

De culturele sector als multimedia-producent

Sandra Fauconnier Musea en andere culturele instellingen ontwikkelen tal van online initiatieven, zoals videoplatformen en series over kunstenaars, die hun weg naar een groot publiek hebben gevonden. De publieke omroep zou hiervan kunnen profiteren door samen te werken, en biedt zelf een extra afzetkanaal voor de culturele sector. Een win-winsituatie zou je zeggen, of gooien conflicterende belangen roet in het eten?

YouTube werd gelanceerd in 2005. Begin 2014 bereikt de videowebsite meer dan een miljard unieke bezoekers per maand, die samen zes miljard uur video per maand bekijken. Dit is bijna één uur per maand voor iedere wereldburger¹. Online video is in een recordtempo bijzonder populair geworden: korte online video's maken het mogelijk om een aantrekkelijke, inhoudelijke én visueel rijke boodschap over te brengen. De parallelle opkomst van social media, met een cultuur van *user-generated content*, retweeten en delen, heeft de populariteit van online video nog versterkt.

In het kielzog van dit enorme succes is ook de cultuursector actief aan de slag gegaan met online mediaproducties. Instellingen zetten video op heel diverse manieren bij hun programmering in: soms educatief, soms als promotiemiddel, soms als documentatie van de eigen activiteiten. De producties bereiken een publiek op locatie, bij de instelling zelf, via online kanalen, maar vaak ook via nauwe

samenwerking met een mediapartner of omroep. Naast deze ondersteunende video's, aansluitend bij collecties en programma's van culturele instellingen, neemt een aantal organisaties en producenten zelf het voortouw bij de productie van meer autonome documentairereeksen over kunst. Vaak zijn ook deze gecoproduceerd met omroepen en/of worden ze (deels) op televisie uitgezonden, maar ze leiden daarnaast een eigen leven op het web en zijn geproduceerd voor een online publiek.

Drie recente initiatieven uit de Nederlandse culturele sector illustreren deze diverse en hybride situatie: het videoplatform en samenwerkingsproject ARTtube, en de series *Hollandse meesters in de 21e eeuw* en *Dutch Profiles*. Wat zijn de missie en de motivatie achter deze projecten, hoe groot is hun publieksbereik en impact? Hoe positioneren ze zich tussen *user-generated content* en (professionele) omroepproducties? Waar liggen de raakvlakken en mogelijkheden tot

samenwerking met het omroepbestel? En tot slot: welke strategieën gebruiken de makers om hun producties bij het publiek te brengen?

ARTtube, video's over kunst en design

Museum Boijmans Van Beuningen in Rotterdam is een pionier op het gebied van eigen multimediatproducties. In 2009 lanceerde het museum een videokanaal, ARTtube, als onderdeel van een bredere online aanwezigheid met verschillende websites². Video-productie raakte snel ingeburgerd in het museum: eind 2011 had Museum Boijmans Van Beuningen bijna tweehonderd eigen filmpjes op ARTtube gepubliceerd.

In 2012 groeide het videokanaal, dankzij ondersteuning van SNS REAAL Fonds, verder uit tot een samenwerkingsproject in de museumsector. Vier nieuwe partners sloten zich aan bij het platform: Stedelijk Museum Amsterdam, MHKA, Gemeentemuseum Den Haag en De Pont. Nog een jaar later volgden Centraal Museum (Utrecht), Museum Jan Cunen en CBK Rotterdam.

Hoe werkt ARTtube? De website – www.arttube.nl – verzamelt en archiveert de door de partners aangeleverde video's, meestal producties in eigen beheer of in opdracht van de musea. De partners dragen een minimum-aantal video's per jaar bij; deze worden gefinancierd uit eigen budget en sluiten meestal aan bij actuele programma's en de eigen collecties. ARTtube hanteert een vrij streng redactieprotocol³ dat een educatieve inhoud, uniciteit en een bepaald kwaliteitsniveau als voorwaarden stelt. Een redactieraad met (voornamelijk) educatiemedewerkers uit de verschillende musea bewaakt de kwaliteit, wisselt expertise uit en bepaalt het beleid van het project.

