

Ga digitaal met je (erfgoed)verhaal!

Van wetenschappelijke tekst tot interactieve applicatie

We kunnen er onmogelijk aan ontsnappen dat onze maatschappij aan een snel tempo digitaliseert. Reeds meer dan de helft van de Vlamingen heeft een smartphone of een tablet. Hiermee liggen we nog ver onder het Europese gemiddelde (ongeveer 70 procent) maar het geeft toch aan dat de digitale informatiedragers steeds meer deel van ons dagelijks leven beginnen uitmaken.¹ Stellen dat ook de erfgoedsector hieraan onderhevig is, is een open deur intrappen. De nieuwe technologieën en hun toepassingen worden dan wel vooral ingezet in de *profit marketing*, toch is het vooral de erfgoed- en toerismesector die het meeste gediend is met deze nieuwe technologieën. Ze zijn er bijna voor gemaakt. En dat is ook het geval voor wat betreft *digital storytelling*, of in andere woorden: het vertellen van verhalen aan de hand van de hedendaagse multimediale technieken en digitale kanalen.

Marketeers bijten soms de tanden stuk op het verzinnen en insceneren van goede verhalen om hun producten op authentieke wijze te promoten. Erfgoed heeft dat probleem gelukkig niet. Ons erfgoed staat bol van grote en kleine verhalen. Dankzij *digital storytelling* kunnen we bezoekers de verhalen echt laten beleven in en rond onze musea, archiefinstellingen, monumenten, steden of regio's. De stap naar *digital storytelling* is echter lang niet voor iedere erfgoedorganisatie evident. Erfgoedbeheerders zien dikwijls de enorme mogelijkheden en voordelen van *digital storytelling*, maar blijven toch vaak zitten met de vraag hoe ze eraan kunnen beginnen. Met dit artikel willen we graag een eerste aanzet geven om te starten met *digital storytelling*. Het is de neerslag van de sessies 'Ga digitaal met je erfgoedverhaal' die dit voorjaar in alle Vlaamse provincies werden georganiseerd in het kader van de 'Erfgoed in de Praktijk', een laagdrempelige vormingsreeks die de deelnemers helpt bij de organisatie van hun activiteiten tijdens erfgoedevenementen als Erfgoeddag, Open Monumentendag en Open Kerken Weekend. De partners van 'Erfgoed in de Praktijk' zijn Familiekunde Vlaanderen, FARO, Heemkunde Vlaanderen, Herita en Stichting Open Kerken.

De inhoud van deze sessie is gebaseerd op het traject dat in het Vlaams-Brabantse Halle werd afgelegd om het meer dan zeven eeuwen oude verhaal van de Sint-Martinusbasiliek digitaal te vertellen. De sluiting omwille van restauratie in de periode 2012-2015 was de aanzet om de toeristische exploitatie van de basiliek ook te herbekijken en te vernieuwen. In plaats van de basiliek te promoten als een te bezoeken monument en het verhaal pas te vertellen als de bezoekers ter plaatse zijn, gebruiken we nu elementen uit het verhaal om de basiliek te promoten en mensen nieuwsgierig te maken. Vandaag is *digital storytelling* een belangrijk en vast onderdeel in een strategie die de Sint-Martinusbasiliek positioneert als 'Poort naar de Europese geschiedenis'.

Het hiernavolgend plan van aanpak is vanuit de praktijk opgebouwd. Speciaal voor de sessies 'Ga digitaal met je erfgoedverhaal' zijn we op onze stappen teruggekeerd en hebben we geprobeerd om in onze organisch gegroeide aanpak verschillende fases te definiëren.² Tot onze eigen verbazing stelden we vast dat het afgelegde traject gespreid was over een periode van vijftien jaar. Bij elke stap geven we kort ook weer hoe we deze in Halle hebben doorlopen. In totaal definiëren we vier stappen:

- 1) Verzamelen
- 2) Selectie & creatie
- 3) Schrijven, samenstellen & afwerken
- 4) Publicatie & evaluatie

Stap 1 - Verzamelen

Alles start met de keuze van je verhaal. Zonder onderwerp kan je niet aan een *digital storytelling*-traject beginnen. Kies een verhaal dat je goed kent. Leg jezelf geen extra druk op door een verhaal te nemen dat je je nog niet (helemaal) eigen hebt gemaakt. Verhalen vertellen is een logisch gestuurde onderneming, meestal met een specifieke chronologie. Bij een bekend verhaal zit die logica al in je achterhoofd en hoef je daar alvast geen tijd en energie meer in te stoppen. Duik vervolgens de bibliotheek of het archief in. Zoek je bronteksten in de publicaties van je eigen heemkundige kring of de archieven van je gemeente of parochie.

