

De impact van web 2.0 op bibliotheken

Gerard Bierens

1 Inleiding

De term 'web 2.0' is al zo ingeburgerd dat nog maar weinigen stilstaan bij de oorsprong ervan. Sterker nog, het numerieke deel van de term wordt inmiddels net zo makkelijk gebruikt als indicator voor verandering in relatie tot de meest uiteenlopende branches. Zo is daar politie 2.0, ambtenaar 2.0, onderwijs 2.0, geloof 2.0, marketing 2.0, integratie 2.0 en inderdaad, ook bibliotheek 2.0. De specifieke uitleg zal bij iedere variant weer anders zijn, maar het effect van het versienummer 2.0 is voor alle identiek; het geeft vernieuwing aan, een breepunt, een kans om af te rekenen met het tijdperk 1.0. Maar bovenal blijkt 2.0 een zeer effectief breekijzer te zijn voor wie anderen wil overtuigen van de absolute noodzaak van verandering. Niet geheel toevallig luidt de slogan van Nederlands grootste bibliotheek 2.0 community: *'omdat de wereld verandert'*.¹

In dit artikel wordt ingegaan op die snel veranderende wereld. Want het stof rondom de term 'web 2.0' mag zo langzamerhand dan wel opgetrokken zijn, vragen blijven er genoeg. Welke impact hebben al die elkaar steeds sneller opvolgende ontwikkelingen nu eigenlijk op bibliotheken? In hoeverre dringt web 2.0 al door in de organisatie, in de werkprocessen, de klantbenadering en in de digitale bibliotheek? Vergt het wellicht ook een andere attitude van de bibliotheekmanager? En welke gevolgen heeft web 2.0 voor het functieprofiel van de informatiespecialist? Vragen als deze en nog meer, worden in dit artikel verder uitgediept.

2 De impact van versienummer 2.0

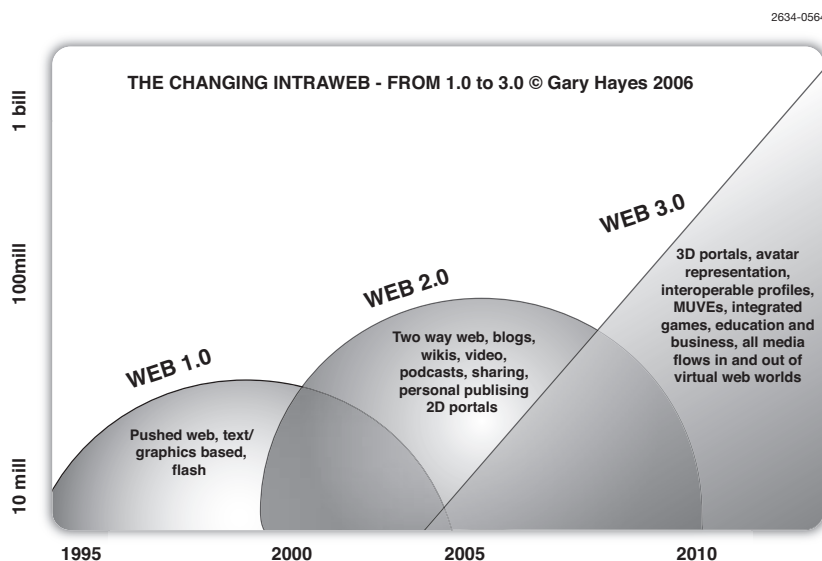
In 2003 bedacht Tim O'Reilly, CEO van O'Reilly Media,² de term 'web 2.0' tijdens een brainstormsessie. In feite deed hij dat vooral om te illustreren

op welke wijze het web zich op dat moment volgens hem ontwikkelde. Het versienummer 2.0 bleek een pakkende metafoor te zijn om die ontwikkelingen te kunnen afzetten tegenover het 'oude web', zeg maar web 1.0. Er was in 2003 namelijk geen sprake van één duidelijk aanwijsbare en alles bepalende ontwikkeling. Nee, het ging juist om een breed palet van soms niet eens heel significant lijkende veranderingen. Als geheel waren die veranderingen echter wel voldoende duidelijk om aan te tonen, dat er voor internet een nieuwe fase was aangebroken: het tijdperk web 2.0. Ter illustratie een aantal van zulke veranderingen op een rijtje:

Web 1.0	Web 2.0
45 miljoen gebruikers (1996)	1,7 miljard (2009)
content van bedrijven/organisaties	user generated content
publiceren	participeren
websites, homepages	blogs, wiki's
discussieforum	Facebook
Netscape	Google
Encyclopedia Britannica	Wikipedia
MS Office	Google Docs
pull (gebruiker moet informatie bij websites halen)	push (RSS brengt informatie naar gebruiker)
lokale bookmarks/favorieten	social bookmarking
bestanden lokaal opslaan	bewaren 'in the cloud' op het web
lezen	lezen, schrijven, delen

Niet lang daarna dachten de trendspotters alweer de eerste contouren van web 3.0 en 4.0 gesignaleerd te hebben. Het semantische web waarin mens en machine continu in complexe datastructuren met het web en elkaar verbonden zijn, zou er ongeveer zo uit kunnen zien, maar uiteraard zijn de experts het daar nog lang niet met elkaar over eens.

Maar laten we ons eerst nog even concentreren op het 'hier en nu', want dat is web 2.0 zeker wel. Het is goed om te realiseren hoe enorm snel de ontwikkelingen vanaf 2003 zijn gegaan. Een stelling als 'het web als platform' leek tot enkele jaren geleden nog een bijna utopische gedachte. Inmiddels wordt vrijwel iedere desktopapplicatie opgeleverd met additionele web- en mobiele interfaces. Sterker nog, echte dedicateddesktopapplicaties worden steeds schaarser. Typische web 2.0-technologieën zoals RSS, AJAX, XML, API's en SOAP (zie http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#How_it_works) maken dat de gebruikerservaring van een web- of mobiele applicatie gelijkwaardig of zelfs beter kan zijn dan die van een desktopapplicatie.



Figuur 1. Een blik op het verleden, heden en nabije toekomst (afbeelding van Gary Hayes)⁷

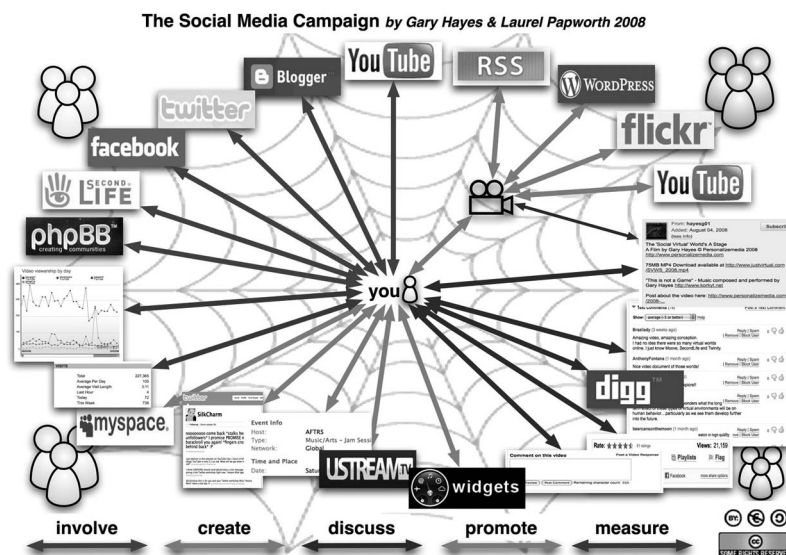
Een boeiende ontwikkeling en toch is dit punt niet helemaal de kern van web 2.0. Zowel overheden als bedrijfsleven krijgen dankzij de enorme successen van bijvoorbeeld Facebook, YouTube en Flickr steeds beter in de gaten dat oude mechanismen niet meer werken. Om de moderne gebruiker toch zoveel mogelijk van dienst te zijn, worden oude verdienmodellen in een noodgedwongen hoog tempo losgelaten. Het voorbeeld bij uitstek is de muziekindustrie, waarvoor niet langer fysieke verkooplocaties maar internetwinkels als Amazon.com, Spotify en iTunes de meest vooruitgeschoven distributieplatformen zijn.

Een ander belangrijk aspect is dat het informatieaanbod op het web niet langer alleen bepaald wordt door de leverancier, ook de gebruiker heeft hierin een stevige rol verworven. De web 2.0-gebruiker beperkt zich niet langer tot informatieconsument, maar is nu zelf ook producent. Alles is mogelijk, van fotograaf tot cineast, criticus, reporter, onderzoeker, muzikant en ga zo maar door. In deze nieuwe interneteconomie is in potentie iedereen expert.

