



ONLINE TENTOONSTELLEN IN CORONATIJDEN

Verslag van de livesessie op 14.01.2021



FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw
januari 2021

INHOUDSTAFEL

I. INTRODUCTIE	3
II SOORTEN ONLINE TENTOONSTELLINGEN	4
III. AANPAK	8
IV. LEERPUNTEN	11
V. DIVERSEN	13
VI. LIJST MET VOORBEEDEN EN ARTIKELS OVER ONLINE TENTOONSTELLEN	16

I. INTRODUCTIE

De nood aan ervarings- en kennisdeling is groot in deze coronatijden. FARO organiseert daarom digitale vraagenuurtjes om expertisedeling mogelijk te maken.

Gedurende deze livesessie worden ervaringen uitgewisseld op basis van vragen die we op voorhand ontvingen van de deelnemers aan de sessie en die we voorleggen aan de experts. Tijdens de sessie kunnen bijkomende vragen en antwoorden gedeeld worden. We gaan niet uit van eenduidige antwoorden op de vragen; het wordt een moment van kennisuitwisseling, een moment om elkaar te inspireren en een proces van voortschrijdend inzicht. Alle informatie m.b.t. de toepassing van de COVID-19-maatregelen delen we via de site: <https://faro.be/corona>.

De vorige livesessies vonden plaats op 12 mei, 14 mei, 5 juni en 4 september 2020. De informatie uit deze sessies werd gebundeld in de brochures: *Wegwijzer voor de heropening van musea n.a.v. COVID-19* en *Rondleiden in coronatijden*.

De focus van deze sessie lag op online tentoonstellen. Er was een grote nood aan meer duiding rond dit thema, een 340-tal deelnemers schreven zich in voor de livesessie van 14 januari 2021. Door de coronapandemie konden heel wat musea tijdelijk geen tentoonstellingen organiseren. Om de band met het publiek niet te verliezen of de tentoonstelling toch nog ‘bezoekbaar’ te maken, creëerden heel wat organisaties allerlei formats om de inhoud van de tentoonstelling vanop afstand te delen. Zowel in Vlaanderen als internationaal zetten musea in op allerlei digitale tentoonstellingen. Als bijlage bij dit verslag bundelden we voor u een hele lijst van voorbeelden.

In Vlaanderen vroegen we een aantal museumcollega’s om hun cases en ervaringen te delen, en de vragen van deelnemers mee te beantwoorden. Ook de vele deelnemers konden tijdens de sessie (in de chat) *good practices* meegeven en vragen stellen aan het panel en aan elkaar. Zo ontstond een mooi aanbod aan cases en werden heel wat tips en ervaringen uitgewisseld. Die kunt u nalezen in dit verslag, de voorbeelden vindt u terug in bijlage.

Experten aan het woord tijdens de livesessies, en hun expertise:

- › Tine Geunis, AfricaMuseum (verantwoordelijke educatie)
- › Femke Paulussen, Centrum Agrarische Geschiedenis (stafmedewerker publiekswerking en communicatie)
- › Jan(us) Boudewijns, Museum Dhondt-Dhaenens (collectie / tentoonstellingsmanager)
- › Bart Ooghe, Museum voor Schone Kunsten Gent (hoofd communicatie en publiekswerking)

Medewerkers FARO:

- › Inleiding: Olga Van Oost (algemeen directeur)
- › Moderator: Hildegard Van Genechten (adviseur educatie en participatie)
- › Chatopvolging: Bram Wiercx (adviseur digitaal erfgoed | ICT-manager)
- › Verslag: Monique Verelst (adviseur infrastructuur, sceno- en museografie)
- › Stand-by: Michelle Van Meerhaeghe (data- & social mediamanager | Erfgoeddag)
- › Opvolging vanuit vorige sessies: Monique Verelst

Met dank aan alle deelnemers die met hun vragen, voorbeelden, feedback en inbreng de livesessies inhoudelijk mee hebben gevoed.

II. SOORTEN ONLINE TENTOONSTELLINGEN

Online tentoonstellingsinitiatieven zijn er in vele soorten en maten. In deze sessie focussen we ons op een zestal types, nl. op virtuele 360° tours, op liverondleidingen, op online expo's of digitale tentoonstellingswebsites, op digital storytelling en museumpodcasts en specifiek op online tentoonstellingen in 3D. Samen met de vier panelleden gaan we dieper in op deze types aan de hand van hun eigen tentoonstellingscase.

Diverse soorten online tentoonstellingen/initiatieven (WAT?)

Kunt u even schetsen welke online initiatieven u genomen heeft?

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

- “CAG is een cultureel-erfgoedorganisatie met een dienstverlenende rol. Dit betekent dat wij geen eigen collectie bezitten, noch een eigen presenteerplek hebben. In het kader van het erfgoedproject *Koffiestories* werkten we aan het in kaart brengen en presenteren van materieel en immaterieel koffie-erfgoed. Binnen dit project ontwikkelden we de reizende expo *Koffiestories*, die op verschillende plekken werd (en ook in 2021 zal worden) opgesteld. Deze expo werd ontwikkeld in het voorjaar van 2020, tijdens de eerste lockdown. Met de gedachte in het achterhoofd dat de expo misschien niet zou kunnen reizen, hebben we ervoor geopteerd om deze expo volledig te digitaliseren en te presenteren als een 3D-format op de projectwebsite <https://www.koffiestories.be/nl/stories/online-expo>.
- Ondertussen is de expo toch aan het reizen. Op dit ogenblik staat ze in het BELvue museum, maar de volgende locatie in Houthalen-Helchteren werd geannuleerd. Daarvoor is het goed dat er toch een digitaal alternatief is. Andere voorziene locaties zijn Leuven (Erfgoeddag) en de Plantentuin in Meise (zomermaanden). In het najaar reist de expo naar Antwerpen en er is nog steeds vraag naar bijkomende plaatsen. Het is wel moeilijk om vast te stellen of de online expo een teaser is om de expo ook fysiek te bekijken. De eerste reacties wijzen hier wel op.
- Voor CAG is de online beeldbank een belangrijk onderdeel van de werking. We hebben van bij de start van onze beeldbank sowieso de gewoonte om tweemaandelijks een themaverhaal te presenteren op de website (<https://cagnet.be/page/verhalen>). Daar brengen we thematisch een vijftiental (soms meer) beelden samen, waarbij we historische duiding geven en context schetsen. De laatste tijd proberen we hierbij ook steeds meer audio- en beeldfragmenten te integreren. In opdracht van de Vlaamse overheid beheren wij momenteel de Collectie Bulskampveld. Ook onze publiekswerking rond deze collectie werkt met dergelijke thematische uitdiepingen, kleine online expo's en zet objecten in de kijker. (<https://collectiebulskampveld.be/page/themas>)”

AfricaMuseum, Tine Geunis:

- “Wij bieden een livegids aan via een online platform, het is dus geen opgenomen filmpje. De online rondleiding kan gereserveerd worden via de website, via e-mail of telefoon. Het aantal plaatsen is beperkt tot 20. De rondleiding is een digitale presentatie van het museum en de museumzalen en opgemaakt aan de hand van foto's. De gids zit thuis aan de laptop en logt in op het platform Jitsi. Hij of zij vertelt over de geschiedenis van het museum, waarom het precies in Tervuren is gevestigd, zoomt in op de zalen ... Stap voor stap gaat hij of zij samen met de digitale bezoekers het museum binnen en volgt de route die mensen ook in het museum zouden volgen aan de hand van een grondplan. Vooraf en nadien is er gelegenheid om vragen te stellen. De presentatie ligt vast en duurt ongeveer een uur, met aansluitend nog een halfuurtje om vragen te stellen. Het publiek heeft geen impact op het verloop. Afhankelijk van de vragen kan de gids wel teruggaan of vooruitlopen.