Naast tekst zijn het vooral beelden waarnaar je op zoek moet gaan: digitale media zijn vooral audio-visuele media. Men leest wel op het internet, maar men kijkt er toch vooral naar. Filmpjes, audiofragmenten, animaties van afbeeldingen zijn daarom ideaal voor het internet. Publiceren of uitgeven via digitale kanalen verschilt van het uitgeven via gedrukte media. Hierdoor zijn ze complementair aan de gedrukte media. Je hoeft het internet dus niet te vrezen als concurrent voor het tijdschrift van het heemkundige genootschap. Bekijk het als een aanvulling, een extra kanaal waar je toegevoegde waarde kan creëren bovenop het tijdschrift. Je kan via de digitale snelweg die zaken laten zien en horen die je in je gedrukte magazine onmogelijk op dezelfde manier kan weergeven.

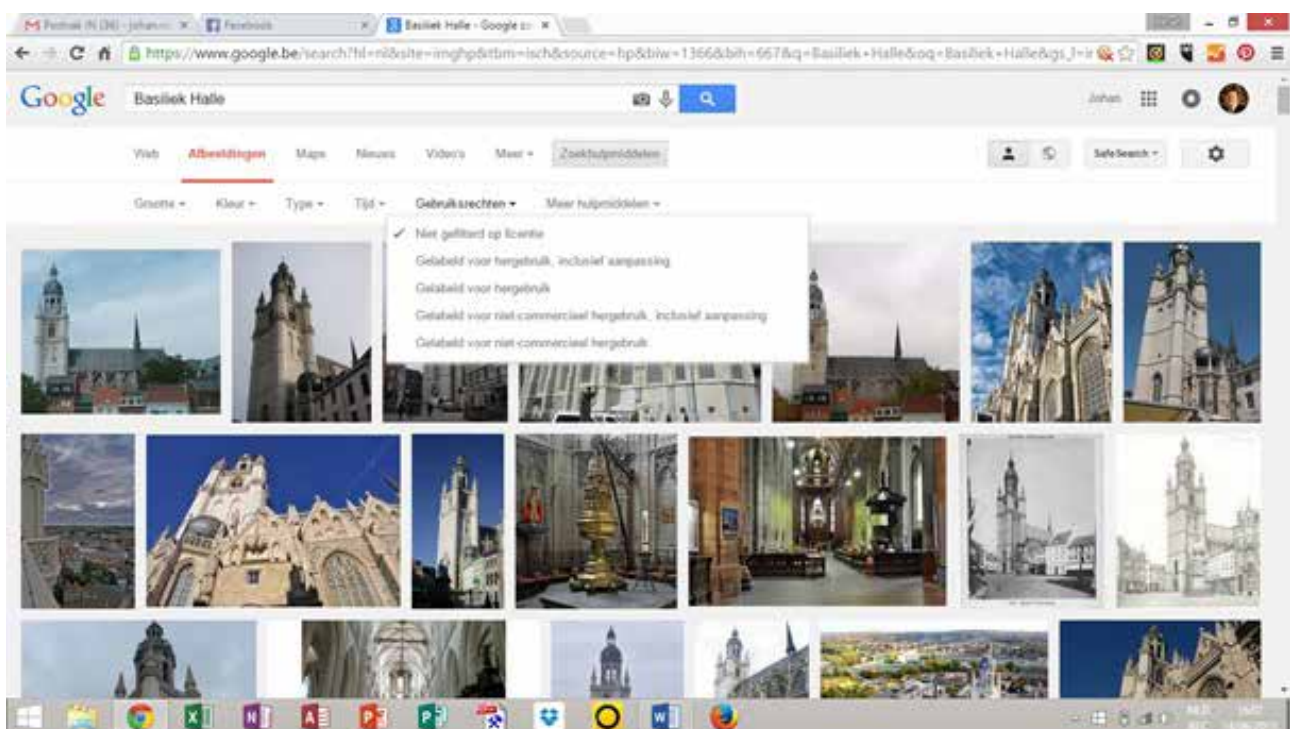
Breng alle documenten samen, verzamel ze en sla ze op in een map op je computer of op je bureau (voor de fysieke stukken). Lig in deze fase nog niet wakker van sorteren en categoriseren. Die zorg komt nog.

