

“Heb lol en speel”

VERANDERENDE WERELD VAN INFORMATIEPROFESSIONALS IN
VERSCHILLENDE PERSPECTIEVEN

Edith van Gameren
Fotografie NFP Photography/Ton Minnen

Het werkveld van de informatieprofessional is in beweging. Op 17 april organiseerde Prisma in samenwerking met Swets in Lisse – ook de gastheer van de bijeenkomst – een kennismiddag om leden en andere belangstellenden van de laatste ontwikkelingen op de hoogte te brengen. Er was ruimte voor wetenschap, praktijk en inspiratie.

Marjan Grootveld, onderzoeker bij het Telematica Instituut, beet het spits af als keynote speaker. In haar presentatie stond de context van informatie centraal: de gebruiker zoekt naar informatie en steeds vaker is dat digitale informatie, multimedia, of digitale informatie óver multimedia. “We streven naar een betere taakverdeling tussen mens en computer in het ontsluiten van die informatie. Een belangrijke trend die daarbij helpt is contextualisatie.” Een belangrijke bouwsteen van contextinformatie is het microformaat. Dat is ook een van de onderdelen van het semantisch web. “In het MultimediaN-project is onder meer met die semantische zoektechnologie geëxperimenteerd. Er is veel onderzoek verricht naar het toegankelijk maken van multimedia, zoals het gezamenlijk ontsluiten van museumcollecties. Al die col-

lecties hadden een eigen thesaurus: niet een op een te combineren. We hebben een grote stap kunnen maken in het automatisch vertalen van de ene naar de andere thesaurus. De volgende stap is de computer laten redeneren over de beschikbare informatie. Zit een kunstenaar in de ene database onder ‘art nouveau’ dan zou het handig zijn als de computer ook kan verwijzen naar ‘jugendstil’. Het semantisch web kan dat soort redeneringen nu nog niet doen, maar dat gaat wel komen.” Data moeten daarvoor ook aan bepaalde standaardformaten voldoen: microformaten, maar ook talen als XML of XBRL, een taal die voor financiële data wordt gebruikt.

Metadata

Ook metadata zijn op zichzelf al context. Veel internetters maken tags beschikbaar op bijvoorbeeld flickr.com of del.icio.us. Maar hoe is de kwaliteit en betrouwbaarheid daarvan? Grootveld en haar collega's deden vorig jaar een experiment met vwo-leerlingen. Een eerste groep moest filmpjes taggen, een tweede groep moest in die filmpjes naar antwoorden op een vraag zoeken. De helft van de zoekers zocht in een beeldbank die door hun leeftijdsgenoten van tags was voorzien, de andere groep zocht in een database waar ‘professionals’ keywords hadden toegevoegd. De tags van de leerlingen liepen enorm uiteen. Waar de een het vrij eenduidige ‘inca’s’ neerzette, gaf de ander het vrij vage ‘oud volk met goed gevoel voor kunst’. Ook oordelen zoals ‘niet interessant’ of ‘deze moet je zien’ kwamen regelmatig voor. Opvallend was dat de groepen die met de tags van hun leeftijdsgenoten konden zoeken, zeker zo goed uit de verf kwamen als de andere groep. In ieder geval is het onderzoek positief ten aanzien van het laten ‘duiden’ van informatie door peers of ‘generieke vrijwilligers’.

Een ander soort veelbelovende contextinformatie vindt Grootveld in de aanbevelingstechnieken: “Die kunnen heel nuttig zijn, zeker als je profiel goed helder is. Een goed voorbeeld is de persoonlijke tv-gids. Dit soort systemen wordt steeds slimmer, en er is duidelijk een markt voor.”



Marjan Grootveld: “Men verwacht maatwerk...”



Generatie Einstein?

