

# Een nieuwe publieksgeschiedenis

---

Een publieke vertelling van *The Great War*: Hoe digitale platforms op YouTube een nieuwe historische participatiecultuur creëren

**Joram Appel**

5923468

[j.a.appel@students.uu.nl](mailto:j.a.appel@students.uu.nl)

06-12277169

**Begeleider:**

dr. Pim Huijnen

[P.Huijnen@uu.nl](mailto:P.Huijnen@uu.nl)

**25 juli 2018**

## Abstract

Het internet stelt al zijn gebruikers in staat te publiceren over de geschiedenis. Platforms als YouTube kan door iedereen worden gebruikt om een historisch narratief naar een zeer groot publiek te communiceren, ongeacht opleiding of expertise. De autoriteit van de professionele, academische historici wordt hierdoor aangetast. In deze scriptie wordt aan de hand van het voorbeeld van The Great War, een YouTubekanaal over de Eerste Wereldoorlog, een veranderend beeld van digitale publieksgeschiedenis geschetst. The Great War gebruikt zijn publiek in de vorm van een *community* voor het vergroten van het bereik, inkomsten uit advertentie-inkomsten en donaties, interactie en *user-generated content*. Door het uitbesteden van research krijgt het publiek invloed in het narratief dat geschetst wordt. Aan de hand van een kwalitatieve analyse van bijdragen van gebruikers en interviews met de makers van The Great War blijkt dat dit gevaren oplevert gevaren voor de betrouwbaarheid van het product. Tegelijkertijd heeft The Great War zelf de autoriteit van historici overgenomen, en bepalen zij als burgerhistorici nu zelf hoe de geschiedenis verteld wordt en in welke mate publieksparticipatie invloed kan uitoefenen op het product. Met de opkomst van massale mediakanalen als The Great War verandert de manier waarop publieksgeschiedenis wordt gedaan van een versie waar de historicus de regie in handen heeft naar een praktijk waar de historicus langs de zijlijn staat.

## Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD</b>	<b>4</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>HOOFDSTUK 1: VAN PUBLIEKSGESCHIEDENIS NAAR YOUTUBE</b>	<b>15</b>
<b>HOOFDSTUK 2: DE INFRASTRUCTUUR VAN THE GREAT WAR</b>	<b>28</b>
<b>HOOFDSTUK 3: HOE HET PUBLIEK GEBRUIKT MAAKT VAN THE GREAT WAR</b>	<b>36</b>
<b>HOOFDSTUK 4: DE FUNCTIES EN CONSEQUENTIES VAN EEN INTERACTIEVE PUBLIEKSGESCHIEDENIS</b>	<b>48</b>
<b>CONCLUSIE</b>	<b>66</b>
<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>72</b>
<b>BIJLAGEN</b>	<b>74</b>

## Voorwoord

Van 2012 tot 2016 studeerde ik journalistiek aan de Hogeschool Windesheim. Daar werd ik alle vier jaren lang geconfronteerd met de gevolgen van de sociale en technische revolutie die het internet teweeg had gebracht. Journalisten zaten in 2012 massaal in een identiteitscrisis, nu iedereen via het internet individueel en zonder tussenkomst van een journalist aan nieuwsgaring en nieuwsdeling kon doen. Zelfs opinie werd door 'de gewone man' overgenomen, die in het internet een laagdrempelig platform vond om een groot publiek te bereiken.

Na mijn studie journalistiek ben ik geschiedenis gaan studeren om een theoretische laag aan te brengen op mijn praktische kennis van de mediawereld. Geschiedenis is een levenslange passie van mij, en ik vond toen al dat geschiedenis in de publieke ruimte een belangrijke rol vervulde. Om uiteindelijk een brug te kunnen maken tussen de 'echte wereld' en de wetenschap ben ik de master 'Cultuurgeschiedenis van Modern Europa' gaan volgen.

Eenmaal op de universiteit werd het me al gauw duidelijk dat zich in de wetenschap een soortgelijke trend ontwikkelde. De autoriteit van de historicus wordt aangetast door democratisering en emancipatie van 'de gewone burger'. Via vele kanalen bereiken populair-historische programma's, shows, films, boeken, documentaires, podcasts, games en artikelen inmiddels miljoenen mensen. YouTube is in mijn sociale kring een van de meest populaire leverancier van entertainment en educatie. Ikzelf ook ben dol op tientallen kanalen die mij voorzien van bottom-up actualiteit, geschiedenis en entertainment. Daar zitten ook een aantal historische kanalen bij, die soms wel miljoenen mensen met één video weten te bereiken. De

invloed van de historicus, die lang niet altijd betrokken wordt bij de productie van dit soort *content*, neemt hierdoor af.

Ik heb me sinds het begin van mijn studie journalistiek afgevraagd hoe interessante, moeilijke en controversiële onderwerpen aantrekkelijk gemaakt kunnen worden voor een breed en divers publiek. De nieuwe media maken dat makkelijker dan het ooit was. Ik bewonder de mensen die via kanalen als YouTube honderdduizenden mensen warm weten te maken voor belangrijke onderwerpen. Om deze reden zal ik in deze scriptie onderzoeken hoe zulke kanalen worden en kunnen worden gebruikt voor de communicatie van geschiedenis.

## Inleiding

In mei 2014 mocht Indiana Neidell – ook bekend als Indy – opgeleid als historicus, maar acteur, gitarist en zanger van beroep, een aantal plannen voor een YouTube-serie voorstellen aan Spartacus Olson. Spartacus had toentertijd de leiding over Mediakraft, een Duits productiebureau voor videoproducties op YouTube. Indy stelde een aantal concepten voor, waaronder één over de Eerste Wereldoorlog. In juli 2014 was het 100 jaar geleden dat de Eerste Wereldoorlog uitbrak. Een serie over de gebeurtenissen in de Grote Oorlog, precies honderd jaar na dato, lag voor de hand. Daar kwam bij dat Mediakraft onlangs een deal had gesloten met British Pathé, waardoor het productiehuis al het Britse archiefmateriaal onbeperkt kon gebruiken.

‘The Great War’ was geboren. Inmiddels heeft het YouTube-kanaal meer dan 850.000 *subscribers* (abonnees), en zijn alle 577 video’s gezamenlijk al meer dan 130 miljoen keer bekeken.<sup>1</sup> Per week worden er inmiddels drie video’s op het sociale medium geplaatst. Week per week behandelt Indy in clips van 10 minuten de gebeurtenissen uit de oorlog. In *specials*, waarvan er ook wekelijks een verschijnt, worden personen, tactieken, landen, technieken of gebeurtenissen uitgelicht. De derde wekelijkse video noemen ze ‘Out Of The Trenches’ (OOTT), een concept waarbij Indy vragen vanuit de community beantwoordt.<sup>2</sup>

Door het gebruik van YouTube bereikt iemand als Indy Neidell met ‘The Great War’ een relatief groot publiek met de geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog. Via segmenten als OOTT en de *comments* op YouTube is contact tussen historicus en

---

<sup>1</sup> De genoemde cijfers over abonnees, video’s en *views* komen van het YouTube-kanaal van The Great War op 18 mei 2018; The Great War, <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar> (18 mei 2018).

<sup>2</sup> Die vragen komen binnen via de *comments* van YouTube en andere sociale media kanalen, maar ook via een daarvoor ontworpen website: <http://outofthetrenches.thegreatwar.tv/>

publiek maar een paar muisklikken ver weg. Daarnaast gebruikt de redactie van The Great War hun publiek voor het doen van research over onderwerpen die lastig te onderzoeken zijn als je bepaalde talen niet spreekt of geen toegang hebt tot bepaalde bronnen.

Behalve ‘The Great War’ zijn op YouTube nog veel meer andere historische kanalen. Veel kanalen bereiken honderdduizenden mensen met hun producties. Kanalen als Historia Civilis, Epic History TV of Simple History communiceren ieder op hun eigen manier een historisch narratief naar een groot publiek.<sup>3</sup> Ze maken daarbij gebruik van hetzelfde publicatiemiddel, wat bepaalde voordelen, nadelen, regels en ongeschreven conventies, zoals lengte, taalgebruik en toon, met zich meedraagt. Daarnaast is YouTube tevens een sociaal medium, waarbij het publiek actief met makers en andere gebruikers in contact kan komen in de *comments*. Die interactie kan een stap verder gaan, naar participatie, waarbij *user-generated content* zorgt voor een gedeelde autoriteit tussen de maker en de gebruiker. Deze drie aspecten zorgen ervoor dat het gebruik van YouTube een bepaald effect heeft op het verhaal wat wordt verteld.

In deze scriptie wil ik onderzoeken hoe YouTube gebruikt wordt als platform voor populaire geschiedenis en publieksgeschiedenis, en wat voor impact het medium en het publiek heeft op het product. Mijn onderzoeksvraag is dan ook hoe YouTube wordt gebruikt als middel om publieksgeschiedenis te doen, en op welke manier het publiek interactie met deze geschiedenis aangaat. Om deze vraag te beantwoorden zal ik eerst kijken naar het academische debat omtrent participatie en digitale

---

<sup>3</sup> Er zijn op YouTube te veel van zulke kanalen om hier een overzicht van te kunnen geven. Zulke kanalen komen in verschillende vormen en maten, zoals als documentaire op locatie, als animatie met voice-over of als studioprogramma. Genoemde voorbeelden zijn: Historia Civilis ([https://www.youtube.com/channel/UCv\\_vLHiWVBh\\_FR9vbeuiY-A](https://www.youtube.com/channel/UCv_vLHiWVBh_FR9vbeuiY-A)); Epic History TV (<https://www.youtube.com/channel/UCvPXiKxH-eH9xq-80vpgmKQ>); Simple History ([https://www.youtube.com/channel/UC510QYlOIKNyhy\\_zdQxnGYw](https://www.youtube.com/channel/UC510QYlOIKNyhy_zdQxnGYw)).

publieksgeschiedenis. Het is namelijk niet vanzelfsprekend dat publiek participeert bij de totstandkoming van werk van historici. Vervolgens zal ik de werkwijze van 'The Great War' analyseren. Daarbij maak ik onderscheid tussen de perceptie, de doelen en de werkwijzen van de makers –en de historicus– en de rol die ze het publiek toebedelen, en de positie die het publiek zelf inneemt en de manier waarop ze interactie met de makers en met andere gebruikers aangaan.

### **De revolutie van digitale publieksgeschiedenis**

Voordat YouTube als platform voor publieksgeschiedenis kan worden onderzocht, is het nodig om te beschrijven hoe deze vorm van geschiedenis zich heeft ontwikkeld, en wat voor definities ik in de context van deze scriptie gebruik voor relevante begrippen.

Volgens Robert Kelley, één van de grondleggers van het begrip, gaat publieksgeschiedenis om het werk en de methodes van academische historici buiten de academie maar in het publieke leven.<sup>4</sup> Inmiddels is die definitie door veel verschillende historici aangepast en verfijnd. Ik zal publieksgeschiedenis in de context van deze scriptie gebruiken als 'alle gemediatiseerde uitingen van geschiedenis die publiekelijk gepubliceerd worden door historici en eventueel in samenwerking met hun publiek tot stand zijn gekomen.' Daarbij is bewust gekozen voor een gemediatiseerde uiting, omdat publieksgeschiedenis vele gedaanten kan aannemen. Vaak wordt publieksgeschiedenis geïnterpreteerd als samenwerking met niet-historici in musea of als bron van *oral history*,<sup>5</sup> maar hier is daar geen sprake van. Door het digitale karakter van mijn scriptie, waardoor er beter gesproken kan worden

---

<sup>4</sup> Robert Kelley, 'Public History: Its Origins, Nature, and Prospects', *The Public Historian* 1 (1978) 1, 16-28, aldaar 16.

<sup>5</sup> Thomas Cauvin, *Public History: A Textbook of Practice* (New York 2016) 216.



van digitale publieksgeschiedenis, is het consumeren van –digitale– media en het gebruik van dat medium voor interactie tussen maker en gebruiker belangrijk in deze uitleg van het begrip publieksgeschiedenis. Daarnaast kies ik voor publieksgeschiedenis die wordt gemaakt door historici – al dan niet in samenwerking met een publiek. Hoewel er ook veel populaire uitingen van publieksgeschiedenis zijn waar geen historicus aan te pas is gekomen, wordt publieksgeschiedenis in de context van deze scriptie bekeken vanuit het perspectief van de historicus. De scriptie zal problematiseren wat er gebeurt wanneer het publiek te veel historische autoriteit krijgt, of wanneer die in zijn geheel wordt overgenomen van de historicus.

Publieksgeschiedenis kan ook worden gezien als populaire geschiedenis. Volgens Ludmilla Jordanova staan die twee begrippen dan ook gelijk aan elkaar. Het is een type geschiedenis dat voor massa's wordt gemaakt en door massa's wordt geconsumeerd.<sup>6</sup> Het publiek wordt daardoor gezien als 'volks'. In die definitie kan het publiek worden gezien als een gemeenschap of *community*. En gemeenschappen of *communities* zijn in publieksgeschiedenis van groot belang, schrijven Daniel Cohen en Roy Rosenzweig in hun online boek *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving and Presenting the past on the web*. Daarin schrijven ze: 'Genres connect with particular communities, and if you don't understand the communities to which your site is directed and how you can help those communities, you are unlikely to be successful'.<sup>7</sup>

Contact kunnen maken met een community of het creëren van een community is belangrijk om verschillende redenen. Afgaande op de definitie van

---

<sup>6</sup> Ludmilla Jordanova, *History in Practice* (London 2010) 126-149, aldaar 126.

<sup>7</sup> Daniel Cohen en Roy Rosenzweig, *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web* (2006) online uitgave, hoofdstuk 'Building an Audience', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (14 mei 2018).

publieksgeschiedenis die ik heb afgebakend, is interactie met het publiek van belang voor de publiekshistoricus. Dat zorgt voor *engagement*, wat niet één op één kan worden gezien als interactie. Educatie of voorlichting zijn een onderdeel van *engagement*, maar hebben meer het karakter van eenrichtingsverkeer. Interactie is niet ook hetzelfde, omdat in de term *engagement* een samenwerkingscomponent zit die in interactie niet zit. *Engagement* kan vanuit die optiek beter worden vertaald als betrokkenheid, maar omdat dat ook passief kan zijn en dat hier niet wordt bedoeld, zal ik *engagement* blijven gebruiken.

Participatie is onderdeel van *engagement* maar gaat nog een stapje verder. De gebruiker draagt actief bij aan het product wat door de publiekshistoricus wordt gemaakt of neemt deel aan het debat wat naar aanleiding van dit product is ontstaan. Met product wordt hier een mediaproduct in de vorm van een of meerdere tekstuele of audiovisuele publicaties op een eigen website of een ander faciliterend platform. Een uitkomst van participatie kan *user-generated content* zijn. Dat is ofwel primair bronmateriaal in de vorm van tekst of beeld die door (een deel van) het publiek worden aangeleverd en wat door de maker gebruikt kan worden om zijn of haar product te maken. Het kan ook verder gaan, in de vorm van teksten, *research*, scripts en dergelijke. Hiermee geeft de maker – in dit geval de historicus – een deel van zijn historische autoriteit weg. Bepaalde beslissingen die vroeger bij de historicus lagen, zoals bronkritiek en soms zelfs interpretatie van bronnen, verschuiven naar het participerende publiek, waardoor er sprake is van een gedeelde autoriteit – of *shared authority*.<sup>8</sup>

Zoals eerder beschreven, is het binnen academische kringen niet vanzelfsprekend om historische autoriteit weg te geven aan niet-historici. In

---

<sup>8</sup> Cauvin, *Public History*, 217.

Hoofdstuk 1 van deze scriptie zal ik daar verder op in gaan. Hier zal ik een korte situatie schetsen van eerder onderzoek over platforms waar historische autoriteit wordt of werd gedeeld met het publiek. Wikipedia is een goed voorbeeld van een platform waar veel historische bronnen, interpretaties en analyses te vinden zijn, die niet per definitie tot stand zijn gekomen door het werk van een historicus. Volgens Roy Rosenzweig is Wikipedia een platform waar niet-historici erin slagen een historisch verhaal op te tekenen. Hij noemt nadelen van *user-generated content* zoals bij Wikipedia, zoals feitelijke onjuistheden, subjectiviteit, irrationele verdeling van aandacht en gebrek aan diepgang. Maar de massa van het publiek brengt ook voordelen mee, zoals het zelfcorrigerende effect – als iemand een fout maakt haalt iemand anders hem er over het algemeen snel uit – de hoeveelheid werk die in geringe tijd verzet kan worden, en vooral het gigantische bereik bij een groot publiek.<sup>9</sup>

Hoewel historici met een wantrouwend oog naar Wikipedia kijken,<sup>10</sup> wordt het als informele bron voor feitelijke informatie inmiddels redelijk geaccepteerd, ook onder historici. Toch hebben Historici nog moeite met het gebruik van sociale media als publicatieplatform voor historisch onderzoek, schrijft Robert S. Wolff in ‘The Historian’s Craft, Popular Memory, and Wikipedia’.<sup>11</sup> Maar het is van belang dat historici ook gebruik gaan maken van sociale media, schrijft Corey Slumkoski. Daar is nog wel een mentaliteitsverandering voor nodig.

---

<sup>9</sup> Roy Rosenzweig, ‘Can History Be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past’, *The Journal of American History* 93 (2006) 1, 117-146.

<sup>10</sup> Lucas Hilderbrand, ‘Where Cultural Memory and Copyright Converge’, *Film Quarterly* 61 (2007) 1, 48-57.

<sup>11</sup> Robert S. Wolff, ‘The Historian’s Craft, Popular Memory, and Wikipedia’ (versie 2012), <https://writinghistory.trincoll.edu/crowdsourcing/wolff-2012-spring/> (15 mei 2018).

'Realizing the potential held by the integration of historical practice with social media, however, requires two things: an increased acceptance of the utility of the digital turn as well as funding to continue to develop and maintain digital projects'.<sup>12</sup>

Het nut van de *digital turn*, zoals de verschuiving van traditionele media naar digitale media voor de verwerking en communicatie van geschiedenis wordt genoemd, moet volgens Slumkoski bij veel historici nog doordringen, wat er tevens voor zorgt dat er nog te weinig geld wordt vrijgemaakt voor digitale projecten.

### **De rol van YouTube in digitale publieksgeschiedenis**

Hoe YouTube in dat plaatje past is nog niet onderzocht, terwijl kanalen als 'The Great War' al jaren bezig zijn met deze vorm van publieksgeschiedenis, en daarmee honderdduizenden mensen bereiken. Het is dan ook van belang dat de werking, de voordelen en de nadelen van dit platform worden onderzocht.

De rol die YouTube voor historici kan spelen, en de invloed die die rol heeft op de positie van het publiek, is daarom het onderzoeken waard. Ik zal in deze scriptie eerst kijken naar de actuele stand van het historische debat omtrent interactie, participatie, *user-generated content* en *shared authority*. Vervolgens zal ik kijken naar de manier waarop YouTube gebruikt wordt en gebruikt kan worden om deze aspecten van digitale publieksgeschiedenis te faciliteren.

In het tweede hoofdstuk zal ik kijken naar 'The Great War'. In dit beschrijvende hoofdstuk wordt duidelijk hoe een historische productie op YouTube er uit ziet, hoe een gemeenschap wordt gecreëerd en wat er voor nodig is om de resultaten te halen

---

<sup>12</sup> Corey Slumkoski, 'History on the Internet 2.0: The Rise of Social Media', *Acadiensis* 41 (2012)2, 153-162, aldaar 161.

die The Great War haalt.<sup>13</sup> Daarbij wordt ook gekeken naar andere sociale media kanalen, websites en platforms waar The Great War gebruik van maakt om een community te bouwen. The Great War maakt bijvoorbeeld actief gebruik van zijn publiek voor het segment Out Of The Trenches en maakt gebruik van *user-generated content* in de vorm van bijvoorbeeld bronnen of research. Ik zal in deze beschrijving putten uit mijn ervaring als werknemer bij The Great War, waar ik inzichten heb opgedaan over de werkwijzen en platforms, alsmede uit interviews met de werknemers van The Great War.

In het derde hoofdstuk zal ik deze aspecten van digitale publieksgeschiedenis op YouTube bekijken vanuit het perspectief van het publiek. Ik ga onderzoeken wat het publiek doet met de ruimte die de platforms bieden. Door middel van een kwalitatieve analyse van de *comments* op YouTube en andere social media kanalen waar The Great War gebruik van maakt. Hoewel er op de inmiddels bijna 600 video's in totaal honderdduizenden reacties zijn gekomen, zal ik selectief zoeken naar *comments* die relevant zijn voor dit onderzoek. Ik zal hierbij een overzicht schetsen van de verschillende typen *engagement* die de gebruikers aangaan met het product, met elkaar en met de makers.<sup>14</sup>

In het vierde hoofdstuk zal ik ingaan op de praktische en theoretische consequenties van de werkwijze van The Great War. De context van The Great War en het beeld van de praktijk dat wordt geschetst in hoofdstukken 2 en 3 zal worden gebruikt om een praktisch en theoretisch beeld te schetsen van de motieven en

---

<sup>13</sup> Meer dan 850.000 abonnees op YouTube (<https://www.youtube.com/user/TheGreatWar>), bijna 90.000 volgers op Instagram ([https://www.instagram.com/the\\_great\\_war/](https://www.instagram.com/the_great_war/)), ca. 65.000 likes op Facebook (<https://nl-nl.facebook.com/TheGreatWarYT/>); deze data zijn weergegeven zoals ze op 18 mei 2018 zijn waargenomen.

<sup>14</sup> De genoemde cijfers over abonnees, video's en *views* komen van het YouTubekanaal van The Great War op 18 mei 2018; The Great War, <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar> (18 mei 2018).

consequenties van de werkwijze van The Great War. Dat zal ik doen aan de hand van de interviews met de redactieleden. De drie interviews leveren geen representatief beeld van het perspectief van de gemiddelde historicus op. Toch zal het een inkijk geven in de kant van het publiceren van historische producties op YouTube. In de interviews zal ik me onder andere richten op de doelen en motieven, zowel financieel, educatief als qua engagement. Ook zal ik kijken naar de werkwijzen. Ik zal hierbij vooral ingaan op de *research*, de omgang met *user-generated content* en de interactie met de community. Die omgang wordt vervolgens in het theoretische debat omtrent digitale publieksgeschiedenis geplaatst. Daardoor ontstaat er een up-to-date beeld van de mate waarin de theorie geschikt is recente ontwikkelingen op het gebied van digitale publieksgeschiedenis en geschiedscommunicatie te verklaren.

Aan het eind van deze scriptie zal ik de werkwijze en de doelen van The Great War toepassen op het debat omtrent participatie en *shared authority* digitale publieksgeschiedenis en de manier waarop geschiedenis wordt gecommuniceerd naar een groot publiek. Ik zal een aanbeveling doen over hoe YouTube gebruikt kan worden door publiekshistorici, waar de kansen liggen en ik zal uitlichten wat de gevaren van het gebruik van dit medium zijn.