Case Sint-Martinusbasiliek

Voor het verhaal van de basiliek werden over een periode van meer dan 10 jaar heel wat diverse bronnen geraadpleegd. De research in het parochiearchief, het archief van het Parochieblad van Sint-Martinus, persarchieven en

de publicaties van de Koninklijke Geschied- en Oudheidkundige Kring van Halle resulteerde in 1999 in de eindverhandeling “Diachronische studie van de devotie van Onze-Lieve-Vrouw van Halle”³. Deze meer dan 600 bladzijden dikke studie werd datzelfde jaar samengevat in een artikel van ± 20 bladzijden in het tijdschrift *Hallensia* van de Koninklijke Geschied- en Oudheidkundige Kring Halle. Er werd enkele jaren later een voordracht uit gedistilleerd voor de Vlaams-Brabantse Heemdag van Heemkunde Vlaanderen die dan op zijn beurt de basis was van de expo “Poort naar de Europese geschiedenis” naar aanleiding van de 60^{ste} verjaardag van de inwijding van de Sint-Martinuskerk (1409-10-2010).

Het internet is niet alleen een mooi publicatiekanaal, het is ook een immens digitaal archief. Vooral voor beelden en filmpjes is het een gedroomde archiefkast om in verloren te lopen. Maar let op voor het gebruik van beelden die je op het internet vindt. Ga steeds na of en welke gebruiksrechten je moet respecteren en ga er vooral nooit vanuit dat de website waarop je ze vindt de rechten respecteert. Dubbelchecken is dus de boodschap. Op websites als Wikipedia staat het gebruiksrecht van de afbeeldingen in de meeste gevallen vermeld.



Google Afbeeldingen en de verschillende selectiemogelijkheden voor de gebruiksrechten van afbeeldingen

Via de zoekfuncties van Google kan je de zoekmotor zo instellen dat je enkel beelden voor vrij gebruik te zien krijgt:

- je surft naar Google Afbeeldingen
- tik je trefwoord in
- klik op 'zoekhulpmiddelen'
- klik op 'gebruiksrechten'

In het menu 'gebruiksrechten' selecteer je om enkel beelden te krijgen die vrij voor gebruik zijn. Je kiest dan 'gelabeld voor niet-commercieel hergebruik met aanpassing'. Deze beelden mag je gebruiken en aanpassen.

Vind je geen bronvermelding terug en wil je de afbeelding toch gebruiken, vermeld dan zelf altijd je bron. Op die manier laat je zien dat je zelf ter goeder trouw bent.

Stap 2 - Selectie & creatie

De bronnenselectie in de case van de basiliek toont aan dat vooraleer je online gaat met je verhaal er heel wat werk op voorhand nodig is.

Enmaal je alle materiaal verzameld hebt, begint de selectie van het te gebruiken materiaal voor de publicatie. Hier wordt de keuze gemaakt wat wel en wat niet zal opgenomen worden in het verhaal. In deze fase zorg je dat al het materiaal dat nog niet digitaal beschikbaar is, gedigitaliseerd wordt. Sla alles op met duidelijke bestandsnamen.⁴ Dat bespaart je nadien een hoop tijd en werk uit.

Nu je alles mooi hebt samengebracht krijg je ook een zicht op wat je hebt. Belangrijk is dat je in deze fase alle beelden klaar maakt voor publicatie. Doe (of laat dit doen) de belangrijkste bewerkingen op de foto's (kadreren, kleuren, bijsnijden, details uitlichten, ...). Als je dit nu al doet, hoef je je er nadien geen zorgen meer over te maken.

