

CONTENTCURATIE VOOR INFORMATIEPROFESSIONALS: SCHARRELEN IN DE VUILBAK OF DUURZAAM HERGEBRUIK VAN INFORMATIE

Lourense H. DAS

Onderwijsbibliothecaris, Meles Meles SMD

■ Informatieprofessionals houden zich bezig met het verzamelen, bewerken, ontsluiten en ter beschikking stellen van informatie. Technologische innovaties zorgen voor een enorme toename in de hoeveelheid informatie. Informatie die in een grote diversiteit aan typen bronnen en (digitale) formaten wordt verspreid. De mogelijkheden om informatie (content) te verzamelen, te (her)gebruiken en te verspreiden is daardoor enorm toegenomen. Er is behoefte aan professionals die in staat zijn specifieke content te verzamelen en te verspreiden. Contentcuratie lijkt daarom per definitie het domein van de informatieprofessional, maar hij krijgt gezelschap van professionals uit diverse andere vakgebieden, waaronder marketeers. In dit artikel wordt ingegaan op wat contentcuratie is en welke uitdagingen dit relatief nieuwe fenomeen biedt voor de informatieprofessional.

■ Les professionnels de l'information s'occupent de la collecte, du traitement, de la valorisation et de la mise à disposition de l'information. Les innovations technologiques ont généré une énorme augmentation dans la quantité d'information. Cette information est elle-même diffusée via une grande diversité de types de sources et de formats (numériques). Les possibilités de collecter, de (ré)utiliser et de diffuser cette information (contenus) se sont de ce fait également multipliées. Il est indispensable de recourir à des professionnels de l'information capables de collecter des contenus spécifiques et de les diffuser. La curation de contenus apparaît donc par définition comme le domaine du professionnel de l'information, mais il reçoit la compagnie de professionnels provenant d'autres domaines de spécialisation, parmi lesquels les spécialistes du marketing. Cet article décrit le concept de curation de contenus et présente les défis que ce phénomène nouveau offre au professionnel de l'information.

Een bibliotheek is de natuurlijke habitat voor het verzamelen, gebruiken en ter beschikking stellen van informatie. De professionals aldaar werkzaam, die zich daarmee bezig houden, worden informatiespecialisten of informatieprofessionals (IP-er) genoemd. Zij zijn bij uitstek toegerust om informatie op de juiste manier bij hun klanten (leners, gebruikers) te bezorgen. Maar informatie verzamelen en verspreiden is al lang niet meer enkel het domein van de bibliotheek en/of de informatieprofessional. Moderne technologie en sociale media maken het bewerken en delen van informatie door iedereen met een account en een "device" kinderspel. Wereldwijd houden miljoenen individuen maar ook organisaties zich bezig met dat produceren en delen van content en niet altijd met positief resultaat, zoals dagelijks kan worden ervaren op sociale media.

De term informatie is een containerbegrip. Alle content, hoe triviaal ook, kan betekenis hebben voor een individu of organisatie en wordt daarmee informatie. Het vinden van de juiste content is vaak "het zoeken naar een speld in een hooiberg". Er is daarom behoefte ontstaan aan nieuwe manieren om informatie te verzamelen, bewerken, verwerken en verspreiden en één daarvan is contentcuratie.

Contentcuratie is er in alle soorten en maten; contentcuratie voor informatieprofessionals vraagt echter om een specifieke manier van werken waarbij de volgende vragen een rol spelen: wat is contentcuratie eigenlijk en wat zijn de verschillen en overeenkomsten met contentcuratie door andere professionals en amateurs¹? Wat levert contentcuratie op voor

klanten en organisaties en hoe arbeidsintensief is contentcuratie? Wat zijn de succesfactoren? Deze en andere relevante zaken komen in dit artikel aan bod.

Contentcuratie: nieuwe wijn in oude zakken?

De term contentcuratie is afgeleid uit het Engels: "Content Curation". De Engelse term "curate" heeft verschillende betekenissen waaronder "hulp priester" en "beheren". Het Nederlandse begrip "cureren" betekent letterlijk "beter maken" of "genezen / zuiveren". De Nederlandse term wordt op twee manieren geschreven: contentcuratie en content curatie; vaak wordt, ook in het Nederlands, gebruik gemaakt van de Engelse term "content curation". Voor dit artikel is gekozen voor de term contentcuratie.

