



London i år 2055? 'Klima-filmen' *The Age of Stupid* (Franny Armstrong, 2009) er finansieret ved online salg af aktier på 500 britiske pund/stk.

Dox online

Dokumentarfilmens nye muligheder og udfordringer på internettet

Af Inge Ejbye Sørensen

Dokumentarfilmen står i dag over for et paradigmeskift. Mediekonvergens og digital teknologi giver et væld af nye – og billigere – muligheder ikke alene for at producere og distribuere dokumentarfilm, men også for at finansiere dem uafhængigt af de institutioner, der hidtil har domineret dokumentarfilmindustrien. Med fokus på Storbritannien vil denne artikel se nærmere på disse nye vilkår og vurdere deres betydning og konsekvenser såvel for dokumentaristernes frihed som for dokumentarfilmens funktion og rolle i samfundet.¹

I modsætning til USA og resten af Europa, hvor de fleste dokumentarfilm

kommer til verden ved co-produktions- og co-finansieringsaftaler, er langt størstedelen af de britiske dokumentarfilm finansieret helt og fuldt af et af de fire tv-netværk: BBC, Channel 4, ITV og Five. Det vil sige, at de dokumentarfilm, der vises på f.eks. BBC eller Channel 4, som regel også er bestilt, købt og betalt af hhv. BBC eller Channel 4. Tv-stationen har forsterket til at vise filmen to gange, hvorefter rettighederne tilfalder filmens producent.²

Indtil for nylig var der dog ikke mange muligheder for at få dokumentarfilm distribueret og vist andre steder end på tv. Dét har ændret sig med internettet.

Den britiske model. Traditionen med tv-stationernes fuldfinansiering af dokumentarfilm (og programmer generelt) opstod samtidig med den uafhængige dokumentarfilm-industri i Storbritannien, da de kommercielle public service tv-kanaler gik i luften. Som den første kommercielle, reklamefinansierede modpart til BBC begyndte ITV at sende i 1955. Channel 4 fulgte i 1982, og Five i 1997.

Også i dag står disse fire tv-netværk for langt de fleste af de tv-programmer, der bliver produceret i Storbritannien. Ifølge en årsrapport om den britiske tv-industri, som de uafhængige britiske producenters interesseorganisation PACT (Producers Alliance for Cinema and Television) har udarbejdet, blev 90 procent af alle programmer i 2008 finansieret af disse fire netværk og deres tilhørende kanaler (BBC3, BBC4, E4, More4, Film 4, ITV2, ITV3, Fiver, Five US).

Siden 2002 har de kommercielle public service-kanaler imidlertid mistet tyve procent af deres reklameindtægter (PACT 2008, 2009), hvilket har medført et tilsvarende fald i deres programbudgetter. Og på grund af den globale finanskriser beskar Channel 4 og ITV i maj 2009 deres programbudgetter med yderligere hhv. 75 og 20 millioner britiske pund. Ifølge PACT faldt den del af det samlede programbudget, der bruges på faktaprogrammer og dokumentarfilm, fra femten procent i 2007 til ni procent i 2008 (PACT 2008).

Men når tv-stationerne bruger færre penge på dokumentarfilm, hænger det selvfølgelig også sammen med, at billigere og bedre digital teknologi har gjort det muligt at lave dokumentarfilm på langt mere beskedne budgetter. Ikke alene er kamera-, lyd-, og klippeudstyr samt postproduktionssoftware blevet billigere at leje og eje, disse teknologier har tillige gjort

det muligt for én mand at varetage mange af de produktionsroller, der engang krævede et helt filmhold.

