

Lezing NVMB door Marian van Dijk 16 november 2006

Beschikbare kennis is nog geen bereikbare kennis.

Een pleidooi voor een actieve gidsfunctie van bibliotheken bij het ontsluiten van informatie.

Dames en heren,

Ik houd van bibliotheken. Het zijn heilige verzamelplaatsen van kennis die ik nog altijd met enige schroom betreed. Zelfs de oude bibliotheekbus in het dorp waar ik opgroeide boezemde mij ontzag in. Groot was dan ook de teleurstelling toen na $\frac{3}{4}$ jaar bleek dat ik 'de bus uit had': er waren geen nieuwe boeken meer voor mijn leeftijd en de bus was te klein om speciaal voor mij extra boeken mee te nemen waar verder geen vraag naar was.

Ook de bibliotheek van het conservatorium waar ik studeerde kampte met ruimtegebrek en het materiaal was zwaar versleten door het vele gebruik.

Nee, dan de Universiteitsbibliotheek in Utrecht: daar hadden ze echt alles, daar was geen ruimtegebrek! En als ze het zelf niet hadden, dan bestelden ze het bij een andere bibliotheek, waar ook ter wereld. De eerste keer dat ik voor mijn onderzoek naar Edgard Varèse een artikel uit Amerika ontving was feest! Sowieso was de studie muzikwetenschap een feest: ik mocht met een beurs urenlang doorbrengen tussen de boeken. Er was geen houden aan: via de literatuurlijst van een boek dat ik op onderwerp uit de kaartenbak had getrokken vond ik weer nieuwe boeken. In de voetnoten van de tekst stonden verwijzingen naar weer andere artikelen. Binnen de kortste keren had ik een spoor door de bibliotheek getrokken, vaak ver over de grenzen van mijn eigen vakgebied heen. Mijn perspectief op het onderwerp veranderde voortdurend tijdens die tocht. Als ik tenslotte ademloos tussen de omgevallen boekenkast zat begon het eindeloze boeiende proces van samenvatten en verbanden leggen, van kennis verwerken en inzicht verwerven.

Mijn onderzoek bracht mij ook in de bibliotheken van New York en Berlijn en overal had ik dezelfde ervaring: vastbijten, niet opgeven en je vindt altijd wat je zoekt. Bovendien leverde ieder boek en ieder artikel weer aanknopingspunten voor een nieuwe schatkamer. Ik was ervan overtuigd dat alles vindbaar was, omdat alles en iedereen met elkaar verbonden was. De komst van internet sterkte mij in de overtuiging dat alle kennis voor iedereen toegankelijk zou kunnen worden.

Aanvankelijk zag ik slechts verbeteringen: de kaartenbakken werden vervangen door snelle zoekmogelijkheden, materiaal kwam digitaal beschikbaar, bibliotheken konden 'eenvoudig' met elkaar worden verbonden en de digitale opslagmogelijkheden leken het ruimtegebrek op te lossen. Ook voor de opslag en ontsluiting van audio- en beeldmateriaal ontstonden nieuwe mogelijkheden. Internet was het land van de onbegrensde mogelijkheden: het leek mij een kwestie van tijd en geld en van durf om te investeren in internet en alle kennis ter wereld zou beschikbaar zijn. Verrassende nieuwe inzichten, interdisciplinaire dwarsverbanden; in mijn fantasie groeiden de bomen de hemel in.

De werkelijkheid pakte heel anders uit. Internet is inmiddels een grote vergaarbak geworden van alles wat mooi en lelijk is. Het is een oerwoud waar je met een flink kapmes je weg moet zoeken.

Internet is een puinhoop.

Helaas blijkt dat beschikbaarheid van alle kennis nog geen garantie is voor de bereikbaarheid van die kennis, laat staan voor de gedroomde dwarsverbanden. Wat de 'ontsluiting van informatie' is gaan heten blijkt een moeizaam proces te zijn. Terwijl de overheid geld beschikbaar stelt voor conservering van het erfgoed en de bibliotheken keihard werken aan de (digitale) beschikbaarheid van materiaal via centrale databases, wordt op internet een veldslag geleverd om de aandacht van de klant. Met als resultaat dat die klant door de bomen het bos niet meer ziet. Als je geen standaard vraag hebt, moet je wel erg vasthoudend zijn en je niet laten afleiden door alle onzin die je onderweg tegenkomt.