Dankzij de eerdergenoemde technologieën wordt content met het grootste gemak van elders gehaald, in de juiste context geplaatst en weer gedistribueerd naar andere platformen. Overal kan de content weer worden gemodificeerd en aangevuld door de gebruiker, bijvoorbeeld door het toe-

voegen van eigen content. Niet alleen tags, ratings en recensies, maar ook foto's, muziek en video. Die verrijkte *user generated content* vanuit het collectief wordt ook altijd weer in het netwerk, ofwel 'in the cloud', teruggeplaatst. Openheid, gebruikersparticipatie en het vertrouwen in de kracht van het collectief blijken dan ook logischerwijs zeer belangrijke waarden in het web 2.0-concept te zijn.

2634-0565



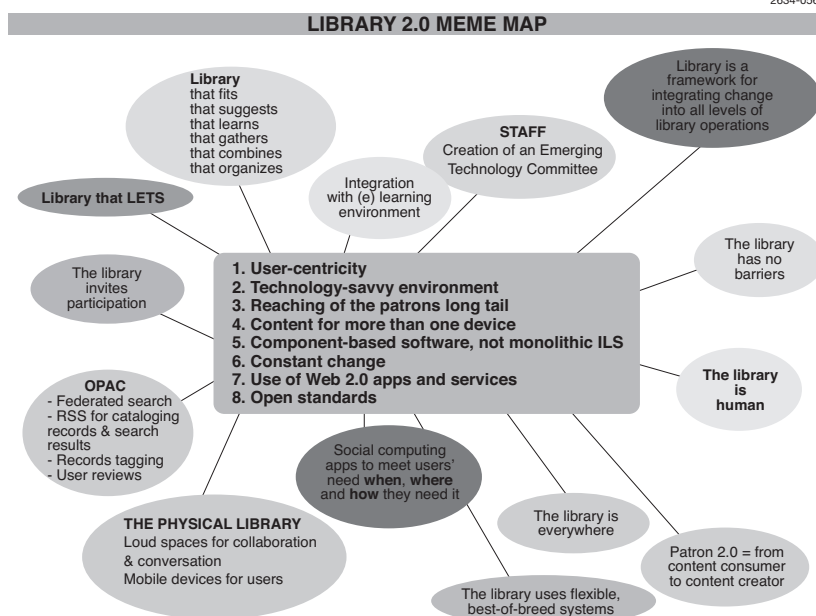
Figuur 2. De gebruiker als centrale spil van de socialmediacampagne⁴

Wellicht ligt hierin de echte kern van web 2.0; in deze nieuwe interneteconomie staat niet langer de organisatie, de dienst, het product of het proces centraal, maar is het juist het collectief, en daarbinnen de gebruiker, die de centrale positie inneemt.

3 Bibliotheek 2.0

In navolging van web 2.0 ontstond al snel library 2.0, en die term werd in het Nederlands uiteraard weer vertaald naar bibliotheek 2.0. Ook in navolging van web 2.0 ontstond er al snel een library 2.0 meme map (zie figuur 3).

Vanaf medio 2005 werd er op het Amerikaanse continent in vaktijdschriften veel over het onderwerp library 2.0 geschreven. Bij de grote American



Figuur 3.

Library Association en Computers In Libraries conferenties spraken trendsetters als Michael Casey, John Blyberg, Michael Stephens, Jenny Levine en Walt Crawford toen (en overigens ook nu ook nog) veelvuldig over de impact van de snelle ontwikkelingen op de bibliotheeksector.

Michael Casey omschreef library 2.0 als volgt: *'The heart of Library 2.0 is user-centered change. It is a model for library service that encourages constant and purposeful change, inviting user participation in the creation of both the physical and the virtual services they want, supported by consistently evaluating services.'*⁵

In Europa was het de uit Groot-Brittannië afkomstige Paul Miller, Technology Evangelist bij Talis, die in 'Do Libraries Matter? The rise of library 2.0'⁶ de belangrijkste kenmerken duidelijk wist neer te zetten:

1. *Push the library everywhere.*
2. *Engage with actual and potential user communities.*
3. *Get the service to the user, not the user to the service.*
4. *Open the library.*

Wat Miller daarmee in feite zegt is het volgende: de bibliotheek kan zich niet langer een afwachtende houding permitteren, maar moet proactief op zoek naar de (potentiële) klant en de interactie met de community opzoe-

ken. En niet alleen online op Hyves of Facebook, maar ook in de echte wereld, op de basisschool en in het buurthuis. Zorg ervoor dat de diensten van de bibliotheek zichtbaar en beschikbaar zijn op die plekken waar de (potentiële) gebruikers zich begeven. Op Twitter, msn, maar ook in het theater en op het strand. Breek de bibliotheekmuren af, niet letterlijk, maar schaf lang geleden opgeworpen drempels als hoge balies, verbodsborden, vakjargon en ingewikkelde bibliotheeksystemen zoveel mogelijk af. Vervang dat door een sfeer waarin de klant zich uitgenodigd en aangemoedigd voelt om te participeren in de ontwikkeling van bestaande en nieuwe bibliotheekdiensten. Kortom: niet de bibliotheek, niet de collectie, maar de klant staat nu centraal.

Ongetwijfeld zullen vele bibliothecarissen desgevraagd aangeven dat de klant voor hen altijd al centraal heeft gestaan. Zou de bibliotheeksector zich dan iets moeten aantrekken van web 2.0? Hoe verstandig is het eigenlijk om al die internetgerelateerde trends en razendsnelle ontwikkelingen te vertalen naar de bibliotheekomgeving? Waarom zou de bibliotheek zich überhaupt tot een door de buitenwereld opgelegde koerswijziging moeten laten verleiden?

Wellicht hierom: de wereld is onder invloed van de internetrevolutie al onomkeerbaar veranderd en zal in de komende jaren nog veel meer gaan veranderen. Web 2.0 en de tools die daarbij horen, vervullen weliswaar een aanjagende rol in de bibliotheek 2.0-filosofie, maar ook niet meer dan dat. Bibliotheek 2.0 gaat namelijk aanmerkelijk verder dan de digitale wereld, de term staat voor bibliotheekinnovatie in de breedste zin van het woord. De noodzaak van verandering in attitude bij iedereen die werkzaam is binnen de bibliotheeksector. Het besef dat de bibliotheek in onderlinge afstemming met de klant betere en nieuwe diensten zal moeten ontwikkelen en die blijvend zal moeten innoveren. Bewustwording van het feit dat de bibliotheek door anderen niet langer vanzelfsprekend gezien wordt als dé autoriteit op het gebied van informatievoorziening. En het gaat om het erkennen van de nieuwe werkelijkheid waarin het bestaansrecht van de bibliotheek als 'hoeder van het fundamentele recht op toegang tot informatie' onder grote druk staat.

Bibliotheek 2.0 is geen afgebakend principe maar veel meer een grondhouding, een andere *mindset*. Deze nieuwe zienswijze raakt de vijf kerntaken van de openbare bibliotheek: informatie, educatie en lezen, ontmoeting en debat, kunst en cultuur. Tegelijkertijd klinkt de invloed van bibliotheek 2.0 steeds meer door in beleidsplannen van wetenschappelijke en

speciale bibliotheken, musea en archieven. In het beleidsplan 2010-2013 van de Koninklijke Bibliotheek⁷ staat het belang van de klant centraal. Mits serieus ingezet heeft adoptie van de bibliotheek 2.0-filosofie grote impact op de organisatie. Impact op de werking van bibliotheeksystemen, op de competenties van medewerkers en managers, de ruimtelijke inrichting, marketingstrategie, werving en scholing, het dienstenaanbod, de fysieke en digitale collectie en de relatie tussen bibliotheek en klant. Bibliotheek 2.0 als leidend principe, laten we eens onderzoeken waartoe dat zou kunnen leiden.

4 Catalogus 2.0

Direct maar aan de slag met een onderwerp waarover iedereen binnen de sector wel een mening heeft, de catalogus. Hoewel lang niet iedereen binnen de sector overtuigd is van het nut en de noodzaak ervan, is ook de bibliotheekcatalogus onder druk van web 2.0 aan verandering onderhevig. Gedurende een hele lange periode werd de kaartenbak, en later de elektronische opvolger daarvan – de OPC (Online Publieks Catalogus) ofwel de catalogus – gezien als hét kloppend hart van de bibliotheek. Sommigen zijn daar nog altijd van overtuigd, anderen in het vak verfoeien hartgrondig de eigenaardigheden van het onderliggende bibliotheekstelsel. Klanten daarentegen worden weer afgeschrikt door vakjargon, door onaantrekkelijke, trage en complex ogende gebruikersinterfaces. Los daarvan is de bibliotheekcollectie en daarmee ook de bibliotheekcatalogus nog altijd een uitermate belangrijk en gezichtsbepalend instrument voor zowel klant als bibliotheek.

