

Digitale Bibliotheek Drenthe

UPDATE 2012



de Bibliotheek



1. Vooraf

In de 'Nota Digitale Bibliotheek Drenthe' (2009) is het beleid voor 2011 en 2011 vastgelegd. Aan de hand van 8 beleidskeuzes zijn concreet te behalen resultaten benoemd. Een deel van de beoogde resultaten is behaald, een deel niet (zie bijlage 1). Niet alleen is de beleidsperiode voorbij, ook is in die (korte) tijd zoveel veranderd dat een update noodzakelijk is. De update is nodig:

- om in te kunnen spelen op de veranderingen;
- om te bepalen of we nog wel de goede dingen doen;
- en om richting te geven aan de werkzaamheden van de afdeling Digitale Bibliotheek Drenthe

De belangrijkste verandering: toen in 2010 met de Digitale Bibliotheek Drenthe werd gestart was er wel sprake van een landelijke digitale bibliotheek, maar die stond eigenlijk nog niet eens in de kinderschoenen. Dat is inmiddels volledig veranderd en brengt verregaande consequenties met zich mee. Een en ander wordt in deze update uit de doeken gedaan.

Eerst worden de digitale ontwikkelingen in kaart gebracht, dan de ontwikkelingen in de branche en vervolgens de ontwikkelingen in Drenthe. Op basis hiervan komen we tot een tweesporenbeleid. Voor elk spoor worden de plannen c.q. de doelstellingen geformuleerd. Deze grijpen uiteraard terug naar het meerjarenbeleid zoals dat in het Strategisch Plan 2012-2015 is vastgelegd. Aan de doelstellingen zijn concreet te behalen resultaten gekoppeld.

2. Digitale ontwikkelingen en trends

• Van papier naar digitaal

Ook in het lezen is de digitalisering merkbaar: papieren naslagwerken zijn allemaal vervangen door digitale versies, kranten en tijdschriften proberen (ook) de omslag van papier naar digitaal te maken, er wordt meer gelezen m.b.v. e-readers, laptops en i-Pads en er is steeds meer digitaal 'leesvoer' beschikbaar. Dit varieert van het Gutenbergproject, Googlebooks, British Library (250.000 titels, met iPad-app toegang tot 60.000 19e boeken) tot illegale e-books. Doordat mensen veel op de pc (laptop, tablet-pc, enz.) lezen, heeft dat invloed op het proces van het lezen zelf. In zijn boek *Het ondiepe* schrijft Nicolas Carr dat hierdoor het brein verandert: mensen zijn niet meer in staat zich langdurig te concentreren op een wat langere tekst of een boek. Het 'diepe' lezen verdwijnt. Lezen is veranderd/verandert:

- Het aantal communicatie-impulsen groeit
- Men scant meer en leest minder
- Vorm gaat boven inhoud
- Het lezen op zich gaat sneller, gehaaster en doelgerichter

→ Deze ontwikkeling gaat zijn invloed hebben op het lezen als vrijetijdsbesteding.

• De groei van internet

"In 2015 zal in Brazilië, Rusland, China, India en Indonesië het aantal mensen met een internetverbinding verdubbeld zijn". Dit zegt de Boston Consulting Group. Deze vijf landen maken 45% uit van de wereldbevolking. Computers spelen hier een veel kleinere rol van betekenis dan in westerse landen. Maar de opkomst van mobiele apparaten en internetcafés stimuleren de groei van internetgebruikers. Ook de daling van de kosten voor internettoegang en het groeiende bereik zorgen voor meer internetgebruikers. Op dit moment hebben 610 miljoen mensen toegang tot internet. Over 5 jaar zal dat aantal gestegen zijn tot 1,2 miljard. Dit is een jaarlijkse groei van 9% tot 20%" (Bron: computeridee.nl, 2 sept. 2011). Andere schattingen van de groei lopen soms wel op tot een jaarlijkse groei van 34%. Om het anders te zeggen: in juni 2010 waren er 273 miljoen websites. Elke seconde kwamen er 2 nieuwe

websites bij. Die 273 miljoen websites waren goed voor 1,5 biljoen webpagina's, waarvan 21 miljard geïndexeerd door Google, waarvan 500 miljoen Nederlandse (Bron: WorldWideWebSize).

→ De groei is enorm. Hoe vindt men daarin zijn weg? Duiding op een aantal door de bibliotheek gekozen relevante maatschappelijke thema's door een onafhankelijk, betrouwbaar instituut als de bibliotheek kan wellicht uitkomst bieden.

• Internet steeds meer mobiel

ICT speelt een belangrijke rol in het beschikbaar stellen van informatie. Een duidelijk waarneembare trend is de opmars – naast de vaste pc - van mobiele apparaten met een internettoegang. Mensen zijn hiermee nog meer onafhankelijk van tijd en plaats. In 60% van de huishoudens is een notebook aanwezig. 8% van de Nederlandse huishoudens heeft internettoegang via een televisie en 12% heeft internettoegang via een spelcomputer. Palmtopcomputers zijn in 7% van de huishoudens aanwezig. Maar het meest populair is de mobiele telefoon.

42% van de Nederlanders –meting augustus 2011- heeft een smartphone en daarmee toegang tot mobiel internet. Opvallend is dat meer mannen (31%) dan vrouwen (24%) over mobiel internet beschikken. Mobiele telefoons –zie hieronder- en andere apparaten met een mobiele internetverbinding zullen een belangrijke rol gaan spelen in de nabije toekomst van het internet. Naar verwachting is het mobiele internet in 2020 net zo groot als het huidige vaste internet. (bron: <http://www.nownederland.nl/nieuws/cijfers/nederland/>).

→ Mobiel internet vergroot de onafhankelijkheid van tijd en plaats, iets wat mensen klaarblijkelijk van belang vinden. De bibliotheek zal daarom moeten inspelen op het feit dat internet steeds mobieler wordt.

• Mobiele telefoon

Het gebruik van mobiele telefoons heeft in korte tijd een enorme vlucht genomen en blijft zich snel doorontwikkelen. Enkele cijfers:

- in 1998 bedroeg het aantal mobiele telefoons per Nederlander 0,22, in 2008 was dat 1,23.

- ruim drie kwart van de kinderen tussen 8 en 18 jaar had in 2009 een mobiele telefoon. Onder oudere kinderen neemt bezit van een mobieltje toe tot op de middelbare schoolleeftijd; dan hebben bijna alle kinderen een mobiele telefoon. Over het algemeen hebben meisjes iets vaker een mobieltje dan jongens (81%, tegen 77%). Het bezit van een mobieltje is onafhankelijk van het type onderwijs dat wordt gevolgd;
 - Jaarlijks worden er in Nederland bijna 6 miljoen nieuwe mobiele telefoons aangeschaft. Zo'n telefoon wordt gemiddeld 18 maanden gebruikt;
 - In Augustus 2011 bezat 42% van alle Nederlanders een smartphone. Dit is een telefoon die, naast dat je ermee kunt bellen (en sms-en), diverse computertoepassingen kent: internet, email, muziek beluisteren, filmpjes bekijken, enz. 60% in de leeftijd van 15 tot 29 jaar bezit een smartphone, 50% van de 30-39-jarigen en het bezit ervan neemt af naarmate men ouder is: 20% van de 50-64-jarigen bezit een smartphone. Jongeren communiceren vooral tekstueel via hun mobiel (Whatsapp, pingen, sms, enz.) en nemen deel aan sociale media. Ouderen bellen meer en gebruiken internet om dingen op te zoeken.
- De verkoop van smartphones in Nederland is in 2011 fors gegroeid; van 3,2 miljoen tegen 2,1 miljoen in 2010. De verkoop van gewone mobiele telefoons

daalde; van 2,8 in 2011 tegen 3,8 miljoen in 2010. Het is de eerste keer dat er meer smartphones dan gewone mobiele telefoons zijn verkocht. (Bron: Volkskrant, 11 januari 2012).

(Bron: www.sioib.nl/bibliotheekmonitor en www.marketingfacts.nl/berichten/20110907_de_staats_van_de_mobiele_markt_in_nederland1)

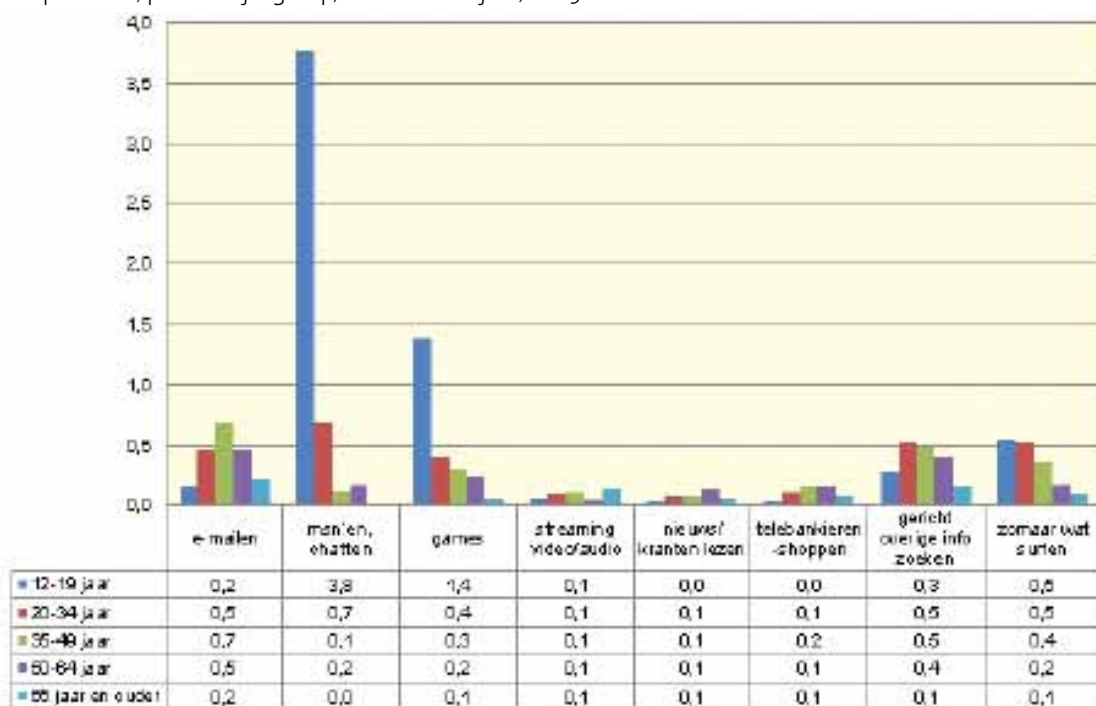
→ zie de vorige bullet. Denk ook aan widgets en apps.