Internet is een puinhoop:

- door gebrek aan toelatingseisen of redactie plaatst iedereen alles onbekommerd op het net
- zoekmachines zijn een noodzakelijk kwaad geworden
- Er worden slimme trucs verzonnen om een toppositie in de Googlelijsten te bemachtigen
- Er wordt grof geld betaald om reclameboodschappen te strooien
- Het is vaak onduidelijk wat de bron is van de informatie
- Ook de betrouwbaarheid van de informatie is moeilijk te achterhalen. En dan bedoel ik niet alleen het waarheidsgehalte maar bijvoorbeeld ook de auteursrechten.

Dankzij internet is ook het gedrag van de klant veranderd: zelf ben ik van een geduldige wetenschapper een veeleisende klant geworden die over uiteenlopende onderwerpen snel kernachtige informatie wil hebben. Ik erger me aan alle extra informatie waar ik geen behoefte aan heb. Ik heb een ongelooflijke hekel gekregen aan ruis, aan toeters en bellen, aan fraai beeldmateriaal dat tergend langzaam door mijn computer wordt opgebouwd. Ik heb behoefte aan snelle toegang tot de informatie, aan slimme koppelingen van databases. Hoe beter de wegwijzers, hoe groter de tijd en dus geldbesparing.

De rol van de bibliothecaris

Er ligt hier naar mijn mening een grote rol voor de bibliotheken. Een bibliothecaris weet als geen ander wat hij in huis heeft en hoe daarin gezocht kan worden. Een bibliothecaris kan tegenwicht bieden aan de chaos die de zoekmachines opleveren. Niet door een eigen wereld te scheppen, maar door op een slimme manier aansluiting te zoeken bij de wereld die er is.

Ik weet dat het momenteel heel veel energie kost om zoveel mogelijk materiaal digitaal beschikbaar te stellen en te komen tot een koppeling van databases. Vanuit mijn huidige functie ben ik bij diverse besprekingen betrokken en ik weet dat er veel technische en ideologische hobbels genomen moeten worden. Maar ik ben zo bang dat we straks de boot missen. Dat alle materiaal beschikbaar is, maar dat het onbereikbaar is geworden. Doordat niemand ernaar vraagt en het materiaal als nummer 2694 op de Google-lijst bungelt.

Beschikbaarheid - verzamelen, conserveren, digitaliseren, documenteren - is niet genoeg. De klant heeft een betrouwbare gids nodig.

Hoe kun je als bibliotheek die rol invullen en actief deelnemen aan de wereld van het internet? Na de koffiepauze krijgt u uitleg over een aantal middelen die kunnen worden ingezet. Ik wil met u vanuit mijn praktijkervaring graag nog doorpraten over de klant. Over doelgroepen, leefstijlen, communities en lange staarten. Over de missie van de culturele sector zoals Michiel Laan, directeur van de Centrale Discotheek, die onlangs in het NRC omschreef: het publiek enthousiasmeren voor het onbekende materiaal.

Doelgroepen

Mijn werk bij de Concertzender plaatste mij middenin de discussie over doelgroepen en marktwerking. Het devies: Het aanbod moet beter worden afgestemd op de vraag. En om de vraag beter in kaart te brengen worden de luisteraars ingedeeld in doelgroepen, elk met een eigen leefstijl en muziekvoorkeur. Zo ontstaat bijvoorbeeld voor de klassieke muzikliefhebber een profiel als ‘tolerante wereldburger’. Dat is allemaal tot daar aan toe. Erger is dat vanuit die visie de bereikbaarheid van muziek wordt getorpedeerd: als er geen vraag naar bepaalde muziek is, is er blijkbaar geen doelgroep en moet de muziek niet worden aangeboden. Protesteren dat met die redenatie elke ontwikkeling van nieuw aanbod in de kiem wordt gesmoord heeft geen zin. Althans nog niet, want ik blijf hoopvol gestemd.

Doelgroepen bestaan niet. Impliciet heeft OCW dat zelf onderkend door de doelgroep ‘culturele omnivoor’ te introduceren. Een mooier voorbeeld van een contradictio in terminis kan ik niet bedenken.

Op internet zie je een hele andere ontwikkeling. Omdat de mensen anoniem zijn en leefstijlen onzichtbaar zijn, wordt de inhoud de bindende factor voor groepsvorming. Terwijl het culturele veld nog in de ban is van de marktwerking en het aanbod steeds verder versmalt en indeelt in hapklare brokken teneinde grip te krijgen op de klant, volgt diezelfde klant zijn eigen weg en zoekt via internet naar gelijkgestemden. Let wel: gelijkgestemden wat betreft de muziekvoorkeur, niet wat betreft de leefstijl. Afwijken van de middle of the road is daarbij het devies. En dan blijkt er wereldwijd een grote doelgroep, community, te bestaan voor muziek die jarenlang in een privé-archief lag te wachten op ontdekking.