- De deelnemers krijgen ook een blik op het park, maken kennis met een aantal zaken achter de schermen en zien het museum *by night* ... een extra in vergelijking met het ‘gewone’ bezoek. Een bezoeker reageerde enthousiast: “Dit is de eerste keer dat ik alles kon zien; een overzicht van het museum van a tot z”. We zijn er ons wel van bewust dat dit zeker niet de volledige museumbeleving vervangt. Maar het online museumbezoek kan een aanleiding zijn voor echt fysiek bezoek.
- Tijdens de digitale rondleiding kan de online deelnemer ook microfoon en camera gebruiken.
- Hoe zijn we tot dit idee gekomen? Wij hebben een vrij groot team van freelancegidsen, en vroegen hen naar ideeën tijdens de coronacrisis. Een van de gidsen kwam met dit idee en heeft dit voor ons op freelancebasis uitgewerkt. Het is dus geen livestream, waarbij de gids met smartphone of tablet een rondleiding door het museum geeft. Hiervoor moet je overal in het museum een goede verbinding hebben (bij ons is dat niet het geval) en je moet opletten dat de online deelnemer niet ‘draaiërig’ wordt door de vele camerabewegingen. Een ander aandachtspunt is het geluid.
- Het ontbreken van een fysieke rondgang in een *lieu de mémoire* / de authentieke plek is minder emotioneel. De impact is dus kleiner maar wordt door bezoekers toch niet als problematisch ervaren omdat we extra plekken tonen die anders niet toegankelijk zijn. Het is zelfs een trigger om het museum achteraf te komen bezoeken.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “De Van Eyck-tentoonstelling sloot op 13 maart. Dankzij een samenwerking met Toerisme Vlaanderen zijn er twee digitale initiatieven ontstaan. Er was het Stay At Home Museum waarvan de rondleiding van Till-Holger Borchert (cocurator) de primeur was (te zien op www.vaneyck2020.be en via het YouTubekanaal van Toerisme Vlaanderen). In maart, bij de lancering van het Stay At Home Museum, was er tevens een live-event (live via Facebook) met 700 live kijkers. Daarnaast werd ook een 360° tour ontwikkeld, *De Virtuele tour 360° ‘Van Eyck. Een optische revolutie’* (doorklikken vanaf www.vaneyck2020.be). Deze 360° tour bevat de mogelijkheid om in te zoomen op de werken en bevat ook de audiogids (voor volwassenen en kinderen), videomateriaal en is beschikbaar in acht talen.
- Als museum hebben we tevens alle content die we hadden, online gezet (op de tentoonstellingssite en later ook op de MSK-site): de audiogids voor volwassenen en voor kinderen, de familieroute rond Van Eyck en ook de tour voor doven en slechthorenden in Vlaamse Gebarentaal via de ErfgoedApp. Bij de tweede sluiting van de musea hebben onze educatieve medewerkers kunstblaadjes gemaakt voor kinderen met opdrachten.
- Via de sociale media hebben we ingezet op content marketing en storytelling rond de kunstwerken, in de nieuwsbrief werd telkens een kunstwerk uitgelicht. Er zijn plannen om veel meer videomateriaal te maken voor sociale media en ons YouTubekanaal. Dit is belangrijk als eerste kennismaking met het museum en de kunstcollectie.
- Tot slot hebben we ook een 600-tal werken van de collectie op onze website staan. We verwijzen hier regelmatig naar op sociale media, een duurzame oplossing.”

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

- “In 2018 zijn we gestart met een 360° opname voor de opening van *The Wunderkammer Residence* (een project/gesamtkunstwerk van Hans Op De Beeck). We gaven bij de inhuldiging zelfs een USB-stick (in de vorm van een sleutel) mee met daarop de virtuele opname van de woning. Men kon op die manier thuis de ‘Wunderkammer’ herbekijken. Via onze websitestatistieken merkten we een toeloop van internationale bezoekers via websites als Artsy (<https://www.artsy.net/museumdd>) en andere kunstplatformen. Eind 2018 startten we dan ook met de opname van ‘virtuele tours’ in onze tentoonstellingen. Tesaamen met *art talks*, videoverslagen en interviews met kunstenaars bieden we deze informatie online aan. Dit is zeer handig voor bezoekers die niet fysiek aanwezig kunnen zijn omwille van afstand of andere redenen, zoals tijdens een pandemie/lock-down.
- Door de pandemie konden een aantal groepsrondleidingen (in de woning Van Wassenhoven) niet plaatsvinden. Die werden dan via Zoom digitaal georganiseerd, net als enkele evenementen (bv. een gesprek tussen de ex-directeur en ex-voorzitter). Deze werden aangeboden via Zoom en onmiddellijk ook via Facebook Live uitgezonden, wat een groter publiek genereerde.

- Ook de jaarlijkse benefiet (verkoop) kon niet in optimale omstandigheden doorgaan. Via Zoom e.a. gelijkaardige platformen leidde onze directeur enkele geïnteresseerde kopers rond, net als potentiële (internationale) kopers.”

Hebt u zicht op het bereik ervan?

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

- “Via Google Analytics konden we nagaan dat bezoekers gemiddeld 5 minuten in de digitale expo vertoeven. We ontvingen sinds september 1.700 bezoekers op de website van *Koffiestories* en we telden 1.450 bezoekers bij de digitale expo (d.d. 14/01/2021).
- I.v.m. onze online expo’s op de websites van CAG en de Collectie Bulskampveld is het niet evident om grote conclusies te trekken rond bezoekersaantallen. De interesse voor thema’s kan immers sterk verschillen. De laatste jaren merken we wel dat steeds meer bezoekers de weg vinden naar ons online aanbod van themaverhalen, dat daardoor een belangrijk element blijft in onze werking. We zullen er in de toekomst zeker blijvend op inzetten.”

AfricaMuseum, Tine Geunis:

- “Sinds de opstart in de zomer deden we veertien rondleidingen en kregen we heel wat positieve reacties.
- Het aanbod van digitale rondleidingen is meer bedoeld voor volwassenen (+ 16 jaar). We merken wel dat een zeer divers publiek intekent. Onder het publiek talrijke individuele bezoekers, maar ook hogescholen en bedrijven die het als een soort van teambuilding inplannen. De bezoekers zelf zien het nog als een experiment. Binnenkort passen we het educatief project van de rondleiding ook aan voor het secundair onderwijs. Misschien brengt dit nog geen grote opkomst teweeg, maar toch is dit interessant voor de toekomst. Er zullen altijd scholen zijn die niet fysiek kunnen langskomen. Voor scholen kan het eventueel ook in het voor- of natraject, in combinatie met een museumbezoek ter plaatse. Het hoeft geen activiteit op zich te zijn, maar kan ook kaderen in een specifiek vak.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “Ook bij ons is de virtuele 360° tour aan Google Analytics gekoppeld. De duurtijd van een gemiddeld bezoek is ongeveer 8 minuten. Sinds de lancering op 22 juni waren er ca. 30.000 bezoekers. De Stay At Home-video werd bijna 800.000 keer bekeken.
- De online collectie blijft nog succesvol en telde vorig jaar zo’n 30.000 bezoekers (op zo’n 400.000 bezoekers voor de hele MSK-site). Indien er meer ingezet wordt op marketing kan het bezoekersaantal nog hoger.”