Daarnaast initieert de redactieraad gemeenschappelijke producties. Zo produceren de ARTtube-musea tot eind 2014 een uitgebreid museumoverschrijdend programma,

In 2009 lanceerde Museum Boijmans Van Beuningen een videokanaal, ARTtube, als onderdeel van een bredere online aanwezigheid met verschillende websites

We Love Art, ondersteund door het Mondriaan Fonds. Een aantal leden van de redactieraad van ARTtube is in gesprek met publieke omroepen voor de productie van een gezamenlijke videoreeks specifiek gericht op scholieren, als illustratie bij het TeHaTex eindexamenthema voor vmbo-leerlingen.

ARTtube stelt de expertise van de musea centraal. Conservatoren en educatiemedewerkers begeleiden de videoproducties inhoudelijk en werken nauw samen met filmmakers. De meeste video's op ARTtube zijn specifiek gemaakt voor het online medium: minidocumentaires van gemiddeld zes tot acht minuten lang. De medewerkers van de ARTtube-musea experimenteren met verschillende formats, houden de online statistieken van de video's nauwgezet in de gaten en doen via het project veel ervaring op over welke soorten video goed werken in een specifieke context (op zaal, in een multimediatour, online of als uitzending op televisie).

Een klein deel van de video's op ARTtube is ontstaan als coproductie met een publieke omroep. Een recent voorbeeld is de miniserie *What the Art?!*, een coproductie tussen het Stedelijk Museum Amsterdam en de AVRO, waarbij Blikopeners (jongeren met een bijbaan bij het Stedelijk) op atelierbezoek gaan bij een aantal prominente kunstenaars en ontwerpers. Deze reeks werd uitgezonden tijdens AVRO's *Kunstuur*, is nu permanent te bekijken op ARTtube, en kan door docenten ingezet worden in combinatie met lespakketten die worden samengesteld door het Stedelijk Museum.

Hollandse meesters in de 21e eeuw

Hollandse meesters in de 21e eeuw is een documentairereeks over hedendaagse kunst, op initiatief van het Mediafonds, het Stedelijk Museum Amsterdam, het Mondriaan Fonds en Interakt. Het project zal uiteindelijk leiden tot honderd videoportretten van belangrijke Nederlandse hedendaagse kunstenaars in hun werkkruimtes, gezien door de ogen van gerenommeerde filmmakers. De te portretteren kunstenaars zijn in 2010 voorgedragen door een commissie (bestaande uit Martijn Sanders, Hans den Hartog Jager en Judith Cahen) op basis van voorstellen van een aantal Nederlandse beeldendekunstinstellingen.

De minidocumentaires, gemiddeld zo'n vijftien minuten lang, zijn niet strikt informatief bedoeld. Ze hebben het karakter van een momentopname; de individuele signatuur van de filmmaker en de geportretteerde is duidelijk aanwezig en onderscheidend. 'Waar het om gaat is dat mensen over honderd jaar deze films nog kunnen raadplegen, als een historisch document', aldus de projectwebsite⁴.

Begin 2014 zijn zestig van de honderd video's opgeleverd, die kort daarna door een aantal publieke en regionale omroepen zullen worden uitgezonden. De eerste twee series

zijn inmiddels op dvd beschikbaar en kunnen ook online bekeken worden – een paar losse afleveringen via lokale omroepen op YouTube, de volledige reeksen op het filmmakersplatform eu1.tv⁵. In een aantal musea worden de documentaires fysiek gepresenteerd in minibioscoopjes.

Dutch Profiles

Ook *Dutch Profiles* (2009-2013) is een reeks minidocumentaires, ontwikkeld op initiatief van de cultuursector, maar het project verschilt op een aantal gebieden duidelijk van *Hollandse meesters in de 21e eeuw*. *Dutch Profiles* is een serie van bijna honderd korte documentaires van acht tot tien minuten, ditmaal over het werk van toonaangevende Nederlandse architecten, vormgevers en modeontwerpers. De interviews zijn geproduceerd door één partij – Submarine – en vertonen een vrij uniforme aanpak. Een redactie bestaande uit José Teunissen, Gert Staal, Huib Haye van der Werf en Christine de Baan koos de geportretteerden en heeft inhoudelijk advies verleend bij de videoreeks.

Dutch Profiles is ontwikkeld in opdracht van DutchDFA (2009-2012), een vierjarig programma om de internationale positie van Nederlandse design, mode en architectuur te versterken, en werd ondersteund door een aantal ministeries, sectorinstellingen, steden, beroeps- en brancheorganisaties⁶.