Laten we eens wat dieper ingaan op de wijze waarop zowel de bibliothecaris als de klant gebruikmaken van de bibliotheekcatalogus, ieder vanuit hun eigen perspectief. Daarna bekijken we diezelfde catalogus door een web 2.0-bril, waarbij het zoeken is naar een catalogus 2.0 waar beiden van gecharmeerd zouden kunnen zijn.

4.1 *De bibliothecaris*

Dé bibliothecaris bestaat uiteraard niet, net zomin als dé klant, maar de ervaring leert dat dit ongeveer het generieke beeld zal zijn dat een doorsnee bibliothecaris heeft bij 'de catalogus' (figuur 4).

De associatie die een ervaren bibliothecaris bij de ideale catalogus zal heb-



Figuur 4.

ben, is die van een zeer degelijk gebouwde machine. Een robuust en tijdloos model, compleet, betrouwbaar en met flink wat inhoud onder de motorkap. Het materiaal is al heel lang in gebruik, maar blijft dankzij permanente *finetuning* door inhoudelijke experts uitstekend geconditioneerd. Af en toe dient een versleten onderdeel vervangen te worden en ook de buitenkant wordt wel eens opgepoetst, maar in de basis ziet het model er nog altijd hetzelfde uit. De complete machine op alle onderdelen beheersen is maar voor een enkeling weggelegd en uiteraard weet iedereen in de omgeving precies wie deze persoon is. Niet iedereen kan er zomaar mee overweg, vandaar dat nieuwe gebruikers eerst uitgebreide instructies krijgen. Mits goed begrepen, mag de nieuwe gebruiker daarna zelf achter het stuur plaatsnemen. Uiteraard blijft de specialist in de buurt om te kunnen bijsturen als de gebruiker dreigt te verdwalen.

4.2 De gebruiker

Voor de gebruiker is een bibliotheekcatalogus niets anders dan een machine met één simpele taak: snel de juiste weg naar de goede boekenkast vinden. Hoe ironisch, de catalogus zelf is op de gemiddelde bibliotheeksite vaak al onvindbaar, vrijwel altijd verstopt op een onopvallende plek, simpelweg fout geparkeerd dus.

Eenmaal gevonden blijkt het een machine te zijn die visueel niet erg aan-



Figuur 5.

trekkelijk is en ook weinig comfortabel aanvoelt in het gebruik. Het duurt een hele tijd voordat de betekenis van alle knoppen een beetje duidelijk worden, ook staat het dashboard vol met vreemde afkortingen. En wie desondanks de motor toch aan de praat weet te krijgen, merkt al snel dat er simpelweg te weinig vermogen onder de motorkap zit om snel vooruit te komen. Frustratie ligt al snel op de loer, uitstappen en hulp vragen aan de specialist levert uiteindelijk nog het beste resultaat op.

4.3 De bibliothecaris en de gebruiker

Het ideaalplaatje voor zowel eindgebruiker als bibliothecaris is dat van een bibliotheekcatalogus waar beiden graag mee gezien willen worden. Een machine gebouwd volgens de laatste technologische inzichten, waarbij comfort, snelheid en design samengaan. Onder de motorkap meer dan voldoende vermogen, daardoor kan op iedere actie van de bestuurder razendsnel gereageerd worden. Dreigt deze, bijvoorbeeld door gebrek aan ervaring het zicht op een goed resultaat te verliezen, dan worden automatisch op de persoon afgestemde ondersteunende hulpprogramma's ingeschakeld. De complexiteit van het technologisch hoogwaardige besturings-



Figuur 6.

systeem blijft verborgen achter het dashboard en hoewel daarop alle functies toegankelijk zijn, is het instrumentenpaneel teruggebracht tot de noodzakelijke essentie. De expert kan op afstand het systeem naar hartenlust monitoren, *fnetunen* en van meer inhoud voorzien. De gebruiker kan alle onderdelen geheel naar persoonlijke voorkeur inrichten en optimaliseren. Ervaringen worden uiteraard vastgelegd en uitgewisseld met medegebruikers, maar ook de expert staat open voor suggesties vanuit de gebruikersgroep. Deze kruisbestuiving tussen expert en gebruiker werpt vruchten af. De beste garantie om ooit eens in de buurt te komen van het ultieme model is sleutelen, schaven en innoveren in *co-makship*.

4.4 De expert aan het woord: Marshall Breeding

Innovatie in *co-makship* is ook hetgeen Marshall Breeding adviseert als het gaat om de bibliotheekcatalogus; het is volgens hem de allerhoogste tijd om af te stappen van de gesloten leveranciersgestuurde systemen. Breeding is internationaal erkend en bekend als leidend expert op het gebied van bibliotheekcatalogi, maar hij wordt ook gezien als dé deskundige op het gebied van bibliotheeksystemen. Via zijn fameuze Library Technology Gui-

des⁸ lezingen en artikelen geeft hij regelmatig zijn visie op de ontwikkelingen op het gebied van bibliotheekcatalogi en -systemen. Zijn aanbevelingen ten opzichte van de bibliotheekcatalogus liggen veelal in dezelfde lijn als hierboven metaforisch beschreven. Breeding heeft een interessante kijk op de bibliotheekcatalogus als onderdeel van het bibliotheekstelsel waarbij hij uitgaat van de huidige situatie, de potentiële mogelijkheden van opensourceoplossingen en de praktische realiseerbaarheid daarvan.

4.4.1 Hoe is het nu? Gesloten systemen

2634-0570



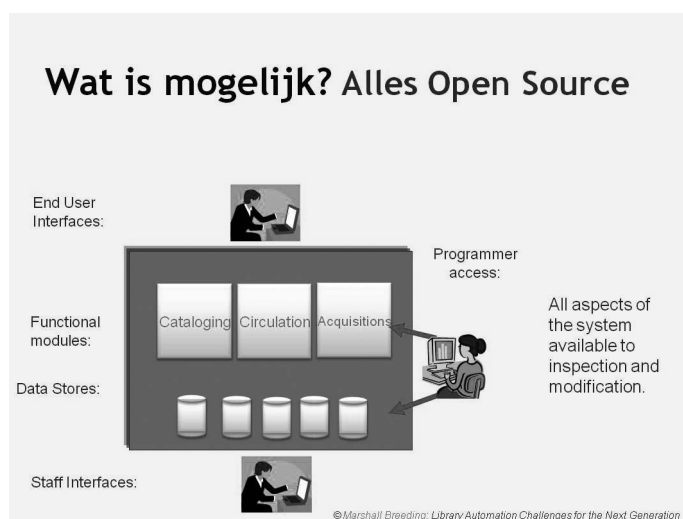
Figuur 7.

Bijna alle bibliotheeksystemen zijn ooit ontstaan vanuit een situatie waarin handmatige processen omgezet moesten worden naar geautomatiseerde systemen. In dat proces van bibliotheekautomatisering ontstonden grote corporaties die zich met hun totaaloplossingen een dominante marktpositie wisten te veroveren. Leveranciers bepalen binnen dit aanbodgestuurde model in feite alles: de interface voor de eindgebruikers, de interface voor bibliothecarissen, de opslagmethode van de data, de samenstelling van de technische infrastructuur en de mate waarin programmeurs toegang krijgen. Over dat laatste punt zijn leveranciers heel duidelijk, zo'n toegang wordt simpelweg niet verleend. Een niet zo moeilijke, maar wel belangrijke constatering van Breeding is dat de van oorsprong toch al erg traditioneel ingestelde bibliotheekleveranciers erg hun best blijven doen om zichzelf

zoveel mogelijk als leidende partij te positioneren ten opzichte van de klant. Vanuit dat perspectief is het vrij logisch dat ook nu nog veel bibliotheeksystemen geleverd worden als gesloten systemen.

4.4.2 Wat is mogelijk? Alles open source

2634-0571



Figuur 8.

Zolang ontwikkeling puur een aangelegenheid blijft voor de leverancier, zal de bibliotheek zich dus moeten schikken in een bescheiden rol. Vragen om nieuwe features mag, maar de leverancier beoordeelt volgens eigen normen de haalbaarheid en wenselijkheid ervan. Ook is het de leverancier die sturend is als het gaat om het tempo waarin, en de wijze waarop nieuwe features aan het systeem worden toegevoegd. Knap vervelend voor bibliotheken die hun duur gekochte systemen beter willen integreren in de IT-architectuur van de eigen organisatie. Een bibliotheek die bijvoorbeeld een mobiele versie van de catalogus wil aanbieden, heeft geen enkele andere optie dan te wachten op actie vanuit de leverancier.

