

bedrijf te ontwikkelen. Daartoe rapporteerden ze eerst over hun brancheanalyse en daarna over hun bedrijfsanalyse.

*Deskresearch* mikt op het verwerven van technische, inhoudelijke en methodische vaardigheden, competenties zo je wilt, voor het zoeken, beoordelen en verwerken van informatie. Bijzonder is daarbij de aandacht voor overheidsgerelateerde informatie alsook voor bedrijfs- en marktinformatie. Het boek is geschreven met een deskresearcher in het hoofd die werkt voor een reclame- of marketingadviesbureau. Dat is voor een op Vlaamse leest geschoeide informatiewetenschapper zonder meer een verfrissende invalshoek.

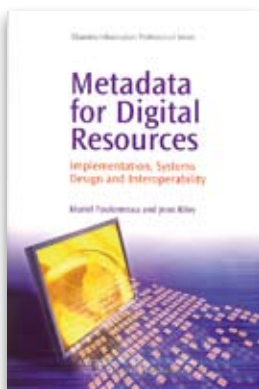
*Deskresearch: informatie selecteren, beoordelen en verwerken / Kees Westerkamp en Maarten van Veen. - Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij, 2008. - ISBN13: 978 9043014960*

Eva Simon, docente Bibliotheekschool Gent  
eva.t.simon@gmail.com

voor één bepaalde standaard kiest, over het belang van documentatie bij een project en de praktische aspecten van het formatteren van data volgens de gekozen standaard. Een derde deel gaat vooral over de gebruiker: wat zijn de gevolgen voor de gebruiker en wat moet je doen om voldoende rekening te houden met die gebruiker? Het grootste deel, dat bijna de helft van het boek beslaat, bespreekt allerlei aspecten die te maken hebben met wat metadata betekenen voor de uitwisselbaarheid van data.

Dit zijn inderdaad allemaal nuttige aanvullingen bij andere publicaties over metadata. Meestal is er daar slechts heel weinig ruimte over om de beheersmatige kanten ervan te bespreken. Sommige van de raadgevingen van Foulonneau en Riley hebben echter wel wat van open deuren intrappen, zo van "maak een goed plan, bespreek dat dan met iedereen, stel het wat bij" enz. Dat konden we ook zelf wel verzinnen natuurlijk. De auteurs hebben vooral aandacht voor erfgoedprojecten waar metadata aan te pas komen. Ze geven dan ook tal van voorbeelden uit vooral Amerikaanse en Australische projecten. Op zich is dit verhelderend, maar het is soms toch wel een beetje eenzijdig en een enkele keer is het van het goede te veel als ze nog maar eens hun voorbeelden halen uit hetzelfde Australische project. De beste hoofdstukken vind je volgens mij in het (meer technische) grote vierde deel over uitwisselbaarheid. In die hoofdstukken heb ik in elk geval een aantal zaken gelezen die nieuw en dus informatief voor mij waren.

## Metadata en beheersmatige aspecten



Metadataformaten zijn relatief bekend in de bibliotheek- en archiefwereld, hoewel het een illusie is dat er veel collega's te vinden zijn die er alle details van zouden kennen, zelfs van één van die formaten. Er bestaan ook een aantal goede boeken over (naast de websites van de verschillende organisaties die deze formaten ontwikkelen of onderhouden uiteraard): *Metadata fundamentals for all librarians* van Priscilla Caplan (2003) of

*Metadata for information management and retrieval* van David Haynes (2004). Waarin verschilt dan dit boek van dergelijke inleidingen en overzichten?

De auteurs leggen hier niet de nadruk op de technische details, zoals de indeling in velden, de verschillende standaarden voor elk veld, de manier waarop metadata vertaald worden in XML enz. Niet dat dit er helemaal niet in staat, maar wie dergelijke informatie zoekt, moet echt wel andere publicaties raadplegen. Het accent ligt hier op de managementaspecten die een rol spelen bij het opzetten, beheren en voltooiën van een project waarin metadata een belangrijk aandeel hebben. Na een algemene inleiding over wat metadata zijn, volgt een gedeelte over hoe je

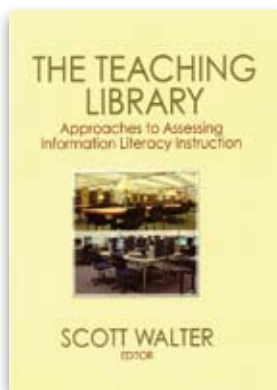
Al bij al is het een goede aanvulling bij de overvloed aan technische literatuur over metadata, hoewel het niet een boek is dat je moet lezen als eerste kennismaking met (moderne) metadata. Dat is wellicht nog steeds de kleine brochure *Understanding metadata*, in 2004 gepubliceerd door NISO Press (<http://www.niso.org/publications/press/UnderstandingMetadata.pdf>).

