3:** [vertrouwelijk]

Ketnet Jr. zal, kort samengevat, via een continue lineair kanaal veel beter op de diverse ontwikkelingsdoelen van baby's, peuters en kleuters kunnen inspelen. Het productie-, co-productie en aankoopbeleid van Ketnet vertrekt altijd vanuit de verschillende ontwikkelingsdoelen die voor alle subdoelgroepen geïdentificeerd zijn en dat zowel voor het bestaande, reguliere Ketnetkanaal als voor het beoogde Ketnet Jr.-kanaal. Die doelen worden nu reeds in de aanbodstrategie van Ketnet Jr. meegenomen, maar kunnen optimaler worden ingevuld indien Ketnet Jr. kan beschikken over een eigen lineair kanaal dat op een toegankelijke manier alle baby's, peuters en kleuters toegang geeft tot het aanbod.



« Het is fantastisch om te zien hoe kinderen en grootouders elkaar beter leren kennen via Ketnet. Die band is van onschatbare waarde voor de ontwikkeling van een kind. » (Dr. Peter Adriaenssens, kinder- en jeugdpsychiater)

4.2. Lokaal aanbod

4.2.1. Vlaams aanbod

Ketnet Jr. investeert net zoals Ketnet in Vlaamse content. Zo zijn er voor het submerk onder meer volgende reeksen gepland:

- 5 nieuwe mini-reeksen van *Kaatje*;
- [vertrouwelijk]
- *Badaboo*, (52 afleveringen van 7 minuten), een reeks voor de allerkleinsten rond kleuren en vormen en herkenbaarheid van kleuren en vormen, met nadruk op waarneming en herkenning;
- *Monster Dokter* (52 afleveringen van 11 minuten), een reeks rond een dokter die de pijntjes van monsters verlicht door op zoek te gaan naar de oorzaak van de pijn;

⁷⁹ Voor een uitgebreide studie van de ontwikkeling van kinderen, zie onder meer Struyven, K., Sierens, E., Dochy, F. & Janssens, S. (2007) *Groot worden. De ontwikkeling van baby tot adolescent. Handboek voor (toekomstige) leerkrachten en opvoeders*. Leuven, Lannoo.

- *Otto's Tall Tales* (52 afleveringen van 11 minuten), rond de fantastische (en fantasie) avonturen van een kleine jongen, voornamelijk gericht op probleemoplossend vermogen en stimulering van fantasie;
- *Dimitri*, reeks 2 (26 afleveringen van 5 minuten), gericht op de sociaal-emotionele ontwikkeling van kleine kinderen, rond het kleine vogeltje dat per ongeluk in de Savane terecht komt en daar leert leven met tal van andere dieren en tal van andere gewoonten;
- *George & Paul* (26 afleveringen van 5 minuten), een animatiereeks waarin speelblokken het verhaal vertellen, en hierdoor creativiteit stimuleert;
- *Stoppeltje* (78 afleveringen van 7 minuten), naar de succesvolle stripboeken van scenarist en illustrator Bailly uitgegeven door Dupuis, rond 'out of the box thinking';
- *Diepzeedokter Diederik* (52 afleveringen van 11 minuten), naar het boek van de Vlaamse schrijver en illustrator Leo Timmers, rond avonturen van de diepzeedokter, met klemtoon op waarden als hulpvaardigheid, vriendschap, solidariteit,...;
- *Vos & Haas* (52 afleveringen van 11 minuten), animatiereeks afgeleid van de educatieve boeken en magazines rond figuren Vos en Haas van de West-Vlaamse schrijfster Sylvia Vanden Heede en Nederlandse illustrator Thé Tjong-Khing uitgegeven door Lannoo, rond de educatieve figuren Vos en Haas, waarbij de 2 hoofdpersonages totale tegenpolen zijn, complementair zijn en samen sterk zijn om de wereld aan te kunnen;
- *Ridder Muis* (26 afleveringen van 7 minuten), animatiereeks afgeleid van de boeken van de Vlaamse jeugdauteur en scenarist Dirk Nielandt, uitgegeven door De Eenhoorn, rond de fabuleuze avonturen van Ridder Muis, waarbij alle stereotypen worden aangepakt. want Ridder Muis is een meisje met als beste vriend een draak en een huilerige prins die continu op haar hulp een beroep doet, in een middeleeuws kader gebruikmakend van middeleeuwse patronen;
- *Knofje* (39 afleveringen van 7 minuten), een co-productie van Submarine (Nederland) en NPO (Nederland) en Ketnet Jr.;
- *Interstellar Ella* (52 x 7'), een co-productie met CBeeBies (BBC), waarbij kleine kinderen meegenomen worden in de wonderlijke wereld van het heelal;
- enz.

4.2.2. Lokaal aanbod onder druk

Ketnet Jr. legt bewust de nadruk op Vlaams aanbod. Daar waar de andere *pre-schoolzenders* multiterritoriaal zijn en dus per definitie geen lokale producties aanbieden, versterkt Ketnet Jr. de Vlaamse identiteit via lokale producties. Bij internationaal geproduceerde animatiereeksen wordt er naar een versie met authentiek Vlaamse stemmen gestreefd.

In 2015 was het aandeel Vlaamse producties op Ketnet 47,3% (op een totaal van 5.022 uitzendingen). Daarvan werd 48,5% intern geproduceerd; 45,5% werd extern geproduceerd; en slechts 6% was aankoop.

De investeringen in kinderprogramma's van Vlaamse makelij zijn wel degelijk belangrijk en niet evident in een internationaliserend medialandschap. Zo toont onderzoek aan dat commerciële, veelal internationale zenders, weinig in lokale content investeren en dat publieke omroepen in dit segment het verschil maken.⁸⁰

“What the historical and contemporary evidence suggests is that certain types of children’s programmes – particularly domestically produced programmes and non-animated content – are under-provided by commercial broadcasters.”

“In the area of children’s provision, the three PSMs in our study – the BBC, RAI and PBS – appear to be making, to different degrees and in different ways, a distinctive contribution, compared to what is available on commercial channels. PBS in the US continues to be the key provider of educational children’s programming, especially pre-school content, with children’s programmes accounting for a significant proportion of the total broadcast output of PBS-affiliated stations in an advertising-free environment. Now that ITV has virtually withdrawn from the origination of children’s content, the BBC has been left, by a long distance, as the main funder and broadcast outlet for UK-originated children’s content, sustaining range and diversity in the process. For example, as noted by the BBC Trust, the schedule of pre-school channel CBeebies comprises 76 per cent non-animated content, compared with levels of animation reaching 70 per cent on rival channels. Frequently criticised for not being sufficiently distinctive, even RAI appears to be playing a valuable role as the main outlet, commissioner and funder of original children’s programming across genres, nurturing talent and supporting the domestic animation industry, in a market which is dominated by American and Japanese animation.”⁸¹

Indien VRT een eigen lineair aanbod voor de subdoelgroep van baby's, peuters en kleuters mag aanbieden, betekent dit dat er doorheen heel de dag een volwaardig alternatief met lokaal, cultuurspecifiek aanbod voor de twee internationale, Amerikaanse zenders komt. Vandaag is dat niet het geval.

⁸⁰ D'Arma, A. & Steemers, J. (2013). Children's Television: Markets and Regulation.

Retrieved from:

https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Darma/publication/304789482_Children's_Television_Markets_and_Regulation/links/5781310608ae9485a43bd6aa.pdf; Steemers, J. & D'Arma, A. (2012). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in the children's media ecology: the case of home-grown television content. In, *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol 8(2), pp. 67-85. Retrieved from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=26aa5595-1026-4fea-93a3-e94a97eaeafb%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4114>

⁸¹ Steemers J., D'Arma A. (2015). Public Service Media and Children: Serving the Digital Citizens of the Future. In, *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Retrieved from: <http://www.ssnpstudents.com/wp/wp-content/uploads/2015/01/Reinventing-public-service-communication-European-broadcasters-and-beyond.pdf#page=135>

4.3. Een 360°-omgeving op maat van de gebruiker en activerend

4.3.1. 360° en activerend

Een eigen, lineaire tv-ruimte voor Ketnet Jr. laat het merk beter toe om een volledige 360°-strategie uit te werken waarbij het lineaire televisiekanaal een uitstekende hefboom is om ook andere types van mediagebruik aan te moedigen. Op dit moment is die wisselwerking niet optimaal mogelijk wegens de beperkte aanwezigheid van Ketnet Jr. op het lineaire televisiekanaal. En dat is wel degelijk een gemis; zo wijst Brits onderzoek (cf. supra) uit dat met name jonge kinderen vooral naar die websites gaan die ze al kennen via lineaire mediakanalen zoals Cbeebies, CBBC, Nick Jr. en Disney Jr.⁸²

Meer bepaald zet Ketnet Jr. naast zijn aanwezigheid op het lineaire Ketnettelevisiekanaal in op volgend aanbod op volgende toestellen:

- on-demand audiovisueel aanbod via de rode knop (digitale televisie), via de Ketnet Jr.-app (tablet), via de aparte plek op de Ketnetwebsite (online);
- sociale media via de website;
- spelletjes en allerhande meer actieve uitdagingen via de Ketnet Jr.-app en via de website.

