LIBISzine

HET LIBIS MAGAZINE ▪ SEPTEMBER 2011 ▪ NUMMER 2

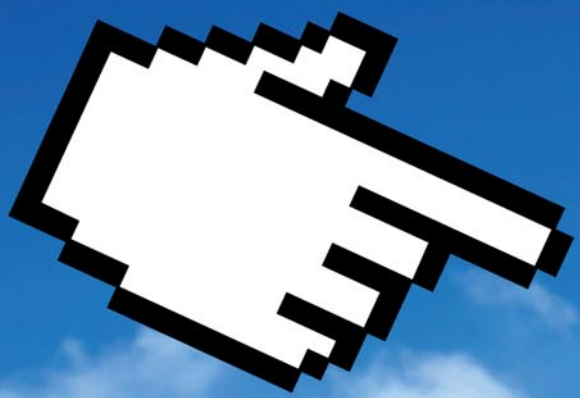
Alma &
Bibliotheekmanagement
anno 2012

Heron
De connectie voor
uw museale collectie

Sociale media
Kunnen we nog zonder?

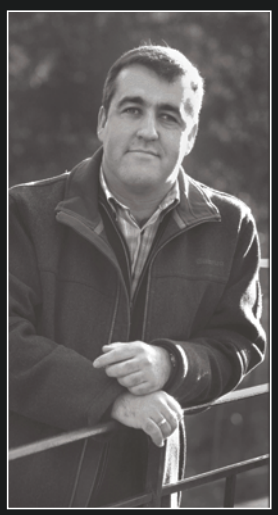
LIBISnet
De gebruikersdag
in vogelvlucht

Werkgroepen
in de kijker





VOORWOORD



Het is ondertussen al weer vijf maanden geleden sinds ons eerste LIBISzine verscheen. Tijd dus voor een nieuwe editie.

We brengen u nieuws rond Alma, het nieuwe geïntegreerde bibliotheek-managementsysteem dat gebaseerd is op Unified Resource Management. We laten u kennismaken met onze oplossingen voor museale collecties. Dit doen we aan de hand van een recente case. Toon Toelen van het Centrum voor Agrarische Geschiedenis is hierbij onze gids.

Ook wij konden het niet laten om het over sociale media te hebben. Delen van informatie raakt steeds meer ingeburgerd. Of je nu voor of tegen bent, het is een fenomeen waar je niet langer omheen kan. Reden genoeg om twee experts, Fons Van Dijck en Clo Willaerts, hierover aan het woord te laten.

In de LIBISnet-katern verneemt u meer over de activiteiten van de werkgroepen ‘Interbibliothecair Leenverkeer’ en ‘E-bronnen’. En krijgt u een korte samenvatting van de LIBISnet-gebruikersdag van 3 mei.

Het is een LIBISzine geworden met heel wat informatie, zowel van binnen als buiten ons netwerk. Telkens met de bedoeling u enkele inspirerende momenten te bezorgen.

Jo Rademakers
Hoofd LIBIS

INHOUD

INFORMATIE 1

LIBIS nieuws

INSPIRATIE 2

Alma
- Interview met Jo Rademakers over Unified Resource Management

INNOVATIE 7

CAG
- Case rond oplossingen voor museale collecties, toegelicht door Toon Toelen (CAG)

INTERACTIE 10

Experts aan het woord over sociale media
- Clo Willaerts
- Fons Van Dijck

IN TEAM 19

Een kennismaking met LIBIS’ nieuwste medewerkster

LIBISnet 20

- Twee werkgroepen aan het werk
- De mens achter...
- Verslag van de LIBISnet-gebruikersdag



Europese Centrale Bank

LIBISnet heeft er een nieuwe partner bij. Sinds mei 2011 maakt de Europese Centrale Bank deel uit van ons netwerk en maakt deze Europese instelling gebruik van onze informatie oplossingen. Samen met de Nationale Bank van België zijn nu twee centrale banken vertegenwoordigd binnen LIBISnet.

Heron

Voortaan biedt LIBIS onder de naam, Heron, geïntegreerde oplossingen voor musea en erfgoedinstanties. Heron staat voor 'Heritage Online'. Deze nieuwe service zorgt ervoor dat museale en erfgoedcollecties vlot beschreven en online beschikbaar gesteld kunnen worden. Een aanwinst voor hen die hun collecties makkelijk toegankelijk willen maken.

Rosetta

LIBIS biedt nu ook Rosetta aan. Dit is een oplossing van Ex Libris voor lange termijn bewaring van digitaal materiaal. Omdat de digitale wereld zo snel verandert en er steeds sneller nieuwe software versies op de markt komen, was de nood aan een programma dat even snel mee kan evolueren vitaal. Met Rosetta kunt u er op rekenen dat dit het geval is. En dat de kostbare kennis die in uw digitale objecten opgeslagen is, gevrijwaard blijft voor de komende generaties.

Nieuwe LIBIS medewerker

Sinds 1 juli 2011 werkt Stefan Pauls voor LIBIS. De komende maanden is z'n focus het Hercules project rond ODIS (een databank ter bevordering van het historisch onderzoek van het Vlaamse middenveld). Dit doet hij vanuit het KADOC in Leuven. Vanaf januari 2012 zal hij het LIBIS team in Heverlee vervoegen.



Alma

Unified Resource Management voor de bibliothecaris

Alma is een nieuwe software-oplossing van Ex Libris. Deze toepassing voor Unified Resource Management is een geïntegreerde oplossing voor de bibliothecaris. Want met Alma kan hij zowel print, digitale als elektronische bronnen via één centraal systeem beheren. Hierdoor wordt bibliotheek-management eenvoudiger en transparanter. Maar worden ook werkprocessen gestroomlijnd en de kostenstructuur geoptimaliseerd.

Het LIBIS team is nauw betrokken bij de ontwikkeling van dit systeem. Over deze samenwerking met Ex Libris en bibliotheekmanagement in de toekomst stelden we enkele vragen aan Jo Rademakers.



Wat doet Alma precies?
De grootste troef van Alma is het uniformiseren van workflows rond verschillende materiaaltypes. Het is m.a.w. één uniforme oplossing voor het beheer van zowel print, digitale als elekronische bronnen. Nu gebeurt dit via afzonderlijke softwares. Voor print is dit Aleph, voor elektronisch materiaal Verde en SFX en voor digitale bronnen is dit DigiTool. Alma vertrekt van de idee van Unified Resource Management (URM). Door de back-office processen van al die verschillende materialen in één centraal systeem te integreren, kunnen aanzienlijke kostenbesparingen gerealiseerd worden. Samengevat kun je zeggen dat Alma een antwoord biedt op die uitdagingen waar bibliotheken vandaag voor staan. Met Alma kun je zowel je workflows als kostenstructuur optimaliseren.

Op welke manier zal Alma de manier van werken voor de bibliothecaris vereenvoudigen?
Hij zal in de eerste plaats zelf minder softwares moeten kennen. Maar Alma is geen doel op zich. Waar het om gaat is de stroomlijning en professionalisering van werkprocessen. Het is belangrijk dat deze onder de loep genomen en in vraag gesteld worden.

Vandaag heeft elk bibliotheeksysteem een uitgebreide module voor het budgetbeheer, facturatie en andere financiële transacties. Is dit wel echt nodig als je als instelling over een groter ERP systeem beschikt? Is het dan niet veel efficiënter om een interface tussen je bibliotheek en ERP syteem aan te leggen?

'Met Alma kun je zowel je workflows als kostenstructuur optimaliseren.'

Hoe komt de optimalisatie van die werkprocessen in de praktijk tot stand?
Laten we het voorbeeld van tijdschriften nemen. Het abonnement op een print tijdschrift wordt beheerd in Aleph. Het elektronische abonnement op datzelfde tijdschrift gebeurt in een ander systeem SFX. Daarnaast bestaat er soms een digitale versie die beheerd wordt in DigiTool. Resultaat: één tijdschrift met precies dezelfde content dat door drie verschillende diensten in drie verschillende systemen wordt beheerd. Het is duidelijk dat de integrale benadering van Alma hier voor optimalisaties kan zorgen.

Met Alma kun je dit soort verdubbeling van informatie vermijden. Alma kan aan de hand van API's vlot koppelingen met andere systemen maken. Dat is essentieel. Want een bibliotheek is geen eiland op zich. Het is een unit die deel uitmaakt van het totale verhaal van een organisatie.

Welke inspanningen werden geleverd op het vlak van gebruiksvriendelijkheid?
Alma functioneert via een webinterface. Dat is een stuk flexibeler dan een windows interface. Daarnaast heeft Ex Libris verschillende usability studies laten uitvoeren. Hierbij stond de gebruiksvriendelijkheid centraal zoals het aantal kliks minimaliseren en zoveel mogelijk via shortcuts werken.

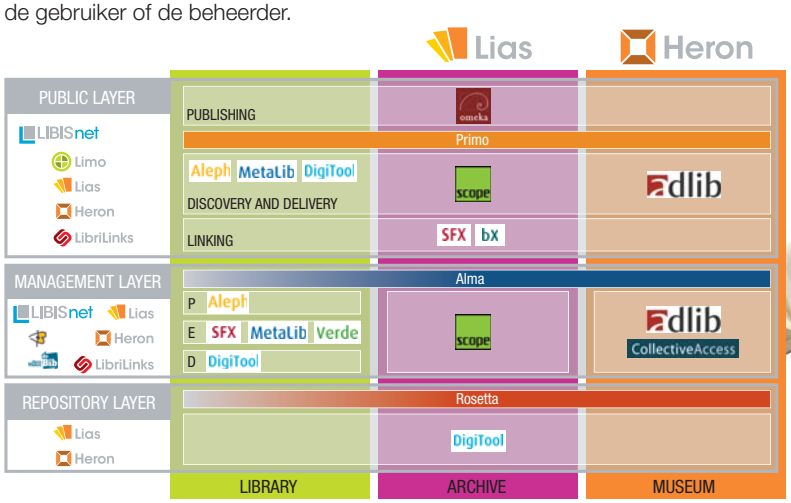
Alma is gebaseerd op een Unified Resource Management framework. Wat betekent dit naar de toekomst toe?
Het zou mooi zijn mochten we met Alma de grenzen van de bibliotheken overschrijden. We zien dat werkprocessen binnen bibliotheken, archieven en musea voor 85% -misschien wel 90%- gelijklopend zijn. Dat is een interessant gegeven om te gaan kijken hoe we Alma kunnen opentrekken naar de andere domeinen. Je zou dan via één mega Unified Resource Management System nog verder kunnen gaan in het optimaliseren van workflows. Over de verschillende werkterreinen heen.

In hoeverre is dit realistisch?
Het technische aspect valt zonder meer op te lossen. De uitdaging zal er vooral in bestaan archivarissen, bibliothecarissen en museumbeheerders ervan te overtuigen dat er zeer veel gelijkenissen zijn in wat zij doen. En dat dit mogelijkheden tot consolidatie biedt. Neem bijvoorbeeld een museum. Vaak beschikt die zowel over een bibliotheek als archieven. Vandaag worden deze via verschillende systemen beheerd. Via Alma kunnen we het beheer centraliseren en uniformiseren. Deze vereenvoudigde aanpak via een URM systeem is de weg naar de toekomst.