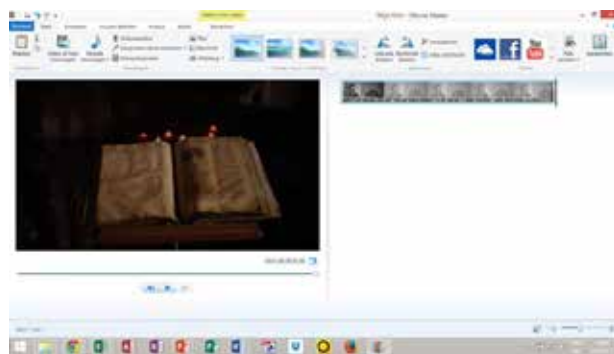
In deze fase kijk je ook naar die zaken die je nog niet hebt, maar die toch een extra dimensie aan je verhaal kunnen geven. We denken dan bijvoorbeeld aan audiofragmenten van bijvoorbeeld verhalen of anekdotes verteld in het dialect. Je hoeft hiervoor geen professionele hulp in te roepen. De smartphone en tablets van vandaag zijn eigenlijk heuse opnamestudio's. Ze hebben degelijke camera's voor foto én video en je kan er ook audio mee opnemen. En aangezien we publiceren voor onze website of een digitaal platform, hoeft de kwaliteit van je filmpje heus niet *high definition* te zijn, moet de foto niet gemaakt worden met extra be-

lichting en moet de audiofile niet opgenomen zijn in een professionele studio.

Een tip die we graag meegeven omtrent foto's inscannen is dat je dit best wel doet in 300 dpi of hoger, de gescande foto dan in die hoge resolutie opslaat en daarna, voor je webtoepassingen, aan de slag gaat met een variant in een lagere resolutie. De hoge resolutie kan je dan gebruiken voor eventueel gedrukte publicaties. Maaar opgelet, vergis je niet bij het opslaan (zoals wij wel deden) en sla je lage versie niet op over je hoge resolutie versie, want dan ben je er aan voor de moeite en mag je de foto(s) opnieuw gaan inscannen.

Heb je veel historische afbeeldingen, zoals afbeeldingen van schilderijen, tekeningen, kaarten enzovoort? Overweeg dan om deze niet allemaal individueel weer te geven maar in de vorm van een filmpje. Als voorbeeld verwijzen we graag naar het filmpje over de Engelse koning Edward III op de website www.sintmartinusbasiliek.be in de mijlpaal over de Broederschap van OLV-Halle en de Honderdjarige Oorlog. Je kan zo'n filmpjes zelf maken met software die dikwijls standaard op je computer staat zoals Windows Movie Maker.

Begin je er liever zelf niet aan, kijk dan eens in je omgeving. In elke gemeente zijn er ongetwijfeld gepassioneerde hobbyisten actief met klank en beeld. Wil je *voice over* in je filmpjes verwerken, vraag het dan zeker eens aan de lokale radio. Zij stellen wellicht hun studio graag ter beschikking. Durf dus zeker buiten de grenzen van je eigen vereniging kijken. Je wint misschien wel nieuwe leden bij door je *storytelling*-project.⁵



De tool Windows Movie Maker staat op de meeste PC's met Windows en is een gebruiksvriendelijke software om zelf filmpjes te maken.

Stap 3 - Schrijven, samenstellen en afwerken

Hoewel je je voor je verhaal baseert op geschreven teksten moet een verhaal voor digitale publicatie ook nog echt geschreven worden, of beter herschreven worden. Een digitaal publicatiekanaal is een totaal ander gegeven dan een gedrukt medium. Men hoort wel eens zeggen dat op het internet *the sky the limit* is, dat er plaats genoeg is en alles mogelijk is. En ergens klopt dat ook wel, maar anderzijds is er ook het risico op chaos. Willen we dat de bezoeker (ter plaatse of via het net) ons verhaal goed begrijpt, dan moeten we er een zekere orde in brengen. Anders loopt de bezoeker letterlijk en figuurlijk verloren in het verhaal en haakt hij finaal af.

