

DE NIEUWE REPORTER

# Musea, televisie, internet

Een selectie van artikelen uit 609 wordt doorgeplaatst op De Nieuwe Reporter, teneinde de lezer gelegenheid geven te reageren en debat op te wekken. Het artikel *Museum 2.0* leverde minstens twee interessante reacties op.

Door Koen Kleijn

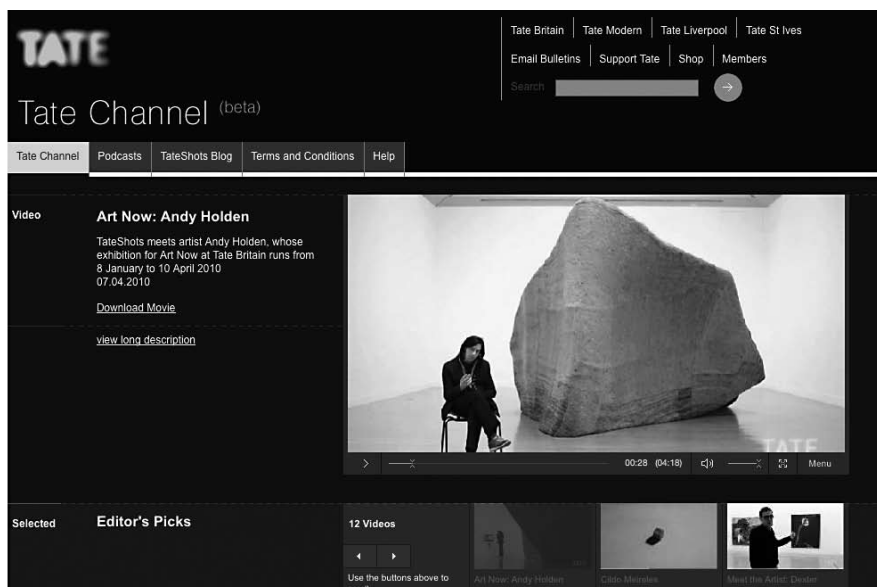
In het artikel *Museum 2.0* beschreef Stefan Kuiper hoe musea zich begeven op het terrein van de televisie-omroep en zelf programma's gaan produceren. In dit nummer gaan Margriet Schavemaker en Dick Tuinder in op de implicaties van die ontwikkeling. Valentijn Byvanck en Bart Rutten reageerden op De Nieuwe Reporter.

Was een museum vroeger aangewezen op een documentaire bij de AVRO, of, als het mazzel had, een item in het jaarnaal, tegenwoordig nemen musea zelf het heft in handen. Om bezoekers te verleiden en te informeren veranderen musea in producenten van multimedia. Museum Boijmans van Beuningen gaat een wekelijks kunstprogramma op televisie maken; het Groninger Museum, het Amsterdams Historisch Museum en het Stedelijk Museum Amsterdam zijn actief op sociale netwerksites als Facebook en Hyves – enzovoorts. De beide directeurs van het Nationaal Historisch Museum in oprichting (NHM) spraken zelfs de ambitie uit dat hun instituut nummer één zou moeten worden op het gebied van webtechnologie en multimedia-applicaties. Aldus Kuiper in 609 #3.

Die ambities zijn veelomvattend. Voor het NHM zijn media niet meer alleen marketinginstrumenten om mensen te verleiden naar het museumgebouw te komen. Het zijn middelen voor de *branding* van het museum, het vestigen van een merknaam, waaronder een heel scala aan activiteiten te vinden is – inclusief die in het gebouw.

## Marketing, merknaam en netwerk

Byvanck: "In zijn beleid op mediagebied heeft het Nationaal Historisch Museum twee speerpunten: internet en televisie. Bij het ontsluiten van erfgoed gaat de meeste aandacht uit naar 'nieuw' pu-



bliek, mensen die niet gewoon zijn om naar een museum te komen – jongeren, laaggeschoolden, nieuwe migranten. Zij lijken weinig op te hebben met de plechtige educatieve stijl van het museum en hebben behoefte aan nieuwe vormen van presentatie. Dat gebeurde eerst met rondleiders en maquettes met lichtpunten, daarna met behulp van kastjes met drukknoppen en touch screens. Bij al deze vernieuwingen bleef één ding constant: alle techniek werd gebruikt om bezoekers *naar een gebouw* te krijgen.