Is Limo ook geen systeem dat gebaseerd is op URM?
Limo is een systeem voor 'unified resource discovery and delivery'. Door print, elektronisch en digitaal materiaal samen te brengen, kan de gebruiker via één entry nagaan welke verschillende bronnen rond één thema beschikbaar zijn. Al deze bronnen worden nl. tegelijkertijd ontsloten. Zodat hij via één interface een veelvoud van content kan raadplegen. Limo heeft m.a.w. de front-office gestroomlijnd. De volgende stap is om via Alma hetzelfde te doen maar dan voor de back-office.

'Alma is geen doel op zich. Waar het om gaat is de stroomlijning en professionalisering van werkprocessen.'

Samengevat kun je zeggen dat de workflows vroeger op een verticale manier georganiseerd werden. Dit gebeurde op basis van het type materiaal. Nu verlopen ze horizontaal en staan ze in functie van de noden van de gebruiker of de beheerder.



Alma faciliteert een flexibele samenwerking tussen bibliotheken. Hoe werkt dit in de praktijk?

Binnen Alma is er een 'community zone' die rond bibliografische gegevens werkt. Het is een breed initiatief met als bedoeling zoveel mogelijk bibliografische records samen te brengen. Hieruit kan de catalograaf putten om z'n eigen collecties aan te maken of up to date te houden.

Is dit een verbetering?

Vandaag kun je aan 'copy cataloguing' doen. D.w.z. je kunt een bestaande record kopiëren. Alma gaat een stap verder en zorgt ervoor dat updates aan de originele record automatisch overvloeien naar al de gekopieerde records.

Het is een cloud-based solution. Welke voordelen biedt dit?

Alma wordt aangeboden als een 'software as a service' oplossing. Het draait in een private cloud omgeving. Concreet betekent dit dat je zelf niet gaat hosten. Je abonnement met de leverancier voorziet dat hij voor de nodige infrastructuur zorgt. ▸

Dit biedt heel wat voordelen. Zijn er software updates, dan hoeven deze niet afzonderlijk voor de verschillende bibliotheken gedaan worden.
Ze gebeuren éénmalig door een team van experten op de centrale infrastructuur. Dankzij deze aanpak hoeven de informatici van jouw organisatie er niet langer voor te zorgen dat het systeem draait en kunnen zij zich focussen op de corebusiness als bibliotheek.

Wat ziet u als de grootste toegevoegde waarde van Alma?
De druk op de budgetten van bibliotheken neemt steeds toe.
Er wordt van hen gevraagd om met minder meer te doen. Ondertussen stijgen de kosten op de elektronische abonnementen exponentieel. Dit brengt een onevenwicht met zich mee en een sterke nood aan verandering. Alma kan binnen dit veranderingspoces een 'driving force' zijn. Door de workflows te optimaliseren, zullen ook de kosten gereduceerd worden.

Op het vlak van functionaliteiten zorgt Alma voor heel wat transparantie. Doordat de informatie gegroepeerd is, wordt het veel duidelijker wat je als bibliotheek allemaal in huis hebt. Dit sluit aan bij wat de gebruiker vandaag wilt. Ook hij verwacht een duidelijk en helder overzicht van de beschikbare bronnen.

Alma laat ook toe dat we het statistisch materiaal op een meer gerichte manier gaan gebruiken. Je kunt makkelijk achterhalen hoe vaak een bepaald item geraadpleegd wordt. Stel dat je erachter komt dat een specifiek elektronisch tijdschrift maar een paar keren per jaar geconsulteerd wordt, dan kun je op basis van deze informatie beslissen om die uitgave misschien op een andere manier te besteden. Dankzij deze input kunnen we ons beleid en onze collecties veel beter afstemmen op de noden van onze gebruikers. En die 'customer-centric approach' is de richting voor de toekomst in het algemeen maar ook voor de toekomst van bibliotheken.

Tijdens de ontwikkeling van Alma werken jullie mee als partner. Op welk vlak participeren jullie vooral?
Als development partner hebben wij niet meegewerkt aan de programmatie van de applicatie maar hebben we wel mee nagedacht over de functionaliteiten, de design en het concept van Alma. Samen met drie andere development partners -Purdue University Library, Boston College en Princeton University Library- hebben wij input gegeven over hoe bibliotheekmanagement volgens onze inzichten het best evolueert.
We vinden het belangrijk dat het systeem de nodige ruimte voor flexibiliteit biedt. Denk maar aan de zeer gediversifieerde samenstelling van ons eigen netwerk. De eigenheid van al die verschillende instellingen moet gerespecteerd worden.

Hoe ziet u de timing voor de implementatie van Alma?
De release van de eerste versie van Alma is gepland in het voorjaar 2012. Wat de implementatie voor LIBISnet betreft, moeten we er natuurlijk rekening mee houden dat dit consortium nood heeft aan een flexibele aanpak.
Dit maakt dat we nog geen concrete datum voor de implementatie binnen ons netwerk gepland hebben.

Zal deze nieuwe architectuur een impact hebben op de interne werking van LIBIS?
Alma is een web-gebaseerde toepassing volgens het SaaS-concept. Hierdoor zullen wij ons meer kunnen toeleggen op dienstverlening. Nu investeren wij nog steeds veel tijd in het doen functioneren van de systemen. De URM aanpak gaat ook voor ons team bepaalde zaken vereenvoudigen.
De tijd die hierdoor vrijkomt zullen wij investeren in onze core business nl. een innoverende dienstverlening naar onze partners. Dit valt samen met ons objectief om meer tijd aan onze gebruikers dan aan onze systemen te besteden.

Hoe plannen jullie de begeleiding van deze implementatie naar de bibliothecarissen toe?
We willen dit op dezelfde manier aanpakken zoals we dat in het verleden met Aleph gedaan hebben. Per module zullen projectgroepen opgericht worden. Deze zullen bestaan uit een mix van experten van de verschillende bibliotheken en LIBIS. Zij zullen opleidingen rond de functionaliteiten samenstellen. Wij willen hier mensen van de werkvloer in betrekken zodat het een opleiding wordt die beantwoordt aan de concrete noden in de praktijk.

'Alma kan een driving force zijn voor het veranderingsproces in bibliotheken.'

Wat wordt de focus van het LIBIS team voor de toekomst?
Onze focus is en blijft de gebruiker. Zijn noden op het vlak van informatie zullen bepalen hoe onze diensten evolueren. Ons team van account managers zal hierin een belangrijke rol spelen. Zij zijn goed geplaatst om een overbrugging te maken met het werkveld. In hun rol als aanspreekpunt treden zij op als antennes.
Onze partners kunnen erop rekenen dat de signalen die zij opvangen ook opgevolgd worden en zo maximaal mogelijk omgezet worden in concrete optimalisaties. ■

CAG & LIBIS



Een case over oplossingen voor museale collecties

Het Centrum voor Agrarische Geschiedenis besliste onlangs om met LIBIS in zee te gaan. Deze samenwerking heeft als doel de gebruiksvriendelijkheid van hun rijke database te optimaliseren. Hun databestand bestaat vandaag uit zo'n 7.000 landbouwgerelateerde items. Hun gebruikers een aangename en efficiënte zoekervaring bieden is de inzet.

Deze case geeft een duidelijk beeld over zowel de hedendaagse noden als de oplossingen voor museale collecties. Wat wil de gebruiker? Hoe kan je daar als organisatie best op inspelen? En hoe kan LIBIS hierbij helpen? Het woord is aan Toon Toelen, ICT coördinator van het Centrum voor Agrarische Geschiedenis.

Hoe zou u de activiteiten van het Centrum Agrarische Geschiedenis samenvatten?
Wij zijn een expertisecentrum. Wij bestuderen het erfgoed van landbouw, het platteland en voeding. De kennis die we hierover verzamelen, maken we toegankelijk voor het publiek via publicaties, websites, lezingen en evenementen. Voor wetenschappelijke ondersteuning kunnen wij rekenen op onze zusterorganisatie, het ICAG* van de K.U.Leuven.

Wie consulteert jullie vooral?
Zowel musea, erfgoedverenigingen, landbouwers met een passie voor het verleden, scholieren als heemkundigen doen beroep op ons. Het publiek raadpleeft ons regelmatig via mail of telefoon. Vaak zijn zij geïnteresseerd in de werking van één of ander landbouwwerktuig dat ze bijvoorbeeld geërfd hebben.

Ook overheden doen beroep op ons. Zo vroeg de provincie Vlaams-Brabant ons om mee te werken aan de tentoonstelling en publicatie naar aanleiding van het 100-jarig bestaan van de Leuvense landbouwschool 'De Wijnpers'. Er loopt ook het inventarisatieproject 'Groetjes uit het Pajottenland en de Zennevallei'. Daarvoor gaan we op zoek naar postkaarten met landschapsbeelden uit die streek. Gemeentelijke musea willen vaak de positie van landbouwerfgoed binnen de totale collectie herdefiniëren.

Hoe is jullie collectie geëvolueerd?
Fysiek bewaren wij niets. Wel beschikken wij over een databank van ruim 7000 objecten die je via onze website, www.hetvirtueleland.be, kunt raadplegen. Je vindt er net zo goed afbeeldingen van historische werktuigen als oude affiches voor kunstmest, foto's van veemarkten of mensen die jaren geleden de colorado-kever aan het bestrijden waren. Dit zijn maar enkele voorbeelden. Maar ze illustreren het gevarieerde beeld over de landbouw in Vlaanderen gedurende de voorbije 200 jaar. ▸

* *ICAG: Interfacultair Centrum Agrarische Geschiedenis.*

Het gaat vaak om erfgoed waarvan het fysieke voortbestaan onzeker is. Dat maakt het virtuele archief des te belangrijker. Landbouwmachines, zoals tractoren of maaidorsers, nemen grote volumes in. Omdat musea vaak een gebrek aan plaats hebben, moeten er keuzes gemaakt worden. Als je moet kiezen tussen één grote kar of honderd huishoudtoestellen die beiden hetzelfde volume innemen, dan is de kans groot dat de kar zal sneuvelen. Met een degelijke digitale analyse kunnen wij dat bedreigd voorwerp dan toch nog voor de volgende generaties, zij het virtueel, bewaren en ontsluiten.

Op jullie website en via jullie nieuwsbrieven zetten jullie regelmatig een bepaald thema in de kijker. Over welke onderwerpen gaat dat zoal?

Het laatste onderwerp was 'geitensyndicaten'. In de tijd van priester Daems probeerde de kerk arme mensen te helpen door hen advies te geven over geitenkweek. Melk was een belangrijke voedingsbron maar een eigen koe kopen was voor veel mensen te duur. Een geit stelde hen in staat om financieel minder afhankelijk te zijn van anderen.

Vandaag zijn de restanten van deze syndicaten hobbyverenigingen. Het zijn clubs van mensen die oude dierenrassen kweken. Het is die evolutie die we geschetst hebben.

Een ander onderwerp is de Melkbrigade. In de generatie van m'n ouders was deze erg populair. Het was een soort jeugdbeweging waarbij jongeren punten konden verdienen als ze zelf melk dronken of anderen hiertoe aanzetten. De overheid wilde de overconsumptie van melk compenseren door tegelijkertijd de consumptie aan te zwengelen. Mensen konden zelfs punten verdienen als ze zelf melk dronken of anderen hiertoe aanzetten. Er werd een hele campagne opgezet met de slogan 'Milleke-Melleke-Mol', badges, spaarkaarten, fenomenale prijzen voor die tijd. Nonkel Bob was een boegbeeld van de Melkbrigade.