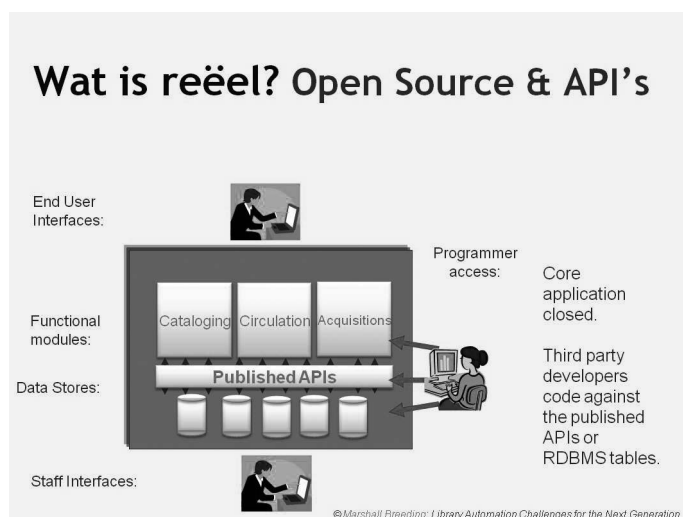
Echter, dankzij de opkomst van opensourcebibliotheeksystemen als Evergreen en Koha kan een bibliotheek er nu ook voor kiezen om deze kunstmatig opgeworpen leveranciersdrempels geheel te laten vervallen. Zo'n open raamwerk is geheel naar eigen hand te zetten en kent geen geheimen, geen afgeschermd programmacodes. Dat geeft een bibliotheek alle ruimte om bijvoorbeeld een eigen eindgebruikerinterface te componeren,

ook in de vorm van een mobiele catalogus. Datzelfde gaat ook op voor de interfaces waarmee de bibliotheekmedewerkers moeten werken. Voor de catalogiseerder kan die er anders uitzien dan voor de medewerker aan de uitleenbalie. Die keuze is aan de bibliotheek, zoals het ook de bibliotheek is die zelf keuzes maakt in de mate waarin programmeurs het systeem en de content kunnen aanpassen.

Terecht merkt Marshall Breeding op, dat aan de opensourcevariant ook nadelen kleven. Aanschaffkosten zijn weliswaar tot nul gereduceerd, maar daartegenover staan weer andere kosten. Denk aan kosten voor scholingstrajecten, implementatiekosten, technisch onderhoud, functioneel beheer en verdere doorontwikkeling van het 'eigen' systeem. Ook belangrijk om rekening mee te houden: vanuit technisch perspectief is het 'alles open access' model zeer kwetsbaar. Programmeurs hebben immers vrij toegang tot alle broncodes en kunnen daarmee ook directe en volledige toegang tot de data laag krijgen. Een foutje in de programmeercode is zo gemaakt en een corrupte data laag zou zomaar het gevolg daarvan kunnen zijn. Er vanuit gaande dat data recovery nog een reële optie is, kan het (laten) herstellen van zo'n misleuk een hele complexe, en vooral dure aan gelegenheid worden. Geen enkele bibliotheek zal het belangrijkste bedrijfssysteem bloot willen stellen aan een dergelijk doemscenario, het risico is simpelweg te groot.

4.4.3 *Wat is reëel? Open source en API's*

Breeding adviseert om de zwakke plekken van beide vorige modellen zoveel mogelijk te elimineren. In de praktijk levert dat een modulair en flexibel bibliotheekstelsel op, dat kan worden opgebouwd uit zowel open access als betaalde componenten. Van groot belang in dit model zijn goed gedocumenteerde API's (Application Programmable Interface). Daarbij is directe toegang tot de data laag gesloten, maar indirect via in API's vastgelegde technische afspraken wel door programmeurs benaderbaar. De content blijft daarmee veilig binnen een afgeschermd omgeving, maar kan op basis van een set aan duidelijke condities wel bereikt worden. Hetzelfde gaat op voor de functionele modules. In de broncode zelf kan niets gewijzigd worden, maar op basis van openbare API's kunnen programmeurs zelf applicaties met eigen interfaces bouwen, aanvullende web 2.0-functionaliteiten ontwerpen en desgewenst koppelingen leggen met externe applicaties. Kortom: het beste van twee werelden komt op een veilige en verant-



Figuur 9.

woorde manier samen in een voor zowel bibliotheek als leveranciers realistisch en werkbaar model.

Het advies van Marshall Breeding om te komen tot deze kruisbestuiving, oorspronkelijk in 2008 vastgelegd in 'Library Automation Challenges for the Next Generation',⁹ krijgt inmiddels steeds meer bijval vanuit de bibliotheeksector. Leveranciers van bibliotheeksystemen zijn nog minder enthousiast, de redenen daarvoor laten zich raden, maar het besef dat men moet kantelen naar de markt is langzaam groeiende.

5 De leverancier als belemmerende factor

Toch maken de meeste leveranciers nog niet al te veel haast met dat 'kantel'-proces. En waarom zouden ze? Zelfs onder druk van steeds beter wordende opensourceoplossingen blijft de commerciële leverancier van bibliotheeksoftware een machtige en niet te onderschatten speler in het veld. In veel landen hebben leveranciers sterk de neiging om niet alleen systemen te leveren, maar tegelijkertijd ook een claim te leggen op de content. Omdat de bibliografische data van bibliotheekcollecties wordt opgeslagen in hun databases, doen leveranciers het voorkomen alsof zij eigenaar zijn van de inhoud. Logisch vanuit leveranciersperspectief, want dat levert een nog sterkere machtspositie op ten opzichte van de bibliotheek.

Om maar direct tot de kern te komen: de leverancier is van oudsher een meer belemmerende dan stimulerende factor voor de doorontwikkeling van bibliotheeksystemen geweest. Leveranciers van bibliotheeksystemen zijn in de regel zeer behoudend, weinig coöperatief en zeker niet heel innovatief. Waarom dat zo is, daar zijn de meningen over verdeeld, maar een deel van het probleem vindt zeker zijn oorsprong in de merkwaardige positie van de catalogus binnen het totale bibliotheekstelsel. Waar men zou verwachten dat de catalogus fungeert als hét vlaggenschip van het systeem, is het tegendeel waar.

Binnen het totaalpakket van het bibliotheekstelsel is de catalogus oorspronkelijk niet meer dan een noodzakelijk bijproduct geweest. Bibliotheeksystemen zijn primair ooit bedacht ter ondersteuning van catalogiseerders en bibliothecarissen. Die gebruiken vooral administratieve modules voor acquisitie, beheer en uitleen. Die enkele keer dat ze de catalogus nodig hebben, kunnen ze dankzij hun expertise prima overweg met het vakjargon en andere eigenaardigheden van het verder weinig gebruiksvriendelijke zoekstelsel. Het feit dat ook klanten van diezelfde catalogus gebruikmaken en daaraan specifiek andere eisen stellen, werd door zowel de beroepsgroep als de bibliotheekleveranciers lange tijd niet of nauwelijks serieus genomen. De kaartenbak was toch immers geautomatiseerd toegankelijk, wie de werking ervan niet begreep moest maar instructies vragen aan de bibliothecaris.

Op de golven van alles wat web 2.0 meevoerde, kwam ook de omslag in denken over de bibliotheekcatalogus. Dat wil zeggen: bij de bibliotheken zelf is het besef van noodzaak tot verandering wel redelijk snel doorgedrongen,¹⁰ maar leveranciers hebben daar veel langer voor nodig gehad. De eerste zichtbare verbeteringen kwamen dan ook niet vanuit bibliotheekleveranciers, maar vanuit de bibliotheken zelf.

6 Catalogus 1.0-oplapmiddelen

Zonder toestemming of steun van een leverancier zijn de opties om zelf als bibliotheek verbeteringen aan te brengen aan de catalogus echter zeer beperkt. Een doodlopende weg, zo lijkt het. Echter, door de web 2.0-groei-spurt werden technologieën als RSS, AJAX, API's en SOAP (zie al eerder http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0#How_it_works) snel volwassen. Ineens kwamen voorheen onmogelijk geachte methodes voor gebruikersinteractie binnen webtoepassingen binnen bereik. Minstens zo belangrijk,

externe content koppelen aan en presenteren in combinatie met eigen metadata bleek met behulp van de nieuwe technologieën niet eens zo heel complex meer te zijn.

Een sterk voorbeeld is het door Tim Spalding bedachte *LibraryThing for Libraries*.¹¹ Het toevoegen van niet meer dan één regeltje JavaScript is voldoende om de catalogus te verrijken met extra functionaliteiten zoals recensies, tags, ranglijsten, trefwoordenwolken en nog veel meer fraais. Al deze *user generated content* is afkomstig van de gebruikersgroep van LibraryThing.com, een platform waar boekenliefhebbers hun eigen collectie kunnen vastleggen en met elkaar delen. De voortdurend groeiende informatiestroom van dit platform blijkt uitstekend te renderen als aanvulling op de in bibliotheeksystemen reeds rijkelijk aanwezige verzamelingen van bibliografische beschrijvingen.