Daarnaast impliceert een 360°-benadering niet enkel multimediaal mediagebruik, maar ook aanwezigheid en activiteit in het fysieke leven van kinderen. Ketnet en ook Ketnet Jr. wil kinderen activeren. Dat gebeurt onder meer op volgende manieren:

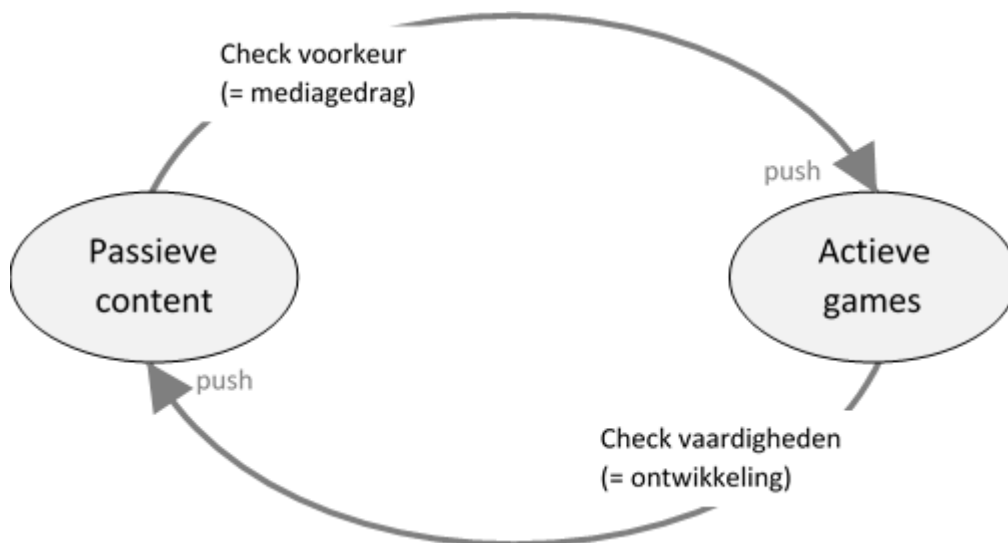
- Ketnet Jr. treedt fysiek naar buiten met evenementen. Zo zijn er bijvoorbeeld het Ketnet Jr. Carnaval en het Ketnet Jr. Feestweekend (georganiseerd op jaarbasis). Jonge kinderen kunnen er hun helden ontmoeten en met hen op de foto gaan. Ze kunnen er spelletjes spelen, kleuren en puzzelen, en meedansen en –zingen tijdens de optredens.
- Op evenementen van Ketnet wordt er altijd een aparte hoek voor peuters en kleuters onder de vlag van Ketnet Jr. voorzien. Dat kan gaan om een veilig springkasteel op maat van de allerkleinsten, een zithoek met verschillende kleurplaten of een speelplek waar ze constructies met blokken kunnen bouwen. Er is steeds bekwame begeleiding voorzien.
- Ketnet Jr. laat kinderen ook hun eerste stapjes zetten in het theater. Voorstellingen als *Bumba in Dromenland* of *Kaatje Theater – Speelvogel* bieden met aangepaste verhaallijnen, veel interactieve momenten en originele liedjes een beleving op maat van de allerjongsten.

⁸² Marsh, J. (2014) Young children's online practices: Past, Present and Future, Paper presented at the Literacy Research Association Conference, 3-6 December.

- Ketnet Jr. zet ook in op educatieve eindproducten zoals boeken (met onder meer doeboeken, dierenboeken, telboeken, kleurboeken, voorleesboeken, knutselboeken, ...), puzzels, muziekinstrumenten, enz.

Het spreekt voor zich dat deze activerende benadering verder geoptimaliseerd kan worden mits de allerkleinsten continue bereikt kunnen worden.

4.3.2. Op maat van de allerkleinsten en activerend



Figuur 14: Aanpak aanbod op maat
Bron: VRT

Met Ketnet Jr. leveren we een aanpak op maat van de allerkleinsten enerzijds en op maat van iedere kleine Ketnetter in deze groep anderzijds. De aanpak op maat van de allerkleinsten geldt voor het lineaire aanbod (zeker indien we het continue kunnen aanbieden) en het online aanbod. De aanpak op maat van ieder kan vooral via de app worden gerealiseerd.

Die aanpak op maat vinden ook terug in andere landen waarin publieke omroepen vaak met twee aparte merken (en indien mogelijk, maar niet altijd, met twee aparte lineaire kanalen) werken voor de allerkleinsten en 6 tot 12-jarigen.

Zo werkt de Nederlandse publieke omroep met het merk **NPO Zappelin** (voor kinderen tot 6 jaar) en NPO ZAP (voor kinderen vanaf 6 jaar). Deze delen weliswaar een lineair kanaal, maar kunnen ook nog gebruik maken tot 20u00 van een extra digitaal themakanaal NPO ZAP Extra zodat beide subdoelgroepen continue bediend kunnen worden. In Denemarken zijn er twee lineaire kanalen die de publieke omroep aanbiedt: **Ramasjang** voor 3 tot 6-jarigen en DR Ultra voor 7 tot 12-jarigen. In Frankrijk delen de twee merken voor kinderen drie lineaire televisiekanaalen om zo een continue dienstverlening voor de twee subdoelgroepen te kunnen garanderen. Het gaat *in concreto* over de merken **Zouzous** voor 3 tot 6-jarigen en het merk

Ludo voor 6 tot 12-jarigen. Het eerste merk is aanwezig op France 4 en France 5, het tweede merk op France 3 en France 4. De Italiaanse publieke omroep heeft eveneens twee kanalen, **RAI yoyo** voor *pre-school*kinderen en **RAIgulp** voor 8 tot 14-jarigen.⁸³ De BBC, tot slot, heeft al jaren een apart lineair kanaal voor de allerkleinsten, *Cbeebies*.⁸⁴

« *The remit of Cbeebies is to offer high quality, mostly UK-produced programmes to educate and entertain the BBC's youngest audience. The service should provide a range of programming designed to encourage learning through play in a consistently safe environment for children aged 6 or under.*»⁸⁵

Al deze publieke omroepen trekken deze aangepaste strategie op maat van de allerkleinsten ook door in hun online aanbod.

Het is duidelijk dat online een belangrijk platform is voor jonge mediagebruikers. Met name de tablet is een toestel dat de allerkleinsten graag gebruiken. Door hun tactiel gebruik zijn ze uiterst geschikt voor kleine kinderen. Van alle 6-jarigen in Vlaanderen, gebruikt 79% het liefst een tablet (bij keuze uit de verschillende mediatoestellen).⁸⁶

In de Ketnet Jr.-app kunnen baby's, peuters en kleuters op een leuke, leerrijke en veilige manier de wereld ontdekken, samen met onder meer *Kaatje en Kamiel, Bumba, Uki, Musti* en *Bob de Bouwer*. De app bevat afleveringen van hun favoriete programma's en prettige spelletjes met de populairste Ketnet-personages in de hoofdrol. De app stimuleert spelenderwijs de ontwikkelingsvaardigheden van de kinderen. Naast de programma's zijn er motoriekspelletjes, spelletjes rond kleurherkenning, geluidsspelletjes, puzzels, geheugen- en tekenspelletjes. Aangepast aan de leeftijd van het doelpubliek gebeurt **alle navigatie op kindermaat**, intuïtief en door auditieve en visuele aanwijzingen, zonder geschreven tekst.

“*Als we de peuters en kleuters optimaal willen bedienen, dan moeten we dat ook doen met een app. Zo kunnen we hen niet alleen leuke programma's en prettige spelletjes aanbieden, maar we helpen hen ook bij hun ontwikkeling en stimuleren hun mediawijsheid op jonge leeftijd en in een veilige omgeving, zonder advertenties of in-app-aankopen*”. (Maarten Janssen, manager Ketnet)

Het **aanbod op maat van ieder kind** wordt verzekerd via (1) het gebruiken van gegevens over **de voorkeur (voor video) en vaardigheden (inzake actieve toepassingen) van ieder kind**; en (2)

⁸³ Informatie gebaseerd op input van de diverse leden van de *European Broadcasting Union*. In Duitsland is er een nog grotere variëteit in het aanbod voor kinderen. Dat is echter omwille van de organisatie van de publieke omroep ARD in de diverse regio's en daarnaast het aanbod van ZDF moeilijk vergelijkbaar met de situatie in Vlaanderen.

⁸⁴ www.cbeebies.com

⁸⁵ BBC (2012). *Service license Cbeebies*, BBC Trust, p.1.

⁸⁶ Van Coillie, J. en Raedts, M. (2016). *Digikleuter ook boekenwurm? Onderzoek naar digitaal mediagebruik van Vlaamse kleuters en de relatie met voorlezen in het gezin*. Brussel, Mediawijs.

via het **profiel** dat ouders in vijf eenvoudige stappen aanmaken voor hun kind. Op basis van het geslacht en de leeftijd van hun kind stemmen ze zelf het aanbod af op de ontwikkeling van hun kind, met diverse soorten programma's en spelletjes van verschillende moeilijkheidsniveaus. In de ouder-sectie van de app kunnen de ouders op een later moment het profiel nog wijzigen of meerdere profielen aanmaken. Zo groeit de app mee met hun kind. De app toont een aantal suggesties op basis van het ingelogde profiel. Door het voorafgaande kijk- en speelgedrag krijgt het kind nieuwe suggesties te zien, nu eens een programma, dan weer een spelletje.⁸⁷ Het aanbod personaliseren voor iedere peuter en kleuter vertrekt dus niet enkel vanuit de idee van een meer optimale dienstverlening voor ieder kind, maar ook vanuit de idee dat ons doelpubliek ook aangezet moet doen om andere dingen te doen dan alleen de app en de videocontent erop te gebruiken.

4.4. Een reclamevrije omgeving

4.4.1. Ketnet Jr. als enige reclamevrije lineaire televisiezender voor kinderen tot en met 5 jaar

Ketnet Jr. zou in open net **de enige reclamevrije televisiezender zijn voor kinderen tot en met 5 jaar**. De inhoudelijke kwaliteit van het aanbod is de enige parameter op basis waarvan het zendschema wordt samengesteld. Programmatie gebeurt dan ook volledig los van commerciële deals of belangen, waardoor het veilige karakter van Ketnet Jr. steeds gegarandeerd kan worden. **Doordat Ketnet Jr. vandaag slechts beperkt via lineaire tv beschikbaar is, is er momenteel in Vlaanderen geen reclamevrij aanbod voor de allerjongsten tijdens een groot deel van de dag:** de enige *pre-school*zenders zijn commerciële, buitenlandse zenders met een internationaal aanbod.

Voor alle andere, niet gesubsidieerde zenders, is commerciële communicatie een wezenlijk en onontbeerlijk onderdeel (in feite het hoofdbestanddeel) van hun business model.

Ouders die willen en kunnen betalen voor specifiek op kinderen gericht audiovisueel aanbod hebben meer keuze uit reclamevrij aanbod – al zijn niet alle kindersenders waarvoor extra betaald moet worden reclamevrij (cf. supra).