Meer dan *Hollandse meesters uit de 21e eeuw* is *Dutch Profiles* ontwikkeld als een internationaal visitekaartje voor Nederland: de videoportretten zijn online prima vindbaar (prominent beschikbaar via eigen kanalen op YouTube, Vimeo, ARTtube en het Chinese Tudou), hebben een Engelstalige voice-over en worden op verzoek beschikbaar gesteld voor televisie-uitzendingen, lezingen, exposities, beurzen en andere presentaties van de Nederlandse creatieve industrie. Binnen dit vrij promotionele kader slagen de video-

portretten er toch in om essentiële elementen uit het werk van de geportretteerden weer te geven; er is ook nog een omvangrijk, onuitgegeven archief van *uncut footage* beschikbaar, waarvoor momenteel ontsluitingsmogelijkheden gezocht worden.

Nieuwe spelers: informele initiatieven

Bij de drie bovenstaande voorbeelden staat professionele productie door 'klassieke' instellingen centraal. Daarnaast is een erg divers landschap ontstaan met vele (nieuwe) producenten van online video. Ook amateurs hebben kans om een groot publiek te bereiken met *do-it-yourself*-filmpjes, en er verschijnen nieuwe spelers op de markt, zoals online platformen en tijdschriften die eigen videokanalen opstarten. Zo publiceert het tijdschrift *Vice Art Talk*⁷ een serie kunstenaarsportretten in geheel eigen stijl, voor een jonge en hippe doelgroep. Het satirische amateurkanaal Art Thoughtz van cultfenomeen Hennesy Youngman⁸ (alter ego van Jayson Musson) bereikt vele tienduizenden fans. Het succes van deze kanalen ligt waarschijnlijk deels aan hun 'scherpe randje': met modieuze inhoud, aansluitend bij populaire cultuur en lifestyle, ironisch en laagdrempelig slagen ze erin om een jonge doelgroep aan te spreken.

Soms vinden deze informelere video's een plekje op televisie, bijvoorbeeld via *Upload TV*⁹, de televisietegenhanger van het project *Upload Cinema*¹⁰, dat bijzondere amateurvideo op het grote scherm presenteert. Maar sociale netwerken – Twitter en Facebook, blogs en Tumblr – spelen toch de belangrijkste rol in de verspreiding van deze video's.

Strategieën bij online video's over kunst

Ook producenten van online video streven naar succes, impact en goede kijkcijfers. In het ideale geval 'gaat een video *viral*' en wordt deze uitgebreid gedeeld en bekeken. Bij welke video's over kunst lukt dit? Welke kanalen en

Ook amateurs hebben kans om een groot publiek te bereiken met *do-it-yourself*-filmpjes, en er verschijnen nieuwe spelers op de markt, zoals online platformen en tijdschriften die eigen videokanalen opstarten

strategieën hebben de producenten gebruikt om de video's bij het publiek te brengen? Wat zijn overeenkomsten en verschillen met typische omroepproducties?

- *Promotie en educatie*

Regelmatig combineren musea en culturele instellingen promotie en educatie in één internetvideo. Een actuele tentoonstelling wordt bijvoorbeeld aangekondigd en toegelicht in een kort kunstenaarsinterview of wordt geduid door een conservator. Een succesvol voorbeeld is de video over fotograaf Philip-Lorca diCorcia, geproduceerd voor ARTtube door De Pont in Tilburg: de kunstenaar wordt bij zijn tentoonstelling geïnterviewd in het museum en – een humoristisch detail – krijgt een scheerbeurt van de cameraman. De video is, mede door de interessante uitspraken van DiCorcia, prima opgepikt door fans van de fotograaf en door fotoblogs. Ook de *Dutch Profiles*, de eerder genoemde video-

portretten van ontwerpers en architecten, vallen binnen deze categorie: inhoudelijke verdieping wordt gecombineerd met een vorm van promotie. Bij uitzending op tv zouden dergelijke video's waarschijnlijk toch als een vorm van reclame gezien worden – een vorm van gecontroleerde zelfpromotie – maar als internetvideo functioneren ze autonoom en verkrijgen ze na enige tijd ook archiefwaarde.