## Hoofdstuk 1: van publieksgeschiedenis naar YouTube

Er zijn talloze voorbeelden te geven van publieksgeschiedenis waarbij historici een publiek over geschiedenis leren. Robert Kelley, die als een van de eersten met het concept *public history* kwam in 'Public History: Its Origins, Nature, and Prospects', definieert het concept publieksgeschiedenis als 'the employment of historians and the historical method outside of academia: in government, private corporations, the media, historical societies and museums, even in private practice.'<sup>15</sup> Kelley voegt daar in zijn artikel aan toe dat de publiekshistoricus zich bezig houdt met het beantwoorden van publieke vraagstukken van individuen, groepen of een hele gemeenschap.<sup>16</sup>

Deze definitie geeft een aantal voorbeelden van werkvelden waar de historicus zich buiten de academie kan profileren, maar mist een belangrijk aspect van het begrip. Een historicus die zich mengt in publieke sferen wordt onvermijdelijk geconfronteerd met een publiek. Een andere definitie komt van Paul Ashton en Paula Hamilton in '*History at The Crossroads*'. Zij vinden publieksgeschiedenis 'practices that communicate and engage with history in public areas'.<sup>17</sup> Hier wordt het aspect van communicatie van geschiedenis naar een openbaar publiek duidelijk. Ik zou de definitie van Ashton en Hamilton willen verpakken in de term 'geschiedscommunicatie'; de manier waarop publiekshistorici hun werk via een medium of media naar hun publiek zenden.

Hoewel de verhouding tussen zender en ontvanger hierbij wordt benadrukt, mist ook dit concept nog een belangrijk aspect van publieksgeschiedenis. Paul Ashton

---

<sup>15</sup> Kelley, 'Public History', 16.

<sup>16</sup> Ibidem, 18.

<sup>17</sup> Meg Foster, 'The Public History Reader review', *Public History Review* 21 (2014) 102-104.

en Hilda Kean stellen in 'Introduction: People and their Pasts and Public History Today' dat publieksgeschiedenis niet slechts gaat om de historicus die een boodschap zendt naar een publiek, maar de manier waarop die partijen elkaar én de boodschap beïnvloeden.<sup>18</sup> Kean en Ashton keren zich af tegen het idee dat historici een monopolie hebben op geschiedenis en geschiedscommunicatie. In plaats daarvan onderzoeken ze de waarde van *engagement*, participatie en *shared authority* waar ik in dit hoofdstuk dieper op in zal gaan.

De kern van het argument van Ashton en Kean is dat publieksgeschiedenis inherent is aan samenwerking met niet-historici. Bij geschiedscommunicatie hoort interactie, *engagement* en publieksparticipatie.<sup>19</sup> Ashton en Kean schetsen in hun inleiding een kort beeld van het debat omtrent participatie van niet-academisch publiek en het monopolie van historici.

Het klassieke debat gaat vooral om de invloed die het publiek uit kan en mag oefenen op de geschiedenis en geschiedscommunicatie. Maar de term publiek is niet zo eenduidig. Enerzijds kan het begrip publiek in het concept publieksgeschiedenis worden uitgelegd als de publieke zaak, waarvoor de term 'publieke geschiedenis' wellicht geschikter zou zijn. Zo kan de publiekshistoricus zich volgens Kelley met zijn academische expertise een dienst aan de samenleving bewijzen, door zich in te zetten in geschiedenis-gerelateerde projecten en instanties buiten de academie.<sup>20</sup> Volgens Thomas Cauvin was de beweging die Kelley en anderen in de jaren '70 begonnen bedoeld om historici uit het isolement van de academie te halen, en om historici die

---

<sup>18</sup> Paul Ashton en Hilda Kean, 'Introduction: People and Their Pasts and Public History Today', in: Paul Ashton en Hilda Kean (red.), *People and Their Pasts. Public History Today* (Basingstoke 2009) 1-20, aldaar 1-2.

<sup>19</sup> Ashton en Kean, 'People and Their Pasts', 9.

<sup>20</sup> Kelley, 'Public History', 18.



werkzaam waren in het publieke leven te waarderen als 'echte historicus'.<sup>21</sup> John Tosh betoogt in *Why History Matters* dat historici en geschiedenis in zo veel aspecten van het publieke leven zijn doorgedrongen, dat het lastig te definiëren is wat publiek in de gemeenschapszin precies inhoudt. In de breedste zin van het woord ziet hij het als alles dat historici bijdragen aan het publieke leven door middel van journalistiek, tv producties of beleidsadvies.<sup>22</sup> Dit is de manier waarop Kelley het begrip publieksgeschiedenis definieerde, waardoor publieksgeschiedenis zo wordt gezien als de historicus die met zijn werk de 'publieke zaak' dient.

Anderzijds kan het begrip publiek worden uitgelegd als doelgroep, ontvanger, consument of gebruiker. Kelley had het in zijn eerste werk over *public history* niet over een publiek in de zin van een groep gebruikers. Cauvin betoogt in *Public History: A Textbook of Practice* dat de scheiding tussen publiek en historicus met de komst van het concept publieksgeschiedenis wel bleef bestaan.<sup>23</sup> Het enige verschil tussen publieksgeschiedenis en academische geschiedenis was in eerste instantie dat het publiek niet langer puur academisch was. De gebruiker consumeert het werk van de historicus door de verschillende manieren waarop zijn werk publiek maakt, zoals in de media, musea, de politiek of in het bedrijfsleven. Cauvin haalt de website van *National Council on Public History* aan, waar wordt gesteld dat publiekshistorici qua werkwijze niet afwijken van traditionele werkwijzen: 'theory and methodology of public history remain firmly in the discipline of history', schrijft Cauvin.<sup>24</sup> Volgens Tosh zijn de academische kwaliteiten van historici juist extreem bruikbaar in het publieke leven. Hun analytische en kritische vaardigheden stellen ze in staat om

---

<sup>21</sup> Cauvin, *Public History*, 10.

<sup>22</sup> John Tosh, 'History Goes Public', in: John Tosh, *Why history matters* (Basingstoke 2008) 99-119, aldaar 100.

<sup>23</sup> Cauvin, *Public History*, 10.

<sup>24</sup> *Ibidem*, 11.

mythes te ontcrachten, om het publiek van relevante informatie te voorzien als dat kan bijdragen aan het begrijpen van hedendaagse problematiek en om het publiek te assisteren met het verwerken van moeilijk verleden.<sup>25</sup>

Het probleem met deze tweede uitleg van publieksgeschiedenis is dat deze geen of weinig rekening houdt de invloed die de niet-historicus kan uitoefenen op geschiedscommunicatie en geschiedenis. In de lezing van Tosh en Kelley is de historicus de gids en het publiek de passieve leek. Maar de niet-historicus –althans, iemand zonder academische opleiding tot historicus– gaat ook op zijn eigen manier met geschiedenis om, en draagt in sommige ook bij aan het publiek. De vraag of niet-historici ook publiekshistorici kunnen zijn komt dan op. Roy Rosenzweig en David Thelen delen hun bevindingen over een onderzoek naar de omgang met het verleden door Amerikanen in hun boek *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life*.<sup>26</sup> Daaruit blijkt dat Amerikaanse niet-historici op een hele eigen manier met het verleden omgaan, zonder tussenkomst van een historicus.<sup>27</sup>

In plaats van amateurhistorici tegen te werken, stellen Rosenzweig en Thelen dat historici juist met hen samen kunnen werken: 'By providing context and comparison and offering structural explanations, history professionals can turn the differences between themselves and popular historymakers into assets rather than barriers. History professionals can help to enrich popular uses of the past by introducing people to different voices and experiences.'<sup>28</sup> De niet-historicus, of *popular historymaker*, van Rosenzweig wordt vanuit die visie een waardevolle speler voor de geschiedscommunicatie, en heeft begrip en ervaring over dingen die

---

<sup>25</sup> Tosh, 'History Goes Public', 107.

<sup>26</sup> David Thelen en Roy Rosenzweig, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life* (New York 1998), passim.

<sup>27</sup> Roy Rosenzweig, 'Everyone a Historian', in: David Thelen en Roy Rosenzweig, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life* (New York 1998) 177-189, aldaar 178.

<sup>28</sup> Rosenzweig, 'Everyone a Historian', 188.

onderzoek misschien niet opleveren. Communicatie tussen deze twee groepen kunnen dat effect volgens Rosenzweig versterken, en kan leiden tot een historische participatiecultuur.

Deze visie heeft veel weerstand opgeroepen onder historici. Bernard Eric Jensen schetst in 'Usable Pasts: Comparing Approaches to Popular and Public History' de reacties die het boek van Rosenzweig en Thelen heeft opgeroepen.<sup>29</sup> Jensen schrijft dat historicus Michael Zuckerman in *The Presence of the present, The End of History* opmerkt dat veel van de respondenten voor Rosenzweig en Thelens onderzoek geschiedenis optekenen op basis van eigen geschiedenis, terwijl in zijn optiek geschiedenis juist voorbij gaat aan directe ervaring. Zuckerman betoogt volgens Jensen dat geschiedenis voor de niet-historicus bruikbaar moet zijn, en dat ze daarom per definitie niet als historicus functioneren.<sup>30</sup>

### **De rol van het publiek: *engagement* en *shared authority***

Toch komt de publiekshistoricus niet om zijn of haar publiek heen. Er is altijd sprake van *engagement*, interactie tussen de zender –in dit geval de (publieks)historicus– en de gebruiker en betrokkenheid van beide partijen bij de interesses, de belangen en de toegevoegde waarde van de ander. Een stap verder is de participatie van het publiek, die daarmee een eigen rol gaat spelen in de geschiedscommunicatie en die daardoor ook aanzienlijk meer invloed kan uitoefenen op het product –zoals een onderzoek, boek, film, museum of documentaire– van de historicus. De gebruiker kan dan in een positie komen waar hij of zij het terrein van de historicus als autoriteit op het gebied van geschiedenis binnentreedt.

---

<sup>29</sup> Bernard Eric Jensen, 'Usable Pasts: Comparing Approaches to Popular and Public History', in: Hilda Kean en Paul Ashton (red.), *People and Their Pasts: Public History Today*, (Basingstoke 2012) 42-56.

<sup>30</sup> Jensen, 'Usable Pasts', 42-43.

Niet-historici gaan in bijna alle publieke velden waar de historicus optreedt in gesprek met de historicus. *Engagement* kenmerkt zich door tweerichtingsverkeer tussen de historicus en zijn of haar publiek.<sup>31</sup> Journalisten maken een eigen narratief op basis van historici, politici en beleidsmedewerkers gaan aan de haal met advies van historici en ook film en documentairemakers hebben een eigen invloed op het narratief dat wordt verteld. Daarnaast kan de historicus in gesprek gaan met zijn publiek bij lezingen, rondleidingen of op het internet. Het publiek kan eigen meningen, kennis, bronnen en ervaringen delen.

Volgens Laura King en Gary Rivett, die in 'Engaging People in Making History: Impact, Public Engagement and the World Beyond the Campus' schrijven over *engagement* in publieksgeschiedenis. Daarin onderscheiden ze verschillende modellen van *engagement* in publieksgeschiedenis. Het eerste model ziet de historicus en het publiek als passief. De laatste consumeert zijn historische informatie van historici voornamelijk via televisie, radio en publicaties van historici.<sup>32</sup> Het tweede model geeft ruimte aan het publiek om te participeren in bijvoorbeeld *oral history*, waarmee de historicus een deel van zijn invloed op de interpretatie van het verleden verliest. De historicus begeeft zich in dit tweede model, net als in de visie van Tosh, in de publieke ruimte om daar zijn historische vakkennis in te zetten voor de gemeenschap.<sup>33</sup> De derde daarentegen, geeft veel meer invloed aan het publiek: 'public engagement can involve members of the public as citizen historians, scientists or researchers, able to be more actively involved in academic research and to contribute to collecting and analysing data in some form,' schrijven King en Rivett.<sup>34</sup> Het publiek krijgt in dat

---

<sup>31</sup> Laura King en Gary Rivett, 'Engaging People in Making History: Impact, Public Engagement and the World Beyond the Campus', *History Workshop Journal* 80 (2015) 1, 218-233, aldaar 225.

<sup>32</sup> King en Rivett, 'Engaging People in Making History', 225.

<sup>33</sup> Ibidem; Tosh, 'History Goes Public', 107.

<sup>34</sup> Ibidem.

model de titel *citizen historian*, vrij vertaald naar burgerhistoricus, en komt daarmee qua functie en invloed een stuk dichterbij de academisch geschoolde historicus.

In het begrip *shared authority* zit opgenomen dat de historicus zijn autoriteit, die in de traditionele opvatting van geschiedschrijving absoluut was, deze nu moet delen met niet-historici. Dat legt de eigendom van de geschiedenis tegelijkertijd meer in de handen van het publiek.<sup>35</sup> Dat tast de autoriteit van de historicus aan, aangezien hij of zij zeggenschap over de invulling van de geschiedscommunicatie gedeeltelijk of volledig uit handen geeft. Volgens Cauvin kan het delen van historische autoriteit op verschillende manieren worden gedaan: 'Sharing authority is not limited to the final phase of the history production. It could be applied to the design of the project, the research questions, the collection of documents and artefacts and [...] the interpretation of those holdings.'<sup>36</sup> In lijn met Michael Frisch, die in de jaren '80 het concept *shared authority* populariseerde, schrijft Cauvin dat *shared authority* een positief effect heeft op het product en het publiek.

The presence of multiple voices from community and individual partners is an alternative to unquestioned official histories and helps empower people, especially underrepresented minorities. In turn, multiple voices enhance diversity in historical narratives. Historical research cannot always match the stories and topics the different publics want to hear. By including public participation in their work, public historians can attract broader audiences.<sup>37</sup>

Cauvins punt is hier dat het publiek aspecten van de geschiedenis toe kan voegen die de historicus alleen door middel van traditionele methoden niet kan of zou onderzoeken. 'This emphasis on collaboration has the capacity to lead to 'a broadly distributed authority for making new sense of the past in the present', voegen Kean en

---

<sup>35</sup> Cauvin, *Public History*, 216.

<sup>36</sup> *Ibidem*, 217.

<sup>37</sup> *Ibidem*.

Ashton daar nog aan toe.<sup>38</sup> De nieuwe manier waarop door *shared authority* met het verleden wordt omgegaan maakt een nieuwe omgang met het verleden mogelijk. 'We recognise that there may be a gap in historical understandings between those trained as historians and the audiences for their work but this gap will not be bridged by 'historians' merely reaching out to 'the public', schrijven Kean en Ashton in hun introductie voor het boek *People and Their Pasts*.<sup>39</sup> Het gat tussen de academische werkwijze en die van het publiek kan volgens hen alleen overbrugd worden door een vorm van acceptatie van samenwerking met mensen zonder traditioneel-academische achtergrond en werkwijze.

Toch zijn er ook nadelen aan het delen van historische autoriteit. Zoals Tosh al schreef, is de historicus met zijn academische vaardigheden en kennis een ideale bewaker van wat historisch waar is en wat niet. Als historici samenwerken met burgerhistorici, blijven academische waarden als kritische analyse van bronnen en een focus op de betrouwbaarheid van bronnen cruciaal. De historicus, of op zijn minst de werkwijze van de historicus, blijft volgens Cauvin belangrijk voor een betrouwbare interpretatie van het verleden.<sup>40</sup> Daar komt nog bij dat sommige typen verleden zich niet goed lenen voor publieksparticipatie. 'Moeilijk verleden' waar mensen zich lastig mee kunnen identificeren en waar ze niet trots op zijn als de Holocaust, kolonialisme, slavernij, antisemitisme en communisme zijn lastige onderwerpen. *Engagement* ziet er bij zulke onderwerpen anders uit –als het al plaatsvindt–, en zulke thema's kunnen misbruik door participanten met eigen agenda's en motieven uitlokken.<sup>41</sup>

Het begrip *authority* binnen *shared authority* komt voor zover dat duidelijk wordt uit de teksten van de auteurs die hier over schrijven, gedefinieerd als een aan

---

<sup>38</sup> Ashton en Kean, 'People and Their Pasts', 2.

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Cauvin, *Public History*, 221.

<sup>41</sup> Ibidem.

opleiding of beroep ontleende autoriteit. Het is lastig om een hiërarchie aan te brengen in verschillen in historische visie en de rangorde van verschillende 'waarheden' of '*alternative facts*'. In sommige gevallen zou om deze reden het begrip intellectuele autoriteit meer geschikt zijn. Degene met autoriteit is hierbij degene die, op basis van expertise, ervaring én opleiding, het meest bekwaam is om iets over een bepaalde situatie te zeggen.

### **Publieksgeschiedenis, *engagement* en *shared authority* in het digitale tijdperk**

Web 2.0, of het *participatory web*, werd populair vanaf het jaar 2000. Het internet werd daarmee toegankelijk voor veel mensen, die daarvoor niet heel veel technische kennis nodig hadden.<sup>42</sup> De mogelijkheden van digitale geschiedscommunicatie leken toentertijd de hemel te overstijgen. Het werd gepresenteerd als educatieve revolutie: 'Social changes so profound that their only parallel is probably the discovery of fire', zou het web 2.0 volgens een auteur van *Wired* zelfs veroorzaken.<sup>43</sup> Tegelijkertijd riep de komst van het internet ook weerstand op bij historici. Waarheid zou niet meer van fictie kunnen worden onderscheiden, bronnenkritiek werd onmogelijk en het democratische systeem van hogescholen en universiteiten zou verdwijnen.<sup>44</sup>

Dat is overduidelijk niet gebeurd, maar de komst van het internet veranderde veel aan publieksgeschiedenis. Het internet heeft de manier waarop publiekshistorici en het publiek met elkaar en met de geschiedenis omgaan wel veranderd.<sup>45</sup> Het internet oefent invloed uit op alle verschillende modellen van publieksgeschiedenis en

---

<sup>42</sup> Nina Simon, 'Participatory Design and the Future of Museums', in: Bill Adair, Benjamin Filene en Laura Koloski (red.), *Letting Go? : Sharing Historical Authority in a User-Generated World* (2011) 18- 33, aldaar 22.

<sup>43</sup> Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk 'Introduction', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (18 mei 2018).

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Meg Foster, 'Online and Plugged In?: Public History and Historians in the Digital Age', *Public History Review* 21 (2014) 1-19, aldaar 15.

*engagement*, zoals uitgewerkt door King en Rivett.<sup>46</sup> De eerste twee modellen, die voor deze scriptie van minder belang zijn, worden evengoed beïnvloed. Bij deze modellen verandert het medium waarmee de historicus zijn werk de wereld in zendt. Het karakter van het internet, waar iedereen – ook het publiek – de mogelijkheid en vrijheid heeft om ook te zenden, maakt het derde model van burgerhistorici vele malen relevanter.

Het internet heeft veel nieuwe voordelen en gevaren voor publieksgeschiedenis met zich meegebracht. Cohen en Rosenzweig noemen in de introductie voor hun gids voor digitale geschiedschrijving *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving and Presenting the past on the web* zeven kwaliteiten van digitale media: ‘capacity, accessibility, flexibility, diversity, manipulability, interactivity, and hypertextuality (or nonlinearity)’.<sup>47</sup> Een aantal van deze zijn relevant voor publieksgeschiedenis en zal ik in deze paragraaf uitlichten, gezamenlijk met de gevaren, die Cohen en Rosenzweig ook benoemen: ‘quality, durability, readability, passivity, and inaccessibility.’<sup>48</sup> In deze paragraaf moet onderscheid worden gemaakt tussen twee soorten gebruikers: de historicus, die via het internet zijn onderzoek kan verspreiden en in contact kan komen met zijn publiek en de niet-historicus of burgerhistoricus, die via het internet zonder academische achtergrond toch een publiek kan weten te bereiken.

Nieuwe media maakten en maken het makkelijker voor niet-historici om hun eigen historische platform op te zetten. Toegankelijkheid tot een publiek, een platform om te zenden – zoals met sociale media, een eigen website, blog of via fora – en tot een groot corpus aan bronnen zorgt ervoor dat het monopolie van historisch onderzoek

---

<sup>46</sup> King en Rivett, ‘Engaging People in Making History’, 225.

<sup>47</sup> Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk ‘Introduction’, <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (18 mei 2018).

<sup>48</sup> *Ibidem*.



en geschiedscommunicatie bij de academische historicus verdwijnt. Meg Foster schrijft daarover in 'Online and Plugged In?: Public History and Historians in the Digital Age' dat 'ordinary people are using online technologies to shape the past, while historians are reporting, commenting and contributing to these changes.' Ze voegt daaraan toe dat de macht over geschiedenis verschuift naar het 'gewone volk'.<sup>49</sup> Op grote schaal zetten gewone mensen historische informatie online. Zoals Cohen en Rosenzweig in hun lijstje met nadelen hebben staan, is de betrouwbaarheid van *user-generated content* slecht controleren, mede dankzij de anonimiteit die het internet de maker ervan verschaft. Dat blijkt uit het artikel dat Roy Rosenzweig schreef over Wikipedia. In 'Wikipedia: Can History Be Open Source?' meent Rosenzweig dat veel fouten in Wikipedia het gevolg zijn van niet-academische onderzoeksmethoden, vooroordelen of agenda's.<sup>50</sup>

Als gevolg daarvan, schoten historische websites met daarop tekst, film en fotomateriaal vanaf 2000 als paddenstoelen uit de grond. Dat wil niet zeggen dat alles gemaakt is voor het web. Veel traditioneel materiaal als museumtentoonstellingen, artikelen en essays werden gewoon in oude vorm op het internet gepubliceerd.<sup>51</sup> Volgens Cohen en Rosenzweig, die nader ingaan op het internet in dienst van publieksgeschiedenis, zijn er wel vormen van geschiedscommunicatie die *web-only* zijn. Bepaalde websites laten bezoekers interactief met bronnen omgaan of laten bezoekers zelf in het echte leven afgesloten plekken bezoeken.<sup>52</sup> Toch wordt het web niet altijd optimaal benut. Historische films of documentaires zijn volgens Cohen en

---

<sup>49</sup> Foster, 'Online and Plugged In?', 3.

<sup>50</sup> Roy Rosenzweig, *Clio Wired: The Future of the Past in the Digital Age* (New York 2011) 62-63, 67.

<sup>51</sup> Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk 'Exploring the History Web', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (19 mei 2018).

<sup>52</sup> Cohen en Rosenzweig noemen als voorbeeld het Smithsonian Museum, die een tentoonstelling over George Washington online plaatste, waardoor het bereik van de tentoonstelling vele male groter was dan alleen in een fysiek museum; Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk 'Exploring the History Web', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (19 mei 2018).