Maar wat is contentcuratie eigenlijk? Er is een groot aantal definities in omloop. Enkele zijn relevant voor informatieprofessionals. Twee daarvan staan hieronder. De eerste is afkomstig van de website curation.nl²: "Content curation is de kunst van het verzamelen van relevante content en het tonen op een goed beschikbare plek, waardoor lezers het snel en gemakkelijk kunnen lezen. Deze content kan uit onderzoek, nieuwtjes uit de sector, opinie artikelen van experts, handleidingen, voorbeelden van nieuwe diensten, interessante quotes, infographics en nog veel meer. Al deze content wordt vervolgens verzameld in een vorm die makkelijk leesbaar en aantrekkelijk is voor diegenen die zoeken naar specifieke informatie."

Deze definitie sluit aan bij de dagelijkse praktijk van informatieprofessionals. IP-ers houden zich o.a. bezig met:

- Het verzamelen van relevante informatie
- Deze informatie wordt verzameld voor een specifieke groep klanten of gebruikers
- De informatie wordt zodanig ter beschikking gesteld dat klanten deze op een efficiënte en effectieve wijze kunnen gebruiken
- De informatie komt uit een grote diversiteit aan bronnen en media en verschijnt in een groot aantal verschillende formats

De huidige technologische mogelijkheden vereenvoudigen voor een deel de praktische uitvoering van bovenstaande taken. Veel informatie is 24/7 beschikbaar via een grote diversiteit aan (online) bronnen en het verzamelen, bewerken en weer verspreiden gebeurt sneller, efficiënter en daardoor vaak ook effectiever. Veel beschikbare tools zijn gratis en eenvoudig te gebruiken: iedereen kan het want "knippen en plakken" is een standaard begrip geworden.

Echter, het uitgangspunt van professionele contentcuratie is "WWWWH": wie, wat, waar, waarom en hoe en geeft antwoord op de volgende vragen: voor wie is de informatie; wat wil de klant precies hebben; waar(voor) wil hij de informatie gebruiken? Waarom wil de klant de informatie hebben (doel?); hoe wil de klant de informatie tot zich nemen? Hoe vaak wil hij deze of vergelijkbare informatie hebben? Het gaat hierbij dus altijd om specifieke informatie in een specifieke situatie voor een specifieke klant. En dat is precies het vakspecialisme van de informatieprofessional. Wordt contentcuratie dan enkel beoefend door IP-ers? Nee, zeker niet. Naast amateurs die uit liefhebberij content cureren voor zichzelf en hun connecties op sociale media en "reaguurders"³ die uit frustratie rücksichtslos van alles en nog wat doorsturen aan een relatief anoniem publiek is er een andere beroepsgroep die veel gebruik maakt van contentcuratie en dat zijn marketeers. Zij passen contentcuratie toe als onderdeel van content marketing: *"het vinden, categoriseren, duiden en delen van content van anderen en voor jezelf voor thought leadership"*. Als marketeer is het belangrijk om als expert op een vakgebied herkend en gewaardeerd te worden. Deze waardering betreft dan vooral de wijze waarop content wordt gedeeld en het vertrouwen dat men daardoor opbouwt. Een dergelijke expert wordt ook wel een "thought leader" genoemd.

Uit het bovenstaande zou men kunnen opmaken dat contentcuratie een nieuwe "sexy" term is voor het werk dat informatiespecialisten al eeuwen doen, namelijk het verzamelen, ontsluiten en beschikbaar stellen van informatie. Maar het gebruik van contentcuratie door marketeers leert ons iets

anders. Contentcuratie is veel meer. Om een goede contentcurator te zijn of te worden is het van belang expert te worden oftewel domeinspecialist. Het gaat dus om meer dan kennis hebben van informatie en bronnen in het algemeen, maar ook om kennis van informatie en bronnen binnen het domein waarvoor de informatiespecialist acteert. Raymond Snijder (2012)⁴ omschreef dit als volgt: *"Bibliothecarissen, informatiespecialisten en alle andere duizenden collega's die in de informatievoorziening werkzaam zijn in Nederland hebben traditioneel een rol als contentcurator. Vanuit hun expertise en ervaring op het gebied van informatievoorziening filteren ze en maken ze selecties in het bijna oneindige aanbod voor hun gebruikers. Dit moet, om het maar meteen over de kwaliteitsstandaarden hebben, gecombineerd zijn met vakinhoudelijke kennis van het vakgebied waarop je filtert en selecteert. Goede contentcuratoren hebben dus behalve expertise in informatiebronnen, het zoeken en beoordelen van informatie en het verwerken ervan ook een (generieke) expertise op 1 of enkele vakgebieden. Goed kunnen selecteren en filteren kan nu eenmaal niet zonder een meer dan gemiddelde kennis van het onderwerp."*