Jullie deden onlangs een online bevraging bij de mensen die de elektronische nieuwsbrief ontvangen. Wat leerden jullie hieruit?

We zien dat onze nieuwsbrief vooral gelezen wordt door medewerkers bij erfgoedorganisaties en mensen die bij de overheid werken. Maar ook door leraren, onderzoekers, studenten en medewerkers van land- en tuinbouw-organisaties. Over het algemeen scoort de kwaliteit van informatie van onze website behoorlijk hoog.

Wat willen jullie met jullie website bereiken?

www.hetvirtueleland.be is ons visitekaartje naar de buitenwereld. Naast de beelden en themaverhalen kan je er terecht voor een overzicht van de meest relevante boeken over landbouwgeschiedenis en van alle bewaarinstellingen – zowel musea als privé collecties – die objecten rond het platteland verzamelen. En binnenkort komt daar ook een overzicht van alle historische landbouwarchieven, -tijdschriften en beleidsmakers bij.

'Onze collectie geeft een gevarieerd beeld over de landbouw in Vlaanderen gedurende de voorbije 200 jaar.'

Andere onderwerpen die erg in trek zijn: het ontstaan van de fermettte, Landbouw en Europa na 1945, Hoeven op land gebouwd, De geschiedenis van de perenteelt, Het Jaar van het Dorp 1978, Het Belgisch Trekpaard, Volkstuintjes in Vlaanderen, Het Vranke Vlas.... We hebben nu een dertigtal themaverhalen. Elke twee maanden komt er eentje bij.

Hebben jullie zicht op het aantal bezoekers?

Op dit moment hebben we naargelang de telmethode op jaarbasis 20.000 tot 50.000 bezoekers. Dat aantal stijgt jaar na jaar. 2/3de zijn Vlamingen en 1/3de Nederlanders. Vele komen binnen via Wikipedia. Onze huidige website is een zelfgebouwde applicatie die 8 jaar oud is. We willen deze vervangen. Hiervoor hebben we LIBIS aangesproken.



Wat gaat LIBIS concreet doen?
LIBIS gaat een database met veel meer functionaliteiten en een nieuwe ontsluitingslaag configureren.
Onze data zal in Collective Access bewaard worden. Omeka zal het mogelijk maken om zelf virtuele tentoonstellingen samen te stellen.
Dit kan interessant zijn als we een bepaald thema extra willen belichten.

Denken jullie eraan om sociale media te integreren?
Onze nieuwe site zal het mogelijk maken om bepaalde beelden of filmpjes te delen. Een item die jij leuk vindt, zul je hierdoor vlot kunnen 'sharen' met bijvoorbeeld je Facebook-vrienden.
Over die technische mogelijkheid beschikken we. Of en hoe we die precies op een actieve manier zullen exploiteren, is nog niet duidelijk.
We willen eerst onderzoeken in welke mate deze sociale media ons helpen onze doelstellingen te realiseren.

Welke voordelen denkt u dat de samenwerking met LIBIS jullie zal opleveren?
Het beheersysteem wordt flexibeler en meer gebruiksvriendelijk. Doordat LIBIS het beheer van onze database overneemt, komt er voor ons tijd vrij om te focussen op onze kernactiviteiten.

Welke meerwaarde zal deze samenwerking voor de eindgebruiker meebrengen?
Het grote voordeel voor hem is dat hij geïntegreerd kan zoeken. Via de nieuwe website zal hij op basis van één zoekopdracht te weten komen welke boeken, beelden en archieven over een bepaald onderwerp beschikbaar zijn. Eén klik zal hem een veelvoud van informatie geven.

Het zoeken op zich zal ook eenvoudiger worden. Nu ben je als gebruiker verplicht zeer nauwkeurig te werk te gaan. Ben je bijvoorbeeld op zoek naar informatie rond 'boterkarn', dan moet je precies dat woord intikken. 'Melk' als trefwoord is vandaag niet voldoende.

Op de nieuwe site lukt dit wel. Want daar zul je dankzij een tagcloud gerelateerde zoekresultaten krijgen. Je zult m.a.w. ook andere zuivelonderwerpen zien die een verband houden met je zoekterm.

De eindgebruiker kan ook trefwoorden suggereren. Misschien zijn er zoektermen die hij logisch vindt maar waaraan wij niet gedacht hebben.
Het huidige eenrichtingsverkeer wordt hierdoor doorbroken. Dit zorgt voor rijkere metadata en maakt het zoekproces gebruiksvriendelijker.

Hoe zou je de toegevoegde waarde van deze samenwerking samenvatten?
Voor ons als organisatie wordt het stabieler en veiliger werken. Ook het feit dat we deel zullen uitmaken van een groter geheel waar het onderhoud geautomatiseerd wordt, is een pluspunt. En voor de eindgebruiker wordt zoeken bijzonder handig.

Wat was voor jullie de doorslaggevende factor om met LIBIS in zee te gaan?
Betrouwbaarheid op langere termijn is essentieel voor ons. De software sector evolueert bijzonder snel. Met alle gevolgen vandien: leveranciers die verdwijnen of overgenomen worden. Zo'n veranderingen brengen heel wat extra belasting mee voor een klein team als het onze. Het feit dat LIBIS deel uitmaakt van de K.U.Leuven biedt een garantie dat wij de komende jaren in stabiele waters kunnen varen.

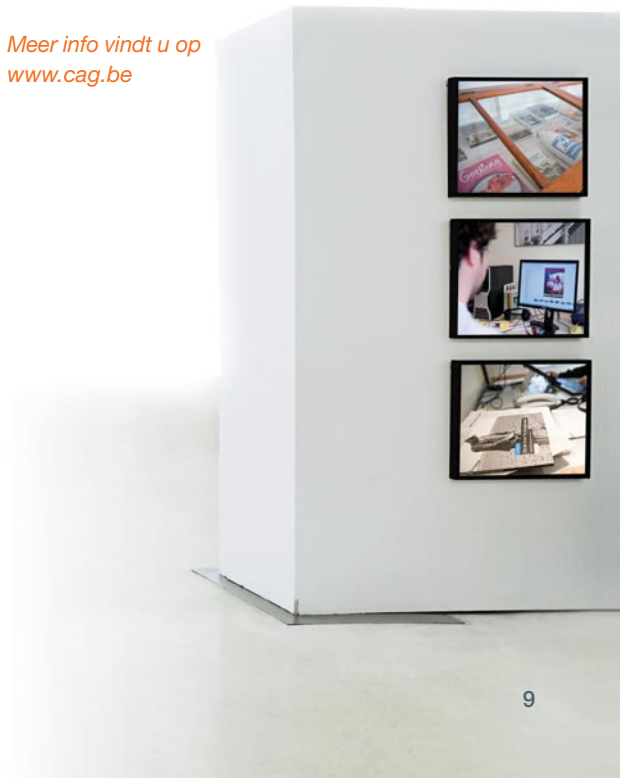
Hoe schat u de nieuwe software Collective Access en Omeka in?
Het zijn beide browsergestuurde programma's. Concreet betekent dit dat waar je internet hebt, je ook kunt werken. Stel dat je in een museum foto's van bepaalde objecten neemt, dan kun je die daar ter plaatse in je systeem invoeren. Je hoeft geen aparte software op je computer te laden. Want alles staat op de server en wordt van daaruit gecentraliseerd. Beide pakketten zijn open source en gratis. Je moet enkel voor de configuratie instaan.

Ook het gegeven dat het internationale producten zijn, biedt een voordeel. De ontwikkelaars spelen kort op de bal en houden altijd rekening met internationale standaarden. In het geval van uitwisseling van data tussen verschillende instellingen is die aanpak duidelijk een pluspunt.

Voor welke uitdagingen staan musea en erfgoedinstellingen?
De trend van digitalisering is een gegeven. Veel musea en erfgoedinstellingen hebben er dan ook aanzienlijke financiële middelen voor vrijgemaakt. Want digitaliseren is nuttig maar ook duur. Nu komt het er op aan deze investeringen te valoriseren.
We moeten ons de vraag stellen hoe je hiermee een meerwaarde kan creëren. Want ergens lopen musea natuurlijk het risico dat ze door hun collectie online aan te bieden fysische bezoekers verliezen. Daarom moet digitalisering verder gaan dan enkel je inventaris te automatiseren.

De toekomst wordt een én/én verhaal. Met virtuele tentoonstellingen kan je de context rond je objecten recreëren waardoor de bezoeker extra achtergrond krijgt. Zo wek je je 'dode' fysieke collectie virtueel opnieuw tot leven. Complementariteit is dan ook de boodschap. ■

Meer info vindt u op www.cag.be





Het is een hot topic. Voor de jongere Facebook-generatie zijn ze haast niet meer weg te denken uit hun dagelijkse leven. Maar ook ondernemingen en organisaties gebruiken ze steeds meer om te communiceren met hun doelgroep. Zij beseffen dat 'informatie delen' vandaag een vanzelfsprekendheid geworden is. Dat communiceren een kwestie geworden is van tweerichtingsverkeer en van een volwassen, open dialoog met je doelpubliek.

Of er ook een keerzijde aan de medaille is? Om op die vraag een antwoord te kunnen bieden, gingen we ten rade bij Clo Willaerts en Fons Van Dijck. Beide interviews bieden een genuanceerd beeld over sociale media. Ze maken duidelijk dat je hen op een positieve en efficiënte manier kunt inschakelen maar vertellen tegelijkertijd met welke valkuilen je best rekening houdt.

Sociale media: de pro's en cons

'Hoe meer bibliotheken het delen van kennis kunnen professionaliseren, hoe beter ze kunnen inspelen op wat er vandaag bij mensen leeft.' Clo Willaerts

De impact van sociale media wordt steeds groter. Welke verschuivingen hebben zij de voorbije jaren binnen de reclamewereld veroorzaakt?
Tot voor kort was reclame vooral gebaseerd op het 'one-to-many model'. Dit wil zeggen dat je je boodschap in één keer naar zo veel mogelijk mensen stuurt, in de hoop dat het bij zo veel mogelijk van hen ook blijft plakken. Web 2.0 heeft op dit vlak een revolutie veroorzaakt. Gewone mensen kunnen hun boodschap zonder tussenpersoon snel publiek maken. Het resultaat hiervan is een machtsverschuiving: daarom houden zowel klassieke media als bedrijven nu al noodgedwongen veel meer rekening met deze 'mondige consument', die dankzij sociale media meer en meer de touwtjes in handen heeft.

Vandaag kun je ook via Facebook adverteren. Hoe werkt dit?
Facebook maakt het je bijzonder makkelijk om een advertentie te maken. Zo zullen ze je automatisch een aantal afbeeldingen voorstellen die passen bij je boodschap. Bovendien kunnen zij je bereik erg verfijnen. Neem dat jij Belgische, Nederlandstalige vrouwen tussen 20-40 jaar die van lekker eten houden op hun verjaardag wilt bereiken, dan is dat perfect mogelijk.

Daarenboven kun je via Facebook deze advertenties aanbevelen aan je vrienden. De impact hiervan is veel groter dan een merk dat rechtstreeks aan jou staat te verkondigen hoe geweldig ze zijn. Een ander voordeel is dat de kost per klik bepaald wordt. Je moet dus enkel betalen voor degenen die je advertentie effectief gezien hebben én erop hebben geklikt. De combinatie van al deze factoren heeft als gevolg dat reclame-budgetten meer en meer zullen verschuiven richting sociale media.

