

TELEVISIE OP MAAT EN OP AANVRAAG

Handig voor de kijkers! Hebben de makers er ook iets aan?

In de toekomst wordt het onderscheid tussen lineair en non-lineair kijken steeds kleiner. Wat betekenen nieuwe distributie- en financieringsmodellen voor de toekomst van de documentaire?

Door Andra Leurdijk

Als ik geen zin heb in het gekwebbel in *RTL Boulevard* of het opgewonden geklets van Matthijs van Nieuwkerk in *DWDD*, zap ik tegenwoordig rond half acht 's avonds nog wel eens door naar Holland Doc24. Tenminste, als de documentaire die dan wordt uitgezonden zich enigszins laat combineren met een bordje pasta, wat niet altijd het geval is bij een genre dat grossiert in wereldleed. Maar de klacht van documentairemakers en van de liefhebbers van het genre dat documentaires alleen na elf uur 's avonds op de buis komen, is in ieder geval niet langer houdbaar. Er zijn in het digitale tijdperk veel meer mogelijkheden om documentaires te bekijken dan in het analoge tijdperk. En die mogelijkheden nemen voorlopig nog toe.

Nu al zijn op het digitale themakanaal Holland Doc24 24 uur per dag documentaires uit de archieven van de publieke omroep te zien. Ook de themakanalen Cultura24 en Geschiedenis24 zenden regelmatig documentaires uit. Abonnees van digitale televisiepakketten kunnen bovendien via Uitzending Gemist op hun televisie gemiste programma's tot zeven dagen na uitzending bekijken, op een tijdstip dat hen uitkomt.

Nieuwe spelers

Met de lancering van Google TV en de nieuwe versie van Apple TV kan straks ook het audiovisuele aanbod op internet direct op het televisiescherm worden afgespeeld. Het komt daarmee onder handbereik van de grote groep kijkers die nog niet zelf aan het knutselen was geslagen om de computer aan te sluiten op de tv. Als de apparaten ook op de Nederlandse markt komen, kun je straks rechtstreeks YouTube filmpjes op het televisiescherm in de huiskamer bekijken, apps of icoontjes van je favo-

riete websites, programma's, kanalen of je eigen fotocollectie op het openingsscherm plaatsen en daar rechtstreeks naar toe 'zapsurfen' of nog 'vrijer': op trefwoord zoeken naar programma's over onderwerpen die je interesseren. De bediening van beide toestellen kan via de afstandsbediening of het toetsenbord, maar ook via je mobiele telefoon. De iPad en vergelijkbare apparaten van concurrerende merken kunnen voor de mobiele internettelevisiemarkt eenzelfde doorbraak betekenen.

Google en Apple zijn niet de eerste op deze markt. Eerdere pogingen tot de integratie van internet en tv werden echter geen succes. De actieve en voorover geleunde houding die het internet van de gebruiker vraagt, liet zich moeilijk combineren met de comfortabel achterover gezakte houding waarin de meeste mensen televisie kijken. Maar deze tegenstelling wordt steeds minder absoluut. Met de opmars van breedbandinternet is het audiovisuele aanbod op internet enorm gegroeid en denken ontwerpers van sites beter na over hoe ze dit aanbod ook aantrekkelijk kunnen presenteren voor gebruik via de televisie. Aan de andere kant worden de bediening, navigatie en het zoeken via de nieuwe hard- en software gebruikersvriendelijker. Google en Apple hebben beide een goede reputatie op dit terrein.

De nieuwe Apple TV en Google TV hebben vergelijkbare mogelijkheden, maar berusten op een iets ander model. De Apple TV biedt kijkers de mogelijkheden om programma's tegen betaling te downloaden via de iTunes winkel, een formule die in de muziekwereld al zijn succes heeft bewezen en waarvan Apple hoopt dat dat model nu ook voor televisie gaat werken. Google TV profileert zich niet met een eigen videowinkel, maar stelt zijn besturingssysteem

Android en browser Chrome beschikbaar voor producenten van televisietoestellen. De software kan ook in een apart kastje worden geleverd en aan het televisietoestel worden gekoppeld. Google heeft geen eigen winkel voor betaalde content, maar hoopt net als bij zijn zoekmachine en andere diensten geld te kunnen verdienen met advertenties rond de gezochte informatie.

Toename Distributie

Als de apparaten aanslaan, wordt het onderscheid tussen lineair en non-lineair tv kijken een stapje kleiner en de aantrekkelijkheid van het on-demand audiovisuele internetaanbod een stuk groter. Vraag is of kijkers daardoor in de toekomst meer en andere documentaires gaan bekijken en of de nieuwe platforms daardoor ook voor de makers nieuwe kansen bieden.