Een flink aantal bibliotheken maakt gebruik van *LibraryThing for Libraries*, in Nederland doet de bibliotheek van Universiteit Utrecht dat bijvoorbeeld. Maar zelfs voor bibliotheken die het zonder leverancierssupport en eigen technisch personeel moeten stellen, is een oplossing als deze nog haalbaar. Een minimale ingreep is voldoende om de catalogus te verrijken met een grote hoeveelheid contextgevoelige content en extra verdiepingsmogelijkheden.

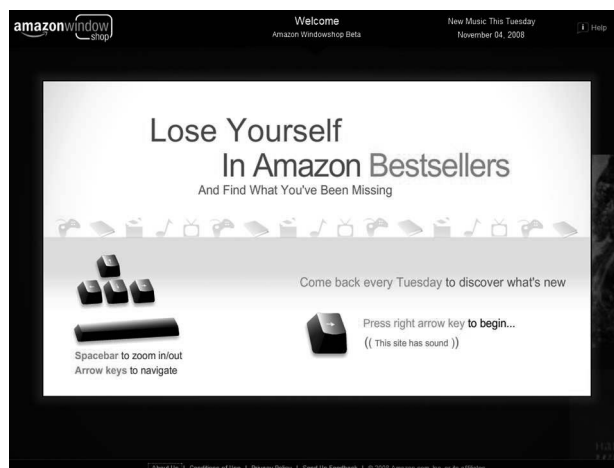
De gebruiker zal dat zeker kunnen appreciëren, echter één belangrijk aspect wordt hiermee nog altijd niet opgelost. De catalogus mag op allerlei manieren verrijkt worden, de oorspronkelijke tekortkomingen van de catalogussoftware zelf verdwijnen daarmee niet. Hoe fraai ook, het is wel zo fair om te constateren dat extensies zoals geboden door *LibraryThing for Libraries* vooral onder de noemer 'oplapmiddelen' geschaard moet worden. Roy Tennant verwoordde dit in een artikel voor *Library Journal*¹² heel treffend: *If your system is more difficult to search and less effective than Amazon.com (and whose isn't?), then you have work to do. Stop asking for minor tweaks from vendors. After all, you can put lipstick on a pig, but it's still very much a pig.*

7 De digitale bibliotheek 2.0; think outside of the box

Voor echte innovatie moeten we terug naar de basis. De centrale vraag is deze: zouden we niet belast zijn met langlopende historie en de complexe architectuur van bestaande systemen, hoe zou de ideale interface voor de gebruiker van de bibliotheekcatalogus er dan uitzien? In een wat breder

perspectief gesteld, hoe zou de ideale digitale bibliotheek er uit kunnen zien?

Een beproefde, maar in de sector weinig gebruikte methode om beter zicht op zulke vragen te krijgen, is de blik verleggen naar andersoortige, maar functioneel min of meer gelijkwaardige systemen. En ook weer dankzij web 2.0 wemelt het op internet van goede voorbeelden. Er valt ontzettend veel te leren van voor de hand liggende commerciële grootmachten als Amazon.com, iTunes en Bol.com. Allemaal hebben ze hun bestaansrecht en succes te danken aan de mate waarin ze erin slagen om een enorme hoeveelheid ruwe data om te zetten naar een voor de consument begrijpelijk en aantrekkelijk concept. Natuurlijk zijn hier alle acties erop gericht om de consument te verleiden tot het kopen van een product, een significant ander uitgangspunt dan hetgeen ten grondslag ligt aan de bibliotheek, maar voor het overige zijn er meer overeenkomsten dan verschillen te benoemen.



2634-0573

Figuur 10. Nieuwe Amazon-aanwinsten worden multimediaal in de vitrine gezet op www.window-shop.com.

Van iets minder bekende spelers op de markt als GetGlue.com en LivingSocial.com valt nog veel meer te leren. Zij richten zich namelijk (net als de bibliotheek) niet direct op verkoop van producten. In plaats daarvan zetten ze een breed pakket aan web 2.0-tools in om een zo groot mogelijke gebruikerscommunity aan zich te binden.

De slogan zoals die lange tijd door LivingSocial gebruikt werd, is in dit ka-

der veelzeggend: *LivingSocial enables you to catalog your interests, browse what your friends enjoy, and find others with similar tastes.*

2634-0574

Organize your interests.

LivingSocial enables you to catalog your interests, browse what your friends enjoy, and find others with similar tastes. Pick an interest to get started.

beer restaurants video games movies books albums tv shows

Join the Community
Over 6M users who have already catalogued 101,411,741 items. Adding more items means recommendations get better and finding people like you becomes even easier. So what interests you?

Do you use social networks?
So do we. In fact, we want to make your life easier. You can link your account through:

Contact Us
Something not working or have a comment? Tell us what you think and send us a note at feedback@livingsocial.com. Advertising or press inquiry? We can help you out here.

Figuur 11.

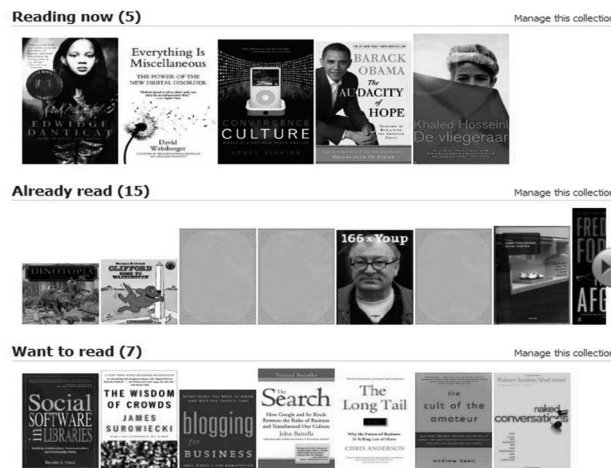
Laten we de merknaam LivingSocial eens vervangen door ‘de catalogus’, of nog duidelijker, ‘de bibliotheek’, de slogan luidt dan: *De bibliotheek stelt je in staat om je persoonlijke interesses vast te leggen, te ontdekken wat je vrienden interessant vinden en ook kom je op het spoor van anderen met vergelijkbare interesses.* Dat zijn precies de eigenschappen waar het in de traditionele bibliotheekwereld nog volledig aan ontbreekt. Het zouden echter prima uitgangspunten zijn als fundering voor een meer sociale en gepersonaliseerde digitale bibliotheek. Niet het product, zelfs niet de content, maar de gebruiker staat centraal, zo hebben we eerder geleerd. Bij zowel LivingSocial als Get-Glue is deze web 2.0-filosofie tot in de kleinste details uitgewerkt.

Zes voor de digitale bibliotheek relevante elementen:

1. Visueel aantrekkelijke interfaces; presenteer de inhoud in een prettige omgeving.
2. Gebruik de kracht van de eenvoud; toon informatie *just in time*, toon zeker niet meer dan strikt noodzakelijk.
3. Laat metadata veel harder werken; maak veel efficiënter gebruik van de kracht van gestructureerde data.
4. Maak passieve data actief; zet bijvoorbeeld gebruikersstatistieken om in bruikbare lijsten.



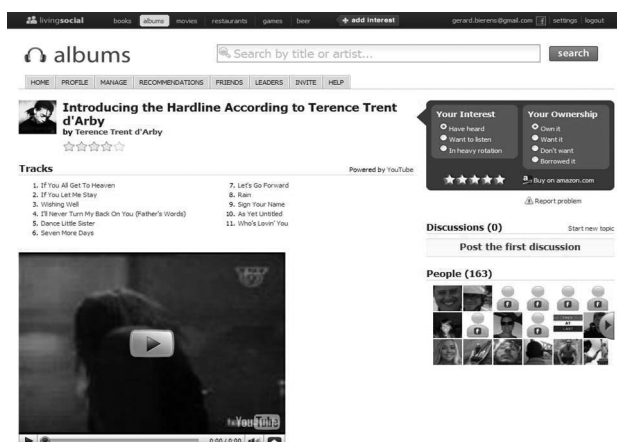
Figuur 12.



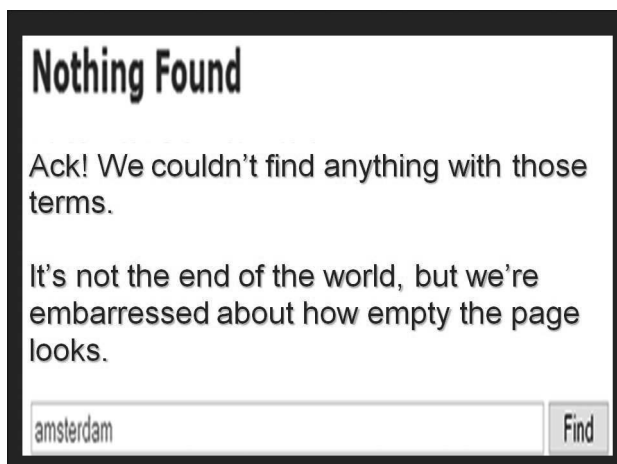
Figuur 13.