Sociale media plaatsen de consument centraal. Welke zijn de belangrijkste gevolgen van deze company-centric naar customer-centric communicatie?
Ik vergelijk Facebook vaak met een café. Het is een plek waar mensen op vrijdagavond samenkomen om het over vaak heel triviale dingen te hebben. Ze vinden dit prettig want het geeft hen een 'sense of belonging', het gevoel dat ze ergens bijhoren. ▸

'Reclamebudgetten zullen meer en meer verschuiven richting sociale media.'

Als je als bedrijf deze mensen in dit café wil bereiken, dan stap je daar best niet met een megafoon naartoe. Je bereikt een sterker resultaat door te beginnen met: 'Geef hier iedereen een rondje'. Onderzoek toont ook aan dat mensen via deze media vooral fan worden van een merk omdat ze iets krijgen.

Welke merken scoren zoal binnen sociale media?
Merken die vakmanschap centraal stellen zijn populair. De koekjes van Destrooper zijn bijvoorbeeld graag gezien binnen deze media. Ook T-shirt merken, dit zijn merken waarvan je een T-shirt zou willen dragen, doen het goed. Apple, Starbucks en Coca-Cola of brands die gelinkt zijn met een star als CEO zoals Richard Branson zijn hier een voorbeeld van. Dit zijn het soort merken waar mensen zich graag mee associëren. Zij krijgen spontaan heel wat aandacht binnen de wereld van sociale media. De saaiere merken zijn bereid om aandacht te kopen.

Op deze redenering is het business model van sociale media trouwens gebaseerd.

KLM is een interessante case. Zij hebben goed begrepen dat je identiteit vandaag veel meer een dynamisch dan een statisch gegeven is. Het wordt in grote mate bepaald door wat je met anderen deelt. Hoe hebben zij hierop ingespeeld? Zij hebben onlangs een campagne gevoerd waarbij passagiers tijdens hun wachttijd op een luchthaven verrast werden door een 'random act of kindness'. Concreet kwam het erop neer dat als je bv. iets getwitterd had over je sportactiviteit, KLM je een zweetbandje van Nike aanbood vlak voordat je in Schiphol aan boord ging op één van hun vluchten. Bleek dat je een chocoladefreak bent, dan kreeg je een doosje met pralines. Hier zie je duidelijk dat KLM in z'n communicatie niet z'n eigen boodschap centraal stelt maar op een zeer gepersonaliseerde manier inspeelt op de behoefte van z'n doelgroep.



Mensen gebruiken sociale media steeds vaker in hun dagelijkse leven. Waarvoor worden ze vooral gebruikt?
In België zijn 4.1 miljoen Belgen aanwezig op Facebook. Een kleine minderheid hiervan zijn, kan je wel zeggen, exhibitionistisch. Ze geven zichzelf vorm door over zichzelf te publiceren. De overgrote meerderheid vindt Facebook dan weer een leuk medium om aan 'mensjes kijken' te doen. Een beetje zoals je dat op een terras doet.

Twee jaar geleden deed ik een onderzoek naar het online gedrag bij vrouwen. Daaruit bleek dat een derde van de zware internetgebruikers voor het ontbijt hun Facebook of email checkt. Waarom doen ze dit? Ze vinden het fijn om te weten wie er verjaart, wie er terug is van vakantie, wie wat opgepikt heeft in de media. Sociale media zijn een uiterst geschikt middel om op de hoogte te blijven hoe het met je vrienden gesteld is en anderen te laten weten hoe het met jou gaat. Maar ze kunnen ook gewoon een leuk tijdverdrijf zijn. Denk maar aan het succes van virtuele spelletjes zoals FarmVille waarin je een virtuele boerderij onderhoudt. Op een bepaald moment werden er in dit spelletje zelfs meer virtuele traktors verkocht dan dat er in de Verenigde Staten échte traktors verhandeld werden.

Zorgen deze sociale media niet voor een overload aan informatie? Hoe kun je als bedrijf of als consument nog up-to-date blijven?
Volgens Mark Zuckerberg, de stichter van Facebook, zijn dit je vrienden. Zij filteren de informatie voor jou. Deze information overload schept trouwens ook heel wat opportuniteiten voor bedrijven en zeker voor publishing bedrijven. Tv-zenders, radiostations en andere media zoals een magazine kunnen optreden als 'trusted filter'. Ook voor bibliotheken zie ik hier een belangrijke taak weggelegd. Zij kunnen hun bezoekers wegwijs maken in de informatie jungle.

Deze media brengen heel wat user-generated-content voort. Wordt het voor een bedrijf niet bijzonder moeilijk om hier op een geschikte manier mee om te gaan?
User-generated-content wordt pas echt belangrijk op het moment dat je het raadpleegt om te beslissen welk product of service je gaat kopen. Deze actieve evaluatiefase gebeurt vandaag vooral online. Mensen gaan op het internet op zoek naar informatie en meningen. Google zal hen meestal al heel wat kunnen vertellen. Voor opinies komen ze aan hun trekken via blogs en Facebook. Dit heeft wel als gevolg dat de consument soms meer weet dan de verkoper. Als verkoper wordt het dus alsmaar belangrijker sociale media te volgen om op de hoogte te blijven van wat mensen over je product vertellen.

Social media worden gekenmerkt door two-way-communication. Hoe houd je deze als bedrijf of organisatie het best in stand?
Als er al een 'content flow' is, doe je er goed aan deze via Facebook te reproduceren. Ik denk aan persberichten of een corporate magazine. Op die manier ben je al aanwezig zodat je op een belangrijk communicatiemoment, zoals een campagne, niet hals over kop binnengestormd komt. Het is belangrijk dat je jezelf wat tijd geeft om de sfeer die binnen deze social media hangt op te snuiven. Dat laat je toe om de juiste toon te zetten wanneer je actief gaat communiceren.

In uw boek 'The conversity model' hebt u het over 'winst maken met sociale media'. Waarom schreef u dit boek?
Voor een aantal redenen. Ik wou o.a. duidelijk maken dat sociale netwerken en sociale media niet hetzelfde zijn. LinkedIn is bijvoorbeeld een sociaal netwerk. Je maakt je profiel aan en dan kun je connecteren met andere profielen. Maar veel meer dynamiek kun je van dit medium niet verwachten. Bij Facebook of YouTube, twee sociale mediaplatformen, is dit anders. Daar is interactie een cruciaal element. Het filmpje of de foto's die je op deze media plaatst vragen om een reactie. Als is het maar een duimpje waarmee je aangeeft dat je het leuk vindt.

Ik wou ook aan de hand van enkele Belgische cases tonen wat sociale media voor Belgische bedrijven kunnen betekenen. Zodat het duidelijk wordt dat zij niet enkel voor 'de Starbucks' en 'de Coca Cola's' iets kunnen opleveren. Vaak worden sociale media nog beschouwd als een 'shiny new object'. En dat wou ik doorprikken. Ze zijn een uiting van iets dat al veel langer aan het groeien is. Ze zijn een communicatievorm van de mondige consument. Je kunt deze mensen-platforms inschakelen om beter te kunnen inschatten wat je doelgroep nodig heeft. Zo kun je er ook toegevoegde waarde mee creëren. En worden ze meer dan alleen maar 'conversations'.

In je boek heb je het over de Conversion Model. Wat houdt dit in?
Het zijn vier vragen die je inzicht geven hoe je best met sociale media omspringt. De eerste gaat over 'observation'. Eerst moet je er zien achter te komen of je doelgroep effectief aanwezig is op deze media en zo ja, in de welke. Het tweede luik gaat over 'conversation'. Het is belangrijk dat je over onderwerpen communiceert die je liggen. Maar ook dat je kunt inspelen op het medium. Als je weet dat het je niet lukt om binnen het uur op een Twitter boodschap te reageren, dan blijf je daar beter weg.
De derde belangrijke vraag heeft te maken met 'conversion': Hoe kan ik via sociale media m'n business objectieven beter bereiken? Ben je bv. koekjesfabrikant, dan is je doelstelling om via deze media meer koekjes te verkopen.
Het laatste luik is 'innovation'.
Sociale media helpen je om je organisatie te vernieuwen. Human Resources kan ze gebruiken om medewerkers te rekruteren. Product Development kan ze dan weer benutten om de input van gebruikers te verzamelen.

'Content is de motor van sociale media.'

Welke tip(s) zou u bedrijven willen meegeven rond online marketing?
Telenet is een bedrijf dat handig omspringt met deze media. Sinds een jaar zitten ze op Twitter. Dat is vrij laat maar ze hebben de nodige tijd genomen zodat ze het medium niet enkel gebruiken om te converseren maar vooral om te converteren.

Ze wilden nl. dat de getwitterde Telenet problemen van hun klanten ook daadwerkelijk opgelost werden. Ze hebben ook hun nieuwe product Yelo eigenlijk halfbakken in de groep online gegooid. Zo konden ze reacties sprokkelen en de nodige aanpassingen doen voor ze helemaal live gingen.

Kunt u een paar voorbeelden geven van bedrijven die sociale media op een succesvolle manier gebruiken?
Aveve is een mooi voorbeeld van een bedrijf dat inziet dat je binnen de wereld van sociale media niet moet staan te verkondigen hoe goed je wel bent maar moet inspelen op de passies van mensen. Het is een bedrijf dat de conversie gemaakt heeft. Ik geef een voorbeeld. Toen ik onlangs aan het twitteren was waar ik de ingrediënten voor cupcakes kon vinden, kreeg ik een uur later een antwoord van Aveve dat zij datgene wat ik zocht in huis hadden. Dit toont aan dat zij het internet niet enkel afschuimen om te horen wat men over hen vertelt. Maar wel bijzonder alert zijn voor het detecteren van mensen met een passie voor tuinen, huisdieren of bakken en dat ze hier ook efficiënt op inspelen. Meld je een probleem online, dan staan ze klaar om het op te lossen. ▸

De Facebook pagina van BMW BeLux is een voorbeeld van een merk dat niet de hele tijd zelf aan het woord is. Het merk start de conversatie wel maar in verhouding zijn het vooral de BMW liefhebbers die aan het woord zijn. Zij komen naar die pagina om nieuws over BMW te krijgen maar ook om onderling weetjes en nieuwtjes te delen.

Hoe kun je er als organisatie in slagen dat mensen jouw boodschap gaan doorsturen naar anderen?
Bij het creëren van je boodschap, moet je er rekening mee houden dat ze deelbaar moet zijn. Dit betekent geen lange teksten of filmpjes. Maar wel korte boodschappen, iets kleins dat handig is om door te geven. Mensen moeten ook een reden hebben om het te delen. Al was het maar dat ze zich kunnen identificeren met wat ze doorsturen.

Sociale media maken zowel je privé als professioneel leven transparanter. Maar wat met onze privacy?
Privacy is een term die vaak als paraplu gebruikt wordt, en meestal ook nog om ermee te schermen. Het is uiteraard belangrijk dat onze privacy beschermd wordt. Maar de realiteit is dat Facebook je persoonlijke gegevens niet verkoopt. Als adverteerder weet je niet bij wie je boodschap terecht-komt. Wel kun je via Facebook een bericht naar een groep mensen sturen. Maar wie die mensen precies zijn kom je niet te weten. Trouwens het is geen publiek geheim dat het zo goed als uitgesloten is om je binnen onze samenleving onvindbaar te maken. Ook in de niet-virtuele wereld laten wij allerlei sporen na en wordt allerlei informatie zoals creditcard gegevens bijgehouden.