Grootveld besluit met het aanhalen van een onderzoek van de British Library naar hoe de researchers van de toekomst – de ‘Googlegeneratie’ – omgaat met digitale informatiebronnen. “Deze studie relativeert de ‘slimheid’ van de zogenaamde Einsteingeneratie”, legt ze uit. “Uit het onderzoek blijkt dat de Googlegeneratie geen goed mentaal beeld heeft van het internet. Jongeren kunnen in een lange trefferslijst de relevantie van de verschillende bronnen niet goed inschatten. Uit niets blijkt dat hun informatievaardigheid groter is, maar ze schatten die zelf wel groter in. Het advies is om kinderen jong vertrouwd te maken met de bibliotheek, anders zullen ze het ‘echte’ zoeken nooit meer in de vingers krijgen. In het algemeen kun je zeggen dat het effect van ICT op jongeren wordt overschat, en het effect op anderen wordt onderschat. De verschillen zijn niet zo groot.” Toch moeten we wel rekening houden met deze doelgroep, meent Grootveld.

Samenvattend concludeert Grootveld dat klanten nog steeds relevante informatie willen, maar dat de verwachtingen van die relevantie zijn veranderd. Men verwacht maatwerk door contextinformatie en eigentijdse vormen. De klant draagt ook steeds meer zelf aan de informatie bij. Er ontstaan andere ideeën over kwaliteit, autoriteit en betrouwbaarheid,

René Bekker: “... buiten de kaders denken.”



denk aan een verschijnsel als wikipedia. Advies is om de verschillende doelgroepen en klantgroepen in het oog te houden. “Maar ik geloof niet dat het 100% anders wordt”, zegt Grootveld. “Veel gebruikers willen bijvoorbeeld helemaal geen content genereren, dat heeft ook te maken met uitingsdrang. Er is een beperkte groep ‘digitale vrijwilligers.’”

Menselijke kant

René Bekker, informatiemanager bij VNO-NCW, hield een presentatie over de ‘menselijke kant van tools implementeren’. Hij wilde de zaal vooral inspireren. “Iedereen ziet de wereld anders”, zegt hij, “de een ziet beperkte opties, de ander ‘endless possibilities’. Innovatie begint met het niet accepteren van grenzen”. Ook informatieprofessionals moeten buiten de kaders denken, vindt Bekker. Niet ‘defensief’ opereren maar creativiteit inbouwen, nieuwsgierigheid van zichzelf en anderen prikkelen en nieuwe dingen durven uitproberen, kortom: vooroplopen. “Informatievoorziening is al lang niet meer het heen en weer schuiven van boeken en tijdschriften maar een dienst in een sterk veranderende markt. Onze beroepsgroep is vaak wat behoudend: creëer juist een omgeving waarin mensen dingen willen uitproberen.” Als inspiratiebronnen noemt Bekker de vele weblogs die op internet te vinden zijn. Neem bijvoorbeeld een kijkje bij www.go2web20.net, een overzicht van zo’n beetje alle web2.0-tools, of hou de nieuwtjes van www.techcrunch.com in de gaten, veel nieuwe tools die je regelmatig in een bèta-versie kunt uitproberen. Trends als social networking, crowdsourcing en wiki’s kunnen misschien als model dienen om bijvoorbeeld projecten te organiseren via het intranet. Ook de open source trend is interessant: mensen die samenkomen om een product of dienst te maken, omdat ze het vooral leuk vinden. “Kan je bijvoorbeeld je klanten hun eigen informatiepagina laten maken? Wat zou er gebeuren als je op je werk gebruikers zou toestaan om een bepaald basismodel naar eigen inzicht aan te passen?”

Bekker heeft duidelijke ideeën over hoe je dat ‘aanvliegt’

binnen je werkomgeving.

- Creëer een atmosfeer waarin het mogelijk is om creatief te zijn. Speur zelf naar nieuwe dingen, stuur linkjes door. Er mag best gelachen worden.
- Durf te dromen. Maak tijd vrij om de discussie aan te gaan met collegae: wat voor oplossing zou voor ons ideaal zijn? “Met zo’n plan gaan wij naar automatisering, we wachten niet af wat ze ons aanbieden.”
- Niet te veel wachten op goedkeuring, onderneem actie, noem het een proef of pilot en kijk of het aanslaat. Als dat zo is, kan men er niet meer omheen.
- Deel kennis en voorkom dat iedereen op zijn eilandje zijn ding gaat doen.
- Gebruik de vaardigheden van andere afdelingen zoals Marketing en PR om je diensten aan de man te blijven brengen.

