

VERSLAG  
GROOT ONDERHOUD – SESSIE 1  
14 OKTOBER 2014

ERFGOED EN MEDIA: A VERY SHORT  
INTRODUCTION

Datum :	dinsdag 14 oktober 2014
Coördinator sessie:	Alexander Vander Stichele
Voor verslag :	Leen Breyne

Het Vlaamse medialandschap is de voorbije decennia ingrijpend veranderd. Van een traditioneel en eerder overzichtelijk mediabestel met een aantal grote en minder grote spelers die elk actief waren binnen hun eigen niche, evolueerden we naar een meer versplinterd landschap met nieuwe mediakanalen en tal van nieuwe actoren. Tegelijkertijd zien we de laatste jaren een consolidatiebeweging binnen dit gediversifieerde medialandschap waarbij door middel van fusies, samenwerkingsverbanden, op- en uitkopen, grote mediaconcerns gevormd worden die zo sterk mogelijk proberen te staan binnen de zeer concurrentiële mediamarkt waar crossmedialiteit aan de orde is.

Om te weten hoe we als erfgoedspelers het best omgaan met de media dienen we allereerst inzicht te krijgen in de wijze waarop het hedendaagse Vlaamse medialandschap gestructureerd is. Daarom geeft **Tim Raats (VUB, iMinds-SMIT)** een introductie in de wereld van de Vlaamse media.

De Vlaamse audiovisuele markt is een vrij kleine markt met een beperkt aantal spelers. Het zijn hoofdzakelijk Vlaamse spelers waardoor er ook heel wat beperkingen zijn voor export (taal en schaalgrootte). Daarentegen is de populariteit van het Vlaams aanbod bijzonder groot. De verschillende spelers binnen het audiovisuele medialandschap (van productiehuis, zender, distributeur van bv. dvd's tot beroepsverenigingen, enz.) zijn doorgaans indirect met elkaar verbonden en zijn ook enorm afhankelijk van elkaar, wat het heel ingewikkeld maakt voor beleidmakers.

Dit leidt tot een aantal spanningsvelden: de mediacontent heeft de kenmerken van een publiek goed, is afhankelijk van bestellingen en opdrachten waardoor langetermijntrajecten niet evident zijn en vergt grote investering vooraleer inkomsten gegenereerd worden. Bovendien is er geen directe link tussen wat je betaalt en de waarde van het eindproduct (afwijkend prijsmechanisme).

Deze spanningsvelden hebben uiteraard een aantal gevolgen voor de markt, : zo is er een grote afhankelijkheid van een klein aantal spelers, zijn investeringen moeilijk schaalbaar, wordt rechtenverdeling een traditioneel twistpunt, zijn spelers soms partner maar soms ook concurrent en is er een grote afhankelijkheid van publieke middelen. En wat met de reikwijdte van de publieke omroep?

Het mediabeleid is Vlaams met een aantal aanleunende beleidsdomeinen op federaal niveau. Vanaf de jaren 1980 zien we een toenemend belang van supranationale regelgeving. Het Vlaams mediabeleid vertaalt zich in wetgeving, monitoring en ondersteuning.

Convergentie (samenkomen van internet, telefonie en audiovisuele media) en digitalisering hebben dan weer een belangrijke invloed op de veranderingen binnen de mediasector. De grootste verandering is misschien wel het veranderend mediagebruik (mediamultitasking). Ook zien we duidelijke veranderingen in de financiering van content (bv. invloed van uitgesteld kijken op advertenties) en veranderende rollen van mediaspelers.

Wat ons doet besluiten dat het mediaveld een heel complex gegeven is geworden met heel diverse spelers.

**Panelgesprek over de relatie tussen het mediaveld en het erfgoedveld. Panelleden: Peter Vandekerckhove (de Raconteurs), Hendrik Luyten en Marie Geukens (Fans of Flanders) en Tim Raats (VUB).**

De problematiek van het gebruik van archiefbeelden.

