

in  
de  
marge

ingezonden reacties  
commentaren of bedenkingen  
hetzij bij de media-actualiteit  
hetzij bij de gepubliceerde artikels.

## televisie en documentaires : de grote illusie

jan neckers

*De titel van deze tekst is natuurlijk als provocatie bedoeld. Geen enkele omroep heeft een volledig uitgewerkt beleidsplan waar alle bezigheden en onderwerpen van de menselijke geest gecatalogeerd zijn, op hun beurt weer onderverdeeld per belangrijk sub-thema. Zo'n plan bestaat niet en dus worden ook geen kruisjes en vakjes afgestreept bij de reeds behandelde onderwerpen vooraleer naar een volgend domein of thema over te stappen. Het enige wat enigszins in de nabijheid van zo'n beleidsplan komt, zijn b.v. de programma's van Open University of Telekolleg. Desalniettemin is er een hemelsbreed verschil met de klassieke televisiedocumentaire. Bij de Open University heeft het televisieprogramma soms een locomotiefunctie, soms een stimulerende taak en dikwijls wordt er ook gewoon harde leerstof aangeboden. De kijker zit in ieder geval niet vrijblijvend voor zijn televisie of video. Hij moet zich concentreren, voor of na het programma studeren, gebruik maken van een huiswerktelefoon en naar groepsbijeenkomsten gaan. Dat is een groot verschil met de gewone televisiedocumentaire die al dan niet geconsumeerd wordt en waarbij men later niet geëxamineerd wordt. Een documentaire is met andere woorden een produkt van de amusementsindustrie en is dus zelfs in de eerste plaats een amusementsprodukt. Het is misschien amusement op een moeilijker niveau, het is misschien geen spek voor ieders bek, maar het blijft amusement met in de marge nog enkele informatieve en educatieve randjes. In dat opzicht is er weinig verschil met amusementsprogramma's zonder enige pretentie, die dikwijls bijna evenveel informatie en educatie aanbrenghen als het*

ernstige genre. In vele 'harde' quizen (BBC, Nederland, b.v.) kan men allerlei wetenschappelijke weetjes opsteken, die soms meer in gedachten blijven dan de inhoud van vele verwarde documentaires, waar men eerst na een half uur redeneren tot de eigenlijke belangwekkende conclusie komt. En vele (vooral Amerikaanse) historici moeten, zo ze eerlijk zijn, toegeven dat het beeld van het verleden, dat 90-95% van de bevolking met zich meedraagt, niet meer gevormd wordt door historisch-wetenschappelijke artikels of vulgariserende boeken, maar door televisiefeuilletons en speelfilms. Dat de televisiedocumentaire evengoed uit amusementsredenen geproduceerd wordt, probeer ik te bewijzen door twee stellingen: de manier waarop de onderwerpen gekozen worden en de uitwerking in de praktijk, waarbij amusements- en geen informatieredenen als criterium gehanteerd worden.

#### DE SELECTIE VAN DE ONDERWERPEN

De selectie van de onderwerpen van televisiedocumentaires bewijst meer dan ook de aandacht die besteed wordt aan gemakkelijke, opvallende, sensationele onderwerpen, die dus een grote amusementswaarde bezitten. Welk zijn zoal de selectienormen?

#### De verjaardagsmanie

Ieder jaar dwarrelt bij de televisiediensten (en op krantenredacties) een bekende lijst neer: de verjaardagen. Die verjaardagen zijn een onvermijdelijk iets, waar volgens de media-hiërarchie altijd met bijzondere aandacht naar uitgekeken wordt. Persoonlijk ben ik van oordeel dat een interessant thema geen verjaardag hoeft, en dat omgekeerd een onbenullig persoon echt niet interessant wordt omdat hij/zij 100 jaar geleden geboren is. Ik vermoed dat die verjaardagsmanie dan ook een eerder kunstmatige belangstelling in het leven roept,

waar de andere media op inspelen, zodat het publiek toch denkt dat er iets aan de hand is, naar meer vraagt en zo wordt de cirkel gesloten.