Hoe bepaalt u de doelgroepen en hoe bereikt u een specifieke doelgroep?

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “Wat het doelpubliek betreft houden we voor de 360° tour en de tentoonstelling online een breed publiek voor ogen; iedereen zou aansluiting moeten vinden. Het aspect van storytelling wordt eerder op sociale media gebruikt, waar wordt rekening gehouden met de doelgroep en het platform. Op Facebook is het publiek ouder, op Instagram jonger. Ook de taal wordt op beide platformen aangepast aan het publiek.

- Reacties van doelgroepen worden bijgehouden en uitgetest, bv. op sociale media. Wat werkt, wat werkt niet? Nadien wordt er bijgesteld en creëert men een marketingproduct. Het kadert in een integrale doelgroepenstrategie die de kern vormt van het marketingbeleid en ook nauw communiceert met het algemene museumbeleid (wie willen we bereiken, met welke boodschap, op welk kanaal).
- De bezoeker van de online collectie is gespecialiseerder en meer op zoek naar diepgaande informatie. Hij of zij zal niet snel doorheen de informatie browsen. Ze nemen meer hun tijd; er is dus een verschil tussen ‘de expert’ en ‘de snelle bezoeker.’”

AfricaMuseum, Tine Geunis:

- “De aard van de activiteit (livepresentatie met foto’s) deed ons snel besluiten dat volwassenen de voornaamste doelgroep zijn.
- Wij hintten in de omschrijving van de rondleiding vrij duidelijk dat deze rondleiding het meest geschikt is voor volwassenen. Daarnaast krijgen we ook (beperkt) informatie over de groep via het reservatieproces (het gaat immers om een begeleide activiteit die door de klant gereserveerd en aangekocht moet worden). Vaak krijgen we ook telefoons of mails met vragen, en ook hieruit kunnen we informatie puren.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

- “Voor de online expo *Koffiestories* mikken we enerzijds op een publiek dat vertrouwd is met erfgoed. Anderzijds proberen we via het thema koffie, dat momenteel populair is, ook een jonger publiek aan te spreken en toe te leiden naar het erfgoedverhaal dat *Koffiestories* brengt.
- Zowel de themaverhalen (CAG en Bulskampveld) als de online expo *Koffiestories* worden aangekondigd via sociale media.”

Hoe organiseert u een online opening?

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “Via Facebook Live of soortgelijke livestreaming kan je wellicht het gevoel van een ‘event’ creëren zonder een fysiek feest. Menselijke interactie, met een curator of een andere ‘belangrijke persoon’, is daarbij het belangrijkste. Dan kan je ook gericht campagne voeren richting dat live-event – en op die manier uiteraard ook richting het digitale aanbod.”

III. AANPAK (HOE?)

Hoe hebt u dit organisatorisch/technisch/budgettair aangepakt? Bent u in zee gegaan met partners?

AfricaMuseum, Tine Geunis:

- “Het was echt een experiment. We hebben samengewerkt met een van onze freelancegidsen. Deze gids heeft zijn idee voor de online rondleiding verder uitgewerkt tegen betaling; en ook uitgetest met mij. We zorgden er bij de ontwikkeling voor dat de rondleiding even lang duurt als een ‘gewone’, maar er zijn wel extra’s aan toegevoegd (zoals enkele foto’s achter de schermen: deelnemers krijgen bijvoorbeeld een erg interessante foto vanuit het Stanleyarchief te zien).
- We maken gebruik van het platform Jitsi Meet (Zoom en Teams waren voor onze ICT-dienst geen optie): Jitsi Meet is gratis, maar het is wel niet zo stabiel voor grote groepen. Daarom kozen we er bij de ontwikkeling voor om geen filmpjes te integreren, want daar heb je een stabiel platform voor nodig. Het moet goed werken, om die reden hanteren we een maximum van 20 deelnemers in de groep. We maken wel gebruik van veel foto’s. Sommige foto’s geven je de indruk zelf in het museum te staan (dus soms zie je ook andere mensen staan).
- We kregen meteen positieve feedback op de test. Hier en daar werden wel wat foto’s veranderd. Een goede gids is wel cruciaal voor het succes van de rondleiding! Naast de gids volgt een (onthaal)medewerker iedere digitale rondleiding mee op. Voorlopig neemt slechts één gids deze rondleidingen op zich.
- We hadden dus enkel een ontwikkelkost voor de gids; we gebruiken het gratis Jitsi Meet-platform (voorlopig). Misschien ontwikkelen zich nog nieuwe platforms? Wij hanteren vaste prijzen per online rondleiding, waarvan het grootste deel naar de vergoeding van de gids gaat.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “De Stay At Home video-opname verliep vrij snel. Het bureau werd door Toerisme Vlaanderen aangesteld en de opname werd gemaakt tijdens de lockdown. Het Stay At Home-filmpje was op één week gemaakt.
- Voor de 360° tour was meer tijd nodig, nl. anderhalve maand. Die tijd was nodig omdat er weinig ICT- en filmkennis in huis is. Onze 360° bestaat niet enkel uit 360° beeldmateriaal, maar ook de audiostops zitten erin verwerkt, net als acht verschillende talen, labelteksten, kunstwerken en enkele visuele elementen i.v.m. ideale belichting. Het bedrijf (Poppr) produceerde dit in nauwe samenwerking met de curatoren.
- Voor de video’s met instructies voor de knutselopdrachten gebruikten de atelierbegeleiders hun smartphone en de opname gebeurde van thuis uit. De opdracht werd dan naar de kinderen verzonden die ingeschreven waren voor het vaste atelier.
- We hadden ook de intentie om heel wat meer videomateriaal zelf te produceren, maar de drempel om een curator voor de webcam te zetten is hoger. En er is de vrees dat het product niet professioneel genoeg zal zijn. Vanuit communicatieoogpunt hadden we misschien nog meer bepaalde formats moeten proberen en zien wat het resultaat was. Heel wat musea hebben zelf prima content gemaakt tijdens de lockdown: durven is hierbij belangrijk.
- De 360° technologie heeft een impact op de website, zeker bij hoge bezoekersaantallen. Daarom staat dit bij ons op een aparte server. Die keuze hangt af van de trafiek die men verwacht voor de technologie. Vooraf spreek je best met je developer af hoe je in geval van overbelasting vlot kan schakelen.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

