

Doelpubliek voor documentaires

1. Inleiding

CoBO 1:5 doelpubliekregeling voor documentaires. Impact is een actueel thema waar de publieke omroep zich in toenemende mate op richt. Tegelijkertijd is het een breed begrip en veelzijdig begrip. Het wordt vaak in verband gebracht met: verandering, oorzaak en gevolg, het maken van verschil, resultaat, uitwerking of weerslag. In de context van documentaires gaat het om het verzilveren van de 'boodschap'.

Wat opvalt is dat impact doorgaans in het teken staat van iets goeds, een positief resultaat of effect. Het gaat om de invloed die een documentaire kan uitoefenen op individuen, groepen of de samenleving als geheel.

CoBO hanteert bij voorkeur een meer gerichte benadering en spreekt daarom over het bepalen van het doelpubliek van een documentaire. Deze focus vraagt om een bewuste en strategische aanpak, waarbij vooraf wordt nagedacht over wie men wil bereiken, welk effect men wil bewerkstelligen en op welke wijze dat kan worden gerealiseerd.

2. Het publieksleven van de documentaire

Uitgangspunt is dat veel documentaires zich lenen voor het gericht vinden van hun publiek en een eigen publieksleven te ontwikkelen. Het gaat daarbij om het identificeren en bereiken van relevante doelgroepen, voorafgaand aan, tijdens en/of na de eerste openbaarmaking van de film via NPOStart of uitzending. Een publiekgerichte benadering richt zich daarmee nadrukkelijk op het verlengen en verdiepen van het bereik van de documentaire.

3. Doel, doelgroep en strategie

De bepaling van het doel en de bijbehorende doelgroep is essentieel en dient idealiter in een vroeg stadium van het ontwikkel- en productieproces plaats te vinden. Afhankelijk van de aard van de documentaire kunnen verschillende doelen naast elkaar bestaan en kunnen meerdere doelgroepen worden onderscheiden.

Een doelpubliek gerichte aanpak kenmerkt zich door:

- het formuleren van heldere, en waar mogelijk meetbare, inhoudelijke doelstellingen;
- het identificeren van relevante doelgroepen;
- het ontwikkelen van een strategie om deze doelgroepen effectief te bereiken.

De vertoning van de documentaire vormt daarbij het uitgangspunt, maar kan worden ondersteund door aanvullende middelen, zoals educatief materiaal, debatten, contextprogramma's etc.

Samenwerking met externe partijen is in veel gevallen essentieel om de beoogde doelgroepen te bereiken en doelen te realiseren. Dit kunnen maatschappelijke, educatieve, culturele of andere relevante organisaties zijn. Dergelijke partners beschikken vaak over inhoudelijke expertise, bestaande netwerken en toegang tot specifieke publieksgroepen. Het is van belang dat producenten in een vroeg stadium potentiële partners identificeren en betrekken bij de ontwikkeling van de strategie. Deze partners kunnen een rol spelen in de inhoudelijke positionering, de uitvoering van publieksactiviteiten, de financiering en de verdere uitwerking van het plan. Het kan ook voorkomen dat de partner zelf een plan maakt en zelfstandig zorgt voor het bereiken van het doelpubliek.

4. Timing en effectiviteit

De activiteiten kunnen plaatsvinden voorafgaand aan, tijdens en/of na de eerste vertoning of uitzending van de documentaire. De timing is afhankelijk van het geformuleerde doel en het beoogde publiek.

Uit de praktijk blijkt dat doelpublieksbereik zelden effectief is wanneer een documentaire nauwelijks is gezien. In veel gevallen ontstaat daadwerkelijke betrokkenheid pas nadat het publiek kennis heeft genomen van de inhoud van de film. De documentaire fungeert daarmee als katalysator voor bewustwording, dialoog en, waar relevant, handelingsperspectief.

5. Voorbeeld

Een documentaire over vrijwilligerswerk kan verschillende doelen dienen. Zo kan de film worden ingezet om bestaande vrijwilligers erkenning en waardering te bieden, met als doel hen te behouden. In een andere context kan dezelfde documentaire worden gebruikt om nieuwe vrijwilligers te werven. Daarnaast kan de film worden benut om beleidsmakers te informeren over knelpunten, bijvoorbeeld met betrekking tot ondersteuning of financiering. Dit voorbeeld illustreert dat één documentaire meerdere, elkaar aanvullende doelen kan hebben. Het is daarom van belang om in een vroeg stadium helderheid te creëren over doel, doelgroep en strategie. De verschillende doelen vereisen naar alle waarschijnlijkheid verschillende partners.

6. Verwachtingen van CoBO

CoBO verwacht dat producenten en makers actief nadenken over het publieksbereik en de maatschappelijke doorwerking van hun documentaire.

Om te waarborgen dat een doelpublieksaanpak daadwerkelijk wordt gerealiseerd, geldt als uitgangspunt dat een documentaire ook buiten de vertoningen van de publieke omroep een publieksleven ontwikkelt. Daarbij hanteert CoBO een minimale inspanningsverplichting van vijf vertoningen buiten de omroepcontext. Deze ondergrens geldt als basis; een effectieve doelpubliekstrategie vraagt in de praktijk om een ambitieuzere inzet. Het gaat dan niet zozeer om filmtheaters maar allerlei andere plaatsen waar een doelpubliek zich kan verzamelen om de film te zien. Buurthuizen, scholen en opleidingen, overheidsgebouwen, debatcentra, ziekenhuizen, bedrijfspanden, musea, exposities, symposia etc.

Alles wat te maken heeft met het bereiken van het doelpubliek kent aparte begrotingskosten. De kosten die de organisatie waarmee samen wordt gewerkt besteedt aan de het bereiken van het doelpubliek maken geen onderdeel uit van de productiebegroting van de documentaire.

Na toekenning door CoBO wordt de strategie, waar nodig, in samenwerking met betrokken partners verder geconcretiseerd. In dat laatste geval verwacht CoBO tegen het eind van de montagefase een uitgewerkt en onderbouwd plan. Na afronding van de campagne wordt een inhoudelijk verslag ingediend waarin de uitvoering en de resultaten worden toegelicht.

De CoBO 1:5-regeling fungeert hierbij als een belangrijke stimulans voor het realiseren van het bereiken van een doelpubliek en draagt bij aan het vergroten van de maatschappelijke relevantie en het bereik van documentaires. Dit past goed bij de ambities en rol van de publieke omroep.

7. Afbakening: wat verstaan we niet onder deze regeling?

Niet alle publieksactiviteiten kwalificeren. In elk geval wordt het volgende niet zonder meer als zodanig aangemerkt:

1. marketing- of promotieactiviteiten als doel op zich;
2. het enkele kosteloos beschikbaar stellen van een documentaire aan theaters of zalen;
3. het betalen van vertoningslocaties zonder inhoudelijke of strategische onderbouwing;
4. vertoningen met een debat of Q&A zonder duidelijke doelstelling of beoogd effect;
5. premières die niet aantoonbaar onderdeel zijn van een gerichte strategie;

Publieksparticipatie vereist een bewuste en doordachte inzet. De gekozen vorm dient altijd in verhouding te staan tot het doel van de documentaire en het beoogde effect bij het publiek.