Verjaardagen beperken sterk een breed uitzicht op enig onderwerp. Alleen al het woord "verjaardag" betekent dat het onderwerp op een dag, jaar of maand gepind kan worden. Dat betekent m.a.w. meestal een herdenking van geboorte- of sterfdata, veldslagen, enz. Belangrijke structurele verschuivingen of gebeurtenissen hebben nu echter eenmaal de eigenschap dat ze over een lange termijn plaatshebben, niet nauwkeurig in data te vatten zijn en daardoor minder gemakkelijk in het verjaardagshokje geplaatst kunnen worden. Ik illustreer dit met een paar voorbeelden. Vanaf 1 januari 1989 zullen alle Franssprekende landen geteisterd worden (en ik vrees dat Vlaanderen niet helemaal zal ontsnappen) met een indrukwekkende reeks documentaires over de Franse revolutie. De indruk zal gewekt worden dat dit de zowat belangrijkste gebeurtenis uit de 18de eeuw is, die het aanzien van de wereld definitief gewijzigd heeft. Als historicus (die zelf nog over de Franse revolutie gewerkt heeft) ben ik goed geplaatst om te weten dat die revolutie inderdaad niet van belang ontbloomt is, maar Groot-Brittannië, Zweden, Noorwegen, Finland b.v. hebben die Franse revolutie niet meegemaakt en zijn bepaald geen totalitaire staten waar de rechten van de mens een lachertje zijn. De waarschijnlijk belangrijkste gebeurtenis uit de 18de eeuw zal altijd veel minder televisie-aandacht krijgen. Er valt eerst en vooral niet direct een juiste datum te kleven op de eerste geslaagde aardappeloogsten. De gevolgen waren echter spectaculair: vier maal meer voedselopbrengst op een aardappelveld dat even groot was als een tarweweld. En dus geen hongersnood meer, een stijging van de bevolking, vrijkomen van produktieve krachten die naar de manufacturen trokken; kortom, het schuchtere begin van een jonge industriële maat-

schappij. Toch bestaan er nauwelijks enige documentaires over dit belangrijk verschijnsel en is de bestede zendtijd onbestaand naast de veldslagen van Bonaparte, de guillotines van de revolutie of het zagezegde mysterie van Lodewijk XVII. Een ander voorbeeld. In 1988 zullen de (vooral Franse) oudstrijders van 1968 de rol beklemtonen van die enkele dagen in mei dat ze het televisienieuws haalden. (Er bestaat trouwens al een documentaire reeks over die gebeurtenissen). De Amerikaanse precedents uit het zelfde jaar zullen gemakshalve vergeten worden. Alles zal weer geconcentreerd worden op dat ene jaar en dat Parijse straatlawaaï. Een veel ernstiger fenomeen uit de jaren '60, dat tot vandaag nog altijd aan belang wint, zal hoogstens zijdelings benaderd worden: de teleurgang van het onbetwiste gezag, het geleidelijk verdwijnen van de 'Befehl ist Befehl-mentaliteit', met alles wat dat behelst aan praktische gevolgen.

Toch is natuurlijk niet alles negatief aan de verjaardagsmanie. Onderwerpen die het gevaar lopen minimale kijkcijfers te halen, kunnen op die manier aan de oppervlakte gebracht worden. Een Maria Meneghini-Callas was sinds haar laatste Tosca op 05-07-1969 aan de Covent Garden een levende legende bij een kleine kring aficionados. De tiende verjaardag van haar dood in september 1987 bracht plots drie interessante documentaires tegelijk; documentaires die een figuur als Callas al veel langer waard was, maar die er anders misschien nooit gekomen zouden zijn.