- “Met Omgevingen, de vormgever van de fysieke expo, bekeken we hoe we de bestaande expo digitaal zouden kunnen presenteren. Het was een zoektocht naar een match tussen de technische haalbaarheid en de wensen en noden van de bezoekerservaring. Het eerste 3D-model dat werd ontwikkeld was een technisch hoogstandje, maar bleek moeilijk te vertalen naar een context waarbij bezoekers thuis via een tablet of computer het model zelf moesten kunnen bedienen. Hiervoor was een performante computer nodig. Om het juiste perspectief te bekomen voor een optimaal leeskader en het 3D-model te kunnen bedienen, moesten bezoekers bovendien behendig genoeg zijn. Een compromis vond de vormgever in een 3D-presentatie van de expomodule, gevolgd door een montage van beelden van de expo.
- De fysieke modules in de expo werden vanuit tachtig standpunten gefotografeerd en samengebracht in een montage. Dit resulteerde in ons geval in een 3D-expo. En zo krijg je als bezoeker het idee dat je de modules vanuit verschillende hoeken kan bekijken.
- Wie de hele expo wil doornemen, is ruim een uur bezig. Online is dat heel lang. Bij een fysiek bezoek kan je makkelijker navigeren door de expo, bij het digitale is dat moeilijker omdat alles er gelijkaardig uitziet. Via uitklapmenu's kan je digitaal wel doorklikken naar thema's die je interesseren, terwijl je je in de fysieke expo laat leiden door je blik die blijft hangen bij beelden of titels die je aanspreken.
- Qua opslag neemt de online expo niet veel ruimte in op de server/site. Bij de uitwerking werd gebruikgemaakt van Vimeo om de beelden te presenteren en deze montages kunnen dus makkelijk op de website worden aangeboden.
- Voor de vormgever/ontwikkelaar waren wij ook een interessante testcase. Er was dus een zekere goodwill bij de technische partners. De productiekost komt op 9.000 euro, maar er is uiteindelijk veel meer tijd in geïnvesteerd dan eerst ingeschat. De digitale expo op de projectwebsite loopt nu samen met de fysieke expo. Na afloop van het project kan de online expo echter makkelijk geïntegreerd worden in de CAG-website, wat een duurzame oplossing biedt.”

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

- “We werken al enkele jaren samen met een fotograaf die de 360° opnames maakt via de Matterport-technologie. Deze technologie is ook heel populair in de immoworld. De bezoeker kan zonder veel hindernissen de ruimte bezoeken. Uniek is dat je niet van camerastandpunt naar camerastandpunt wandelt, maar dat je vrij kan navigeren in de ruimte. De focus lag bij ons niet zozeer op het educatieve en inhoudelijke aspect; in de eerste plaats wilden we de architecturale ruimtes visueel ter beschikking stellen aan ons publiek.
 - Als bestuurslid van ICOM Vlaanderen hebben we onze kennis en het bedrijf waarmee we al enkele jaren samenwerken ter beschikking gesteld voor het project *Door de muren heen*. ICOM-Wallonië / Waalse museumvereniging heeft zelf zo'n camera gekocht om de opnames te maken. In Vlaanderen hebben we vooral ingezet op een groepsaankoop en de mogelijkheid gekozen om de beelden voor lange tijd op te slaan zodat ze niet verloren gaan. Ondertussen hebben een tiental musea gebruikgemaakt van de groepsaankoop. Er zijn drie formules op basis van de grootte van de tentoonstelling. De opname zelf en het ter beschikking stellen van de beelden verlopen snel, op enkele uren is de opname klaar.
- Zie meer op: <https://www.icom-belgium-flanders.be/2021/01/14/update-virtuele-tours>”

Hoe combineren musea de extra digitale initiatieven intern met hun andere dagelijkse taken? Of kunnen ze zich hierop fulltime concentreren en eventueel met externe medewerkers samenwerken? Hoe kunt u spontane of goedbedoelde initiatieven verder ontwikkelen of kaderen binnen een professioneel kader of beleid?

AfricaMuseum, Tine Geunis:

“Prioriteiten stellen is natuurlijk essentieel, maar je instituut (proberen) aanpassen aan een snel veranderende realiteit is dat evenzeer. Het AfricaMuseum probeert steeds op zoek te gaan naar relevante experts en partners voor projecten zoals dit (als het educatie betreft, doen we vaak een beroep op het team van freelancegidsen), zodat we de interne werklast kunnen verlichten enerzijds, en frisse, interessante inzichten en perspectieven kunnen integreren anderzijds.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

“Voor het project *Koffiestories* werkten we de online expo uit bovenop de bestaande plannen voor de reizende expo. Dit kwam dus bovenop het bestaande takenpakket. Budgettair (voor productiekost) kwam er ruimte vrij doordat andere events werden geannuleerd o.w.v. de coronamaatregelen. De themaverhalen op de websites van CAG en Collectie Bulskampveld vallen binnen de reguliere werking.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

“Een deel van de digitale ideeën kan onderzocht worden, net omdat er door COVID-19 iets minder andere activiteiten plaatsvinden. Sowieso passen de acties ook binnen het bestaande beleid, ze zijn dus een versterking van de reeds gevoerde aanpak. Maar gebrek aan expertise maakt alles wel arbeidsintensiever, waardoor qua tijdbesteding vaak toch een keuze moet gemaakt worden tussen dit en het reeds bestaande aanbod. Daarom zal wellicht vaak aan gedeeltelijke uitbesteding moeten gedacht worden.”

IV. LEERPUNTEN

Wat ziet u als pro's en contra's van uw digitale initiatieven?

AfricaMuseum, Tine Geunis:

Nadeel:

- “Online zijn er minder interactiemogelijkheden dan tijdens ‘offline’ rondleidingen. Het publiek kan wel vragen stellen via chat of hand opsteken, maar wie presenteert kan de webcams niet meer zien. Vandaar dat er ook een onthaalmedewerker (of ikzelf) bij elke rondleiding aanwezig is om daarop toe te zien. Wat de interactie betreft is het dus nog wat zoeken: hangt ook sterk af van groep tot groep. Je kan als gids de onlinebezoeker niet aankijken, je kan geen lichaamstaal hanteren, interactie is moeizamer. Je ziet de reacties niet van de mensen. Let op: dit is niet per se altijd een nadeel. Soms hebben deelnemers wel eens zin om gewoon te luisteren.
- Voor de gids is het vermoeiender.
- De impact van bepaalde objecten, zalen of plekken is natuurlijk kleiner omdat je ze op beeld ziet en niet in het echt. Deelnemers kunnen ook moeilijker details opmerken. Opnieuw: dit is niet per se een nadeel, maar wel steeds een andere beleving.”

Voordeel:

- “De rondleiding geeft net zoals onze algemene rondleiding een overzicht, maar je ziet meer: het park, de Tervurenlaan, zichten van vroeger, het Stanley paviljoen. Je kan beelden tonen uit ruimtes die anders niet toegankelijk zijn. De rondleiding werkt als een teaser voor mensen die willen komen, maar is ook interessant voor mensen die niet kunnen komen.”

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

Voordeel:

- “Kunstenaars appreciëren de digitale neerslag van de tentoonstelling. Het is een communicatiemiddel, een vorm van archivering én duurzaam. Door de *artist talks* via Zoom te laten doorgaan moet de kunstenaar immers niet reizen en kan die snel in contact komen met een internationaal publiek. We bekijken bewust samen met de kunstenaars hoe we de ecologische voetafdruk zo klein mogelijk kunnen houden. Dit is niet altijd even realiseerbaar.
- Interactie is ook voor ons vaak een groot nadeel. We proberen het op te vangen door Zoom te gebruiken, en virtuele rondleidingen te organiseren.
- Voor verscheidene van onze tentoonstellingen werken we internationaal samen met andere musea. De tentoonstelling reist dan rond naar de partners. Zo maakten we als enige partner een ‘virtueel’ overzicht van de expo met Charline Von Heyl, eind 2018, die zowel in Hamburg als in Washington te zien was. De opname kan interessant zijn om te delen met instellingen die tentoonstellingen overnemen om een realistische weergave te krijgen op de werken en het overzicht.
- 360° opnames zijn wat ons betreft het meest geschikt om een tentoonstelling goed te documenteren en te archiveren. Vroeger deden we dat met foto's maar we merkten dat niet alle werken even goed werden geregistreerd. Het alternatief kan ook een video-opname zijn, maar dan ben je afhankelijk van hoe de filmmaker filmt.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

Nadeel:

- “Het maken van de beelden en de rendering (*het omzetten van geregistreerde beelden naar montage en 3D-presentatie, nvdr*) duurde zeer lang, nl. ongeveer zeven dagen per module.
- Geuraspecten die verbonden zijn aan koffie hebben we moeten laten vallen. Die kunnen we digitaal niet overbrengen.”