4.4.2. Impact van commerciële communicatie op kinderen

⁸⁷ <https://www.ketnet.be/kijken/ketnet-jr/app>

Er is heel wat onderzoek dat aantoonde dat kinderen jonger dan 8 jaar moeite hebben om commerciële communicatie kritisch in te schatten. Ze beschouwen de aangereikte informatie vaak als betrouwbaar, objectief en juist.⁸⁸ Er is zelfs onderzoek dat stelt dat kinderen tot 12 jaar moeilijk het onderscheid maken tussen programma's en reclame.⁸⁹

« *It has been shown that **children in early childhood (ages two to seven) are more vulnerable to persuasive information**, because they have less experience and domain-specific knowledge that they can use while processing commercials. They are, therefore, less able to come up with critical thoughts and counterarguments while watching commercials.*»⁹⁰

« *Because younger children **do not understand persuasive intent** in advertising, they are easy targets for commercial persuasion.* » (Prof. Dr. Brian Wilcox, Directeur van het Center on Children, Families and the Law, Universiteit van Nebraska en Voorzitter van de task force inzake commerciële communicatie en kinderen bij de *American Psychological Association*).⁹¹

Het is niet zo dat kinderen formidabel het onderscheid niet kunnen maken tussen een programma en reclame, maar wel dat ze inhoudelijk nog geen juiste inschatting van het éne en het andere kunnen maken.⁹² Tussen 7 en 12 jaar, begint reclame kinderen zelfs te irriteren. En jongere kinderen vragen vaker naar producten waarvan ze reclame gezien hebben.⁹³ Uiteraard is het voor commerciële zenders noodzakelijk om hun investeringen in aanbod te valoriseren middels commerciële communicatie. Naast directe betaling is dit het belangrijkste businessmodel voor kindertelevisie. Dat maakt evenwel dat gegeven bovenstaande bedreigingen een alternatief, reclamevrij aanbod, noodzakelijk is.

⁸⁸ Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. In, *Applied Developmental Psychology*, 24, pp. 437-456.

⁸⁹ Caraher, M.; Landon, J.; Dalmeny, K. (2006). Television advertising and children: lessons from policy development. In, *Public Health Nutrition*, 9(5), pp. 596-605. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Martin_Caraher/publication/6865444_Television_advertising_and_children_lessons_from_policy_development/links/0912f506444a9ec978000000.pdf. Eigen nadruk. Zie ook Buijzen, M. (2007). Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. In, *Media Psychology*, 9, 411-430.

⁹⁰ Idem. Eigen nadruk.

⁹¹ <http://www.apa.org/news/press/releases/2004/02/children-ads.aspx>

⁹² Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. In, *Journal of Business Ethics*, 52, pp. 161-167.

⁹³ Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. In, *Journal of Communication*, 56(3), pp. 560-584

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. In, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), pp. 456-470.

5. Marktimpact

5.1. Verhoudingen anno 2016

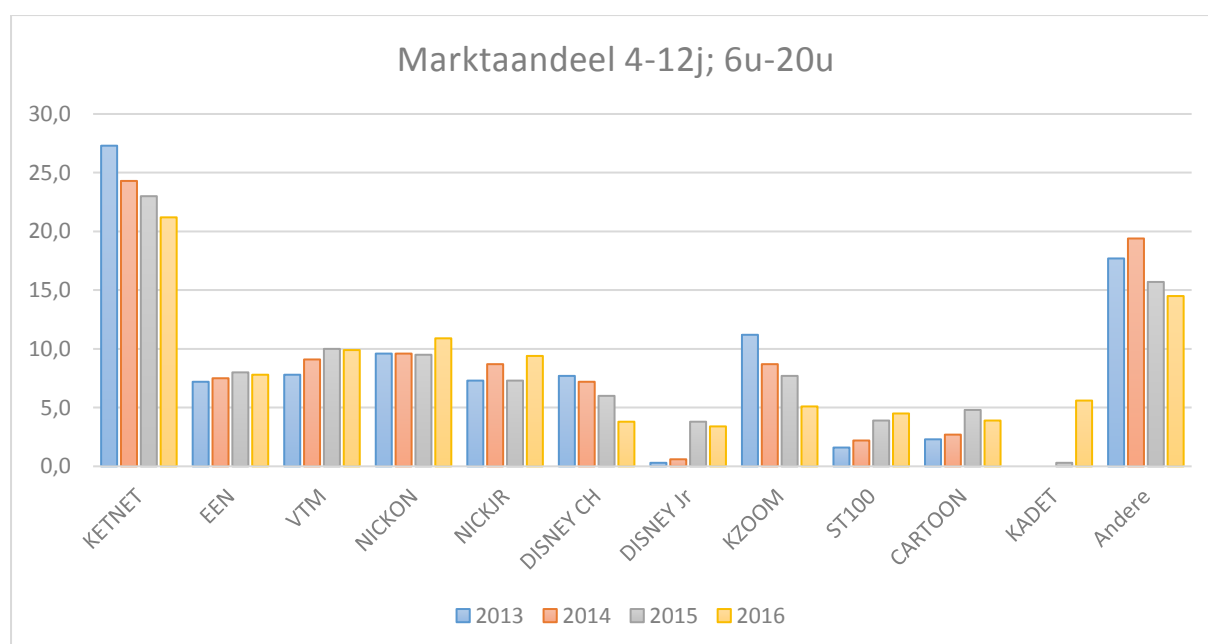
Onderstaande grafiek toont de marktaandelen van kinderzenders in de leeftijdscategorie 4 tot 12 jaar en dit voor de periode 2013- oktober 2016. De marktaandelen hebben betrekking op de televisiemarkt, en zijn gebaseerd op de som van het aantal live en aantal uitgestelde kijkers (tot 6 dagen na uitzenddatum). We focussen op de belangrijkste zenders in open net; zenders waarvoor bijkomend betaald moet worden, situeren we niet in dezelfde relevante markt.

5.1.1. Marktaandelen zenders bij kinderen tussen 4 en 12 jaar

Ketnet is met een marktaandeel van 23% in 2015 de marktleider bij kinderen van 4 tot 12 jaar. Het marktaandeel van Ketnet is de afgelopen jaren gedaald van 27,3% in 2013 naar 23% in 2015 en verder naar 21,2% in 2016 (periode januari tot en met oktober).

Nickelodeon is de tweede grootste zender met een marktaandeel van 10,9%. Daarna volgt de generalistische zender VTM met 9,9%.

Naast VTM hebben ook Studio 100, Disney Jr. en Nick Jr. een stijgend marktaandeel. Kadet – pas gestart eind 2015 – haalt in 2016 een marktaandeel van 5,6%.

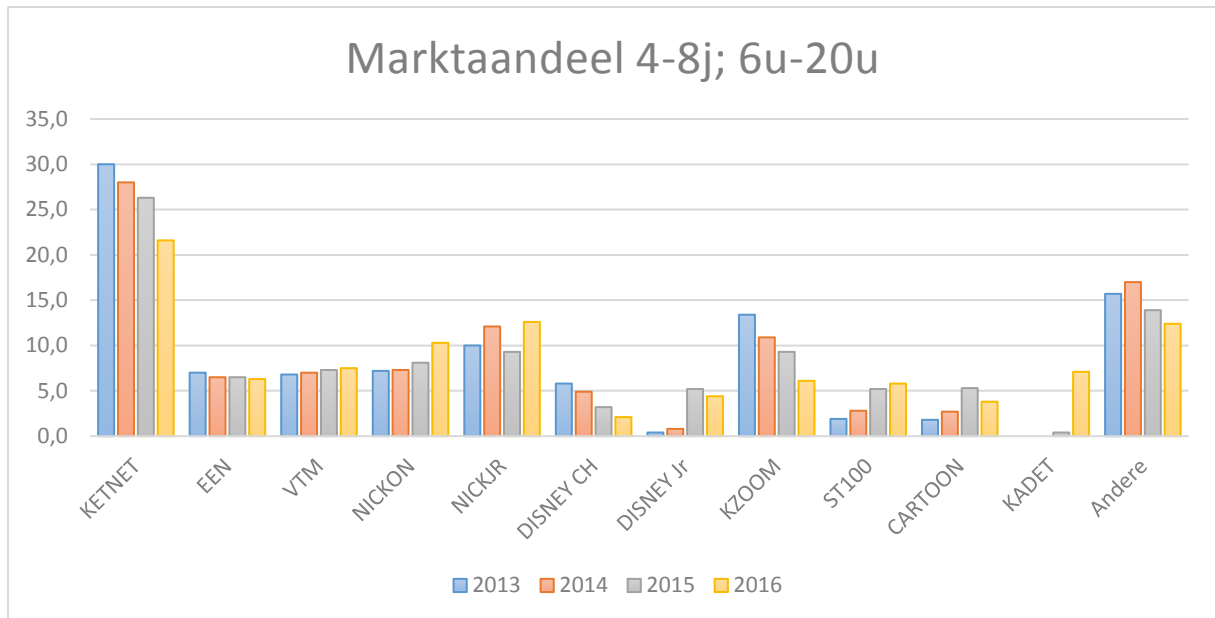


Figuur 15: Marktaandeel kinderzenders bij 4 tot 12-jarigen, 2013-2016

Bron: CIM

5.1.2. Marktaandeel zenders bij kinderen tussen 4 en 8 jaar

Ook bij de leeftijdsgroep 4 tot 8 jaar daalt het marktaandeel van Ketnet. De tweede grootste zender bij deze doelgroep is Nick Jr., gevolgd door Nickelodeon.