Tenslotte moet toegegeven worden dat veel handige documentairemakers soms bewust naar data zoeken om op die manier een moeilijk of duur idee aan hun hiërarchie te verkopen. Ondergetekende kreeg b.v. in 1983 het idee om voor de eerste keer een aantal documentaires te maken over de Belgische koloniale geschiedenis. Hij stelde het voor alsof de reeks bijzonder juist op tijd kwam om in 1985 de 100ste verjaardag te vieren van de conferentie van

Berlijn en de 25ste verjaardag van de Kongolese onafhankelijkheid. Waarna de programma's effectief op het scherm kwamen vanaf 19-02-1986. Een en ander maakt wel duidelijk dat ook de vormgeving een rol speelt. De zagezegde beperkingen van het medium zorgen er voor dat sensationele onderwerpen meer kans maken dan degelijke, gewichtige analyses die door hun abstracties en structuren so wie so al minder kans maken. Ondergetekende geloofde echter niet erg in die zagezegde beperkingen. Hij heeft in het verleden in samenwerking met een paar getalenteerde, technisch sterke regisseurs (zonder al te veel opgeblazen artistieke pretenties) al meer dan één mentaliteitswijziging in beeld gebracht. Dat is echter meestal zeer hard en dikwijls ondankbaar werken met gebruik van animatie, reconstructietekeningen, gedramatiseerde scènes en veel grafieken. Daarbij rijst altijd de vraag of al die kosten en moeite niet vermeden kunnen worden door voor een gemakkelijksoplossing te kiezen: een presentatie of een interview met een zagezegde expert. Vandaar dus ook het succes van verjaardagen bij makers van televisiedocumentaires: koningen, keizers en presidenten hebben namelijk een rijke iconografie. Veldslagen zijn tientallen keren geschilderd. Vooral de 19de eeuw met zijn prentjes van Epinal, zijn rijke gravuretraditie is een onuitputtelijke bron en van zodra we de 20ste eeuw binnenstappen zijn al die schijnbaar belangrijke en sensationele gebeurtenissen gefilmd. Verjaardagen leveren dus een rijke beeldenoogst op, en spelen in op de gemakzucht van de programmamakers. De vorm van de zagezegde eisen en beperkingen van het medium rationaliseren het gebrek aan creativiteit.

#### De invloed van de lobby's

Het woord 'lobby' heeft hier geen pejoratieve betekenis. Lobby's zien door hun beperkte interessesfeer soms zeer goed de

gaten in het aanbod en proberen die uiter-aard te dichtten. Vanuit de universitaire milieu wordt de omroep geregeld overstelpt met ideeën. Die ideeën zijn blijkbaar ontstaan uit een verscheidenheid aan motieven: verwaarlozing van een of ander thema, poging om uit het isolement - en de universitaire ivoren toren te breken, jaloezie op een of andere hoogleraar die mediabekendheid verwierf door zo'n initiatief en die in zijn vrije uren een nieuwe bron van inkomsten heeft aangeboord in het voordrachtencircuit. Universitaire voorstellen blijven zeer veel beperkt tot de alfa-wetenschappers. Beta-wetenschappers zijn van nature uit al iets minder vlot ter tong, behandelen exacte en bijzonder gecompliceerde vraagstukken en zien meestal een vulgarisatie niet zitten (zo er al een vulgarisatie mogelijk is).

Vele politici op beleidsniveau zien hier eveneens een gemakkelijke mogelijkheid om de deugd aan de nood te koppelen. Geconfronteerd met allerlei problemen (energievoorziening, gezondheidsthema's, b.v.) lijkt een documentaire reeks dikwijls een gemakkelijke manier om zo vlug mogelijk zoveel mogelijk mensen te bereiken. In eigen land wordt dan trouwens met wat overheidsgeld gezwaaid om als co-sponsor op te treden en voor de arme omroep is elke bijdrage welkom, zeker als de problematiek terecht enige aandacht verdient. De minister of staatssecretaris is trouwens graag bereid zijn of haar gezicht te tonen in het programma. Zo dat niet nodig is, wordt er toch meestal een interessante brochure tegen een democratische prijs bij het project verspreid. Enkel een kniesoor zal bezwaren hebben tegen het woord vooraf en de foto van de bewindsman/vrouw op de eerste pagina.

