

MUSEA EN DIGITALE STRATEGIE

DE VISIE VAN SASKIA SCHELTJENS, HOOFD RESEARCH SERVICES IN HET RIJKSMUSEUM AMSTERDAM

COLOFON

Auteur

Olga Van Oost

Tekstredactie

Birgit Geudens en Annemie Vanthienen

Vormgeving

Silke Theuwissen

Foto's

Rijksstudio

Organisatoren Collegagroep Digitale Participatie

FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw: Hildegarde Van Genechten, Olga Van Oost, Bram Wiercx | **PACKED vzw:** Rony Vissers | **Middelheimmuseum:** Greet Stappaerts | **M HKA:** Evi Bert, Kaat Van Nieuwenhuysen | **M:** Sofie Vermeiren

Verantwoordelijke uitgever

Marc Jacobs, FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, Priemstraat 51, 1000 Brussel

Wettelijk Depot

D/2019/11.524/1

Brussel, januari 2019



Dit werk is gelicenseerd onder een Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel-GeenAfgeleideWerken 3.0 Unported licentie.

Bezoek <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> om een kopie te zien van de licentie.

INTRODUCTIE	4
WIE IS SASKIA SCHELTJENS?	4
KANTTEKENINGEN BIJ DE BEGRIPPEN 'DIGITAAL' EN 'INNOVATIE'	4
DIGITALE STRATEGIEPLANNING IN HET RIJKSMUSEUM	5
Digitale strategie (2012): publiek centraal	5
Nieuwe digitale strategie (2018-2020)	6
DIGITALE COMMUNICATIESTRATEGIE IS NIET HETZELFDE ALS DÉ DIGITALE STRATEGIE	7
INSPIREREND	7
Held: John Stack	7
Workshops digitale strategie op CEST-website (PACKED)	7
UK Culture Is Digital (2018)	8
DIGITALE INVESTERINGEN OP LANGE TERMIJN	8
MEERSTEMMIGHEID IN EEN DIGITALE WERELD	8
TIPS VAN SASKIA	8
LEES MEER OVER	9
De Collegagroep Digitale Participatie	9
Het digitaal museum	9

INTRODUCTIE

Toegegeven, het is een open deur. Het digitale is vandaag alomtegenwoordig in de samenleving. De impact van *all things digital* op het gedrag van mensen, de manier van werken en de organisatiemodellen is enorm. Deze ontwikkeling heeft een heel grote invloed op de volledige museumpraktijk. Vandaar dat we de noodzaak en urgentie van een digitale (beleids-)strategie niet genoeg kunnen benadrukken. De collegagroep Digitale Participatie brengt museummedewerkers samen die hier vanuit collecties, publieksbemiddeling, communicatie én beleid aan (willen) werken (zie ook verder).¹ Op 22 november 2018 was Saskia Scheltjens, hoofd Research Services van het Rijksmuseum Amsterdam, te gast.² In dit verslag leest u haar bevindingen en aanbevelingen. Op Slideshare (<https://www.slideshare.net/saschel>) kan u de presentatie terugvinden.

WIE IS SASKIA SCHELTJENS?



© Michiel Hendrickx

Saskia Scheltjens begon haar loopbaan als kunstbibliothecaresse in het toenmalige Provinciale Museum voor Moderne Kunst Oostende (PMMK), het huidige Mu.ZEE. Deze bibliotheek ging open op 18 maart 2005. Van 2005 tot 2008 was ze coördinator bibliotheek in de Research Library van het Rijksmuseum. Ze was er verantwoordelijk voor de selectie van een nieuw opensourcebibliotheekstelsel (Koha) en de modernisering en stroomlijning van de bibliotheekadministratie en -organisatie. Vanaf 2009 werkte Scheltjens bij de Universiteit Gent als faculteitsbibliothecaris Letteren en Wijsbegeerte. Ze was de drijvende kracht achter de reorganisatie van de vijftig bestaande vakgroep- en seminariebibliotheken tot één centrale faculteitsbibliotheek in een gerestaureerd gebouw tegenover de Boekentoren. Maar de lokroep van het Rijksmuseum klonk luid en nu werkt ze er dus opnieuw, maar dan als hoofd van het departement 'Research Services'.