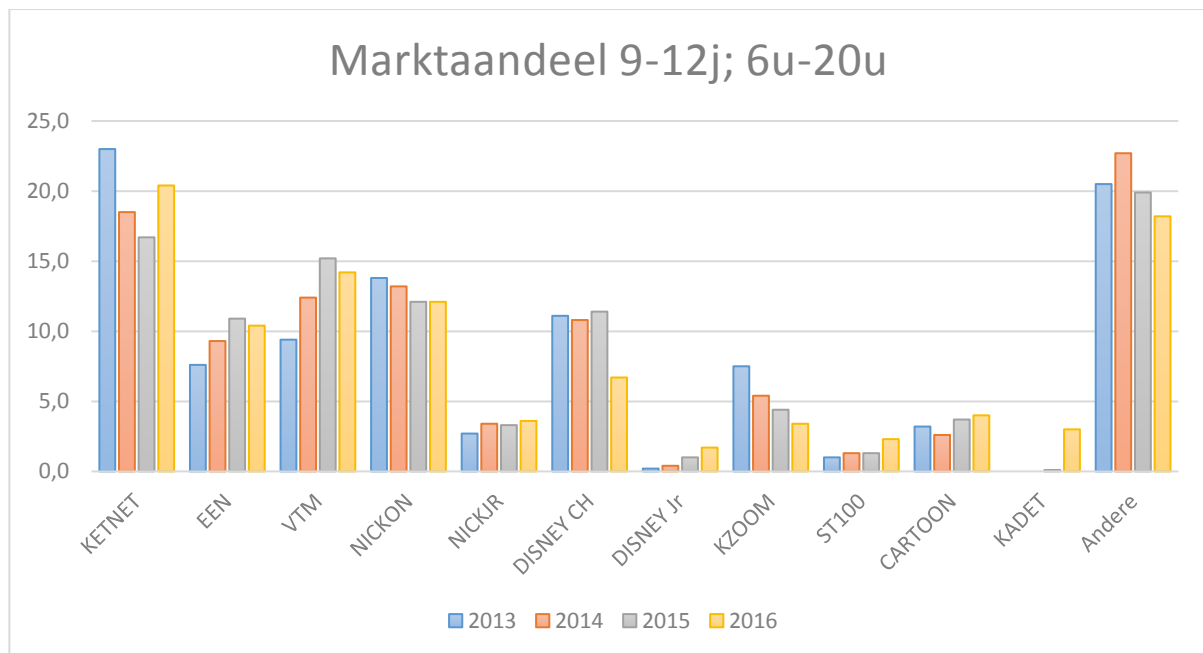


Figuur 16: Marktaandeel kinderzenders bij 4 tot 8-jarigen, 2013-2016

Bron: CIM

5.1.3. Marktaandeel zenders bij de kinderen tussen 9 en 12 jaar

Bij de doelgroep 9 tot 12 jaar stijgt het marktaandeel van Ketnet in 2016 opnieuw naar 20,4%. VTM, Nickelodeon, en één zijn naast Ketnet de zenders met het hoogste marktaandeel. Bij deze doelgroep is het aandeel 'andere' opvallend hoger: 18,2% van het marktaandeel wordt in 2016 verspreid over andere zenders (zoals Vier, Q2, ...).



Figuur 17: Marktaandeel kinderzenders bij 9 tot 12-jarigen, 2013-2016

Bron: CIM

5.2. Geschatte impact

Hoewel de doelgroep van Ketnet Jr. kinderen tot en met 5 jaar betreft, is onze impactschatting gebaseerd op CIM-cijfers voor de leeftijd 4 tot en met 6 jaar. CIM heeft immers geen beschikbare gegevens voor kinderen jonger dan 3 jaar. Onderstaande analyses kijken naar de leeftijdsgroep 4 tot en met 6 jaar en 7 tot en met 12 jaar. We splitsen in de leeftijdscategorie 4 tot en met 6 jaar niet op in kleinere subgroepen omdat de schaal van de meting door CIM dan geen betrouwbare basis voor de hieronder geformuleerde hypothesen zou zijn.

De hypothesen worden uitgewerkt op basis van de CIM-cijfers voor 2015 (en niet 2016 omdat we hier nog niet over de data van het volledige jaar beschikken).

5.2.1. Hypothese 1: Alle 4 tot 6-jarigen migreren van Ketnet naar Ketnet Jr.

Deze hypothese is niet geheel onwaarschijnlijk. We zien dat de introductie van Nick Jr. en Disney Jr. in 2011 en 2014 respectievelijk het marktaandeel van de kinderzenders van Nickelodeon en Disney heeft gestabiliseerd.

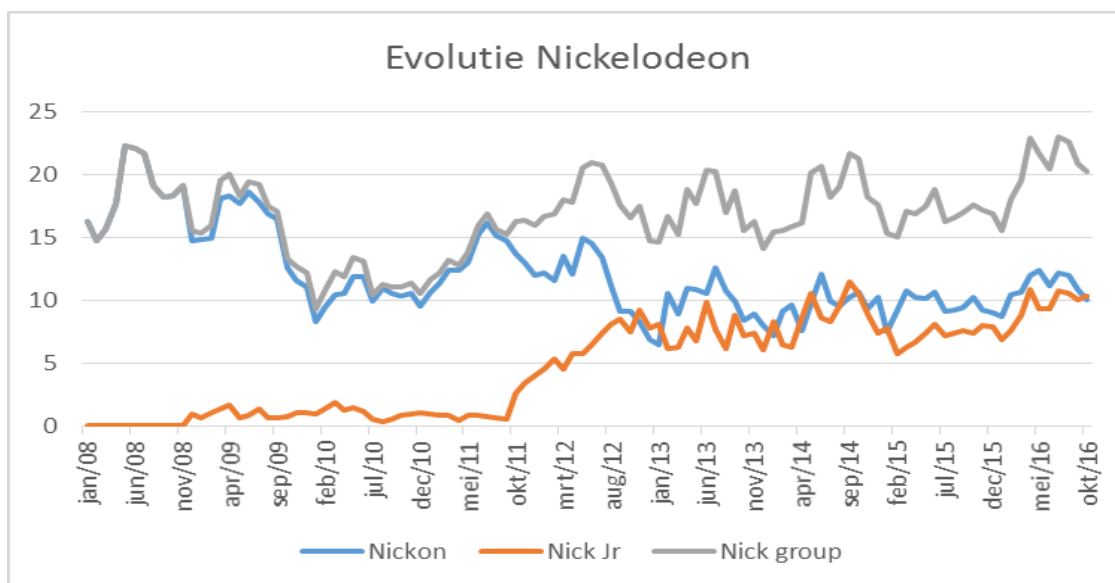
Bij de lancering van Nick Jr. in open net in 2011, zien we de marktaandelen van Nickelodeon dalen en de marktaandelen van Nick Jr. stijgen. Vanaf 2013 halen beide kanalen een vergelijkbaar marktaandeel (rond 7 à 10%); de som van de twee kanalen is vergelijkbaar met het marktaandeel van Nickelodeon in 2008 (voor de lancering van Nick Jr.). Wel dient opgemerkt te worden dat dankzij deze segmentering de Nickelodeongroep erin slaagt om zijn marktaandeel te behouden. Daarnaast is 2016 een goed jaar voor de Nickelodeongroep. Voor

het eerst sinds de lancering halen ze meerdere maanden achter elkaar een marktaandeel hoger dan 20%.

Bij de Disneygroep stijgt —na de lancering van Disney Jr. in 2014— de som van het marktaandeel van beide zenders licht. Op lange termijn stabiliseert het marktaandeel op een vergelijkbaar niveau als voor de lancering van Disney Jr. In 2016 ligt de som van de marktaandelen van beide zenders onder het niveau van 2013.

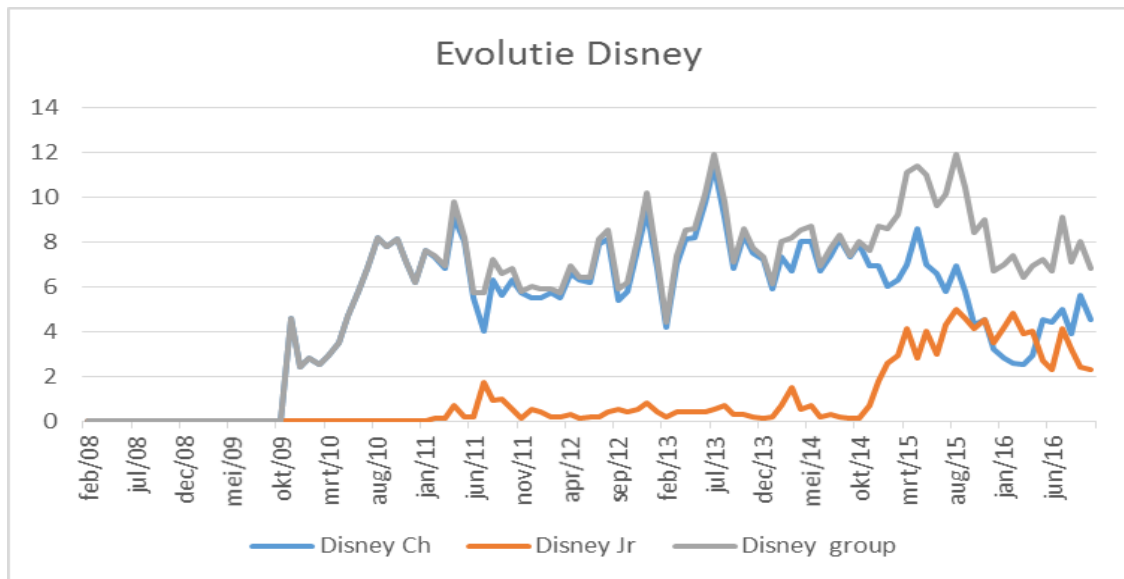
Dankzij de segmentering van hun aanbod hebben ze beide min of meer hun marktaandeel weten te behouden in een versnipperde markt.

Indien we uitgaan van een gelijkaardig scenario zou Ketnet Jr. een marktaandeel halen van 10,6% bij de doelgroep 4 tot 12-jarigen; het marktaandeel van het reeds bestaande Ketnetkanaal zou dalen tot 12,4% in diezelfde doelgroep. **Opgeteld is dat 23%, het huidige marktaandeel van Ketnet.** In dit scenario gaan we ervan uit dat alle 4 tot 6-jarigen de overstap maken naar het nieuwe Ketnet Jr.-kanaal. Dat scenario is weliswaar geen certitude omdat het behouden van 10,6% marktaandeel bij de doelgroep 4 tot 12-jarigen een zeer gunstige prognose is.



Figuur 18: Evolutie marktaandeel Nickelodeon kindersenders

Bron: CIM



Figuur 19: Evolutie marktaandeel Disney kinderzenders

Bron: CIM

5.2.2. Hypothese 2: Ketnet verwerft een groter marktaandeel in de doelgroep 7 tot 12-jarigen

Door het aanbod van Ketnet optimaler te laten aansluiten bij de verwachtingen en noden van 7 tot 12-jarigen, zou men kunnen argumenteren dat het marktaandeel van Ketnet niet stabiliseert na de introductie van een apart Ketnet Jr.-kanaal, maar zal stijgen, met name in de doelgroep van 7 tot 12-jarigen.

Dit lijkt een weinig aannemelijk scenario omdat tijdens de huidige Ketnet Jr.-blokken het aantal beschikbare kijkers (van 7 tot 12 jaar) voor televisie laag is. Deze blokken staan immers niet geprogrammeerd in *prime time* (zie huidige Ketnet Jr.-aanbod, cf. supra), maar staan geprogrammeerd op momenten dat 7 tot 12-jarigen op school zijn. Groei in deze blokken is dus moeilijk omdat er een klein beschikbaar publiek is.