Even interessant lijkt mij ook na te gaan wie er zelden of nooit lobbyt. Dat is allereerst de gewone kijker. In de lezersbrieven in de pers wordt geregeld geprotesteerd dat de omroep zich niet over dit of dat onderwerp bekommert. Zelden krijgt de omroep een

brief met een behoorlijk uitgewerkt idee op één of twee bladzijden. Kijkers kennen natuurlijk de ziekelijke bureaucratisering van de omroepen en hebben schrik dat zo'n brieven nooit 'the right man in the right place' bereiken. Toch kan ondergetekende de verzekering geven dat dergelijke brieven altijd worden gelezen en besproken, waarna de indiener van een serieus voorstel dikwijls voor een gesprek wordt uitgenodigd.

Het klinkt gek, maar de belangrijkste lobby in een kapitalistische wereld, te weten het bedrijfsleven, richt zich zelden of nooit tot de omroep. Waarschijnlijk is hier een veelvoud van oorzaken aan te wijzen. Televisie is opium voor het volk, een dom amusementsmedium, waar het Europese bedrijfsleven nogal huiverig tegenaan kijkt. Programmamakers hebben daarenboven de naam (ten rechte of ten onrechte) eerder in het progressieve dan in het behoudsgezinde kamp te staan. Daarenboven weet het bedrijfsleven zeer goed dat informatie macht is. Sommige weetjes (research, managementskills, enz.) worden liever in de organisatie gehouden. Andere technieken worden verkocht of zijn een onderdeel van de bedrijfsservice, en daar behoudt men liever een soort monopolie dan alles in het openbaar te gooien.

### Agenda-setting

Soms lijkt het erop dat alle Westerse media zich mondiaal op één onderwerp storten, dat grondig uitbenen, en wanneer de nieuwigheid weg is, naar een andere en graziiger weide trekken. Meestal begint die interesse bij de dominerende Amerikaanse networks en persagentschappen. De West-Europese media, die voor een groot deel afhankelijk zijn van de Amerikanen, nemen het aanbod over, spitten nog iets dieper en versterken nog het idee dat hier iets belangrijks aan de hand is. Natuurlijk worden geen volledig onbenullige dingen in de ether gegooid, maar de relevantie is toch

dikwijls vrij ver te zoeken. Een paar voorbeelden illustreren dit. Een jaar lang werd geen schot gelost in Beiroet zonder dat we het elke avond zagen in het tv-journaal. Zodra de Amerikanen en andere Westerse vredesmachters verdwenen waren uit Libanon, waren dodelijke aanslagen minder belangrijk. In 1986 werden we via het journaal en via allerlei documentaires overspoeld met de lotgevallen van de Filippijnen. Deze ex-kolonie van de U.S.A. met haar belangrijke marinebasissen is voor de Amerikanen van levensbelang, maar Europa doet na een tijdje alsof het lot van Aquino ons allen persoonlijk aangaat. 1986 was ook het jaar van Zuid-Afrika: een harde repressieve koloniale staat. Iedere omroep maakte een stortvloed aan documentaires (ondergetekende bleef ook niet onschuldig). Zuid-Afrika is natuurlijk een gewezen Britse kolonie en kan lekker en letterlijk in zwart/wit kleuren beschreven worden. De president van Oeganda vroeg dan ook verontwaardigd waar al die filmers en documentairemakers het jaar voordien wel waren, toen ongeveer 250.000 mensen van zijn (zwart) volk werden vermoord voor rassenredenen door een ander (zwart) volk. Zuid-Afrika en de Filippijnen zijn nog een voorbeeld van een ander verschijnsel. Beide landen hebben goeie hotels, goede telex- en satellietverbindingen en de programmamakers lopen er weinig gevaar. Een van de grootste tragedies in de wereldgeschiedenis had plaats in het televisietijdperk: de volkerenmoord op de helft van de bevolking van Kampuchea. Telex- en satellietverbindingen bestonden echter niet, en de programmamakers met zin voor avontuur hadden bijzonder weinig kans dat avontuur te overleven. En dus zijn er geen documentaires gemaakt en moet een speelfilm als 'The Killing Fields' de tragedie uit de doeken doen.