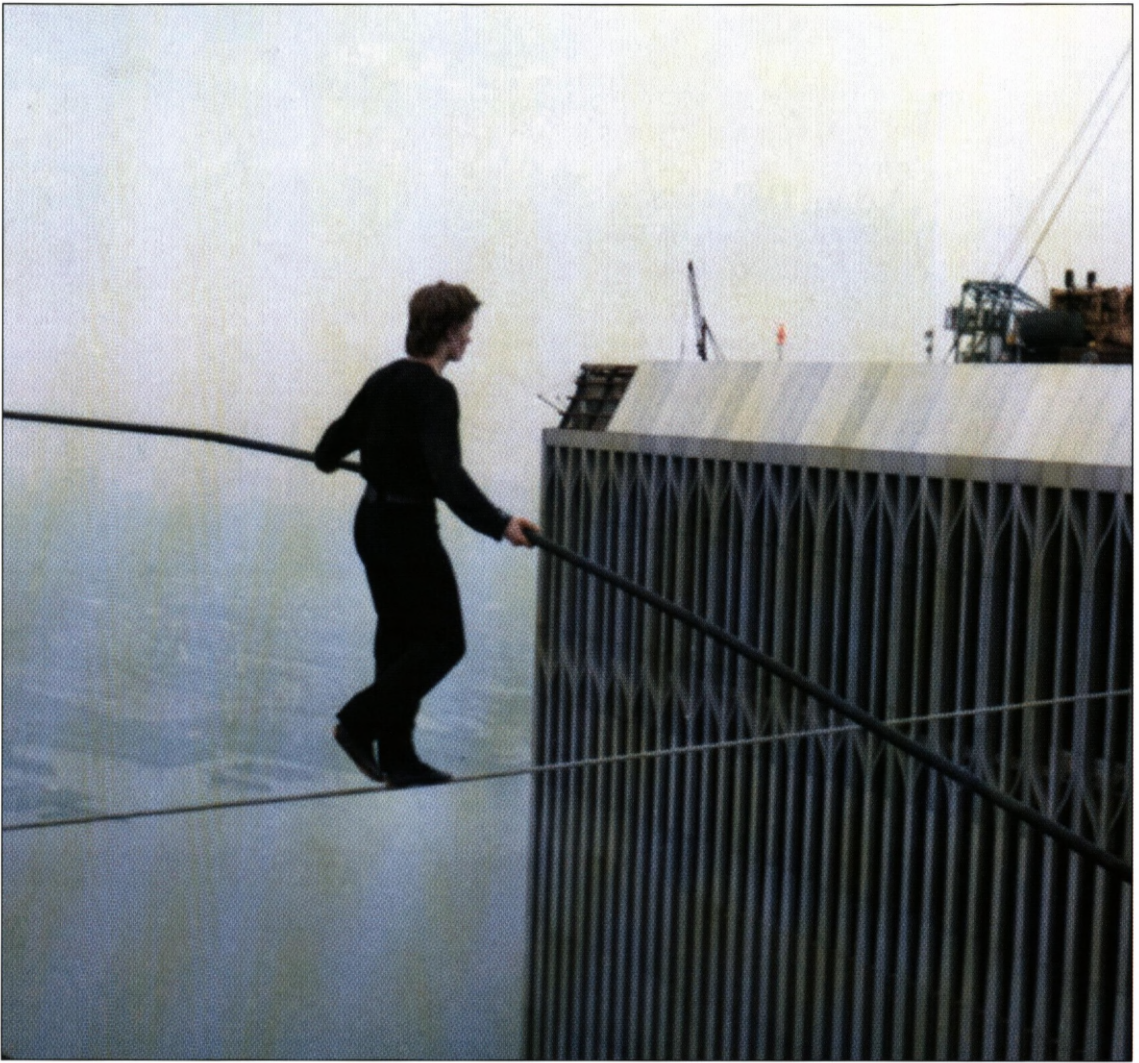
Billige at producere, dyre at vise. Selvom dokumentarfilm således ofte er billige at producere, kan de imidlertid være dyre at vise for en kommerciel tv-station, eftersom de sjældent tiltrækker et massepublikum på samme måde, som dramaproduktioner, spillefilm og underholdningsprogrammer gør det. John McVay, der er direktør for PACT, forklarer:

Jeg tror, finanskrisen har haft en kæmpe effekt på mange genrer. Tv-stationerne har ændret sammensætningen af deres programmer og programflader og går efter billigere programmer, flere underholdningsprogrammer og formater, der kan sendes igen og igen. Og det, de skærer fra, er dokumentarfilm, fordi de ikke tjener pengene hjem igen.”³