Voordeel:

- “Bij ons kan de digitale versie het fysieke bezoek, dat in die zin is opgemaakt, vervangen. Stel dat de reizende expo niet kon doorgaan, was het een alternatief. Uit de reacties blijkt dat de digitale versie toch een trigger is om live te gaan kijken.
- Je kan je bezoek zelf richting geven en dat heb je niet bij een film over de tentoonstelling.
- Doordat de objecten in 3D zijn uitgewerkt, kunnen ze volledig worden rondgedraaid. Je kan ze zelfs beter online bekijken en erop inzoomen.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

Nadeel:

- “Zoals al eerder gezegd, is interactie niet mogelijk. Dat kan wel op Facebook Live. De sociale media kunnen wel iets opvangen, maar het gebeurt vrij weinig.”

Voordeel:

- “Een digitale expo is nooit hetzelfde als een fysiek bezoek; maar het kan echt wel complementair zijn. Sommige mensen kunnen (o.w.v. mobiliteit of beperking) niet naar het museum komen. Idealiter is je digitale aanbod wel iets anders dan zomaar een kopie van het gewone bezoek.”

Wat zijn do's of don'ts?

AfricaMuseum, Tine Geunis:

“De rondleiding duurt anderhalf uur en dat lijkt ons echt het maximum. Online ga je vaak sneller (omdat je niet van A naar B moet wandelen). Een uur zou ook voldoende zijn, maar we voorzien voldoende tijd voor vragen, en voor het binnenkomen en installeren van de deelnemers. Je moet mensen natuurlijk het gevoel geven dat ze waar krijgen voor hun geld. De technologie moet ook werken én voor een breed publiek toegankelijk zijn. Met Jitsi zitten we goed: deelnemers moeten niets downloaden of installeren, maar enkel over internet beschikken, en een browser.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

“Om te vermijden dat mensen snel weer afhaken, moet je de interactie zo gebruiksvriendelijk mogelijk maken en voldoende meerwaarde geven. Niet zomaar een digitale kopie dus, maar andere soorten informatie, videomateriaal en unieke zaken die niet zomaar op zaal te zien zijn, zoals interactie met een curator of met een persoon. Indien dat menselijke aspect dreigt te verdwijnen moet je ingrijpen en iets anders aanbieden (bv. creatieve vormen van interactie, originele manieren van visuele informatieoverdracht ...).”

V. DIVERSEN

Communicatie is ook een belangrijke randvoorwaarde voor succes. Hoe kan u dat aanpakken?

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

- “De lancering van de digitale expo verliep bij ons gewoon via de nieuwsbrief en ook via de fysieke expo. In de toekomst zouden we voor een digitale expo wel meer willen inzetten op specifieke promotie. Nu is de digitale expo eigenlijk de tweede boodschap bij de fysieke expo.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

- “Toerisme Vlaanderen (TV) koppelde aan Stay At Home een campagne die het heel goed deed. Er werd ook promotie gevoerd via betalende socialemediacampagnes in de landen waarin Toerisme Vlaanderen actief is, en via de buitenlandse toeristische bureaus. Daarnaast zetten we in op perscommunicatie van MSK en TV. Hierdoor werd het filmpje over Van Eyck het meest bekeken filmpje. TV heeft daarna nog enkele andere Stay At Home-filmpjes gemaakt, maar hoe verder die van de lockdown zijn uitgebracht, hoe minder ze bekeken worden. Succesfactoren als het juiste moment en de originaliteit van het format zijn dus zeker niet te onderschatten. We hebben het filmpje ook gelanceerd met een Facebook Live en dat was, met meer dan 700 live kijkers, een echt succes. Zoiets zouden we ook graag voor andere aspecten van het museum herhalen maar het is niet altijd eenvoudig om hiervoor bij het personeel een kandidaat te vinden.
- Via de sociale media zijn we zelf vrij actief. We hebben heel veel content van jaren geleden kunnen hergebruiken. Een deel hebben we uit Adlib gehaald, zoals weetjes of lijsten die we voor tentoonstellingen gemaakt hebben. Het is heel handig als je zoveel materiaal hebt klaarliggen dat je snel kan inzetten en hergebruiken voor deze platformen. Storytelling is niet enkel educatie maar eveneens communicatie!”

Nog een essentiële randvoorwaarde zijn de beeldrechten. Hoe hebt u dat aangepakt?

AfricaMuseum, Tine Geunis:

“De beelden die we gebruiken, worden gebruikt in een besloten groep en alle foto’s maken we zelf. Daar stellen zich dus geen problemen.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

“De beelden werden aangevraagd voor zowel de fysieke als de online expo bij het erfgoedproject *Koffiestories*. De online expo is beveiligd tegen downloads in goede kwaliteit. Een printscreen nemen kan, maar die kwaliteit is naar beeldschermnormen. We presenteren geen beelden in hoge resolutie.”

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

“We vragen toestemming aan de kunstenaars en krijgen die meestal ook. Met één werk hebben we een probleem gehad omdat het werk tijdens transport werd beschadigd. Die schade kon echter niet waargenomen worden via de 360°. De kunstenaar gaf alsnog toestemming, ook al was het werk voor hem een total loss.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

“Bij de 360° tour hebben we toestemming moeten vragen, iets wat voor bijna alle werken werd toegestaan. Na een jaar verloopt de gebruiksstermijn voor de hoge resolutiebeelden en moeten we een nieuwe aanvraag doen. Als er niet voldoende bruikleengevers hun toestemming geven, halen we de tour offline. Een tussenoplossing is de zoomfunctie te stoppen voor die werken waarvoor we geen toestemming hebben. Voor de lage resolutiebeelden is er geen probleem. In het kader van Stay At Home hebben we met de bruikleengevers afgesproken wat wel en wat niet mocht gefilmd worden. We hebben er dus niet extra voor moeten betalen.”

Sluiten uw online expo's samen met de digitale? En wat gebeurt er met de informatie nadien?

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

“Bij ons worden de online tentoonstellingen zo lang mogelijk aangeboden, tot het einde van de rechten (zie hoger, copyrights) en nadien wordt alles gearchiveerd.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

“Onze online expo wordt aangeboden op de projectwebsite Koffiestories.be zolang ook de reizende expo kan bezocht worden. Na afloop van de reizende expo kan de online expo volledig geïntegreerd worden in de website van CAG, een duurzame oplossing.”

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

“Wij laten de tentoonstelling doorlopen op de webpagina van die specifieke expo. Momenteel werken we volop aan de ontwikkeling van een nieuwe website. Daarin nemen we ook bepaalde zaken mee die verbeterd kunnen worden, maar voor ons is dat nog nieuw terrein.

Er was reeds overleg met Matterport om te bekijken hoe we de documentatie kunnen bewaren voor de toekomst en hoe we deze informatie alsnog kunnen inzetten voor onze archieven en webpublicaties. ICOM Vlaanderen heeft tijdens de onderhandelingen voor het project *Door de muren heen* gekeken waar het een rol kan spelen tijdens deze pandemie: met een groepsaankoop en het voordelig en snel kunnen inschakelen van 360°opnames, maar ook door op te treden als projectbeheerder, zodat extra software geïmplementeerd en/of uitgebreid kan worden, en dat alle opnamen via hen, dus onafhankelijk van Matterport, bewaard kunnen worden.”