• Sociale activiteiten op internet

Kinderen/jongeren van 12 tot 19 jaar besteden veel tijd aan sociale activiteiten op internet. Aan e-mail, msn'en, games en chatten besteden zij gemiddeld 5,4 uur per week. Opvallend is de piek bij msn'en en chatten en die bij het spelen van games. De groep van 20-34 jaar spendeert aan sociale activiteiten op internet 1,6 uur per week. Mensen van 65 jaar en ouder besteden per week gemiddeld de minste tijd aan de 0,3 uur genoemde sociale activiteiten. Wat betreft het telebankieren en on-linesthoppen blijkt de groep 50-64 jaar daar duidelijk meer tijd aan te besteden dan de andere groepen. Om een beeld te krijgen van wat men dan doet op internet, zie onderstaande tabel 7.

(Bron: <http://www.sioib.nl/bibliotheekmonitor>).

Tijdbesteding aan online computergebruik als hoofdactiviteit.
Uren per week, per leeftijdsgroep, ouder dan 12 jaar, 2005. Bron: SCP



→ deze kennis geeft de bibliotheek inzicht in wat mensen in verschillende leeftijdsgroepen belangrijk vinden (en kan de bibliotheek helpen bij de keuze van het juiste communicatiekanaal in de benadering van klanten).

• Sociale media

Via online platformen delen mensen verhalen, kennis en ervaringen. Denk aan Flickr, Picasa (foto's), aan Twitter (microblog), aan Hyves, Facebook (sociale netwerken), Blogger.com (weblogs) en YouTube en Dailymotions (video). Veel mensen –zie onderstaande tabellen- besteden daar veel tijd aan. Sociale media nemen een deel van de functie van 'oude media' (krant en, radio, TV) over, kennen een hoge mate van interactiviteit, dragen bij aan een razendsnelle verspreiding van informatie (ook onjuiste) en meningen en versterken het groepsgevoel, het gevoel ergens bij te horen.

Top 5 sociale netwerksites in Nederland.
Geheel Nederland, 15+, thuis & werk

	Totaal aantal unieke bezoekers (*000)		
	Maart 2010	Maart 2011	% Verandering
Totaal internet:			
hele doelgroep	11.927	11.953	0
Sociale netwerken:	9.742	11.490	18
- Hyves	7.692	7.650	-1
- Facebook.com	3.717	6.556	76
- Twitter.com	1.923	3.207	67
- LinkedIn.com	1.830	3.118	70
- Windows Live Profile	2.924	2.769	-5

Bron: comScore Media Metrix

Digitale ontwikkelingen, waaronder die m.b.t. sociale media, gaan razendsnel. Ter illustratie: de eerste iPad kwam in 2010 op de markt. Het laatste kwartaal van 2010 verkocht Apple 7,3 miljoen iPads. De invloed van die enorme verkoopresultaten is nu al merkbaar in de afname van het aantal pc's. Dit alles in anderhalf jaar tijd! (bron: http://www.it-executive.nl/blogs/blog/is_de_ipad_een_pc-killer/). Youtube is in 2005 opgericht en is nu, na Google, de meest gebruikte website ter wereld. Sociale media voorzien (klaarblijkelijk) in een behoefte, zijn niet meer weg te denken uit

de maatschappij en zullen in belang alleen maar toenemen. Ze zijn als zodanig ook van invloed op de bibliotheek.

→ als de bibliotheek 'van deze tijd' wil blijven, zal ze van sociale media gebruik moeten maken.

• Sociaal zoeken en de F-factor

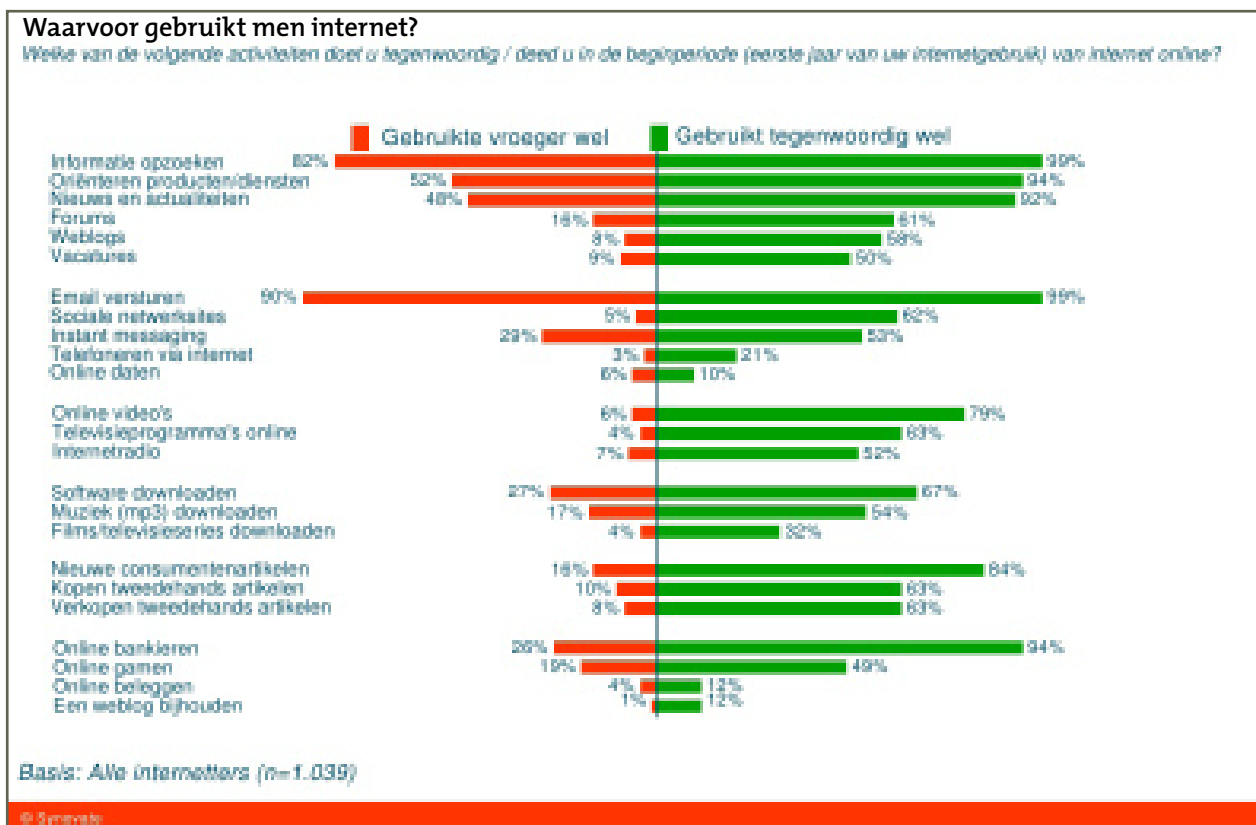
Verwacht wordt dat "één van de belangrijkste activiteiten op internet, het zoeken, de komende jaren socialer wordt". Zoekresultaten –bij Google- worden bepaald door (ondoorzichtige) algoritmes. Tegelijkertijd vinden we de mening van onze vrienden heel belangrijk. De verwachting is dat dit gegeven een rol gaat spelen bij de zoekresultaten. Een voorbeeld: op tripadvisor.nl –een site met recensies over hotels- zie je wat iemand van een hotel vindt. Leuk, maar je kent hem/haar niet, dus de waarde van zijn/haar mening is moeilijk in te schatten. Op tripadvisor.nl kun je een koppeling maken met je Facebook- en Twitteraccount. "En dan zie je bij je zoektocht naar een hotel in Londen wat jouw vrienden eventueel te melden hebben over Londense hotels". Google, Bing, enz. zullen hierop in spelen.

Er wordt ook wel gesproken van de "F-factor, waarbij F staat voor Friends, Fans & Followers, die op steeds subtielere en innovatievere manieren beslissingen van consumenten beïnvloeden. (...) Aanbevelingen van familieleden (63%) of vrienden (31%) worden het meest vertrouwd. (...) Waar het uiteindelijk bij de F-factor om draait is, dat een merk zo uitzonderlijk is, zo goed presteert, dat een consument er vanzelf door anderen op gewezen zal worden" (bron: Trendrapport nr. 11: consumententrends, Bibliotheekservice Fryslân, januari 2012).

→ zeker in relatie tot het aanbevelen van boeken is sociaal zoeken een interessante ontwikkeling voor de bibliotheek.