- *E-learning en de long tail*

Bij de tentoonstelling *De weg naar Van Eyck* (eind 2012, begin 2013) presenteerde Museum Boijmans Van Beuningen het Middeleeuwenlab, een ruimte waarin het publiek kennis kon maken met de werkwijze van kunstenaars uit de tijd van meesterschilder Jan van Eyck. In de zaal werd de video *Laag voor laag* vertoond; restaurator Charlotte Caspers demonstreert daarin het maakproces van een 15de-eeuws paneelschilderij¹¹.

Ruim een jaar na publicatie is het rustige, traditionele *Laag voor laag*, enigszins onverwachts, een van de best bekeken video's op ARTtube geworden. Het filmpje is uniek: nergens anders online vind je een gelijkaardige, precieze reconstructie van een paneelschilderij door een restaurator – een situatie die via de bemiddeling van een museum tot stand kon komen. De video werd haast vanzelf opgepikt door community's van specialisten en is op speciaal verzoek opgenomen in de erg goed bekeken e-learning-website Smarthistory¹², een multimediaal studieplatform over kunstgeschiedenis, onderdeel van de populaire Khan Academy. Ten slotte illustreert de video ook een aantal relevante artikelen op Wikipedia, waar deze ongeveer 10.000 paginaviews per maand haalt¹³. Dit laatste werd pas mogelijk doordat de video vrijgegeven kon worden onder een Creative Commons-licentie, een voorwaarde voor publicatie op Wikipedia.

Laag voor laag is tijdloos: het is te verwachten dat de video nog lang populair zal blijven. Dit is het *long tail-effect*¹⁴: dankzij internet behoudt ook inhoud die niet tot de blockbusters behoort, een zekere marktwaarde. *Laag voor laag* is een goed voorbeeld van een multimediatproductie die niet ideaal zou werken als televisie-uitzending, maar die uitmuntend functioneert in een context van e-learning, een interessant nieuw domein voor de culturele sector.

Archivering en online ontsluiting op lange termijn

Opmerkelijke historische documentaires en films over kunst en design zijn in de regel niet optimaal online ontsloten. Vaak verdwijnen ze achter betaalmuren van audiovisuele archieven, soms belanden ze als videotape of dvd op de planken van kunstbibliotheken. Sporadisch worden 'klassiekers' clandestien online geplaatst door fans; zo is bijvoorbeeld *Glas* (1958) van Bert Haanstra makkelijk op YouTube terug te vinden. Om een aantal evidente redenen wordt dit materiaal door rechthebbenden en erfgoedinstellingen slechts zelden gratis online beschikbaar gesteld. Rechtenkwesties en mediawetgeving staan online publicatie in de weg; digitalisering is kostbaar en is mogelijk niet altijd een prioriteit bij historische films die slechts een klein publiek aanspreken; bovendien kunnen archieven soms (beperkt) eigen inkomsten genereren uit de commerciële exploitatie van het materiaal.

Video die specifiek voor internet geproduceerd wordt, leidt vaak een ander leven: het materiaal is *born digital* en het publiek verwacht dat de productie online goed beschikbaar is en blijft. Mogelijk heeft dit gevolgen voor het toekomstige verwachtingspatroon rond online beschikbaarheid van (gewilde) mediaproducties over kunst en design. Een goede illustratie hiervan is de

bijzonder kritische reactie van een aantal prominente kunstbloggers op de beperkte online beschikbaarheid en vindbaarheid van de serie *Hollandse meesters*¹⁵.

Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid experimenteert al een aantal jaar met online ontsluiting van audiovisueel archiefmateriaal onder vrije licenties. *Open Beelden* is een voorbeeldproject waarbij gedigitaliseerde Polygoonjournaals onder een permissieve Creative Commons-licentie gepubliceerd worden¹⁶. De resulterende video's worden breed verspreid en vaak ook geremixt: op Wikipedia, bijvoorbeeld, worden pagina's met video's uit *Open Beelden* veertig miljoen keer per jaar bekeken¹⁷. Ook op ARTtube is een selectie van museumvideo's van *Open Beelden* beschikbaar¹⁸.

Experiment: transmedia, interactiviteit en nieuwe kanalen

Culturele instellingen experimenteren op uiteenlopende gebieden met online video, ook via transmedia en in rechtstreekse interactie met het publiek. Begin 2011 was in Museum Boijmans Van Beuningen de *Pindakaasvloer* van Wim T. Schippers te zien. In het museum konden bezoekers op video aan de kunstenaar daarover een vraag stellen. Wim T. Schippers beantwoordde, eveneens per video, elke week een selectie van de gestelde vragen. Tate Modern organiseert regelmatig online live-uitzendingen van performances¹⁹, waarbij het publiek via Facebook en Twitter vragen kan stellen aan de kunstenaar en de conservator. De video's op ARTtube worden erg goed bekeken als vodcasts – video-abonnementen via iPhone en iPad – en de ARTtube-partners houden ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie en Smart TV in de gaten.