Community

De nieuwe technieken – I-tunes, my space, webradio – worden door het publiek niet alleen gebruikt om zelf een keuze te maken uit het aanbod, ze worden ook gebruikt om contact te maken met anderen. Voor een bibliotheek is het wellicht even wennen dat de klant geen gezicht meer heeft, maar het biedt grote mogelijkheden. Heb je als aanbieder eenmaal het vertrouwen van een bepaalde groep, dan is de kans groot dat je een vaste klantenkring kunt opbouwen.

Belangrijk is dat de context deugt en dat er continuïteit in het aanbod zit. Dat wil zeggen dat je het materiaal in samenhangende pakketten moet aanbieden en dat je moet zorgen dat het op regelmatige tijdstippen wordt vernieuwd. Mensen keren graag terug naar een adres dat eenmaal een voor hen interessant aanbod heeft gedaan.

De nieuwe technieken hebben ook aangetoond dat het publiek het beu is om steeds maar weer met het bekende aanbod te worden geconfronteerd. De mensen zijn op zoek naar onbekend aanbod. Zappedrag is geen teken van verveling, maar van nieuwsgierigheid. Dat is goed nieuws voor al het materiaal waar weinig vraag naar is. De nichemarkt is ineens interessant geworden, zelfs commercieel interessant: weinig verkopen van veel verschillende producten is minstens zo rendabel als veel verkopen van 1 product. Chris Anderson heeft daarover een boek geschreven met de titel *The long tail*.

Onbekend materiaal

Denken vanuit het aanbod is dus een goede zaak en als culturele instelling kunnen we dat doen zonder een commercieel doel. We kunnen ons richten op bereikbaarheid van het *totale* aanbod, dus ook - of juist - het kwalitatief interessante, maar onbekende materiaal.

Hoe?

1. Eerst zelf bepalen welk aanbod je onder de aandacht wilt brengen. Wacht niet tot iemand anders – een dirigent, programmeur, promotieman/vrouw - bij toeval de schatten uit de bibliotheek ontdekt. Maak zelf een ‘aantrekkelijke’ keuze en ga in gesprek.
2. Verdiep je in het zoekgedrag van de klant op internet. Hoe komt hij binnen? Standaard komen de mensen binnen op bekende namen en titels. Zorg dat deze namen worden verbonden met het onbekende aanbod; gebruik inhoudelijke relaties. Via I-tunes worden mooie verzamelingen aangeboden. Natuurlijk staat in zo’n verzameling een bekend nummer, maar er staan ook onbekende nummers bij. En de verzamelingen worden steeds ververst.
3. Probeer zoveel mogelijk verbindingen te maken tussen de wereld van de geschreven informatie en het audiomateriaal. Juist muziek leent zich daar zo goed voor en onbekend aanbod heeft baat bij een geschreven toelichting.
4. Probeer ‘communities’ op te sporen en rechtstreeks te benaderen. Heb je een bijzondere cd in de collectie en heb je het materiaal digitaal aangeboden? Je zou er tot je verrassing achter kunnen komen dat iemand in IJsland deze cd heeft ontdekt en via zijn club wereldwijd verspreidt onder duizenden leden.

De vorm van aanbieden, de feitelijke ontsluiting van informatie zelf is natuurlijk heel belangrijk. Daar zou je een aparte lezing aan kunnen wijden. Ik beperk me nu tot een advies: Bied de informatie gelaagd aan en gebruik, zeker in de eerste lagen, heldere zakelijke taal. U weet als geen ander dat de gemiddelde klant niet bestaat en dat de behoefte aan informatievoorziening zeer verschillend is: de journalist wil samenvattingen, liefst in drie kernpunten, de eerste bladzijde van de partituur, de eerste 10 seconden van een compositie, een biografie in 6 regels. De programmeur is op zoek naar iets bijzonders en wil juist zoveel mogelijk achtergrond en aanknopingspunten, in de hoop een primeur te ontdekken. De leerling van het voortgezet onderwijs wil geen uitgebreide achtergrond, maar een wervend stuk in niet al te moeilijke taal, bekende namen graag, liefst met een koppeling naar zijn eigen belevingswereld. En aansprekend beeldmateriaal zou natuurlijk heel mooi zijn.

project webradio

Nieuwe technieken kunnen worden gebruikt om onbekend materiaal bereikbaar te maken. Maar er is nog een reden dat de bibliotheken zich moeten verdiepen in nieuwe technieken om het publiek te bereiken en dat is een filosofische. Mensen moeten leren dat het uitermate belangrijk is om het erfgoed goed op te slaan en te documenteren. Door te laten zien hoe waardevol en interessant het reeds gedocumenteerde materiaal is kweek je besef voor het feit dat de actualiteit van nu het erfgoed voor morgen is. Ik heb soms het akelige gevoel dat er nauwelijks aandacht is voor het vastleggen van het actuele materiaal voor een toekomstige generatie. Bij Donemus meldt zich een jonge generatie componisten dat niet geïnteresseerd lijkt te zijn in het documenteren van zijn composities of het vastleggen van een uitvoering.