Sluit deze virtuele wereld voldoende aan bij onze echte wereld? Krijgen we niet te maken met een vorm van vervreemding?
Wat online gebeurt is niet virtueel. Vanaf het moment dat iets voor jou waardevol is, bestaat het. Of dat nu on- of offline is, dat maakt niet uit.
Jij geeft er een waarde aan en dan is het echt. De ‘meatspace’ – dit is een naam die ‘geeks’ aan de werkelijke wereld geven – loopt hoe langer hoe meer over in de online wereld. Trouwens wat online gebeurt, wordt steeds meer een weer-spiegeling van de menselijke aard. De YouTube TrendsDashboard illustreert dit. Via deze website kun je heel wat interessante zaken te weten komen. Je zou bijvoorbeeld kunnen achterhalen welk soort filmpjes er vandaag het meest bekeken en gedeeld worden door vrouwen tussen 34 en 44 jaar. Dit is populaire cultuur anno 2011.

Brengen sociale media geen vervlakking mee? Is er nog voldoende ruimte voor content?
Content is de motor van sociale media. Je moet zinvolle zaken zeggen of je wordt genegeerd. Je moet waarde creëren.

Eenvoudig gesteld kun je zeggen: ‘Give them something to talk about’. Kom met iets wat hen triggert, iets waarvan mensen het de moeite vinden om het door te geven. Op die manier zorg je ervoor dat mensen over je spreken en groeit je naamsbekendheid.

Hoe ziet u de toekomst van sociale media evolueren?
Ik ga ervan uit dat de term zelf vrij snel zal verdwijnen. Daarentegen zal de essentie van deze media steeds belangrijker worden.



Succesvolle bedrijven zullen steeds meer rekening houden met de consument en deze customer-centric aanpak integreren in al hun bedrijfsprocessen.

Daarnaast denk ik dat sociale media de andere media niet zullen uitwissen. Net zoals de radio dit niet gedaan heeft met de geschreven pers. En tv ook radio en bioscoop niet van de kaart geveegd heeft. Ik geloof dat een intelligente mix van media het best werkt. Een juiste mix van broadcast, print, online en social media is de toekomst.



Zijn er nog technische evoluties die we kunnen verwachten?
Foursquare is een interessante technologie die terrein wint. Met FS kan je via je GSM aan je vrienden laten weten waar je bent. Neem dat je een koffie bij Starbucks aan het drinken bent, dan weten ze dat je daar bent en kunnen ze je komen vergezellen. Anderzijds kan Starbucks het ook gebruiken om jou een bericht te sturen op het moment dat je in hun buurt bent. Stel dat je een er een tijdje weggebleven bent, dan kan je GSM op het moment dat je deze coffeeshop voorbijloopt een trilsignaal geven met de boodschap: 'Hallo, wij hebben een leuke korting voor jou.'

Je hebt vandaag ook al programma's waarbij je zoek-opdrachten rekening houden met verschillende factoren. Als je een pizzeria zoekt, kan Google z'n suggesties baseren op jouw locatie en 'likes' van jouw vrienden. De ranking zal gebeuren op basis van de nabijheid en de score van je vrienden.

Wordt onze wereld hierdoor niet erg voorspelbaar? Is er nog plaats voor serendipiteit? Het plezier van zaken toevallig te ontdekken?
Amazon gaat een stapje verder. Als je een boek via hen koopt, kom je ook te weten in welke andere boeken mensen die ook jouw boek kochten geïnteresseerd zijn. Dat maakt het al iets breder. Maar inderdaad deze rankings kunnen een beperking met zich meebrengen. Je kunt ook teveel in dezelfde vijver blijven vissen waardoor je te weinig met nieuwe dingen in contact komt. Een interessant boek hierover is 'The Filter Bubble' van Eli Pariser.

Wat vind je zelf een interessante evolutie?
Het nieuwe, meer vloeibare concept van identiteit boeit me. Dit geldt zowel voor bedrijven als voor privé personen. Je bent niet langer wat je zegt dat je bent. Maar je bent wat je deelt. Ook voor bibliotheken is dit zo. Zij zijn helemaal niet saai of voorbijgestreefd maar juist heel actueel. Zij zijn juist bezig met het delen van kennis. Hoe meer ze dit kunnen professionaliseren, hoe beter ze kunnen inspelen op wat er vandaag bij mensen leeft.

Ik zie het boek trouwens niet als het einde van een denk-proces maar het begin. Ik kijk er dan ook naar uit hoe bibliotheken hier gaan op inspelen.
Dat interactieve proces, de waarde die je creëert door te delen; dat is voor mij de weg voor de toekomst. Mocht ik nog een boek schrijven, dan wordt dat ongetwijfeld het onderwerp. ■

Clo Willaerts is auteur van 'The conversity model', een boek over sociale media.

'Een bibliotheek wordt een kwaliteitslabel.' Fons Van Dijck

Sociale media zijn ondertussen een begrip geworden. Hoe zou u de term 'sociale media' definiëren?
Eind jaren 80, begin jaren 90 hebben we de introductie van Web 1.0 gekend. In die periode werd het mogelijk om via het internet informatie heel breed te gaan verspreiden. Vaak gebeurde dit vanuit een top-down benadering. Bedrijven of organisaties gaven via hun website informatie. De mogelijkheid voor gebruikers om vragen te stellen was bijzonder beperkt. Het bleef vooral een vorm van one-way communicatie.

Begin 21ste eeuw komt hier met Web 2.0 verandering in. Bezoekers van websites worden uitgenodigd om te reageren en te dialogeren met merken en organisaties.
Deze two-way communicatie ligt aan de basis van wat we nu user-generated content noemen. Vandaag kan elke burger z'n mening of verhaal naar buiten toe brengen. Sociale media zoals blogs, Facebook, Twitter maken het hem bijzonder makkelijk om dit te doen.
Het gevolg is een bottom-up proces.

Hoe verklaart u het succes van deze sociale media?
Veel heeft te maken met twee belangrijke maatschappelijke onderstromen die zich in deze tijd voordoen.
Ik vat ze in m'n boek 'Het merk mens' samen als 'empowerment' en 'verbondenheid'. Enerzijds zie je dat mensen zelfredzamer geworden zijn. Ze hebben meer vertrouwen in zichzelf gekregen maar veel minder in het establishment. Wat de vrienden zeggen, ervaart men als geloofwaardiger dan datgene wat een autoriteit of een instituut vertelt. Het is ook geen toeval dat de Arabische lente nu plaatsvindt. Het past in deze tijdsgeest.

Anderzijds stel je vast dat de behoefte van mensen om elkaar op te zoeken steeds groter wordt. Die nood aan samenhorigheid zag je heel duidelijk bij 9/11. New Yorkers gingen hun familie en vrienden massaal opzoeken.
Ze ervaarden aan de lijve hoe bevrijdend het werkt om in tijden van pijn samen te zijn. Maar ook het delen van aangename momenten met familie, vrienden en kennissen is een fenomeen dat alsmaar toeneemt.

Het is trouwens wetenschappelijk bewezen dat mensen met stevige relaties en sterke familiebanden gezonder en gelukkiger zijn.

Verklaart dit dan ook waarom Second Life geen succes was en sociale media het wel zijn?
In Second Life werd je gevraagd om een andere identiteit aan te nemen. Bij sociale media kun je gewoon jezelf zijn. Ze geven je een forum om aan self-casting te doen. Dankzij deze media kun je je eigen uitgever zijn. Teglijkertijd geven ze je de mogelijkheid om banden met vrienden aan te halen maar ook om nieuwe contacten op te bouwen. Ze spelen m.a.w. perfect in op de drijfveren van de mens anno 2011.

Dankzij de mobiele technologie zijn we steeds en overal bereikbaar. Wat doet het gegeven van 'always being connected' met een mens?
Die mens is het grootste gedeelte van de dag 'on the go'. Hij is onderweg en de mobiele internettoestellen volgen hem. Hierdoor blijft hij constant bereikbaar en kan hij volgen wat er gebeurt. Waar hij ook is, hij kan blijven inspelen op wat er op kantoor gebeurt. Samengevat zou je kunnen zeggen: overdag is hij 'in control'. Hij heeft de regie in handen.

's Avonds wil hij de knop omdraaien. Dan wil hij de tijd even stoppen. Hier vindt hij het zelfs aangenaam om geprogrammeerd te worden. Dat verklaart trouwens waarom TV, niettegenstaande de digitale media, niet dood is. Integendeel we kijken meer televisie dan ooit. De mens heeft duidelijk behoefte om op regelmatige tijdstippen even uit de interactieve digitale wereld te stappen.
En gedwee te consumeren wat hem gepresenteerd wordt.

Dit gedrag illustreert onze hybride samenleving. Overdag zijn we connected. 's Avonds liever disconnected. Overdag willen we 'in charge' zijn. 's Avonds laten we ons dirigeren. Het is het verhaal van yin & yang. Je vindt dit soort tegenstellingen ook op andere vlakken. Neem de gedachte van freedom of speech. Die is bijzonder actueel. Anderzijds zijn we nog nooit zoveel gecontroleerd geweest als vandaag.

Sociale media verbinden mensen op een makkelijke -zeg maar instant- manier met elkaar. Maar brengen ze mensen ook echt dichter bij elkaar?
Over de verhouding tussen mens en technologie heeft Sherry Turkle het in haar boek 'Alone together'. Deze Amerikaanse socioloog en klinisch psycoloog is verbonden aan het bekende Massachusetts Institute of Technology. In de jaren 90 zag ze de digitale revolutie nog als een bevrijding voor de mens. Nu beschrijft ze in haar boek de paradox van 'alleen samen'. Doordat we steeds digitaal bereikbaar willen zijn, zonderen we ons steeds meer af. Er valt wat voor te zeggen. We richten onze aandacht niet op de mensen rondom ons maar veel meer op ons computerscherm of onze mobiele telefoon.

Welke gevolgen heeft dit gedrag?
Sherry Turkle beschrijft in haar boek hoe we ondanks onze vele, dagelijkse connecties op Facebook en andere sociale media steeds minder investeren in relaties met echte mensen.
Mensen worden zoals voorwerpen in een wachtmodus geplaatst.
We switchen aan of uit op het moment dat het ons uitkomt. Zij noemt dit het objectiveren van mensen. Ze beschrijft ook hoe jongeren technologie gebruiken om pijnlijke momenten te overbruggen. Het leidt volgens haar naar een oplossingsvermijdend en -ontwijkend gedrag.

Ze heeft het over hoe jongeren met hun smartphone vluchten naar Facebook, het bevrijdingsoord van de 21ste eeuw. Over hoe deze jongeren het vandaag moeilijker vinden om een face-to-face gesprek te voeren dan een sms-bericht te versturen.

van mensen ook een naam te kleven. Het belang van kleinere subgroepen zal toenemen. Maar ook de invulling, de content die je aan je Facebook-pagina geeft zal belangrijker worden.

Facebook en het echte leven zullen ook meer en meer in elkaar overvloeien. Vrienden vanuit je dagdagelijkse wereld zul je meenemen naar Facebook. Maar je zult ook Facebook vrienden maken die deel zullen uitmaken van je werkelijke leven.

De digitale media zorgen ook voor een information overload. Hoe gaan we hier het best mee om?
Ons aanbod aan informatie wordt steeds maar groter. Daar komt nog bij dat we deze info op 1-2-3 willen. Want we willen zo weinig mogelijk kostbare tijd verliezen. Doordat we zo'n druk bestaan leiden, gaan we tijd als bijzonder waardevol ervaren. Merken die

'Niet de kwantiteit maar de kwaliteit zal primeren.'