5. Integreer externe content; leg koppelingen met van elders verkregen inhoudsopgaven, *book-covers*, audio- en videofragmenten en meer.
6. De menselijke benadering; vergeet alle vakjargon, gebruik begrijpelijke schermteksten en kies ook eens voor een kwinkslag.

Zonder uitpuittend te willen zijn levert deze exercitie een aantal duidelijke uitgangspunten op. De digitale bibliotheek 2.0 is:



Figuur 14.



Figuur 15.

- aantrekkelijk;
- persoonlijk;
- interactief;
- sociaal;
- multimediaal;
- cross-platform (web/mobiel);
- community driven.

8 De impact van de 90-9-1 regel

Snel aan de slag dan maar op basis van deze set van aandachtspunten? Jazeker, de vraag is alleen op welk niveau. Want een 'digitale bibliotheek 2.0' laten bouwen, zelfs door de allerbeste ontwerpers en ontwikkelaars is nog altijd geen garantie voor succes. Ook hier is weer de rol van de gebruiker maatgevend, meer in het bijzonder de omvang van de community waar zowel de gebruiker als de bibliotheek deel van uitmaakt. Hoe kleiner de community, hoe lager de frequentie van sociale activiteit. Deze wetmatigheid bestaat ook in de gewone wereld, dezelfde regel is evengoed van toepassing op de digitale bibliotheek.

De 90-9-1 regel stelt dat alleen wanneer de massa van een community groot genoeg is, de gebruiksfrequentie voldoende zal zijn om de gewenste dynamiek en interactie te waarborgen.¹³

De 90-9-1 regel:

- 90% van alle gebruikers zijn *lurkers*, ofwel lezers. Ze lezen, navigeren en observeren maar dragen nooit iets bij.
- 9% van alle gebruikers draagt zo af en toe iets bij.
- 1% van alle gebruikers zijn zeer actieve bijdragers, en verantwoordelijk voor vrijwel alle content.

Een 'sociale' digitale bibliotheek van een lokale bibliotheek zal dus waarschijnlijk te weinig massa hebben. Aannemelijk is dat hetzelfde opgaat voor regionale varianten. Insteken op een hoger aggregatieniveau, landelijk of internationaal is dus het devies.

Hét voorbeeld bij uitstek is WorldCat.org, met collecties van meer dan 10.000 bibliotheken en 1,5 miljard items zeer waarschijnlijk de grootste bibliotheekcatalogus ter wereld. Maar ook hier staat niet de content, maar de gebruiker centraal. Ondanks de enorme massa en globale scope van WorldCat blijft voor de gebruiker de weg naar de lokale bibliotheek en de eigen community zeer kort. De openingszin van WorldCat.org is veelzeggend: *u kunt items vinden in bibliotheken bij u in de buurt.*

9 Management 2.0

Wie web 2.0 als leidend principe omarmt, begrijpt dat het grote veranderingen teweeg kan brengen in de mogelijkheden van de digitale bibliotheek. Het zou natuurlijk wel erg makkelijk zijn om met één flinke web 2.0-

Figuur 16.

investering in het bibliotheekstelsel weer helemaal up-to-date te zijn. Echter, ook bibliotheeksystemen zijn in essentie niet meer dan instrumenten ter ondersteuning van de dienstverlening van de bibliotheek. Hoe die dienstverlening tot stand komt en welke onderliggende visie daaraan ten grondslag ligt, dat wordt bepaald door het management.

Toch wordt web 2.0 nog altijd niet als vanzelfsprekend doorgetrokken naar de kernfuncties van de bibliotheek. En toch is het wel raadzaam om visie en beleid aan te passen aan de veranderende omstandigheden. Tijdens het Computers In Libraries congres in 2008 hielden Gina Millsap en David Lee King samen een krachtig pleidooi voor de 'bibliotheekmanager 2.0'.

Een manager 2.0 realiseert zich welke impact web 2.0 heeft op organisatie en personeel. Om met dat laatste te beginnen; vrijwel alle functieprofielen zijn nog afkomstig uit het pre-internet tijdperk. Deze zullen dus sterk aangepast of zelfs vervangen moeten worden. Sprekend voorbeeld is David Lee King zelf, hij is *Digital Branch & Services Manager* bij de Topeka & Shawnee County Public Library. Voor zijn functie als manager van de digitale bibliotheek en de competenties die daarbij horen had de bibliotheek geen passend functieprofiel voorhanden, simpelweg omdat de functie tot voor kort helemaal niet bestond. Het management zal niet alleen aan de slag moeten met nieuwe web 2.0-functieprofielen en bijhorende competenties, maar ook zal nagedacht moeten worden over de wijze waarop deze getoetst en gewaardeerd kunnen worden.

Uitermate belangrijk vanuit het perspectief van de bibliotheekmanager is bewustwording van de snel veranderende omstandigheden. Daarom geven Millsap en King een top tien van belangrijke, door web 2.0 geïnspireerde, beleidslijnen:¹⁴

1. Koppel web 2.0 aan de missie van de bibliotheek.
2. Promoot kennisdeling; niet alleen tussen medewerkers onderling, maar ook met anderen.
3. Leg minder nadruk op hiërarchie, iedereen is (potentieel) expert.
4. Vertrouw je medewerkers, het zijn professionals in hun vakgebied.
5. Transparantie; leg beslissingen uit, ook die met negatieve gevolgen.
6. Geef tijd voor lezen, leren, spelen en creëren.
7. Experimenteer; voer ideeën uit, ook zonder succesgarantie.
8. Behandel je medewerkers als klanten en andersom.
9. Luister goed naar de signalen uit je omgeving.
10. Vraag geen input van medewerkers en klanten als je er toch niets mee gaat doen.

10 Medewerker 2.0

Een gemeenschappelijk kenmerk van veel web 2.0-tools is toepasbaarheid in zowel de werk- als privéomgeving. Neem bijvoorbeeld de bekende foto-sharingsite Flickr, daar bewaren en delen miljoenen mensen hun persoonlijke kiekjes. Tegelijkertijd wordt dezelfde tool door steeds meer bibliotheken ingezet om hun bijzondere fotocollecties voor een groot publiek te presenteren, zie Flickr Commons¹⁵ als leidend voorbeeld. Maar ook informatiespecialisten die in hun vrije tijd wel eens via Facebook of Hyves chatten met vrienden en bekenden komen via zo'n sociaal platform heel makkelijk in contact met collega's. En wie een Twitter-account heeft zal waarschijnlijk beamen dat de groep 'followers' bestaat uit een mix van professionele en persoonlijke contacten. In andere woorden, de scheiding tussen werk en privé wordt onder invloed van web 2.0 steeds vager.

Daar waar bibliotheekmanagers zich laten beïnvloeden door web 2.0 zullen medewerkers daarvan de gevolgen gaan merken, maar evenzogoed zullen managers het gaan merken wanneer hun medewerkers web 2.0 omarmen. Of een manager dat zelf ook doet is dan eigenlijk niet eens zo relevant, maar het is wel zo verstandig om vooral rekening te houden met de mogelijke consequenties voor de organisatie. Want medewerkers zullen vroeg of laat actief worden op Hyves, Twitter, Facebook en andere sociale

netwerken. Op diezelfde platformen wordt iedereen uitgenodigd om zichzelf te profileren, ook informatiespecialisten zullen dat gaan doen. Als individu, maar ook vanuit een beroepsmatige deskundigheid. Men gaat conversaties aan met anderen en daarbij worden ongetwijfeld werkgerelateerde uitspraken gedaan. Over de werkomgeving in het algemeen, maar ook over specifieke collega's en over leidinggevenden. In het 'pre-web 2.0'-tijdperk gebeurde dat natuurlijk ook al, maar de schaal waarop was veel kleiner. Discussies op sociale netwerken zijn echter bijna per definitie openbaar. Bovendien worden die publieke conversaties niet lokaal maar ergens in 'the cloud' vastgelegd. En ook voor anderen zijn publieke conversaties altijd weer makkelijk te traceren.

De vraag is dus: hoe zou een bibliotheek als organisatie moeten omgaan met online activiteiten van medewerkers? Voor de medewerkers zelf is die vraag uiteraard net zo relevant. Voor beide partijen zijn er zowel valkuilen als oplossingen te benoemen. Een informatiespecialist met een persoonlijke weblog doet er in ieder geval goed aan om een disclaimer op te nemen, met daarin duidelijk aangegeven dat het een weblog op persoonlijke titel betreft.

Bibliotheken hebben, hoewel het eigenlijk een zeer voor de hand liggende valkuil is, nogal eens de neiging om te kiezen voor een defensieve strategie. Zeker daar waar de ICT-afdeling een sterke invloed heeft worden onder het mom van *network security* nog wel eens drastische maatregelen genomen. Vaak gebeurt dat op basis van een zich toevallig aandienend incident. In sommige bibliotheken wordt bijvoorbeeld aan de eigen medewerkers de toegang tot sociale netwerken geblokkeerd, elders zijn de werkplekken voor de medewerkers opzettelijk gedegradeerd tot minimalistische uitleenterminals. De illusie dat met dergelijke maatregelen alle ongewenste activiteiten de kop ingedrukt kunnen worden zal waarschijnlijk net zolang duren totdat het volgende incident zich aandient.