Een veel gehoorde stelling is dat de digitale media en vooral het internet de kansen hebben vergroot om niche content voor kleine groepen liefhebbers, waartoe ook de meeste documentaires behoren, onder de aandacht van kijkers te brengen. Er zijn verschillende internetplatforms die zich speciaal toeleggen op het verzamelen en ontsluiten van documentaires. Variërend van open platforms waar ieder die dat wil videofilms kan plaatsen tot websites waar een redactie of jury een voorselectie toepast. Zo is het Amerikaanse Shooting People, gestart in 1998, een netwerk voor promotie van en steun aan filmmakers. In oktober 2010 bevat het 450 films van onafhankelijke filmmakers, waaronder een groot aantal documentaires. Het platform heeft 38.000 leden. Alleen leden kunnen de films bekijken en betalen daarvoor 30 pond of 40 dollar per jaar. Docs Online is een Nederlands initiatief dat bestaat sinds 2006. Het



The Sochi Project: een voorbeeld van crowdfunding / Foto: Rob Hornstra/INSTITUTE

verzamelt documentaires over verschillende maatschappelijke thema's. Ook hier kunnen gebruikers tegen betaling documentaires bekijken, vijftig procent van de opbrengst gaat naar de makers. Ook de documentaires van de publieke omroep zijn op verschillende internetlocaties in streaming video te bekijken; op de websites van omroepen, of via de eigen kanalen van Holland Doc en VPRO's *Tegenlicht* op YouTube. Deze kanalen zorgen voor extra bereik. Voor de documentaire *Saudi Solutions* van Bregtje van der Haak uit 2005 staat de teller op 21 oktober 2010 bijvoorbeeld op 180.489 views (www.youtube.com/user/VPROBacklight). Veel andere documentaires hebben niet meer dan enkele tientallen bezoekers. Ook dragen steeds meer Facebook en Hyves gebruikers bij aan de verspreiding van films en televisieprogramma's door widgets van hun favoriete films en programma's op hun persoonlijke profielpagina's te plaatsen.

Bereik

De toename van distributiemogelijkheden betekent echter nog niet dat iedere documentaire een publiekshit wordt. Het cumulatieve maandbereik van Holland Doc24 bedroeg in september bijvoorbeeld slechts 2,3 procent, wat betekent dat 2,3 procent van alle kijkers die toegang hebben tot digitale televisie in de maand september wel eens (tenminste 5 minuten) naar het kanaal heeft gekeken. Uit cijfers van de Stichting Kijkonderzoek blijkt dat kijkers van hun totale kijktijd in de eerste helft van 2010

gemiddeld slechts 2,1 procent besteden aan het zogenaamde 'uitgesteld kijken' (kijken via digitale videorecorder of Uitzending Gemist op televisie tot en met zes dagen na de oorspronkelijke uitzending). En de top 25 van best bekeken programma's via Uitzending Gemist vertoonde in 2009 opvallend veel gelijkennis met de top 25 best bekeken programma's op de gewone televisie. In Nederland stond *Boer zoekt Vrouw* op beide ranglijstjes in de top drie. Wel verschillen deze cijfers per genre en zijn er ook tussen individuele titels grote verschillen. Drama wordt bijvoorbeeld gemiddeld genomen veel 'uitgesteld' bekeken en nieuws vrijwel niet. De documentaire rubrieken Holland Doc en Dokument haalden gemiddeld 3,8 procent, maar dit percentage wordt bepaald door de twintig procent best scorende documentaires. De tachtig procent overige titels wordt niet of nauwelijks uitgesteld bekeken. Grosso modo veranderen de voorkeuren van kijkers niet wezenlijk doordat er meer en meer divers materiaal beschikbaar is. Kijken naar het televisieaanbod van omroepen op internet wordt in deze cijfers overigens nog niet meegenomen. Het ligt voor de hand dat het aandeel 'uitgesteld kijken' dus hoger ligt dan het genoemde percentage, maar de verdeling over titels en genres ligt waarschijnlijk even scheef. Ook op internet zijn er enkele tophits en daarnaast vele video's waar nooit iemand naar omkijkt. Daar komt bij dat mensen op internet een korte aandachtsspanne hebben. Van de kijkers naar videofilms blijkt twintig

procent weg te klikken in de eerste tien seconden en na een minuut is al ongeveer de helft van de kijkers vertrokken (www.visiblemeasures.com). Kortom: voor de liefhebbers is er veel moois te vinden, maar de meeste documentairemakers hebben voorlopig het bereik en de 'marketing' op de hoofdkanalen van de omroepen nog hard nodig om hun publiek te bereiken.