1987 heeft al zijn onderwerp gevonden: Aids, een gruwelijke ziekte, maar waarbij het aantal slachtoffers bijna te verwaarlozen valt naast de lijdens aan kanker of een

hartziekte. Zou een even vreselijke ziekte, die echter niet het resultaat is van de combinatie seks en dood, 1/10de van de aandacht krijgen die Aids opeist. Ik betwijfel het.

#### Persoonlijke motieven van de programmamakers

Deze categorie hoeft het minste uitleg, maar produceert waarschijnlijk het grootste aantal documentaires. Het ligt voor de hand dat de beste resultaten meestal het gevolg zijn van eigen interesse en heel wat minder van opgelegde thema's door een hiërarchie. Zo heeft mijn eigen opleiding als historicus er zeker toe bijgedragen dat een belangrijk deel van mijn werk bestaat uit historische documentaires. En zo zal in meer algemene zin een programmamaker zich doen gelden op een terrein waarbinnen hij competent is. De meeste programmamakers zijn afkomstig van een beperkt aantal vooropleidingen. Naast de film- en televisiescholen waar tv-regisseurs meestal gerecruteerd worden, zijn enkele andere universitaire richtingen voorbestemd om producers of regisseurs af te leveren. De faculteiten Letteren en Wijsbegeerte (met Germaanse, Romaanse en Geschiedenis) en Rechten leveren de meeste programmamakers af. In een recent artikel onderzocht een jurylid van het BRT-examen voor journalisten de resultaten. Ik ben er zeker van dat de aanwerving van producers bij dezelfde groepen gebeurt. De resultaten zijn alleszins verbluffend eenzijdig: "Het BRT-journalisten examen blijkt daarenboven het jachtterrein te zijn van enkele studierichtingen. Aan de top van de pyramide staan achtereenvolgens de germanisten, de historici, de sociale en politieke wetenschappers en de pers- en communicatiewetenschappers. De Germanisten alleen zijn al goed voor meer dan 20%. Als we voor het examen van 1987 de diploma's uit Letteren en Wijsbegeerte optellen komen we tot aan 55%. Met Pol & Soc er

bij zelfs tot 2/3 van de 1079 kandidaten. Opvallend is de vrijwel volledige afwezigheid van de economen, terwijl de nieuwsdienst net behoefte heeft aan gespecialiseerde medewerkers op dit terrein. Ook de positieve wetenschappen en de technische richtingen zijn zwak of niet vertegenwoordigd." (Daniel Coninckx in het novembernummer 1987 van De Nieuwe Maand).

Dat betekent met andere woorden dat het grootste deel van de menselijke activiteiten in een kapitalistische maatschappij niet aan bod komt: het leven en werken in en met het bedrijf. Voeg daar nog de al geciteerde afkeer van het bedrijfsleven bij en de televisiedocumentaire laat gewoon het dagelijkse bestaan links liggen. Alleen de conflictsituatie in een bedrijf, de stress- of vermoeidheidsverschijnselen lijken geregeld de moeite waard om een documentaire aan te wijden (nachtarbeid, de lopende band, een langdurige staking, b.v.). Naast de vrij eenzijdige opleiding en dus ook interessesfeer van de programmamakers, bestaat er nog een andere beperkende factor: het hobbyïsme. Sommige makers zijn nu eenmaal geen renaissance-mensen die alle takken van wetenschap en cultuur beheersen. De structuur van vele openbare omroepen duwt daarenboven de makers nog eens extra in de specialisatie. De BRT b.v. is daar heel erg sterk in. Diensten zoals 'Wetenschappen', 'Kunstzaken', 'Vrije tijd' hebben afgebakende terreinen waar men niet buiten mag, zodat men vroeg of laat wel in hobbyïsme vervalt. Doet een producer een voorstel dat niet bij zijn dienst past, dan is dat een verloren inspanning. Theoretisch kan hij/zij een tijdje naar een andere dienst vertrekken, maar in de praktijk bemoeilijkt een getrapte hiërarchie dit zoveel mogelijk onder het motto "als jij naar dienst x gaat, moet dienst x mij iemand voor de tijd van jouw afwezigheid afstaan". Tenslotte is er nog een minder idealistische reden waarom bepaalde programmamakers naar bepaalde onderwerpen grijpen. Iemand heeft zich eens afgevraagd waar