Rosenzweig zelden *web-only* en makers gebruiken het internet vaak slechts als promotiemiddel.<sup>53</sup>

Dit laat zien dat digitale media een functie kunnen spelen in geschiedscommunicatie. Digitale geschiedenis wordt publieke digitale geschiedenis – waar publieksgeschiedenis en digitale geschiedenis bij elkaar komen– als de historici (of, zoals ik beschreven heb, in sommige gevallen ook niet-historici) hun werk via het internet gebruiken om publieksparticipatieparticipatie uit te lokken en *engagement* met hun publiek aan te gaan.<sup>54</sup>

*Engagement* kan een samenwerkingsverband tussen historicus en publiek creëren. Bijdragen van niet-historici kunnen worden gekwalificeerd als *user-generated content*. Dat is een koepelbegrip voor alle content in de vorm van bronnen, invalshoeken, debatten maar ook vragen die de gebruikers van een platform bijdragen. In hoeverre je kunt samenwerken met je publiek wordt al lang bediscussieerd. Cauvin haalt Gertrude Himmelfarb aan, die in 1996 al ageerde tegen digitale publieksgeschiedenis:

“The Internet does not distinguish between the true and the false, the important and the trivial, the enduring and the ephemeral [...] Every source appearing on the screen has the same weight and credibility as every other; no authority is “privileged” over any other.”<sup>55</sup>

Himmelfarb komt hier in wezen in opstand tegen de democratisering die het internet naar de geschiedwetenschap heeft gebracht met als gevolg een *shared authority*. Maar zo lang een historicus aan het roer blijft staan, is er weinig aan de hand, meent Cauvin, en kan het publiek bijdragen aan het project van de historicus. *Crowdsourcing* geeft

---

<sup>53</sup> Ibidem.

<sup>54</sup> Cauvin, *Public History*, 178.

<sup>55</sup> Ibidem, 179.

een historicus veel meer ogen en oren dan hij in zijn eentje heeft. Barrières als taal, afstand en netwerk komen te vervallen.

Het concept publieksgeschiedenis is vanaf de jaren '70 meerdere fasen doorgaan. De komst van het internet lijkt voor termen als *engagement*, participatie en *shared authority* gemaakt te zijn. Hoewel *shared authority* vanaf de jaren '80 vooral door middel van oral history werd toegepast, is de wisselwerking tussen historicus en publiek met de komst van het internet compleet veranderd.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Ibidem, 216.

## Hoofdstuk 2: De infrastructuur van The Great War

The Great War is een voorbeeld van een moderne, digitale vorm van publiekgeschiedenis. Het maakt voornamelijk gebruik van YouTube, waar de wekelijkse afleveringen op worden geplaatst. Dat zijn er drie per week. Eén waarin de gebeurtenissen uit de Eerste Wereldoorlog precies 100 jaar na dato worden behandeld, één waarin speciale personen, tactieken of technieken worden behandeld en één waarin vragen vanuit het publiek worden behandeld. In dit hoofdstuk zal de infrastructuur die de Great War als platform gebruikt om een community op te bouwen beschrijven. In de volgende hoofdstukken zal die context worden gebruikt om het gebruik en de doelen van deze platforms te analyseren. Omdat The Great War meerdere kanalen gebruikt voor publicatie en interactie kan het worden omschreven als 'platform'. Dat maakt het nodig om een duidelijk onderscheid te maken tussen de verschillende functies en werkingen van de verschillende digitale sociale media die door The Great War worden ingezet.

De show wordt geproduceerd door het Duitse productiehuis Mediakraft en wordt momenteel gemaakt door een team van vijf mensen. Florian Wittig is producer en Social Media Manager, Toni Steller is producer en editor, Julian Zahn is *junior* editor en Markus Linke is *factchecker* en researcher. Daarnaast is er nog de Amerikaanse Indiana Neidell (bekend als Indy), die als enige niet-Duitser bijdraagt aan de show. Indiana is de presentator, schrijver en researcher van de meeste afleveringen. Samen met Markus is hij ook de enige met een academische titel in de geschiedwetenschap. De productie vindt plaats in een studio in Berlijn, en wordt in principe, dat wil zeggen als de opbrengsten die het kanaal zelf genereert niet toereikend zijn om de kosten te dekken, gefinancierd door Mediakraft.

Indy, geschoold historicus en tevens één van de oprichters van The Great War vat de essentie van de show in drie zinnen samen: 'What we're doing is the first global, free, real-time, interactive documentary ever. It is global and it is free because it is YouTube. It is interactive because me and Flo, our social media manager, answer hundreds and hundreds of comments a week.'<sup>57</sup> Het globale en gratis karakter van YouTube maken het een goed platform voor zo'n productie, meent ook Toni Steller, producer en editor, die sinds het begin in 2014 bij The Great war werkt:

The sheer mass of viewers are on YouTube, so that's why it makes sense to do that on YouTube so you're not falling into a niche. The First World War itself is kind of a niche or the documentary [als genre, JA] is in a niche. If you choose a smaller platform you would get problems to get viewers [...].<sup>58</sup>

Florian Wittig, producer en social media manager, voegt daar aan toe dat het maken van zo'n documentaireserie op zo'n schaal in 2014 nog experimenteel was, maar dat ze verwachtte dat de reikwijdte van YouTube nodig zou zijn om het project economisch rendabel te maken. Vanwege de afhankelijkheid van een bepaald aantal kijkers zou publicatie op andere platforms als TV [zonder subsidie] of Vimeo, een ander digitaal videoplatform, niet mogelijk zijn.

[YouTube] has potentially huge amounts of reach, global reach, that makes niche topics like history or World War One or other niche topics [...] economically viable. [...] If you reach a global audience, even your niche topic can reach enough people so that it can sustain itself. I think that reach and theoretical economic prospect in terms of shared advertising revenue [...] was an exciting new kind of thing to do video publishing on.<sup>59</sup>

Dat het kanaal economisch zelfvoorzienend is, is niet vanzelfsprekend. Moederbedrijf Mediakraft heeft daarvoor eerst veel moeten investeren. Een YouTubekanaal

---

<sup>57</sup> Interview Indiana Neidell (9 mei 2018), Bijlage 2.

<sup>58</sup> Interview Toni Steller (18 april 2018), Bijlage 3.

<sup>59</sup> Interview Florian Wittig (18 mei 2018), Bijlage 4.

genereert aanvankelijk weinig tot geen inkomsten. Weinig kijkers staat immers gelijk aan lage advertentie-inkomsten via YouTube. 'Mediakraft wouldn't have financed it just out of the goodness of their hearts because you know, it is a company and they got to make money', zegt Indy hierover.<sup>60</sup>

It is a fairly expensive show to make compared to pretty much any YouTube channel you can find in terms of the production and the maps and the editing. So Mediakraft financed it from the beginning because they thought that they could make money with it. And they are making money with it.<sup>61</sup>

Hoewel er over de financiën geen cijfers openbaar zijn, is het verdienmodel wel te analyseren. Een groot deel van zijn inkomen verdient The Great War via YouTube-advertenties. Per view krijgt het kanaal een bepaald bedrag, mits de video door YouTube goedgekeurd is voor monetarisering. In 2017 was er een 'YouTube ad crisis', waarbij advertenties niet langer onvoorwaardelijk aan video's werden gekoppeld en waardoor het verdienen van geld door middel van YouTube niet langer vanzelfsprekend was. Omdat The Great War per definitie over oorlog gaat, is YouTube terughoudend in het automatisch toekennen van advertenties. In een video op het kanaal van The Great War op 26 april 2017 legt producer Florian uit hoe dit de financiering van The Great War beïnvloedt.

For us, that means that every video we upload doesn't have YouTube ads on it, but we can tell them to review it and in 97 to 99% of the cases we get the money back. [...] For us it was pretty apparent that we can't finance what we do with the revenue from our YouTube ads. [...] From just the views and the ads we have we could never finance the show.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Interview Indiana Neidell, Bijlage 2.

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> The Great War, 'Our Channel And The YouTube Adpocalypse I THE GREAT WAR' (26 april 2017), <https://www.youtube.com/watch?v=VsR20i7VG7w> (25 Mei 2018).

Patreon is een andere grote bron van inkomsten voor The Great War. Patreon is een website waar leden van het publiek en de community vrijwillig op maandelijkse basis geld kunnen doneren aan makers van creatieve content. In het geval van The Great War betalen 4.331 mensen in totaal 17.819 dollar per maand aan The Great War.<sup>63</sup> Patreon heeft daarmee verschillende functies. Ten eerste is Patreon, net zo goed als Facebook en Instagram, een medium waarmee Flo namens The Great War in contact komt met het publiek. Ten tweede is het een bron van inkomsten, die op zichzelf enerzijds een motief zijn om The Great War te maken –in de vorm van winst, en anderzijds noodzakelijk zijn om de show en de gemeenschap draaiende te houden. Op de rol die de community speelt in de financiering van The Great War wordt verder ingegaan in hoofdstuk 4.

### **Niet alleen een YouTubekanaal, maar een platform**

The Great War manifesteert zich op veel meer plaatsen dan op YouTube. Door middel van het gebruik van andere digitale kanalen heeft het een ware *community* weten te creëren. The Great War gebruikt daarvoor verschillende sociale media kanalen. Dat zijn YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Reddit, een eigen podcast en het eigen platform voor vragen van publiek: Out of the Trenches.<sup>64</sup> Ook worden er offline meetings gehouden met fans. In de inleiding zijn de werkzaamheden van The Great War op YouTube al kort uitgelicht. Naast de drie wekelijkse video's speelt YouTube voor de documentaireserie een belangrijke rol in het contact met het publiek. De

---

<sup>63</sup> Cijfers zoals waargenomen op 25 mei 2018, The Great War Patreon pagina, <https://www.patreon.com/thegreatwar> (25 mei 2018).

<sup>64</sup> The Great War op YouTube, <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar/featured>; The Great War –The Online Video Series op Facebook, <https://www.facebook.com/TheGreatWarYT/>; The Great War Online Series op Instagram, [https://www.instagram.com/the\\_great\\_war/](https://www.instagram.com/the_great_war/); The Great War (@WW1\_Series), [https://twitter.com/WW1\\_Series](https://twitter.com/WW1_Series); TheGreatWarChannel op Reddit, <https://www.reddit.com/r/TheGreatWarChannel/>; Out Of The Trenches website, <https://outofthetrenches.thegreatwar.tv>.

videopublicaties zijn de corebusiness van The Great War. De community is gebaseerd op de video's die op YouTube staan, blijkt onder andere uit de naam op Facebook: 'The Great War – The Online Video Series' en op Instagram 'The Great War Online Series'.<sup>65</sup> Op YouTube komt het core-product van The Great War, de video's, als eerste (en vaak als enig medium) online te staan. Het publiek wordt daar geconfronteerd met nieuwe content. Op YouTube reageren mensen direct op de geplaatste video's, waar de makers The Great War ook op reageren. Over de interactie die in de *comments* op YouTube plaatsvindt tussen het publiek en de makers zal ik ingaan in hoofdstuk 3 en 4.

De podcast, een auditieve online vertelvorm waarin audioverhalen, interviews of rapportages kunnen worden verteld, is een vreemde eend in de bijt in dit hoofdstuk, maar is desalniettemin van groot belang voor de case van The Great War. In de The Great War Podcast gaat Florian in gesprek met historici en andere experts over hun onderzoek naar de Eerste Wereldoorlog. Dat gebeurt in interviewvorm, waarbij hij vragen stelt over bepaalde aan de geïnterviewde gerelateerde thema's. Zo sprak hij bijvoorbeeld met historicus Davis Borys over het Canadese Expeditionary Force en de rol van Canada in de Eerste Wereldoorlog.<sup>66</sup> Dit medium biedt geen mogelijkheid voor interactie met het publiek, maar is daarentegen een verdiepende laag bovenop de films op YouTube. Die podcasts worden vervolgens wel via de genoemde sociale mediakanalen verspreid onder de community.

Facebook, Instagram en Twitter hebben een bijzondere functie in het distribueren van de content van The Great War. Anders dan wat veel mediabedrijven

---

<sup>65</sup> The Great War – The Online Video Series op Facebook, <https://www.facebook.com/TheGreatWarYT/>; The Great War Online Series op Instagram, [https://www.instagram.com/the\\_great\\_war/](https://www.instagram.com/the_great_war/).

<sup>66</sup> De podcasts zijn o.a. te vinden op <https://thegreatwar.podigee.io/>; The Great War channel podcast, 'TGW010 – David Borys About The Canadian Experience In World War' (26 februari 2018), <https://thegreatwar.podigee.io/10-david-borys-canada-vimy-arthur-currie-ww1> (3 juni 2018).



– zoals nieuwsmedia – doen, gebruikt The Great War deze platforms zelden ter promotie van het core-product – de video's. In plaats daarvan worden deze drie sociale media voor verschillende type *posts* gebruikt. Ten eerste is het een plek voor mededelingen over de show en zijn inhoud, zoals afwijkingen in het publicatieschema, mededelingen over fanmeetings en metaberichten over de community, zoals in de onderstaande afbeelding het geval is. Het tweede type *post* is een historische beschrijving met een historische foto. Archiefphoto's uit de Eerste Wereldoorlog worden op de kanalen geplaatst met een begeleidende tekst. De onderwerpkeuze hangt ofwel af van de actualiteit (100 jaar na dato of relevant voor de uitgezonden video's) of is een willekeurige selectie van een onderbelicht thema of interessante foto. Florian Wittig (hij staat binnen de community bekend als 'Flo') zegt daar over dat de sociale media apart van de video's op YouTube eigen doelen hebben.

The funny posts and certainly the "serious" posts should have some kind of educational content, I want to make it rewarding for people to follow us on Instagram and I want to encourage them to keep learning.<sup>67</sup>

Hij voegt daaraan toe dat de sociale mediakanalen als Instagram, Facebook en Twitter een grote waarde hebben voor het bouwen van een gemeenschap.

The most important one is clearly to engage with the community which can be achieved with a funny behind-the-scenes-post or by talking about a lesser known topic.<sup>68</sup>

Facebook, Instagram en Twitter hebben ook ieder unieke eigenschappen die op een bepaalde manier bijdragen aan het onderhouden van de community. Flo, die zijn

---

<sup>67</sup> Citaten zijn afkomstig uit een email-interview met Florian Wittig op 7 juni 2017; Zie bijlage 1.

<sup>68</sup> Florian Wittig op 7 juni 2017, bijlage 1.

functie bij The Great War omschrijft als ‘community manager’, vindt Instagram één van de belangrijkste is in het rijtje van social media kanalen.

I had to get permission to open an Instagram account from our social media team back in the days because they were not really convinced Instagram (food pictures and vacation photos) wouldn't work for such a topic. But I saw that there is quite an active scene of historic accounts already. And in April [2017] Instagram overtook our Facebook page in terms of followers and the engagement is also at a record high.<sup>69</sup>

Hoewel de vorm en inhoud van de berichten die The Great War op Facebook en Instagram plaatst nagenoeg identiek is, wordt Facebook ook nog voor iets anders gebruikt. Facebook is het primaire communicatiemiddel voor persoonlijk – dus niet publiek – contact tussen leden van de community/het publiek en de makers van The Great War. Gebruikers van Facebook kunnen berichten sturen naar pagina's als The Great War. Daar delen ze hun mening over de show met de makers, delen ze audiovisuele of geschreven bronnen uit privécollecties, stellen ze vragen over de productie of over de Eerste Wereldoorlog en zoeken ze contact om samenwerking aan te gaan. Via deze weg komt The Great War met veel mensen in contact die willen en kunnen bijdragen in de vorm van research of bronmateriaal.

Twitter is door de beperking van het aantal woorden minder geschikt voor grote verhalen, maar door de lage drempel om een tweet te versturen – en door de korte lengte van de tweets – komt het publiek snel in gesprek met de makers. Reddit is daarentegen meer een discussieplatform dan een plek waar The Great War informatie naar een grote groep zendt, waarvan de meerderheid de *engagement* niet aangaat. Op Reddit vinden voornamelijk discussies plaats over de oorlog en over de show, en stappen leden van het publiek dikwijls in de schoenen van de maker, door

---

<sup>69</sup> Florian wordt aangeduid als ‘Social Media Manager’ op het YouTube kanaal van The Great War, <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar/about?pbjreload=10> (3 juni 2018); Interview met Florian Wittig (7 juni 2017), Bijlage 1.

vragen van anderen te beantwoorden. Vragen over de Eerste Wereldoorlog komen op elk van de in dit hoofdstuk genoemde mediakanalen binnen. Out of the Trenches is geen sociaal medium, maar een website die de makers van The Great War hebben laten maken om speciaal de grote hoeveelheid aan vragen over de Eerste Wereldoorlog te kunnen archiveren en ordenen. De vragen die daar binnenkomen worden geselecteerd door de redactie van The Great War, waarna de vraag door middel van research en interpretatie beantwoordt wordt.

### Hoofdstuk 3: Hoe het publiek gebruikt maakt van The Great War

Het publiek krijgt aanzienlijk veel ruimte van de makers van The Great War, en van de media waar The Great War gebruik van maakt, om invloed op de productie uit te oefenen. Door het uitbesteden van research, het gebruik van bronnen van het publiek, in een kijkersvragensegment genaamd *Out Of The Trenches* en in de *comment section* in één van de vele sociale mediakanalen verschuift een deel van de autoriteit van de makers naar het publiek. In dit hoofdstuk zal ik verkennen hoe het publiek met die ruimte en de infrastructuur die The Great War heeft gecreëerd omgaat. Door middel van een kwalitatieve analyse van de verschillende uitingen van het publiek zal ik een beeld schetsen van de type *engagement* dat het publiek aangaat. In het volgende hoofdstuk wordt deze context vervolgens gebruikt om de theoretische en praktische consequenties van de ruimte die het publiek in het platform van The Great War krijgt en neemt.

Het gaat hierbij om de interacties die plaatsvinden op YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, Out of the Trenches en Patreon. Veel van die kanalen zijn opgezet sinds de start van het project in de zomer van 2014. Het is zonder een digitale en kwantitatieve analyse onmogelijk om een representatief beeld van de *engagement* vanuit het publiek weer te geven. Om die reden zal ik met enkele voorbeelden van de verschillende kanalen een beeld schetsen van de typen *engagement* die plaats vinden. In dit hoofdstuk zal ik voor de belangrijkste kanalen kijken naar voorbeelden van zulke interactie.

## YouTube

Op YouTube zijn er verschillende typen *engagement* te onderscheiden. Dat gebeurt in de *comments*, de enige manier waarmee het publiek op YouTube interactie met de makers en met elkaar kan opzoeken. In de inmiddels bijna 600 video's zijn in totaal honderdduizenden reacties gekomen. Omdat de typen reacties ook nog eens kunnen verschillen afhankelijk van het thema van de video zijn er voor deze scriptie een aantal verschillende video's gekozen waarvan de *comments* worden geanalyseerd. De video's zijn geselecteerd op onderwerp, zonder voorkennis van de inhoud van de *comments*.

Een aantal van de gekozen video's gaan over controversiële onderwerpen als 'Beyond The Genocide - Armenia in WW1 I THE GREAT WAR Special', 'The Armenian Genocide I THE GREAT WAR - Week 37' en 'Execution Squads - Jews in WW1 I OUT OF THE TRENCHES', een OOTT aflevering over de rol van Joden in de Eerste Wereldoorlog.<sup>70</sup> Helaas zijn bij de laatste twee video's de reacties uitgeschakeld. Bij een andere video over geld in de Eerste Wereldoorlog waarbij de reacties door The Great War werden uitgeschakeld plaatste ze een bericht op het de The Great War Facebook pagina, waarin ze uitleggen dat de *comments* maar door één iemand worden gemodereerd, en dat de genoemde video zo veel negatieve reacties uitlokten dat de reacties uitgeschakeld werden.

---

<sup>70</sup> The Great War, 'Beyond The Genocide - Armenia in WW1 I THE GREAT WAR Special' (13 juni 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=tUZxZhlf42w> (7 juni 2018); The Great War, 'The Armenian Genocide I THE GREAT WAR - Week 37' (9 april 2015), <https://www.youtube.com/watch?v=8J1mpAQDMII> (7 juni 2018); The Great War, 'Execution Squads - Jews in WW1 I OUT OF THE TRENCHES' (4 juni 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=CBjBoRfsja0> (7 juni 2018).



## The Great War - The Online Video Series

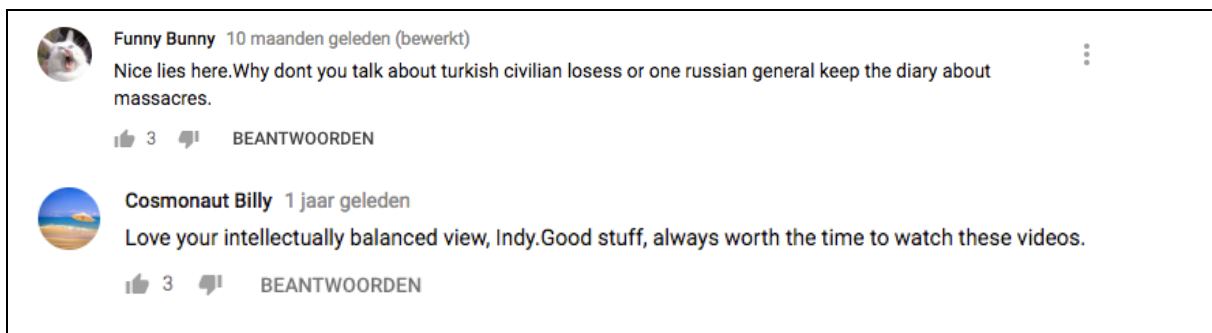
1 maart 2017 · 6



Sad to report that we disabled the **comments** for the episode about finance from Monday. And we will likely disable them in the future when we talk about this topic. Did not expect such an onslaught of anti-semitism and hatred. We only have one person moderating the channel **comments** next to other things related to the production of the show and we rather use that time for something more meaningful like proper debates and discussion under the other videos.

Afbeelding 1: Screenshot van de Facebookpagina van *The Great War*, waar wordt uitgelegd waarom de reacties onder een video op YouTube zijn uitgeschakeld.<sup>71</sup>

Hoewel de comments van de *special* over de Armeense Genocide in week 37 van de Eerste Wereldoorlog zijn uitgeschakeld, zijn de *comments* in de video over Armenië wel toegestaan. Wat opvalt is dat deze reacties vooral van politieke aard zijn. Meerdere kijkers noemen de video 'een leugen', en geven daarvoor geen argumenten. Anderen prijzen juist het lef en de 'onpartijdigheid' van *The Great War* in deze video. Er ontstaat daardoor een zwart wit beeld van de geschiedenis in de comments. Anderen geven kritiek op de aflevering, en leveren daarbij argumenten.



