

Beeld/spraak

Kristof GHYSELINCK / Jozefien VAN HUFFEL

MACHELEN-AAN-DE-LEIE | Midden in de nacht stapt de Machelse KWB naar de kapel van Kerselare, dertig kilometer verderop. Mensen slapen achter stille ramen. Als het licht wordt, zullen ze opstaan, zich niet bewust van het spoor dat in het donker langs hun huis werd getrokken. Een spoor van geloof en rust, volharding en vriendschap. Voor de slapers gebeurt er vannacht niets. Voor de stappers wel. Blaren en stijve kuiten zullen daar morgen aan herinneren. Net zoals de kracht die ze van Maria mee naar huis kregen.



Zender zoekt kijkers, liefst jonger dan vijftig



Thee & Televisie

Marcel VAN NIEUWENBORGH

” De commerciële zenders maken vandaag enkel televisie voor de kijkers tussen 18 en 54 jaar die thuis de aankopen doen. Een van de huidige VT4-bazen, Thierry Tacheny, veroorzaakte korte tijd geleden beroering door zulks open en bloot te stellen bij de voorstelling van de najaarsplannen van zijn zender.

Zo'n managerstaaltje is schaamteloos discriminerend en er zijn er al voor minder aangeklaagd bij het Centrum voor Gelijkheid van Kansen en voor Racismebestrijding. Maar afgezien daarvan is het onzinnige praat die men alleen kan uitslaan als men zijn kijk op de werkelijkheid heeft verloren. Een almaar grotere groep ouderen zijn de televisiekijkers bij uitstek en hebben als consument meer tijd beschikbaar om bij de aankopen te wikken en te wegen. Het is wel waar dat ze minder gevoelig zijn voor de verleiding van de adverteerders en (vaak gedwongen) bewust consumeren. Ook in wat de televisie hen te bieden heeft, zijn ze kieskeurige, maar ook zeer trouwe kijkers van de openbare omroep, hoewel ze als groep in persberichten van die VRT nauwelijks ter sprake komen.

Bij VT4 en VIJFtv wordt men er zich blijkbaar van bewust dat de nieuwe start van de zenders, voorheen vooral berucht om hun niet altijd even hoogstaande programmering en nachtelijke reclame (twee zware

eufemismen), niet alles van een leien dakje zal lopen. De zender zal op zoek moeten gaan naar een nieuw publiek en rekent er daarbij op dat het een groot deel zijn 'oude' kijkers, of beter gezegd zijn voormalige jongere kijkers, zal meenemen.

Stilaan groeit het besef dat zulks een misrekening zou kunnen worden, al kan men de VRT bezwaarlijk verwijten dat ze de opstart van de nieuwe zender in de weg staan. Wel integendeel. Tacheny voorspelde dat *De slimste mens ter wereld* op VT4 hooguit 800.000 kijkers zal bereiken. Terwijl het programma op VRT makkelijk over het miljoen ging. Het verschil, zo legde hij uit, zijn kijkers ouder dan 55. Die interesseren VT4 niet en mogen wat hem betreft bij de VRT blijven.

De vraag is nu of de VRT die kijkers ook nog wenst. Met een derde kanaal in het vooruitzicht heb ik de minister wel horen praten over een jeugdzender die er zo nodig moest komen, maar met geen woord horen reppen over de ouderen, de 50-plussers aan wie er blijkbaar niet uitdrukkelijk moet worden gedacht bij de programmering.

De kwaal waaraan de openbare omroep in Vlaanderen blijft lijden, is de dwanggedachte dat er gezocht moet worden naar jolige jeugdigheid. De Vlaamse Gemeen-

schap besteedt een vorstelijk deel van haar al krappe begroting aan een openbare oproep teneinde over een kwalitatief hoogstaande informatiezender te beschikken die geen kniebuigingen moet doen aan de adverteerder. Maar wat gebeurt er? Een vooravondquiz als *Blokken*, aan huis geleverd door het productiehuis De Mensen (behorende tot de Woestijnvisgroep), onderwerpt haast elke uitzending kandidaten aan hun kennis van bepaalde merkproducten van grote adverteerders op de commerciële zenders (van meubels en bouwmaterialen over chocopasta tot een lyrisch aangeprezen koffiemark). De uitvinding van de digicorder en het uitgestelde kijken stelde de commerciële televisiemakers voor levensgrote problemen, omdat ingevoegde spots kunnen worden weggeknipt, maar in *Blokken* is de reclame inhoud geworden.

Het is nu aan de openbare omroep om het verschil te maken. Waarom een programma als *De slimste mens ter wereld* met zijn getelefoneerde grappen, zijn opgefokte joligheid en deels gestuurde uitslag, niet vervangen door een interuniversitaire quiz naar het model van de Britse *University Challenge*, een reeks spannende wedstrijden die ankerman Jeremy Paxman nu al jaren tot een succes weet te maken? ”