om toch zoveel meer documentaires in warme dan in koude landen gedraaid worden. Een oud maar nog altijd waardevol spreekwoord zegt: we reizen om te leren. Niet iedereen is even brutaal als de BRT-collega die ooit een reisaanvraag voor Australië opstelde met als uitgebreide motivering: "daar ben ik nog nooit geweest". En niet iedereen heeft evenveel geld als de Nederlandse zuilen waar in een recente VPRO-documentaire van nauwelijks 40 minuten over de 'glasnost' niet alleen Moskou, maar ook nog Wenen, Berlijn, Minneapolis (VS) en Idaho (VS) absoluut moesten bezocht worden. Ik beweer niet dat documentairemakers programmavoorstellen indienen met als enig echt doel om weer eens op reis te gaan. Dat soort toerisme is meer te vinden bij de hogere hiërarchie van alle omroepen die om de haverklap de onbenulligste vergaderingen beleggen in allerlei leuke steden en vakantieoordens. Ik beweer wel dat programmamakers buitenlandse projecten indienen, vertrekken en ontdekken dat het in het buitenland prettiger (en dikwijls harder) werken is dan thuis: geen bureaucratie, de uitdaging van het nieuwe, vreemde toestanden en gezichten, het gevoel wereldburger te zijn, enz. Bij de thuiskomst is er dan een ontwenningsskuur die niet helemaal meevalt. En dan ontstaat de neiging om maar weer eenzelfde onderwerp of thema op te zoeken in een ander land om eens te kijken hoe daar, enz. Zo komt dan een carroussel op gang die nog moeilijk te stoppen is. De communicatiewetenschappers moeten maar eens uitzoeken welke de verhouding is tussen de hoeveelheid buitenlandse en binnenlandse documentaires. Ze moeten de relevantie van die buitenlandse programma's eens wegen, en ze kunnen terzelfder tijd een top-tien van de bereide landen opstellen (de VS winnen met lengte voorsprong; Oostbloklanden verliezen omdat het moeilijk werken is, een slecht klimaat, enz., maar niet omdat ze zoveel minder interessant zijn. China lijkt echter een

*conditio sine qua non* voor iedere maker te zijn).

Bij die reizen hoort tenslotte nog een klein maar niet helemaal te verwaarlozen detail. Zelfs een straatarme omroep als de BRT stuurt zijn zonen en dochters nou niet bepaald met een aalmoes naar het buitenland. Dikwijls krijgt men daar officiële uitnodigingen of ontmoet men collega's die de goede maar toch niet te dure zaken kennen. De programmamaker die uit het buitenland armer terugkomt dan hij vertrokken is, ligt of heeft een 'train de vie' geleid die hem/haar niet past.

### *Toegekende begroting*

De toegekende begroting beïnvloedt natuurlijk in de hoogste mate de keuze van de onderwerpen en de vormgeving. Vele documentaires leiden alleen een bestaan op papier omdat het geld ontbreekt. Anderzijds moet men sommige getallen met een korrel zout nemen. In de NRC van 30-03-1987 beweert Henk Suër, hoofd informatieve programma's van de NOS, zonder verpinken: "omdat de kosten kolossaal zijn opgelopen - twee ton is toch wel het minimum - is een documentaire nauwelijks te betalen". Ondergetekende moet eens glimlachen met die stelling. Hij produceerde voor ongeveer dat bedrag 9 (negen) documentaires van ieder 1 uur over de Belgische koloniale geschiedenis in Kongo, en hij kreeg de prijs van de tv-kritiek als de beste Vlaamse tv-programma's van 1986. En toch heeft H. Suër niet helemaal ongelijk. Ondergetekende en zijn regisseur moesten een zwaar vorm-offer brengen in hun programma's. De reeks kon alleen met zo'n belachelijk budget geproduceerd worden omdat we de voor één keer echt noodzakelijke Zaïre-reis schrapten. We moesten kiezen tussen die reis en het kopen van de vertoningsrechten voor uittreksels uit honderden authentieke Kongo-films en de dure technische verwerking in de privé-sector. We kozen voor de authen-