Det er således først og fremmest omkostningen ved tabet af reklamekroner, der gør dokumentarfilm til ‘dyre’ programmer. Tom Loosemore, der leder Channel 4’s New Media-fond, 4IP, siger simpelthen: ”Dokumentarfilm tæller ikke for reklamefolk.”⁴ Og John McVay uddyber:

Hvis man viser en dokumentarfilm klokken 19.00 en torsdag aften, kan det godt være, at den ikke har kostet ret meget at producere, måske 80.000 britiske pund, men de tabte reklamekroner netop dér i programfladen kan løbe op i 200.000 pund. Det vil sige, at *the opportunity cost*, altså omkostningen ved at vise programmet, ikke kun er 80.000 pund, men dét beløb plus de tabte reklamekroner ... Så de typer programmer, der ikke klarer sig særlig godt i programfladen – og mange opfatter dokumentarfilm sådan – de bliver ikke droppet på grund af det, de koster, for man kan jo lave en dokumentarfilm for småpenge, men på grund af tabet af reklamekroner ... Hvis man producerer dokumentarfilm, er man i den værste ende af markedet.”⁵

Antallet af dokumentarfilm, der bliver vist



Man on Wire (2008, instr. James Marsh).

på de kommercielle tv-stationer i Storbritannien, er derfor faldet markant siden 2002, og selv hos det statsfinansierede BBC er der bekymring: "Dokumentarfolk var meget bange for at blive overrendt af Big Brother- og 'Big Mac'-dokumentarfilm, men jeg tror, den frygt er overstået," siger Nick Fraser fra BBC's prisbelønnede dokumentarserie *Storyville*: "Nu er bekymringen meget mere grundlæggende, for folk arbejder for ingenting. Vi snakker om så

små penge, at det er alarmerende." (Cit. in Rushton 2009).

ITV er næsten helt holdt op med at producere dokumentarfilm, og Chris Shaw, der er fakta-redaktør på den reklamefinansierede tv-station Five, siger: "Vi har steder i programfladen, hvor der ikke følger penge med. Hvordan får man et program for dét? Man får andre til at betale for det."⁶ Så selv om Five har plads i programfladen til dokumentarfilmene og ved

lov er forpligtet til at vise dem, skal filmene altså finansieres på anden vis, for eksempel gennem sponsorering.

Sponsorering af dokumentarprogrammer bliver mere og mere almindeligt, men sætter naturligvis grænser for de emner, filmene kan tage op, fordi sponsoren vil have medbestemmelse over, hvad der produceres og hvordan.

Samtidig bliver der flere og flere *1st person docs* og dokumentarserier, der bruger kendte tv-reportere og andre kendisser som trækplastre.

Hvor der før var plads til den enkeltstående dokumentarfilm i programfladen, viser samtlige tv-stationer nu stort set kun dokumentarfilm som dele af *strands*, serier eller tema-aftener og -uger.

Der er dog undtagelser, for, som Simon Dickson, der er dokumentar-redaktør på Channel 4, siger:

Vi investerer i dokumentarfilm så meget som vi har råd til. ... Der er en masse snak om, at budgetterne skæres ned, men for den rigtige idé er der flere penge end nogensinde før. Vi arbejder meget hårdt på at betale mindre for de ting, vi engang gav kassen for, og mere for de ting, vi tror virkelig vil gøre indtryk.⁷

Der sker med andre ord en polarisering af dokumentarfilmbudgetterne, og ikke bare på Channel 4. I den ene ende af spektret er der enten no- eller low-budget film, og i den anden ende virkelig velfinansierede dokumentarfilm, der produceres med henblik på biograf- og dvd-markedet. Det gælder således f.eks. BBC's episke natur- og dyredokumentarserier *The Blue Planet* (2001, *Den blå planet*) og *Life* (2009), begge med den legendariske Sir David Attenborough. Blandt biograf-filmene kan nævnes Bafta-vinderen *Touching the Void* (2003), Kevin Macdonalds dramadokumentariske rekonstruktion af to bjergbestigeres skæbnesvangre tur til toppen af

Siula Grande i Andesbjergene, samt den Oscar-vindende *Man on Wire* (2008, instr. James Marsh) om franskmænd Philippe Petits 45 minutter lange gåtur på line mellem World Trade Centers Twin Towers i 1974.