Crowdfunding

Digitale media en het internet zijn echter meer dan een distributiekanaal, zij bieden ook nieuwe mogelijkheden voor communicatie en interactie met gebruikers. Makers benutten deze mogelijkheden voor het aanboren van alternatieve financieringsbronnen, in de hoop zo minder afhankelijk te worden van de huidige poortwachters bij omroepen en fondsen. In Nederland moeten documentaires die in aanmerking willen komen voor een subsidie van het Mediafonds een uitzendinggarantie hebben van een van de publieke omroepen. Als dat het geval is en het voorstel komt door de selectie van het Mediafonds dan kan dit fonds een deel van de productiekosten financieren. Financiering en distributie via de open televisiekanalen zijn dus nauw aan elkaar verbonden. En veel moois valt af omdat het niet past bij het netprofiel, de identiteit van een omroep of de steeds strakkere formats voor de vaste documentairerubrieken.

Via het internet kunnen makers hun doelgroep al vanaf het begin als medefinanciers bij het project betrekken. Het aantal voorbeelden op dit gebied is nog beperkt. In de geschreven onderzoeksjournalistiek is het Amerikaanse Spot-Us (www.spot.us) een bekend voorbeeld. Bezoekers kunnen via een financiële bijdrage aangeven welke onderwerpen volgens hen de moeite waard zijn om verder uit te spitten. Een Nederlands voorbeeld is het Sochi Project (www.thesochiproject.org) van schrijver en filmmaker Arnold van Bruggen en documentairefotograaf Rob Hornstra. Zij zijn vijf jaar voor de aanvang van de Olympische Winterspelen in 2014 in de Russische stad Sochi begonnen met het verslaan van de veranderingen die gepaard gaan met de komst van deze spelen. Geen krant of omroep die zo lang tevoren al wil investeren in de berichtgeving over zo'n regio, terwijl juist de opbouw van contacten ter plekke gedurende een langere tijd tot unieke inzichten kan leiden. De site meldt dat er 341 donateurs zijn die in het eerste jaar 22.179 euro hebben gedoneerd, dus gemiddeld ongeveer 65 euro per donateur. Voor het tweede jaar (april 2010-april 2011) is in oktober 7.881 euro opgehaald. De makers willen twee reizen per jaar maken en hebben per reis 15.000 euro nodig. Helemaal redden

ze het dus niet met de bijdragen van de donateurs, maar deze vormen wel een substantiële bijdrage. Een voorbeeld uit de hoek van fictiefilms is een experiment van het Rotterdams Filmfestival waar drie eigenzinnige regisseurs via www.cinemareloaded.com financiële steun werven voor hun projectvoorstel. Het best scorende project heeft tot nu toe 3.656 euro opgehaald van het minimaal benodigde doel van 15.000 euro. Met een deadline van eind december dit jaar, is het niet waarschijnlijk dat de regisseur het geld bij elkaar krijgt.

Wellicht is het voor de makers van documentaires over sociaal maatschappelijke onderwerpen makkelijker omdat zij behalve een mooi artistiek idee ook een maatschappelijk thema agenderen en daar steun voor kunnen werven onder mensen voor wie niet alleen het artistieke resultaat maar ook de aandacht voor het onderwerp van belang is. De successtory van de Britse documentairemaakster Franny Armstrong lijkt daar op te wijzen. Haar activistische film over de klimaatveranderingen, *The Age of Stupid*, werd gesteund door meer dan 300 donateurs die samen 900.000 pond bijeenbrachten.

Behalve als geldschietter kan het publiek ook een rol gaan spelen bij de distributie, promotie en zelfs de productie van documentaires. Supporters van een project kunnen widgets van het eindproduct plaatsen op hun Facebookpagina's, reclame maken via Hyves, Twitter of andere sociale netwerksites, de makers van tips en adviezen voorzien en achteraf de discussie over het gefilmde gaande houden. In ruil voor hun bijdragen worden donateurs op verschillende manieren bij de projecten betrokken. Zo houden de initiatiefnemers van het Sochi Project een dagboek bij over 'The making of...' en trakteren zij hun supporters op Facebook pagina's, Twitter berichten, een speciaal ontworpen eindejaarsuitgave en uitnodigingen voor lezingen en presentaties. Het internet maakt een intensieve band mogelijk met een gemeenschap van trouwe volgers.