We moeten dus een scenario maken. Een scenario laat je toe een zekere logica in je verhaal te stoppen en zorgt ervoor dat je alle hoofdstukken van je verhaal op zich gaat bekijken en gaat nadenken over de volgorde waarin je ze best publiceert. Het maken van een scenario dwingt je na te denken over de manier waarop je het verhaal gaat vertellen en vanuit welk perspectief. Je gaat de bouwstenen van je verhaal identificeren en op volgorde plaatsen. Bouwstenen kunnen, vanuit erfgoedperspectief, verschillende zaken zijn. We geven hier de (volgens ons) belangrijkste even op een rijtje:

- jaartallen en data
- tijdperken
- historische gebeurtenissen
- historische personen
- plaatsen van betekenis
- thema's

Om zelf het overzicht niet te verliezen maar ook om andere medewerkers aan het project snel wegwijs te maken in de logica van je verhaal is het raadzaam om alle bouwstenen in een eenvoudig lijstje te zetten. In één oogopslag kan iemand die leek is in de materie toch ook mee volgen. Soms kan je nieuwe vrijwilligers aantrekken die niet zozeer de details van de geschiedenis willen of moeten kennen, maar die graag hun steentje bijdragen vanuit hun passie voor de nieuwe multimediale technieken. Zo'n overzichtstabel in Word of Excel helpt je op die manier ook om andere mensen snel te kunnen betrekken in je project zonder dat ze hiervoor dezelfde kennis nodig hebben waarover jij beschikt.

Eens je je bouwstenen hebt bepaald, kan je je inhoud, die je in de tweede stap hebt klaargemaakt,

beginnen sorteren voor verder verwerking. Als je met meerdere personen aan je project werkt of je wil ruimte sparen op je harde schijf, is www.dropbox.com een ideale oplossing. Dropbox gedraagt zich als een lokale harde schijf (je ziet de map staan in je bestanden op je PC) maar alles staat online op een beveiligde account. Dropbox is een *freemium*-toepassing en dus gratis tot op bepaalde hoogte. Alternatieven zijn Google Drive en Onedrive.

Het voordeel van Dropbox of gelijkaardige platformen is dat je dus kan samenwerken met andere mensen. Je kan dus bijvoorbeeld met enkele mensen alles mooi klaar zetten op de dropbox en dan andere mensen alles online laten plaatsen. Dropbox synchroniseert ook alle bestanden zodat iedereen steeds de laatste versie ter beschikking heeft.

Case van de Sint-Martinusbasiliek

Het scenario van de basiliekstory is volledig historisch gedragen en is opgebouwd uit twee verhaallijnen: de geschiedenis van de basiliek als laat-gotisch gebouw (het onroerend erfgoed) en het verhaal van het 13de-eeuwse bedevaartsoord (roerend erfgoed). Alle bouwstenen werden in die zin gesorteerd en gepubliceerd in de rubrieken van de website:

- "Historisch" vertelt het verhaal van de geschiedenis van het bedevaartsoord aan de hand van verschillende mijlpalen.
- "Basiliek" bevat alle bouwstenen over het monument in alle aspecten (architectuur, kunst, ...)

Alle bouwstenen werden in die zin gesorteerd in een Dropbox-map met submappen per mijlpaal. Elke submap bevat de te publiceren tekst en het bijhorende grafisch materiaal.



Een voorbeeld van een submap op de dropbox van de basiliek in Halle met het te publiceren materiaal. De groene symbooltjes betekenen dat de content opgeladen en gesynchroniseerd is met je lokale dropbox-map op je pc.

Naam	Teruggeplaatst op	Type	Grootte
1. 400, De Mijlpalen van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
2. 1174, 1250, Mergelsteun van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
3. 1326, Johanneskerk van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
4. 1362, Mergelsteun van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
5. 1367, Scherking van het koor van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
6. 1384, Bekering van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
7. 1388, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
8. 1401, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
9. 1404, Flage van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
10. 1408, Flage van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
11. 1409, 1409, Luchtschild van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
12. 1409, Luchtschild van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
13. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
14. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
15. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
16. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
17. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
18. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
19. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
20. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
21. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
22. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
23. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	
24. 1409, Beeld van de Basiliek van Halle, OK	1/10/2015 15:20	Beeldbestand	

Een overzicht van de verschillende bouwstenen (mijlpalen) van het verhaal van de basiliek van Halle als bedevaartsoord. Elke bouwsteen heeft een eigen map met een volgnummer, jaartal en titel.