• Cloud computing

Bij cloud computing wordt informatie niet opgeslagen op de pc, maar in de 'cloud', een virtuele wolk op internet. Voor je werkzaamheden ben je niet meer gebonden bent aan de computer waar je op werkt, maar aan het netwerk waar je gebruik



(bron: rapport Synovate, 2011)

van maakt. De software die je gebruikt zal niet meer op je computer staan, maar via het netwerk aan te spreken zijn. Een voorbeeld van cloudcomputing is webmail. Bij webmail staat alle informatie die je zoekt, op een server ergens op het internet. Niemand weet waarschijnlijk waar fysiek zijn gmail-account draait. Het enige dat je wel nodig hebt is een browser om bij de 'cloud' te komen. In feite werken veel populaire netwerken als YouTube ook zo. Je hoeft een filmpje niet te downloaden, je krijgt toegang de verzamelpak waar je het filmpje afspeelt. Het grote voordeel van cloud computing is dat het een hogere netwerkcapaciteit biedt zonder dat er meer hardware nodig is of de beheerkosten stijgen.

→ deze manier van informatie opslaan zal de verwachtingen t.a.v. wat de bibliotheek (qua bestands grootte) kan leveren opschroeven.

• Streaming

Inzake lenen speelt een internetontwikkeling als streaming een belangrijke rol. Onder streaming wordt de technologie verstaan die het mogelijk maakt om liedjes, filmpjes e.d. via internet te

distribueren. Als voorbeeld Spotify, een muzieksite, waar de klant geen liedjes hoeft te downloaden, maar in feite uit een enorme database kiest welke hij –via zijn pc (laptop, notebook, tablet, mobiele telefoon)- wil beluisteren. De muziek wordt dus niet gekocht of gedownload, maar 'geleend'. Deze vorm van lenen is anders dan het traditionele lenen, waarbij het gewenste tijdelijk in je bezit was. Bij deze nieuwe vorm van lenen draait het om toegang (vrij naar Kees Klomp, spreker op de eerste strategische sessie in Meppel). De verwachting is dat deze nieuwe distributievorm een hoge vlucht zal nemen in korte tijd.

→ het principe van 'niet bezitten, wel toegang hebben tot' zal van invloed zijn op de verwachtingen die klanten hebben van het bibliotheekaanbod.

• E-books

Papieren boeken worden vervangen door digitale boeken; de zogenaamde e-books. Een e-book (of e-boek) is de naam voor een boek dat in digitale vorm gelezen kan worden. Dat kan op een digitaal apparaat, zoals een e-reader, tablet-pc, mobiele



telefoon (vooral smartphone) en een computer. Nederlandse uitgeverijen staan nog op de rem als het gaat om e-books. Dat is ook de reden dat de bibliotheken vanwege rechtenkwesies nog geen toestemming hebben om e-books uit te lenen. De verkoop van e-books in Nederland stelt nog niet veel voor. In mei 2010 gaf Bol.com aan dat er 100.000 e-books waren verkocht (NRC 31 juli 2010). Over het gehele jaar 2010 leverde het Centraal Boekhuis ruim 350.000 e-books uit (waarin begrepen ook de door Bol.com in 2010 uitgeleverde e-books). De trend is echter onomkeerbaar; ook de boekenbranche gaat uit van een doorbraak van het e-book. De prognose van Selexys is dat in 2015 de e-books een marktaandeel hebben van 30%. In Amerika is het e-book al doorgebroken. Op elke 100 paperbacks verkocht Amazon, een e-commercebedrijf, 115 e-books. Van alle boeken die Amazon in maart 2011 verkocht betrof 17% een e-book. Uit onderzoek is gebleken dat ruim een derde van de lezers die eenmaal aan de e-books is geen papieren boek meer wil. (bron: www.selexyz.nl/info/1381/radio/-de-e-bookmarkt).

→ meer klanten zullen bekend raken met e-books

en verwachten daarom ook dienstverlening van de bibliotheek met betrekking tot e-books.

3. Ontwikkelingen in de branche

• Ontvlechting VOB

De Vereniging van Openbare Bibliotheken (VOB) is per 1 januari 2010 gesplitst in een nieuwe brancheorganisatie (VOB), een sectorinstituut (SIOB) en de Stichting Bibliotheek.nl (BNL). De VOB staat voor belangbehartiging, het SIOB voor (bibliotheek) inhoud en BNL heeft als specifieke taak de Digitale Bibliotheek Nederland (DBN) te doen verrijzen. De taakverdeling tussen de organisaties inzake de DBN is als volgt: "Het Sectorinstituut ontwikkelt met de VOB de centrale infrastructuur en maakt bestuurlijke afspraken om die mooie toekomst mogelijk te maken. Het voert zelf geen innovatieve taken uit. Deze liggen bij de uitvoeringsorganisatie Stichting Bibliotheek.nl".

Alle drie organisatie hebben hun toekomstvisie, waaronder het beleid met betrekking tot de digitale



bibliotheek, aan het papier toevertrouwd of zijn daar nog mee bezig. De VOB is bezig met een update van de Agenda van de Toekomst 2009-2012. Commissies op verschillende beleidsvelden leveren input voor de nieuwe strategische nota. De Commissie Digitale Bibliotheek heeft een visienotitie Interface: de Bibliotheek in het digitale tijdperk (versie 2, oktober 2011) opgeleverd.

Het SIOB is bezig met een toekomstvisie voor de periode 2013 – 2016, voorlopig onder de naam Bibliotheek 2016. Op hun site staat te lezen: “Het SIOB heeft de opdracht om de strategische ontwikkeling en innovatie van het bibliotheekstelsel te regisseren. De nadruk ligt op focus, regie en tempo. Het instituut streeft naar centrale innovatie en ontwikkeling van diensten. Lokale bibliotheken zullen daarbij gemakkelijk kunnen aanhaken. Op basis van een gedegen analyse van de uitdagingen van de sector kan het SIOB scherpe keuzes maken in zijn beleid. De visie zal een ijkpunt zijn voor het

meerjarenbeleidsplan voor de sector en kan ook het beleid van individuele bibliotheken inspireren”. Zij zijn nog bezig.

De Stichting BNL heeft in een klein boekje, De digitale bibliotheek: Schatkamer van de Toekomst (november 2010) opgeschreven hoe zij de Digitale Bibliotheek Nederland wil opbouwen en dat vertaald in een jaarplan voor 2011 (nog niet beschikbaar voor het jaar 2012). In alle notities wordt benadrukt dat de digitale bibliotheek niet in plaats van de fysieke bibliotheek komt, maar dat ze complementair zijn.

De Stichting Bibliotheek.nl heeft in 2011 een flinke start kunnen maken en aan vertrouwen van bibliotheken gewonnen doordat OC&W niet alleen veel geld beschikbaar heeft gesteld voor het realiseren van de digitale infrastructuur en technische voorzieningen, maar ook de aansluiting van bibliotheken op BNL mogelijk maakt door daarvoor subsidie beschikbaar te stellen, alsmede de

beheerskosten voor 2013 t/m 2016 voor haar rekening te nemen. Zie ook § 4: aansluiting op BNL

→ niet meedoen met BNL is geen optie. Voor de komende jaren wordt de agenda van de Digitale Bibliotheek Drenthe in belangrijke mate bepaald door wat de Digitale Bibliotheek Nederland doet.

• **Samenvatting ‘De digitale bibliotheek: Schatkamer van de Toekomst’**

De Digitale Bibliotheek Nederland (DBN) wordt omschreven als “de online toegangspoort tot de wereld der kennis en verbeelding, de wereld van reizen met de geest. De positionering van de bibliotheek als schatkamer en ontmoetingsplaats in het hart van de kenniseconomie vormt hierbij de basis”. Er worden diensten onderscheiden die betrekking hebben op de website en op de organisatie van de bibliotheek.

De webdiensten gaan uit van een website in de landelijke huisstijl die –op termijn- werkt met een Nationale Bibliotheek Catalogus (NBC) en een centrale ledenadministratie. De website is opgebouwd uit verschillende widgets. Voorbeelden van widgets zijn; een etalage, een overzicht wat een lener geleend heeft, zijn/haar favorieten, een nieuwselectie, een activiteitenkalender, een banner met recensies, dossiers, persoonlijk advies, enz. Elke bibliotheek kan door hier mee te spelen zijn eigen webpagina inrichten. Ook de beschikbare informatie van lokale organisaties wordt op de website getoond.

De organisatiediensten van de DBN bestaan uit een managementinformatiesysteem met gereedschappen voor marketingacties, een relatiebeheersysteem (Customer Relations Management [CRM]) en een ledenadministratie. In het tweede deel van het boekje wordt ingegaan op de positionering van het merk Bibliotheek. Door één gezamenlijke presentatie, één collectieve Digitale Bibliotheek Nederland, vormt de bibliotheek –in welke plaats in Nederland dan ook- de toegangspoort tot kennis. De beschikbaarheid van informatiebronnen (digitale content, e-books) en de vrije toegang daartoe zijn van essentieel belang. Door het samen te doen worden kosten bespaard, maar wat belangrijker is, wordt de herkenbaarheid

van het merk bibliotheek vergroot. De digitale bezoeker moet geprikkeld en verrast worden. De DBN moet een bron van exploratie en beleving zijn, maar hij moet er ook terecht kunnen voor nieuwe kennis en gericht kunnen zoeken. Het merkbeeld is gebaseerd op twee pijlers: de bibliotheek als schatkamer –van verbeelding, verleiding en bronnen- en de bibliotheek als ontmoetingsplaats, waarbij de bibliotheek de bezoekers in ontmoeting brengt met informatie (bronnen, databanken) en ideeën. Het nieuwe merkbeeld zorgt er voor dat de bibliotheek wordt ervaren als inspirerend, betrouwbaar, verbindend, vrij toegankelijk en begeleidend (=educatieve ondersteuning).