- Herhaaldelijk is gebleken dat het niet evident is om archiefbeelden van de VRT te gebruiken, vooral wanneer er een commerciële component bij betrokken is (bv. ontwikkeling dvd). De rechten zitten bij de VRT, dus wie van de archiefbeelden wil gebruikmaken, dient hiervoor sowieso te betalen, hoe groot of hoe klein je project of partner ook is.
- Voorstelling *Fans of Flanders*: uniek is hier dat de VRT wel toestemming gaf om de filmpjes/reportages gratis te verspreiden (doelpubliek; voornamelijk expats).
- Regionale tv-zenders zijn doorgaans aanspreekbaarder en beschikken over heel wat materiaal. Vaak zijn deze regionale zenders ook goedkoper om hun materiaal te laten gebruiken.

Samenwerking mediaveld en erfgoedveld:

- Erfgoedspelers kennen hun eigen collectie/archief het best. Ze kennen hun collectie van binnen en van buiten. Ze weten wat ze bezitten.
- Mediaveld en erfgoedveld hebben elkaar nodig. Spelers in het mediaveld zijn op zoek naar content (die o.a. binnen het erfgoedveld te vinden is), erfgoedspelers zijn op zoek naar visibiliteit en rekenen hiervoor gedeeltelijk op de media.
- Een samenwerking hangt af van vele factoren. Zo is het niet altijd evident voor mediaspelers om hun weg te vinden in het erfgoedveld (en omgekeerd). Een samenwerking is sterk afhankelijk van de kenmerken van een programma (naar

wat is de mediaspeler op zoek?). Daarom is het enorm belangrijk om vooraf goed met elkaar te overleggen zodat duidelijk is wat de verschillende partners van elkaar verwachten.

Ervaringen vanuit het erfgoedveld met media:

- Belangrijk om vooraf duidelijke afspraken te maken, bv. over hoe je als archief in beeld komt (bv. geen rommelige of stoffige rekken).
- Media denken heel vaak op korte termijn. Wanneer je als erfgoedspeler een vraag krijgt, laat je alles vallen want dit is een unieke kans. Maar erkenning en naamvermelding is echter niet evident. Je dient het eerder te bekijken als een dienstverlening naar de media, waarbij het uiteraard mooi meegenomen is als je dan ook vermeld wordt.
- De media zijn ook niet altijd op de hoogte van hoe tijdrovend het soms is om content aan te bieden.
- Ook het format is belangrijk, bv. een tentoonstelling moet lang genoeg lopen.
- Voor media is het verhaal errond belangrijk. Maar kun je alles tot een verhaal omvormen? Is alle erfgoed *sexy* genoeg? Veel hangt af van wat je ermee doet (bv. *Meneer Dokter*: een arts van 90+ is niet echt *sexy* te noemen, maar is wel heel dankbaar voor een programma). Media zijn op zoek naar (persoonlijke) verhalen. Net hier bevindt het erfgoedveld zich in een luxepositie want een verhaal is inherent aan erfgoed.

Kan de erfgoedsector zelf met voorstellen naar de media stappen?

- Ook hier is het belangrijk een gesprek te voeren want als maker van een programma moet je ook zin hebben om ermee aan de slag te gaan, om er bv. een heel jaar rond te werken.
- Niet de anekdotiek, maar het grotere verhaal is belangrijk. Op die manier zijn verschillende invalshoeken mogelijk.

Op welke manier voert de media een selectie uit?

- Als mediaspeler maak je een balans op:, bv. hoeveel tentoonstellingen zijn al aan bod gekomen?
- Een mediaspeler stelt zich de vraag wat interessant en tof is en wat gebruikt kan worden. Ze gaan hierbij niet na of iedereen aan bod is gekomen.
- Productiehuizen gaan minder in zenders denken, maar eerder in platformen. Hoe weet je welk productiehuis je kunt contacteren? Elk productiehuis heeft zijn eigen DNA. Je checkt hiervoor best hun website.