Daarbij komt nog dat deze jongeren zichzelf vaak 'in de wacht gezet' voelen. Door bv. hun ouders die – verdiept in hun smartphones – vergeten tijd vrij te maken voor hun kinderen. Het zijn allemaal tekens die erop wijzen dat 'being connected' veel meer begint weg te hebben van 'being disconnected'.

Hoe kijkt u hier tegen aan?
Mijn analyse hierover is dat niet de kwantiteit maar de kwaliteit zal primeren. Een drietal jaren geleden was een nieuwe sociale norm het aantal vrienden dat je op Facebook had. Dat aantal bepaalde je maatschappelijke status en succes. Niemand is echter in staat om 5000 vrienden te hebben, laat staan 5000 mensen te kennen. Studies tonen aan dat de beste vriendengroepen uit 5 personen bestaan en dat je cognitief in staat bent om spontaan op 150 gezichten

erin slagen hun gebruikers tijd te doen besparen hebben dit goed begrepen en slaan aan. Hema is hier een goed voorbeeld van. Zij maken voor hun consumenten een voorkeuze.

Concreet betekent dit dat zij hun klanten per product de keuze bieden tussen 3 categorieën: basic, value for money en premium. Op die manier kan de consument op 1-2-3 kiezen. Het vereenvoudigt en versnelt het aankoopproces. Deze aanpak zet de toon voor de toekomst. Ook voor bibliotheken zal het erop aan komen dat zij uit het gigantische aanbod informatie een pre-selectie maken. Zodat hun bezoekers snel de juiste keuzes kunnen maken tijdens hun zoektocht naar informatie. De basis voor die voorkennis is natuurlijk competentie en vertrouwen.



Sociale media zorgen voor heel wat user-generated content. Hoe kunnen we door het bos de bomen blijven zien?
De informatie op het internet is inderdaad te vergelijken met een jungle. We leven nu eenmaal in een perceptiemaatschappij waarin enkel datgene bestaat wat gecommuniceerd wordt. Het is dan ook niet verwonderlijk dat mensen het internet en sociale media gebruiken om zichzelf aan de wereld voorstellen. Of om hun mening te ventileren of om allerlei informatie de wereld in te sturen. Maar dat betekent niet dat – als het op geloofwaardige informatie aankomt – men deze media gaat raadplegen. Dan blijft men de sites van de gevestigde waarden zoals De Standaard, Het Laatste Nieuws, De Redactie, CNN ea. raadplegen.

Hoe kunnen bedrijven en organisaties het best met deze sociale media omgaan?
Eerst en vooral is het belangrijk dat je volgt wat er allemaal over je geschreven wordt. Dat op zich is al een hele taak. Maar is absoluut nodig als je vandaag je doelgroep wilt begrijpen en op een gevatte manier met hen wilt communiceren. Onderzoek leert ons dat slechts 25% van de mensen merken zeer sterk vertrouwen. Slechts 6% van de jongeren ervaart een merk als een vriend. Het is dus niet verwonderlijk dat de meeste jongeren het niet gepast vinden dat merken hen via deze media dromen verkopen. Via televisie kan dit wel. Maar sociale media zien zij als een plek om vrienden te ontmoeten. Als merken deze willen inschakelen, dan doen ze dit best op een instrumenteel niveau. Dit wil zeggen voor pure promotie zoals het aanbieden van kortingen of incentives. ▸

'We leven nu eenmaal in een perceptie-maatschappij waarin enkel datgene bestaat wat gecommuniceerd wordt.'

Politieke en sociale media. Is het een combinatie die kan werken?
Obama is een perfect voorbeeld van hoe je als politieker deze media kunt gebruiken. Ze waren een cruciaal onderdeel van z'n presidentscampagne. Hij heeft ze samen met klassieke media zoals televisie ingeschakeld om zowel stemmen als gelden te verzamelen. Ook bij de Arabische lente speelt Facebook ongetwijfeld een belangrijke rol. Wil dit zeggen dat Facebook aan de basis ligt van deze revolutie? Neen, sociale media hebben hier de rol van een brandversneller gespeeld. Het vuur zelf is ontstaan door de armoede en een sterk verlangen naar een minder autoritair regime. Maar het regime is gevallen op het plein. De revolutie zou er ook zonder Facebook gekomen zijn.

Hoe kunnen we op een evenwichtige manier met de nieuwe media omgaan? Hoe kunnen ze bijdragen tot een betere samenleving?
Techniek en de technologie doen onze samenleving vooruitgaan. Deze evoluties gaan echter gepaard met de nodige bijverschijnselen. Neem het wiel. Zonder die uitvinding zouden we vandaag niet mobiel zijn. Maar zouden we ook gespaard blijven van verkeersslachtoffers. Er is dus altijd een keerzijde van de medaille.

Het grote voordeel van deze nieuwe media is dat zij het mogelijk maken om informatie bijzonder snel uit te wisselen. De uitdaging bestaat erin dat zij ook kwaliteit waarborgen. Hier is een belangrijke taak weggelegd voor bibliotheken en universiteiten. Zij zijn met hun expertise goed geplaatst om een voorselectie te maken. Zo kunnen zij actief bijdragen dat er niet zomaar informatie maar kwaliteitsvolle informatie gedeeld wordt. Een bibliotheek wordt dan een kwaliteitslabel.

Andere uitdagingen zijn de integratie van onze privacy waarden zonder de transparantie van deze media op te geven. Maar ook erop toe te zien hoe democratisch deze sociale media wel degelijk zijn. Ik denk aan de recente case waarbij Facebook besloot om de foto van een vrouw die borstvoeding geeft niet toe te laten. Hoever laten we toe dat Sillicon Valley ons dicteert wat mag en niet mag? Dat wordt een belangrijke culturele discussie.

Op de site van uw laatste boek 'De kracht van wit' vraagt u mensen 'witte ervaringen' te delen. Welke toegevoegde waarde biedt dit?
Voor de promotie van m'n boek heb ik een mix van klassieke en digitale media gebruikt. De krant laat me toe veel mensen te bereiken. Via de website 'de kracht van wit' krijg ik reacties en meningen. Dit is een heel concreet voorbeeld van de toegevoegde waarde van user generated content. En als je het mij vraagt, een rijke bron van inspiratie voor een schrijver. ■

Fons Van Dijck is auteur van de wekelijkse column in de De Standaard over nieuwe trends in de wereld van marketing, communicatie en consumentengedrag. En van de boeken 'Het Merk Mens' en 'De kracht van wit'.



Aangename kennismaking

In juli startte Annelies Noelmans als administratief coördinator. Over haar achtergrond, nieuwe functie, liefde voor talen en ervaring met multi-tasken verneemt u meer in dit kennismakings-gesprek met LIBIS' nieuwste medewerkster.

ANNELIES NOELMANS

1. **Wie is Annelies Noelmans?**
   Na m'n studies 'bedrijfsbeheer en marketing' en enkele kleinere (vakantie)jobs in de uitzend- en communicatiesector ben ik terechtgekomen bij een bedrijf dat diensten aan KMO's en zelfstandigen levert. Het was een boeiende job die ik 10 jaar met plezier gedaan heb. Ik vond het prettig veel contact met de klanten en de medewerkers te hebben. Ook de afwisseling sprak me aan. Ik stond zowel in voor de ondersteuning van het management, de commerciële opvolging van klanten, het plannen van meetings en beurzen, het uitwerken van marketingacties en nog heel wat andere administratieve taken.
   Ik ben de trotse mama van Luna (5) en Matts (bijna 3). Twee kindjes opvoeden, een drukke job en nog wat tijd maken voor m'n partner en mezelf is een dag-dagelijkse uitdaging.

2. **Wat houdt je nieuwe functie in?**
   In deze job zal ik het management assisteren bij het uitvoeren van hun taken. Daarnaast zal ik instaan voor de administratie, communicatie en de onder-steuning van het account management.

3. **Welke accenten zul jij in je job leggen?**
   Ik wil in de eerste plaats het management en de account managers zo efficiënt mogelijk ondersteunen. Luisteren naar wat zij precies nodig hebben; open en helder met elkaar communiceren vind ik dan ook zeer belangrijk. Een punt waar ik veel aandacht aan zal besteden is de optimalisatie van onze communicatie en marketing.

4. **Wat is jouw favoriete bezigheid?**
   Ik lees heel graag. Jammer genoeg is daar de laatste jaren niet veel tijd voor geweest. Het voorbije jaar is het me toch gelukt om Engelse kortverhalen te lezen. Talen leren is een andere hobby van mij. Ik heb aan het CLT (Centrum voor Levende Talen) Frans en Engels gestudeerd. En dan is er nog zeilen. Een passie die m'n man en ik delen.

5. **Wat is jouw meest bijzondere reiservaring?**
   Dat is een moeilijke vraag. De GR20 in Corsica, de citytrips naar Barcelona, onze zeilvakanties in Griekenland; het zijn stuk voor stuk mooie ervaringen. Als ik dan toch moet kiezen, dan ga ik voor onze Griekse zeiltrips. De rust, zon, zee, dolfijnen spotten, een boek lezen, aan wal gaan om in een afgelegen haventje iets te gaan eten; dat is pas echt genieten.

6. **Wat denk je boeiend te zullen vinden in je nieuwe job?**
   De bibliotheeksector is voor mij vrij nieuw. Maar dat trekt me precies aan. Ik kijk er ook naar uit deel te kunnen uitmaken van een team dat zowel uit jonge als ervaren medewerkers bestaat. Het lijkt me boeiend te werken voor een organisatie die enerzijds voor de K.U.Leuven diensten aanbiedt en anderzijds de opdracht heeft om innovatief en commercieel uit de hoek te komen. Naar de gebruiker toe wil ik ,samen met m'n collega's, ervoor zorgen dat wij op een zo eenvoudig mogelijke manier naar hem communiceren. Sommige termen kunnen voor ons evident zijn maar voor de gebruiker een complex gegeven zijn.

7. **Bach of Red Hot Chilli Peppers?**
   Ik ben opgegroeid met klassieke muziek en heb muzieklessen gevolgd. Echte voorkeuren heb ik echter niet. Ik kan verschillende genres smaken. Ik houd zowel van jazz, disco als rock. Veel hangt af van het moment en de stemming van de dag.

8. **Jouw motto?**
   'Tijd plannen is tijd sparen.' Dat geldt zowel in m'n professionele als m'n privé leven. Velen van ons leiden vandaag een druk bestaan en toch willen we steeds meer doen. Om dit te kunnen realiseren zit er niets anders op dan voortdurend te plannen en te multi-tasken.





LIBISnet een netwerk in actie

In de vorige editie brachten we een overzicht van de activiteiten van de verschillende werkgroepen binnen LIBISnet. Deze keer geven we het woord aan 'e-bronnen' en 'interbibliothecair leenverkeer, twee groepen die nog niet aan bod kwamen. Over hun realisaties en toekomstplannen verneemt u meer in deze rubriek.

WERKGROEP E-BRONNEN

'Het vereenvoudigen van workflows blijft een belangrijk onderwerp voor de toekomst.'