→ zie § 5.1 aansluiting op BNL

• **Samenvatting visienotitie ‘Interface: de Bibliotheek in het digitale tijdperk’**

Er zit –uiteraard- enige overlap in de visie van de commissie en de visie van BNL. Ook hier: de bibliotheek wil bijdragen aan de persoonlijke ontwikkeling van mensen en wil daartoe mensen in contact brengen met bronnen van informatie, kennis en cultuur (websites, dossiers, digitale etalages). Waardetoevoeging, zoals het aanbrengen van samenhang, betekenis en interpretatie, maakt het verschil. Het gaat om het ondernemen met de beschikbare content: “Nieuwe content toevoegen; content zodanig arrangeren dat nieuwe combinaties en nieuwe betekenis ontstaat; informatieve, handige en verrassende selecties samenstellen voor verschillende doelgroepen etc. Dat alles zoveel mogelijk in cocreatie met partners en gebruikers”. De commissie denkt daarbij aan communities (‘waardennetwerken’) rondom thema’s en interessegebieden.

“Het gaat in de toekomstige bibliotheek niet alleen meer om lenen, maar ook om delen: bronnen, kennis, wijsheid, ervaringen, samenhang, verhalen, leesplezier”. Een gezamenlijke infrastructuur, gepersonaliseerde diensten, cocreatie en sociale media spelen daarin een grote rol. Daarnaast wil de commissie gezamenlijke inkoop van cursusmateriaal, een meer actieve opstelling m.b.t. de sociale media, het ontwikkelen van contentaanbod van bibliotheken voor smartphones. Daarnaast bepleit

zij 'content curation': het arrangeren en verrijken van content. Temeer omdat er volgens de commissie behoefte is aan duiding (al is niet duidelijk waar dat op gebaseerd is).

→ content curation, de vorming van communities rondom interessegebieden, het personaliseren van diensten, gezamenlijke inkoop van cursusmateriaal, meer actieve opstelling inzake sociale media en aanbod ontwikkelen voor smartphones: allemaal relevant.

• Greep in het gemeentefonds

In een brief van staatssecretaris Zijlstra aan de Tweede Kamer, waarin hij actualisering van bibliotheekwetgeving bepleit, schrijft hij het volgende:

- "de digitale bibliotheek is een landelijke verantwoordelijkheid. Fysieke en digitale media vormen samen één collectie. Het ontstaan van de digitale bibliotheek heeft consequenties voor de fysieke bibliotheek. Gemeenten kunnen daarop eigen beleid voeren".
- "De digitale bibliotheek kent twee onderdelen: de infrastructuur en de content. De rijksoverheid is – zoals afgesproken in het Bibliotheekcharter – verantwoordelijk voor de bekostiging van de landelijke digitale infrastructuur. De gezamenlijke openbare bibliotheken verzorgen de distributie van content via deze landelijke digitale infrastructuur. De bibliotheekbranche is verantwoordelijk voor de content. Daarbij werken de KB en de openbare bibliotheken samen".
- "De digitale bibliotheek moet kunnen beschikken over voldoende relevante content om voor het brede publiek van meerwaarde te zijn". De staatssecretaris stelt vast dat de bibliotheeksector zelf niet bij machte is daarvoor voldoende geld te genereren. Hij stelt voor lokale inkoop van digitale content te stoppen en het landelijk op te pakken. "Via een groeipad wordt een daarmee samenhangend bedrag uit het gemeentefonds genomen en op centraal niveau aan de bibliotheekbranche ter beschikking gesteld. Op landelijke niveau komt daarmee een toereikend budget voor digitale content beschikbaar". De staatssecretaris stelt tevens: "Op lokaal niveau is bij de media-uitgaven van bibliotheken een

verschuiving van fysiek naar digitaal zichtbaar". Het groeipad loopt van 2013 tot 2016. Het is nog niet bekend hoe hoog het startbedrag gaat worden voor de 'uitname' uit het gemeentefonds ten behoeve van digitale content voor het openbare bibliotheekwerk gaat worden. In een eerdere versie van de brief werd gesproken van een 'indicatief' bedrag van 25 miljoen per jaar.

→ landelijk betekent dit een enorme 'boost' voor de digitale bibliotheek, waarvan de Drentse bibliotheken natuurlijk mee profiteren. (Tegelijkertijd is niet uitgesloten dat gemeenten de 'uitname' uit het gemeentefonds compenseren door te korten op de mediabudgetten van bibliotheken).

• E-books

De Commissie Digitale Bibliotheek vindt dat de branche alles op alles moet zetten "om een positie te verwerven in de e-bookmarkt" en –om te voorkomen dat mensen afhaken- nu al moet "laten zien dat ze iets te bieden heeft op het terrein van e-books": zij wil meer –van context voorziene- rechtenvrije boeken.

VOB, SIOB en Bibliotheek.nl hebben gezamenlijk een stuurgroep ingesteld voor met als doel het verwerven van een strategische positie voor openbare bibliotheken in de markt voor e-books, waardoor de gebruiksmogelijkheden voor bibliotheekleden en de sterke maatschappelijke positie van de bibliotheken nu en in de toekomst gewaarborgd blijven. De onderhandelingen met uitgeverij en rechthebbenden verlopen tot dusver echter -in relatie tot de zich snel ontwikkelende markt- (veel te) traag. Ondertussen wordt er al geëxperimenteerd met platforms waarbij e-books, vergelijkbaar met muziek op Spotify, gemakkelijk voor klanten beschikbaar worden.

Bibliotheken hebben door twee ontwikkelingen weer wat meer hoop gekregen:

1. BNL had al aangekondigd met een 'proeftuin' voor het uitlenen van e-books te willen beginnen; er komt een portal om streaming e-books (ontwikkeld door de Engelse uitgeverij Bloomsbury) op te publiceren. Er wordt gestart in het eerste kwartaal van 2012 met de

beschikbaarstelling van 40 Engelstalige titels. BNL gaat daarna Nederlandse titels verzamelen.

2. de 'greep in het gemeentefonds' (zie de vorige bullet) maakt het mogelijk dat er binnen afzienbare tijd –de staatssecretaris spreekt van eind 2012- serieus kan worden ingekocht.

→ bibliotheken zijn in dezen afhankelijk van landelijke ontwikkelingen.

• Digitale bestanden NBD Biblion voor thuisgebruik

Binnen de muren van de fysieke bibliotheken staan de klant diverse databanken ter beschikking. Bibliotheken proberen al jaren voor hun klanten te regelen dat zij van huis uit via internet ook (deze) bestanden kunnen raadplegen, maar dat komt moeizaam tot niet van de grond. Wellicht kan BNL in deze wat betekenen. NBD Biblion biedt sinds kort ook enkele online databanken aan, bijv. Literom, JeugdLiterom, Fictierom, Actuele Documentatiebank en de Uittrekselbank. Bestanden die zowel voor de bibliotheek als het onderwijs interessant zijn.

→ voor 2012 is de inkoop van digitale bestanden nog niet landelijk geregeld. Drentse bibliotheken kunnen overwegen deze bestanden al dan niet aan te bieden.

4. Ontwikkelingen in Drenthe

• Het strategisch plan 2011 – 2015: speerpunten van beleid

Het strategisch plan is nog in wording, maar de speerpunten zijn al wel duidelijk. Eén van de speerpunten is (opnieuw) de digitale bibliotheek. In het 2e concept is sprake van cocreatie ('samen met de klant'): 'het blijvend creëren van waarde voor de klant'. Verder wordt er gesproken van 'verbeterde dienstverlening via de website', 'het inzetten van sociale media', meer digitale content, 'verhoging van het servicegemak' en 'personaliseren van het aanbod'.

• Toenemend belang digitale bibliotheek

Er speelt een aantal ontwikkelingen die maken dat de druk op de fysieke collecties toeneemt:

- er vindt al jarenlang een gestage afname van

het aantal uitleningen plaats. De uitleningen in 2011 zijn gemiddeld met 2% gedaald ten opzichte van 2010. Dat is eenzelfde daling als in 2010 ten opzichte van 2009. Vooral van informatieve materialen wordt –sinds de doorbraak van internet- steeds minder geleend. In reactie op die ontwikkeling zijn met -name de informatieve- collecties verkleind, ook in 2011. In 2011 zijn de totale collecties in de bibliotheken met 114.000 exemplaren gekrompen, ofwel een daling van 9%. Bijna de helft van die daling kwam voor rekening van de informatieve boeken. Deze daalden met 51.000 exemplaren, een afname van bijna 16%.

- er spelen bezuinigingen. Naar het zich laat aanzien gaat dat ten koste van een minder fijnmazige spreiding; bibliobushaltes zijn vervallen of komen te vervallen, bestelbieb's gaan dicht en enkele kleine vestigingen zijn of worden gesloten (Nieuw-Schoonebeek, Bovensmilde). Die collecties komen te vervallen. In een aantal gevallen hebben de bezuinigingen geleid tot korting van de mediabudgetten, waardoor de collectie ook krimpt.





- Zoals in de vorige paragraaf is aan gegeven, is ook niet bepaald uitgesloten dat gemeenten de 'uitname' uit het gemeentefonds compenseren door te korten op de mediabudgetten van bibliotheken.
- het lijkt logisch dat invoering van het bibliotheekconcept De bibliotheek op school, waarbij collecties de scholen in worden gebracht, leidt tot een afname van de omvang van de jeugdcollecties in de bibliotheken en zeer waarschijnlijk ook gevolgen heeft voor de diepte van de jeugdcollecties.

Ondanks de toegenomen druk op de fysieke collecties willen we klanten geen 'nee' verkopen en dus neemt het belang van de digitale bibliotheek toe: er dient op enigerlei wijze –hetzij door het onderling en interbibliothecair leenverkeer slim te regelen, hetzij door de groei van digitale content- toch in de behoefte van klanten worden voorzien. Wanneer een ander bibliotheekconcept –thuisbezorging- succesvol wordt, houdt dat in dat de klant helemaal niet meer

naar de fysieke bibliotheek hoeft te komen voor het verkrijgen van het materiaal dat hij/zij wenst. Ook dat vergroot het belang van de digitale bibliotheek.