Indien we, in een optimistisch scenario (hypothese 2(a)), zouden veronderstellen dat Ketnet zich in deze blokken desalniettemin kan versterken door een hoger bereik bij 7 tot 12-jarigen, **dan zal dat verhoogd bereik nog altijd een summiere, eerder verwaarloosbare impact op het marktaandeel van Ketnet hebben.**

- Indien Ketnet 10% meer kijkers in de doelgroep 7 tot 12-jarigen noteert, stijgt het marktaandeel van Ketnet van 12,4% naar 12,54%.
- Indien Ketnet 20% meer kijkers in de doelgroep 7 tot 12-jarigen noteert, stijgt het marktaandeel van Ketnet van 12,4 naar 12,7%.

Indien we, in een nog optimistischer scenario (hypothese 2(b)), zouden veronderstellen dat de sterkere profilering in de doelgroep 7 tot 12-jarigen een winst doorheen de hele dag oplevert,

dus niet enkel in de voormalige Ketnet Jr.-blokken, dan nog zal dat het marktaandeel niet ontzettend beïnvloeden.

- Indien Ketnet 10% winst noteert in elk slot, dan stijgt het marktaandeel van Ketnet van 12,4% naar 13,6%.
- Indien Ketnet 20% winst noteert in elk slot, dan stijgt het marktaandeel van Ketnet van 12,4% naar 14,8%.⁹⁴

Het is bijzonder onwaarschijnlijk dat dergelijke impact genoteerd wordt omdat het een significante winst doorheen heel de dag is enerzijds en omdat ook op het reguliere Ketnetkanaal nog een transitie Ketnet Jr.-blok aanwezig zal zijn (cf. supra).

5.2.3. Impact van Ketnet Jr. op bereik en marktaandeel andere kinderzenders in open net

Op basis van de elementen eerder aangereikt, schatten we **de onmiddellijke impact** op de markt eerder **beperkt** in:

- Noch Nickelodeon, noch Disney hebben zich structureel versterkt op vlak van hun totaal marktaandeel bij de doelgroep 4 tot 12-jarigen.
- In bovenstaande analyse schatten we het marktaandeel van Ketnet Jr. in op 10,6%. Dat is niet weinig in tijden van versnippering en vertrekt vanuit de optimistische assumptie dat de verhuis van Ketnet Jr. naar een nieuw lineaire kanaal zonder uitstroom gepaard zal gaan.
- Om een meetbare winst te zien op het marktaandeel van Ketnet en Ketnet Jr., en dus een meetbare negatieve impact op het marktaandeel van met name de Amerikaanse kinderzenders van Nickelodeon en Disney, zou er een stijging

⁹⁴ Ter verduidelijking van de berekeningswijze van de mogelijke marktaandelen na introductie Ketnet Jr.:

- Stap 1: kijkcijfers (= rating in absolute aantallen voor 4-12 jaar) voor televisie per minuut uitdraaien (tussen 06u00 en 20u00).
- Stap 2: Beschikbaar publiek (= rating *total TV* in absolute aantallen voor 4-12 jaar) voor televisie per minuut uitdraaien (tussen 06u00 en 20u00). De verhouding rating Ketnet / *total TV* is het marktaandeel per minuut.
- Voor hypothese 2(a) - Ketnet wordt versterkt in Ketnet Jr.-blokken:
 - De absolute kijkcijfers uit stap 1 verhogen met 10% of 20% op momenten dat in het huidige schema Ketnet Jr. geprogrammeerd staat. Dan bekom je een nieuw hypothetisch kijkcijfer voor de huidige Ketnet Jr.-blokken.
 - Het marktaandeel wordt vervolgens berekend door de nieuwe kijkcijfers van Ketnet af te zetten ten opzichte van het beschikbare publiek uit stap 2.
- Voor hypothese 2(b) – Ketnet versterkt doorheen heel de dag:
 - De absolute kijkcijfers uit stap 1 verhogen met 10% of 20% doorheen heel de dag (dat wil zeggen dat elk minuutcijfer uit stap 1 verhoogd wordt met 10% of 20%).
 - Het marktaandeel wordt vervolgens berekend door de nieuwe kijkcijfers van Ketnet af te zetten ten opzichte van het beschikbaar publiek uit stap 2.

genoteerd moeten worden van 10% of 20% doorheen heel de dag. Dat lijkt vrij onwaarschijnlijk.

5.3. Impact op digitale en televisieproductiesector

Ketnet is een **motor voor de Vlaamse animatie- en productiesector**, meer dan om het even welk ander mediamerk voor kinderen. In nauw overleg met het Vlaams Audiovisueel Fonds en ScreenFlanders investeert Ketnet al jaren in een uniek co-productiebeleid dat er mee voor gezorgd heeft dat de Vlaamse animatiesector floreert en ook internationaal hoge ogen gooit.

Uit de jaarverslagen van het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) kan worden afgeleid dat Ketnet de grootste, vaak enige, investeerder is waar het animatieprojecten die eveneens ondersteuning van het Mediafonds genieten, betreft. De internationaal samengestelde jury voor animatieprojecten binnen het Mediafonds evalueert als één van de voorwaarden voor het ontvangen van productiesteun de internationale salesmogelijkheden van het project. Voor vervolgreksen is een daadwerkelijke verkoop buiten de Benelux een strikte voorwaarde. Projecten die in aanmerking komen voor ontwikkelings- en productiesteun moeten dus getuigen van internationaal potentieel.

Dat internationaal potentieel werd reeds bewezen voor, bijvoorbeeld, de reeks Dimitri (cf. Supra); een internationale co-productie van Beast Animation, Vivement Lundi en Nadasdy Film waarvoor France Télévision de internationale distributie op zich nam. De reeks, uitgezonden op Ketnet, werd verkocht aan volgende zenders: SVT (Zweden), TPBS (Thailand), TVB (Hongkong), TFO (Canada), Irib Media (Iran), MBC (Zuid-Korea), Jeunesse TV (Frankrijk), Ceska TV (Tjsechië), YLE (Finland), TV5 Monde (Frankrijk), RTV (Slovakije), RTP (Portugal) en NRK (Noorwegen) – niet toevallig een merendeel van publieke omroepen.

Op basis van het succes van de eerste reeks besloten France Télévision en Ketnet om in te tekenen op een tweede reeks van dit programma.

Ook de nieuwe reeks Rintje (cf. supra), geproduceerd door A Private View en het Nederlandse Lemmingfilm, en met wereldwijde distributie door het Duitse Beta Film, werd intussen al (op korte tijd) verkocht aan YLE (Finland) en TVN (Polen).

Deze successen tonen enerzijds dat investeringen van Europese publieke omroepen in aanbod voor kinderen belangrijk is en soms internationaal gevaloriseerd kan worden, maar **nemen anderzijds niet weg dat een cultuurspecifiek aanbod voor kinderen vaak niet exporteerbaar is en derhalve investeringen op zijn minst risicovol zijn en veelal door publieke omroepen gebeuren.**

5.3.1. Aandeel Vlaamse producties

In 2015 was het aandeel Vlaamse producties op Ketnet 47,3% (op een totaal van 5.022 uitzendingen). Daarvan werd 48,5% intern geproduceerd; 45,5% werd extern geproduceerd; en slechts 6% was aankoop.

5.3.2. Productiehuizen waarmee Ketnet samenwerkt

In lijn met de bepalingen in de beheersovereenkomst (cf. supra) werkt de VRT samen met een diversiteit aan productiehuizen. Ketnet werkt onder meer met volgende producenten samen. Velen daarvan maken nu reeds content voor de lineaire blokken van Ketnet Jr. op het lineaire Ketnetkanaal en zijn dus ook mogelijke partners voor Ketnet Jr. in de toekomst.

- Productiehuis Creative Conspiracy
- Productiehuis Beast Animation
- Productiehuis De Hofleveranciers
- Productiehuis Dreamwall & Bellelevision
- Productiehuis Epwork
- Productiehuis Lunanime
- Productiehuis Grid
- Productiehuis Vivi Film
- Productiehuis Walking the Dog
- Productiehuis Magic Worlds
- Productiehuis 1st Day
- Productiehuis Potemkino
- Productiehuis Sancta Media
- Productiehuis Eyeworks
- Productiehuis Eugene & Louise
- Productiehuis a Private View
- Productiehuis Thuristar
- Productiehuis Fabrique Fantastic
- Productiehuis La Boite Production
- Studio 100

5.3.3. Prijzen

Ketnet / Ketnet Jr.-programma's vallen ook regelmatig in de prijzen, hetgeen een erkenning is van de toegevoegde waarde van het aanbod. Ter illustratie:

Prijzen 2016:

- M-Prijs van het Vlaams Kenniscentrum Mediawijsheid voor *Boeva and the Games*

- Gouden Flip uitgereikt door de lezers van de Jommekeskrant in de categorie Beste TV-serie voor *Ghost Rockers* (Ketnet/Studio 100)
- Gouden Flip uitgereikt door de lezers van de Jommekeskrant in de categorie Beste TV-presentator voor Charlotte Leysen (Ketnet)
- Gouden Flip uitgereikt door de lezers van de Jommekeskrant in de categorie Beste TV-acteur Voor Sander Provoost (Wout in D5R) (Ketnet)
- Gouden Flip uitgereikt door de lezers van de Jommekeskrant in de categorie Beste TV-actrice Jamie-Lee Six (Amber in D5R) (Ketnet)
- Zilveren award op EBU-connect in de categorie beste promotie voor digitaal product voor de plankingspot van de Ketnet JrJ-app (Ketnet/Famous)
- Zilveren award voor IBC innovation award 2016 in de categorie Contentmanagement voor de Ketnet Jr.-app (Ketnet/Small Town Heroes)
- Brons voor CCB-award in de categorie Design voor Ketnet stambos (Ketnet/Famous)
- Nominatie in de categorie non-fictie 7-10 jaar van de Prix de Jeunesse International 2016 voor *De Blacklist*
- Eerste prijs voor *Karrewiet* in de categorie Regular News op de Youth Exchange Meeting 2016, de jaarlijkse samenkomst van alle Europese jeugdjournaals van EBU
- Ensor voor beste Vlaamse jeugdfilm voor de film *Helden Van De Zee*, gebaseerd op de Ketnetreeks *Helden*

Prijzen 2015:

