

VERSLAG
GROOT ONDERHOUD – SESSIE 5
14 OKTOBER 2014

**MEDIA EN ERFGOED – SAMEN STERK:
INTERNATIONALE INSPIRATIE**

Datum :	dinsdag 14 oktober 2014
Coördinator sessie:	Gregory Vercauteren, Bart De Nil
Voor verslag :	Gregory Vercauteren, Bart De Nil

De media hebben, soms onbedoeld, een gunstig effect op de (internationale) bekendheid, de profilering en het imago van het cultureel erfgoed. Voor sommige programmaformats zijn die effecten zeer duidelijk en zelfs meetbaar: *Who do you think you are?* van de BBC heeft gezorgd voor een toeloop naar de archieven door mensen die geïnteresseerd zijn in hun familiegeschiedenis. Andere programma's hebben dan weer een onrechtstreeks effect op de waardering van en zorg voor het cultureel erfgoed. Zo heeft de aandacht in de media voor de Eerste Wereldoorlog geleid tot tal van verzamelen en digitaliseringscampagnes bij particulieren en erfgoedinstellingen van het erfgoed uit de Eerste Wereldoorlog. En de nostalgische terugblik naar de jaren 1970 en 1980 heeft ervoor gezorgd dat musea projecten hebben opgestart om het dagelijks leven tijdens deze decennia te capteren. In het buitenland zijn er voorbeelden van succesvolle programmaformats die gebruikmaken van cultureel erfgoed om goede verhalen te vertellen én die tegelijk een meerwaarde betekenen voor het cultureel erfgoed. Daarbij ging het soms over zéér succesvolle partnerschappen tussen de media en de erfgoedsector. Wat kunnen we leren uit hun aanpak en kunnen we deze vertalen naar de Vlaamse context? Aan de hand van drie inspirerende cases willen we antwoorden bieden op deze vragen.

BBC (Adrian Van Klaveren)

Wat de BBC (www.bbc.co.uk/ww1) omtrent de herdenking van de Eerste Wereldoorlog opzet, is – op zijn zachtst gezegd – indrukwekkend. Gespreid over zo goed als alle netten, websites en sociale media pakt de Britse openbare omroep uit met radio- en televisieprogramma's, interactieve filmpjes, documentaires, beeldbanken, podcasts, enzovoort.

Een van de grotere projecten is *WOI at home*. Uitgangspunt is de vaststelling dat de impact van WOI op het land enorm was. De BBC wilde onderzoeken wat die impact concreet was en ook waarom de Britten vandaag zo door het thema zijn gefascineerd.

De documentaires bevatten vooral verhalen over het dagelijks leven tijdens WOI. Deze verhalen werden ook op de website '*Find stories near you*' (www.bbc.co.uk/ww1/ww1-at-home/find-locations) geplaatst. Mensen konden op zoek gaan naar verhalen uit de gemeente waar ze wonen. Er was ook een uitgebreid educatief aanbod voor scholen.

Een van de afgeleiden van dit project was een *roadshow* doorheen het land, waarbij de bezoekers op een interactieve manier kennismaakten met facetten van het dagelijks leven. In totaal bereikte deze show zo'n 228.000 bezoekers, waaronder ook groepen die nooit naar een documentaire op de BBC zouden kijken.

Partners in dit project waren de Imperial War Museums, academici en FWWC (www.gov.uk/government/topical-events/first-world-war-centenary). Het project werd getrokken door regionale BBC-afdelingen en BBC-Learning.

De Gouden Eeuw (Maria Ros – eindredacteur geschiedenis bij NTR)

Geschiedenis 24 (www.geschiedenis24.nl), de geschiedenisafdeling van de NTR (Nederlandse Publieke Omroep) maakt sinds enkele jaren grote historische series (*De Oorlog*, *De Slavernij* en *De Gouden Eeuw*) en programma's (*Andere Tijden* en *Verborgene Verleden*).

Een totaalproject was *De Gouden Eeuw* (<http://goudeneeuw.ntr.nl/krant/informatie/#/overzicht>). Naast een televisieprogramma bevatte het ook een internetsite, een overzichtstentoonstelling, lezingen, een dramaserie voor de jeugd ... De belangrijkste partner van de NTR was het Amsterdam Museum. Er vond veel inhoudelijk overleg plaats tussen het museum (dat de expertise aanreikte) en de tv-ploeg (die eerder generalistisch dacht).

Beide partners legden in hun eigen projecten (tentoonstelling en tv-programma's) andere klemtonen, maar de samenwerking werkte wel versterkend. Zo was de tentoonstelling in het Amsterdam Museum erg succesvol, zeker tijdens de looptijd van de serie op televisie. Het voordeel voor de media was dat het eindproduct iets 'chiquer', wat minder 'plat' was. Door de samenwerking met een museum was het voor de NTR ook gemakkelijker om fondsen te werven, want het eindproduct was meer dan enkel een televisieserie.

De NTR had ook andere erfgoedpartners, maar die band verwaterde in de loop van het project, ook omdat het Amsterdam Museum niet zo happig was om nog andere partners te betrekken in dit project.

The National Archives (Rachael Corver)

The National Archives (NA) beheert een van de grootste WOI-collecties in de wereld. De NA was betrokken bij verschillende WOI-projecten. Zo heeft de NA zelf een digitaliseringsproject op touw gezet en een educatief programma uitgerold. De NA heeft ook met veel mediapartners samengewerkt. *First World War 100* (www.nationalarchives.gov.uk/first-world-war) was het meest significante programma. Bij dit programma werden zowel de lokale, nationale als internationale media betrokken.

Conclusies en aanbevelingen voor de media:

- Voor een breed mediaproject is het uiterst belangrijk om de juiste expertise binnen te halen. Erfgoedinstellingen kunnen hier een belangrijke rol in spelen.

- Lanceer niet alles op hetzelfde moment, faseer.
- Zoek gelijke partners (ook al zijn de eindproducten verschillend).
- Voer van bij het begin inhoudelijk overleg met elkaar.

Conclusies en aanbevelingen voor de erfgoedsector:

- Bewaak je grenzen. Als erfgoedorganisatie staat het beheer van je collecties voorop. Je kunt dus niet op alle vragen ingaan.
- Media zijn vooral op zoek naar frappante verhalen, bv. 'van gewone mensen die iets buitengewoon hebben gedaan'. Voor erfgoedorganisaties is het echter niet altijd evident om dergelijke verhalen aan te reiken. Het is belangrijk om de verwachtingen vanuit de media te temperen.
- Erfgoedorganisaties moeten voorzichtig zijn met het aanreiken van informatie over personen waarvan de families nog leven.
- Specifiek voor WOI: erfgoedorganisaties moeten ook zoeken naar de juiste toon. Je wilt niet meegaan in een hoogdravend herdenkingsdiscours, maar ook niet in een misplaatste 'viering' van 100 jaar WOI. Zeker voor archiefinstellingen staat een objectieve, wetenschappelijke benadering voorop.
- Hou er rekening mee dat een succesvol mediaproject een extra dynamiek teweegbrengt. Dit heeft een impact op de werking van de organisatie en brengt extra werk met zich mee.