Wat mij betreft komt daar nog iets bij en dat is een grondige kennis van de klanten (eindgebruikers) en hun wensen en behoeften. Een contentcurator is een expert op zijn vakgebied en beschikt tevens over kennis op het gebied van marketing. Marketing is een breed begrip en er zijn talloze definities in omloop. Een eenvoudige definitie komt van Philip Kotler (2016)⁵ *"Marketing is het leveren van klanttevredenheid op een winstgevende manier"*.

Informatieprofessionals zijn van oorsprong niet erg thuis in marketing, maar inmiddels is enige kennis op dit gebied onmisbaar. Steeds meer bibliotheken, archieven en andere instituten en organisaties die werken met informatie, maken gebruik van marketingtechnieken om hun klanten te bereiken, te ondersteunen en daardoor meerwaarde voor deze klant en zijn organisatie te waarborgen. Deze meerwaarde is de "winst" waar Kotler op doelt. En daarmee zijn we terug bij de rol van de "thought leader". Een professional die beschikt over een breed scala aan competenties waardoor hij in staat is als contentcurator "winst" te behalen voor de organisatie(s) en individuele professionals waarvoor hij werkt.

Een professionele contentcurator vervult voor zijn organisatie dus een belangrijke taak. Toch is contentcurator binnen de wereld van bibliotheken, archieven en documentatiecentra een relatief nieuw begrip. Veel informatieprofessionals die zich bezig houden met contentcuratie zullen zich (nog) geen contentcurator noemen. Dit verandert echter in snel tempo. Er is veel behoefte aan contentcurators en

deze behoefte heeft heel veel te maken met de enorme veranderingen die de (digitale) technologie ons heeft gebracht. Niet alleen is er veel meer informatie beschikbaar voor iedereen dan pakweg 20 jaar geleden, maar ook zijn de mogelijkheden om die informatie te vinden en te (her)gebruiken flink toegenomen door de ruime beschikbaarheid aan hardware (desktops, laptops, smartphones, tablets) en applicaties om informatie te bewaren en te beheren. De hoeveelheid informatie op internet verdubbelt elk jaar en het wordt steeds tijdrovender en ook lastiger om kwalitatief goede informatie te vinden op het juiste moment. Veel professionals hebben niet de kennis en tijd om zelf actief op zoek te gaan naar informatie die zij goed kunnen gebruiken voor hun dagelijkse werk. De hulp die zij daarbij kunnen krijgen van contentcurators is van groot belang, zoals ook

blijkt uit het toenemende aantal vacatures binnen de categorie content curation (zie Tab. 1)⁶.

De contentcurator voegt een dimensie toe aan het vakspecialisme "informatieprofessional". Zoals uit figuur 1 kan worden opgemaakt is ook "informatieprofessional" een containerbegrip aan het worden; de categorieën waarbinnen men werkzaam kan zijn, zijn zeer divers en alle hebben ze hun eigen "smaak". Evenals wijn is het vak van informatieprofessional al eeuwen oud. De contentcurator voegt een smaak toe en verpakt "deze wijn" in moderne zakken. Het specialisme contentcuratie is een nieuwe wijn in voor een deel nieuwe zakken. Het "nieuwe" zit in de manier waarop de contentcurator werkt en op welke wijze hij de beoogde winst behaalt.