Det er i dette økonomiske klima, at de britiske dokumentarproducenter er begyndt at se sig om efter alternative finansieringsmuligheder. Ifølge Nick Fraser er desperationen så stor, at "Hvis Dr. Goebbels dukkede op med en stor pose penge, ville dokumentarfilmproducenterne stå i kø langt ned ad gaden for at få fingre i dem."⁸ Men det er ikke Goebbels, der yder vore dages britiske dokumentarister en økonomisk håndrækning, og de står ikke i kø på gaden. De går på internettet.

Støt min film. Det er velkendt, at internettet har pustet nyt liv i salg og distribution af dokumentarfilm. Lovefilm.co.uk og amazon.co.uk har således længe både udlejet og solgt dokumentarfilm, og med web 2.0 er det blevet lettere for den dokumentarfilm-interesserede at møde ligesindede og finde et globalt publikum til den enkelte film på specialiserede sites som f.eks. powertothepixel.com, filmsbazaar.com, joiningthedots.tv og sheffdocfest.com.

I de senere år har internettet imidlertid også vist sig som et sted, hvor dokumentarfilmproducenter kan skaffe penge til deres produktioner enten som et supplement til et eksisterende budget, som en måde til at fuldfinansiere en dokumentarfilm, eller som en mulighed for at hente et budget hjem igen ved hjælp af mikro-finansiering. Disse online-finansieringsformer følger principperne bag Chris Andersons såkaldte *long tail economy* (Anderson 2006) – den markedsstrategi, som gjorde amazon.com og lovefilm.com til succeshistorier. Idéen er, at man i vidt omfang baserer sin indtje-

ning på at udbyde et stort antal forskellige varer, som der hver især kun er begrænset efterspørgsel på. Men bevidstheden om, at disse relativt sjældne varer er tilgængelige det pågældende sted, vil tiltrække en stor mængde kunder. Hver især køber de kun lidt, men tilsammen udgør de et lukrativt økonomisk underlag efter 'mange bække små'-princippet.

For den uafhængige dokumentarfilm er online-finansieringsformer et interessant alternativ til tv-stationernes nåleøje. En model består i *crowdsourcing*, hvor interesserede kan donere penge til specifikke projekter eller mærkesager. Det kan enten ske via dokumentarfilmportaler som spot.us og reelchanges.com eller gennem enkeltstående kampagner for specifikke film på facebook.com og myspace.com.

Som et pilotprojekt forsøger den danske dokumentarfilm *Blood in the Mobile* (2010, instr. Frank Piasecki Poulsen) netop nu at hente de sidste ti procent af sit budget hjem gennem kampagner på facebook.com, pledgie.com og filmens egen webside, bloodinthemobile.org. *Blood in the Mobile*, der er en co-produktion mellem DFI, Danida, MEDIA, DR, WDR, YLE, NRK, DUNA TV (Ungarn), ERT (Grækenland) og TG4 (Irland), er ellers overvejende finansieret på traditionel vis, men idéen med at hente en del af budgettet online er ikke blot at give publikum og andre interesserede mulighed for at støtte filmens produktion og markedsføring, men også for at markere deres opbakning til den sag, filmen tager op: mobiltelefonselskabernes ansvar for den ulovlige minedrift, der foregår i Congo for at skaffe mineraler til mobiltelefoner. Her er mikrofinansiering således ikke alene en finansieringsform, men også en måde at øge opmærksomheden omkring filmen på og involvere publikum i dens emne. *Blood in the Mobile* har premiere på DOX: BIO



Den danske dokumentarfilm *Blood in the Mobile* (2010, instr. Frank Piasecki Poulsen) søger at hente de sidste ti procent af sit budget hjem via internettet.

landet over i begyndelsen af september og vil blive vist på DR i efteråret 2010.

Omvendt finansierede instruktøren Franny Armstrong hele produktionen af *The Age of Stupid* (2009) ved salg af aktier på 500 britiske pund pr. stk. I Armstrongs dramadokumentar spiller den Oscar-nominerede Pete Postlethwaite en mand i en

*The Age of Stupid*s hjemmeside – ageofstupid.net – hvor man bl.a. kan følge filmens tilblivelseshistorie og se gruppens webserie, *The Stupid Show*, fra klimatopmødet i København i december 2009.