Stap 4 - Publicatie & evaluatie

Eenmaal alles klaar staat, kan het publiceren beginnen. Publiceren is dus echt de laatste stap in het rijtje. Begin nooit met direct alles online te schrijven of te posten. Je gaat dan meer belemmeringen ervaren vanuit het systeem van de site waar je het wil publiceren. De technische kant van het systeem gaat dan snel je verhaal beïnvloeden. Het is van groot belang om de voorgaande stappen eerst te doorlopen. Op die manier heb je een duidelijk zicht op hoe je je verhaal wil vertellen en dan kan je kijken via welk kanaal je het effectief kan vertellen op zo'n manier dat het geheel tot zijn recht komt. Bij *digital storytelling* komen er drie types digitale kanalen kijken: kanalen waar je je materiaal op stockeert, kanalen waar je alles samenbrengt en publiceert en kanalen die je inzet voor de promotie van je verhaal en het aantrekken van bezoekers.

Prop je website niet onnodig vol met filmpjes en foto's. Dat neemt veel ruimte in beslag en die is niet altijd gratis. Maak gebruik van de platformen die zich daar beter toe lenen: **Youtube** en **Vimeo** gebruik je om videofragmenten op te slaan, **Flickr** en **Pinterest** kan je gebruiken om je fotodatabank op te plaatsen en **Soundcloud** kan je gebruiken om audiofiles op te plaatsen. Het effectief samenbrengen en publiceren van je verhaal gebeurt meestal via een website of blog. Met een eenvoudige link kan je de beelden integreren in je website zonder hiervoor extra ruimte te gebruiken van je hosting pakket. Wanneer je gebruik maakt van een CMS (Content Management Software) zoals Wordpress, beschik je dikwijls over de nodige plugins die de linken met deze platformen zeer vereenvoudigen. Werk je nog

niet met een CMS-systeem, dan is dat zeker het overwegen waard. Het vergemakkelijkt het online uitgeven zeer sterk.

Vooraleer je alles gaat publiceren maak je best ook een publicatieplanning. Een overzicht waarin je bepaalt wanneer je welk hoofdstuk laat verschijnen. De meeste CMS-systemen laten toe alle artikels online te plaatsen zonder dat het direct verschijnt. Je kan een publicatiedatum inplannen. Dat biedt een enorm comfort aangezien je daardoor gerust alles online kan plaatsen wanneer het voor jou het beste uitkomt. Je hoeft er dus bijvoorbeeld in het geval van een lang verhaal niet elke dag aan te denken om het artikel online te zetten.

Gebruik om te publiceren zoveel mogelijk je eigen website of die van de vereniging. Op die manier wordt je *digital storytelling*-project ook een promotiemiddel voor je site, vereniging, museum of monument. Zet daarnaast sociale media zoals **Facebook** en **Twitter** in om je verhaal te promoten. Je kan op Facebook ook korte verhalen brengen. Ook Facebook laat toe om berichten in te plannen. Gebruik de sociale media als *traffic generators*. Trek bezoekers aan via aantrekkelijke, nieuwsgierig makende tekstjes. Gebruik op de sociale media altijd afbeeldingen. Berichten zonder beelden trekken geen aandacht. Durf je lezers verleiden met een pittig detail uit het artikel, licht een tipje van de sluier op in je Facebook post en lok hen zo naar je website voor het vervolg.

Case Sint-Martinusbasiliek

Alle mijlpalen werden online geplaatst op een tijdslijn. De bezoeker kan deze aanklikken en zo het artikel lezen (zie afbeelding). Op de sociale mediakanalen Facebook en Twitter worden linken geplaatst naar deze items. Telkens wordt een interessant detail of een opmerkelijk feit extra in de verf gezet in de post op Facebook of de tweet op Twitter. Maar nooit geven we het volledige artikel op Facebook. Op die manier trekken we bezoekers aan voor onze website. Alle artikels werden ingepland op een halve dag en verschenen doorlopend tijdens de maanden april en juni.



Detailbeeld van een mijlpaal uit de geschiedenis van de basiliek van Halle en links (minder uitgelicht) de tijdslijn waar alle mijlpalen ontstaan.