Winst voor beide partijen?

Het aantal initiatieven op het gebied van online video vanuit de cultuursector is zeer

Mediapartnerships zijn voor musea en culturele instellingen bijzonder welkom als kanalen voor extra publieksbereik

talrijk. Culturele instellingen en publieke omroepen kunnen elkaar versterken en aanvullen op het gebied van media-producties. Enerzijds profiteren omroepen van de nieuwe samenwerkingsvormen, de toenemende productionele expertise en eigen budgetten van culturele instellingen. Anderzijds zijn mediapartnerships voor musea en culturele instellingen bijzonder welkom als kanalen voor extra publieksbereik. Voor beide partijen vormt het veranderende medialandschap een uitdaging, met een steeds sterkere positie van *on demand* televisiekanalen en met een geëmancipeerd publiek dat materiaal op internet wil vinden en zelf zijn weg zoekt in het online media-aanbod. Maar op een aantal gebieden lopen de belangen ook uit elkaar: voor de culturele sector is (zelf)promotie een belangrijk doel, terwijl vanuit omroepen een belangrijke mate van onafhankelijkheid verwacht mag worden. Verder staan rechtenkwesities en

Sandra Fauconnier

is master in de Kunstwetenschappen, werkte ruim 15 jaar aan internetprojecten in de culturele sector en is Wikipedian-in-Residence bij de Stichting Academisch Erfgoed

wetgeving nog te veel in de weg van brede en langdurige online ontsluiting van media-producties, terwijl het culturele veld er juist belang bij heeft om dit materiaal op lange termijn online (en gratis) beschikbaar te stellen.

Noten

- 1 YouTube Statistics, www.youtube.com/yt/press/statistics.html Geraadpleegd 13 januari 2014.
- 2 Naast ARTtube lanceerde het Boijmans op hetzelfde moment ook een nieuwe collectiewebsite en alma.boijmans.nl – een online database waarin artefacten uit de collectie kunstnijverheid vergeleken kunnen worden met afbeeldingen op schilderijen en prenten uit dezelfde periode.
- 3 www.arttube.nl/nl/redactieprotocol Geraadpleegd 13 januari 2014.
- 4 www.hollandsemeesters.info Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 5 eul.tv/nl/hollandse-meesters Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 6 www.dutchdfa.com/about/ Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 7 www.vice.com/art-talk Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 8 www.youtube.com/user/HennessyYoungman Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 9 uploadtv.vpro.nl/ Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 10 uploadcinema.net/ Geraadpleegd 14 januari 2014.
- 11 www.arttube.nl/nl/video/Boijmans/Laag_voor_laag Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 12 smarthistory.khanacademy.org/ Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 13 Zie tools.wmflabs.org/glamtools/baglama.php?group=Media+from+ARTtube&date=201311 voor statistieken van november 2013. Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 14 Het begrip *long tail* won aan populariteit door onderzoek van Chris Anderson. De term is door hem voor het eerst vermeld in 2004 in het artikel 'The Long Tail' in *Wired*, issue 12.10, www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html Geraadpleegd 26 januari 2014. Zie ook Anderson, C. (2006), *The Long Tail, waarom we in de toekomst minder verkopen van meer*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.
- 15 Zie onder andere een reactie op het kunstblog Trendbeheer: trendbeheer.com/2012/10/19/hollandsemeesters/ Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 16 www.openbeelden.nl/ Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 17 Zie Wolda, E. (2013) *Toename bereik en hergebruik van Open Beelden*. www.openbeelden.nl/blog/2013/02/toename-bereik-en-hergebruik-van-open-beelden/ Geraadpleegd 26 januari 2014.
- 18 Waaronder een goed bekeken journaalitem uit 1970 over het bezoek van Salvador Dalí aan Museum

Boijmans Van Beuningen in Rotterdam: www.arttube.nl/nl/video/Boijmans/Dali_1970 Geraadpleegd 26 januari 2014.

- 19 www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/eventseries/bmw-tate-live Geraadpleegd 26 januari 2014.