KANTTEKENINGEN BIJ DE BEGRIPPEN 'DIGITAAL' EN 'INNOVATIE'

What's in a word? Vandaag de dag gebruiken we vaak het woord 'digitaal' om technologische ontwikkelingen te duiden. Saskia Scheltjens stelt de vraag hoe lang we dat nog zullen doen. In de jaren '80 en '90 was het al 'cyber' wat de klok sloeg. Dat begrip werd toen o.a. door de 'neuromancer' William Gibson (1984) gebruikt. 'Cyber' is sindsdien uitgehold. Precies hetzelfde dreigt te gebeuren met 'digitaal'. Ze voegt eraan toe dat we ook verder moeten denken dan de discussie over het gebruik van termen.

Vijf jaar geleden, toen Scheltjens aan de webstrategie voor de bibliotheken van de Universiteit Gent werkte, kwamen ze daar tot de conclusie dat het onderscheid tussen 'digitaal' en 'niet-digitaal' gewoonweg niet meer vruchtbaar was. En ook in andere domeinen dringt deze idee door. Als dit onderscheid in stand wordt gehouden, blijft het 'digitale' trouwens de verantwoordelijkheid van een persoon of een afdeling, terwijl het een 'collectieve verantwoordelijkheid' is van een organisatie én een samenleving. Loïc Tallon, digitaal strateeg van het Metropolitan Museum in New York, was onlangs in het Rijksmuseum te gast en zei hierover: *"Digital is more than a department. It is a collective responsibility."*

'Digitaal' wordt ook nogal snel en al te oppervlakkig gekoppeld aan 'innovatie'. Dat is een stokpaardje van digitaal architect Rosemie Callewaert, die voor zowel de Universiteitsbibliotheek Gent als voor het Rijksmuseum werkte.³ Innovatie is soms te veel het ultieme doel, terwijl het net een middel is. Hierdoor lopen organisaties te snel van stapel, en komen ontwikkelingen los te staan van de missie en visie. Scheltjens merkt op dat ze deze 'innovatiedwang' vaak in Nederland ziet gebeuren. Terwijl het soms beter is om iets trager te werken, en te streven naar innovatieve oplossingen die duurzamer en beter doortimmerd zijn, zoals in Vlaanderen. Bovendien mogen we niet uit het oog verliezen dat technologische innovatie niet per se digitaal hoeft te zijn. Ze illustreert dit met een prent uit 1650 van een zelfrijdende auto: een staaltje van mechanische innovatie.

DIGITALE STRATEGIEPLANNING IN HET RIJKSMUSEUM

Een museum, zo zegt Saskia Scheltjens, is een complexe organisatie met heel veel verschillende taken en expertises. Vaart maken is dus niet altijd even makkelijk omdat er zoveel dingen ‘in de lijn’ ook aandacht vragen. Maar hoe complex ook, **alles draait in het museum in essentie om informatie en data, én om het verbinden ervan zodat ze de missie en visie van het museum versterken.** Vandaar ook het belang om informatiespecialisten aan boord te hebben. En dat zou, volgens haar, ook **de kern horen te zijn van een digitale strategie.**

De digitale strategie van het Rijksmuseum heeft al verschillende fases of generaties achter de rug. Aan de ‘eerste generatie’ werd gewerkt toen het museum tien jaar dicht was voor renovatie. Het Rijksmuseum nam de sluiting ter harte om de missie en visie van het museum grondig te herdenken en te starten met de systematische digitalisering van de volledige collectie.