“Heb lol en speel”, aldus Bekker.

Boeiende praktijk

Dick Bruinsma, afdelingshoofd van NOS DocuMedia, brengt de zaal weer terug naar de – ook boeiende – praktijk van alledag. Waar veel collega’s vooral te maken hebben met tekstuele informatie, gaat het team van Bruinsma voor een groot deel om met (digitaal) beeld en geluid.

De NOS heeft 750 medewerkers, waarvan 500 journalisten. Met elkaar maken die 8.000 uur tv per jaar, 5.700 uur radio en berichten voor teletekst en internet. Sinds 2006 gebeurt dat vanaf één nieuwsvloer, een kantoorruimte met 300 werkplekken waar de stress altijd in de lucht hangt. Bij de reorganisatie in 2006 is ook DocuMedia ontstaan. Bruinsma coördineert deze afdeling van 12 documentalistinnen die 365 dagen per jaar de klok rond – in ploegendiensten – de journalisten optimaal proberen te faciliteren bij het zoeken naar en verzamelen van informatie, tekst en beeld en daarnaast ook het mediabeheer voor hun rekening nemen.

Vragendienst

“Onze meest zichtbare dienst is de vragendienst: drie personen bemensen deze dienst afwisselend en beantwoorden zo’n 8.500 vragen per jaar. Dat is heftig, maar tegelijkertijd prachtig werk voor een informatiespecialist. We krijgen bijvoorbeeld om 14.45 uur de vraag ‘ik heb voor 15.00 uur beeld nodig van Microsoft, liefst een mooi exterieurtje passend bij het weer van vandaag’. Het antwoord daarop moet

Dick Bruinsma:
“Het vertrouwen in
DocuMedia groeit.”



dan gezocht worden in 35.000 clips, in totaal 22.000 uur beeldmateriaal.”

Een belangrijke partner voor DocuMedia is het Instituut voor Beeld en Geluid. Daar wordt veel gearchiveerd – bijvoorbeeld alle journaaluitzendingen – en een enorme digitaliseringsslag gemaakt. “We gaan dus meer in een keten werken, terwijl we gewend waren aan een eigen toko waarin we onze eigen spullen zelf opsloegen. Nu wordt dat anders”, aldus Bruinsma. Overigens slaat DocuMedia nog steeds veel zelf op. Op de dagserver editen journalisten hun items; deze server wordt na 24 uur weer opgeschoond. De weekserver is gekoppeld aan het uitzendsysteem, en kan 600 uur video-opnamen bevatten. Alle lopende uitzendingen van die week staan daar binnen handbereik. Tot slot is er het ‘diepe archief’. DocuMedia levert ook informatie aan uit bronnen als Digidocs (Nederlandse Kranten), Lexis Nexis en de Kamer van Koophandel. DocuMedia stuurt attenderingen op onderwerp rond en (thematische) selecties van artikelen. Verder is er iNews waarin door DocuMedia alle onderwerpen uit de tv-journaals worden samengevat. “Ouderwets documentalistinnenwerk, waarbij de journaals aan de hand van de draai-boeken op onderwerp ontsloten worden. Krijgt de vragendienst de vraag ‘wat hebben wij eerder gedaan over...’, dan kunnen wij zeggen: ‘dat was de opening van het 8 uur journaal op 2 april’. Het is veel werk, maar we hebben er erg veel plezier van.”