The screenshot shows the VODO website interface. At the top, there are navigation tabs: "For Creators", "For Distributors", and "For Everyone". The main content area features a large image of a lion's head and the text: "VODO is proud to present release 003: THE LIONSHARE a film by Josh Bernhard". Below this, there is a "SUPPORT VODO!" section with the text: "All VODO releases are free to download and share under a Creative Commons license. Jurors and Regular Supporters are also able to see and vote on all the work currently under consideration." To the right, there are two "DOWNLOAD TORRENT" buttons, one for 720p and one for xvid. A sidebar on the left contains a navigation menu with links like "Register", "Feedback", "All Films", "Blog", "FAQs", "Support VODO", "Contact", and "Terms of Service". At the bottom of the sidebar, there is a login form with fields for "User Name" and "Password", a "LOG IN" button, and a link for "forgot password?".

Vodo.net, hvor man bl.a. kan downloade Josh Bernhards *The Lionshare* (2009) – en dogme-agtig no-budget film om en ivrig ung internetbruger – og donere et passende beløb.

øko-katastroferamt verden anno 2055. Han ser tilbage på syv dokumentarfilm fra 2008 og undrer sig over, hvorfor vi ikke greb ind over for klimaændringerne, mens vi havde chancen. Filmen var tænkt som et 'grønt' projekt, der skulle vises på internettet og ved CO2-neutrale særforestillinger over hele Storbritannien, men den endte med at få en masse presseomtale og sælge så mange aktier, at den til sidst fik et budget, der kunne måle sig med de kommercielle tv-stationer. Filmen blev desuden købt af BBC og vist på BBC2 i december 2009. Alle filmens aktionærer har fået deres penge igen – med renter.

De to eksempler vidner om, at internet-dokumentarfilm ikke nødvendigvis er hverken journalistisk suspekter eller simpelthen for dårlige til at blive vist på tv. Desuden kan de bevæge sig imellem forskellige medieplatforme på en måde, som hidtil ikke rigtigt er lykkedes for de tv-finansierede film. Tv-industrien har således længe efterlyst det, som BBC kalder '360

graders programmer' – dvs. programmer, der bevæger sig over hele mediespektret – men har reelt haft vanskeligt ved at producere programmer, der ikke tager udgangspunkt i og er forankret i tv-plattformen.

En anden finansieringsform bygger på P2P (peer to peer) distribution og markedsføring på *torrent tracker sites* – dvs. særlige netværkssites, hvor almindelige internetbrugere kan up- og downloade film. Der er her oftest tale om mikrofinansiering af allerede producerede film – dvs. en måde at hente et budget hjem igen på. Metoden består i, at man lægger et reklamebanner for filmen ud på sitet, og interesserede kan så gratis streame eller downloade filmen. Når den er slut, kommer der sammen med rulleteksterne et link til en *pay-if-you-want* betalingsmulighed. Der er ingen forpligtelse til at betale; publikum kan donere det beløb, de nu synes, filmen var værd.

Og publikum betaler faktisk. David Millers *In Guantanamo* (2009) og Josh

Bernhards *The Lionshare* (2009) markedsføres netop nu på denne måde på vodo.net, og Jamie Kings *Steal This Film II* (2008) fandt på tilsvarende vis et budget, der kan sammenlignes med dét, BBC's regionale stationer betaler for en 30 minutters dokumentarfilm. *Steal this Film II*, der handler om piratkopiering og ulovlig udveksling af film på internettet, er hverken blevet købt af eller vist på tv-stationerne, fordi den ikke bare tematiserer, men også selv udfordrer ophavsretsloven.