- Publieksprijs voor de reeks *Dimitri* op Anima Brussel
- Nominatie van de Jeugdjury voor de reeks *Dimitri* op Anima Brussel
- Beste animatiereeks voor de reeks *Dimitri* op het Internationaal Animatie Film Festival in Ottawa
- Hoofdprijs in de categorie Children/Youth Special Entertainment voor het programma *De Blacklist* gepresenteerd door Tom Waes op het WorldMediaFestival in Hamburg
- Gouden Flip award voor *Ghost Rockers* als beste tv-programma uitgereikt door de lezers van De Jommekeskrant
- Gouden Flip award voor Tom Waes als leukste tv- figuur uitgereikt door de lezers van De Jommekeskrant
- Eerste prijs voor Grand Prix entertainment op het worldmediafestival in Hamburg in categorie (Children/Youth) voor *De Blacklist* (DeMensen/Ketnet)
- Nominatie voor AIB International Media Excellence Award, categorie Children's Factual voor *De Blacklist* (DeMensen/Ketnet)

6. Samengevat

6.1. Een volwaardige Vlaamse zender met een cultuurspecifiek aanbod voor de allerkleinsten

Momenteel is er in Vlaanderen in open net geen lineaire zender voor de allerkleinste kijkers. Amerikaanse multinationals zoals Disney en Nickelodeon zijn wel doorheen de hele dag beschikbaar voor deze subdoelgroep, evenwel zonder een cultuurspecifiek aanbod. Dat aanbod staat zonder meer onder druk in een internationaliserend medialandschap en behoeft investeringen van publieke omroepen. De VRT investeert conform de bepalingen in het mediadecreet en de beheersovereenkomst in aanbod voor kinderen en wil dat engagement ook voor de allerkleinsten de hele dag door waarmaken. Ouders zijn daarvoor ook vragende partij. Een eigen lineair kanaal is daarbij een noodzakelijke aanvulling voor het huidige 'af-en-toe' aanbod op het bestaande Ketnetkanaal en de verschillende on-demand diensten die nog zeker niet voor alle gezinnen en kinderen in Vlaanderen toegankelijk zijn.

6.2. Een aangepaste benadering van de ontwikkelingsdoelen van kinderen tot en met 5 jaar doorheen de hele dag

Het aanbieden van een cultuurspecifiek aanbod is een belangrijk element in de realisatie van de diverse ontwikkelingsdoelen van kinderen tot en met 5 jaar. De uitgewerkte en wetenschappelijk onderbouwde aanpak van Ketnet en Ketnet Jr. (op televisie, de website en de app) zouden beter renderen indien de diverse en gelaagde ontwikkelingsdoelen van kinderen via twee aparte lineaire kanalen hun weg in het aanbod vinden. Kinderen tot en met 5 jaar hebben andere noden op dit vlak dan lagere schoolkinderen en jongeren.

6.3. Een veilige omgeving zonder commerciële communicatie

Voor de allerkleinsten is een reclamevrije omgeving bijzonder belangrijk. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat kinderen jonger dan 8 jaar de verschillende vormen van commerciële communicatie niet kritisch kunnen evalueren. Uiteraard is het voor commerciële zenders noodzakelijk om hun investeringen in aanbod via reclame te valoriseren. Een reclamevrij alternatief is echter belangrijk om kinderen beter bewust te maken van het verschil tussen programma's enerzijds en persuasieve communicatie anderzijds.

6.4. Vanuit het lineaire naar het niet-lineaire aanbod en ieder kind mee

Ketnet zet nu met Ketnet Jr. reeds in op een activerend online aanbod. We mogen echter niet blind zijn voor de digitale kloof en alle kinderen meekrijgen in een 360°, multimediaal verhaal. Daartoe is een continue verzekerde instroom vanuit een eigen lineair kanaal Ketnet Jr. een must.

7. Bronnen

7.1. Documenten

Aanbeveling 1641 van 27 januari 2004 van de Parlementaire Vergadering van de Raad over de publieke omroep.

Aanbeveling 1878 (2009) van 25 juni 2009 van de Parlementaire Vergadering van de Raad van Europa inzake de financiering van de publieke omroep.

Aanbeveling R(2007)3 van 31 januari 2007 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa aan de lidstaten over de taak van publiekrechtelijke media in de informatiemaatschappij.

Aanbeveling R(96)10 van 11 september 1996 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa aan de lidstaten over de waarborgen van onafhankelijkheid van de publieke omroep.

BBC (2012). *Service license Cbeebies*, BBC Trust.

Decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie (BS 30 april 2009).

Mededeling van de Europese Commissie van 15 november 2001 over de toepassing van de staatssteunregels op de financiering van de publieke omroep

Mededeling van de Europese Commissie van 2 juli 2009 over de toepassing van de staatssteunregels op de financiering van de publieke omroep

Resolutie van de Raad en de vertegenwoordigers van de regeringen van de lidstaten, in het kader van de Raad bijeen, van 25 januari 1999 betreffende de publieke omroep.

Resolutie van de vierde Europese Ministeriële Conferentie inzake massamedia van 7 en 8 december 1994 betreffende de toekomst van de publieke omroep (zgn. resolutie van Praag).

Resolutie van het Europees Parlement van 19 september 1996 over de rol van de publieke omroep in een multimediamatschappij.

Resolutie van het Europees Parlement van 25 november 2010 over de publieke omroep in het digitale tijdperk: de toekomst van het duale systeem.

Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten.

Verklaring van 27 september 2006 van het Comité van Ministers van de Raad van Europa over de waarborging van de onafhankelijkheid van de publieke omroep in de lidstaten.

Voorstel van de Europese Commissie van 25 mei 2016 voor een Richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten in het licht van een veranderende marktsituatie.

VRT (2015). Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT.

7.2. Wetenschappelijke bronnen

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. In, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), pp. 456-470.

Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. In, *Applied Developmental Psychology*, 24, pp. 437-456.

Buijzen, M. (2007). Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. In, *Media Psychology*, 9, 411-430.

Caraher, M., Landon, J., Dalmeny, K. (2006). Television advertising and children: lessons from policy development. In, *Public Health Nutrition*, 9(5), pp. 596-605. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Martin_Caraher/publication/6865444_Television_advertising_and_children_lessons_from_policy_development/links/0912f506444a9ec978000000.pdf.

Costera Meijer, I. (2005). Impact or content? Ratings vs. quality in public broadcasting. In, *European Journal of Communication*, vol. 20, nr. 1, p. 31.

D'Arma, A. & Steemers, J. (2013). Children's Television: Markets and Regulation.

Retrieved from:

https://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Darma/publication/304789482_Children's_Television_Markets_and_Regulation/links/5781310608ae9485a43bd6aa.pdf.

GfK (2015). *Mediakids*, in opdracht van studiedienst VRT.

Gilmore, K. & Meersand, P. (2014). *The little book of child and adolescent development*. Oxford University Press.

Hetherington, M. en Parke, R. (2002). *Child psychology: A contemporary viewpoint (fifth edition)*. MacGraw-Hill.

Holt, J. (1995). *How children learn*. Merloyd Lawrence Book.

Ipsos (2016). *Media, kids en Ketnet*, in opdracht van VRT.

Kohstamm, R. (2009). *Kleine ontwikkelingspsychologie, het jonge kind*. Bohn Stafleu Van Loghum.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children ? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. In, *Journal of Communication*, 56(3), pp. 560-584.

Marsh, J. (2014). Young children's online practices: Past, Present and Future, Paper presented at the Literacy Research Association Conference, 3-6 December.

Monks, F.J. en Knoers, A.M.P. (2015). *Ontwikkelingspsychologie: inleiding tot de verschillende deelgebieden*. Koninklijke Van Gorcum B.V.

Moore, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. In, *Journal of Business Ethics*, 52, pp. 161-167.

Salkind, N. (2001). *Child development*. MacMillan Reference Books.

Stemers, J. (2010). The BBC's Role in the Changing Production Ecology of Preschool Television in Britain, in *Television & New Media*, vol. 11, nr. 1.

Stemers, J. & D'Arma, A. (2012). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in the children's media ecology: the case of home-grown television content. In, *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol 8(2), pp. 67-85. Retrieved from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=26aa5595-1026-4fea-93a3-e94a97eaeafb%40sessionmgr4008&vid=1&hid=4114>

Stemers J., D'Arma A. (2015). Public Service Media and Children: Serving the Digital Citizens of the Future. In, *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Retrieved from: <http://www.ssnpstudents.com/wp/wp->

content/uploads/2015/01/Reinventing-public-service-communication-European-broadcasters-and-beyond.pdf#page=135.

Struyven, K., Sierens, E., Dochy, F. & Janssens, S. (2007). *Groot worden. De ontwikkeling van baby tot adolescent. Handboek voor (toekomstige) leerkrachten en opvoeders*. Leuven: Lannoo.

Van Coillie, J. en Raedts, M. (2016). *Digikleuter ook boekenwurm? Onderzoek naar digitaal mediagebruik van Vlaamse kleuters en de relatie met voorlezen in het gezin*. Brussel, Mediawijs.

VRT Studiedienst (2015). *Mediamomenten-onderzoek*.

Vyt, A., Verhofstadt, L., van Geert, P. (2003). *Handboek ontwikkelingspsychologie*. Bohn Stafleu van Loghum.