Paul Sijsmans

VOORZITTER
Paul Sijsmans, verantwoordelijke e-bronnen, Associatie K.U.Leuven

SECRETARIS
Veerle Kerstens, Project Manager, LIBIS

DOEL

- Een platform creëren waarbinnen informatie over de toepassingen voor het ontsluiten van e-bronnen gedeeld wordt. Dit zijn LibriLinks en LibriSourcePlus.
- Aandachtspunten samen met extra slagkracht aanpakken.

Wat is de taak van jullie werkgroep?
VK: Wij zijn de eerste keer samengekomen op donderdag 19 mei. Dit was nadat LIBIS een oproep gedaan had aan allen die geïnteresseerd waren om deel te nemen. We wilden vooral te weten komen wat er leeft bij de instellingen die actief gebruik maken van elektronisch bronmateriaal. We wilden de verwachtingen van deze gebruikers van LibriLinks en LibriSourcePlus** leren kennen. Op dit moment zijn dit al de leden van de Associatie van de K.U.Leuven.*

PS: Zelf ben ik sinds een tweetal jaren verantwoordelijk voor de e-bronnen binnen de Associatie K.U.Leuven. Binnen onze afdeling (K.U.Leuven Universiteitsbibliotheek-diensten – UBD) beheren wij deze bronnen voor de hele associatie. Wij bepalen weliswaar niet welk materiaal de individuele hogescholen aankopen. Wel zorgen we ervoor dat dit in LibriSourcePlus en in de LIBISnet catalogus komt. Hierbij dienen de grenzen en bepalingen van de diverse gebruikslicenties streng nageleefd te worden.

De communicatie tussen UBD en de hogescholen is tot nu toe vooral via email verlopen. Beslissingen op beleidsniveau komen aan bod binnen de Associatiegroep Bibliotheken (BASSO). Maar dit platform is niet zo geschikt voor het bespreken van de meer praktische issues. Het recente initiatief van LIBIS om met een werkgroep rond dit thema te komen vind ik dan ook zeer positief. Op dit moment is het nog te vroeg om te definiëren wat we samen kunnen realiseren. Onze nieuwe werkgroep moet zich als het ware nog wat uitvinden.

** LibriLinks is een open url-toepassing op basis van linkserver software die de gebruiker zo dicht mogelijk tot bij de fulltext versie van een artikel brengt. Via deze toepassing kan hij vanuit citaties naar de volledige tekst doorklikken. Indien de elektronische versie niet beschikbaar is, wordt hij geïnformeerd over de vindplaats van een papieren versie. Er wordt hem ook de mogelijkheid geboden verder te zoeken naar gerelateerde informatie.*

*** LibriSourcePlus (LS+) is een onderzoeksportaal dat al geruime tijd aan de K.U.Leuven gebruikt wordt. Twee jaar geleden werd deze toepassing uitgebreid naar de hogescholen van onze Associatie. LS+ stelt de gebruiker in staat om binnen eenzelfde interface elektronische informatiebronnen op te zoeken, te bevragen, en de zoekresultaten te beheren. Het is zowel een catalogus van e-bronnen als een zoekplatform waarmee zogenaamde metasearchable databanken simultaan bevraagd kunnen worden. Dankzij de integratie van de zoekresultaten met LibriLinks wordt de gebruiker meteen naar de fulltext gebracht indien deze beschikbaar is.*

AGENDA

- Herbruiken van trefwoorden
- Off-campus toegang
- Vereenvoudingen van workflows
- Praktische tips

Welke onderwerpen kwamen in de eerste meeting zoal aan bod?
VK: Om het zoeken naar databanken te versnellen gebruiken sommige instellingen trefwoorden. Door de definities hiervan te delen, kunnen ook andere organisaties hun gebruikers mee laten genieten van een intuïtiever zoekproces.

'Door de definities van trefwoorden te delen, kunnen ook andere organisaties hun gebruikers mee laten genieten van een intuïtiever zoekproces.'

Veerle Kerstens

E-bronnen raadplegen vanop een andere locatie dan de campus verloopt op dit moment niet zo makkelijk. Uitgevers beperken de toegang tot hun bronnen tot de fysieke ruimtes van de Associatie. Wil je ze vanop een andere locatie raadplegen, dan kan dit via een stuiterproxy. Maar dit is niet zo gebruiksvriendelijk. Je wordt gevraagd twee keer aan te melden: op de stuiterproxy en in LibriSourcePlus. LIBIS zal met de ICT-dienst van de K.U.Leuven kijken of die off-campus toegang vereenvoudigd kan worden.

PS: We hebben ook getoond hoe IBL binnen de SFX-module werkt. Dit is een functionaliteit binnen Aleph die interbibliothecair leenverkeer faciliteert. Daarnaast hebben we toegelicht welk soort statistische informatie je via LibriSourcePlus kunt bekomen. Er zijn heel wat interessante gegevens beschikbaar waarvan men vaak het bestaan niet kent. Uit de reacties bleek trouwens dat voor dit laatste heel wat interesse bestaat.

Er zijn ook een aantal praktische zaken aan bod gekomen. Zo hebben we de afspraak gemaakt elk jaar een update te geven rond de nieuwe gratis bronnen die erbij gekomen zijn. Dit is veel handiger dan telkens een enorme lijst met alle gratis bronnen door te sturen. Het vereenvoudigen van workflows blijft een belangrijk onderwerp voor de toekomst.

VERWACHTINGEN

- Efficiënt informatie delen
- Problemen aankaarten
- Actiepunten samen aanpakken

Welke verwachtingen kwamen er naar boven?
VK: Het verslag van de eerste vergadering bevat al heel wat onderwerpen. Deze gaan van het opvolgen van de off-campus problematiek, het delen van trefwoorden tot het rapporteren van gebruiksstatistieken op de publieke Toledo website en het jaarlijks publiceren van een lijst met de nieuwe gratis e-bronnen.

Daarnaast werden een paar technische verbeteringspunten rond LibriSourcePlus en LIbriLinks gemeld. Hier en daar kunnen een paar zaken geoptimaliseerd worden. LIBIS zal dit verder opvolgen.

PS: Veel hangt af van hoe de toekomst zal evolueren. Een belangrijke vraag is bijvoorbeeld of er associatiecontracten zullen afgesloten worden. Vandaag hebben we daar nog geen zicht op. Hoe het ook zal evolueren, het blijft belangrijk dat we erop toezien dat onze geconsolideerde strategie voldoende ruimte blijft bieden voor een individuele aanpak. Want elke instelling, elke hogeschool blijft zeer specifieke noden hebben. Ook op het vlak van e-bronnen. Sommigen hebben een auto nodig terwijl anderen voldoende hebben aan een fiets.

Ik hoop in ieder geval dat er vanuit de bibliotheken heel wat feedback gaat komen. Zodat wij onze manier van werken kunnen blijven afstemmen op wat er daadwerkelijk nodig is. Deze wisselwerking is cruciaal. ▸

NETWERK EFFECT

- Samen sterker
- Pluspunt van persoonlijke contacten
- Kennis delen
- Werkmethodes optimaliseren

Hoe ervaar jij het netwerk van LIBISnet?
VK: Je staat er niet alleen voor. Door ervaringen met anderen te delen, leer je veel meer dan wanneer je alles voor jezelf houdt. Een ander pluspunt is dat je samen actiepunten kunt opvolgen en kunt omzetten in concrete verbeteringen. Dit geeft extra energie en leidt dus ook tot sterkere resultaten.

We leven vandaag in een tijd waarin informatie delen een evidentie geworden is. We doen het via email en allerlei andere elektronische media. Toch blijft het belangrijk dat we mekaar ook fysisch ontmoeten. Zoals we dit via onze werkgroep doen. Op die manier komen er toch nog andere zaken aan de oppervlakte.

PS: Een netwerk levert sowieso voordelen. Dat geldt voor LIBISnet maar evenzeer voor de Associatie. Door kennis te delen, kun je heel wat van elkaar opsteken en werkmethodes optimaliseren. Dit gebeurde al binnen de werkgroep 'bibliotheken' die binnen de Associatie actief was. Maar binnen deze nieuwe LIBISnet werkgroep kunnen we nog doelgerichter handelen.

Samenwerking en overleg met andere LIBISnet en Associatie werkgroepen is hierbij zeer belangrijk. We hebben alvast twee 'verbindingspersonen' aangesteld om de link naar de andere werkgroepen te maken.

We zijn ook aan het onderzoeken of sommige van onze meetings niet via een video-conferentie kunnen verlopen. Bijvoorbeeld vanuit de vier locaties: Antwerpen, Vlaams-Brabant, Limburg en West-Vlaanderen. Dit levert tijdswinst op en maakt 'het samenkomen' een stuk eenvoudiger. De technologie hiervoor is voorhanden. Waarom zouden we hem niet gebruiken?

WERKGROEP INTER-BIBLIOTHECAIR LEENVERKEER

VOORZITTER
Dirk Kinnaes, Project Manager LIBIS

DOEL

- Een kader creëren zodat IBL binnen Aleph vlot werkt en blijft werken

Belangrijke aandachtspunten hierbij zijn:
- Een transparante koppeling met Impala
- De integratie met andere modules en eindgebruikersinterfaces in Aleph

Wat is de taak van jullie werkgroep?
Wij maken deel uit van de werkgroep Circulatie/IBL. Wij komen een paar keer per jaar op een ad hoc basis samen rond een thema dat met IBL te maken heeft. Ons objectief is dubbel: enerzijds ervoor waken dat de eindgebruiker op een eenvoudige manier een interbibliothecaire aanvraag kan plaatsen en opvolgen. Anderzijds ervoor zorgen dat IBL diensten op een vlotte manier kunnen werken met de IBL module in Aleph.

'Door gebruik te maken van Impala kunnen we ook de financiële verrekening tussen de bibliotheken onderling vlotter laten verlopen.'

Waar staat Impala voor?
Ons interbibliothecair verkeer verloopt in grote mate via een intermediair systeem, Impala. We hebben onze IBL module gekoppeld aan Impala zodat de IBL transacties tussen onze bibliotheken en andere bibliotheken via Impala op een automatische en transparante manier verlopen. Wij zien erop toe dat deze koppeling geen extra kennis van de gebruiker vraagt. Z'n kennis van Aleph moet volstaan om IBL te kunnen toepassen in de praktijk. Door gebruik te maken van Impala kunnen we ook de financiële verrekening tussen de bibliotheken onderling vlotter laten verlopen.

Hoe blijven jullie op de hoogte van de aandachtspunten?
De gebruikers van de IBL module brengen regelmatig aandachtspunten naar voren. We zijn van plan meer proactief op te treden door in het najaar een workshop te organiseren. Door mensen rond een bepaald thema samen te brengen, komt de dialoog wellicht gemakkelijker op gang. En kunnen er verbeteringspunten naar boven komen die we vandaag nog niet kennen. Belangrijk is ook dat alle gebruikers van de IBL module toegang hebben tot de gemeenschappelijke mailinglijst.

PROJECTEN

- Statistieken ter beschikking stellen
- Slaagkansen verhogen via automatisering van aanvraag
- Vereenvoudiging van de verrekening van de kosten

Wat hebben jullie als werkgroep verwezenlijkt?
De belangrijkste verwezenlijking tot nu toe is zeker de integratie met het Impala systeem. Daarnaast zijn er heel wat aanpassingen gebeurd om de werking te optimaliseren. Meer bepaald op domeinen waar er interacties zijn met andere modules zoals zoeken en circulatie.