Hoe ziet u de toekomst?

Museum Dhondt-Dhaenens, Janus Boudewijns:

“We blijven een budget voorzien voor 360° opnames. Bij het ontwikkelen van activiteiten houden we rekening met een digitaal alternatief. Veel activiteiten worden nu ook bedacht om mogelijk virtueel te kunnen gaan. We moeten ook zeker zijn dat we het kunnen blijven gebruiken op lange termijn (lock-in) zodat de 360° beelden beschikbaar blijven. Via de samenwerking met ICOM Vlaanderen is hiervoor een extra stap gezet, zij zorgen ervoor dat de 360° rondleiding duurzaam beschikbaar kan blijven.”

Centrum Agrarische Geschiedenis, Femke Paulussen:

“De reacties van het publiek zijn positief. De expo is op een leuke manier gepresenteerd, bevat heel veel info zonder dat het te zwaar wordt en houdt ook digitaal een voelbare link met de echte expo. We weten dat enkele bezoekers die de expo digitaal bekeken de tentoonstelling ook fysiek hebben bezocht. We geloven dus dat beide elkaar kunnen versterken. Voor ons is het dus een blijver. We willen bekijken hoe we zo’n digitale poot in onze publiekswerking kunnen blijven opnemen. Dat hoeft niet noodzakelijk terug op deze manier te gebeuren: we willen ook wel vernieuwend zijn en de ervaring meenemen naar de toekomst.”

Museum voor Schone Kunsten Gent, Bart Ooghe:

“Hoewel de reacties positief zijn, zouden we de 360° tour niet meer op dezelfde manier aanbieden. Zeker i.v.m. Van Eyck is die eigenlijk relatief weinig gebruikt. Wel kijken we naar een low level 360° van de zalen, waar we met een livegids en via videoconferentie doorgaan, in combinatie met een presentatie van details van werken en zaalzichten. Daarnaast zien we mogelijkheden voor de gidsen. Zij zijn volledig moeten stoppen tijdens de pandemie. We willen wel enkele filmpjes maken bij kunstwerken op zaal met gidsen, én kunstwerken uit de reserves digitaal aanbieden.

AfricaMuseum, Tine Geunis:

“Online en ‘gewone’ ‘offline’ rondleidingen kunnen perfect naast elkaar blijven bestaan. Dankzij dit soort online presentaties kunnen we ook sneller en beter maatwerk aanbieden aan klanten. Ook voor een internationaal publiek zien we veel mogelijkheden. Voor ons is dit een blijver!”

VI. LIJST MET VOORBEEDEN EN ARTIKELS OVER ONLINE TENTOONSTELLEN

De voorbeelden van de online initiatieven verzamelden we in functie van de verschillende tentoonstellings-types die we tijdens de livesessie bespraken. De lijst werd eveneens aangevuld met suggesties die aangereikt werden door de deelnemers in de chat.

De lijst van recente digitale artikels werd geselecteerd op basis van hun online beschikbaarheid en gekoppeld aan de types die besproken werden, of omwille van een case of thema dat tijdens de livesessie werd belicht zoals doelgroep, storytelling of andere.

Voorbeelden

Virtuele 360° tours

- Museum Dhondt-Dhaenens, ‘Gary Hume - Destroyed School Paintings’: <https://www.museumdd.be/360>
- MSK, 360° tour Van Eyck: <https://www.mskgent.be/nl/nieuws/360deg-virtuele-tour-van-eyck-een-optische-revolutie>
- ICOM Vlaanderen virtuele tours: <https://www.icom-belgium-flanders.be/virtuele-tours-door-de-muren-heen/>
- Pop-Up wijnmuseum Overijse: <https://360-tour.be/popupwijnmuseumoverijse/>
- DIVA opent Revolutionaire Juwelen tentoonstelling online met 360° en ook online lancering (persbericht): <https://pers.divaantwerp.be/diva-opent-revolutionaire-juwelen-tentoonstelling-online>
- ‘Bezoek de Nottebohmzaal online’: <https://www.consciencebibliotheek.be/nl/bezoek-de-nottebohmzaal-virtueel>
- Atelier Jozef Peeters Letterenhuis: <https://www.letterenhuis.be/nl/pagina/atelierflat-jozef-peeters>
- Het Lijsternest, Letterenhuis: <https://www.letterenhuis.be/nl/pagina/het-lijsternest>
- Groeningemuseum Brugge: <https://www.museabrugge.be/volumes/virtualtour/Groeninge%20VT%20WEB%20version%209/index.htm>
- Museum Dr Guislain: http://www.studio-j.be/MUSEUMGUISLAIN/DANCER_BRUTV1.html
- mudel Deinze, Design op wielen: <https://my.matterport.com/show/?m=ms654ewLEJP>
- Museum van de Nationale Bank van België: <https://www.nbbmuseum.be/fr/practical-information/virtual-visit>
- De Koning Boudewijnstichting Comès: https://didier-comes.kbs.virtualtour.poppr.be/nl/inkom?hq_e=el&hq_m=6355381&hq_l=5&hq_v=a104a17f2d

Internationaal:

- ‘Ontdek Rijksmuseum Meesterwerken’: <https://www.rijksmuseum.nl/nl/ontdek-meesterwerken>
- ‘Mauritshuis (Den Haag) in gigapixel’, <https://www.mauritshuis.nl/nl-nl/verdiep/de-collectie/virtueel-mauritshuis/>
- ‘The MET unframed’ (enkel op smartphone): <https://themetunframed.com/desktop>
- Sir John Soane’s Museum: <http://explore.soane.org/#/>
- DSL collection (not for free): https://arts.vive.com/us/articles/projects/art-photography/the_dsl_collection/
- Smithsonian Museum of Natural History: <https://naturalhistory.si.edu/visit/virtual-tour>
- Dickinson – Carmen Herrera in Paris: <https://www.polygon360.be/dickinsonherrera/>

(Live) Rondleidingen

- ‘Stay At Home Museum Jan van Eyck’: <https://www.youtube.com/watch?v=1IZxr6eGJqk>
- Online rondleiding voor groepen AfricaMuseum: https://www.africamuseum.be/nl/visit/activities/guided_tours/online_tour
- Museum Plantin-Moretus organiseerde n.a.v. het feestjaar via Facebook Live een gevelprojectie: (<https://www.facebook.com/171190912902148/videos/2531692760379898/>), met daarna after movies (<https://www.facebook.com/171190912902148/videos/540794410173038/>).