Als je even stilstaat bij alle inspanningen van de makers om hun publiek betrokken te houden, is het echter nog maar de vraag of deze werkwijze voor iedereen haalbaar is. In vergelijking met de veelheid aan activiteiten om donateurs te werven en betrokken te houden lijkt de pitch voor de geldschietters bij de omroep een peulenschil. Waar de omroepbazen vaak wordt verweten dat ze de zwaardere kost laten sneuvelen voor de kijkcijfers, zijn ook de crowdfunders afhankelijk van de smaak van kijkers en die zijn lang niet altijd eenvoudig te verleiden. Voordeel is natuurlijk wel dat het project niet staat of valt bij de professionele en persoonlijke voorkeuren van één persoon of het humeur dat hij

toevallig heeft op de dag dat de maker zijn project presenteert. Er is in ieder geval sprake van meer risicospreiding.

Poortwachters

Steeds bepalender voor het succes van documentaires wordt ten slotte de vraag wie de nieuwe poortwachters worden. Als straks de inkopers van de iTunes winkel en de algoritmes van Google bepalen welke documentaires onder de ogen van kijkers komen, zou je als Nederlandse programmamaker nog wel eens terug kunnen verlangen naar de tijd dat je een bandje en een projectvoorstel moest opsturen naar de VARA of de IKON. De mensen die daar de selectie bepalen kon je met een beetje geluk nog eens tegenkomen in de kroeg en hen daar overtuigen van de genialiteit van je plan. Een biertje drinken met de medewerkers van Apple, laat staan het beïnvloeden van de Google algoritmen is een stuk ingewikkelder. En hoeveel oog deze poortwachters zullen hebben voor de lokale of specialistische smaken is nog maar de vraag.

Kortom: de toekomst van televisie wordt voor documentaireliefhebbers en -makers niet per definitie makkelijker, maar wel leuker, of op zijn minst spannender en verrassender. Vooral omdat er nog veel te experimenteren valt en omdat machtsposities snel wisselen. Voor de komende jaren betekent dit geen totale verschuiving in aanbod en gebruik van televisie, maar wel meer kansen voor onverwachte hoogtepunten in de programma's die gemaakt en bekeken worden.

Andra Leurdijk is onderzoeker media en innovatie bij TNO.

Met dank aan Willem Mekking van de NPO voor de cijfers over uitgesteld kijken en themakanalen van de publieke omroep.



Themakanalen: goedkeuring vereist

"De digitale media en het internet hebben de kansen vergroot om niche content onder de aandacht van kijkers te brengen", zo schrijft Andra Leurdijk op deze pagina's. De publieke omroep doet dat al enkele jaren met eigen themakanalen als Holland Doc24, Cultura24 en /Geschiedenis24. Toen die themakanalen werden gelanceerd ging de omroep er van uit dat die nieuwe ontwikkeling logisch voortvloeide uit haar bestaande taak – "het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van een pluriform en kwalitatief hoogstaand aanbod van programma's op het gebied van informatie, cultuur, educatie en versterking". Ook het Commissariaat voor de Media zag het zo: deze nieuwe taak lag in lijn met de oude opdracht van de omroep, en men vond het niet nodig om te bekijken of die themakanalen andere marktpartijen misschien oneerlijke concurrentie aandeden. De Mediawet maakt geen onderscheid meer tussen hoofd- en neventaken. Een protest van MTV tegen de nieuwe themakanalen werd door de rechtbank afgewezen. Dat standpunt is op 13 oktober door de Afdeling Rechtspraak van de Raad van State afgewezen. Voor het aanbieden en verspreiden van content via themakanalen is goedkeuring vereist, en wel van de minister van OCW, in het kader van het concessiebeleidsplan. Daarbij moet deze toetsen of er geen sprake is van nadelige gevolgen, dan wel concurrentievervalsing. Daarbij is van belang wat precies de status is van de 'steun', die de themakanalen, als onderdeel van de publieke omroep, krijgen. Het is interessante materie, omdat de publieke omroep, die door de overheid wordt gefinancierd, al vele jaren op de televisiemarkt concurreert met commerciële partijen. Ook daar valt wel eens de term 'concurrentievervalsing'. Wat één en ander voor de positie van die publieke kanalen zal betekenen, is onduidelijk. De NPO heeft overigens aangekondigd dat er op de themakanalen sterk zal worden bezuinigd.