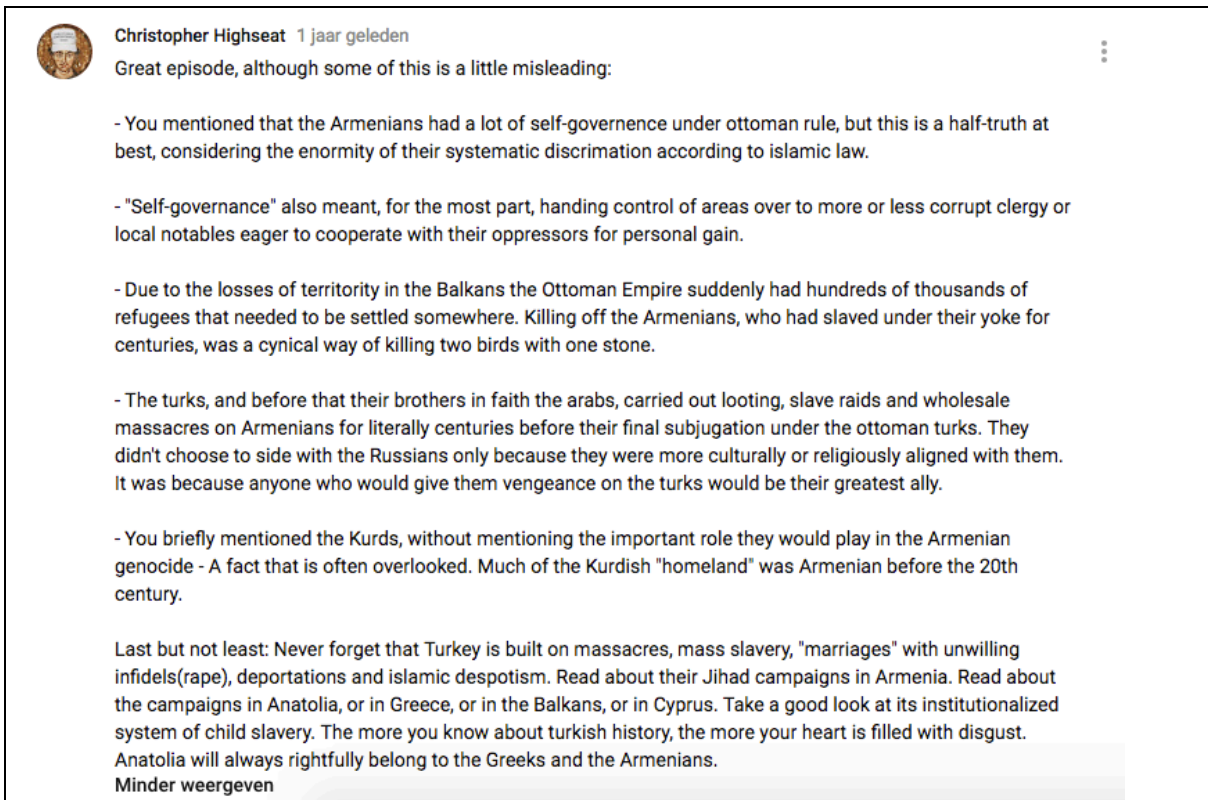
Afbeelding 2: Twee voorbeelden van reacties op een *The Great War* video over Armenië.<sup>72</sup>

Andere reacties geven meer inhoudelijke feedback, of wijzen op feitelijke onjuistheden. In afbeelding 3.1 en 3.2 staan twee voorbeelden van *comments* die

<sup>71</sup> The Great War, 'Outbreak of World War 1 - A Banker's Perspective I THE GREAT WAR Special' (9 april 2015), <https://www.youtube.com/watch?v=SBO01JY4aQ> (7 juni 2018); Facebookpagina The Great war (1 maart 2017), <https://www.facebook.com/TheGreatWarYT/> (7 juni 2018).

<sup>72</sup> The Great War, 'Beyond The Genocide - Armenia in WW1 I THE GREAT WAR Special' (13 juni 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=tUZxZhlf42w> (7 juni 2018).

argumenten aandragen in hun kritiek op de video. De bron van deze *comments* blijft, zoals haast iedereen die reageert, anoniem en zijn of haar intellectuele autoriteit is niet te controleren. De hoeveelheid autoriteit die deze persoon daadwerkelijk krijgt wordt bepaald door andere mensen uit het publiek, die *comments* zelf kunnen *up-* of *downvoten*. Het algoritme van YouTube bepaald vervolgens welke van de 1348 *comments* op deze video bovenaan komen te staan.

A screenshot of a YouTube comment. The comment is from a user named Christopher Highseat, posted 1 year ago. The comment text is as follows:

Great episode, although some of this is a little misleading:

- You mentioned that the Armenians had a lot of self-governance under ottoman rule, but this is a half-truth at best, considering the enormity of their systematic discrimination according to islamic law.
- "Self-governance" also meant, for the most part, handing control of areas over to more or less corrupt clergy or local notables eager to cooperate with their oppressors for personal gain.
- Due to the losses of territory in the Balkans the Ottoman Empire suddenly had hundreds of thousands of refugees that needed to be settled somewhere. Killing off the Armenians, who had slaved under their yoke for centuries, was a cynical way of killing two birds with one stone.
- The turks, and before that their brothers in faith the arabs, carried out looting, slave raids and wholesale massacres on Armenians for literally centuries before their final subjugation under the ottoman turks. They didn't choose to side with the Russians only because they were more culturally or religiously aligned with them. It was because anyone who would give them vengeance on the turks would be their greatest ally.
- You briefly mentioned the Kurds, without mentioning the important role they would play in the Armenian genocide - A fact that is often overlooked. Much of the Kurdish "homeland" was Armenian before the 20th century.

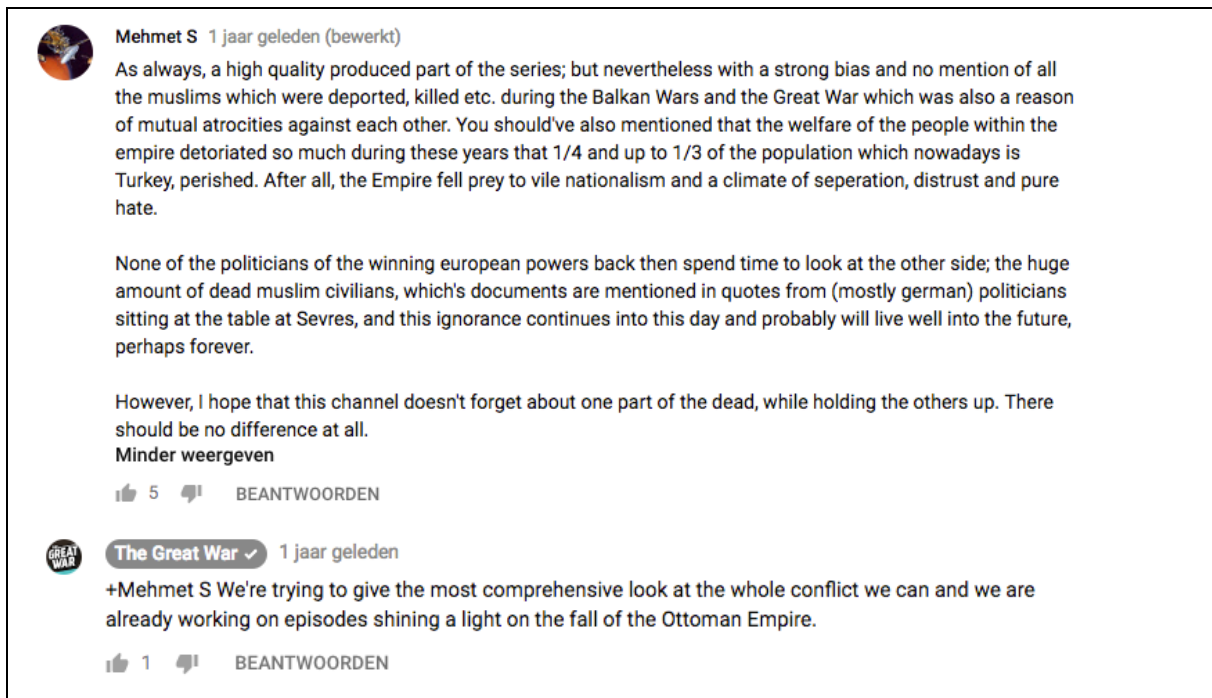
Last but not least: Never forget that Turkey is built on massacres, mass slavery, "marriages" with unwilling infidels(rape), deportations and islamic despotism. Read about their Jihad campaigns in Armenia. Read about the campaigns in Anatolia, or in Greece, or in the Balkans, or in Cyprus. Take a good look at its institutionalized system of child slavery. The more you know about turkish history, the more your heart is filled with disgust. Anatolia will always rightfully belong to the Greeks and the Armenians.

Minder weergeven

Afbeelding 3.1: voorbeelden van reacties op een *The Great War* video over Armenië.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Ibidem.



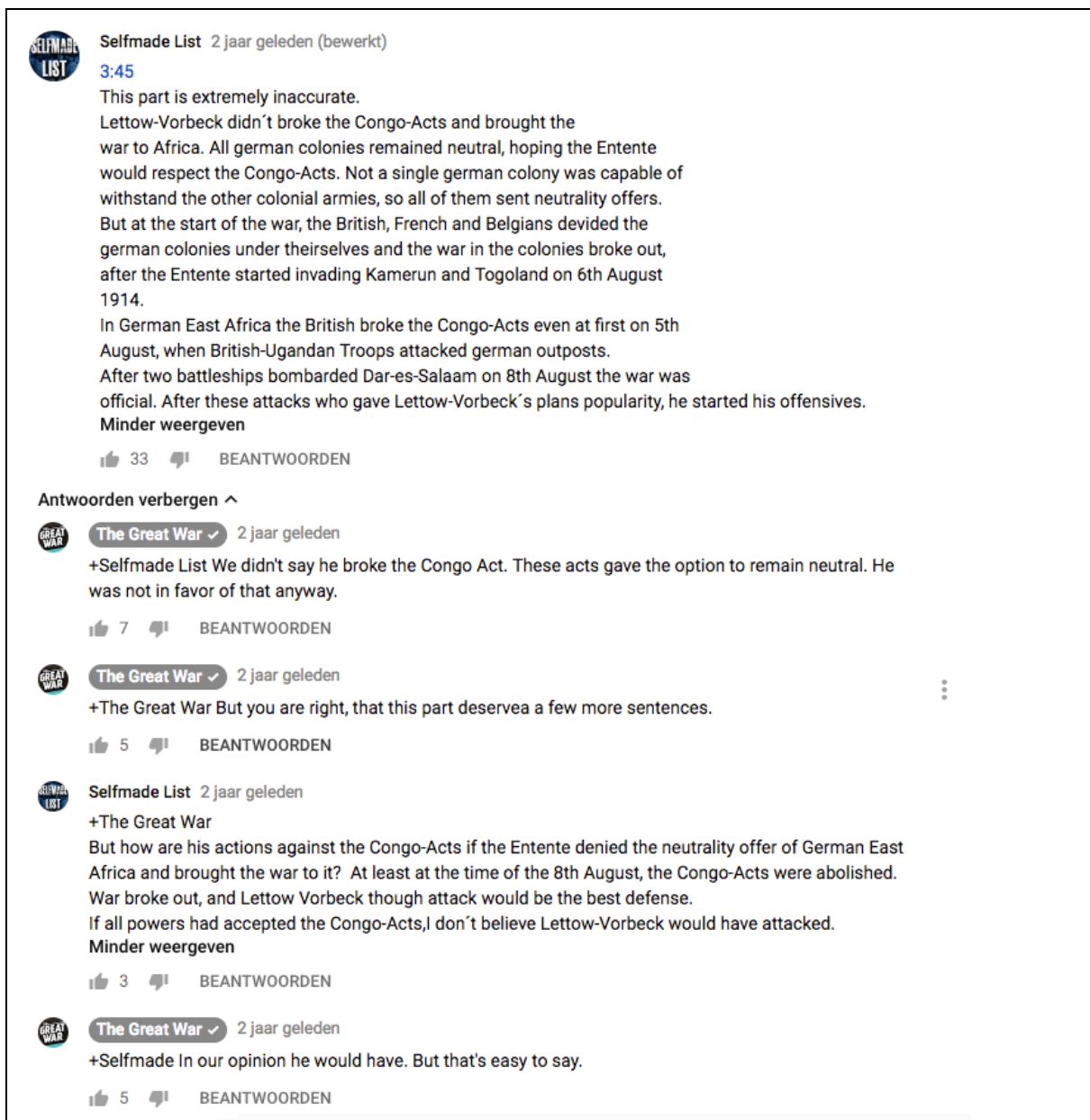
Afbeelding 3.2: voorbeelden van reacties op een The Great War video over Armenië.<sup>74</sup>

Onder de bovenste reacties uit afbeelding 3.1 ontstaat een discussie van rond de 90 bijdragen, waarbij The Great War maar één reactie (afbeelding 3.2) plaatst, die ook nog eens niet inhoudelijk ingaat op de kritiek en zorgen van de plaatser van de opmerking. De discussie wordt niet gemodereerd door iemand met autoriteit, en het is onduidelijk welke informatie betrouwbaar is en wat de bronnen zijn. Reacties lijken te zijn gebaseerd op politieke positie en gevoel van de gebruiker, in plaats van op ratio en logica. Mensen die reageren hebben wellicht oncontroleerbare politieke agenda's. Sommigen zijn daarin transparanter dan anderen, maar een goede basis voor een historische discussie is het niet. Thomas Cauvin waarschuwt in *Public History: A Textbook of Practice* voor onderwerpen die te moeilijk zijn om zonder tussenkomst van een historicus die feit en fictie van elkaar kan scheiden te bediscussiëren.<sup>75</sup> Een korte blik op de praktijk bewijst zijn gelijk. De typen *engagement* die in deze voorbeelden plaatsvinden zijn kritisch, afwijzend of ondersteunend.

<sup>74</sup> Ibidem.

<sup>75</sup> Cauvin, *Public History*, 221.



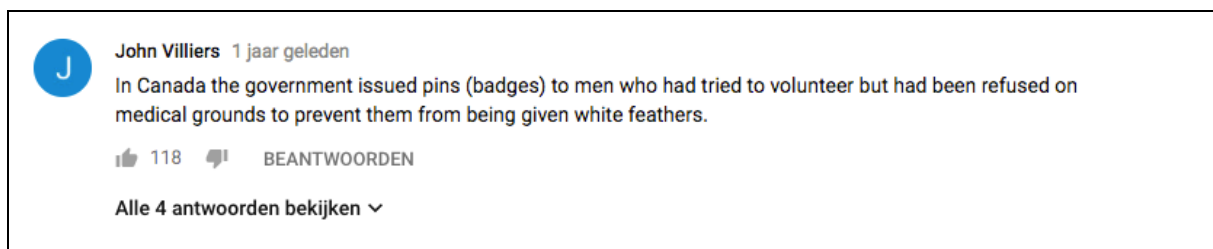


Afbeelding 4: Voorbeeld van een interactie tussen The Great War en een kritische gebruiker.<sup>76</sup>

Kritische *comments* zijn niet altijd politiek geladen. In de video 'German East Africa - World War 1 Colonial Warfare I THE GREAT WAR Special' is er bijvoorbeeld iemand die reageert dat de informatie in de video niet juist is. Op afbeelding 4 is te zien hoe deze persoon het gesprek aangaat met The Great War. Er worden nergens bronnen te zien, en The Great War eindigt het gesprek met zeggen dat hun visie heeft geleid tot deze afspraak. Niet wetende wat de intellectuele autoriteit van de desbetreffende

<sup>76</sup> The Great War, 'German East Africa - World War 1 Colonial Warfare I THE GREAT WAR Special' (14 maart 2016), <https://www.youtube.com/watch?v=P1KzBDjr-Ys> (7 juni 2018).

gebruiker is, of wie er achter de uitspraak van The Great War zit – nergens wordt immers expliciet gemaakt naar wiens visie we luisteren – is het lastig om de argumenten in de discussie op waarde te schatten. Een alternatief type *engagement* vindt plaats in afbeelding 5, waar de reactie geen confrontatie opzoekt met wat al wordt beweerd, maar die aanvult op de video. Wederom is hier geen sprake van transparantie van autoriteit en bronvermelding.

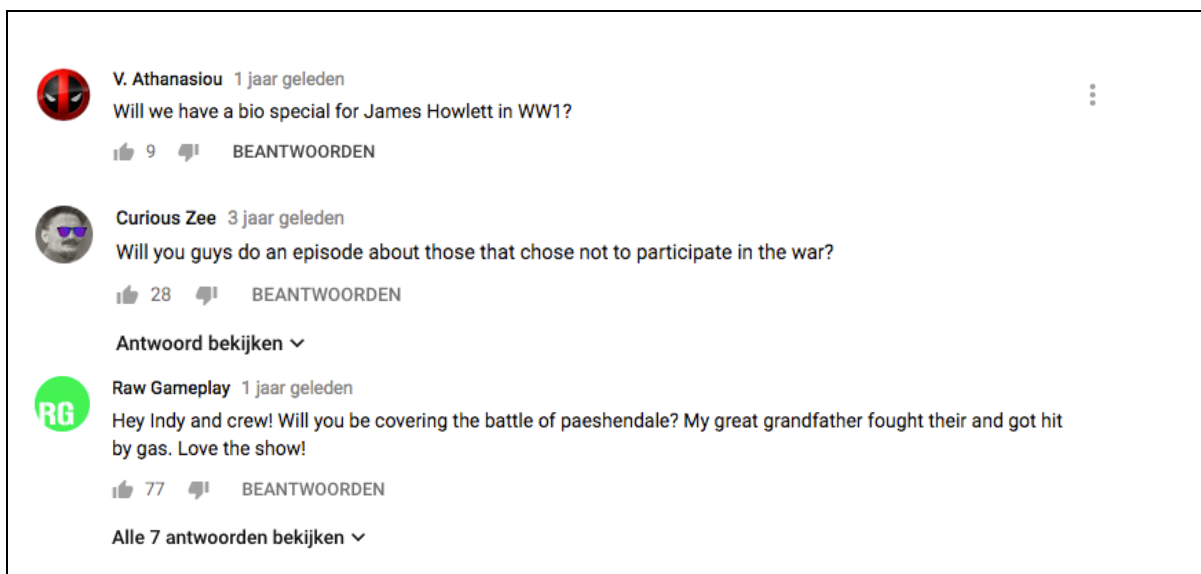


Afbeelding 5: Een reactie als aanvulling op informatie uit een video.<sup>77</sup>

Een ander type *engagement* komt voor in de vorm van vragen naar meer informatie. Veel reacties betreffen bijvoorbeeld nog niet behandelde onderwerpen, die The Great War in de toekomst zou kunnen verfilmen. De gebruiker stelt zich hierbij neutraler op, en wenst slechts de onderwerpkeuze van The Great War te beïnvloeden. Dat gebeurt wellicht ook vanuit een verborgen agenda, maar de invulling van het onderwerp blijft in elk geval aan The Great War. In afbeelding 6 staan er een aantal voorbeelden onder elkaar.

---

<sup>77</sup> The Great War, 'Sustaining Total War - Women in World War One I THE GREAT WAR', (9 maart 2015), <https://www.youtube.com/watch?v=7cVSjzuvThe> (7 juni 2018).



Afbeelding 6: Een aantal reacties die vragen om informatie over onbehandelde onderwerpen.<sup>78</sup>

Veel *comments* vallen niet op te delen binnen de bovenstaande categorisering. Die zijn ofwel te kort, of bevatten geen inhoudelijk relevante informatie. Die gaan bijvoorbeeld over memes – *inside jokes* die onder de community zijn ontstaan. Andere reacties gaan over de genoemde historische feiten, maar reageren niet op het filmpje an sich. Daarnaast zijn er nog persoonlijke opmerkingen, gericht op de presentator Indy en zijn eigen *inside jokes* en verwijzingen. Deze moeten echter niet worden genegeerd als irrelevant, aangezien ze wel de potentie hebben om het *community* gevoel te vergroten of zelfs te creëren.

YouTube *comments* zijn bijna altijd reactief. Dat wil zeggen dat het publiek wordt uitgelokt om te reageren op informatie die door The Great War wordt gecommuniceerd. YouTube is minder geschikt voor gebruikers die om eigen redenen contact willen zoeken met The Great War. Niet alleen verdwijnen zij in een grote oceaan van reacties, ook reageren zij per definitie op iets wat al ergens over gaat.

---

<sup>78</sup> Afkomstig uit verschillende Filmpjes van het YouTube kanaal The Great War, <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar> (7 juni 2018).

Overigens zijn niet alle typen *engagement* die gebruikers op YouTube willen aangaan succesvol. YouTube heeft filters waardoor, bijvoorbeeld op basis van woordgebruik, sommige reacties niet worden geplaatst. Daarnaast worden sommige reacties verwijderd door de moderators van het kanaal, in dit geval vaak Florian, en in sommige gevallen worden de *comments* uitgeschakeld.

### **Out of the Trenches**

De wekelijkse video *Out of the Trenches*, waarin vragen van kijkers worden beantwoord, is een duidelijke vorm van participatie als *engagement*. Via alle kanalen waar reacties binnenkomen worden vragen gesteld over aspecten van de Eerste Wereldoorlog. Bij YouTube was één van de typen *engagement* ook het vragen naar meer informatie. Om die reden heeft *The Great War* een website voor publieksvragen opgezet.<sup>79</sup> Leden van de community kunnen daar vragen stellen, die kunnen worden verwerkt in de clips. Inmiddels zitten er meer dan 1500 publieksvragen in de databank van *Out Of The Trenches*. Net als bij de *comments* op YouTube is het voor de redactie van *the Great War* lastig om alles bij te houden. De autoriteit van de maker of historicus, die volgens Thomas Cauvin ook gedeeld kan worden door de onderwerpskeuze, wordt door OOTT ogenschijnlijk gedeeld.<sup>80</sup> Echter bepaalt Florian welke onderwerpen worden goedgekeurd, en welke niet. Het democratische potentieel van zo'n platform wordt daardoor niet volledig waargemaakt.

---

<sup>79</sup> Te vinden op: <http://outofthetrenches.thegreatwar.tv/>.

<sup>80</sup> Cauvin, *Public History*, 217.



Afbeelding 7: een willekeurige selectie van een vijftal vragen op de Out of the Trenches community website.<sup>81</sup>

Op afbeelding 7 staat een rij van zulke vragen afgebeeld. De zijn dikwijls persoonlijk en zijn niet de moeite waard voor een show met een groot publiek. Die vragen gaan bijvoorbeeld over specifieke familieleden, archieven, locaties, veldslagen, regimenten of generaals. The Great War selecteert de vragen op relevantie voor de show. Er moet niet te veel over uit te weiden zijn, want dan kan het onderwerp een volle aflevering krijgen. Precieze selectiecriteria en een analyse van de door The Great War behandelde onderwerpen in Out of the Trenches komen in deze scriptie niet aan bod.

De vijfde vraag uit afbeelding 7 wordt vergezeld door een icoontje dat aangeeft dat deze gebruiker een Patreon donateur is. De redactie van The Great War probeert deze mensen voorrang te geven, met als gevolg dat de autoriteit in grotere mate gedeeld wordt met mensen die de show financieel steunen. Er wordt niet gekeken naar de intellectuele autoriteit van de vraagsteller, maar naar de mate waarop de vraag interessant is en de klikbaarheid – de vraag moet interessant zijn voor een

<sup>81</sup>Out Of The Trenches website, pagina 98, <http://outofthetrenches.thegreatwar.tv/questions/filter/new?page=98> (7 juni 2018).

breder publiek dan de vraagsteller alleen – van de vraag en de status van de gebruiker die de vraag stelt.