*Metadata for digital resources: implementation, systems design and interoperability / Muriel Foulonneau, Jeann Riley. - Oxford: Chandos Publishing, 2008. - (Chandos information professional series). - xvi, 203 p.: ill. - ISBN 978-1-84334-301-1*

Piet De Keyser, Katholieke Hogeschool Leuven  
piet.de.keyser@khleuven.be

## De lerende bibliotheek?

Als ik een anderstalige term zie, wil ik onmiddellijk een Nederlandstalige tegenhanger vinden. Maar hoe vertaal je information literacy? Woordenboeken zijn allang uit



de tijd, Wikipedia bood niet meteen soelaas, dus lanceerde ik maar een oproep op de online community Bibliotheek 2.0. Binnen de kortste keren rolden de suggesties binnen: informatiewijsheid, informatiegeletterdheid, kennisbekwaamheid, informatievaardigheid, kenniscompetentie, infobetisme, zoekvaardigheden.

Maar eigenlijk gaat deze bijdrage over het boek *The Teaching Library*. Dit is een bundeling van tien essays over de lerende bibliotheek – weer zo’n onvertaalbaar begrip, dus – netjes samengebracht door Scott Walter. Jammer genoeg gaat het voortdurend om bijzonder theoretische benaderingen van grotendeels Amerikaanse toestanden, die voor ons Belgen niet altijd te begrijpen zijn. Wat dacht u bijvoorbeeld van ‘Assessment within the Augustana model of undergraduate discipline-specific information literacy credit courses’?

Ik denk eerlijk gezegd niet dat dit boek bij ons een bestseller wordt. Zelfs al vinden we een passende vertaling voor information literacy.

P.S.: alle suggesties blijven welkom op onderstaand e-mailadres.

*The Teaching Library: Approaches to assessing information literacy instruction / Scott Walter (editor) - Binghamton: Haworth Information Press, 2007. - 117 p. - ISBN 978-0-7890-3149-5.*

**Denis De Bruyne**, informatiemanager Corelio  
denis.de.bruyne@corelio.be



## Marketingstrategieën voor bibliotheken

De tijd is voorbij dat bibliotheken geen of onvoldoende aandacht besteedden aan de communicatie met hun gebruikers en de zichtbaarheid van hun producten en diensten. Een stap verder is de ontwikkeling van een marketingstrategie en de vertaling ervan in een actieplan. Wat reikt het boek hiervoor aan?



Nancy Rossiter is docente aan de Graduate School of Library and Information Science van het Simmons College in Boston. De bundel is samengesteld uit een keuze van teksten voor haar lessen. Elk van de twaalf hoofdstukken bevat een inleiding, een theoretisch kader, waarvoor de auteur haar inspiratie zoekt bij marketingoeroes als Tom Peters, Philip Kotler, Seth Godin, Faith Popcorn. Voor de bibliotheekwereld wordt onder andere verwezen naar het in 1999 verschenen *Marketing/Planning Library and Information Services* van Darlene Weingand. Aan het eind van elk hoofdstuk wordt aandacht besteed aan specifieke toepassingen voor bibliotheken, gevolgd door een casestudy, oefeningen of suggesties voor verdere lectuur. Alle soorten bibliotheken komen aan bod. De appendices bevatten een casestudy voor academische en een voor openbare bibliotheken, voorbeelden van antwoorden op de oefeningen en een marketingplan.

*Where is your purple owl* verwijst naar *The purple cow*, neen, niet die van Milka, maar de titel van een publicatie van Seth Godin waarin hij stelt dat organisaties vernieuwend moeten zijn door het creëren van innoverende producten en diensten die ze promoten bij de juiste doelgroep. De uitdaging is initiatieven te nemen die opmerkelijk zijn zodat erover gepraat wordt.

Om precies te bepalen welke marktstrategie doeltreffend is, wat aangeboden moet worden en welke producten geschikt zijn voor een bepaalde doelgroep, is marktonderzoek nodig. Marktonderzoek kan opgevat worden als een aanvulling op het gebruiksonderzoek zoals dat door steeds meer bibliotheken wordt toegepast en dat in essentie toetst in welke mate de bibliotheek haar missie vervult. Een missieverklaring die merkbewust is, zegt aan de gebruiker hoe het product geleverd zal worden, omvat een ‘merkengagement’. Het bibliotheekteam vervult een sleutelrol in het waarborgen van de merkkwaliteit, in het aantrekken en behouden van klanten.

De bijdrage van de bibliotheek in het aanbod van documentaire informatie in elektronische vorm is voor een buitenstaander zeker niet altijd duidelijk, vandaar het belang van communicatie. Rossiter verwijst naar Emmanuel Roosen die in zijn boek *The Power of Cult Branding* ‘buzz’ definieert als mond-aan-mondreclame, maar dan wel met nieuwe middelen zoals websteaks of blogs. De generatie geboren tussen 1982 en 2002, de ‘millennials’, zouden zich het meest aangesproken voelen door buzzmarketing. Deze ‘DIY’-generatie (do-it-yourself) verkiest leren van gelijken boven leren van een autoriteit, luidt het. Vandaar dat hun voorkeur uitgaat naar zelfbediening voor de toegang tot informatie en kennis. Multiculturele marketing en gedragsadverteren (‘behavioral targeting’) door het sturen van gepersonaliseerde boodschappen, worden als de trends voor de nabije toekomst aangeduid.

Tot slot verwijst Rossiter naar het fenomeen dat meer en meer