ticiteit. Maar dat betekende wel dat ondergetekende de hele reeks presenteerde in alle hoeken en kanten van het Museum voor Midden-Afrika i.p.v. in een authentiek decor; dat betekende dat in ieder programma dat refereerde naar post-koloniale tijden gesukkeld werd met niet-aangepaste uittreksels uit de nieuwswilmoetheek i.p.v. met echte recente en terzake doende beelden. Een dergelijke reis zou de BRT ongeveer 1,5 miljoen BF gekost hebben; een verhoging van de voorziene begroting met ongeveer 25%. Één ding is zeker: de programma's zouden op sommige ogenblikken leuker geogd hebben, maar ze zouden zeker geen 1/4de beter geweest zijn, want een historische documentaire kan gemakkelijker een minuut nietszeggende beelden verdragen dan 1 minuut ongestructureerd gebazel in een verwarde inhoudelijke opbouw.

En toch wringt hier op dit ogenblik het schoentje. Een aantal documentairemakers zijn ervan overtuigd dat de afgestompte kijkersmassa altijd maar nieuwere en liefst sensationelere prikkels nodig heeft om nog geboeid te blijven kijken (ze verwarren dikwijls de houding van de kijker met de blasé-manieren van de verantwoordelijke inkoper van tv-documentaires. Die heeft het inderdaad al allemaal gezien). Die prikkels moeten dan komen van steeds kortere tv-shots in één programma, liefst op 36 plaatsen op deze wereld gedraaid. Die vormvereiste maakt een documentaire inderdaad duur, en zo blijven waardevolle projecten in de schuif liggen. Door die redenering is men echter in een spiraal gekomen. Een documentaire is duur en dus probeert men die op zoveel mogelijk plaatsen te verkopen. Men schaamt zich dan niet om de inhoud wat aan te passen. Lenin is op plaats X, Y en Z geweest en dus wordt in de documentaire ook het café getoond in X, Y en Z, waar Lenin een koffie dronk; zelfs al was dat het enige dat hij er ooit deed. Met dit duur procédé hoopt men echter de omroepinkoper van X, Y en Z van het

belang van de documentaire voor hun land te overtuigen. Eens men dat pad betreedt, is er geen einde meer aan, want vervolgens moet men niet alleen meer de plaatselijke auteursrechten betalen voor fragmenten uit oude bioscoopjournaals en dergelijke dingen. Men biedt zijn programma aan op de internationale markt en dus wil de eigenaar of rechthebbende van oude journaals, speelfilms, enz. dat men bij manier van spreken de rechten voor de hele wereld koopt. Die internationalisering van de markt heeft dan ook sedert een paar jaar geleid tot een belachelijke vedettisering in de documentaire. Geen generatie geleden produceerde de BBC het schitterende 'Civilisation': medeschrijver en presentator was Kenneth Clark. Clark was de befaamde Britse kunsthistoricus en hij werd gevraagd omdat hij deskundig was; de media-beroemdheid kwam achteraf. Op dit ogenblik is dit procédé al gedeeltelijk achterhaald (en ook commercieel te risant). Men kiest nu eerst een (dure) pseudo-vedette die niets of zeer weinig van het onderwerp kent, maar van wie men hoopt dat hij publiek zal trekken. Nogmaals een recent BBC-voorbeeld. De huidige reeks Peter Ustinov's *Russia* is een schitterende amusante show, maar de standaardwerken van de heer Ustinov over een of ander aspect van Rusland of de Sovjet-Unie zijn natuurlijk met geen enkel vergrootglas te vinden. Hier ook ligt een mooie taak voor communicatiewetenschappers. Hoeveel extra-kijkers brengt een zogezegde vedette aan, en vooral, hoeveel van die extra-kijkers houden het vol eens de eerste nieuwigheid voorbij is. Het spreekt wel vanzelf dat de vedette internationaal enige bekendheid moet bezitten (de markt), en het is nog veel logischer dat het vedettecontract een clause bevat om een goed deel van de eventuele verkoopsopbrengsten af te schuimen.