Community dox. Det er indtil videre relativt få dokumentarfilm, der med succes har formået at finde penge på internettet. Men salg og distribution af dokumentarfilm på nettet er en veletableret og velfungerende industri, der også tiltrækker andre aktører. Bob Geldofs produktionsselskab Ten Alps præsenterede deres nye internetstrategi på sidste års udgave af Sheffield International Documentary Festival – Storbritanniens største og vigtigste dokumentarfestival. Ten Alps producerer faktastof på alle platforme, udgiver over 600 tidsskrifter og er med en årlig omsætning på 80 millioner pund en af verdens *superindies*. Ten Alps' nye internetstrategi består i målrettet streaming af dokumentarfilm fra selskabets omfattende arkiv til bestemte *online communities*: samfunds-, fag- eller interessegrupper.

Disse streaming sites finansieres enten af offentlige eller af private instanser. Det britiske undervisningsministerium betaler f.eks. for *teachers.tv* – en portal med undervisningsmaterialer og ressourcer for lærere. Og en række kommuner finansierer regionale historie-, informations- og nyhedssider, hvor dokumentarstoffet leveres af Ten Alps, og nyhedsstoffet af lokale aviser.

Selskabet satser desuden på videreuddannelsesportaler med fagspecifikke



Steal This Film II (2008, instr. Jamie King) – om ny teknologi, ytringsfrihed og 'pirateri' – kan 'stjæles' fra stealthisfilm.com/Part2/, hvor der dog også er mulighed for at betale for den, hvis man har lyst til dét.

dokumentarprogrammer for bestemte faggrupper og kunne bl.a. præsentere online tv-stationer *optometrytoday.tv*, for optikere, og *accy.tv*, for revisorer (denne internetside er, måske ikke så overraskende, fortsat under udvikling).

Astroturfers og videoambushers. Hvor politiske partier, ngo'er og hjælpeorganisationer længe har sponsoreret dokumentarfilm om deres aktiviteter og standpunkter og vist dem på egne websites eller YouTube, har disse agenda-orienterede film nu fået deres modpol eller skyggeside i form af de såkaldte *astroturfers* og *video-*



Al Gore keder en flok pingviner til døde med sine klimaforelæsninger i astro turf-filmen *Al Gore's Penguin Army* (2006).

ambushers.

Astro turfers leverer modpropaganda i amatørvideo-klæder. De er pr-folk eller lobbyister, der udgiver sig for at være enkeltpersoner, græsrodder, aktivister e.l. for at promovere modargumenter til kendte standpunkter eller underminere konkurrerende synspunkter på f.eks. YouTube. Et eksempel er videoen *Al Gore's Penguin Army*, der blev lagt ud på YouTube i maj 2006. Videoen, der skildrer, hvordan Al Gores forelæsninger om klimaforandringer keder en hel hær af tegneserie-pingviner i søvn, ligner til forveksling de fleste amatørvideoer på YouTube. Men da *The Wall Street Journal* begyndte at undersøge, hvem videoens ophavsmand var, opdagede man, at den stammede fra en computer i DCI Group, et reklame- og lobbyist-firma med nære forbindelser til det republikanske parti og bl.a. General Motors og Exxon-Mobil som kunder. DCI har aldrig be- eller afkræftet *Wall Street Journals* påstande.

Videoambushers uploader inkriminerende videoer på nettet for at bringe deres modstandere i miskredit. Dette var f.eks. tilfældet, da Scientology i 1997 ønskede at stoppe en dokumentarfilm, som BBC's prisbelønnede dokumentarserie *Panorama*

var ved at producere om bevægelsen. Scientology havde også selv filmet under optagelserne af dokumentarfilmen – bl.a. flere situationer, hvor BBC's reporter, John Sweeney, gik fuldstændig amok over for Scientologys pr-chef – og uploadede disse optagelser på YouTube i et forsøg på at miskreditere ikke bare John Sweeney og filmen, men også hele BBC. BBC og Ofcom, som er ombudsmanden for tv-industrien i Storbritannien, undersøgte sagen og fandt, at Sweeney havde overholdt både love, retningslinjer og standarder for god journalistik. Selv om hans vredesudbrud nok var både pinlige og uprofessionelle, så var de, ifølge BBC og Ofcom, fremprovokeret af Scientology og, set i sammenhængen, forståelige nok.