Internationaal:

- V&A, ‘Kimono: Kyoto to Catwalk’ (Curator Tour): <https://www.youtube.com/watch?v=oEf0iFNTVGw>
- ‘Bloemen in de Nederlandse kunst’: <https://www.rijksmuseum.nl/en/stories/rijksmuseum-unlocked/story/flowers-in-dutch-art>
- Moderna Museet: <https://www.modernamuseet.se/stockholm/en/event/sofa-tours/>
- Petersen Automotive Museum: <https://www.petersen.org/online-education>
- Free educational live-streams for kids amid closures
- The Broad Museum: https://www.instagram.com/p/B9uSqToB15F/?utm_source=ig_embed

Online expo’s / digitale tentoonstellingswebsites

- Google Arts & Culture ‘Bruegel voor kinderen’: <https://artsandculture.google.com/exhibit/bruegel-voor-kinderen/yALyz2b9OP6tLQ>
- Online expo ‘Brussel 20ste eeuw’: <http://imagier.be/vx-bxl-linear/video/intro-full.html> en <http://imagier.be/photos-VxB/>
- Expo over algemeen stemrecht: <https://spark.adobe.com/page/8WsvtwmxvRn6F/>
- Lattenklieven thematentoonstelling: <https://collectiebuls Kampveld.be/page/lattenklieven>
- ‘Impressed by Plantin’: <https://www.museumplantinmoretus.be/nl/impressedbyplantin> en andere online tentoonstellingen van het Museum Plantin-Moretus: <https://www.museumplantinmoretus.be/nl/online-tentoonstellingen>
- Beveren (Doel & Van Eyck) op Google Arts & Culture: <https://artsandculture.google.com/partner/beveren?hl=nl>
- STAM Gent: https://stamgent.be/nl_be/digi-expos
- Vlaamse Kunstcollectie, VKC: <https://museumdichtcollectieopen.art>

Internationaal:

- Geschiedenis van de Nederlandse mijnen: <https://mining3d-umfasos.nl>
- Louvre: <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>
- North Carolina Museum of History: <https://www.ncmuseumofhistory.org/history-at-home>
- Frick Pittsburgh: <https://www.thefrickpittsburgh.org>

Digitale storytelling & museumpodcasts

- Digitale adventskalender: Museum Mayer van den Bergh: <https://adventskalender.museummayervandenbergh.be/>
- Red Star Line, vertelling van collectieverhalen omgezet in animatie: <https://www.redstarline.be/nl/pagina/duik-mee-de-collectie-met-els-en-voor-anderstaligen>: <https://www.redstarline.be/nl/pagina/red-star-line-museum-vertelt-en-slow-art>: <https://www.redstarline.be/nl/pagina/samen-lezen-samen-kijken>
- Sint-Janshospitaal Brugge VRT tour: <https://www.vrt.be/vrtnu/a-z/museum-tour/2/museum-tour-s2a3/>
- Museumpodcast Museum Hof van Busleyden met Dirk de Wachter: https://www.youtube.com/watch?v=pEYaJGhnn8Q&feature=emb_logo
- M Leuven - 'Beleef M digitaal': podcast, virtuele rondleidingen, magazine ...: <https://www.mleuven.be/nl/beleefMdigitaal>
- Uit in Vlaanderen: <https://www.uitinvlaanderen.be/tip/de-8-beste-podcasts-over-geschiedenis-en-kunst>

Internationaal:

- Beethoven in de Bundeskunsthalle: <https://www.bundeskunsthalle.de/beethoven.html>
- Centre Pompidou (online podcasts for exhibitions): <https://www.centrepompidou.fr/en/visit/podcasts/centre-pompidou-visits>
- Royal Academy: <https://www.royalacademy.org.uk/art-artists#explore-more>
- The RA makes it easy to explore the collection by using data to draw connections between different artists, media, moods or colours. Visitors could start their exploration anywhere and see where they end up.
- Wang's Shadow Museum & CAFA Art Museum: <https://experiments.withgoogle.com/shadowart> launched in late 2019 and soon available via Google Arts & Culture.

Online tentoonstellingen in 3D

- Koffiestories CAG: <https://www.koffiestories.be/nl/stories/online-expo>

Internationaal:

- Brooklyn Museum & Netflix, The Queen and The Crown: <https://www.thequeenandthecrown.com/view>
- Birmingham Museum & Art Gallery: <https://www.oww.io>
Partnering with OWW (an AI-driven art platform), aiming at curating one's own exhibitions in a virtual BMAG from home. Players have an access to digital copies of the museum collection.
- V21 Artspace: <https://v21artspace.com/virtual-exhibitions>
A platform provides a mixture of 3D digitalisation technology to museums and galleries. Large number of example cases are available on the website.

Andere initiatieven

- Museum aan huis Elsene: <https://beculture.us12.list-manage.com/track/click?u=b46c42a6bc6890baecb7df982&id=8c1ca8dbc9&e=95ef1d4bf6>
- Stay at Home Museum MSK: <https://www.flemishmasters.com/nl/evenementen/stay-at-home-museum>

Internationaal:

- Covid Art Museum: <https://www.instagram.com/covidartmuseum/>
An online museum found by three bloggers via Instagram, contents initially from hashtag “CovidArtMuseum”.
- Copenhagen Contemporary: <https://copenhagencontemporary.org/en/welink-sideways/>
A collaboration with Chronus Art Center (a platform for presenting online art), featuring collectives from the pioneers of net art to millennials.
- Helsinki Contemporary: <https://helsinkicontemporary.com/introducing/artap>
Users could view realistic looking artworks on their own wall in actual size as they would appear in real life via ARTAP (an augmented reality-based application).
- TATE (London): <https://www.tate.org.uk/art/quiz-how-are-you-feeling>
A ten-question quiz reflects on visitor’s well-being and find out which artwork in TATE collection suits his/her mood.
- Centre Pompidou: <https://www.centrepompidou.fr/en/offer-to-professionals/teachers/online-educational-resources>
Free educational video game Prisme7 provides a strong interaction with Pompidou collections.

Literatuur/Artikels:

Virtuele 360° tours

Yang, Ting, Lai, Ivan Ka Wai, Fan, Zhao Bin, and Mo, Qing Min, 2021, ‘The Impact of a 360° Virtual Tour on the Reduction of Psychological Stress Caused by COVID-19’, in: *Technology in Society* (64): 101514. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101514

- The results of this study indicate that telepresence has a higher impact in generating affective-motivational states than the sense of presence.
- When designing a 360° virtual tour, many developers focus on providing a sense of the ‘real’. However, participants tend to have a sense of ‘being there’ rather than the sense of the ‘real’.

Liverondleidingen

Ciecko, Brendan, 2020, ‘4 Ways Museums Can Successfully Leverage Digital Content and Channels during Coronavirus (COVID-19)’, zie: *American Alliance of Museums*. <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19>

- Engage in Real-Time with Live Streams (for museums without living collection)
- Live stream video content doesn’t need to be lengthy or complex. e.g. Sweden’s Moderna Museet has launched “Sofa tours” to encourage their community to join them for ten-minute “guided tours in the comfort of your own sofa”.

Ullrich, Sarah and Geis, Katharina, 2020, 'Ethnographic Observations of Digital Museum Practices during the Covid-19 Crisis', zie: <http://www.carmah.berlin/reflections/digital-museum-practices/>

- The enthusiasm and the active search for virtual museum experiences were short-lived.
- In mid-March 2019, at the beginning of lockdowns and contact-regulations in most countries, Google-searches for 'free virtual museum tours' and 'online museum tours' increased rapidly, only to slowly decline again shortly thereafter.
- One reason for this could be that virtually walkable rooms or mere click-through presentations of object images, things that were mostly advertised in the aforementioned lists that circulated the internet, cannot bind their audiences for long periods of time.

Online expo's / digitale tentoonstellingswebsites

Ciecko, Brendan, 2020, '4 Ways Museums Can Successfully Leverage Digital Content and Channels during Coronavirus (COVID-19)', zie: *American Alliance of Museums*. <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19/>

- To spark increasing interest in these tours, museums can supplement this digital content with curated Spotify playlists to accompany virtual galleries, recommended wine and cheese pairings for each tour, and invitations to share the experience on social media.
- To add a special touch for families with children, you can follow the example of the North Carolina Museum of History and create "learning packets" full of activities and accessible information that complement virtual tours and digital content. You can also consider turning your museum collections into downloadable colouring books.