## DE TOEKOMST VAN DE TELEVISIEDOCUMENTAIRE

Na al het voorgaande mag men niet denken dat de schrijver twijfelt aan de toekomst van de tv-documentaire. Tussen de zondvloed van quizzes en tv-feuilletons lijkt het erop dat het genre zal uitsterven. Daar is weinig kans op. Eén ding staat natuurlijk wel vast in de tijd van de satellieten, de commerciële zenders en de concurrentie op de kabel: de programma's met de grootste gemene noemer zullen altijd en uitsluitend prime-time krijgen. De documentaire op een goed zender is verdwenen en zal steeds verder naar de uithoeken van de programmatie opschuiven. Maar verdwijnen zal ie niet en wel om de volgende redenen. De quizzes en feuilletons gebruiken steeds meer dezelfde succesvolle internationale formules. Zelfs de producten van eigen bodem hebben altijd een *déjà-vu* effect. Documentaires kunnen een eigen zenderkleuring geven aan de programmatie. Mits inachtnaam van een paar budgettaire beperkingen kan een kleine zender documentaires produceren die verhoudingsgewijs niet zoveel moeten onderdoen voor de beste internationale producten. In het showrepertoire is dat nu éénmaal onmogelijk. Geen enkele kleine of zelfs middelgrote zender kan drie of vier wereldvedettes in één programma stoppen. Naast de zenderkleuring is het *civic duty*-verschijnsel verantwoordelijk voor goede documentaires. Vooral in de Angelsaksische landen is 'de burgerplicht' een belangrijk argument. De Amerikaanse networks overspoelen hun land met weinig fraais, maar produceren toch ook af en toe goeie documentaires (de Vietnam-series b. v.) omdat ze dit als een soort wederdienst aan de gemeenschap beschouwen. Documentaires die zowel inhoudelijk als vormelijk vernieuwing brengen, hebben daarenboven alle kans prijsbeesten te worden. Jaarlijks geven zowel talrijke nationale als internationale jury's prijzen voor dit en dat.

Zo'n prijs laat alle kijkers ijskoud, maar de hiërarchieën (en de prijswinnaars) zelf hechten er een belang aan dat niet in verhouding staat tot de beloning. Het is logisch dat een documentaire veel meer kans heeft zo'n prijs te krijgen dan de 226ste aflevering van de ontbloe-je-zitvlak-quiz, hoe professioneel die ook gemaakt is. De belangrijkste reden van de onsterfelijkheid van de documentaire lijkt me echter bij de makers zelf te liggen. In tegenstelling tot wat velen denken, hebben ze het veel minder moeilijk dan de andere programmamakers. Talkshows, quizzen, feuilletons worden meestal tegen een hets tempo opgenomen, dikwijls is er een wekelijkse frequentie. De studio's en produktiefaciliteiten zijn zeer duur en moeten voortdurend met maximum rendement gebruikt worden. De makers zijn dikwijls anoniem, want het

domme publiek denkt bijna altijd dat de sprekende chimpansee die het geheel aan-eepraat, de maker is. De terreur van de kijkcijfers dwingt deze makers tot permanent bijsturen en het nemen van grote (financiële) risico's. Documentaires worden haast nooit in een wekelijkse frequentie geperst (wel geprogrammeerd, maar dan zijn de programma's allang kant en klaar). De makers werken tegen eigen tempo, naar eigen inzicht. Ze hangen (tot nog toe) minder af van de buien en grillen van een of andere vedette. Ze zien hun produkten op de voor- of laatavond verschijnen, maar hebben al een excuus op voorhand klaar voor de lage kijkcijfers. Ze leven één of maximum twee jaar met een interessant thema en beginnen dan met iets anders. Mag ik er tenslotte op wijzen dat quizmakers nooit de hele wereld rondreizen.