Enden på historien blev, at BBC omredigerede hele filmen, inkorporerede Scientologys optagelser og ændrede titlen til *Scientology and Me*. Filmen, der nu handlede om, hvordan Scientology drev en BBC-journalist til totalt at tabe besindelsen, blev vist på BBC1 i maj 1997.

Frihedens pris. Internettet og det digitale produktions-, distributions- og forevisningsudstyr kan på mange måder siges at give dokumentaristerne en ny frihed, ikke mindst i forhold til de institutionelle nåleøjer, især tv-stationer, de fleste dokumentarfilm tidligere måtte passere igennem. Samtidig har den nye digitale virkelighed imidlertid også konsekvenser for, hvordan vi ser og forstår dokumentarfilmens indhold, rolle og funktion i samfundet.

Hvor man før skulle – og i mange tilfælde stadig skal – have grønt lys fra tv-selskabernes redaktionsgange, før man kunne gå i gang med at producere en dokumentarfilm, er friheden til at vælge emne nok større i dag, men man må se i øjnene, at

der er emner, som det er vanskeligt at få finansieret via internettet. Fordi online-dokumentarfinansiering typisk er en *long tail economy*, vil det som regel være svært at komme igennem med film, der kræver et stort budget fra starten af produktionen. Det kan således være meget besværligt at finansiere film, der kræver længere produktionstid, flere ressourcer, særligt udstyr eller ekspertviden, som f.eks. juridisk ekspertise eller teknisk kunnen. Det samme gælder for dramatiseringer, CGI, observerende dokumentarfilm, der filmes over længere tid, samt film, der optages *under cover*.

Dokumentarfilmens rolle i samfundet påvirkes også. Dokumentarfilm, der opstår på internettet, er hverken omfattet af de samme retningslinjer, den samme lovgivning eller det samme tilsyn fra ombudsmanden som tv-industrien i Storbritannien. Begreber som objektivitet, fairness og alsidighed er indeholdt i og beskyttet af tv-stationernes produktions-guidelines, som enhver, der laver dokumentarfilm for en tv-station, skal underskrive og, selvfølgelig, overholde. På internettet er der ingen retningslinjer.

Den lovgivning om reklame og *product placement* (anbringelse af bestemte produkter i filmen mod betaling), som tv-stationerne er underlagt, gælder heller ikke for internettet. Product placement er ikke tilladt i tv-programmer (selv om regeringen netop nu er ved at revidere dette), men på internettet kan der uhindret være skjult reklame i alt audiovisuelt materiale.

For publikum bliver det derfor i stigende grad vanskeligt at finde ud af dels, hvilke interesser og værdier der bliver repræsenteret i filmene, dels hvor og hvordan man kan klage, hvis man skulle have indvendinger imod indholdet i en film eller den måde, hvorpå en historie bliver fortalt.

Desuden er internettet ikke helt så demokratisk, som det ser ud til. Selv om de fleste kan lave og uploade en film, ligger der oftest interesseorganisationer bag de film, der bliver til online hits. Og videoambushers og astroturfers' huseren på nettet kan ses som en potentiel trussel mod den integritet, der er altafgørende for dokumentarfilmens troværdighed og værdi i samfundet.

I bogen *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film* (1997) giver Carl Plantinga følgende beskrivelse af dokumentarfilmens samfundsmæssige rolle:

Dokumentarfilm og -video har betydelig magt i den vestlige kultur. De opfylder skjaldens rolle. De formidler kulturelle værdier og holdninger, udbreder information (og misinformation), igangsætter social forandring og skaber vigtig kulturel debat... Kvaliteten af debatten i samfundet afhænger af mange faktorer: Forskellige samfundsgruppers adgang til medierne; pressefrihed; mediernes evne til åbent og uhindret at undersøge spørgsmål, og borgernes villighed til at lytte åbenhjertigt til andre. Den afhænger af en sund intersubjektivitet som defineret af Habermas. Alt andet lige, afhænger kvaliteten af dokumentardebatten af et samfund, der bekender sig til sandhedsberetning. Fordi dokumentarfilmen siger noget om virkeligheden, er pålideligheden af dens påstande altafgørende for dens anvendelighed i samfundet. Kun hvis den opfylder disse intersubjektive kriterier for sandhedsberetning, er den brugbar i et demokrati. (Plantinga 1997: 219).