Om te voorkomen dat toekomstige generaties niet weten hoe het begin van 21^{ste} eeuw klonk, start ik vanuit Donemus met webradio. Het webradio project is een combinatie van publieksbereik, investeren in het genereren van opnames en het ontsluiten van bestaande archieven.

De motivatie om een nieuw webradio station op te richten start met de noodzaak om het repertoire waar Donemus voor staat aan een zo breed mogelijk publiek te kunnen presenteren. Juist nu het Nederlandse muziekleven een steeds bontere schakering van stijlen, genres en uitvoeringspraktijk laat zien, lijken radio, tv en platenmaatschappijen zich terug te (moeten) trekken op een paar deelgebieden die grote publieksaantallen weten te trekken. Deze verschuiving van aanbod naar vraag heeft per definitie grote gevolgen voor alles wat nog geen publiek heeft opgebouwd.

Om te voorkomen dat veel muziek nooit een publiek bereikt of voor altijd in een archief verdwijnt, is investeren in internetmogelijkheden essentieel. Webradio kan ervoor zorgen dat het publiek niet wordt afgescheept met een zeer beperkte blik op het rijke Nederlandse Muziekleven, maar zelf kan kiezen uit een gevarieerd aanbod.

Webradio is internationaal toegankelijk, eenvoudig uit te breiden met andere faciliteiten (thema-kanalen, beeldmateriaal, achtergrondinformatie) en relatief zeer goedkoop.

Daarmee biedt webradio niet alleen een uitstekend alternatief voor kabel- en etherfrequenties, maar bovendien een noodzakelijke aanvulling op verspreiding van muziek via cd's en dvd's. Bovendien kunnen groepen luisteraars zeer gericht worden benaderd. Om die reden is besloten een netwerk van kanalen op te richten waarbij globaal een splitsing tussen klassiek, jazz en wereldmuziek is aangebracht.

Erfgoed voor de toekomst

Maar er is meer aan de hand. Het station moet ervoor zorgen dat het muzikaal erfgoed van nu en van de toekomst wordt veiliggesteld. Donemus, Wereldomroep, Concertzender en MCO beschikken over schitterende archieven die in tientallen jaren zijn opgebouwd. Deze archieven worden momenteel (deels) digitaal opgeslagen, wat uitzending via webradio eenvoudig maakt.

Het is goed dat er wordt geïnvesteerd in het conserveren en digitaliseren van bestaand audiomateriaal, maar ondertussen vinden er grote premières plaats waar geen opname van wordt gemaakt. Terwijl het maken van een opname steeds goedkoper wordt, neemt het aantal live registraties van nieuwe muziek, kamermuziek en jazz dramatisch snel af.

Ik kies voor radio omdat daarmee de gidsfunctie wordt gegarandeerd. Domweg aanbieden van archiefmateriaal en nieuwe opnames is in mijn ogen niet genoeg. De context waarin materiaal wordt aangeboden maakt de kans groter dat een klant wordt geënthousiasmeerd voor onbekend materiaal.

Als het tenslotte lukt om de webradio te verbinden met alles wat beschikbaar is in de bibliotheek, dan hebben we een krachtig middel in handen om grote groepen klanten te interesseren voor nog onbekend aanbod.

Conclusie

Het wordt tijd voor een conclusie.

Beschikbaarheid is nog geen bereikbaarheid. De missie van de bibliotheken moet verder reiken dan het conserveren en documenteren van materiaal. Bibliotheken zouden actief deel moeten nemen aan de wereld van het internet door potentiële klanten (groepen) op te sporen en te gidsen. Door zelf slimme koppelingen te maken naar bekend materiaal kan ervoor worden gezorgd dat het onbekende materiaal zichtbaar en bereikbaar wordt.

Historisch besef, lange termijn denken is niet de sterkste kant van de huidige maatschappij. De bibliotheken kunnen ervoor zorgen dat een latere generatie geen spijt krijgt van onze nonchalance.

Er wacht wereldwijd een nieuwsgierig publiek op toegang tot de schatkamers van Nederland.