De meest interessante ontwikkeling op dit moment is dat musea zoeken naar mogelijkheden om publiek te bereiken zonder daar een specifieke locatie of gebouw aan te verbinden. Zo kunnen ze toekomstig publiek voorbereiden op een bezoek, niet zozeer specifiek aan het gebouw, maar aan een reeks van activiteiten die het museum onder zijn merknaam organiseert. Een gebouw

met tentoonstellingen is belangrijk, maar een ontorekend instrument om geschiedenis onder bereik van een zo groot mogelijk publiek te brengen.

Televisie is om allerlei redenen een meer succesrijke reclamemaker dan internet. Om zo'n succesrijk medium te gebruiken voor je eigen programma's is haast onweerstaanbaar, maar musea moeten zich afvragen of de kosten opwegen tegen het geringe aantal kijkers dat ze met eigen producties bereiken.

Het Nationaal Historisch Museum kiest er daarom voor om aan de ontwikkeling van het medium bij te dragen zonder zelf een productiehuis te worden. Het museum werkt met de NPS aan een serie over slavernij en aan een pakket voor de week van de geschiedenis. Het ontwikkelt met Klokhuis vijftig programma's over canon-items. En het presenteert bij de AVRO een selectie van de OneMinute serie *Waar geschie-*

denis begint. Daarnaast is het museum in gesprek met het themakanaal Geschiedenis24 over een intensieve samenwerking op het gebied van programmering en content. Daarmee krijgt het Nationaal Historisch Museum een platform voor alle activiteiten die het in samenwerking met andere partijen ontwikkelt.

Het museum bouwt verder aan een interdisciplinair netwerk van partnerinstellingen geschraagd door semantische webtechnologie. Alle activiteiten die binnen dit netwerk door heel Nederland (en soms daarbuiten) worden ontwikkeld vinden plaats onder de merknaam INN.L. In navolging van de Powerhouse (Museum voor wetenschap en design) in Sydney en de Tate in Londen heeft het museum een museumlab opgericht om de groeiende aantallen virtuele bezoekers te bedienen. Zo'n museumlab is cruciaal voor de continuïteit en de innovatie in het museum: websites of virtuele presentaties functioneren regelmatig slecht omdat er geen structureel onderhoud wordt gepleegd. Het lab van het NHM is onder meer verantwoordelijk voor een website (lancering zomer 2010). Het ontwikkelt zijn programma's in samenwerking met allerlei partijen om zijn expertise te scherpen en het maatschappelijk draagvlak te vergroten. De resultaten hiervan zijn openbaar en worden gedeeld met de hele erfgoedsector, bijvoorbeeld op de jaarlijkse *new technology* conferentie, waarvan de eerste aflevering plaatsvond op 28 oktober 2009 in Amsterdam."

#### Expertise en kwaliteit

Ook Bart Rutten, conservator bij het Stedelijk Museum Amsterdam, ziet het groeiende belang van de online aanwezigheid van musea. Verschillende musea – Tate voorop – zien dat al als een *second venue*, een plek die op z'n minst even belangrijk is als het gebouw. Websites zijn veel meer dan bulletin boards met informatie over de openingstijden en het menu in het restaurant. Maar de productie van 'bewegend beeld' heeft zo zijn problemen.

Rutten: "Uit onderzoek blijkt dat men vooral moet inzetten op bewegend beeld om publiek langer op een website te houden. De bezoeker houdt van beweging; als die wordt aangeboden hoeft de muis niet in actie te komen om nieuwe beelden en nieuwe informatie op te vragen. Steeds meer musea richten zich dus op het produceren van bewegend beeld – opnames van de opbouw van een tentoonstelling, een interview met de kunstenaar, laagdrempelige manieren om de bezoeker van de site te informeren.

#### Duur en tijdrovend

Opvallend is dat musea deze video's

vaak zelf produceren. Voor de duizenden uren materiaal die het Stedelijk museum in zijn archief beschikbaar heeft, moet men nog steeds naar het gebouw afreizen. Door stringente copyrightregels is het vaak onmogelijk om bestaande items of documentaires online op de museumwebsite beschikbaar te maken, en dus zal men zelf aan de slag moeten met het maken van items. Dit blijkt een zeer tijdrovende en dure bezigheid te zijn, en het resultaat laat zich maar moeilijk vergelijken met meer professionele televisieproducties.