### **Patreon**

Via Patreon kunnen fans een vrijwillige bijdrage aan de show leveren, zoals wordt uitgelegd in hoofdstuk 2. In de community vervult dit medium echter een bijzondere rol, aangezien dit stuk alleen toegankelijk is voor betalende leden. Gebruikers die hebben betaald krijgen speciale privileges en extra content, die niet toegankelijk zijn voor leden van het publiek die niks betalen. In de praktijk zijn dat een aantal mooie historische foto's die je kan gebruiken als *wallpaper*, en extra voorrang bij het stellen van vragen in Out Of The Trenches, zoals eerder dit hoofdstuk is besproken.

### **Facebook, Instagram, Twitter**

Facebook, Instagram en Twitter hebben spelen qua typen *engagement* min of meer dezelfde rol. Net als op YouTube zijn de *comments* op *posts* hier reactief, met twee belangrijke verschillen. Het eerste verschil is dat de *posts* hier geen relatie hebben met de films op YouTube. Het tweede verschil is dat de verschillende media wel opties bieden om één op één contact met de maker op te zoeken. Uit de interviews, uitgewerkt in hoofdstuk 3, blijkt dat de één op één interactie onder meer leidt tot publieksparticipatie in de vorm van research, bronnen en suggesties. Die uitingen zijn helaas niet openbaar, dus voor deze scriptie moet ik me beperken tot de *comments*.

Die *comments* zijn qua inhoud zeer vergelijkbaar met de reacties die worden geplaatst onder YouTube filmpjes. Er zijn mensen die vragen stellen (vergelijkbaar met de vragen die op de OOTT website worden gesteld), feedback geven in de vorm

van kritiek en aanvullingen, en personen die, al dan niet vanuit politieke overwegingen, confrontatie aangaan.

**Tabel 3:** Verschillende typen *engagement* op verschillende sociale kanalen

<b>Medium &gt; Type Engagement</b>	<b>YouTube</b>	<b>Facebook, Instagram en Twitter</b>	<b>Email</b>	<b>Patreon</b>	<b>Out of the Trenches</b>
<b>Reactief</b>	X	X			
<b>Initiërend</b>		X	X		X
<b>Kritisch</b>	X	X	X		
<b>Confronterend</b>	X	X			
<b>Aanvullend</b>	X	X	X		
<b>Vragend</b>		X			X
<b>Financieel</b>				X	
<b>Participerend</b>	X	X	X		X

De verschillende typen *engagement* zijn gevisualiseerd in bovenstaande tabel. Duidelijk wordt gelijk dat Facebook, Instagram en Twitter voor bijna alle typen *engagement* geschikt zijn. Maar net als bij YouTube is de kwaliteit van de *engagement* discutabel en bovendien moeilijk te meten. Dat er sprake is van participatie in *comments* wil niet zeggen dat er ook sprake is van een participatie die gelijkwaardig is aan het niveau van The Great War of van academische historici. De mate van gedeelde autoriteit is dan ook per geval verschillend, afhankelijk van de invloed die deze *comment* heeft op de andere gebruikers, op de makers en op het product of volgende producties. Afhankelijk van het gebruikte platform zijn is de *engagement* reactief of initiërend, maar in het geval van de *comments* is het eerste het geval. Daarbinnen kan onderscheid worden gemaakt tussen afwijzende, confronterende, kritische, aanvullende, vragende, steunende, participerende of overige *engagement*. Overige *engagement* is, zoals eerder is uitgelegd, niet relevant voor de inhoud van de interactie, maar kan wel bijdragen aan de identiteit en binding van de *community*.

## Hoofdstuk 4: De functies en consequenties van een interactieve publieksgeschiedenis

In dit hoofdstuk zal de praktische context die geschetst wordt in hoofdstukken 2 en 3 worden gebruikt om de rol die The Great War in de publieksgeschiedenis te verduidelijken. In hoofdstuk 3 is al gebleken wat voor moeilijkheden er ontstaan wanneer het publiek ruimte krijgt voor interactie en een mate van participatie. Alle kanalen die zijn genoemd in hoofdstuk 2 hebben een bepaalde functie omtrent het product van The Great War, de doelen van de redactie en het bedrijf achter The Great War en het vormen en onderhouden van de ontstane community rondom The Great War. Dat wordt gedaan door ten eerste de visie, werkwijzen, doelen en motieven van The Great War te verkennen. In interviews met drie van de vijf vaste werknemers van The Great War wordt duidelijk hoe en waarom The Great War doet wat in hoofdstuk 2 staat beschreven. Die drie aspecten worden vervolgens gebruikt om de case van The Great War in het theoretische kader uit hoofdstuk 1 te plaatsen.

### **De community als ruggengraat van The Great War**

The community itself is in a very broad sense the amalgamation of people who connect to you through the different channels that you choose and that are open to connect to you with. That can be YouTube *comments*, that can be email, that can be a contact form, that can be Facebook page, that can be Instagram, that can be Twitter and that can be Reddit. So all the people that follow a page or like the page are in a very broad sense the community but I would say in the closest sense the community are the people that actually engage with the kind of stuff you put on there and also the people that actively engage with your content.<sup>82</sup>

Florian definieert het begrip ‘community’ als alle mensen die interactie aangaan met jouw product. Dat is een krappe definitie, aangezien de passieve lezer van alle

---

<sup>82</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.



discussies en content zich wellicht ook onderdeel van de community voelt. Florians definitie klopt in de zin dat, als je je community ziet als een groep die je kan gebruiken, deze passieve leden geen nut dienen.

Die community kan niet worden gecreëerd of onderhouden met YouTube en de interactie die daar plaatsvindt alleen. Daar zijn andere sociale mediakanalen of platforms voor nodig, die in hoofdstuk 2 uitgebreid zijn beschreven. Veel bedrijven, binnen en buiten de mediawereld, gebruiken zulke kanalen voor promotie van een product. The Great War doet dat niet. 'Social media can be a tool for promoting your own content, but I think that only works if it is mass appealing content. Otherwise and especially if you don't have an ad budget, it is pretty shit for promoting,' zegt Florian daar over.<sup>83</sup> Facebook en andere sociale media kanalen als Instagram en Twitter werken het beste met *content* die zelf een groot organisch bereik voorbrengt, wat in de praktijk vooral geldt voor grappige of controversiële filmpjes of afbeeldingen. Om toch een bereik te generen, betalen veel media – zoals nieuwskanalen – geld aan Facebook om bereik te generen. Als je dat als instelling niet wil of kan, zijn Facebook en soortgelijke kanalen ongeschikt als promotiemiddel, Om die reden gebruikt The Great War sociale media platforms als een middel om een community op te bouwen. In plaats van het bereiken van zo veel mogelijk mensen wordt de binding met het publiek versterkt, wat andere manieren oplevert waarop The Great War kan profiteren van Facebook:

[...] So, rather than just spending ad dollars and running trailers that probably none will watch because Facebook is not per se an ideal platform to publish World War One or history content, we thought about indirect ways of how we could profit from our community.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

<sup>84</sup> Ibidem.

Hoe je van je community kan profiteren, als het niet puur gaat om het vergroten van je bereik, is een moeilijk te beantwoorden vraag, blijkt uit het interview met Florian. De community is geen homogene groep kijkers. Elke kijker heeft eigen verwachtingen, wensen en behoeftes, die ook nog eens op een manier passend bij het door hem of haar gekozen medium interactie aangaat. De manier waarop interactie met het publiek kan worden aangegaan, en de verwachtingen die je als maker van je publiek kan hebben qua participatie moeten dus goed worden afgewogen.

### **Waarom The Great War een community bouwt en onderhoudt**

Op basis van de literatuur en de interviews met Indy, Florian en Toni zijn er zes motieven voor het bouwen van een community te destilleren. In tabel 1 staan die weergegeven, met daarbij het platform dat kan worden gebruikt om dit specifieke doel te bereiken. In deze paragraaf worden deze motieven benoemd en beschreven. Vervolgens zal worden gekeken naar de manier waarop The Great War deze motieven en methoden in de praktijk brengt.

<b>Motieven</b>	<b>Hoe</b>	<b>Media</b>
Financieel	Meer <i>viewers</i> aantrekken, community vergroten	YouTube, Patreon
Interactie (wens vanuit het publiek)	<i>Comments</i> beantwoorden, debat aangaan	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, OOTT
Discussie (wens vanuit het publiek)	n.v.t	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit
Vergroten bereik	Sneeuwbaaleffect, Deelbare content maken (kwaliteit, entertainment)	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit
Feedback	n.v.t	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit
<i>User-Generated Content</i>	n.v.t	Facebook, email, OOTT

**Tabel 1: Motieven om een community op te bouwen met bijbehorende media**

Het meest voor de hand liggende motief is het vergroten van het bereik, zoals ook Cohen en Rosenzweig noemen in hun gids voor online publieksgeschiedenis.<sup>85</sup> Als een soort een sneeuwbaaleffect groeit het aantal kijkers als de community groeit. Elke enthousiaste kijker heeft misschien wel meer potentiële kijkers in zijn netwerk zitten. Dat gebeurt door in te spelen op de wensen van het publiek. Entertainment is daardoor naast kwaliteit een belangrijke factor. De lengte en inhoud worden aangepast aan het medium YouTube: '[...] If it is boring, it is just one mouseclick before they are at the next video or even at the next channel,' merkt Toni op.<sup>86</sup>

Het vergroten van het aantal kijkers levert in theorie ook meer geld uit advertentie-inkomsten op YouTube op. Door de eerder genoemde *ad-crisis* is het voor makers echter lastig om alleen met YouTube advertentie-inkomsten de productie van een show te financieren. Patreon, de website waar je door middel van crowd-funding je project op vrijwillige basis kan laten betalen door je publiek of community, is voor veel makers een oplossing, zo ook voor The Great War.

With just the ad revenue from YouTube we can't exist at all. [...] For that we have a Patreon account where we get about 20.000 dollars a month paid by viewers [...]. Then we get some money from merchandise sales of course but without the Patreon money we would have long been gone.<sup>87</sup>

Zoals Toni hier benoemt is Patreon als aanvulling op YouTube-advertenties nodig om te blijven bestaan. Een community die zich verbonden voelt met de productie kan om deze reden een grote vereiste zijn voor het bestaan van een YouTubekanaal. Dat geldt zeker voor The Great War, waarvoor de salarissen van vijf werknemers en veel

---

<sup>85</sup> Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk 'Building An Audience', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/audience> (18 juni 2018).

<sup>86</sup> Interview Toni Steller, Bijlage 3.

<sup>87</sup> Ibidem.

bijkomende productiekosten gedekt moeten worden. Het tweede motief om een community op te bouwen is zodoende financieel van aard.

Een derde motief is interactie met het publiek. 'Especially on platforms like YouTube, the kind of target audience that we have values community interaction. And this is also true for other social media pages,' vertelt Florian.<sup>88</sup> Het publiek dat op YouTube op producties als *The Great War* af komt is kennelijk intrinsiek geïnteresseerd om deel te nemen in een community waarbij interactie met de makers en andere leden van het publiek mogelijk is.

They value that you as a creator nowadays, who has a huge following, are still reachable and open for feedback and everything. I think there is a kind of utopian Internet idea behind it that instead of top down creators that just use the Internet for publishing stuff or mimic the old forms of publication also have kind of bottom up kind of momentum and appreciate feedback from the community and listen to them.<sup>89</sup>

De bottom-up aanpak wordt volgens Florian verwacht door het publiek, die niet langer genoeg neemt met een ouderwetse top-down werkwijze van oude communicatiemiddelen voor publieksgeschiedenis. De gebruiker verwacht dat de potentie van internet qua interactiviteit en democratisering van producties ook wordt waargemaakt. Het publiek is gewillig om onderdeel van een community te worden wanneer de 'grote, onbereikbare' maker of in dit geval historicus uit de ivoren toren naar de grote menigte afdaalt. 'Every week, I'll spend an hour or two going through the *comments* in the episodes and answering people and discussing things with people,' vertelt Indy.<sup>90</sup> In de praktijk betekent dit dat je als maker meedoet aan discussies en reageert op *comments*. Dat valt echter niet onder de definitie van

---

<sup>88</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

<sup>89</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

<sup>90</sup> Interview Indiana Neidell, Bijlage 2.

bottom-up geschiedenis, waarbij niet de historicus maar het publiek zeggenschap heeft over de selectie van wat relevant is en wat niet.

Deze vorm van interactie roept slechts het gevoel van bottom-up geschiedenis op. De regie en macht van selectie blijven nog steeds in handen van de makers van The Great War, die daardoor een sterke mate van de autoriteit hebben. De community waardeert het gevoel van erbij te horen door op een gelijk niveau te staan als de makers. 'And of course that can have monetary value as well. If people feel connected to it they might be more open to donate to our show or to buy merchandise,' concludeert Florian.<sup>91</sup> Als het publiek zich betrokken voelt bij de productie en zijn makers zorgt dat volgens Florian voor loyaliteit, die zich kan uiten in donaties via Patreon, views op YouTube, aankopen in de *merchandise store* of een bijdrage aan de community.

Het hebben van een – grote – community is niet per se een voordeel. Volgens Florian zijn er voor- en nadelen. Florian heeft in de afgelopen vier jaar drie verschillende fases van de community van The Great War doorgemaakt. In de eerste fase was de community klein, en waren de leden ervan vooral constructief en schreven ze kwalitatief hoogwaardige reacties. Het was voor het team van The Great War toen nog mogelijk om overal uitgebreide en wel doordachte antwoorden op te geven. In de daaropvolgende fase nam de kwaliteit af, maar waren alle *comments* qua kwantiteit nog te overzien. In de laatste fase werd het volgens Florian fysiek onmogelijk om alles te lezen, laat staan te beantwoorden. De gemiddelde kwaliteit werd daarbij minder, door een 'cacophony of memes and weird history battlegrounds like the Balkan history'.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

<sup>92</sup> Ibidem.

[...] Even though there are still a lot of the older fans which offer quality *comments* and everything and once in a while there is till a quality debate, I hardly have the nerve or the time to check it anymore.<sup>93</sup>

Die afname in kwaliteit uit zich in problemen die met publieksgeschiedenis meekomen. De historicus, die volgens historici als John Tosh bijvoorbeeld nodig waren als tussenpersoon tussen geschiedenis en publiek debat, ontbreekt in de *comment section*. Los van dat Florian, de persoon die de *comments* modereert geen historicus is, waaraan later in dit hoofdstuk meer aandacht wordt besteed, heeft hij geen tijd om alles te modereren. 'At the moment [...] it is not possible to do this kind of quality moderation in the YouTube comment section anymore,' zegt Florian. De controlerende en mythe-ontkrachtende historicus is hier dus niet –altijd– aanwezig. Dat heeft gevolgen op het debat. 'You can see a lot of patterns in people's reactions and the kind of popular misconceptions about war and other parts of 20th century history', vertelt Florian. Daarmee doelt hij op moeilijke onderwerpen als de Armeense Genocide, antisemitisme, racisme, communisme en regio's als de Balkan en de Kaukasus. Toni de producer vertelt dat ze in sommige gevallen de *comments* daarom uitschakelen.

The Armenian genocide and other topics are too emotional to moderate them. Otherwise you have to be on the channel 24/7, and watch what people are writing. We had that happen with economic and financial episodes where we mention the Rothschilds, and there was Jew bashing straight away. We don't know why, and we disabled the comments. People are writing: 'why are you doing that? It is censorship.' Or: 'why don't you let people discuss about it, even if it is wrong?' [...] It is not our task or responsibility to give place to Jew-bashing or anti-Semitism.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Ibidem.

<sup>94</sup> Interview Toni Steller, Bijlage 3.

The Great War wil geen platform zijn voor antisemitisme of andere emotionele debatten waarbij het lastig is om feit van fan fictie te scheiden. Daarnaast levert het publiceren of faciliteren van antisemitische *content* conflict op met YouTube, met alle financiële gevolgen van dien. YouTube verbiedt *hate speech* op basis van ras of religie expliciet in zijn *user guidelines*.<sup>95</sup>

Vanuit die overwegingen worden de *comments* in extreme gevallen uitgeschakeld. 'Our channel shouldn't be a place where you can write anti-Semitic stuff so in that moment where you can't moderate it anymore I think we should close it [...],' herhaalt Toni. Het team voelt zich duidelijk niet capabel om met zulke problemen om te gaan. Het gebrek aan historici die, zoals Tosh het zou zeggen, 'mythes kunnen ontkrachten'<sup>96</sup> maakt dat de interactieve aard van YouTube en de bijkomende community niet bruikbaar is bij gevoelige onderwerpen, waarbij debat over moeilijke en controversiële onderwerpen, onder toelichting en begeleiding van een kundige – academische – publiekshistoricus het verschil zou kunnen maken. Van samenwerking tussen historicus en publiek is geen sprake meer, wat volgens Rosenzweig en Thelen juist de kracht is van publieksgeschiedenis.<sup>97</sup>

In de praktijk worden YouTube *comments* een platform voor monologen die niet gecontroleerd kunnen worden, met het gevolg dat er ruimte ontstaat voor alternatieve versies van de geschiedenis met een onzekere historische hiërarchie van autoriteit van mensen die reageren. De potentie van publieksgeschiedenis bij het ontkrachten van propaganda, misvattingen en *fake-news* valt hiermee compleet in het niet. Thomas Cauvin schreef terecht dat de historicus, of op zijn minst de werkwijze

---

<sup>95</sup> YouTube User Guidelines, [https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=enenref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=enenref_topic=2803176) (18 juni 2018).

<sup>96</sup> Tosh, 'History Goes Public', 107.

<sup>97</sup> Rosenzweig, 'Everyone a Historian', 188.

van de historicus, belangrijk blijft voor een betrouwbare interpretatie van het verleden in publieksgeschiedenis.<sup>98</sup>

### **Theoretische publieksgeschiedenis in de praktijk**

[...] You also need to question what kind of role a community can serve apart from spreading your content to other people. It was pretty clear from the start that for example the content quality was pretty high with The Great War, so we slowly evolved into thinking that we have this qualitatively great community that can actually help us with research, improve the quality of the show which will in turn get more people to watch it. [...]<sup>99</sup>

Florian was al vroeg in het productieproces van The Great War van mening dat de toen nog prille community de potentie had om de kwaliteit van de show te verhogen door middel van feedback en *user-generated content* in de vorm van research. Bovenstaand citaat laat zien dat research door gebruikers volgens de makers van The Great War de kwaliteit van de show vergroot. Maar regie over de geschiedenis over laten aan een publiek op het internet is niet vanzelfsprekend, schreef Gertrude Himmelfarb al in 1996: 'The Internet does not distinguish between the true and the false, the important and the trivial, the enduring and the ephemeral.'<sup>100</sup> De mate van participatie heeft een groot gevolg voor het product dat je aflevert.

Er zijn ook hier meerdere motieven om het publiek in te schakelen voor hulp. De eerste legt Florian simpel uit: 'In terms of research the most obvious one is that it saves us a lot of time and therefore money.' De tweede is dat het publiek, zoals eerder in dit hoofdstuk duidelijk werd, het waardeert als het wordt betrokken bij het productieproces. Het gevoel van bottom-up history is iets wat de community belangrijk vindt. King en Rivett, die in 'Engaging People in Making History: Impact,

---

<sup>98</sup> Cauvin, *Public History*, 221.

<sup>99</sup> Ibidem.

<sup>100</sup> Cauvin, *Public History*, 179.



Public Engagement and the World Beyond the Campus' pleitten voor mee participatie van het publiek, kan het publiek worden ingezet als researcher of burgerhistoricus.<sup>101</sup> Dat levert voordelen op die komen met *user-generated content*. De voordelen die Cauvin noemt in *Public History: A Textbook of Practice*, zijnde aandacht voor alternatieve verhalen en emancipatie van ondervertegenwoordigde bevolkingsgroepen zorgen voor een mogelijke verbreding van het onderwerpspectrum en daarmee van de potentiële doelgroep.<sup>102</sup> 'It adds to the value of the documentary if for example you have some experts in the community that can help you pointing out, in our case, to sources that we otherwise missed,' is een vergelijkbare uitspraak van Florian.<sup>103</sup> Het wordt voor een platform als The Great War om de oorlog vanuit meer culturele, politieke en historische hoeken te laten zien dan als het slechts door –Cultureel min of meer gelijke– leden van de redactie wordt onderzocht, geschreven en gemaakt. Florian zegt dat ze daarin vertrouwen op de goede wil van het participerende publiek.

If people write to me and say that they want to do this and this, I quickly ask them what their qualifications are. [...] There is some gut feeling that you develop for that, but in theory I tell everybody "yes, go ahead research this, research that, write a research paper, here are the requirements. [...]" And then we basically only judge the people and what they deliver when they actually deliver it.<sup>104</sup>

Zonder kritische screening wordt werk van mensen die hulp aanbieden gebruikt bij historische research voor The Great War op YouTube. Mensen die enthousiast zijn, krijgen daarvoor snel de ruimte. 'We even had high school students doing some stuff,' voegt Florian toe. De research papers die door het publiek worden gemaakt worden

---

<sup>101</sup> King en Rivett, 'Engaging People in Making History', 225.

<sup>102</sup> Cauvin, *Public History*, 217.

<sup>103</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

<sup>104</sup> Ibidem.

wel nog gecontroleerd door Markus Linke, een van de twee geschoolde historici op de redactie. De papers worden achteraf pas beoordeeld op betrouwbaarheid. In theorie zou deze methode dus zelf-correctief moeten zijn, en zou de publieksresearch qua kwaliteit gelijk moeten zijn aan door de historici van The Great war zelf onderzochte onderwerpen. Deze methode heeft een belangrijk nadeel, die voortkomt uit een derde motief om het publiek in te schakelen voor research.

The Great War gebruikt *user-generated* research voor onderwerpen waarvan ze zelf niet over genoeg kennis beschikken, of waarvan ze de taal van de bronnen niet spreken. Het uitbesteden van zulke research scheelt personeelskosten en tijd, en levert afleveringen op die ze anderzijds niet hadden kunnen maken. Die benadering laat zien hoe het zelf-correctieve van hun methode niet kan werken. Onderwerpen die door een taalbarrière of gebrek van kennis niet zijn te onderzoeken, zijn even moeilijk te *factchecken*. En in de praktijk kan dat voor problemen zorgen die lijken op de problemen die ontstaan wanneer *comments* op YouTube over controversiële onderwerpen niet kunnen worden gemodereerd. En zoals Cauvin schreef, kunnen zulke thema's misbruik door participanten met eigen agenda's en motieven uitlokken, en is de historicus nodig om nuance en context te verzorgen.<sup>105</sup>

You have to be sure that if you cover topics like the Balkans or South Eastern Europe and more general Eastern Europe in that time period, you will most definitely find some kind of bias in the research. We did an episode about the Caucasus that was done by a guy from Azerbeidzjan, so he focussed on the Azerbeidzjani perspective consciously but also subconsciously. The same thing applies to when you talk about Albania or Bosnia or Serbia in that war. History is a very politicized minefield in these regions and you have to live with that.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Cauvin, *Public History*, 221.