• Volledige licentie BicatWise

Er is besloten de beperkte licentie om te zetten in een volledige licentie. Een volledige licentie betekent meer functionaliteiten. Enkele voorbeelden: gastlenen; marketingfunctie: automatisch genereren van marketingevents (verjaardag, duur lidmaatschap etc.); registratie van marketingacties; online betalen (ideal, enz.

Door de volledige licentie van BicatWise ligt EducatWise binnen de mogelijkheden: voor EducatWise is een volledige licentie namelijk een voorwaarde.

• EducatWise voor het basisonderwijs

EducatWise kan een belangrijk onderdeel van het bibliotheekconcept Bibliotheek op school worden. Zulks is afhankelijk van landelijke ontwikkelingen,

te weten de keuze voor een systeem die in relatie tot het landelijke concept Bibliotheek op school wordt gemaakt en welke rol leveranciers daarin gaan spelen.

EducatWise is de module bij BicatWise, waarmee een bibliotheek de dienstverlening aan het onderwijs professioneel kan uitvoeren. EducatWise is de opvolger van Educat-B en Educat-V, en is een onderdeel van de service van een bibliotheek. De verspreiding van educatWise gaat via het 'saas'-model: software-as-a-service. Een school hoeft zelf niets meer te installeren of aan systeembeheer te doen. Alles verloopt via de server van de bibliotheek. EducatWise bestaat uit vier componenten:

1. Het bicatWise-systeem van de basisbibliotheek; met alle titels, exemplaren, leners, tabellen en andere instellingen. De schoolmediatheek hangt aan de bicatWise database van de openbare bibliotheek. De instellingen van het educatWise-systeem worden door de bibliotheek of door de provinciale service organisatie (PSO) beheerd.
2. De landelijke Wise-database; die de toegang regelt tot betrouwbare digitale content (zoals Jeugdbieb, Beeldbank Schooltv, Klasstetv, Levendeboeken, Ed*it).
3. De educatWise Balie; een speciale applicatie, helemaal toegesneden op het gebruik binnen een school en waarmee de schoolmediatheek wordt beheerd: collecties, exemplaren, uitleningen. Desgewenst kunnen leerlingen zelf uitlenen, of kan dit door hulpouders/vrijwilligers worden gedaan. Ook is het mogelijk om de schoolmediatheek als selfservicepunt voor de bibliotheek te laten fungeren.
4. Leerling- en leerkracht-portal; een webbased interface met een geïntegreerde zoekfunctie. Deze interface is te benaderen vanuit de schoolsite, de bibliotheeksite en/of het digitale schoolbord.

EducatWise wordt op dit moment door HKA in de vorm van een pilot getest. Na de testfase en een daaruit voortvloeiende bijstelling zal educatWise door de leverancier in de markt worden gezet. De verwachting is dat dit met ingang van 2013 zal zijn. De grote vraag bij EducatWise is de financiering van de licentiekosten: zullen gemeenten bereid zijn deze kosten op zich te nemen?

• Alliantie met Biblionet Groningen

In januari 2010, een jaar geleden, ondertekenden de voorzitters van de Raden van Toezicht en de Raden van Bestuur van Biblionet Drenthe en Biblionet Groningen een intentieovereenkomst waarin het voornemen tot nauwe(re) samenwerking tussen beide organisaties werd beschreven. In juli 2012 dient deze samenwerking te zijn uitgebreid en geformaliseerd. Redenen voor uitbreiding van de samenwerking zijn: kwaliteits- en kostensynergie, om de weerbaarheid tegen de bezuinigingen te vergroten, om samen een belangrijke speler in de branche te zijn en om de kansen personeel te vergroten (organisatieontwikkeling).

De afdeling DBD en de Groninger variant daarvan hebben informeel al enig contact en terreinen waar samenwerking mogelijk is in kaart gebracht. Denk aan naslagbestanden, G!ds, mediawijdsheidscursussen, inzet sociale media, enz.

• Stichting Drents Internet Platform (SID) & G!DS

Sinds mei 2009 is de Stichting Internetplatform Drenthe actief. De Stichting ontsluit via www.drenthe.nl allerlei informatie in de sfeer van kunst, cultuur, toerisme en recreatie. Gegevens van pakweg 2.000 culturele en recreatieondernemers in Drenthe zijn ingevuld: vrijwel alle ondernemers zijn van een korte beschrijving, foto's en organisatiegegevens voorzien. De basis voor deze ordening en ontsluiting is de G!DS.

De G!DS is de landelijke sociale kaart database van de bibliotheken. Hierin kunnen organisaties hun gegevens, producten of diensten, evenementen en nieuws opslaan, zodat ze in elke gewenste website getoond kunnen worden. Dit betekent dat organisaties hun gegevens maar één keer hoeven in te vullen of te wijzigen en op alle websites die met de G!DS werken is alle informatie weer up-to-date.

De SID is een aparte stichting die losstaat van de bibliotheekorganisaties en blijft in deze nota verder ook buiten beschouwing. De SID zet in op een verdere doorontwikkeling en uitbouw van de activiteiten, diensten en producten van Drenthe.nl. Deze ontwikkelingen zijn interessant voor bibliotheken. Te meer omdat waar zij mee bezig is en waar de Digitale Bibliotheek Drenthe mee bezig is veel raakvlakken hebben: de SID werkt

met nieuwe (web)technologie (points of interest, widgets, augmented reality, enz.), is commercieel bezig (advertisement, marketing, ontwerpen verdienmodel, enz.) en werkt als een spin in het web samen met allerlei andere partijen. Al deze ervaringen kunnen bibliotheken ten goede komen. Eén van de meest concrete raakvlakken waar SID en bibliotheken elkaar versterken betreft de Drenthecard (zie Ad 4: marketingsacties)

G!DS is de basis van vele (onderdelen van) sites. De Drentse bibliotheken halen het nieuws en de activiteiten uit G!DS, de Cursuswijzer Drenthe draait op G!DS, er zijn tal van regionale toeristische sites ontwikkeld, bijv. www.drentsehoogelanden.nl, www.kopvandrenthe.nl en www.tipwesterveld.nl, voor RTV Drenthe wordt de uitagenda verzorgd, enz. Ook in de ontwikkelingen bij Bibliotheek.nl heeft de G!DS een belangrijke rol. Enerzijds voor het aan elkaar knopen van allerlei bestanden, anderzijds omdat ze gebruikt wordt bij een aantal widgets (openingstijden, agenda, Internet G!DS en krantenwidget). Lokaal, provinciaal en nationaal zijn er kansen voor uitbreiding van G!DS(gerelateerde) activiteiten.

5. Tweesporenbeleid: DBN en DBD

Bovenbeschreven ontwikkelingen maken duidelijk dat er, langs natuurlijke weg, een tweesporenbeleid is ontstaan. Eén spoor is aansluiten op de Digitale Bibliotheek Nederland, een landelijke ontwikkeling. Het andere spoor is een beperkte digitale innovatie voor de eigen regio.

Beide sporen beïnvloeden elkaar; wat landelijk gedaan wordt hoeft niet provinciaal en vice versa. BNL besteedt aandacht aan digitale content (online bestanden, streaming muziek, e-books), en komt met een voorstel voor een gezamenlijke strategie met betrekking tot de inzet van social media (zie eind § 5.2). Wat de DBD op deze terreinen gaat doen is een afgeleide hiervan.

De DBN is ook volop bezig met het ontwikkelen van allerlei widgets. Een aanzienlijk deel daarvan bevat functionaliteit (favorieten, nieuwsoverzichtje, activi-

teitenkalender, persoonlijk advies, enz.) waarover de Drentse klant in de vorm van de huidige website al beschikt. Dat is de reden waarom de Drentse bibliotheken zo laat mogelijk volledig willen aanhaken: de hoop is dat BNL in de tussenliggende tijd zo veel voortgang heeft geboekt dat de overgang voor de Drentse klant geen achteruitgang betekent. Hoe de Nationale Bibliotheek Catalogus (NBC) er uit komt te zien is nog niet bekend, maar in het belang van onze klanten is het zaak er voor te zorgen dat het zoeken snel en gemakkelijk tot de gewenste zoekresultaten leidt.

BNL besteedt veel aandacht aan de positionering van het merk 'bibliotheek'. Ingezet wordt op een nieuw merkbeeld: de bibliotheek als schatkamer en als plek waarbij de bibliotheek de bezoekers in ontmoeting brengt met informatie en ideeën. Het nieuwe merkbeeld zorgt er voor dat de bibliotheek wordt ervaren als inspirerend, betrouwbaar, verbindend, vrij toegankelijk en begeleidend (=educatieve ondersteuning). Dit heeft natuurlijk alles te maken met marketing (zie § 5.2).

5.1 Landelijk: aansluiting op de Digitale Bibliotheek Nederland

Waren de plannen, processen en subsidies m.b.t. de landelijke infrastructuur aanvankelijk onduidelijk en abstract, gaandeweg zijn die steeds duidelijker geworden. Voor alle bibliotheken en de PSO zijn aansluitsubsidies verkregen en OC & W betaalt voor de periode 2013 t/m 2016 de beheerskosten. De Drentse bibliotheken hebben najaar 2011 besloten om aan te haken bij BNL. Volgens de subsidievoorwaarden moet de eerste tranche bibliotheken(4 bibliotheken) per 1/4/2012 zijn aangesloten en de rest per 31-12-2012..