Metadata-gestapo

De journalisten kunnen ook zelf zoeken, maar met name de dagploegen staan onder enorme tijdsdruk. “Alles moet goed

Tilly Minnee:
“... 2.000 tijdschriften,
waarvan vele
behoorlijk exotisch.”



zijn, anders ga je af voor je baas of heel Nederland”, zegt Bruinsma. “Ze zijn dus gefocust op hun hoofdtaak en geneigd de rest uit te besteden.” Bruinsma signaleert een stijgende lijn in het aantal vragen, en ziet ook interessantere vragen voorbij komen. “Het vertrouwen in DocuMedia groeit.” Dat vertrouwen heeft men wel (opnieuw) moeten winnen na de reorganisatie van 2006 die gelijk opging met de digitalisering en het toevoegen van ‘mediabeheer’ aan ‘documentatie’. “Iedereen moest zijn eigen tapejes loslaten”, zegt Bruinsma, “en dat was voor sommige journalisten al best lastig. Als een documentalist dan jouw tape kwijtraakt is dat wel erg vervelend. Probleem was dat het digitaal archiveren natuurlijk eerst niet vlekkeloos werkte: je laadt een tape, beschrijft hem en drukt op ‘send’, en dan blijkt dat het twee weken later verdwenen is in cyberspace. Dat heeft ons veel krediet gekost. Nu werkt het beter en stabiel.”

Het vastleggen van metadata is ook nog een verhaal apart, vertelt Bruinsma. “De meeste cameramensen huren we losvast in, en dat betekent dat we hun materiaal niet zomaar kunnen opslaan en hergebruiken. Dan krijg je weer een nieuwe factuur bij iedere uitzending. De verantwoordelijkheid voor die metadata – waar was het, wie heeft het gemaakt – ligt bij de redacteur. Als die de metadata niet aanlevert, gaat het niet het archief in, hoe mooi het ook is. Dit moet gewoon goed geregeld zijn, niet alleen voor onszelf maar ook omdat we nu samenwerken met anderen. In het begin was dat lastig, het woord ‘metadata-gestapo’ is wel eens gevallen. Nu vindt men het vanzelfsprekend.”

KIT+Swets: dertig jaar samen

Tilly Minnee van het Koninklijk Instituut voor de Tropen sloot de middag af met een presentatie over de bijzondere collectie van het KIT en de bijzondere relatie met Swets, die dit jaar precies dertig jaar bestaat. “Precies dertig jaar geleden tekenden we het contract met Swets”, aldus Minnee, “maar onze geschiedenis gaat nog veel langer terug, net als die van Swets.” Het KIT werd in 1871 opgericht, de Amsterdamse boekhandel Swets&Zeitlinger opende in 1901. Zowel het KIT als Swets maakte in de tussenliggende periode grote veranderingen door. Het onafhankelijk worden van de ‘koloniën’ verlegde de focus van het KIT naar ontwikkelingssamenwerking. De doelgroep van het KIT bestaat uit twee klanten in Nederland, met name ontwikkelingsprofessionals, en 265 partners in de tropen en subtropen zelf. Inmiddels voert het KIT ook zelf regelmatig projecten uit in ontwikkelingslanden op het gebied van informatie.

De collectie van het KIT groeide in al die jaren enorm: inmiddels heeft het instituut zo’n dertig kilometer publicaties in huis, waarvan tweederde tijdschriften. De enorme hoeveelheid abonnementen van het KIT – zo’n 2.000 tijdschriften, waarvan vele behoorlijk exotisch – maakte het bijna een noodzaak gebruik te maken van een abonnementservice. Sinds dertig jaar is dat die van Swets, dat al in de jaren ‘20 met deze dienst begon. “In 1977 bestond onze eigen tijdschriftenadministratie uit 4.000 scandex-kaarten waarop werd bijgeschreven wat er binnenkwam.” De eerste automatisering in de jaren ‘80 was dan ook geen overbodige luxe voor het KIT. Nieuwe technologieën volgden elkaar snel op, ook vanuit Swets. “DataSwets bijvoorbeeld, in 1996, en SwetsWise Online Content in 1999. In 2007 de lancering van het nieuwe, volledig geïntegreerde SwetsWise portfolio. Ik vind dat zelf een enorme verbetering: we hebben nu via een platform toegang tot één omgeving en we kunnen alle aspecten van het abonnementenbeheer effectief en efficiënt administreren”, aldus Minnee. **IK**

Edith van Gameren is freelance journalist