<sup>106</sup> Interview Florian Wittig, Bijlage 4.

De praktijk is dat de aflevering niet wordt gemaakt als een researchpaper niet wordt geaccepteerd uit angst voor een subjectieve vertelling van de geschiedenis. Het gevolg is dat Florian en The Great War accepteren dat sommige afleveringen een bepaalde *bias* hebben. Dat is volgens Florian iets waar de kijkers en de community mee moeten leren leven.

[...] You'd just have to accept it; I mean that's like something that the community and the public also needs to learn. History is an interpretation of available facts anyway; there is no such thing as a 100% objective episode about Serbia.<sup>107</sup>

De motieven om publieksparticipatie te gebruiken voor het doen van onderzoek levert The Great War financiële voordelen op. Daarnaast groeit het bereik en voelt de community zich betrokken met het product. Nergens in de motieven van The Great War worden historische accuraatheid en historische beroepsethiek genoemd, die dus ook het slachtoffer blijken van het beleid van The Great War.

### **Van gedeelde autoriteit naar verlegde autoriteit**

Met zijn werkwijze past The Great War niet meer in het idee van digitale publieksgeschiedenis dat in de literatuur bestaat. The Great War geeft veel van zijn autoriteit weg aan leden van het publiek omwille van inkomsten, de hoeveelheid content of omdat bepaalde onderwerpen anders niet behandeld kunnen worden. In die zin zou je kunnen spreken van een vorm van *shared authority*. Dat kan worden geproblematiseerd door de vraag te stellen wie de autoriteit hier in handen heeft. Valt The Great War wel onder de definitie van autoriteit die wordt gehanteerd door de grondleggers van het begrip? In elke definitie die in hoofdstuk 1 werd genoemd, deelt

---

<sup>107</sup> Ibidem.

de historicus een deel van zijn autoriteit met zijn of haar publiek. The Great War besteedt ook een deel van zijn onderzoeksactiviteiten uit aan het publiek, en deelt daardoor ook een deel van de autoriteit met de community.

Maar kan The Great War wel worden aangemerkt als 'historicus'? Dat valt te betwisten. De research wordt in principe gedaan door twee personen in een redactie van vijf, die daarvoor een opleiding tot historicus hebben genoten aan een universiteit. 'That was many, many years ago, but I'm trained to research and write history, although my adult life has been spent acting, writing and playing music,' schrijft Indiana Neidell de presentator.<sup>108</sup> Markus Linke is recenter afgestudeerd als historicus, maar heeft een aanzienlijk kleiner aandeel in de productie van teksten voor The Great War. En die teksten zijn op hun beurt weer vooral afkomstig uit secundair bronnenonderzoek. Dat valt niet te kwantificeren, maar blijkt wel uit de interviews met Indy.

The tricky bit is putting together all of the research. Reading 25 hours a week, anybody could do that. But putting it all together and create a big picture. If it is not something that's really straightforward, I will have to present a couple of different opinions.<sup>109</sup>

Zowel Markus als Indy schrijven hun onderzoeken niet in naam van een academie of universiteit, maar zijn qua opleiding desalniettemin historicus. Bij gebrek aan een duidelijke definitie van historicus die in de literatuur over *shared authority* wordt aangehangen, kunnen Indy en Markus niet worden gediskwalificeerd als historicus. Dat geldt niet voor de rest van de crew. Florian, die een groot deel van de productie en een groot deel van de interactie met de community op zich neemt – ondanks dat Indy het gezicht is van de show en veel fans denken dat hij op alles reageert – heeft geen

---

<sup>108</sup> Interview Indiana Neidell, Bijlage 2.

<sup>109</sup> Ibidem.

academische geschiedenisopleiding genoten, maar heeft een Master in *Creative Producing*. In de praktijk wordt hij geconfronteerd met de participerende leden van de community, die door middel van *comments*, bronnen en research bijdragen aan de show. Hij reageert daar, vaak anoniem en in naam van the Great War, vanuit zijn eigen ervaring met het onderwerp op.

Op basis hiervan kan worden gesteld dat er geen sprake meer is van de oude *shared authority* tussen historicus en publiek. De spelers zijn te veel veranderd om in dit oude model te passen. De drie modellen van King en Rivett in 'Engaging People in Making History: Impact, Public Engagement and the World Beyond the Campus' richten zich ieder op een actieve rol van een historicus, en de mate van samenwerking tussen de historicus en een niet-academisch publiek.<sup>110</sup>

De eerste twee modellen zijn door historici als Roy Rosenzweig en Kean en Ashton al niet meer toepasbaar op de beroepspraktijk. Het derde model, waarbij het publiek een invloed op het werk van de historicus begon uit te oefenen lijkt bruikbaar om de positie van The Great War mee te verklaren. *Engagement* binnen het kader van *shared authority* kenmerkt zich door tweerichtingsverkeer tussen de historicus en zijn of haar publiek, waar sprake van is bij The Great War.<sup>111</sup> Meg Foster schrijft dat de afkeuring van eenrichtingsverkeer heeft bijgedragen heeft aan een machtsverschuiving van historische autoriteit naar het publiek.<sup>112</sup> Kean en Ashton zagen dat dit gat tussen de academische werkwijze en de perceptie van het publiek kon worden overbrugd worden door historici die samenwerking met mensen zonder traditionele academische achtergrond en werkwijzen accepteren.<sup>113</sup> Het derde model van King en Rivett, waarbij burgers konden bijdragen als historicus, wetenschapper of

---

<sup>110</sup> King en Rivett, 'Engaging People in Making History', 225.

<sup>111</sup> Ibidem.

<sup>112</sup> Foster, 'Online and Plugged In?', 15.

<sup>113</sup> Ashton en Kean, 'People and Their Pasts', 2.

onderzoeker, liet hen bijdragen aan het werk van de historicus.<sup>114</sup> In dat model zou The Great War de historicus zijn, die zijn autoriteit deelt met zijn publiek. Maar The Great War past niet in de mal van 'historicus' in het derde model.

The Great War zou in de tweedeling historicus-publiek eerder moeten worden gekwalificeerd als onderdeel van het oude 'publiek' dan als historicus, aangezien ze academische werkwijzen, beroepsethiek, bronnenkritiek en annotatie in hun productie links laten liggen. In plaats van historicus is The Great War eerder eerder een amateur of burgerhistoricus. Niet alle betrokkenen hebben een relevante opleiding genoten, en niemand is verbonden aan een academie of universiteit. Dat maakt dat ook het derde model niet meer toereikend is om nieuwe actoren en werkwijzen van de moderne publieksgeschiedenis mee uit te leggen.

Andere vormen van digitale publieksgeschiedenis vielen al buiten het spectrum van de modellen van King en Rivett. Wikipedia is ook een platform waarbij de autoriteit van de historicus compleet verdwijnt in de stem van de massa. Maar anders dan bij Wikipedia, waar nog sprake kan zijn van het zelfcorrigerende effect van de massa, zoals Roy Rosenzweig betoogt, is hier een autoriteit aanwezig die deze kracht van de massa belemmert.<sup>115</sup> Dat zelfcorrigerende effect past bovendien niet bij de media die door The Great War worden gebruikt. De hoofdzaken kunnen hier door het publiek niet of nauwelijks gefilterd worden uit bijzaken. Dat betekent dat de stem van de massa in zeer geringe mate de inhoud van de show en de selectie van comments bepaalt.

Een nieuw model is nodig om de positie van The Great War uit te leggen, waarbij de professionele historicus niet langer aan het hoofd van de informatieketen

---

<sup>114</sup> King en Rivett, 'Engaging People in Making History', 225.

<sup>115</sup> Roy Rosenzweig, *Clio Wired*, 67.

staat. Er breekt hiermee een nieuwe fase aan binnen de publieksgeschiedenis, waarbij de autoriteit wordt verlegd naar een derde partij, in dit geval The Great War. De historicus is niet langer een factor met autoriteit in deze vorm van geschiedscommunicatie. De amateur of burgerhistoricus neemt de touwen zelf in handen, en neemt de autoriteit van de historicus compleet over. De historicus is passief nog wel aanwezig, door middel van door hen geschreven secundaire bronnen. Deze passieve rol wordt in deze case compleet overschaduwd door The Great War, zichzelf profileert als historische autoriteit.

**Tabel 2: Modellen van *engagement* laten zien dat de rollen van publiek en historicus veranderer mede door de gebruikte media**

	<b>Model 1<sup>116</sup></b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>	<b>Model 4</b>
<b>Rol historicus</b>	Academische historicus wordt gezien als expert	Publieksgeschiedenis: Historici gebruiken hun expertise om de publieke zaak te dienen	Historicus blijft poortwachter, deelt een gedeelte van zijn autoriteit met publiek	Historicus staat aan de zijlijn en is afhankelijk van de ruimte die de nieuwe makers geven voor input
<b>Rol publiek</b>	Het publiek blijft voornamelijk passief	Publiek schakelt hulp van historicus in wanneer nodig, blijft zelf voornamelijk passief	Kunnen worden ingezet als burgerhistorici, die de academische historicus helpt. Draagt bij aan research en voorziet in bronnen.	Het publiek neemt als amateur of burgerhistoricus de autoriteit van de historicus over, en vindt zelf kanalen om een eigen publiek te bereiken.
<b>Medium</b>	Televisie of radio-uitzendingen, academische papers	Publiek bestuur, journalistiek, politiek, musea	<i>Oral History</i> , musea en journalistiek	Digitale platforms waar grote groepen mensen laagdrempelig bereikt kunnen worden als YouTube

Hoewel professionele, academische publiekshistoricus aan de kant is geschoven, is er geen sprake complete democratisering van de geschiedenis. Er is nog steeds sprake van een hiërarchie, en er is nog steeds sprake van gedeelde autoriteit. Die dynamiek is

<sup>116</sup> Model 1, 2 en 3 zijn gebaseerd op de modellen van *engagement* Laura King en Gary Rivett noemen; King en Rivett, 'Engaging People in Making History', 225.

niet langer tussen historicus en publiek, maar tussen amateur en publiek. The Great War is nog steeds *gatekeeper*, en bepaalt de mate van samenwerking met de community en de manier waarop deze invloed op het product uitoefent. Door de positie die de maker heeft op YouTube en andere genoemde sociale media, is er een duidelijk machtsverschil tussen de eigenaar van de kanalen en pagina's en hun gebruikers. Tegelijkertijd staat de historicus machteloos langs de kant van het veld. Sterker nog, mocht de historicus invloed willen uitoefenen op het product, en krijgt hij hiervoor geen ruimte van de maker, rest het hem alleen nog zijn stem te laten horen tussen alle andere leden van het publiek.

Gertrude Himmelfarb schrijft dat het bij democratisering van geschiedenis op het internet niet duidelijk is wie intellectuele autoriteit heeft, en wie niet: 'Every source appearing on the screen has the same weight and credibility as every other; No authority is "privileged" over any other.'<sup>117</sup> Ze had hierin zowel gelijk als ongelijk. Ze had gelijk in de zin dat iedereen op het internet vanuit zijn anonimiteit gelijk is. Op het moment dat de community van The Great War te groot werd om bij te houden, verdwenen de voordelen van digitale geschiedenis die Cohen en Rosenzweig onderscheidde.<sup>118</sup> 'Accessibility, interactibility, manipulability en diversity' betekenen niks als je stem verdwijnt in die van de massa. Mensen uit het publiek met intellectuele autoriteit, misschien wel historici die het behandelde onderwerp bestudeerd hebben, komen met hun hoofd niet boven het maïsveld uit.

Himmelfarb had ongelijk met haar inschatting dat geen enkele autoriteit hoger of geprivilegieerd is dan de ander. The Great War heeft hier, door de hiërarchie tussen gebruiker en maker die in veel sociale media is opgenomen, duidelijk meer privileges

---

<sup>117</sup> Cauvin, *Public History*, 179.

<sup>118</sup> Cohen en Rosenzweig, *Digital History*, hoofdstuk 'Introduction', <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/> (6 juni 2018).



dan de rest van het publiek. De stem van de makers is sterker dan die van de rest, terwijl ze daar geen verantwoording voor hoeven af te leggen. Zonder nodige kennis, intellectuele autoriteit of relevante opleiding kunnen actoren aan de bovenkant van de geschiedscommunicatie komen te staan. Daardoor verdwijnt het democratische aspect van digitale publieksgeschiedenis. Dat is niet per se slecht: de mogelijkheden en de eenvoud van digitale interactie dat het initiatief om bepaalde onderwerpen of invalshoeken te behandelen niet langer aan professionals is. Samen met het publiek kunnen ze tot versies van de geschiedenis komen die anders onbesproken bleven, waardoor het alsnog een democratisch platform is. The Great War is een gatekeeper die zelf kan bepalen welke stemmen uit het publiek de moeite van het uitlichten waard zijn. In de podcast komen academische historici bijvoorbeeld wél aan het woord. Daarbij kán een platform als The Great War wel dezelfde methoden en werkwijzen toepassen als academische historici. De *goodwill* en de kunde van mensen achter platforms als The Great War maakt of het geschikt is als publieksgeschiedenis of niet. Verlegde autoriteit, het vierde model van gedeelde autoriteit is daarmee niet per definitie een bedreiging voor de publieksgeschiedenis.

## Conclusie

Somebody actually wrote near the beginning that "this is the only channel on YouTube where the comments don't suck".<sup>119</sup>

- Indiana Neidell

In het bovenstaande citaat verwijst Indy Neidell naar het hoge kwaliteitsgehalte die de *comments* op het YouTubekanaal van The Great War hebben. Deze *comments* staan volgens de redactieleden van The Great War symbool voor de 'tight knit community' die is ontstaan in de vier jaar die The Great War bestaat. Die community wordt bereikt via een groot aantal sociale mediakanalen waar The Great War naast YouTube gebruik van maakt. Een grote community zorgt voor een groei van het aantal kijkers, van de community zelf en voor financiële zekerheid. De community wordt door The Great War ook gebruikt voor het aanboren van bronnen en voor het uitbesteden van research. Daarmee deelt The Great War een deel van zijn historische autoriteit over de vertelling van de Eerste Wereldoorlog.

Door de eenvoud van de sociale media waar The Great War mee in gesprek kan met zijn publiek is de drempel voor interactie tussen maker en publiek laag. Paul Ashton en Hilda Kean zijn van mening dat zulke interactie, die leidt tot *engagement* en soms zelfs tot participatie een verrijking zijn van de publieksgeschiedenis, het werk door historici en niet-historici in de publieke sector.<sup>120</sup> Door publiek te laten participeren deelt de historicus een deel van zijn of haar autoriteit. Dat werkt in theorie emancipatoir voor minderheden, levert nieuwe, ongehoorde, invalshoeken op en laat ruimte voor een meervoudige interpretatie van de geschiedenis.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Interview Indiana Neidell, Bijlage 2.

<sup>120</sup> Ashton en Kean, 'People and Their Pasts', 9.

<sup>121</sup> Cauvin, *Public History*, 217.

Dat het publiek iets kan toevoegen vinden meer historici, al wisselt hoeveelheid invloed die het publiek zou moeten krijgen. Volgens Tosh en Cauvin zou er op zijn minst een historicus 'aanwezig' moeten zijn om feit van fictie te onderscheiden en om te bemiddelen bij debatten over moeilijke onderwerpen.<sup>122</sup> Zelfs voorstanders van vergaande publieksparticipatie Roy Rosenzweig en David Thelen zien de aanwezigheid van de historicus in publieksgeschiedenis nog altijd als noodzakelijk.<sup>123</sup>

De komst van het internet democratiseerde de manier waarop geschiedenis naar een publiek gecommuniceerd werd. Iedereen met een internetverbinding kan een website maken met historische informatie. Platforms als Wikipedia werden symbolen van de collectieve democratisering en veranderde de relatie tussen historicus en publiek.<sup>124</sup> YouTube werd één van de publicatiemiddelen waarmee historici en niet-historici een potentieel groot publiek konden bereiken met geschiedscommunicatie.

The Great War neemt een plek in die nieuwe vorm van geschiedscommunicatie in met video's over de Eerste Wereldoorlog. Met een community die zich manifesteert op en verschillende sociale mediakanalen en websites als YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Patreon, Reddit en Out of the Trenches is The Great War meer dan alleen een YouTubekanaal. De community levert *user-generated content* op. Door middel van het uitbesteden van research en bronresearch levert The Great War een deel van zijn autoriteit in aan het publiek. Hoewel dat overeen lijkt te komen met het moderne model van publieksgeschiedenis, waarbij de historicus zijn autoriteit deelt met zijn of haar publiek, is dat hier toch niet het geval. Vanwege de werkwijzen van

---

<sup>122</sup> Tosh, 'History Goes Public', 107; Cauvin, *Public History*, 221.

<sup>123</sup> Rosenzweig, 'Everyone a Historian', 188.

<sup>124</sup> Rosenzweig, *Clio Wired*, 62-63, 67; Foster, 'Online and Plugged In?', 15.

The Great war en de niet-historici die belangrijke functies in het managen van de community vervullen, is er geen sprake meer van de 'historicus' in het oude model.

Een nieuw model ontstaat, waarbij het publiek de rol van de historicus over heeft genomen. De makers van The Great War, hoewel deels opgeleid tot historicus, gaan aan de haal met de autoriteit die in het oude model toebehoorde aan de academische publiekshistoricus. De werkwijzen van bronnenkritiek, annotatie en interpretatie van de geschiedenis veranderen daardoor. Dat zou een teken van democratisering van de geschiedenis kunnen zijn, en kan leiden tot een alternatieve vertelling van de Eerste Wereldoorlog.

Op zijn beurt heeft The Great War ook een publiek, waarmee het een deel van zijn autoriteit deelt, onder andere door het uitbesteden van onderzoek. Dat doet het om het publiek een gevoel van bottom-up geschiedenis te geven, wat gebruikers van online historische kanalen volgens de makers van The Great War waarderen. Ook scheelt dat kosten, aangezien de researchtijd niet door betaalde redactieleden hoeft worden gedaan. Deze deling van autoriteit toont aan dat online publieksgeschiedenis die zich heeft vrijgevochten van academische historici niet per definitie democratie is. De makers van The Great War hebben meer macht dan hun publiek door de gebruikte publicatiemiddelen en de positie die ze in de community innemen als autoriteit. Daardoor zijn ze alsnog een filter tussen wat het publiek toe kan voegen, en wat uiteindelijk te zien is.

Zonder medezeggenschap van historici ligt het gevaar van misinterpretaties, mythevorming en propaganda voor politieke agenda's van participerende fans van The Great War ligt op de loer. Door de vele motieven die The Great War heeft om het publiek te laten participeren, lijkt historische correctheid op de achtergrond te verdwijnen. De makers accepteren dat research bepaalde vooroordelen of zelfs

onjuistheden bevat, omdat die research er zonder participerend publiek niet zou zijn. Die laissez faire benadering van publieksparticipatie leidt tot problemen die in het oude model van publieksgeschiedenis minder groot waren. Het ontbreken van historische werkwijzen en ethiek leidt tot vertelling van de geschiedenis waarbij de waarheid voor het publiek lastig te controleren valt, terwijl de autoriteit van de maker bij de community hoog in het vaandel staat.

In welke mate het schadelijk is dat The Great War zo los omgaat met publieksparticipatie is een vraag die blijft staan. De gevolgen die de werkwijze en de mate van publieksparticipatie heeft op het beeld van de Eerste Wereldoorlog dat bij een de kijkers van The Great War ontstaat is het onderzoeken waard. Daarvoor zal een inhoudelijke analyse of *fact check* moeten worden gemaakt van content van The Great War waar het publiek aan heet bijgedragen. Aangezien dat, zeker als je de *comments* en online debatten meerekent, om heel veel data gaat, zou dat wellicht met digitale en kwantitatieve onderzoeksmethoden moeten gebeuren. Zulk onderzoek kan de hypothese dat publieksparticipatie zonder veel bemoeienis van historici gevaarlijk is voor historische correctheid, een idee waar nog veel historici mee worstelen, ontkrachten.

Dat probleem uit zich ook in andere aspecten van de community die rondom The Great War is ontstaan. Het publiek zou op het internet in theorie alle ruimte moeten hebben om zijn stem te laten gelden, maar door een oversaturatie van de community is het voor mensen met intellectuele autoriteit lastig om de aandacht te vinden. Het publiek gebruikt de *comments* op verschillende kanalen om The Great War te bekritisieren, af te wijzen, te confronteren met nieuwe of andere informatie, te bevragen en te steunen, maar daar gebeurt vervolgens weinig mee. Het gebruikte platform vereist geen transparantie van bronnen, met als gevolg dat de vele *comments*

inhoudelijk niet worden gecontroleerd. Het gevolg is een kakofonie van argumenten, waarvan de validiteit niet gecontroleerd kan worden. Gertrude Himmelfarb had gelijk toen ze in 1996 schreef dat het internet geen onderscheid maakt tussen waar en onwaar en triviaal en belangrijk.<sup>125</sup>

Dat wil niet zeggen dat YouTube totaal ongeschikt is als publicatieplatform van geschiedscommunicatie en als platform om een community op te bouwen. De potentie van publieksparticipatie is groot. The Great War heeft volgens de theorie gelijk door te zeggen dat publieksparticipatie zorgt voor een meer divers aanbod van onderwerpen, zeker als die uit gebieden komen waar historici niet komen of waarvan ze de taal niet spreken. Echter blijven de kernwaarden van de academische geschiedwetenschap nodig om zulke participatie in goede banen te leiden. Een meer academische aanpak van de makers van The Great War zou een oplossing zijn, en zou wat betreft de opleiding van twee van de redactieleden ook moeten kunnen. Het actiever betrekken van historici bij de productie zou een tweede optie kunnen zijn. Die hebben een completer beeld van recente focusgebieden in de academische geschiedschrijving over de Eerste Wereldoorlog. Op een eigenaardige manier zou het betrekken van historici kunnen zorgen van een democratisering van onderwerpen bij platforms als The Great War. Wat blijft, is dat het managen van de community een probleem veroorzaakt dat zonder betere tools in de sociale media niet op te lossen is. De grootschaligheid en anonimiteit zorgen ervoor dat sociale media en YouTube een slecht platform zijn voor een publiek debat.

De kracht van The Great War blijft desalniettemin dat het een groot deel van zijn publiek heeft weten te mobiliseren voor een documentaireserie over de Eerste Wereldoorlog. De schat aan bronnen, invalshoeken en alternatieve vertellingen van de

---

<sup>125</sup> Cauvin, *Public History*, 179.

geschiedenis van de Eerste Wereldoorlog die daardoor toegankelijk wordt voor publicatie mag niet worden onderschat. Wanneer historici zo'n community weten te mobiliseren en te gebruiken op een manier die niet ten koste gaat aan de historische correctheid, breken er gouden tijden aan voor de publieksgeschiedenis.

## Literatuurlijst

### Lijst met afkortingen

OOTT – Out Of The Trenches

### Literatuur

Ashton, Paul en Hilda Kean, 'Introduction: People and Their Pasts and Public History Today', in: Paul Ashton en Hilda Kean (red.), *People and Their Pasts. Public History Today* (Basingstoke 2009) 1-20.