Aansluiting betekent concreet dat per 1 april 2012 4 widgets uit de widgetstore van BNL in onze huidige website zullen worden geplaatst, dat titeldumps aan de NBC zullen worden geleverd en dat gegevensdumps voor het landelijke Datawarehouse zullen worden geleverd. Hiermee wordt voldaan aan de minimale subsidievoorwaarden van OCW. Daarnaast is ervoor gekozen de (minimale) aansluiting vanwege efficiencyredenen in gezamenlijkheid te doen en om de landelijke huisstijl toe voor onze websites. Dit is geen



subsidievoorwaarde, maar is praktisch gezien handiger omdat de bibliotheken van Assen en Emmen de landelijke huisstijl op korte termijn gaan invoeren en omdat de landelijke widgets die we moeten plaatsen uitsluitend in de landelijke huisstijl uitgevoerd worden.

Voor de aansturing van het aansluitingstraject is een projectorganisatie ingericht. Deze bestaat uit een stuurgroep (SG) en een projectgroep (PG). In de stuurgroep is vertegenwoordigd een afvaardiging van bibliotheken en de PSO. De projectgroep bestaat uit PSO-medewerkers, die de uitvoering ter hand nemen.

Wat levert de DBN eigenlijk? Wat houdt de landelijke infrastructuur in? Het is een verzamelterm voor alle landelijke digitale producten die BNL oplevert en die samen een soort platform vormen waarop de bibliotheken gezamenlijk hun digitale diensten kunnen bouwen.

Wederdieren zijn:

- NBC (nationale bibliotheek catalogus) - hierin worden alle titels en de bezitsgegevens van alle

bibliotheken beschikbaar gemaakt. Met behulp van een uitgebreid en flexibel zoekplatform kunnen die gegevens vervolgens op verschillende manieren worden getoond.

- DCR (digitale content repository) - een soort verzamelbak waarin alle inhoud die de bibliotheken produceren en verzamelen wordt opgeslagen en gedeeld. Hierdoor hoeft bepaalde inhoud, bijvoorbeeld bij het overlijden van een bekende schrijver, niet door elke bibliotheek afzonderlijk te worden ingevoerd.
- WLWI (white label website infrastructuur) - een op zogenaamde widgets gebaseerde manier van opbouwen van een website, waarbij veel van de informatie uit de eerder genoemde DCR wordt gehaald.
- DWH (data warehouse) - een database met gegevens over de klanten van de bibliotheek en hun activiteiten, ten behoeve van statistieken en managementinformatie.
- Servicebus - hiermee wordt de koppeling met de diverse bibliotheeksystemen gemaakt..
- Digitale content in de vorm van e-books, dossiers van de Koninklijke Bibliotheek, etc.

De organisatiediensten van de DBN bestaan uit een managementinformatiesysteem met gereedschappen voor marketingacties, een relatiebeheersysteem (Customer Relations Management [CRM]) en een ledenadministratie. 2012 zal in het teken staan van de aansluiting. De tweede fase bestrijkt de periode medio 2012 tot medio 2013. Deze fase omvat de volgende resultaten:

- Invoering online betalen;
- Invoering nieuw identificatiesysteem om landelijk te kunnen lenen en digitale content te raadplegen;
- Ingebruikname CRM-systeem (optioneel voor bijv. relatiebeheer met onderwijsinstellingen);
- Plaatsing beschikbare en relevante widgets;
- Invoering van de NBC (Open Index) als publiekscatalogus (en vervanging van de Aquabrowser);
- Aansluiting op het landelijke website-platform en de inrichting van volledig widget-georiënteerde websites (en dus afscheid van de huidige websites);
- Volledig functionerend DWH (voor alle bedrijfsgegevens, BIS-enquêtes, benchmarks, CRM naar gebruikers, etc).

5.2 Provinciaal: beleidskeuzes Digitale Bibliotheek Drenthe (DBD) 2012 & 2013

Essentieel is dat de gebruiker centraal staat. Juist ook omdat de digitale bibliotheek en de fysieke bibliotheek complementair zijn. “De bibliotheek zal met haar dienstverlening moeten aansluiten bij de manier waarop mensen in de digitale werkelijkheid van vandaag en morgen steeds meer zelf content zoeken, ordenen, delen en produceren. Doordat het ook voor de bibliotheek niet langer mogelijk is om al wat er verschijnt zinvol te ordenen, verschuift het zwaartepunt in het collectioneren en ordenen van informatie van de bibliotheek naar haar (potentiële) gebruikers zelf”. Deze ontwikkeling dient de bibliotheek zo goed mogelijk te faciliteren. Rekening houdend met de speerpunten uit het strategisch plan, de input die op basis van gesprekken met de managers tot stand is gekomen, ontwikkelingen zoals de aansluiting op BNL, de op handen zijnde samenwerking met Biblionet Groningen en de ontwikkelingen zoals deze in

de vorige paragrafen zijn beschreven, leidt het bovenstaande centrale uitgangspunt tot de volgende drie strategische keuzes:

1. De klant betrekken bij de inhoud. De bibliotheek sluit (veel meer dan nu) aan bij wat de klant belangrijke thema's vindt c.q. bij waar de klant op internet veel tijd aan besteedt. Voor de individuele klant gaat het dan om thema's die samenhangen met de belangrijkste kernfuncties van de bibliotheek: lezen, leren en informeren; voor het 'onderwijs' om leesbevordering, informatievaardigheid en mediawijsheid. In beide gevallen zal de klant nauw bij de inhoud betrokken moeten zijn.
2. Personaliseren. Als de bibliotheek wil “aansluiten bij de manier waarop mensen in de digitale werkelijkheid van vandaag en morgen steeds meer zelf content zoeken, ordenen, delen en produceren”, dient zij de klant op te zoeken waar deze op internet te vinden is, te benaderen via het medium dat daar daarvoor in zijn/haar geval het meest geschikt is en de bibliotheekinformatie, alsmede de communicatie, voor hem/haar (veel meer dan nu) te personaliseren (op maat maken).
3. Gemakdiensten. In onze hedendaagse maatschappij wordt het als normaal ervaren om zo frequent mogelijk, zoveel mogelijk leuke dingen te doen in de 'vrije tijd'. Mensen zijn op zoek naar instant bevrediging. Bij deze hedonistische trend past het inspelen op gemak.

Een belangrijk middel om de strategische keuzen te verwezenlijken is: marketing. Hoewel dus geen doel, wordt dit als vierde punt meegenomen.



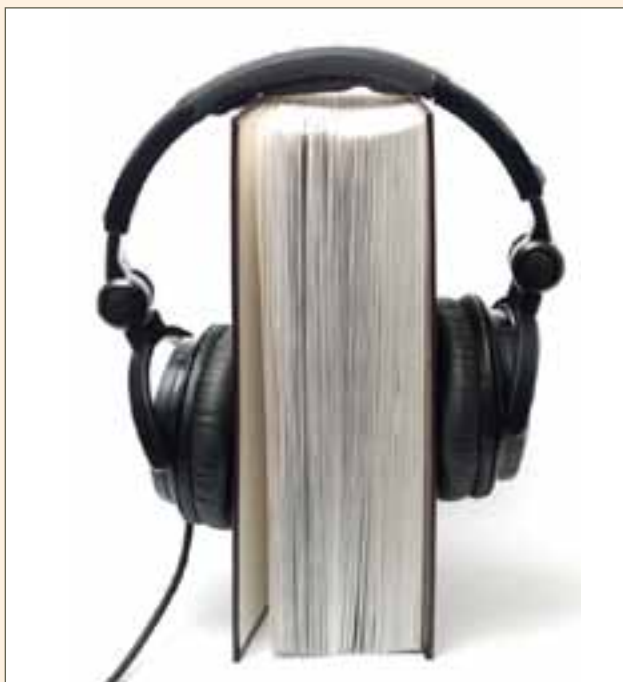
Ad 1: de klant betrekken bij de inhoud

1. Bij de inrichting van de 'nieuwe' bibliotheek-website is destijds vooral gekeken naar wat er qua content op de oude site stond. Bijna al deze informatie is overgeheveld. 'Alles' heeft een plaatsje gekregen, iets wat de site behoorlijk dichttimmert en minder doorzichtig maakt. Beter is uit te gaan van wat de klant als het belangrijkste beschouwt. De site moet minder statisch worden ingericht; er moet slimmer met content en waar dat te plaatsen worden omgegaan. Daarbij is een eenduidige webpresentatie van belang. Of de klant nu in de bibliotheek of thuis de website of de catalogus raadpleegt: het moet er hetzelfde uitzien. De wijze van organisatie (het RABO-bankmodel) zorgt voor enige spanning tussen het provinciebrede format en de lokale autonomie. Ook daar dient kritisch naar gekeken te worden. In de nieuwe BNL-constellatie zou dat met de Digitale Content Repository (DCR) wel eens gemakkelijker kunnen worden.
2. Maak werk van 'content curation', dit is uit de enorme hoeveelheid informatie die op internet beschikbaar is thematisch relevante, de beste, de leukste informatie verzamelen, dat waarderen en (deskundig) becommentariëren (kennis aan toevoegen), voorzien van tags en vervolgens delen. Jan de Waal, digitale duizendpoot en ziener in de bibliotheekwereld, denkt dat de traditionele bibliothecaris 'content curator' (een soort journalist, redacteur) wordt: "Het internet is een totaalbron geworden van een constante stroom van nieuwe data en informatie. Bij het stroomlijnen, begrijpelijk maken en bij elkaar brengen van deze informatie, is een taak voor de digi-bibliothecaris weggelegd. Om zonder commerciële belangen maar handelend vanuit algemeen belang, met kennis en passie de verzamelde informatie weer ter beschikking te stellen" (bron: www.bibliotheekblad.nl/rubrieken/artikel/1000001354). Hier gaat landelijk ook beleid op gemaakt worden, maar er is ruimte voor eigen dossiers: Drentse en lokale thema's. Daarbij hoeft ook niet alles zelf gedaan te worden; doorverwijzen kan ook. Om hier invulling aan te kunnen geven zijn

personele uren nodig. Deels kan ook bij regionale partners informatie worden gevonden.