Opvallend in die nieuwe missie was de eenvoud ervan: “Mensen verbinden met kunst en geschiedenis”. Het Rijksmuseum wilde voortaan uitdrukkelijk ‘een museum van iedereen’ zijn. Naast de missie bepaalde het ook kernwaarden, die op hun beurt werden doorgetrokken naar de allereerste digitale strategie. Die werd in 2012 gelanceerd, samen met de publicatie van de nieuwe website en de aankondiging van het opendatabeleid van het museum. Met name het openen van de collectie en de innovatie en presentatie van de collectie via een *discovery interface* die ‘Rijksstudio’ werd genoemd, trok internationaal veel aandacht.

Scheltjens benadrukt dat het Rijksmuseum een groot museum is met veel middelen, maar de reden waarom dit alles zoveel weerklank kreeg, heeft volgens haar niet zozeer met geld te maken. **Maar wel alles met een directeur, die zijn nek uitsteekt én lef heeft.** En dat lef heeft Taco Dibbits in overvloed.

Digitale strategie (2012): publiek centraal

Het **publiek is leidend** in het Rijksmuseum. Elke nieuwe toepassing wordt ontwikkeld met de bezoeker voor ogen. Pas daarna wordt bekeken of er aansluiting is met de technologie. Vandaar dat de Rijksstudio, beeldbank van het Rijksmuseum, de *look* heeft die hij heeft.

Het Rijksmuseum koos er in 2012 ook voor om prioritair te ontwikkelen voor mobiele toepassingen (*‘mobile first’*). Nu lijkt dat voor de hand liggend, maar dat was het al die jaren geleden beslist niet. In tegenstelling tot vandaag was toen nog niet iedereen ‘mobiel’. In de fysieke presentatie van het museum ging er daarnaast veel aandacht naar een kwalitatief sterke visuele ervaring. Vandaar dat het glas voor de kunstwerken werd weggenomen: dat zorgt ervoor dat je (niet gestoord door de spiegeling van het glas) veel gedetailleerder kan kijken. Ook met een mobiel toestel werd het makkelijker om werken in detail te bekijken en zo een persoonlijke relatie tot een werk te ontwikkelen.

Kennis over de collectie is een ander leidend principe van het Rijksmuseum. Maar ook hier geeft de relatie met het publiek richting: die **kennis is er om te delen.** En opnieuw moeten die kennis én de beelden die eraan worden gekoppeld van een hoge kwaliteit zijn. Vandaar dat erop wordt toegezien dat de foto’s een hoge resolutie hebben en voorzien zijn van relevante metadata. Het delen van deze kennis en beelden gaat zelfs nog verder: vanuit de idee ‘iedereen is een maker’ kan elke bezoeker er gebruik van maken. Het Rijksmuseum biedt zeer bewust de werken aan onder de Creative Commons 0.0 licentie. Dat impliceert in het uiterste geval ook dat het toegestaan wordt dat anderen winst kunnen maken met deze beelden, indien zij dat willen en kunnen. Dat levert het museum ook kritiek op: sommigen zien dit als een ongepaste ‘commodificatie’ van de collectie. Scheltjens ziet het probleem niet. Het gebruik vloeit immers voort uit de aard van de licentie die het Rijksmuseum bewust heeft gekozen.



Het melkmeisje, Johannes Vermeer, ca. 1660

In de lijn van de missie en waarden besloot het Rijksmuseum de collectie immers ook open te stellen voor het publiek. De reden om resoluut voor open data te gaan, is ingegeven door een sterk realiteitsbesef. Het internet wordt namelijk overspoeld door beelden van kunstwerken uit het Rijksmuseum, vaak van zeer wisselende kwaliteit. Die wisselende kwaliteit doet de werken oneer aan. Het museum trok al erg vroeg de conclusie dat het dan maar beter is om die realiteit te accepteren, en er zélf voor te zorgen dat er beelden van hoge kwaliteit beschikbaar zijn. Natuurlijk wordt er dan steeds een duidelijke link gelegd naar het Rijksmuseum. Harry Verwayen, de huidige directeur van Europeana, schreef hierover een interessante tekst waarbij hij de afbeelding van *Het melkmeisje* (*The yellow milkmaid*) van Vermeer gebruikte.⁴