Er bestaat een groep geïnteresseerden in items over beeldende kunst – voor televisiebegrippen is dit een kleine groep, voor museumbegrippen een grote. De hegemonie van de omroepen is door het internet doorbroken en alles en iedereen maakt daar nu gebruik van. De vraag is of de kwaliteit die online geboden wordt voldoende is. Webitems zijn vaak in YouTube-formaat, windows van zo'n acht bij twaalf centimeter, die als ze fullscreen worden gezet blurry worden, met een te grove pixelverdeling. In deze gecompriëerde uitzendingen nemen we genoeg met een matige uitlichting van de geïnterviewden en een slepende montage. Het voorziet in een behoefte; we doen het omdat we het kunnen.

De productie van online video items door musea staat nog in zijn kinderschoenen. De acceptatie van deze kwaliteits-status quo is tijdelijk. Met de toename van verbindingssnelheid zullen we ook onze eisen aan de internetfilms bijstellen en kijken we wellicht terug op deze eerste experimenten zoals we nu de Polygoonjournaals bekijken.

Momenteel werk ik mee aan de serie van AVRO's kunstuur 4 ART, waarbij in acht minuten tijd aandacht wordt geschonken aan een tentoonstelling in Nederland van (en vaak met) een Nederlandse kunstenaar. Deze items worden gemaakt door een ploeg van vier man (regisseur, presentator en goed onderlegde camera- en geluidsman) met hoge standaard apparatuur en professionele verlichting. Op één dag wordt tussen de twee en vier uur materiaal geschoten dat in de studio in Hilversum wordt teruggemonteerd tot die acht minuten. Kosten per uitzending zijn onvergelijkbaar met wat een museum zich voor webproducties kan permitteren.

Het aantal televisiekijkers is veel hoger dan bij een gemiddelde online productie en heeft een sterk mobiliserend effect. Een geïnteresseerde kijker kan worden geprikkeld om daadwerkelijk te gaan kijken in het museum, al is het maar online. Een sterk argument voor musea om items te produceren ligt in het hergebruik. De films zijn een belangrijke informatiebron die aansluiten bij de archieffunctie van een museum.



#### Doku.Arts

De vijfde editie van Doku.Arts (9 tot 13 juni) is gewijd aan de beeldende kunsten, aan de relatie tussen musea en cinema, en aan een serie documentaires en films van Iraanse filmmakers. De laatste jaren tonen musea en instellingen voor hedendaagse kunst een sterke belangstelling voor film en filmgeschiedenis. De Hermitage, het Louvre en Musée d'Orsay waren co-productoren van speelfilms. Voor veel kunstenaars is film in toenemende mate een medium voor expressie. Het festival opent met de film *Women without Men* van Shirin Neshat, vorig jaar winnaar van de Zilveren Leeuw van het Festival van Venetië. Shirin Neshat zal bij de opening aanwezig zijn, in gezelschap van haar co-regisseur Shoja Azari en art director Shahram Karimi. Het programma omvat ook de wereldpremière van de *Making of...* van de film. Andere Iraanse documentaires in het festival zijn *The Treasure Cave* (Bahman Ghobadi, 2009), *Reza Haeri's All Restrictions End* (2009) en *Mokarrameh* (1999) door Ebrahim Mokhtari.

Doku.Arts en het Mediafonds organiseren op 11 juni in samenwerking met het Stedelijk Museum Amsterdam een seminar voor professionals, *Art Casting – The Art Museum as the Producer of the Moving Image*, onder andere gewijd aan het fenomeen dat musea hun eigen internetkanalen beginnen, en zelf optreden als producenten en distributeurs. Conservatoren en stafleden van Centre Pompidou, Tate Modern, Museum Boijmans van Beuningen en Stedelijk Museum Amsterdam dragen aan de discussie bij.  
[www.doku-arts.com](http://www.doku-arts.com)

De uitdaging ligt erin om de werelden van de televisie en de musea nog beter op af te stemmen. Een museum zou nadrukkelijker de samenwerking moeten opzoeken met de omroepen, landelijk en regionaal, om voor de musea de producties verder te professionaliseren. De items zouden door de omroepen volledig vrijgeven moeten worden, zodat ze online (en in het archiefgebruik) tot hun recht kunnen komen. Dit open gebruik zou kunnen worden afgedwongen vanuit de cultuurfondsen die, zoals nu al vaak gebeurt, meebetalen aan de productie."

[www.denieuwereporter.nl](http://www.denieuwereporter.nl)