Digitale storytelling & museumpodcasts

Santos M, Mateos-Rusillo and Arnau, Gifreu-Castells, 2017, 'Museums and Online Exhibitions: A Model for Analysing and Charting Existing Types', in: *Museum Management and Curatorship*, 32 (1): 40-49.

- 3 models of exhibition digitalization
- Mirror model: the online exhibition is a faithful reflection of the physical one. Essentially linear and restrictive in relation to navigation and interaction with the works. But it does not allow close-up inspection of details of the works, a feature users value highly.
- Hypermedia model: offers a type of navigation with a mosaic style and free exploration. Not linear in essence and branching.
- Narrative model: always an original and novel proposal waiting to be discovered. Offers a type of navigation halfway between freedom and restriction.

Santos M, Mateos-Rusillo and Arnau, Gifreu-Castells, 2018, 'Transmedia Storytelling and Its Natural Application in Museums. The Case of the Bosch Project at the Museo Nacional Del Prado', in: *Curator* (New York, N.Y.) 61 (2): 301-13.

- As a recommendation, transmedia narrative, a way of telling and expanding stories that has existed within the world of entertainment, the cultural industry, journalism and advertising for many years now, should be explored and exploited by museums beyond the natural application that is discussed in this article.
- Making museums as authentic instruments for creating, distributing and giving life to contents as well as encourage their followers to become content producers.

Perry, S., Roussou, M., Economou, M., Young, H., & Pujol, L., 2017, 'Moving beyond the virtual museum: Engaging visitors emotionally', in: *2017 23rd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM)*, 1-8. IEEE.

- Emotionally-evocative strategy for cultural heritage museum to improve emotional engagement.
- Defining individual personas and group personas in order to more richly conceive of visitors as social agents within the cultural heritage context, then designing an emotive experience for each persona or personas.
- “Bodystorming”: dramatise the experiences in order to imagine what it would be like if the product they designed existed, acting as though they were using it and/or brainstorming its possible applications.

Stogner, M. B., 2011, 'The Immersive Cultural Museum Experience--Creating Context and Story with New Media Technology', In: *International Journal of the Inclusive Museum*, 3(3).

- The idea of using characters to engage audiences is at the core of storytelling.
- In museum exhibitions, there is a natural opportunity for visitors to become part of the narrative by putting themselves in character roles.
- The more defined and active the character role, the more deeply engrossed the visitors are likely to be in the exhibition narrative.
 - > In a typical passive role, a visitor strolls through the exhibition as a spectator/observer. In a moderately active role, the visitor participates in the narrative as a time-traveler, explorer or discoverer.
 - > In a highly active, interactive, and/or networked role, the visitor might contribute his or her own experiences or mediate information in the form of historian, archaeologist or art curator.
 - > e.g. visitor roles from passive to active to interactive: spectator - observer - explorer - discover - contributor - curator

Online tentoonstellingen in 3D

Straughan, Carly, 2019, 'Is the future of museums online and what might a virtual museum look like?', in: *Museumnext*: <https://www.museumnext.com/article/is-the-future-of-museums-online/>

- For some of the world's most valuable objects the mere act of display can be too much for it to be considered ethical to display the item at all. Whether its light, humidity or temperature, controlling the environment for some historical artefacts is paramount and not always compatible with the desire to show it to the public. e.g. The V&A, London is home to the Ardabil carpet which is lit for only 10 minutes of each hour to allow visitors to see it without destroying the carpets rich colours and fine textures.

Social media expo's

Axiell, 2016, 'Digital transformation in the museum industry', in: *Axiell*: <https://www.axiell.com/app/uploads/2019/04/digital-transformation-in-the-museum-industry.pdf>

- Tate's website has evolved greatly in the past decade, from a very static site that featured visiting information and a calendar of events to a social website where users can participate in online conversations and debates.
- There are also interactive areas like Tate Kids and Tate Collectives allowing users to upload their own content.
- Social features have also been added to the site, such as sharing buttons, Twitter real-time feed widgets, commenting, and a feature that allows users to create their own online albums with artworks and archive items. This feature allows users to upload their own art and then have the possibility to tag and share them.

Ullrich, Sarah and Geis, Katharina, 2020, 'Ethnographic Observations of Digital Museum Practices during the Covid-19 Crisis': <http://www.carmah.berlin/reflections/digital-museum-practices/>

- Hashtags aimed at interaction with visitors have become a popular tool for museums on different platforms.

Koszary, Adam, 2020, 'Has the digital museum finally come of age?', in: *Apollo Magazine*. Last modified May 4, 2020. <https://www.apollo-magazine.com/digital-museums-today>

- The vast majority of people are not falling over themselves for digitised paintings, online gallery visits or any kind of virtual reality – they are simply enjoying the stories told by who is new to using hashtags.
- Technology may be not the point – the core purpose of museums is to be places of connection, meaning-making and celebration of all cultures. We can only do that if we embrace online engagement.
- Museums on the internet need to embrace the fact that they are one voice among many. They need to give social-media accounts personality, make our collections relevant and engage in debate. And that may well involve giving the security guard the Twitter account.

Andere

Kim, Soyeon, 2018, 'Virtual Exhibitions and Communication Factors', in: *Museum Management and Curatorship*, 33 (3): 243-60.

- Virtual exhibition communication factors are classified into four groups:
 - > Personal factors: lead to co-creation of meaning, participation, knowledge, and action.
 - > Social factors: a digital character may guide the visitor. Museum professionals can act as a guide for people in a physical exhibition, who can access them via a handheld device like a tablet or smartphone.
 - > Content factors: more valuable information related to objects can be provided in virtual museums (such as ownership history, episodes, and other related information in addition to label information in physical exhibitions).
 - > Environmental factors: providing flexible and open structure of information, customisation and personalisation feature, intuitiveness, and short response time are important aspects for effective communication.

Straughan, Carly, 2019, 'Is the future of museums online and what might a virtual museum look like?', in: *Museumnext*: <https://www.museumnext.com/article/is-the-future-of-museums-online/>

- Digitalisation has an influence on museum definition.
- Could a museum ever be fully online?
 - > It gives people unlimited space to curate, create and educate without constraints on visitor volume, accessibility of your building and care considerations for your more delicate items.

Santos M, Mateos-Rusillo and Arnau, Gifreu-Castells, 2017, 'Museums and Online Exhibitions: A Model for Analysing and Charting Existing Types', in: *Museum Management and Curatorship*, 32 (1): 40-49.

- What is the position of museum and visitor under the new scenario?
 - > The museum's educational role was expanded.
 - > What matters now is the relationship established between the object (the collections) and the subject (the public).
 - > Virtual visitor is more akin to the astronaut because he/she is not forced to follow a predetermined linear itinerary, but can jump from one room to another with complete freedom.

COLOFON

AUTEURS

Hildegarde Van Genechten, Monique Verelst, Bram Wiercx

MET DANK AAN

Tine Geunis, Femke Paulussen, Jan(us) Boudewijns,
Museum Dhondt-Dhaenens, Bart Ooghe, Lou Xinghan
en de deelnemers aan de livesessie.

TEKSTREDACTIE

Birgit Geudens en Annemie Vanthienen

VORMGEVING

Silke Theuwissen

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER

Olga Van Oost, FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw,
Priemstraat 51, 1000 Brussel

WETTELIJK DEPOT

D/2021/11.524/2

Brussel, januari 2021



Dit werk is gelicenseerd onder een Creative Commons
Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWer-
ken 3.0 Unported licentie. Bezoek <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0> om een kopie te zien van de
licentie.