Voor de volledigheid vermeldt Scheltjens nog dat er na de zeer succesvolle heropening ook blijvend werd geïnvesteerd in:

- ▶ 2016: de launch van een live API⁵, gestimuleerd door de samenwerking met Google Arts and Culture⁶;
- ▶ 2018: de installatie van beacons overall in het museum en de lancering van een 'snapguide', waarbij à la Snapchat wordt aangeknoopt bij de interesses van tieners en andere doelgroepen.⁷

Nieuwe digitale strategie (2018-2020)

Na die 'eerste generatie' digitale strategie is het nu tijd voor een nieuwe digitale strategie waarbij het de bedoeling is om meer en rijkere verhalen te vertellen over de collectie.

Het interessante aan het Rijksmuseum is dat de dienst 'Research Services' verantwoordelijk is voor *alle* informatie en data over de collectie. Daardoor kan er op een coherente manier een strategie worden uitgezet. In andere grote internationale musea gebeurt dat doorgaans veel meer versnipperd.

In de nieuwe digitale strategie moet rekening worden gehouden met volgende doelstellingen van het Rijksmuseum:

- ▶ **Groei tot 2,5 miljoen fysieke bezoekers per jaar**
- ▶ **Customer centric**
- ▶ **Data driven**
- ▶ **Gedistribueerd**
- ▶ **Agile**
- ▶ **(Open)**

De heropening in 2013 bracht uiteraard een groot aantal bezoekers op de been. Maar nadien daalde het fysiek bezoek onvermijdelijk. Het is de ambitie van het museum om deze trend weer om te buigen. Vandaar de **focus op 'customer-centric'**. Vanuit digitaal standpunt wordt er nagedacht over alle online bezoekers, en de personen die de apps gebruiken. Worden deze bezoekers voldoende in kaart gebracht? Worden deze bezoekers overtuigd om ook een fysiek bezoek te brengen? Om deze vragen te beantwoorden zal het team de datastromen analyseren. Vandaar dat er een data-analist zal worden aangeworven binnen het team Digital Marketing.

Verder bereidt het Rijksmuseum zich ook voor om '**gedistribueerd**' data aan te bieden. Daarbij worden data verzameld op een centraal platform waar dan een gecontroleerde toegang op wordt gebouwd. Het internet (Google) zelf wordt nu steeds vaker zelf dat platform, naast de eigen website.

Een ander kernconcept is *'agile'*. Kenmerkend voor de museumwereld is de neiging om te werken aan een maximaal *'viable product'*. Dit betekent dat een product (tentoonstelling, catalogus, website, project) zorgvuldig wordt ontwikkeld en pas wordt gelanceerd wanneer het volledig klaar is. Nadien wordt het ook niet meer aangepast. Het probleem is echter dat ontwikkelingen vaak zo snel gaan dat een eindproduct in zekere zin voorbijgestreefd is tegen de tijd dat het klaar is. Het is dus interessanter om aan een minimum *'viable product'* te werken. Dit wil zeggen samen, in korte cycli, en iteratief, zodat je gaandeweg desnoods ook iets kan hernemen en steeds de nodige aanpassingen kan doen.

'Open' is geen kernwoord meer voor het Rijksmuseum omdat intern wordt aangenomen dat dit geen verdere argumentatie behoeft. Dat klopt intern dan wel, maar Scheltjens heeft het er voor deze presentatie toch nog bijgezet, zij het tussen haakjes. In de wereld buiten het Rijksmuseum blijft het immers nuttig om hier blijvend het belang van te onderstrepen. Zonder deze openheid zijn al deze nieuwe ontwikkelingen immers niet eens mogelijk.