7.3. Websites

<http://bodymap.be>

<https://kids.youtube.com>

<http://wanagogo.com/be/nl/home>

<http://www.apa.org/news/press/releases/2004/02/children-ads.aspx>

<http://www.cbeebies.com>

<https://www.ketnet.be>

<https://www.ketnet.be/doen/move-tegen-pesten>

<https://www.ketnet.be/doen/safer-internet-day-2016>

<https://www.ketnet.be/karrewiet>

<https://www.ketnet.be/karrewietplus/wat>

<https://www.ketnet.be/karrewiet/meer-weten/aanslagen-brussel>

<https://www.ketnet.be/ketnet-jr-voor-ouders/tips-voor-tabletgebruik>

<https://www.ketnet.be/ketnet-voor-ouders/ketnet-app>

<https://www.ketnet.be/kijken>

<https://www.ketnet.be/kijken-kaatje>

<https://www.ketnet.be/kijken/bob-de-bouwer>

<https://www.ketnet.be/kijken/bumba>

<https://www.ketnet.be/kijken/kaatje>

<http://www.ketnet.be/kijken/ketnet-jr/app>

<https://www.ketnet.be/kijken/musti-3d>

<https://www.ketnet.be/kijken/uki>

<https://www.ketnet.be/programma/D5R>

<https://www.ketnet.be/programma/de-blacklist>

<https://www.ketnet.be/programma/ghost-rockers>

<https://www.ketnet.be/programma/het-wereldrecord>

<https://www.ketnet.be/programma/kingsize-live>

<https://www.ketnet.be/programma/mijn-sport-is-top>

<https://www.ketnet.be/programma/peter-pan>

<https://www.ketnet.be/programma/zingaburia>

<https://www.ketnet.be/programma/zorro-de-kronieken>

<https://www.ketnet.be/user/register>

<https://www.ketnet.be/wrap>

<https://www.proximus.be>

<https://www.telenet.be>

<https://www.tv-vlaanderen.be>



8. Bijlagen



8.1. Bijlage 1

UUR	MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG	UUR
6:00	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	6:00
6:05	Sta op en maak je klaar met Ketnet jr	Sta op en maak je klaar met Ketnet jr	Sta op en maak je klaar met Ketnet jr	Sta op en maak je klaar met Ketnet jr	Sta op en maak je klaar met Ketnet jr	Sta op met Ketnet jr	sta op met Ketnet jr	6:05
6:10								6:10
6:15								6:15
6:20								6:20
6:25	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	6:25
6:30								6:30
6:35								6:35
6:40								6:40
6:45								6:45
6:50								6:50
6:55								6:55
7:00	KETNET	KETNET	KETNET	KETNET	KETNET			7:00
7:05								7:05
7:10	Sta op en maak je klaar met Ketnet	Sta op en maak je klaar met Ketnet	Sta op en maak je klaar met Ketnet	Sta op en maak je klaar met Ketnet	Sta op en maak je klaar met Ketnet			7:10
7:15								7:15
7:20								7:20
7:25								7:25
7:30	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	KETNET	Ketnet	7:30
7:35						Sta op voor Ketnet must see tv	Sta op voor Ketnet must see tv	7:35
7:40	MM / Rox	MM / Rox	MM / Rox	MM / Rox	MM / Rox			7:40
7:45								7:45
7:50	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment			7:50
7:55								7:55
8:00	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	2 x animatie	Must see programma's	Must see programma's	8:00
8:05								8:05
8:10	1 x oudere entertainment	1 x oudere entertainment	1 x oudere entertainment	1 x oudere entertainment	1 x oudere entertainment	afgewisseld met Ketnet Swipe (5x)	afgewisseld met Kingsize Live (2x)	8:10
8:15								8:15
8:20	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet			8:20
8:25						comp weekprogramma entertainment	comp weekprogramma Vlaamse tienerfictie	8:25
8:30								8:30
8:35						Week van Karrewiet	Week van Karrewiet	8:35
8:40								8:40
8:45								8:45
8:50		Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet			8:50
8:55								8:55
9:00	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR	KETNET JR			9:00
9:05								9:05
9:10	Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek			9:10
9:15								9:15
9:20								9:20
9:25								9:25
9:30								9:30
9:35								9:35
9:40	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent			9:40
9:45								9:45
9:50								9:50
9:55								9:55
10:00								10:00
10:05								10:05
10:10								10:10
10:15								10:15
10:20								10:20
10:25								10:25
10:30								10:30
10:35								10:35
10:40								10:40
10:45								10:45
10:50								10:50
10:55								10:55

11:00							11:00
11:05					Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	11:05
11:10							11:10
11:15							11:15
11:20	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	11:20
11:25	regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	11:25
11:30							11:30
11:35							11:35
11:40							11:40
11:45							11:45
11:50							11:50
11:55							11:55
12:00	Lunch time met Ketnet	Lunch time met Ketnet	Lunch time met Ketnet	Lunch time met Ketnet	Lunch time met Ketnet	Lunch time met Ketnet	12:00
12:05	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	12:05
12:10	Animatie/fictie aankoop	Animatie/fictie aankoop	Animatie/fictie aankoop	Animatie/fictie aankoop	Animatie/fictie aankoop	Animatie/fictie aankoop	12:10
12:15	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom		2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	12:15
12:20			Chiltime voor iedereen				12:20
12:25			fictie lang doorkijk				12:25
12:30							12:30
12:35							12:35
12:40							12:40
12:45							12:45
12:50	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen		Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	12:50
12:55	regressieve animatie	regressieve animatie		regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	12:55
13:00							13:00
13:05							13:05
13:10							13:10
13:15							13:15
13:20							13:20
13:25							13:25
13:30	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen		Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	Chiltime voor iedereen	13:30
13:35	regressieve animatie	regressieve animatie		regressieve animatie	regressieve animatie	regressieve animatie	13:35
13:40							13:40
13:45							13:45
13:50							13:50
13:55							13:55
14:00	KETNET JR	KETNET JR		KETNET JR	KETNET JR		14:00
14:05	Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek		Playtime voor Ukkepek	Playtime voor Ukkepek		14:05
14:10							14:10
14:15							14:15
14:20							14:20
14:25			KETNET JR				14:25
14:30			Playtime voor Ukkepek				14:30
14:35							14:35
14:40							14:40
14:45							14:45
14:50	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	Opbouwend van peutercontent naar kleutercontent	14:50
14:55							14:55
15:00							15:00
15:05							15:05
15:10							15:10
15:15							15:15
15:20							15:20
15:25							15:25
15:30							15:30
15:35	Typisch Ketnet	Typisch Ketnet	Typisch Ketnet	Typisch Ketnet	Typisch Ketnet	Typisch Ketnet	15:35
15:40	Ketnet key programma's	Ketnet key programma's	Ketnet key programma's	Ketnet key programma's	Ketnet key programma's	Ketnet key programma's	15:40
15:45	De Smurfen Samson & gert	De Smurfen Samson & gert	De Smurfen Samson & gert	De Smurfen Samson & gert	De Smurfen Samson & gert	De Smurfen Samson & gert	15:45
15:50	Maga Mindy	Maga Mindy	Maga Mindy	Maga Mindy	Maga Mindy	Maga Mindy	15:50
15:55	Rox	Rox	Rox	Rox	Rox	Rox	15:55
16:00	Prinsessia	Prinsessia	Prinsessia	Prinsessia	Prinsessia	Prinsessia	16:00
16:05							16:05
16:10							16:10
16:15							16:15
16:20							16:20
16:25							16:25
16:30							16:30
16:35							16:35
16:40							16:40
16:45							16:45
16:50							16:50
16:55							16:55
17:00	Beleef een leuke avond met Ketnet	Beleef een leuke avond met Ketnet	Beleef een leuke avond met Ketnet	Beleef een leuke avond met Ketnet	Weekend chillen met Ketnet	Weekend chillen met Ketnet	17:00
17:05							17:05
17:10	must see tv	must see tv	must see tv	must see tv			17:10
17:15							17:15
17:20							17:20
17:25							17:25
17:30							17:30
17:35							17:35
17:40	preprime 2 x animatie	preprime 2 x animatie	preprime 2 x animatie	preprime 2 x animatie	Brede programmering voor brede doelgroep fictie afgewisseld met animatie	Brede programmering voor brede doelgroep fictie afgewisseld met animatie	17:40
17:45							17:45
17:50	2 x entertainment: fun, glitter, spanning avontuur	2 x entertainment: fun, glitter, spanning avontuur	2 x entertainment: fun, glitter, spanning avontuur	2 x entertainment: fun, glitter, spanning avontuur	Vlaamse fictie comp	Vlaamse fictie comp	17:50
17:55							17:55
18:00							18:00
18:05	Vlaamse fictie karrewiet	Vlaamse fictie karrewiet	Vlaamse fictie karrewiet	Vlaamse fictie karrewiet	Karrewiet	Karrewiet	18:05
18:10							18:10
18:15	Vlaamse fictie	Vlaamse fictie	Vlaamse fictie	Vlaamse fictie	2 x Vlaamse sitcom	2 x Vlaamse sitcom	18:15
18:20							18:20
18:25	Vlaamse tienerfictie	Vlaamse tienerfictie	Vlaamse tienerfictie	Vlaamse tienerfictie	HH week van Karrewiet	HH week van Karrewiet	18:25
18:30							18:30
18:35	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment	HH 1 x entertainment			18:35
18:40							18:40
18:45	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet	Karrewiet			18:45
18:50							18:50
18:55							18:55
19:00							19:00
19:05							19:05
19:10	Cool Down met Ketnet	Cool Down met Ketnet	Cool Down met Ketnet	Cool Down met Ketnet	Cool Down met Ketnet	Cool Down met Ketnet	19:10
19:15							19:15
19:20	escapistische lange animatie	escapistische lange animatie	escapistische lange animatie	escapistische lange animatie	escapistische lange animatie	escapistische lange animatie	19:20
19:25							19:25
19:30	2 korte animatie	2 korte animatie	2 korte animatie	2 korte animatie	2 korte animatie	2 korte animatie	19:30
19:35							19:35
19:40							19:40
19:45							19:45
19:50							19:50
19:55							19:55
20:00	invulling	3e kanaal	na 20u	invulling	3e kanaal	na 20u	20:00