Het delen van dergelijke informatie is niet alleen het op de website zetten, maar ook via sociale media verspreiden. Mogelijk kan het sociaal zoeken (zie § 2) gefaciliteerd worden. Inhoudelijk is dit werk voor de bibliothecaris nieuwe stijl. Het kan om grote thema's gaan – zie bijvoorbeeld het aardgasdossier van onze Groningse collega's (www.mijneigenbibliotheek.nl/actueel/themadossiers), maar ook kleine. Nu de film *The Iron Lady* actueel is, zou je daar om heen relevante informatie kunnen verzamelen: de filmtrailer, de filmposter, recensies van de film, krantenartikelen naar aanleiding van, boeken over Margaret Thatcher, het item uit het NOS-nieuws hierover, maar ook ongein op YouTube, enz. Bibliotheken dienen daarbij te kiezen voor boeken (zie 10.) en een nader te bepalen beperkt aantal informatieve thema's.

3. Sociale media zijn bij uitstek geschikt om de klant bij de inhoud te betrekken. Veel bibliotheken komen op dit moment niet veel verder dan een Twitterberichtje over een bibliotheekactiviteit. Maar de inzet van sociale media moet verder gaan dan promotie; het dient niet alleen 'zenden' te zijn, maar ook 'ontvangen'. Voor die inzet van sociale media is het van belang uit te zoeken aan welke content klanten behoefte hebben. Er is behoefte aan een strategie.
4. Klanten kunnen waarde toevoegen aan de collectie door het toevoegen van informatie (verrijkte catalogus), interactief via web 2.0-achtige toepassingen: recensies, tips, aanbevelingen, rankings, ratings e.d. Het gebruik van deze mogelijkheden dient meer en stelselmatig te worden gestimuleerd. Een aanverwante mogelijkheid is het organiseren van communities rondom interessegebieden.
5. Bied E-books aan (zie ook ad 4: marketing, punt 23). Verken in afwachting van de landelijke ontwikkelingen de mogelijkheden om bijvoorbeeld in samenwerking met het Huus van de Taol Drents(talig)e E-books aan te bieden.
6. Bied streaming muziek aan. De ontwikkelingen m.b.t. streaming zijn het verst in de muziekwereld en zullen daar ook het eerst



merkbaar zijn voor de bibliotheek. De centrale Discotheek Rotterdam (Muziekweb) biedt in 2012 de service Muziekwebluister, dit is de mogelijkheid de complete collectie van de CDR (4,5 miljoen tracks) streaming te beluisteren in de bibliotheek. In het najaar van 2012 wordt gestart met de pilot om streaming muziek ook thuis voor bibliotheekleden aan te bieden. De Drentse bibliotheken moeten zo mogelijk aan beide initiatieven meedoen.

7. Zorg voor digitale content op de site en in de catalogus. Bied niet alleen aan wat de bibliotheek zelf fysiek in huis heeft, maar verwijst ook naar waardevolle content op het web. "Kies welke onderwerpen wel en welke niet worden 'bijgehouden'. Doe dit op landelijke schaal en zorg voor een centrale taskforce die deze content opspoort en de url's actualiseert". Er wordt nu al op de site verwezen naar informatiedossiers van andere bibliotheken en digitale etalages: een thematische bundeling van informatie in de vorm van een website. Landelijke ontwikkelingen worden gevolgd, naar waardevolle dossiers wordt verwezen. Aanvullend wordt van enkele typisch Drentse onderwerpen een digitale etalage gemaakt. Al dan niet in samenwerking Drentse erfgoedinstellingen.
8. Gebruik hedendaagse manieren om de collectie te ontsluiten manieren van classificeren

(tag clouds, aantal downloads, zoeken op titelwoorden, full text search). Probeer de content zo te presenteren dat gebruikers snel en eenvoudig vinden wat ze zoeken. Daarbij:

- a. Streef geen volledigheid na, maak vooral duidelijke keuzes. Focus op onderwerpen van maatschappelijk belang, bouw daaromheen een goede collectie inclusief links naar de op het web vrij beschikbare content, en weet de gebruiker hiermee te bereiken (zie ook 1).
- b. Maak duidelijk dat de lokale en de Drentse collectie deel uitmaken van een groter geheel (collectie Nederland) en dat vrijwel alles in principe geleverd kan worden (de Long Tail).
9. Databanken thuis full text raadpleegbaar maken. Een landelijke inkoopcommissie houdt zich hiermee bezig. Het aantal bestanden dat tot op heden thuis kan worden geraadpleegd is zeer beperkt. Medio mei 2012 worden contracten afgesloten voor de thuisraadpleging van literaire digitale bestanden (recensies, uittreksels, schrijversportretten) die voor scholieren en literair geïnteresseerden van belang Soortgelijke landelijke ontwikkelingen met betrekking tot thuisgebruik worden gevolgd.
10. Essentieel is dat ook -misschien wel juist- in de fysieke bibliotheek voor de klant zichtbaar is dat we 'van deze tijd' zijn. Dat kan door daar cursussen (LinkedIn, ICT en digitale fotografie, maken van wiki's, enz.) te organiseren. Voor zowel het algemene publiek als aan specifieke doelgroepen (onderwijs, museum personeel etc Er ligt een maatschappelijk belangrijke taak voor de bibliotheek om hen die om welke reden dan ook niet mee kunnen komen in de digitale ontwikkelingen basisvaardigheden op het digitale vlak bij te brengen.

Ad 2: personaliseren van diensten

11. Richt de website zodanig in dat de klant deze naar zijn hand kan zetten door te kiezen uit beschikbare widgets en door de indeling flexibel te maken. Vergelijkbaar met iGoogle.
12. Bouw de bestaande persoonsgerichte digitale dienstverlening, zoals de attendering op nieuwe boeken, de attendering op de inlevertermijn,

romanadvies, enz. – verder uit. Maak bijvoorbeeld een variant op de bestaande ‘attenderingsservice’ die op basis van het reeds bekende profiel de klant een x-aantal voor hem/haar interessante websites doorgeeft.

13. Attendeer klanten via Whatsapp/Ping/ SMS/email, enz. op de door hun aangevraagde materialen. Sluit aan op het medium/communicatiemiddel dat de klant wil.
14. Maak de site geschikt voor tablet-pc's, smartphones, enz. en bied relevante apps aan voor de smartphone .
15. Organiseer een digitaal klantenpanel om er achter te komen waar de klant wel en niet behoefte aan heeft, wat hij wel of niet leuk vindt, om betaversies en nieuwe digitale producten te testen enz.

Ad 3: inspelen op gemak

16. Voor gebruikers gaat gemak in het vinden van content vóór de kwaliteit van die content: als ik het snel kan vinden, dan is ‘goed’ goed genoeg. Zoals een recent rapport (OCLC, 2007) stelt: ‘If convenience does trump quality, then it is the librarians’ job to make quality convenient.’ Vanuit de notie dat met betrekking tot het vinden van content gemak voor kwaliteit gaat, is het zaak ervoor te zorgen dat het ‘winkelen’ plezierig en vlot verloopt. Anders haken gebruikers af. In de voorwaardelijke sfeer zal er dus geïnvesteerd moeten worden in voldoende bandbreedte en snelle verbindingen, qua beleid in een goede en slimme vormgeving van de site en (het ontwikkelen van) handige digitale gemaksdiensten en daaruit voortvloeiende dienstverlening. Bijvoorbeeld: een helpdesk voor klanten, betalen via Ideal en bezorging via de bevoorrading/bibliobus op een bepaald afleverpunt en thuisbezorging.
17. Geef bij de invoering van extra functionaliteit die voortkomt uit de volledige licentie van bicatWise en de extra functionaliteit van BNL prioriteit aan datgene waar de klant het meeste gemak, de meeste winst van ervaart.

Ad 4: marketing

18. Mensen associëren de bibliotheek nu eenmaal met boeken. Ondanks pogingen van de bibliotheek het imago te verbreden, een andere lading te geven. Uit gebruikersonderzoek is bekend dat 80% gewoon voor een leuk leesboek naar de bibliotheek komt. Laten we dan dat gegeven –belangstelling voor boeken- centraal stellen, ook in de presentatie op de website. We kunnen leren en ‘pikken’ van commerciële spelers als Bol.com, Libris, enz. Een onderdeel van de inzet van sociale media dient het stelselmatig onder de aandacht brengen van titels te zijn met een koppeling naar onze catalogus.
19. Via grootscheepse marketingacties hebben bibliotheken veel e-mailadressen boven water gekregen. Toch laat het totale aantal in relatie tot het totale aantal leden nog te wensen over. Het verdient aanbeveling hier actie op te ondernemen. Als we willen uitstralen dat we digitaal (van deze tijd) zijn, dienen basiselementen voor digitale communicatie op orde te zijn.
20. De Drentse bibliotheken werken met een digitale nieuwsbrief. Maar deze verschijnt onregelmatig. Ook de inhoud –zowel de hoeveelheid als de kwaliteit- is zeer wisselend. Het verdient aanbeveling stelselmatig meer werk van de nieuwsbrief te maken.
21. De al bestaande dienstverlening ter meerdere eer en glorie van het boek dient veel beter voor het voetlicht worden gebracht: attenderingsservice, verlengen, reserveren, enz. Uit het laatste klanttevredenheidsonderzoek (2011) blijkt namelijk dat een groot deel van de respondenten de website niet bezoekt: 7% gebruikt de website nooit, 15% maximaal eens per 4 maanden, 16% eens per 2 à 3 maanden, 22% eens per 4 à 6 weken, 27% eens per 2 à 3 weken en 13% eens per week of vaker. Kort door de bocht: 38% gebruikt de website dus spaarzaam tot nooit. Dat moet beter kunnen. Ook de bezoekfrequentie van hen die de site wel gebruiken moet omhoog.
22. Uitleen van e-books. In Drenthe heeft een proef plaatsgevonden met de uitleen van e-readers met daarop een tiental e-books. Hieruit bleek dat er belangstelling voor e-books is, maar de Drentse bibliotheken zijn afhankelijk van

landelijke ontwikkelingen. De verwachting is dat eind 2012 e-books via de DBN kunnen worden geleend. Tot die tijd moeten we het vuurtje warm houden bij geïnteresseerden. Op de site wordt nu al verwezen naar de 'eregalerij', een initiatief van BNL om 25 klassiekers digitaal beschikbaar te stellen, alsmede naar allerlei vindplaatsen voor gratis en betaalde e-books. Hier dient meer ruchtbaarheid aan te worden gegeven.