DIGITALE COMMUNICATIESTRATEGIE IS NIET HETZELFDE ALS DÉ DIGITALE STRATEGIE

Scheltjens merkt op dat 'digitale strategie 2.0.' nogal eens wordt verward of beperkt tot het gebruik van sociale media, de website en andere tijdelijke digitale platformen. Dat is echter volgens haar een te beperkte visie op digitale strategie. Het zijn dan ook vaak consultancy- en marketingbureaus die deze visie voeden. Zij hebben de neiging om een digitale communicatiestrategie gelijk te stellen met dé digitale strategie, terwijl dit daar enkel maar een onderdeel van is. Er moet hier dus veel fundamenteeler over worden nagedacht vanuit informatie-technisch oogpunt. Essentieel en prioritair is daarbij de vraag hoe je via informatie en data de link wil versterken van het publiek met de collectie.

INSPIREREND

Held: John Stack

Een zeer inspirerende persoon is John Stack, de voormalige chieff digital officer van Tate. Hij is nu CEO van het Science Museum in London en daar heeft hij, net zoals bij Tate, een interessante digitale strategie uitgezet. Boeiend is dat het digitale overall zit, er gewerkt wordt met een gedistribueerd netwerk en er korte ontwikkelingsperiodes worden doorlopen waarbij sterk wordt nagedacht over de vraag hoe er optimaal op de collectie kan worden ingezet, terwijl dit liefst ook nog extra inkomsten oplevert.

Workshops digitale strategie op CEST-website (PACKED)

Uit het publiek kwam ook een spontane bijdrage, toen Rony Vissers (coördinator van PACKED vzw), ons eraan herinnerde dat PACKED in 2018 i.s.m. FARO een reeks workshops organiseerde over de ontwikkeling van een digitale strategie binnen een museum, gebaseerd op de inzichten van John Stack. Op de CEST-website is een informatiefiche te vinden met links, plus een voorbeeld van een digitale strategie dat als sjabloon gebruikt kan worden om zelf aan de slag te gaan.⁸

UK Culture Is Digital (2018)

Nog een inspirerend voorbeeld voor beleidsmakers is het recent gestarte programma UK ‘Culture is Digital’ (2018).⁹ Hier wordt nagedacht over digitale strategieën voor een heel netwerk, en niet voor één museum. “*Digital technology is breaking down the silos between the cultural sectors*”. In Nederland is vanuit een gelijkwaardige intentie ook al eerder het Netwerk Digitaal Erfgoed opgezet.

Digitale investeringen op lange termijn

Scheltjens waarschuwt er ten slotte voor dat er al te vaak met de allerbeste bedoelingen innovatieve initiatieven worden opgezet, maar dat dergelijke projecten even vaak weer in elkaar vallen zodra ze zijn afgelopen en het geld op is. Een recent voorbeeld is het project van de Engelse Nationale Bibliotheek, de *British Library Labs*. Het geld van een stichting, de Mellon Foundation, liet toe om dit project draaiende te houden tot eind 2018. Het was echter onvoldoende ingebed in de reguliere werking van de British Library en zal dus niet worden voortgezet. Scheltjens waarschuwt dan ook dat het essentieel is om tijdig na te denken over investeringen in digitale infrastructuur en toepassingen op lange termijn, zodat al het werk niet eenmalig is. Pragmatisme en veel aandacht voor een goede planning zijn ook belangrijke aspecten van duurzaamheid.

Meerstemmigheid in een digitale wereld

Het Rijksmuseum wil de komende jaren verder inzetten op de relatie tussen Nederland en de omringende wereld, in al zijn (historische) complexiteit. Dat betekent ook dat er oog moet zijn voor de meer complexere zaken uit het recente verleden, zoals de kolonisatie. Het hoofd van het departement geschiedenis, Martine Gosselink, trekt dit en durft dit ook te doen, o.a. met een recente tentoonstelling over de rol van Nederland in Zuid-Afrika, en een geplande controversiële tentoonstelling in 2020 over de slavernij.