8.2. Bijlage 2

Ontwikkelingsniveau				OVERGANG		
	1 0-2 jaar baby fase	2 1-3 jaar peuter fase	3 3-5 jaar kleuter fase	4 4-7 jaar overgang	5 7-10 jaar lagere school leeftijd	6 10-12 jaar prepuberteit
ONTWIKKELINGSDOEL	Zintuiglijke ervaringen: geluiden verschijningen kleuren Cognitieve vaardigheden: vormen & figuren puzzelen delen en gehele grote verschillen Taalvaardigheid: begrippen Motorische vaardigheid: basale oog-handcoördinatie grove motoriek fijne motoriek bewegen op muziek evenwicht	cognitieve vaardigheden: kleurherkenning figuurherkenning puzzelen probleem oplossende toepassingen: fantasie magische denken fantasie spel sociaal-emotionele vaardigheden: empathie blij boos verdriet bang herkenning eerste sociale interacties vriendschap dagdagelijks leven: rituelen verhalen vertellen fantasie creativiteit magisch denken fantasie spel sociaal-emotionele vaardigheden: empathie blij boos verdriet bang herkenning eerste sociale interacties vriendschap sociale context rollenspel Burgerzin: samen werken, delen, leven diversiteit	Schoolse vaardigheden: rekenvaardigheid numerieke vaardigheden meetkundige vaardigheden letter herkenning wiskundige begrippen Cognitieve vaardigheden: puzzelen kleurherkenning figuurherkenning probleem oplossende vaardigheden: toepassingen oorzaak gevolg: als-dan redeneringen conserveer Perceptuele vaardigheden: zintuiglijke verschillen Symbolisch denken: fantasie creativiteit sociaal-emotionele vaardigheden: Rollmodellen: helden empathie diverse emoties sociale interacties en diverse relaties vriendschap en familie sociale context omgaan met elkaar conflict hantering Burgerzin: samen werken, delen, leven diversiteit tolerantie Morele ontwikkeling: wat mag en niet mag dagdagelijks leven: rituelen Motorische vaardigheid: oog-handcoördinatie grove motoriek fijne motoriek bewegen op muziek en ritmiek evenwicht Verhalen vertellen	Taalvaardigheid complexe zinstructuren dialoog complexe woordenschat taalcontext synoniemen Cognitieve vaardigheden: tijdsbesef humor kennis en weten probleem oplossende vaardigheden: oorzaak-gevolg: als-dan redeneringen creatieve oplossingen Perceptuele vaardigheden: zintuiglijke verschillen Symbolisch denken: fantasie creativiteit sociaal-emotionele vaardigheden: Rollmodellen: helden empathie diverse emoties sociale interacties en diverse relaties vriendschap en familie sociale context omgaan met elkaar conflict hantering Burgerzin: samen werken, delen, leven diversiteit tolerantie Morele ontwikkeling: regels en afspraken dagdagelijks leven: avontuur identiteit rolmodelling: helden empowerment van kinderen zelfwaarde geestzusterend wereldoriëntatie: geschiedenis en wereldkennis Verhalen vertellen		

Ontwikkelingsniveau				OVERGANG		
	1 0-2 jaar baby fase	2 1-3 jaar peuter fase	3 3-5 jaar kleuter fase	4 4-7 jaar overgang	5 7-10 jaar lagere school leeftijd	6 10-12 jaar prepuberteit
PROGRAMMA'S	Hopla Bumba Tik Tak	Boris & Binti Nouky & vrienden Musti 3D Pingou Liki Woazel & Pip Bravo Babulu Symfolies	Monster Rekenwonder Kwiskwat Disney's Kleine Einsteins Blauwe Beer in het Bruine Huis De wereld rond met Kaatje Bol & Smik Zandkasteel Kaatje Tralalaatjes Dobus Daar komt Dobus Polo Mia Klumpies Babaar en de Avonturen van Badou Casper & Lisa Pieter Konijn Nellie & Cesar Dimitri Tip de Muis Zootstraat 64 Bing Bunny Raad eens hoeveel ik van je houd Piet Piraat Wizy & Woppy Kaatje en haar vriendjes	Piet Piraat Wonderwaterwereld Calimero Justin Time Prinses Lillifee Martha Piraat! Sammy & Co Masha & de Beer Wicky de Viking Ringel Singel 19 Ridder Rusty Missy Mila Meufjeertje Zazie Opa op Zak Andy's Dinosaur Avonturen Piet Piraat Verhalen uit de Griezelgrot Abrakodabra Team Kwistenbiebel Sprookjes Dag Sinterklaas Interessante dingen 1 Interessante dingen 2 Sintkrant Knutselreken met Conchitta Samson en Geert Mega Mindy Rox Gita Blockberg Rita & Dinges Princessia Kapitein Winokio Bob de Bouwer	Smos 1001 nachten Team Kwistenbiebel Zingaburia Safari De Boer Op	

Ontwikkelingsniveau	OVERGANG					
	1 0-2 jaar baby fase	2 1-3 jaar peuter fase	3 3-5 jaar kleuter fase	4 4-7 jaar overgang	5 7-10 jaar lagere school leeftijd	6 10-12 jaar prepuberteit
GAME TOEPASSINGEN						
Zintuiglijke herkenning	Exploring: figuren die verschijnen met geluidje geluiden horen van eenvoudige dieren: tikken op dier Exploring: tikken op dieren, maken hun geluid	drie dieren: 1 geluid, vier aantikken figuren doen verschijnen met een geluidje	verschillende geluiden bij dieren, juiste dier aantikken muziek instrumenten herkennen op geluid	muziek herkennen en naspelen met toestherkenning		
Puzzelen	Exploring: automatisch puzzelen puzzels slepen: 2 tot 4 stukken	puzzels van 6 tot 8 stukken, grote vlakken	puzzels slepen 6 tot 20 stukken, prenten conform animatie	puzzels slepen die door elkaar staan van 8 tot 20 stukken, prenten conform animatie		
Figuur leggen/herkennen	2 tot 4 grote vormen leggen 2 figuren, 1 schaduw, slepen	4 tot 6 vormen binnen een context (decor) Verkleedspelletje met kledingstukken 3 tot 4 figuren, 1 schaduw, slepen	wegen bouwen met schaduw zonder tijdsopbouw figuur leggen: klein en groot van zelfde figuur met vormen een voorwerp maken naar voorbeeld	komplexere wegen bouwen met schaduw en tijdsopbouw kleine voorbeelden, in grote figuren leggen met vormen voorwerpen maken		
Geheugen training	Memorie met 4 kaartjes met eenvoudig voorwerp	Memorie met 4 tot 8 kaartjes met samengestelde voorwerpen	Memorie prenten 10 tot 20 kaartjes, prenten duidelijke verschillen (bv. andere personages, andere kleuren)	Memorie, complexere tekeningen, 10 tot 20 kaartjes, prenten kleinere verschillen		
Kleurherkenning	voorwerpen op kleur herkennen kleur aanbrengen naar voorwerp	kleurplaten: inkleuren naar voorbeeld	kleurplaten: inkleuren naar voorbeeld	kleurplaten: inkleuren met nummers		
Tekenen	grote figuren na tekenen: voorgetekende figuren over de vorm met de vinger gaan zelf grote figuren tekenen naast voorbeeld tekenen eenvoudige kleurplaten	kleurplaten zelf grote figuren tekenen naast voorbeeld na tekenen	kleurplaten maskers versieren: kleur en accessoires tekenen met teken instructies: kopvoeters leren tekenen ijsjes maken	gedetailleerde kleurplaten maskers versieren nummers verbinden tot tekening tekenen met teken instructies (cfr. how to draw principe): dieren monsters maken ijsjes maken		
Zoeken	een figuur zoeken in een gekende context met tips	figuur popt up en verdwijnt, tikken op het figuur	Vormen zoeken: zoek alle cirkels in een context in belande context zaken zoeken: bvb. knuffel zoeken bij slapen gaan.	platen met zoekopdrachten (cfr. Smurvenboeken)		
Taal	klikken op voorwerpen - begrip wordt gesproken: bvb. op de tikken - stem zegt bal	woordassociatie met vormen: woord bal - aantikken bal 4 voorwerpen/dieren	verhalen vertellen	letterherkenning verhalen vertellen		
Ordenen en sorteren		2 voorwerpen, 1 categorie: op vorm, op kleur in mandje schuiven: rode appels in mandje, 1 categorie	verkleedspelletje met kledij dat bij elkaar past passende accessoires sorteren bij opruimen in manden: speelgoed in groene mand, kleren in blauwe mand	van groot naar klein sorteren op hoeveelheid sorteren verhaaltjes ordenen met 4 tekeningen vloort niet in het rijtje wie ben ik-spel		
verschillen	1 grote verschillen: welke Hopla heeft een bal vast?	2 grote verschillen:	Zoek 4 verschillen, prenten conform animatie	Zoek 7 verschillen, prenten conform animatie		
doelhoven	eenvoudige doelhof met voorbeeld weg, natrekken	eenvoudige doelhoven: 1 weg, 1 aankomst, met vinger	eenvoudige doelhoven: 3 wegen, 3 aankomsten, met vinger	labyrint		
Motoriek / oog-hand coördinatie	leren tikken: bvb. bellen prikken leren tikken: bvb. op doosjes waar iets uitkomt leren slepen: bal in de mand	leren slepen van verschillende voorwerpen tussen anderen of op uitgestippeld parcours, bvb. nest maken, trein over de weg laten rijden	let's dance groenten/fruit snijden muziek maken door partronen te tikken (cfr. piano) tles groenten/fruit opvangen in mandje	Let's dance groenten/fruit snijden met differentiatie (bvb. enkel appels snijden) muziek maken met moeilijke/snellere patronen (cfr. pinao tiles) voorwerpen opvangen in mandje met differentiatie (bvb. enkel tomaten)		
Sociale spelletjes en dagdagelijks even	voorleesverhalen rond deze thema's	voorleesverhaaltjes rond deze thema's met pop up bij tikken	avond ritueel: in bad, wassen, tanden poetsen, haar kammen,...	ineren verzorgen kapsalon zoo spel speeldorpen		

Bestaande apps.	Bumba app, Studio 100, betalend	Uki app, U-apps, gratis Musti 3D, Cartamundi, aankopen binnen de app Musti 3D, Sakari games, gratis	Monster Math Squad Mathstastic, DHX, aankopen binnen de app, Engels Meet Monster Math Squad, DHX, betalend Engels Dress Up Gae Little Einsteins, Ana Diverio, gratis, Engels Le Monde de Polo, Bayard Presse, aankopen binnen de app, Frans B4 Zoo Lane let's read along with Doris, Millimage, betalend, Engels B4 Zoo Lane The Picture Game, Millimage, Betalend, Engels Piet Piraat Kleuren, studio 100, betalend Piet Piraat Schattenjacht, Studio 100, betalend	Calimero Dorp, Bulkypix, betalend Martha Speaks Story Makes, PBS Kids, gratis, Engels Gammy 2: the free game, Groupe ConcoursMania, gratis, Engels Masha en de Beer: zoek en red, Apps Ministry, aankopen binnen de app, Engels Missy Mila: Elvis, Kids' Mania, betalend, Engels Missy Mila: The Hidden Princess, Kids' Mania, betalend, Engels Missy Mila: Toupoulouppou, Kids' Mania, betalend, Engels Grandpa in my pocket book, DHX, betalend, Engels Abbi Blocksberg: Drachenwelt Lite, Kiddinx Media, aankopen binnen app, Duits Abbi Blocksberg: Drachenwert, Kiddinx Media, betalend, Duits Mega Mindy voorleesboeken, Cartamundi Digital, aankopen binnen de app Maga Mindy Kleuren, Studio 100, betalend Rox Kleuren, Studio 100, betalend