23. Informatie die te maken heeft met de bibliotheek moet gemakkelijker dan nu te vinden zijn op internet. Er is in 2011 al een plan gemaakt voor search engine optimization (SEO), dit is hoe de ranking in Google dusdanig te beïnvloeden dat de (content van de) bibliotheek bovenaan komt te staan. Dit dient geactualiseerd te worden. En er moet bekeken worden wat landelijk en provinciaal kan.
24. "Besef dat de groeiende groep internetgebruikers zich niet oriënteert op instituties met een degelijke reputatie, maar steeds meer op de collectieve aanbevelingen van andere internetters. Wacht dus niet tot deze mensen naar de (site van de) bibliotheek komen, maar richt alle aandacht op het bereiken van gebruikers met wat je in huis hebt. Ontwikkel innovatieve concepten die zijn gericht op digitale plaatsen waar veel gebruikers komen (Google, Hyves, Marktplaats, en dergelijke) of maak gebruik van bestaande mogelijkheden zoals een email sturen naar subgroepen gebruikers (nulleners bijvoorbeeld)".
25. Door middel van afgebeelde boeken + QR-codes op posters willen we (onderdelen van) de collectie onder de aandacht brengen. De boeken kunnen met een smartphone gereserveerd worden. De klant roept vanuit zijn mobiele telefoon de QR-code van de gewenste titel in de catalogus op, waarmee ook direct de reserveerknop beschikbaar komt. We richten ons in eerste instantie op jongeren, maar het concept kan makkelijk worden uitgebreid naar andere doelgroepen. De wijze van het onder de aandacht brengen van boeken is uniek, met enerzijds hele traditionele aspecten (boeken, posters) en anderzijds de inzet van moderne technologie (smartphone, gebruik QR-code) die het mogelijk maakt elke gewenste titel op (bijna) elke gewenste plek onder de aandacht

te brengen en reserveerbaar te maken.

26. De Stichting Internetplatform Drenthe (SID) werkt aan e-ticketing: voor een klein bedrag krijgen inwoners en bezoekers van Drenthe de mogelijkheid om via Drenthe.nl kortingen en aanbiedingen op bijvoorbeeld attracties aangeboden. De SID wil ook bibliotheekabonnees hiervan laten profiteren. Zo krijgt de bibliotheekpas meerwaarde doordat leden bijvoorbeeld korting krijgen op literaire avonden in de bibliotheek, maar ook op culturele voorstellingen in de Drentse schouwburgen.

Tot slot

Het Portefeuille Overleg Innovatie heeft geen prioritering in de marketingpunten aangebracht. Zij ziet een duidelijke link met het Portefeuille Overleg Marketing en het nieuwe marketingplan dat op basis van het strategische plan wordt gemaakt.

De inzet van social media fietst door alle drie strategische keuzes en marketing heen. De doelen zijn voor de lokale bibliotheek, Drenthebreed en zelfs landelijk eigenlijk overal hetzelfde:

- het verbeteren van de merkbekendheid en de waardering van de bibliotheek
- het verhogen van (web)traffic en het aangaan van de dialoog met (potentiële) doelgroepen. Dit alles met als uiteindelijk resultaat dat het gebruik van content en diensten zal toenemen. Lastiger is te bepalen wie wat precies gaat doen, om tot een taakafbakening te komen. Bibliotheek.nl heeft aangekondigd in dezen een handreiking te willen doen om te komen tot een gezamenlijke social media-strategie voor bibliotheken.

Van deze update van de Nota Digitale Bibliotheek wordt een afdelingsplan voor de afdeling Digitale Bibliotheek Drenthe afgeleid. Hierin worden de te behalen resultaten en de daarmee gemoeid gaande tijdsbesteding en gelden benoemd. De te behalen resultaten zullen onder andere, zijn gebaseerd op de uitkomsten van het digitale klantenpanel, de klanttevredenheidsonderzoeken en de doelstellingen van de Raad van Bestuur.

Bijlage 1. Overzicht resultaten DBD beleidsperiode 2010-2011

<i>Doelen & resultaten</i>	
1	Ontlezing en ontlening zijn niet overmijdelijk. Schrijf het boek niet af!
1.1	Stijging websitehits met 20% in 2010 en in 2011
1.2	Nieuwe functionaliteit op vlak van lenerservice
1.3	Web 2.0 toepassingen: recensies, tags, enz. 1000 items 'inbreng' van klanten
2	Maak de collectie hybride
2.1	10 databanken thuis raadpleegbaar
2.2	E-books uitlenen: 5.000 downloads/uitleningen
2.3	Op 3 thema's Wiki-mogelijkheden faciliteren
3	Maak content beter vindbaar
3.1	Snelheid en gemak: zorg voor voldoende bandbreedte, invoering Ideal, aanvullende afleverpunten
3.2	Onderzoek mogelijkheden ranking in Google (SEO) te beïnvloeden/koppeling met A.I's
4	Maak keuzes in de gidsfunctie van de bibliotheek
4.1	Toename Glds-gebaseerde websites met 10%
4.2	Verdubbeling gebruik themadossiers
4.3	Digitale toepassingen onderwijs: J&J-plan
5	Prijsbeleid simpel, eenduidig en uniform
5.1	Deels te realiseren m.b.v. nieuwe website
6	Ga op de gebruikers af
6.1	Elke vestiging in één sociaal netwerk
6.2	Organiseer web 2.0-cursussen
6.3	5 GPS-wandelingen
6.4	Realisatie toegang(en) tot wereldwijde catalogi
6.5	Invoering Biebsearch-concept
6.6	Op 2 locaties starten met gamen
7	Onderzoek de mogelijkheden om de dienstverlening aan klanten te personaliseren
7.1	Marktonderzoek naar klantbehoeften
7.2	Met klantenpanels nwe. dig. producten testen
8	Steun mensen bij het ontwikkelen van informatievaardigheden en mediawijsheid
8.1	Cursussen mediawijsheid voor volwassenen
8.2	Internetinformatie als dienst/loketfunctie voor digibeten

Bereikt

In 2010 door vertraagde start maar 3 maanden met nieuwe site gewerkt: stijging van 11%. Eerste helft 2011 t.o.v. 2010: +20%. Cijfers totaal 2011 nog niet bekend.

Dit bleek afhankelijk van volledige licentie BicatWise. Die wordt voorjaar 2012 van kracht.

Gelukt

Hier speelt de volledige afhankelijkheid van de landelijke inkoopcommissie. Heeft (tot op heden te) weinig gebracht. De uitlening van e-books wordt beperkt door trage landelijke voortgang i.v.m. auteursrechten en (Europese) regelgeving. Wel succesvolle proef met e-readers.

Het Drents Archief is met hetzelfde onderwerp bezig. We volgen die ontwikkeling.

Ondanks maatregelen (minder titels in carroussels, snelle laadmethode covers, nieuwe firewallserver, ingebruikname nieuwe webserver) zijn er nog steeds klachten van bibliotheken (niet klanten) over de snelheid van de site; Ideal: zie 1.2; aanvullende afleverpunten niet gerealiseerd

SEO: is onderzocht. Besluitvorming door B12 verdaagd. Nu, in kader van BNL niet meer relevant

Gelukt; diverse uitvoervormen naast Drenthe.nl

Gelukt; in 2010 stijging van 67% tov 2009, in 2011 stijging van 39% tov 2010. Tov 2009 120%. In absolute aantallen (2011: 1.968 raadplegingen) toch te laag gebruik i.r.t. tot de kosten (€ 25.000,-) > afgeschaft per 2012

In J&J-plan mediawijsheid speerpunt. Uitwerking van J&J-plan heeft lang op zich laten wachten. Is nu belegd bij het Portefeuille Overleg Educaties (POE)

Gelukt

Deels gelukt: ca. 20 actief op Twitter, 5 à 6 op Facebook, 2 à 3 op Hyves

Voor onderwijs opgepakt door L&C i.h.k.v. mediawijsheid; in bibliotheken worden cursussen sociale media verzorgd. Verkend met Drents Archief en het Drents Internetplatform; die gaan er komen. Het hangt nog op de concrete aanlevering van content

Via ABL is er toegang tot diverse externe bronnen; wereldwijd is afhankelijk van de Nationale Bibliotheek Catalogus (NBC)

Wordt Bibliotheek op school (bibl.concept); uitgewerkt concept moet afgetikt in B12. Wijze van organisatie nog punt van aandacht. Verantwoordelijkheid ligt bij L&C?

Er is een modelbeschrijving opgesteld voor bibliotheken die hiermee willen starten. Het is de eigen verantwoordelijkheid van lokale bibliotheken. In ASN, BGO en HGV kan worden gegamed.

Niet uitgevoerd; staat opgenomen in het onderzoeksprogramma van 2012

Niet uitgevoerd

zie 6.2 (ligt bij L&C)

niet uitgevoerd



de Bibliotheek



Drents Netwerk Bibliotheken

www.bibliotheekendrenthe.nl

Vormgeving: Biblionet Drenthe, Ger Mug