Hvis dokumentarfilmen – som Plantinga hævder – fortsat skal være et af de steder, hvor vi som borgere kan debattere, udforske og udfordre de værdier, vores samfund bygger på, er det vigtigt at vide, hvem der står bag den enkelte dokumentarfilm, hvilke interesser der repræsenteres, og hvem der har betalt for, at filmen overhovedet er blevet lavet.

Med de nye muligheder og begrænsninger, der kendetegner dokumentarfilmens liv på internettet, bliver det påtræn-

gende nødvendigt – som bl.a. Henry Jenkins (2003, 2008) og Danny Birchall (2009) foreslår – med en ny debat om, hvordan vi definerer dokumentarfilmen som genre.

Noter

1. Tværmedial kommunikation, medier og markedsføring på internettet er selvfølgelig noget, der snakkes og skrives meget om netop nu, inspireret og anført af Henry Jenkins' indflydelsesrige teorier om mediekonvergens og sociale netværk. Og de økonomiske betingelser for dokumentarfilmindustrien er blevet belyst af bl.a. John Corner og Alan Rosenthal (Rosenthal og Corner 2005) og Jane Chapman (Chapman 2007), mens Ana Vicente har forsket i online-distribution og -udlejning af dokumentarfilm (og andre film) (Vicente 2009), og Christian Christensen har undersøgt, hvorledes politiske græsrodsorganisationer i USA distribuerer deres film og budskaber via nettet (Christensen 2009). Men online-finansiering af dokumentarfilm er indtil videre et så godt som ubeskrevet blad i medieforskningen.
2. Denne model er et relativt nyt fænomen, som er et resultat af en aftale, PACT indgik med tv-stationerne i 2004. Før da havde tv-stationerne rettighederne "universally and in all perpetuity", intet mindre.
3. Eget interview med John McVay, direktør for PACT, september 2009.
4. Tom Loosemore er her citeret fra panelet 'Public Service Broadcasting in an online environment' på Sheffield International Documentary Festival 2009.
5. Eget interview med John McVay, direktør for PACT, september 2009.
6. Chris Shaw, fakta-redaktør på tv-stationen Five, er her citeret fra panelet 'Dokumentarfilm-redaktører' på Sheffield International Documentary Festival 2009.
7. Simon Dickson, fakta-redaktør på tv-stationen Channel 4, er her citeret fra panelet 'Dokumentarfilm-redaktører' på Sheffield International Documentary Festival 2009.
8. Nick Fraser er her citeret fra Sheffield International Documentary Festival 2009 i David Cox (2009).

Litteratur

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, Hyperion.
- Birchall, Danny (2009). "Online Documentary." In: Austin, Thomas og De Jong, Wilma (red.): *Rethinking Documentary. New Perspectives. New Practicews*. Maidenhead, Open University Press.
- Chapman, Jane (2007). *Documentary in Practice*. Cambridge, Polity Press.
- Christensen, Christian (2009). "Political documentary, online organization and activist synergies". In: *Studies in Documentary Film*, Vol. 3, nr. 2.
- Cox, David (2009). "Is this the End of the Line for Impartial Documentaries?" <http://guardian.co.uk>, 9. november 2009.
- Jenkins, Henry (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture." In: Thorburn, David, and Jenkins, Henry (red.): *Rethinking Media Change*. Cambridge, MIT Press.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- PACT (2008). PACT policy survey and financial census 2008. London, Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. for PACT.
- PACT (2009). PACT policy survey and financial census 2009. London, Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. for PACT.
- Plantinga, Carl R. (1997). *Rhetoric and Representation in Nonfiction Film*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Rosenthal, Alan og Corner, John (2005). *New Challenges for Documentary*. Manchester, Manchester University Press.
- Rushton, Katherine (2009). "Exploring the Lighter Side". In: *Broadcast*, 6. november.
- Vicente, Ana (2009). "Documentary Viewing Platforms". In: Austin, Thomas og De Jong, Wilma (red.): *Rethinking Documentary. New Perspectives. New Practices*. Maidenhead, Open University Press.