Voor het Rijksmuseum staat het **begrip ‘meerstemmigheid’** centraal. In de nieuwe digitale strategie staat het vertellen van een zo rijk mogelijk verhaal over de collectie centraal. Daarbij is de rijkdom aan informatie en data, zowel analoog als digitaal, essentieel om de vele geschiedenissen en stemmen in Nederland en de wereld waartoe ze zich verhouden, zichtbaar te maken en te delen met zoveel mogelijk mensen.

TIPS VAN SASKIA

- ▶ **Ken je publiek:** ontwikkel personae en ontwikkel een *customer journey*.
- ▶ Ken je digitale ecosysteem, intern en extern! Weet wat je hebt en weet waar je *low hanging fruit* is. Als een conservator of onderzoeker zelf bepaalde dingen heeft gedigitaliseerd, moeten we daar rekening mee houden en bekijken hoe we deze content kunnen inschakelen voor een ruimer publiek. Dat past in de groeiende aandacht voor digitalisering door ‘leken’ en de participatie van het publiek aan de ontsluiting van de collectie door *‘social tagging’*.
- ▶ **Positioneer je binnen je eigen netwerk**, niet alleen binnen je eigen museum. Het werk dat bijvoorbeeld Jeroen de Meester in Antwerpen doet en PACKED voor heel Vlaanderen, vindt Scheltjens daarbij zeer inspirerend.

- ▶ **Blijf weg van grote, mooie en nieuwe ideeën.** Ze kosten doorgaans erg veel geld, worden vaak buitenshuis ontwikkeld en worden al te vaak onvoldoende verder gedragen door het eigen personeel en de bestaande infrastructuur.
- ▶ **Ontwikkel duurzaam:** traag is niet per definitie slecht. Ontwikkel iteratief (klein maar snel; *agile*).
- ▶ **Blijf open** (dit heeft ook met duurzaamheid te maken).
- ▶ **Werk samen.** Richt bijvoorbeeld een werkgroep digitale innovatie op in je museum. Dit zorgt voor inspiratie en betrokkenheid van museummedewerkers.
- ▶ **Respecteer de basis.** Schenk voldoende belang aan een goed informatie- en databeleid binnen je museum. Het vormt de basis van je digitale strategie en van elke data-analyse.

LEES MEER OVER

De Collegagroep Digitale Participatie

Tussen 2013 en 2017 organiseerden FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, Kunstenpunt, Middelheimmuseum, M HKA en M Leuven, de **Collegagroep Digitale Bemiddeling**. Publiekswerkers uit musea kwamen enkele keren per jaar samen om ideeën op te doen, kennis te vergaren en ervaringen uit te wisselen op het vlak van digitale publieksbemiddeling. Het aantal deelnemers was telkens hoog en de bijeenkomsten werden steeds zeer positief geëvalueerd.

Maar eind 2017 was het tijd voor een evaluatie en herziening. Digitale toepassingen verbreken immers de grenzen tussen publieksbemiddeling, collectiebeheer en -management, communicatie enzovoort. Om een (digitale) publieksbemiddeling te doen slagen, zal de publiekswerker intensief moeten samenwerken met de collectiebeheerder en de socialemediamanager. En omgekeerd.

Vandaar dat we in 2018 de Collegagroep Digitale Bemiddeling achter ons lieten en de **Collegagroep Digitale Participatie** in het leven riepen. De drijvende krachten zijn: FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, PACKED vzw, Middelheimmuseum, M HKA en M Leuven. De Collegagroep Digitale Participatie brengt zowel publieksbemiddelaars, museummedewerkers met een meer strategische (digitale) functie als collectieverantwoordelijken van musea samen en **stimuleert de dialoog over digitale participatie, strategie en beleid. De bedoeling is om samen na te denken over de ontwikkeling van een digitale strategie, die als een transversale lijn de hele organisatie doorsnijdt.**

In 2018 kwam de Collegagroep Digitale Participatie op 11 januari 2018¹⁰ in Brussel samen bij FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, op 29 maart in M Leuven en op 22 november in het Rubenianum in Antwerpen. In 2019 zetten we het werk voort.