We hebben duidelijke statistieken over het slaagpercentage van deze IBL aanvragen. De voorbije 5 jaren zien we bijvoorbeeld binnen de K.U.Leuven een duidelijke stijging van 75% tot bijna 90%.

Dat heeft in de eerste plaats te maken met de manier waarop de IBL diensten zelf werken. Maar ook de mogelijkheden van het systeem zelf zijn hierbij van belang. Bijvoorbeeld een automatische controle om te zien of het gevraagde werk niet in de eigen bibliotheek aanwezig is. We proberen ook het gebruik van vrije tekst tijdens de aanvraag zoveel mogelijk te vermijden. Door de aanvraag via LibriLinks te automatiseren, worden onnauwkeurigheden in de kiem gesmoord.

Een andere meer recente verwezenlijking is de vereenvoudiging van de administratieve verwerking. De verrekening van de kosten in SAP kan nu ook op een meer efficiënte manier verlopen. ▸

'De inzet van ons netwerk blijft om in deze tijden van snelle verandering ervoor te zorgen dat onze diensten up-to-date blijven maar ook mee verder evolueren.'

METHODE

- Samenstelling van de ad hoc werkgroep bepalen in functie van de problematiek die aan de orde is
- Probleemstelling en gewenste oplossing duidelijk definiëren
- Oplossing testen

Hoe gaan jullie te werk?
Naargelang het onderwerp kijken wij wie het best geplaatst is om deel uit te maken van onze werkgroep. Samen werken wij dan gedurende een bepaalde periode een oplossing uit. Het proces begint telkens met een duidelijke vraagstelling: Wat is het probleem? Welk soort concrete oplossing willen we hiervoor?

Eens we een oplossing hebben, gaan we deze testen in de trainingsmodule van Aleph. Dit biedt het voordeel dat we schoonheidsfoutjes –nog voor we live gaan- kunnen wegwerken.

TOEKOMSTPLANNEN

- Integratie met Unicat
- Integratie met Alma

Welke projecten verwachten jullie voor de toekomst?
Op korte termijn gaan we kijken hoe we IBL en Unicat, de centrale cataloog van Belgische bibliotheken, kunnen integreren. Op langere termijn zullen we werk maken van de integratie met Alma. Dit systeem is nu in ontwikkeling en zal Aleph vervangen. Deze overschakeling zal ongetwijfeld consequenties hebben voor de IBL module.

NETWERK EFFECT

- Gratis uitwisselen van materiaal
- Contacten die je iets bijbrengen

Hoe ervaar jij het netwerk van LIBISnet?
Binnen het netwerk kun je materiaal onderling uitwisselen zonder dat dit transactie-kosten met zich meebrengt. Dat is een heel tastbaar voordeel. Maar voor kleinere bibliotheken die maar af en toe van de IBL module gebruik maken betekent het ook dat zij mee kunnen genieten van optimalisaties die door hun grotere collega's aangekaart werden.

Het spreekt voor zich dat je binnen een netwerk contacten legt. Op onze gebruikers-dag is het duidelijk dat mensen deze contacten ten zeerste waarderen.

De inzet van ons netwerk blijft om in deze tijden van snelle verandering ervoor te zorgen dat onze diensten up-to-date blijven maar ook mee verder evolueren.

DE LIBISNET GEBRUIKERS-DAG

Op 3 mei vond de LIBIS-net-gebruikersdag plaats. Het werd een dag van prettig weerzien, contacten leggen en een drukke agenda.

De topics van deze gebruikers-dag in vogelvlucht. Met dank aan de collega's van de HUB.

LIBIS-UPDATE (Jo Rademakers)

Nieuwkomers

In 2010-2011 kwamen er 3 partners bij:
- Campus De Naeyer van Lessius Mechelen
- Katholieke Hogeschool Kempen
- Europese Centrale Bank

Nieuwe voorzitter Adviesraad

Georges De Ridder (NBB) volgt Patrick Vandegehuchte (KHBO) op als voorzitter.

Service, service, service…

Klantvriendelijke dienstverlening wordt het aandachtspunt voor de toekomst. De account managers zullen hierin een belangrijke rol spelen als aanspreekpunt voor de partners.

LIBIS-producten

Het aanbod van LIBIS kan onderverdeeld worden in 3 lagen:
1. Management
   Hier bevinden zich de beheerstoepassingen voor bibliotheken (o.a. Aleph), archieven (o.a. ScopeArchiv) & museale collecties (Collective Access). Alma kan op termijn voor een uniforme aanpak zorgen.
2. Repository
   Deze bestaat uit DigiTool en Dspace. Zij worden aangevuld met Rosetta, de software voor duurzame preservatie.
3. Publiekslaag
   Dit is de laag met de producten voor de eindgebruiker. Dankzij Limo is het nu mogelijk om via 1 interface een breed aanbod van bronnen te raadplegen. Er wordt ook een toepassing uitgerold voor het gericht ontsluiten van collecties.

UPDATE VANUIT DE WERKGROEPEN

De frequentie van gezamenlijke activiteiten wordt verhoogd. Een keer per jaar samenkomen is het minimum. De verantwoordelijken van de verschillende werkgroepen gaven een stand van zaken.

Catalografie (Luc Lannoy)

Omwille van de uitbreiding van de partnerbibliotheken wordt het aantal vertegenwoordigers binnen de werkgroep herleid tot een werkbaar aantal. Hoewel niet langer elke partnerbibliotheek vertegenwoordigd zal zijn, krijgt elke bib de garantie dat ze input aan de werkgroep kan blijven leveren.

Circulatie (Dirk Aerts)

Deze werkgroep wil vooral de vernieuwingen binnen de module 'circulatie' opvolgen en zowel de kennis als de praktijkervaring vlot laten doorstromen naar de gebruiker.
De aanpak van de opleidingssessies wordt herbekeken.
De werkgroep wil 2 keer per jaar samenkomen: 1 keer rond de functionele aspecten van de module en 1 keer als workshop om de kennis rond dat onderwerp te delen en verder uit te diepen.

Acquisitie (Gijs Noels)

Deze werkgroep is op zoek naar een nieuwe voorzitter. Kandidaturen zijn welkom.

Periodieken (Filip Neesens)

Filip Neesen is de nieuwe voorzitter. Gijs Noels, de nieuwe secretaris.
Twee projecten liggen op tafel: het uitwerken van bindvoorschriften en de EDI koppeling.

Interbibliothecair leenverkeer (Dirk Kinnaes)

Voortaan is er een snellere update van de aanvragen via Impala: 3 keer per dag i.p.v. 2 keer per dag. Aanvragen kunnen nu vanuit LibriLinks geplaatst worden. In de IBL module wordt nu ook lezersinfo getoond. Export van ruwe gegevens over IBL is mogelijk op vaste tijdstippen.

Eindgebruiker (Tom Vanmechelen)

De aanmeldprocedure in de OPAC is vereenvoudigd. Hierbij werd rekening gehouden met de noden van de gebruiker.
Andere aanpassingen i.v.m. de gebruiksvriendelijkheid werden doorgevoerd. Zo werd er gewerkt rond enrichement, mobile computing, social networks, tags & review en FRBR.
Bookcovers worden nu getoond in de volledige beschrijving.

UniCat (Jo Rademakers)

Dankzij deze collectieve Belgische catalogus kan het arbeidsintensieve opzoekwerk van IBL versneld worden. De huidige site -www.unicat.be- kwam tot stand via een ad hoc werkgroep van de verschillende universiteiten en de KBR. Hij bevat ongeveer 11 miljoen titels.
LIBIS wil in 2011 graag een aantal bijkomende zaken in UniCat realiseren: linken met LibriLinks, integratie van UniCat in de IBL module, integratie van UniCat-indexen in Limo.

Limo (Veerle Kersten & Mehmet Celik)

Limo is sinds februari 2011 live. De content bestaat uit data van de LIBISnet-catalogus, de e-tijdschriften via LibriLinks, de databanken via LibriSource+, de informatie in de onderzoeksrepository Lirias en de Primo Central gegevensbank. Primo Central wordt rechtstreeks door Ex Libris gevoed. Het is een grote index van e-tijdschriften, e-books en bibliografische databanken (o.a. Web of Science, Pubmed…). Nieuwe collecties worden op continue basis toegevoegd.

Lias (Dirk Kinnaes & Sam Alloing)

Lias is een systeem om papieren en/of digitale archieven te beheren en te beschrijven. Het is tegelijkertijd een digitaal depot dat garant staat voor de duurzame bewaring van digitale voorwerpen. Huidige partners van Lias zijn LIBIS, KADOC, het universiteitsarchief en de universiteits-bibliotheek van de K.U.Leuven, ICTS en de faculteit Godgeleerdheid. In de toekomst wordt werk gemaakt van een netwerk rond Lias.

Alma (Bart Peeters)

Het development partnership met Ex Libris werd kort voorgesteld. Alma is gebaseerd op Unified Resource Management en wordt zo ontworpen voor de bibliothecaris met als doel zijn noden op het vlak van geintegreerd informatiebeheer in te vullen. In een korte presentatie van partner release 3 werden enkele kernpunten gedemonstreerd.

Alle presentaties kunnen teruggevonden worden op LIBIS-extranet.

DE MENS ACHTER LIBISnet

In deze rubriek stellen we u voor aan één van de 600 leden van ons netwerk.

Deze keer laten we u kennismaken met Annick Duym. We stelden haar enkele vragen over haar functie. Over de onderwerpen die haar boeien. Over haar visie op informatie. Maar ook over haar dromen. Het woord is aan Annick.

De mens achter AD04

Naam
Annick Duym

M'n functie
Bibliotheekmedewerker, KADOC (Documentatie & Onderzoekscentrum voor Religie, Cultuur & Samenleving)

M'n professionele activiteit
Binnen onze bibliotheekafdeling ben ik verantwoordelijk voor de tijdschriften. Dit houdt in dat ik selecties maak uit de collecties van oude tijdschriften waarover instellingen en privé personen ons aanspreken. Bij het maken van die keuzes hanteer ik de regel dat deze documenten verband moeten houden met onze drie pijlers: religie, cultuur en samenleving. M'n andere taak -en deze wordt steeds belangrijker- is het invoeren van elektronische tijdschriften in ons bestand. Ook hier maak ik een selectie uit het aanbod van tijdschriften. Maar hier zijn het dan actuele tijdschriften. Ik kijk welke relevant zijn voor ons onderzoekscentrum.

M'n lievelingsboek
Het keerpunt' van Nicholas Evans. Het is een spannende en ontroerende roman die gaat over diepmenselijke thema's: liefde, hoop en ontgoocheling.

M'n medium bij uitstek
Ik wil op de hoogte blijven van de actualiteit. Wat er zich in onze wereld afspeelt, boeit me. Ik lees de krant en volg www.deredactie.be. Via deze site verneem ik het laatste nieuws. De krant daarentegen geeft me meer duiding.
Elke maand maak ik tijd voor het tijdschrift van Amnesty Internatoinal. Dit is niet toevallig. Ik maak deel uit van de briefschrijfgroep van deze organisatie. Wij schrijven brieven naar autoriteiten om mensen vrij te krijgen die onrechtmatig in de gevangenis terechtkwamen.

M'n stoutste droom
Ik droom van een reis naar Noorwegen. Ik houd ontzettend van de natuur. De middernachtzon in de ongerepte Noorse natuur gadeslaan: kan een mens iets mooiers verlangen?

LIBISzine is
een uitgave van:

LIBIS
INTO INFO

www.libis.be