Enkele schrijftips

Schrijven voor je website is anders dan schrijven voor een gedrukte publicatie. Internet is zoals we reeds aanhaalden een audiovisueel medium, maar dat neemt niet weg dat er ook nog teksten nodig zijn. Internet is een snel medium waar de informatie zeer snel verteerd moet kunnen worden. Hapklare brokken zeg maar, of zoals men het in het Engels zegt: *snackable content*. Het is dus een hele uitdaging om een historisch verhaal digitaal te brengen.

Hanteer een losse, publiek toegankelijke schrijfstijl. Je schrijft voor een publiek dat je niet kent. Vakjargon of moeilijk historische termen kan je best vermijden, wat toelichten of verwijzen naar hun definitie op bijvoorbeeld een definitielijst op je website (of Wikipedia, maar liefst niet want anders ben je je bezoeker kwijt aan Wikipedia). Beperk elke webpagina tot maximum 500 woorden en werk steeds met de driedeling begin-midden-einde. Verwijs – in geval van een opeenvolgend verhaal – in het begin van de ene webpagina naar het einde van de vorige. Je weet immers niet hoe de bezoeker in jouw verhaal zal duiken. Als hij bijvoorbeeld via Google op je verhaal terecht komt weet hij direct dat het over een vervolgstory gaat als je je posts tekstueel met elkaar verbindt.⁶

Gebruik ook tussenkoppen en alinea's indien je tekst lang zou worden en gebruik hiervoor de paragraaf-functie in de editor van je website. Die koppen worden door Google gescand en gebruikt bij het opleveren van zoekresultaten. Verwijs ook naar andere posts of artikels op je website en leg linken.

Inspiratietips

Heb je zin gekregen aan de slag te gaan maar ben je nog niet echt zeker van je jezelf? Wil je graag nog wat ideeën opdoen vooraleer zelf aan je storytellingproject te beginnen? Neem dan zeker eens een kijkje op hiernavolgende website / publicatieplatformen:

Website & social media pagina's van de Sint-Martinusbasiliek van Halle

www.sintmartinusbasiliek.be

Op de sociale media kan je de basiliek van Halle terugvinden met de zoekterm "BasiliekHalle".

De basiliek is aanwezig op Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram

Websites die de mogelijkheid bieden om een tijdslijn op te bouwen

<http://www.google.com/culturalinstitute>

<https://storymap.knightlab.com/>

<http://www.myhistro.com/>

<http://www.dipity.com/>

<http://www.timerime.com/nl/>

Heb je zelf geen website waar je erfgoedverhalen kan op publiceren? Dan kan je uiteraard publiceren op Wikipedia. Wil je graag publiceren op een portaalwebsite met behoud van de rechten op je content, dan kan je terecht op de erfgoedportal www.ifthenisnow.be.

Deze online erfgoedcommunity laat je toe verhalen rond historische personen, plaatsen van betekenis, historische gebeurtenissen enzovoort te publiceren onder eigen naam. Het is bovendien gratis. De website laat ook toe een organisatiepagina te maken (bijvoorbeeld voor je heemkundige kring) waaraan al jouw artikelen kunnen gelinkt worden.

Mobiele digital storytelling applicaties of portals

De meest recentste tendens in de ontsluiting van erfgoedverhalen is het maken van applicaties voor mobiele toestellen zoals tablets en smartphones. Deze technologie biedt veel creatieve mogelijkheden om een erfgoedverhaal op locatie tot leven te brengen. Helaas hangt er dikwijls een serieus prijskaartje aan vast voor de ontwikkeling en het verder onderhoud achteraf. Het kan echter ook anders. Zo is er onder meer voor wandelingen, fiets-, moto- of autoroutes de onlinetool www.routeyou.com. Deze portal biedt je de mogelijkheid om een volledige route uit te werken. Het principe is hier heel

eenvoudig: je voegt plaatsen van betekenis toe (ook wel eens point-of-interest of POI genoemd) en je voegt er extra informatie toe. Deze informatie kan in de vorm van foto's of tekst. Je kan de route dan integreren in je eigen website en ze is tevens ook downloadbaar voor de eindgebruiker en voor de gevorderde gebruikers integreerbaar in wandel- en fiets-gpstoestellen.