Het digitale museum

In 2017 publiceerde FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw een **blogreeks over het ‘digitale museum’**.

- ▶ Gesprek met Jeroen De Meester van Musea en Erfgoed Antwerpen¹¹
- ▶ Gesprek met Evi Bert van het M HKA¹²
- ▶ Gesprek met Rony Vissers en Bert Lemmens van PACKED vzw¹³

- ▶ Gesprek met Pascal Ennaert en Matthias Vandermaesen van de Vlaamse Kunstcollectie¹⁴
- ▶ Gesprek met Alexandra Pauwels van M Museum¹⁵

In het **septembernummer van *faro|tijdschrift over cultureel erfgoed van 2017*** verscheen een **dossier over digitale uitdagingen in de cultureel-erfgoedsector**. Hoe is het gesteld met het ‘digitale bewustzijn’ van archieven, erfgoedbibliotheken en musea? Wat zijn de grote veranderingen op technologisch vlak? Met welke ontwikkelingen houden we de komende jaren best rekening, willen we niet van de digitale kaart worden geveegd? Belangrijke vragen, die Bart De Nil, Jeroen Walterus en Olga Van Oost stelden aan experts uit de Vlaamse cultureel-erfgoedsector.

- ▶ O. Van Oost, ‘Naar een groter digitaal bewustzijn in de cultureel erfgoedsector?’, *faro | tijdschrift over cultureel erfgoed*, 10 (2017) 3, 36-44.
- ▶ O. Van Oost, ‘Het digitale fundament van het museum. Hoe mensen en collecties duurzaam digitaal verbinden?’, *faro|tijdschrift over cultureel erfgoed*, 10 (2017) 3, 45-49.
- ▶ B. De Nil, ‘Zalando in de archiefsector? Rondetafelgesprek over de digitale stand van zaken bij de archieven’, *faro | tijdschrift over cultureel erfgoed*, 10 (2017) 3, 50-55.
- ▶ J. Walterus, ‘Zichtbaar, vindbaar en bruikbaar! Digitale uitdagingen voor erfgoedbibliotheken’, *faro | tijdschrift over cultureel erfgoed*, 10 (2017) 3, 56-61.

EINDNOTEN

¹ <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/nieuw-collegagroep-digitale-participatie-voor-musea>

² <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/saskia-scheltjens-over-musea-en-hun-digitale-strategie>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=LkE99P-EVzY>

⁴ H. VERWAYEN, M. ARNOLDUS & P. KAUFMAUN, ‘The Problem of the Yellow Milkmaid. A Business Model Perspective on Open Metadata’, *Europeana White Paper* n° 2, 2011. (https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Whitepaper_2-The_Yellow_Milkmaid.pdf)

⁵ https://nl.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface

⁶ <https://artsandculture.google.com>

⁷ <https://snapguide.rijksmuseum.nl>

⁸ https://www.projectceest.be/wiki/Publicatie:De_opmaak_van_een_digitale_strategie_voor_een_museum

⁹ <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>

¹⁰ Het verslag van de bijeenkomst van 11 januari 2018 is hier te vinden: https://faro.be/sites/default/files/bijlagen/blog/20180111_CollegagroepDigitaleParticipatie.pdf Zie ook: <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/digitale-participatie-de-museumpraktijk>

¹¹ <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/het-digitale-museum>

¹² <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/het-digitale-museum-het-m-hka>

¹³ <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/het-digitale-museum-packed>

¹⁴ <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/het-digitale-museum-de-vlaamse-kunstcollectie>

¹⁵ <https://faro.be/blogs/olga-van-oost/het-digitale-museum-m-leuven>