Zo'n incident zou er bijvoorbeeld zo uit kunnen zien (figuur 17).

Een berichtje van iemand die, eenmaal thuisgekomen van een hectische dag, even een uitlaatklep zoekt en vindt in Twitter. Het lijkt een vrij onschuldige opmerking, maar wellicht weet de betreffende collega nog van niets. Misschien volgt deze toevallig de tweets van deze persoon, net zoals andere collega's en de betreffende baas dat mogelijk ook doen. Kortom: zo'n ondoordachte actie – weliswaar buiten werktijd – kan de volgende ochtend zomaar escaleren tot een arbeidsconflict met mogelijk voor alle partijen verstrekende gevolgen. De betreffende researchdeskmedewerker



Figuur 17.

ziet wellicht kans om op basis van deze ene tweet zijn ontslag aan te vechten of schadevergoeding te eisen vanwege schending van zijn recht op privacy. De leidinggevende die de loslippige medewerker een reprimande wil geven krijgt te maken met de arbeidsrechtelijke context van de vrijheid van meningsuiting.¹⁶

Zoals eerder geconstateerd raakt werk en privé steeds meer met elkaar verweven. Op de werkplek verbieden of blokkeren van sociale netwerken en web 2.0-tools heeft feitelijk dus weinig zin.

10 Scholing 2.0

De veranderende omstandigheden vragen niet om disciplinaire maatregelen, maar om handvatten waarmee zowel management als medewerkers leren bewuster om te gaan met de nieuwe werkelijkheid. Een gedragscode voor sociale media zou een handvat kunnen zijn, daarmee zijn de *do's & don'ts* in ieder geval organisatiebreed vastgelegd.

Maar nog beter is het organisatiebreed uitrollen van een web 2.0-scholingsprogramma. En dan uiteraard met inachtneming van 'scholing 2.0' als leidend principe, zoals het '23 Dingen'-programma dat doet. 23 Dingen is een individueel modulair leertraject met als doel om in 23 stappen heel veel te leren over de mogelijkheden van web 2.0. Daarbij wordt zoveel mogelijk de link gelegd naar mogelijkheden voor de bibliotheek. Aan bod komen bekende web 2.0-onderwerpen als RSS, social bookmarking, wiki's en sociale netwerken.

Van de cursist wordt verwacht dat deze bij ieder 'ding' ten minste nadenkt over deze drie vragen:

1. Wat is de potentiële meerwaarde van dit specifieke web 2.0-'ding' voor mij persoonlijk?

2. Zou dit een praktisch toepasbaar instrument kunnen zijn binnen mijn directe werkomgeving?
3. Op welke manier zou de bibliotheek het 'ding' kunnen inzetten ten behoeve van de klantomgeving?

De Amerikaanse Helene Blowers¹⁷ bedacht dit concept in 2006 voor de collega's van haar eigen bibliotheek, eigenlijk vanuit een frustratie over de weinig effectieve reguliere scholingstrajecten. Het idee achter 23 Dingen ontstond vanuit deze vraag: wat kunnen we doen om de hele organisatie in één keer een grote voorwaartse beweging te laten maken? De vraag stellen was eigenlijk al het halve antwoord. Het effect blijkt namelijk zo groot te zijn, omdat bibliotheken het 23 Dingen-scholingsprogramma in gezamenlijkheid volgen. Dus management, IT, catalogiseerders, beleidsstaf, bibliothecarissen, personeelsfunctionarissen en marketingmedewerkers, de gehele bibliotheekstaf doet mee.

Dat is ook vanuit praktisch oogpunt nodig, want alle scholing speelt zich vrijwel geheel online én in een pittig tempo af. Iedere week wordt minimaal één nieuw ding vrijgegeven, iedere cursist krijgt tijd om zich via zelfstudie in het onderwerp te verdiepen. Men kan niet terugvallen op workshop sessies onder leiding van de alleswetende docent, maar iedere deelnemer kan wel via de eigen cursusblog bij andere deelnemende collega's om hulp vragen. Door het vastleggen van de ervaringen via weblogs en het monitoren van de voortgang bij medecursisten via RSS raakt men snel bekend met de tools die aangeleerd moeten worden. Bovendien stimuleert deze werkwijze het proces van individueel maar toch gelijktijdig toewerken naar een gezamenlijk doel, in dit geval de '23 Dingen' succesvol afronden.

Dat is belangrijk, want aan het eind van het traject heeft dan iedereen binnen de organisatie een min of meer gelijkwaardig kennisniveau bereikt. Daardoor praat men makkelijker met elkaar en vallen muren tussen afdelingen, personen en procedures weg. Wellicht is dat de echte winst van 23 Dingen, het is veel meer dan alleen een web 2.0-'knoppencursus', het is zowel voor bibliotheek als medewerker een intensieve vorm van teambuilding.

Inmiddels is het 23 Dingen-programma door meer dan 700 organisaties in meer dan 15 landen geadopteerd. Vele duizenden informatiespecialisten wereldwijd hebben de 23 Dingen volbracht, ook in Nederland hebben velen het scholingsprogramma gevolgd. Veelal onder begeleiding van Rob Coers, hij vertaalde met toestemming van Helene Blowers de oorspronkelijke Engelstalige versie in de Nederlandse variant, te vinden op

www.23dingen.nl. De 23 Dingen-formule is zo succesvol gebleken dat het intussen ook is overgeslagen naar andere sectoren. In Nederland zijn afgeleide versies als 23 Onderwijsdingen (voor docenten voortgezet onderwijs), 21eDingen (hbo-docenten), 23 Archiefdingen (archivarissen) en 23 Politiedingen (politieambtenaren) ontstaan.

23 Dingen levert als resultaat op dat zowel de bibliotheekleiding als medewerkers bewuster om leren gaan met nieuwe media, met sociale netwerken. Niet langer is het nodig om in termen van verbieden, blokkeren en gevaren te spreken. Er ontstaat op basis van een gemeenschappelijke visie juist ruimte om te spelen, te experimenteren en te delen.

11 Marketing 2.0

De bibliotheek heeft een oerdegelijk imago en kan bogen op een landelijke bekendheid van welhaast 100%. Maar gevraagd naar welke diensten bibliotheken naast het uitlenen van boeken nog meer aanbieden, daarop moeten de meeste klanten het antwoord schuldig blijven. Logisch, want bibliotheken doen niet of nauwelijks aan marketing en daar waar ze dat wel doen is het bijna alleen in gedrukte vorm. Folders, posters, boekenleggers, tassen en pennen met bibliotheeklogo, dat is wel zo ongeveer de doorsnee set aan marketinginstrumenten.

Bibliotheken kunnen beschikken over een breed arsenaal aan web 2.0-instrumenten die ze kunnen inzetten ten behoeve van de informatiedienstverlening, zoveel is nu wel duidelijk. Waar bibliotheken veel meer moeite mee hebben, is om die tools op een juiste manier te gebruiken om aandacht voor diezelfde informatiedienstverlening te genereren. Marketing blijft op deze manier beperkt tot voornamelijk de fysieke bibliotheekomgeving. Het internet speelt in de marketingplannen nauwelijks een rol van betekenis, laat staan web 2.0.

Daar zijn waar de (potentiële) klanten zich bevinden is binnen bijna iedere bedrijfstak een volkomen logisch en veelvuldig toegepast marketingprincipe. Bibliotheken komen echter vanuit een luxepositie waarin vele decennia lang de klant moeiteloos de weg naar de bibliotheek wist te vinden. Aansporing was nergens voor nodig, de reputatie van de bibliotheek als universele opslagplaats van alle kennis en wijsheid was onomstreden.

De intrede van internet heeft die reputatie niet zozeer aangetast, maar wel in een ander perspectief geplaatst. De gegarandeerde kwaliteit en hoge mate van betrouwbaarheid van uit de bibliotheek afkomstige informatie,

legt het simpelweg af tegen het gemak van internetzoekmachines waarmee informatievragen direct worden beantwoord. De keuze tussen betrouwbare, maar trage informatie en snelle, wat minder betrouwbare informatie, valt in veel gevallen in het voordeel van de laatste uit. Natuurlijk is het web minder betrouwbaar dan de bibliotheek. Maar dat weegt niet op tegen het gebruiksgemak en de snelheid waarmee door het internet voldaan wordt aan de alomtegenwoordige eis van ‘*instant satisfaction*’.¹⁸

De weg naar de bibliotheek zal dus steeds minder bewandeld worden, die trend is overigens al enige tijd duidelijk waarneembaar in de uitleencijfers. De bibliotheek is daarom genoodzaakt om zelf veel meer de weg naar de klant te gaan zoeken en vinden. Die actieve (en bij voorkeur ook positieve) klantbenadering is voor velen vast behoorlijk wennen. Maar ‘daar zijn waar de klant zich zou kunnen bevinden’ betekent dat de bibliotheek zich een veel actievere rol zal moeten aanmeten. Niet alleen online, maar zeker ook in de fysieke omgeving.