Daarnaast lanceren de Bardijnen dit najaar een gloednieuw mobiel storytellingsplatform QUESTL. Questl is één applicatie die de eindgebruiker downloadt op zijn toestel (smartphone, iPhone of tablet) en waarmee hij toegang krijgt tot een waaier aan erfgoedverhalen. Dit kan in de vorm van een bezoeker aan een museum of monument, een route voor fiets, auto of moto of een zelfs een speurtocht waarbij elke juist antwoord je op weg zet naar de volgende vraag en uiteindelijk tot bij de oplossing van de queeste brengt. Elk verhaal is opgebouwd uit CRUMBS (plaatsen van betekening) en de crumbs worden verzameld in TRAILS. Met QUESTL leg je als het ware een kruimelspoor door je museum, monument, gemeente of regio. Alle trails samen vormen dan een QUESTL of je verhaal.

Questl is ontwikkeld vanuit de missie van de Bardijnen om de hedendaagse, vaak dure, technologieën toegankelijk te maken voor de erfgoedsector. Op zich is de technologie van bezoekersapplicaties grotendeels dezelfde programmacode. Enkel de inhoud verschilt. Het platform www.questl.eu laat erfgoedbeheerders toe om zelf professionele applicaties te maken zonder zelf zwaar te investeren in technologie zodat ze het beschikbare budget kunnen investeren in de creatie van hun verhaal (bijvoorbeeld filmopname, geluidsopname, copywriting, enzovoort).

Questl is enerzijds de applicatie voor mobiele toestellen, maar anderszijds ook een online platform waar de eindgebruiker (lees: de bezoeker) op zoek kan gaan naar Questl of verhalen in zijn buurt of in de buurt die hij plant te bezoeken. Hij downloadt alles thuis of op hotel op zijn toestel en trekt op pad. Voor de erfgoedbeheerder biedt het Questl-platform een gebruiksvriendelijke interface om zelf content op te laden op dezelfde manier als dat gebeurt in de content management systemen zoals Wordpress voor websites. Binnen zijn account kan de erfgoedbeheerder alle questls van zijn locatie beheren van a tot z.

Johan Vencken

De Bardijnen

johan@debardijnen.be | [@debardijnen](https://twitter.com/debardijnen) | [@questl](https://twitter.com/questl)
| [@ifthenisnowBE](https://twitter.com/ifthenisnowBE) | [@johanvencken](https://twitter.com/johanvencken)

- 1 Bron: www.wearesocial.net
- 2 De promotie en marketingstrategie rond de Sint-Martinusbasiliek van Halle is geen vooraf uitgetekend gegeven. Er stond (en staat nog altijd) niets op papier. Erfgoed ontsluiten is een door passie gedreven gegeven en moet dus de nodige vrijheid krijgen. Een vooraf gedefinieerde strategie 'volgens het boekje' zou die vrijheid en dus ook de broodnodige creativiteit al te zeer beknotten. Dit artikel is dus eigenlijk de allereerste neerslag van wat men de marketingstrategie van de Sint-Martinusbasiliek kan noemen.
- 3 J. Vencken, *Diachronische studie van de devotie van Onze-Lieve-Vrouw van Halle met aandacht voor het beeld, de processie en de legenden* (Leuven 1999 onuitgegeven licentiaatsverhandeling).
- 4 Voor meer informatie i.v.m. het digitaal bewaren van foto's zie: H. Vandeginste, 'Archiveren van digitale beelden', *Bladwijzer*, 13 (2015).
- 5 Bij veel Erfgoedcellen en ook bij Heemkunde Vlaanderen kan je digitale opnametoestelletjes lenen die ook goede geluidsopnames maken (bijvoorbeeld de Tascams bij Heemkunde Vlaanderen). Voor meer informatie i.v.m. interviewtechnieken verwijzen we graag naar: B. De Wever e.a., *Van Horen zeggen. Mondelinge geschiedenis in de praktijk. Projectengids en DVD* (Schaarbeek 2005).
- 6 Voor meer schrijftips m.b.t. sociale media zie: J. Seurinck, 'Sociale media: een inleiding voor heemkundigen', *Bladwijzer*, 2 (2011).