Cauvin, Thomas, *Public History: A Textbook of Practice* (New York 2016).

Cohen, Daniel en Roy Rosenzweig, *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web* (2006) online uitgave, <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/>.

Foster, Meg, 'Online and Plugged In?: Public History and Historians in the Digital Age', *Public History Review* 21 (2014) 1-19.

Foster, Meg, 'The Public History Reader review', *Public History Review* 21 (2014) 102-104.

Hilderbrand, Lucas, 'Where Cultural Memory and Copyright Converge', *Film Quarterly* 61 (2007) 1, 48-57.

Jensen, Bernard Eric, 'Usable Pasts: Comparing Approaches to Popular and Public History', in: Hilda Kean en Paul Ashton (red.), *People and Their Pasts: Public History Today*, (Basingstoke 2012).

Jordanova, Ludmilla, *History in Practice* (London 2010).

Kelley, Robert, 'Public History: Its Origins, Nature, and Prospects', *The Public Historian* 1 (1978) 1, 16-28.

King, Laura en Gary Rivett, 'Engaging People in Making History: Impact, Public Engagement and the World Beyond the Campus', *History Workshop Journal* 80 (2015) 1, 218-233.

Rosenzweig, Roy, 'Can History be Open Source? Wikipedia and the Future of the Past', *The Journal of American History* 93 (2006) 1, 117-146.

Rosenzweig, Roy, *Clio Wired: The Future of the Past in the Digital Age* (New York 2011).



Rosenzweig, Roy, 'Everyone a Historian', in: David Thelen en Roy Rosenzweig, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life* (New York 1998) 177-189.

Simon, Nina, 'Participatory Design and the Future of Museums', in: Bill Adair, Benjamin Filene en Laura Koloski (red.), *Letting Go? : Sharing Historical Authority in a User-Generated World* (2011) 18- 33.

Slumkoski, Corey, 'History on the Internet 2.0: The Rise of Social Media', *Acadiensis* 41 (2012) 2, 153-162.

Thelen, David, en Roy Rosenzweig, *The Presence of the Past: Popular Uses of History in American Life* (New York 1998).

Tosh, John, *Why History Matters* (Basingstoke 2008).

Wolff, Robert S., 'The Historian's Craft, Popular Memory, and Wikipedia' (versie 2012) online artikel, <https://writinghistory.trincoll.edu/crowdsourcing/wolff-2012-spring/> (15 mei 2018).

## Websites

YouTube User Guidelines,

[https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=en&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=en&ref_topic=2803176)  
(18 juni 2018).

<https://www.youtube.com/user/TheGreatWar>

[https://www.instagram.com/the\\_great\\_war/](https://www.instagram.com/the_great_war/)

<https://nl-nl.facebook.com/TheGreatWarYT/>

<https://www.patreon.com/thegreatwar>

[https://twitter.com/WW1\\_Series](https://twitter.com/WW1_Series)

<https://www.reddit.com/r/TheGreatWarChannel/>

<https://outofthetrenches.thegreatwar.tv>

<https://thegreatwar.podigee.io/>

## YouTube kanalen

The Great War - <https://www.youtube.com/user/TheGreatWar>

Historia Civilis - [https://www.youtube.com/channel/UCv\\_vLHiWVBh\\_FR9vbeuiY-A](https://www.youtube.com/channel/UCv_vLHiWVBh_FR9vbeuiY-A)

Epic History TV - <https://www.youtube.com/channel/UCvPXiKxH-eH9xq-80vpqmKQ>

Simple History- [https://www.youtube.com/channel/UC510QYIOIKNyhy\\_zdQxnGYw](https://www.youtube.com/channel/UC510QYIOIKNyhy_zdQxnGYw)

## Bijlagen

<b>Bijlage 1</b>	- Mail Interview Florian Wittig	- Pagina 76
<b>Bijlage 2</b>	- Skype Interview Indiana Neidell	- Pagina 78
<b>Bijlage 3</b>	- Interview Toni Steller	- Pagina 84
<b>Bijlage 4</b>	- Interview Florian Wittig	- Pagina 89

## **Bijlage 1**

### **Mailinterview**

Geïnterviewde: Florian Wittig

Interviewer: Joram Appel

Datum: 7 juni 2017

I: Interviewer

F: Florian Wittig

[START]

I: Based on which criteria do you select photographs to post on your Instagram account?

F: I have two main criteria: balance and rarity. Balance means that I try to portrait all fronts and all aspects of the war. In the morning I go through past posts to see who or what didn't get a spotlight, yet. Rarity means I try to find a balance between iconic shots (that might not be known to our younger fans or that create a familiarity for people familiar with WW1) and more obscure shots - even though "niche" topics like French Colonial soldiers don't get as many likes, I still think it is important to portrait all aspects of the war - something we also want to achieve with the main show.

I: With which goals do you post photographs on Instagram? For example: Are these goals educational, commercial or just to maintain a relationship with your viewers?

F: The Instagram posts can have all these goals. The most important one is clearly to engage with the community which can be achieved with a funny behind-the-scenes-post or by talking about a lesser known topic. But even, the funny posts and certainly the "serious" posts should have some kind of educational content, I want to make it rewarding for people to follow us on Instagram and I want to encourage them to keep learning. I also post about merchandise offers or events but since Instagram doesn't allow hyperlinks in posts, getting people to visit our store is not really a formulated goal.

I: What are your selection criteria concerning the authenticity of the photographs? Sometimes you put warnings about photo's being staged in the caption, but is there a method you use for determining the authenticity?

F: I usually try to remind people once in a while that photos were often staged during World War 1 to make them critical about viewing World War 1 material, this is also important to me since a lot of "amateur" history profiles on Instagram don't do this for whatever reason. As a rule of thumb, 99% of photos are staged in one way or another. But especially younger fans have this hunger/expectation for "authentic combat footage" which is available on YouTube from the wars after that. Moreover, I think it is important to thematise the "Inszenierung" (a word not really translatable to English, I also didn't find a good dutch translation) of the war through propaganda. So, I still try to find pictures which are less staged but if I find one which is cool but obviously staged I try to drive the point home once in a while.

I: How do you view your responsibility towards creating a 'view' of the First World War? People (could) create a picture of the war based on your selection of photographs. Are you concerned with creating a 'fair' image of the war, in which all sides and all facets of the war get a proportional amount of attention?

F: We are pretty aware that we shape the view of the war for a lot of people and that is sometimes a real burden. Sure, it is funny that Conrad von Hötendorf basically became a meme in recent months but these yokes and memes often distort the historical viewpoint for a quick punchline. As I said in answer 1, it is important for me to at least show a broad perspective on the war even though some topics might not get so many likes on Instagram.

F: Let me know if you need anything more. Something for your introduction maybe: Initially, I had to get permission to open an Instagram account from our social media team back in the days because they were not really convinced Instagram (food pictures and vacation photos) wouldn't work for such a topic. But I saw that there is quite an active scene of historic accounts already. And in April Instagram overtook our Facebook page in terms of followers and the engagement is also at a record high.

[EIND]

## **Bijlage 2**

### **Transcript Skype Interview**

Geïnterviewde: Indiana (Indy) Neidell

Interviewer: Joram Appel

Datum: 9 mei 2018

I: Interviewer

N: Indiana Neidell

[START]

I: Would you briefly say who you are and what your role is in TGW?

N: My name is Indy Neidell. I am the researcher, writer and host for The Great War. Well, for all the regular episodes. Different people research the specials, but I've written all 52 a year regular Thursday weekly episodes by myself. And I host them as well.

I: And you were also involved in the very creation of the show?

N: Well, the reason I'm doing it is my idea, half my idea. I had a meeting with Spartacus Olson, who at the time was the CEO of Mediakraft, the YouTube network. And I had a meeting with him in Köln in March 2014. They just got the rights to use anything from the British Pathé film archives in any way they wanted. So they wanted to come up with some shows that would use them and he thought of me as a historian and writer and actor would have some good ideas. And I had five ideas for things that could use stuff from their archives. One of them, where we came up with together, was The Great War, since it was just a few months before the anniversary of Austria-Hungary declaring war on Serbia which you know snowballed the whole thing. So we talked about it in March 2014 and we decided to do it in early June. There wasn't much time because the first episode had to come out July 28th. So I wrote the first five episodes but once we started this there was no way we were doing any other channels, cause this is a heck of a lot of research and a lot of reading. The other ones were a bit simpler but they weren't like as cool as this.

I: And you are a historian right? You studied history?

N: I studied history in university. That was many, many years ago, but I'm trained to research and write history, although my adult life has been spent acting, writing and playing music.

I: Could you explain a little bit what exactly is the role of Mediakraft?

N: They financed this from the beginning. Mediakraft has several OenO channels. That's Owned and Operated channels. To do the Great War channel like we do it, you would need the footage. Some of it is in the public domain, but British Pathé has one of the largest libraries of World War One footage. Mediakraft has this deal that we could use anything we wanted from it so we could illustrate it properly. They also have editing teams and producers and things like that and cameras and lighting and stuff like that. It is a fairly expensive show to make compared to pretty much any YouTube channel you can find in terms of the production and the maps and the editing. So Mediakraft financed it from the beginning because they thought that they could make money with it. And they are making money with it.

I: They are?

N: I've been on the salary from the beginning. I understood that i wouldn't be just doing a percentage of things. Even when there were zero subscribers, I got a decent salary from them.

I: But now they make money. You could say that the initial goal was a financial one?

N: For Mediakraft. For me, it seemed like a really cool idea for a show, but for Mediakraft they wouldn't have financed it just out of the goodness of their hearts because you know, it is a company and they got to make money. They might have lost money and they would have said 'O well easy come easy go', I mean, there were German and Polish versions of the show where they would translate the scripts and use the same set and the same clothes but neither of those took off so both of those lost money. But this one has done enough that it is paid back all the losses and it will continue generating income for years. It is not like certain channels where you don't watch back old content. This is used a lot in schools and things all over the world so it is still going to continue getting a lot of views and reach.

I: What about yourself? Do you see TGW as an educational or entertainment platform?

N: Well, it is first and foremost educational but it wouldn't have become a success without having an entertainment factor, I mean I write the scripts with the conclusions and things and the bits that I tie together and the personal stories that I try to put in. While they're good, there got to be an entertainment value. Otherwise it would just be another dry documentary.

I: Could you now briefly explain to me as if I've never seen the show, what exactly the Great War is.

N: The Great War follows the events of the First World War, the events of the war, the politics around it, the things that were happening in other parts of the war, exactly 100 years later. Week by week in real time. The sets sort of looks like it is a trench office from 1915 or so, so the Thursday episodes, lets say Thursday March 7th 2016, that means that that episode is about the seven days leading up to march 7th 1916. And [in the show], I don't know what is going to happen in the future. Technically, I don't know who is going to win since we're still in May 1918 right now. In fact, things are really looking well for the Central Powers in May 1918. So yeah, that's with the basic weekly episodes. It is 'a' week of the war. So unlike every World War One documentary, we don't just focus on one battle or a front, it is not like we have an episode about the Battle of the Somme and then about German East Africa. We don't do that. It is one week and I talk about what was happening all that week and how it intertwined with each other. And we can really get away from the Western Front, which a lot of documentaries don't do. I mean, there were 15 total fronts in the war. I can talk about the Mesopotamian Front, the Libyan Front, the Caucasus Front, things I didn't know anything about before going into this and things that virtually nobody knows of. I mean even people who know a lot about the First World War don't know a lot about what was going on in the Caucasus Front or the Persian Front. And they were really important fronts. So I like that. And since it is real-time we have people writing to us now who are like 17 years old and they have grown up with this show. And It is a big part of their formative years and then you think: 'This show is exactly as long as the war was.' You can really see what a long war it is. I mean, you say 1914 and 1918. On paper, that doesn't look that long. But when you see people growing up with it and what we've done over the last few years you get an idea of what a monstrous war this was.

I: And would you say that a project like this really ties in with how YouTube works? You couldn't have done all this without YouTube.

N: Yes, it is important because what we're doing is the first global, free, real-time, interactive documentary. And it is global and it is free because it is YouTube. It is interactive because me and Flo our social media manager answer hundreds and hundreds of comments a week. Here's the thing. Let's say you watch Ken Burns 'the Civil War', right? And you go 'Oh he's talking about this battle, that's interesting. My great great great grandfather fought there and here's his diary and he's got all these stories about it and these old medals and I'm sure Ken Burns would've liked to see that. You can give it to him but it is too late. That's already done. But this is an on-going rolling thing. We have people writing and giving us all kinds of information you cannot find in the books or in the newspapers of the time. Stuff from their families and stuff from their local places. And that the interactivity that's amazing about it. Every Saturday we have a Community forum which is called 'Out of the Trenches', where I answer peoples questions about the war and things that were going on. Things that maybe were only briefly covered in an episode but someone wants to have more information about that. The interactivity is really cool.

I: So, I think what you say is that the community brings a real value to the show as in, they add to what you produce.

N: The community brings so much value to the show that it is hard to even express. Since the show got big, some American production companies wanted me to host historical TV shows. TV is not real. I don't like TV. I've hosted plenty of TV in my life. Doing 16 takes of the same thing with 500 people on the same set. We're 5 people that do the Great War. And we can do that every week. And when doing TV, again, we wouldn't have any meaningful interaction with our community. And you can see exactly how many subscribers and views we get. I know some of the names of the people that post a lot in our things. On Facebook, on Twitter, on the subreddit. It is entirely community driven.

I: Would you say that they have an impact on what you make?

N: Yes.

I: You share a bit of authority on the show with your community?

N: For certain things. Definitely for OOTT, they steer that. Without the community there wouldn't be a OOTT. And for the specials, different experts around the world do research in their field. They offer to do this for us. We do the fact checking and stuff. So that's a lot of the specials leans towards being impacted by them. The regular weekly episodes not so much. There's not much the community can say about them. If someone says 'hey you haven't talked about the Macedonian front for a while', that's because nothing has been going on there. If something happens there, I will mention it. But the community can't really guide the regular episodes because they are guided by the events of the war.

I: And how about in the YouTube comments after the video has already been posted?

N: People will comment on things that happened in the episodes, and add information or ask questions there. Again, Flo and I answer tons and tons of comments. Somebody actually wrote near the beginning that 'this is the only channel on YouTube where the comments don't suck'. I thought that was really nice because the comments are really good. I learn stuff from the comments. We have really good discussions in the comments. For example when I say in an episode that 'when Erich Falkenhayn was Chief of Staff in the German army, maybe he was trying to this. He claimed he was trying to do this, other historians have claimed this', and then we have a big discussion in the comments about what his actual motives were and what the actual reality was.

I: But how do you judge the comments or the research that the community does for you since you don't know these people, you don't know who they are or what their motivations are?

N: But we have fact-checkers. We have historians who check. Some guy would say 'Hey, my name is so and so. I am a communications officer in the Canadian army and have been for the last 20 years, and I'd like to do research for a special about communications and the evolution of communications in the First World War'. And he can spend a couple of days doing all that research and putting it all together, and it is a lot quicker to do the fact-checking than it is all the actual research. So that's what Markus Linke does in addition to working on the crew. He's also a historian. One thing though, and I try to do this as well as I can, that I don't say that there's a good guy and there's a bad guy in the war. There are enemies but all sides did terrible things and all sides had motivations for going to war or motivations for maybe not going to war. Just because somebody wins and somebody loses doesn't mean the loser is the bad guy and doesn't mean the winner is the good guy. So I don't want to present it as a noble cause by anybody, because it wasn't.

I: No, but it might feel that way for certain viewers, especially if they maybe live in the Balkans for example.

N: I know people have very, very strong nationalist opinions. Again, a couple of things I repeatedly point out is that this is not a glorious, honourable, cool thing. I point out the horrors of modern war and I'm very clear about the nastiness of that and the coldness, the impersonality and the anonymity and the tragedy of it. But also how it was hyper nationalism that started the war in the first place. And it is really interesting to see people actually spouting the same things that led to war in 1914. People don't have to agree with me and with the way I'm doing this. That's fine, they can make their own opinions but I am trying to be as impartial as I can. I'll tell you the story of what happened and how it happened and you can draw your own conclusions.

I: That brings us to the historical accuracy part of TGW. Because you base your research on primary and secondary sources. Based on what do you make this judgement and how do you decide what history you want to tell.

N: Well that's interesting, because if you read five versions of the same thing, five different writers talking about the same thing, they will have five different opinions—even if they generally agree on what happened. I have to really call it. The tricky bit is putting together all of the research. Reading 25 hours a week, anybody could do that. But putting it all together and create a big picture.. If it is not something that's really straightforward, I will have to present a couple of different opinions.

I: If you give your research away to your community, don't you lose this opportunity?

N: Doing an episode about Ernst Halber and his development of certain poison gasses is basic facts. It is really only in the regular episodes where opinion or different sides of the same story really play. That's when we're talking about interaction between nations.

I: Do you think you could be able to hand over some of the power you have there to the community? Or do you need to be a historian to be able to do that.

N: I think you need to be a historian to do this, also because it is a pretty massive thing to make 'a week of the war'. Also, just from a purely selfish standpoint, when this channel ends and the regular episodes end, I will be able to look back and say that I researched, wrote and hosted the largest documentary that has ever been done. And I did it myself. That's a pretty big credit. And I don't know why I would want to [let the



community in on the weekly episodes], because I got a good workflow going and I really enjoy it. You could farm it out I suppose. When I write the regular episodes, when I send them to Flo and Markus, they will go through them and have questions and comments and I can change that. I mean, it is not like 'I wrote it and it is perfect and I will not change a word', it is never like that. Sometimes it is.

I: I want to go a little bit deeper into the community of the Great War. Because what I find interesting is how it really is a community which is built on this YouTube show. I wonder, what do you think are the goals of creating such a community.

N: Well, it is an interesting community. We have fan meetings in the different countries where we film 'on the road'. It is a really tight knit community. It is not just history buffs and war buffs; it is people that just like the idea of chronological history. I can't really say what my goals at the beginning were. I wanted to build 'a' community. That was it, I wanted fans and I wanted people to enjoy the show and learn from the show and take it away. I didn't realize that it would be a really tight knit close community. I thought that the first fan meetings would be awkward but as soon as people open their mouths, they all talk about stuff from the First World War. They have discussion with each other's. It is great and really fun. That is the one thing we have in common, an interest in this particular thing that changed our world in so many ways.

I: And as you've said before, you gave the example of the comment that said that this is the only YouTube page where the comments don't suck. How do you get your community like that? What methods do you use to create this kind of engagement?

N: Well from the beginning, when it was just the weekly episodes, it grew and it grew quickly when people started posting it on Reddit. That helped us a lot, making the front page of Reddit. That wasn't the community we have now. A large of the success of building the community goes to Flo, our social media guy and producer. through Facebook and Twitter and extra side stuff he posts, that's where it really became close knit. I mean, we have like 850.000 subscribers; Facebook is like 60.000, which is only a tenth of that. But people write and post all the time to each other and they add stuff. That's really where it grew the most, Instagram too. Whatever other YouTube channels I do in the future, I will absolutely really need a really good social media guy, because the value of the social media is almost incalculable to the success of the show and the growth of the community.

I: You rely on them because they give you a lot of money via Patreon.

N: They do actually, more than half of our money is now given to us by a sort of monthly crowd funding thing called Patreon. It is kind of a subscription service. People who like this show and want it to succeed can pledge a dollar or more a month. So it is totally community driven.

I: Over the years TGW community became bigger, and it is almost unmanageable right now.

N: It is, and we answer a lot and a lot of comments, but percentage wise we're nowhere near the total. In the first few months, we could answer a 100% of the communities questions. We can't do that now. Every week, I'll spend an hour or two going through the comments in the episodes and answering people and discussing things with people. I can't spend more time than that, there's just not enough hours in a day. I mean it is a good thing and a bad. It is great that the community grows and they finance us better and better so we can go on the road to Verdun and Gallipoli and Przemysl and shoot there, but you lose some of the close interpersonally, sure.

[EIND]

## **Bijlage 3**

### **Transcript Interview**

Geïnterviewde: Toni Steller

Interviewer: Joram Appel

Datum: 18 april 2018

I: Interviewer

T: Toni Steller

[START]

I: Interviewer

T: Toni Steller

I: Could you, very briefly, introduce yourself?

T: Hello Joram, I'm Toni Steller, producer and editor and camera guy at the Great War YouTube Channel. And I'm 30 years old and live in Berlin. My career background is: I come from TV, and then switched to YouTube where I'm actually pretty happy about it. Because TV landscape is quite narrowed in its function I would say.

I: Like what function?

T: Like function, participation, community, like giving your opinion to certain things you're watching on TV and stuff like that.

I: We're going to talk about participation in a second. I have four subtopics, just general questions. What you think TGW is, what it should be. Then form, which is important for you as an editor, content maybe not so much because it is mostly about sources and historical accuracy and then the interaction part. I don't know how much you have to say about that.

T: We'll see.

I: So first: Again, could you tell me what TGW is and then I'd like you to focus on the YouTube part.

T: So, first of all, TGW is the biggest and longest documentary about the First World War. Especially it is really interactive, because as you know, the community part. We got a lot of help from our fans in research but also, especially at the beginning with tips what people want to see, what we can do better, even the structure of episodes at the beginning. What else is it? It is especially a real big community project as well, because as I said, everybody works together, we get a lot of help and if we don't know a thing we can always ask the community and let them double check if we get a new map and just send them to professionals or especially when you have primary sources lying in Albania or something, and we can't speak Albanian, so all in all it is a huge community project.

I: Okay, and why do you make The Great War?

T: Why? (Laughter)

I: Not just you, but in general

T: I think the First World War is like the unknown war. Maybe not so much anymore because of us, but if you see what you can watch on the TV or something it is mostly about the Second World War or whatever. Especially because the Second World War is a result of the First World War, it makes sense to give it a deeper look.

I: So it is purely educational?

T: Yes sure, well, educational and entertainment, because what I also like in our project is that we, even if it is a sad and hard topic, we always find a way to have a bit of fun in there or to let people enjoy it and not just give everyone a bad feeling about the First World War. Even for us it is important I think because if you just be four and a half years of dead bodies and not having fun because of the war I don't think you can make the job that long.

I: We just talked about how TGW is more of a community than just a documentary.

T: I wouldn't way like 50/50 or something, but it is an important part of the documentary. Otherwise it wouldn't be that what it is now. Especially like if you have topics about Moresnet or Ottoman uniforms or whatever. That's like something we can't handle or like find the research to it or the primary sources. Or even getting ideas from our viewers like 'have you heard about that'? About the Dutch Cocaine Factory: never heard of it, got a tip from a viewer so that's a thing.

I: Would you say that, obviously that's a benefit of working with YouTube. But at YouTube, how does that contribute to this community building. Why is YouTube a good platform for that?