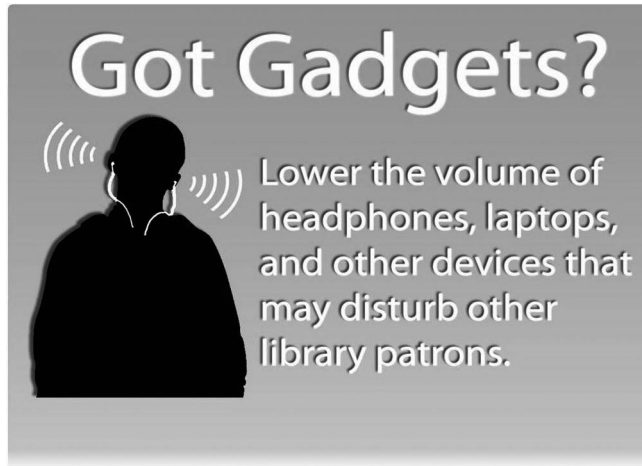
2634-0581



Figuur 18. Een positieve klantbenadering is onderdeel van de marketingstrategie, ook binnen de muren van de fysieke bibliotheek. Welk signaal geeft deze bibliotheek af richting haar klanten?

Hoogste tijd dus om de marketingstrategie af te stoffen, of liever een geheel nieuwe te ontwikkelen. Ook hierover heeft de van 23 Dingen bekende Helene Blowers hele zinnige dingen te zeggen.¹⁹ Met een knipoog naar de vier P's uit de marketingmixtheorie (product, plaats, promotie, prijs) geeft Blowers een opsomming van de acht E's:

1. Educate: leer en informeer over web 2.0 en sociale media.
2. Experience: participeer in sociale platformen en neem actief deel aan conversaties.
3. Envision: ontwikkel een 2.0-marketingstrategie.
4. Engage: zoek je klanten op, geef gelegenheid voor persoonlijk contact.



Figuur 19. Geen streng verbodsbord, maar een vriendelijk, positief gesteld verzoek om rekening te houden met andere gasten.

5. Enable: maak het eenvoudig voor anderen om jouw content en informatie te delen.
6. Expand: verbreed je blik, ontdek de mogelijkheden van multimedia.
7. Explore: leer en deel je ervaringen tijdens de ontdekkingstocht en leg successen vast.
8. Experiment: experimenteer, probeer alles uit, vergeet wat niet werkt en gebruik wat goed is.

Het zal niet eenvoudig zijn om direct voldoende commitment te genereren voor zulke toch wel rigoureuze uitgangspunten, de impact zal immers merkbaar zijn in alle lagen van de bibliotheekorganisatie. Maar ook hier komt een in web 2.0-verband veelgebruikte term van pas: KISS, ofwel Keep It Simple Stupid. En inderdaad, een marketingplan 2.0 hoeft echt niet veel complexer te zijn dan bovenstaand boodschappenlijstje. Van groter belang is voldoende aandacht voor de inhoudelijke bereiding van de acht ingrediënten. Als aan iedereen binnen de organisatie voldoende ruimte wordt geboden om te participeren, komt er vanzelf commitment voor een breed gedragen 2.0 marketingstrategie.

12 Tot slot

Het zal nog niet overal en voor iedereen zichtbaar zijn, maar de impact van web 2.0 op de moderne samenleving is intussen behoorlijk groot. De enorme opmars van sociale netwerken, vooral onder jongeren maar ook bij andere leeftijdsgroepen, is niet meer dan een eerste indicatie van alles wat nog komen gaat. Aanhaken en versnellen is dus het devies. De bedrijven en instellingen die zich hiervan bewust zijn passen hun businessmodellen aan en maken ruimte voor het sociale web in hun strategische beleidsplannen. Bij de ene bedrijfstak gaat dat wat beter en sneller dan bij de ander. De oude media wankelen al enige jaren als een aangeslagen bokser. De muziek- en filmindustrie gingen bijna ten onder, maar kruipen met nieuwe verdienmodellen langzaam weer uit het dal. Uitgevers van kranten en tijdschriften zien ieder jaar het aantal vaste abonnees dramatisch achteruit hollen en vestigen nu hun hoop op *pay-per-view*-verkoop via mobiele devices, zoals de iPad van Apple.

En ook de bibliotheeksector heeft het onder deze omstandigheden bijzonder moeilijk. Velen zouden willen geloven dat het anders was, maar voor de bibliotheek wordt de rol als bron van informatie steeds meer van secundair belang. De rol van primaire informatiebron voor de massa is echt al enige tijd geleden overgenomen door het altijd en overal toegankelijke internet. In de eerste plaats verantwoordelijk hiervoor is uiteraard Google, het in 2010 pas 12 jaar oude internetbedrijf. Ten opzichte van de bibliotheek pas een broekie dus, maar in die relatief korte tijd wel uitgegroeid tot een even ambitieuze als innovatieve grootmacht. Het mission statement van Google liegt er niet om: 'alle informatie ter wereld ordenen en voor iedereen en overal toegankelijk en bruikbaar maken'. Google bouwt dus aan een wereldimperium op basis van dezelfde fundamentele uitgangspunten zoals die al eeuwenlang door de bibliotheek worden gehanteerd. Het is verleidelijk om dit te zien als een regelrechte aanval en grote bedreiging voor de overlevingskansen van de bibliotheek. Anderzijds klinkt de bekende spreuk '*If you can't beat them, join them*' net zo aantrekkelijk en in ieder geval een stuk positiever.

Om zich in deze nieuwe interneteconomie staande te houden, moet de bibliotheek alle zeilen bijzetten en de nieuwe werkelijkheid niet langer bevechten, maar juist omarmen. Niet de bibliotheek, niet de collectie, maar de gebruiker staat daarin centraal. De rol van de bibliotheek als bron van informatie wordt hiermee niet terzijde geschoven, maar wel ondergeschikt

gemaakt aan een nieuwe en minstens even uitdagende rol: de bibliotheek als intermediair ter stimulering van conversatie over informatie.

Noten

- 1 Bibliotheek 2.0 netwerk, <http://bibliotheek20.ning.com>.
- 2 What Is Web 2.0; Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Tim O'Reilly, 30-09-2005.
- 3 Web 3.0, Gary Hayes, 27-08-2006, www.personalizemedia.com/articles/web-3.0.
- 4 The Social Media Campaign, Gary Hayes and Laurel Papworth, October 2008, www.flickr.com/photos/garyhayes/2973684461.
- 5 Service for the next-generation library, Michael E. Casey and Laura C. Savastinuk - Library Journal, 9-01-2006, www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html.
- 6 Do libraries matter? The rise of Library 2.0, Ken Chad and Paul Miller, november 2005.
- 7 Koninklijke Bibliotheek Beleidsplan 2010-2013; Het weten waard, www.kb.nl/bst/beleid/bp/2010/index.html.
- 8 Library Technology Guides, www.librarytechnology.org.
- 9 Library Automation Challenges for the Next Generation, Marshall Breeding, 26 augustus 2008, www.librarytechnology.org/ltg-displaytext.pl?RC=13487.
- 10 How OPACs Suck, Part 3: The Big Picture, Karen G. Schneider, ALA TechSource - 20-5-2006.
- 11 www.librarything.com/forlibraries.
- 12 Digital Libraries: 'Lipstick on a Pig', Roy Tennant - Library Journal, 15-4-2005, www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html.
- 13 The Economics of 90-9-1: The Lorenz Curve, Dr. Michael Wu - Lithium Lithosphere, 29-03-2010.
- 14 Leading Technology in Libraries, *Gina Millsap / David Lee King, CIL 2008*, www.slideshare.net/gmillsap/leading-technology-in-libraries-355204.
- 15 www.flickr.com/commons.
- 16 Juridische valkuilen voor werknemer 2.0, *Doctoraalscriptie Mieke Kreunen*, www.miekekreunen.nl/InternetJurist.html.
- 17 Helene Blowers: 'Sta jezelf en anderen toe om te spelen', *Bibliotheekblad 16/17* (jrg. 2008) p. 44-45, www.box.net/shared/1zofg66qcg.
- 18 Let's get instant satisfaction, Eric Sieverts, *Informatie Professional 13*, 2009, www.library.uu.nl/medew/it/eric/satisfaction.html.
- 19 8 steps to marketing 2.0, Helene Blowers, *CIL 2008*.