T: First I think it is because of the, how can i say it. YouTube is like number 1 if it comes to, not video on demand, but like online video content. So, everybody is checking, or like. Whenever you want to learn something now or want to find tutorials or like how you dance some specific dance or whatever, you go to YouTube and search for that and normally you find an answer to it. I mean there are different video platforms like Vimeo and what not, but the community building. There are people who. They comment on the other platforms but the sheer mass of viewers are on YouTube so that's why it makes sense to do that on YouTube so you're not falling into a niche. The First World War itself is kind of a niche or the documentary is in a niche. If you choose a smaller platform you would get problems to get viewers or something.

I: So how would you describe your target audience?

T: Well, hopefully everyone, but I think it is between 16 to 30 at the beginning, it was at the beginning, or 35 or something. Like normal digital natives, watching on YouTube and stuff like that, but also the viewership of. Over the years you get older viewers because YouTube. It is not about digital natives anymore. Also grandparents know how to use YouTube or like older people or parents know how to use YouTube. And also with smart TV becoming a more popular and important thing for people at home and they can use the Smart TV's for searching at YouTube, it widens.

I: So, talking about publishing for YouTube, how would you say your project, like the documentary, changes for the platform you use. How is it different from TV or any other platform?

T: First of all i think it is about the length. So like we have 10 minute videos and in TV land you have like 26 minutes for normal length.

I: Why 10 minutes?

T: One thing is about, we have like 3 episodes a week, so if you make them longer and it is a small team it is hard to handle longer episodes for us. And it is also kind of the reception. In online video, the length of how long the viewer are interested in that topic or episode before they click to the next video episode. Now we know that people want to have like 18 or 20 minutes and it is still fine but in the beginning we said like we do 10 minutes and we kept going with that. Still every now and then we have longer episodes when we do specials or something. But at the beginning it was like not too many people got bored after 4 or 5 minutes and then just clicked the next video.

I: What are the characteristics of the YouTube platforms for how your platform becomes something. Are there certain rules you have to follow while editing something for YouTube that are different from TV?

T: Well for me from an editor standpoint it is much easier, because when you work for TV you have like thousands of rules and it depends on what codec you use and the quality of the picture. We can't go that easy on TV now. If we want to be on big public German TV, they have rules. That's why I like to work on YouTube now and not on TV anymore because we have bigger freedom and we don't have to think too much about technical minor details.

I: So, it is not as set in stone as it is in TV land.

T: Yes, in terms of technical details.

I: And when you're editing a video. What goals do you keep in mind. Is it aesthetics, do you focus on how to reach as many people as possible with this video, or maybe branding, monetizing, education.

T: First of all, the video itself always has to tell a. When you have 10 minutes, it has to be 10 minutes interesting. You have to give the pictures enough time so that the viewer understands them. That's why you put a title in there so that people can read with it because otherwise they just see and don't really get what we're talking about. My goal is that the video is entertaining and that even the boring parts you find a way to explain it interesting with some animations.

I: So, why do you have to make it interesting?

T: Because you want to see that the people are watching it for 10 minutes. I mean if it is boring, it is just one mouse click before they are at the next video or even at the next channel or something. And I think for an editor, you want to have that the material is looking nice and that the people understands the story behind the short clip and get the emotions and everything. That's why also music is an important part and you put music under it so you have an underscore. If you have action, you have action music under it, If you have Conrad von Hotzendorf loses his job you have sad music and everything, so, which also goes back to it make it entertaining because it is not really sad if Hotzendorf loses his job but in our point of view to make some fun about it.

I: What would you say are the drawbacks of working with YouTube?

T: Maybe like one drawback is, because YouTube is so big, that it is hard. I think we have really quality content, but YouTube is not only about high quality [HQ] content, it is also about a lot of cat movies and not HQ content. I think it is quite hard to find this spot or this place in YouTube. You have the whole monetization issue. I mean, few from our views are getting demonetized. Sometimes we don't know why. They have to check it only because we talk about the topic of war, they don't give us any monetization from the beginning and they always have to check it. I don't even think that every time someone is there sitting and watching our whole video but it is more like a mood thing.

I: Mood thing?

T: Like, if there's someone checking our videos maybe he's having a good day or a bad day. He knows what we're talking about or he doesn't get that we're an educational channel and not a 'we love war' channel. Then, our content is quite expensive and it is always bitter when you work for a video and put a lot of work in it and at the end you don't even see money of it because someone thinks you love shooting weapons or I don't know.

I: Talking about money, could you shortly explain how a project like this is profitable or at least a break even at YouTube.

T: I think this question is best for Flo. But in general, with just the add revenue from YouTube we can't exist at all. You have to pay 4/5 people their wages. For that we have a Patreon account where we get about 20.000 dollar a month paid by viewers, but they don't have to pay it so it is more like a voluntary thing. Then we get some money from merchandise sales of course but without the Patreon money we would have long been gone. For example, you can't tell it, but say you have 4 to 5 million viewers a month, so that's like 4 to 5 thousand dollars for add revenue. That's like for licencing costs, wages, that's way to less. People can live really well with it if you're siting in your living room and do unboxing videos, and people are watching it and you get 5 thousand for that. But if you have a whole team and are talking about a complicated topic thats nothing you can work with. It is a nice top on but nothing you can live with.

I: So do you think this makes YouTube a bad platform for public history?

T: I don't know, I don't really think that YouTube has to pay much more money because it is YouTube. You don't have to put HQ content on YouTube. You can have other platforms with better pay per view numbers, but I don't know. I can't really say.

I: Do you want to say anything about sources or historical accuracy?

T: No, not really

I: So you also do the maps, right?

T: The animations yes

I: You also decide where the lines go?

T: Yes, we have like a mapper whose preparing the maps for us and then I'm getting the maps and whatever our story is telling to us -which battle is fought where and which companies are where-, I'm doing the plan and having the overview and think about oké, which direction are they coming and what happens to the front lines and everything. And this i give to our motion designer and he's doing the animations for it. I'm the tactical drawing guy.

I: Where do you find the sources for that?

T: On the internet, we also have a book 'military world atlas', where a guy already put a lot of effort in it so you don't have to reinvent the wheel. I go through sources, i start with search engines and go through the deeper internet and sometimes you find two different point of views.

I: What do you do when that happens?

T: Keep searching. Find more. Make yourself a plan and think, what makes sense. You learn in four or three years working the project you also learn stuff and know tactical stuff and you know how they were planning back in those times and you can see what makes more sense.

I: I want to talk a bit about what we call is 'Shared Authority', as a creator or writer you share your authority on the subject with the audience. You publish a video on a certain topic and you allow your audience to participate in the debate. In doing so you give away a certain portion of your authority to the audience, which you do through the comments or OOTT or research done by fans. What are your experiences with this?

T: First I think like every participation on content is good participation, because i think that if you give the people the chance of it you also have like 2-5% dumb heads and idiots but I think that if you moderate it and if you have strict lines of things you allow and ban people, then you have a good discussion always. What we experienced is that someone said on the YouTube comments that 'This is the only YouTube channel where the comments doesn't suck', because people are really participating

and start discussions between them selves where we are out of it and just read it and everything and people are arguing: 'did it make sense', 'was it a failure', 'why was it a failure?'

I: And when this happens, do you often feel the need or do you get involved in these discussions? Do you want to tell them how the real opinion is constructed?

T: Not me, because this is something for Flo the community manager. I mean i learned a lot in the four years, but I wouldn't say that I'm the World War One expert and have more knowledge than other people. I give it to the experts.

I: Are there certain tactics you use in creating a documentary online to tempt your audience to participate?

T: Well at the end we say 'write us in the comments, what do you think', I don't know [if it works], people who write in comments will write anyway.

I: You just said that this is the only comment section that doesn't suck. Why do you manage what so many other channels can't

T: I think because of our social media manager Flo, he was moderating it from the beginning, he put rules in it. People thought it didn't make sense to write any shit.

I: So do you think that, in these four years, you created a community which has certain ways of having discussions which just work

T: yes, new viewers maybe look through comments and think 'what's going on here?'. It is not that typical YouTube shit talking.

I: So how do you cover sensitive subjects in regards to your audience and the discussion that follows?

T: More for Flo, I mean there are a few episodes where we just disabled the comments from the beginning. Armenian genocide and other topics that are too emotional to moderate them. Otherwise you have to be 24/7 on the channel and watch what people are writing. Sometimes we had it with economic and financial episodes where we mention the Rothschild's and there was Jew bashing straight away, we don't know why, and we disabled the comments. People are writing 'why are you doing that?', it is censorship or why do you don't let people discuss about it even if it is wrong. My opinion it is not our task or responsibility to give place to Jew-bashing or anti-Semitism.

I: how do you feel about the remark that you do censor their discussion?

T: I don't care if they say that. As i said, our channel shouldn't be a place where you can write anti-Semitic stuff so in that moment where you can't moderate it anymore I think we should close it and they should go on 4Chan or something but not on our community or our work.

[EIND]

## **Bijlage 4**

### **Interview**

Geïnterviewde: Florian (Flo) Wittig

Interviewer: Joram Appel

Datum: 18 april 2018

I: Interviewer

F: Florian Wittig

[START]

I: Could you briefly introduce yourself?

F: My name is Florian Wittig, I'm 30 years old. Born and raised in Berlin. I'm the other producer of TGW. My main responsibilities can be summarized under the term community outreach. That means I'm responsible for social media, YouTube channel management, organizing road trips, merchandise, I go over the scripts, I plan which kind of special episodes we do, I'm in contact with community researchers, I also do TGW channel podcasts where I interview World War One historians.

I: Oke, so, you are involved quite a lot with the research and historical aspect of the production, is that right?

F: Not as much as Markus is, our researcher, but I always try to be in the loop about what is currently researched. I look up dates, temple dates (big remembrance dates for battles that are upcoming), try to get myself an overview so that I'm always kind of in the loop. I always proof-read the scripts and point out things to Indy, of course not on the same level as Markus but I still do it. On a more abstract level I do a lot of work with the scripts but not within the scripts themselves.

I: Could you tell me what TGW is?

F: TGW is a YouTube channel that follows the story of World War One week-by-week a hundred years later plus bonus episodes. It is so far 450 episodes exceeding World War One documentary that would by now take you more than three days to watch. And it is a pretty novel and unique project that is almost finished now after four years.

I: Why did you start making TGW?

F: For the same reason TGW project itself got started: we had the opportunity. It wasn't a grand idea that was born out of long-term plans. The original people who had the idea for the show; Indy and Spartacus had access to the British Pathé archives and came up with the idea. I just graduated with a MA in creative producing and went back to Berlin where a friend of a friend told that there was an interesting history project being developed and I was already curious about the YouTube topic and thought that might be the exact thing that I want to do. Then I went to a job interview and got hired and two weeks before the first episode aired I started the job and met Toni for the first time.

I: So, why YouTube?

F: YouTube is the biggest video platform. It has potentially huge amounts of reach, global reach, that make niche topics like history or World War One or other niche topics, but every niche topic that kind of is available in our global society economically viable. While it not be a viable topic if you do it for TV for a certain area and it is region locked and everything, if you reach a global audience, even your niche topic can reach enough people so that it can sustain itself. I think that reach and theoretical



economic prospect in terms of shared advertising revenue and everything was an exiting new kind of thing to do video publishing on.

I: And in hindsight, do you think that YouTube is the good platform for this kind of project?

F: Well, excluding that whole debate on ad-revenue, I still think we were right and I think even now in 2018 with that ad-revenue thingy there is no other video platform for HQ serialized documentary content where you could publish and have the same kind of success. Even Facebook video might have similar reach, but not for that kind of content.

I: In these four years TGW has expanded into a community with more social media outlets and a website for OOTT and a podcast. But you didn't have to do that.

F: Well, I mean, I was hired as a social media manager, and when i was hired in 2014 we were already starting to see the kind of lets say the thumbscrews that Facebook puts on you if you are not someone who makes 'funny cat content'. So in a way it was always clear that, which is also true for Instagram nowadays since they moved away from the chronological feed, It was always pretty clear that just by operating a Facebook page or just by operating an Instagram page and just posting stuff and waiting for peoples reactions we wouldn't get very far. I mean social media can be a tool for promoting your own content, but I think that only works if it is mass-appealing content. Otherwise and especially if you don't have an ad budget, it is pretty shit for promoting. So then i thought about okay, you also need to question what kind of role a community can serve apart from spreading your content to other people, and it was pretty clear from the start that for example the content quality was pretty high with TGW, so we slowly evolved into thinking that we have this qualitively great community that can actually help us with research, improve the quality of the show which will in turn get more people to watch it. So, rather than just spending ad dollars and running trailers that probably none will watch because Facebook is not per se an ideal platform to publish World War One or history content, we thought about indirect ways of how we could profit from our community.

I: So what does a community manager do precisely?

F: Well, the main responsibility of a community manager is to try to stay sane nowadays. Especially if it is a big community. The community itself is in a very broad sense the amalgamation of people who connect to you through the different channels that you choose and that are open to connect to you with. That can be YouTube comments, that can be email, that can be contact form, that can be Facebook page, that can be Instagram, that can be Twitter and that can be Reddit. So all the people that follow a page or like the page are in a very broad sense the community but i would say in the closest sense the community are the people that actually engage with the kind of stuff you put on there and also the people that actively engage with your content. So while we for example have 850.000 subscribers on YouTube, we don't have 850.000 people who watch every video. So there's a bit of a difference there. That number is of course always changing, always shifting, and ideally it is growing and i think as a community manager, you're the person that has eyes and ears on the ground basically. You try to read the mood of the community, you try to anticipate what they want to do, you listen to what they want, but you also try to figure what they want without knowing what they wanted in terms of episodes, content and so forth.

I: So why is it important to invest this much in a community when you could also just make the episodes and be done with it.

F: Because, especially on platforms like YouTube, the kind of target audience that we have values community interaction. And this is also true for other social media pages. It is an exhausting job, but it is something that the community values and the community show appreciation. They value that you as a creator nowadays, who has a huge following, are still reachable and open for feedback and everything. I think there is a kind of utopian Internet idea behind it that instead of top down creators that just use the internet for publishing stuff or mimic the old forms of publication also have kind of bottom up kind of momentum and appreciate feedback from the community and listen to them.

I: And do you think that adds to the value of the documentary?

F: Yes, it adds to the value of the documentary if for example you have some experts in the community that can help you pointing out, in our case, to sources that we otherwise missed. And it also creates a long-term engagement with existing fans if they for example have certain inside jokes or get a like from us or a comment reply or see that we made an episode that we made a while ago. So since we are a project running for longer than 4,5 years, it is very important to not take people that watch the show as granted and then just focus on new ones. It is also important to cater to the long-term fans. Because these might be some of the most loyal ones you have. And of course that can have monetary value as well. If people feel connected to it they might be more open to donate to our show or to buy merchandise.

I: So, whenever you get your audience to participate in research, how do you judge these people over the Internet?

F: Of course, there's a leap of faith and trust in it. Basically, if people write to me and say that they want to do this and this, I quickly ask them what their qualifications are though nowadays most people actually say 'hey I study this and this', and of course I trust them that they are actually this, and a lot of people actually have their university in their Facebook profile. There is some gut feeling that you develop for that, but in theory I tell everybody 'yes, go ahead research this, research that, write a research paper, here are the requirements. We need a general bibliography, it needs to be that and that long, here is a short abstract of what should be included. And then we basically only judge the people and what they deliver when they actually deliver it. Then Markus has a look at it for historical fact checking and then we have a look at it and see if we can actually work with it. I mean that's anyway the first part of when we start working with that kind of material and before that there's no reason to kind of judge people or anything. We even had high school students doing some stuff. And it was maybe not a modern classic for history monthly, but even someone in high school can pull their weight for certain topics.

I: So what would you say are the benefits of working with your audience?

F: In terms of research the most obvious one is that it saves us a lot of time and therefore money. We only have one research guy, Markus, who only gets the really high profile episodes and I rather have him sitting a week longer on an episode on Ernst Junger or Rommel or something where we need to be sure that everything is in order and super accurate than getting him all the topics that we need to cover in our show and have him research only superficially every topic. So that's the most direct benefit. And, you know, sometimes it also means that we can pull off episodes on obscure topics that otherwise we wouldn't have been able to cover. Maybe through language barriers. For example one of the first episodes we did was about frontline communications, and that basically worked because the guy who offered the research is a retired signal corps officer in the Canadian army who is interested in the history of

the signal corps, so that's the kind of special knowledge that we could only get through an already existing understanding of the topic or specialized books which also cost a lot of money. And of course it helps that if it is a topic that people request, the engagement is higher because the public is happy that we actually covered the topic.

I: And did you ever experience the negative side of working with your audiences?

F: The most obvious thing is that a lot of people are enthusiastic about helping us in the beginning but then usually take a lot of time, and then even if it takes a lot of time the quality can be below our expectations. Sometimes it is way above our expectations: We had a guy working for two years on a research paper about Japan, so 2 years is a long time and in that time a lot of people asked us about the Japan episode. And there wasn't much we could do, but when he delivered, it completely blew our minds. But it can also be that after two months they get back to us and basically copied the Wikipedia article because they didn't want to lose face. That's of course the most negative thing. And you know, I mean, you have to be sure that if you cover topics like the Balkans or South-eastern Europe and more general Eastern Europe in that time period, you will most definitely find some kind bias in the research. We did an episode about the Caucasus that was done by a guy from Azerbeidzjan, so he focussed on the Azerbeidzjani perspective consciously but also subconsciously. The same things applies to when you talk about Albania or Bosnia or Serbia in that war. History is a very politicized minefield in these regions and you have to live with that.

I: And how do you deal with that?

F: You can fact check certain things. What you can't really fact check without specific knowledge is the spin of course, but at least you can always be sure that everything we put in an episode actually happened, that's not the problem. Otherwise you'd just have to accept it, I mean that's like something that the community and the public also needs to learn. History is an interpretation of available facts anyway, there is no such thing as an 100% episode about Serbia.

I: So how do you communicate this multi layered perspective thing of history to your public? Because in the end you do give them a certain version of history.

F: We try to highlight that we use multiple sources by direct quoting and naming the historians and the books that we use. But otherwise that kind of debate about multi-layered facets of history and that history is only an interpretation is a general societal problem that we can't fix. So we don't actually actively communicate that because it is a rabbit hole.

I: Do you think that YouTube as a platform is usable in the sense of citation of sources and historiography?

F: There are some ways to do it. You could use the toolsets that YouTube has. I've seen things like putting sources in the subtitles or into the note-function. They all have limitations and of course you can put all your sources in the video description and everything. Our general sources are in the video description. But we could do a better job with that, but the other thing is that that's a lot of work and you also need to have a creator who actually knows about citation rules and actively identifies this as an issue for his channel and wants to invest the work in always properly citing his sources.

I: And you don't?

F: I don't think we do it to an academic level, we generally do it. Our way is to name directly in the script or directly quote historians and then try to usually call out their books and everything. It is not academic standards and in the end we could've done a

better job with it but it is also a lot of time of work. So like with a lot of things in the YouTube world or in the modern media creation world it is a balancing act of priorities.

I: But do you think you can still deliver historically accurate projects when you don't do the citation on an academic level? Because that could be one of the things academics say is why they'd never use social media for their work.

F: Does it hold up to the standards so that a high school teacher or a student can use it? Or someone who is an amateur historian? Yes. Does our general overview of 10 minutes per episode per week hold up to the standards of an actual historian who has read through mission reports and operational manuals and what not? No, it doesn't.

I: Does that matter?

F: It matters in the beginning when you start to make this documentary about what kind of level of detail you want to have and who the target audience is. And since with World War One we talk about the generally unknown or largely ignored conflict, the target for us was more to give people a general overview apart from the western front of one of the deadliest conflicts in human history. And I think in that we will be successful and if 20 years time someone decides that it was all too superficial and we needed to have 45 minute episodes per week and it needs to be more on an academic level and everything I think that that's completely reasonable. But I think for a first step as a proof of concept this was what we could achieve.

I: I want to talk about shared authority, which was basically what we talked about all this time, but how about the YouTube comments or the OOTT questions? These aren't necessarily research researched by your audience, but it is more of a debate which can exist and which you allow to exist on your platform. Do you give over a part of your authority to your audience by doing that?

F: Part of the thing of online publication is that you should not try to have 100% of the control all the time, because you won't be able to and you have to give over some of the control like our comments sections and everything, which has positive sides and negative sides. My general view about this whole topic definitely can be summed up into different phases which all have to do with the issue of scalability. So when the project was rather small and had a very dedicated fan audience it was a great job and I hardly had any negative experiences and it was high quality content all the time. Then there was the middle phase where the comment quality deteriorated a bit, but was still overall pretty good and I was still able to manage things like the spam queue to see if some of the stuff was wrongfully caught and to improve the quality and also to write more, longer thoughtful comments. And then we jump into what I would call the end phase, which basically started around last summer or autumn where I just physically don't have the ability during my workday to even read all the comments. Nor do I want to, because the quality also went down a lot because it is more of a cacophony of memes and weird history battlegrounds –like the Balkan history I mentioned and everything. And even though there are still a lot of the older fans which offer quality comments and everything and once in a while there is till a quality debate, I hardly have the nerve or the time to check it anymore.

I: So what you're saying is that over the years YouTube became not as usable anymore

F: That's the thing. For the kind of quality moderation that we would need, we would either need to have more manpower or smarter tools from YouTube's side. But at the moment, for a single person that also has a lot of other responsibilities in the project,

it is not possible to do this kind of quality moderation in the YouTube comment section anymore.

I: How do you feel about that?

F: Most of the time I miss the time when it was still fun reading the comments and everything, and I think that part of the reason is also that I do this for four years now and you can see a lot of patterns in peoples reactions and the kind of popular misconceptions about war and other parts of 20th century history and then at some point when you realize these patterns it becomes less and less engaging to work on that so at some point I would have also make more sense to get someone else to partly do it. That's why we got social media interns for example, because we realized that this is a problem and for someone who works here for a short time this can be engaging but even the intern gets to a sort of plateau after three months in terms of no new quality engagements with the community. And the toolset that YouTube offers is also not great for this kind of thing. The spam filter and everything are very crude methods.

I: How does that work?

F: You can basically blacklist words. So that's kind of crude. I don't want to per se filter out someone who uses the word fuck. In my book that doesn't necessarily mean the comment is bad or good. It is an indicator maybe whether or not it is bad or good, but even that is debatable. There are a lot of other words that i put in the filter where I'm sure the comment is unconstructive and everything, but generally the system is not smart enough. And also the way it displaces the comments and everything, it doesn't know how to analyse quality comments and it would be cool if it could do that, so it could elevate comments to the top. There is a pin function now, and I would love to be able to more showcase the high quality kind of engagement that exists. And the other thing is that you also can't really set a set of rules for the comments section. On Reddit, you have communities that set their own kind of rules for engagements and they are put in a sidebar and you can display them before people actually send a post and everything and you can't do that on YouTube. So, it will always feel arbitrarily to someone whose comment gets deleted even though I internally have set a few rules for example.

I: So, the quality of comments changed over the years. But how did you get your audience to participate in this manner in the first place.

F: A certain subset of people will use the comments anyway because they use it on other channels they're subscribed to. But you can also tell them that we're actually reading the comments and tell them to write their opinion about this or that. And then at some point it becomes the norm.

[EIND]