Functie	Categorie
Informatieadviseur / Gemeente Vlaardingen	Informatiemanagement
1ste medewerker archieven en collecties / RHC Limburg	Archief
Chief Information Officer / Gemeente Leeuwarden	Informatiemanagement
Informatiespecialist / Gelre Ziekenhuis	Datamanagement
Senior Medewerker Informatievoorziening / Provincie Noord Holland	Informatievoorziening
Senior Informatiespecialist / Hogeschool Rotterdam	Bibliotheek
Community Manager / Amatore	Content Curation
Integraal Manager / Biblioplus	Bibliotheek
Archivaris / ProRail	Archief
BI-specialist / AMC	Datamanagement
Adviseur In -en output management / Menzis	Informatievoorziening
Social Media Manager / Staples	Content Curation
Technische content specialist (Kennis en informatiecentrum) / St. Antonius	Content Curation
Archiefmedewerker - Documentalist / TU Delft (via Randstad)	Informatiebeheer
Beeldredacteur / Radboud UMC	Content Curation
Website en database manager / Scope Business Manager	Content Curation
Datawarehouse specialist / Mourik	Datamanagement
DIV-specialist / Gemeente Westland	Div / Archief
Webredacteur - contentredacteur / Gemeente Utrecht	Content Curation
Content Specialist / via New People (Midden-Nederland)	Content Curation
Adviseur / DOK Delft	Openbare Bibliotheek
Coördinator Publiekszaken / Bibliotheek Lek & IJssel	Openbare Bibliotheek

Tab. 1: Vacatures getoond op website GO opleidingen.

Roepstoeter versus creator

Een contentcurator is dus een professional, althans als hij zich als zodanig afficheert.

Er zijn echter valkuilen. Eén van die valkuilen is dat de contentcurator zich ontpopt als roepstoeter: iemand die alleen zendt en niet in dialoog gaat met zijn doelgroep; iemand die nietszeggende informatie of reclame verspreidt; iemand die niets toevoegt aan de informatie die hij deelt; iemand die niet meebeweegt met de constant verschuivende behoeften en belangen van de organisatie(s) en individuen die hij bedient.

Van een professionele contentcurator wordt verwacht dat hij niet alleen zijn expertise inzet maar die expertise ook actief onderhoudt en in staat is verbanden te leggen tussen verschillende content en deze content te voorzien van creatieve analyses.

De professionele contentcurator is daarom bijna altijd ook een "contentcreator": iemand die proactief anticipeert op wat zijn publiek verwacht en in plaats van enkel te "herkauwen" ook zelf informatie produceert en bestaande content vernieuwt door zijn analyse en commentaar. Een belangrijke succesfactor voor de contentcurator is eigen creativiteit op basis van expertise en kennis van de doelgroep: wie zijn zij en wat hebben

ze nodig? Hebben zij een verwachtingspatroon? De antwoorden op deze vragen maken het makkelijker om te beoordelen wat de gecureerde content toevoegt en wat de meerwaarde is. En, welke content nog niet bestaat maar waar wel behoefte aan is. De contentcurator bepaalt vervolgens wat er gemaakt moet worden in de vorm van samenvattingen, analyses, beoordelingen en waardebeoordeling en levert daar zijn eigen bijdrage aan. Dit vormt de belangrijkste competentie van de contentcurator en onderscheidt hem van de roepstoeter.

Wat is content?

Content is ook een begrip dat uit de Engelse taal komt en als term breed is geadopteerd, zowel onder marketing- als onder informatieprofessionals. Onder content wordt verstaan alles wat "inhoud" bevat. In het kader van contentcuratie gaat het om inhoud met betekenis voor de doelgroep. Content kan worden aangeboden via een veelheid aan kanalen en wordt gepresenteerd in een groot aantal verschillende formaten.

In Tab. 2 vindt u een (niet uitputtend) overzicht aan typen content en een (tevens niet uitputtend) overzicht van de formaten waarin deze content kan worden gepresenteerd.

Type	Formaten
Afbeelding	Boek ⁷ , artikel, email, webpagina, presentatie, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook
Audio	Podcast, radio, luisterboek, CD
Cartoon	Krant, boek, artikel, webpagina
Foto	Boek, artikel, catalogus, email, webpagina, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook
Gesprek	Mondeling onderhoud, radio, podcast, CD
Grafiek	Boek, artikel, webpagina, presentatie
Infographic	Webpagina, artikel, Facebook, Twitter
Presentatie	Webpagina, conferentie proceedings / hand-outs
Research	Boek, artikel, dissertatie, presentatie
Screendump	Presentatie, artikel, webpagina, Facebook, Twitter, LinkedIn
Snapshot	Presentatie, artikel, webpagina, Facebook, Twitter
Stripverhaal	Krant, boek
Tabel	Boek, artikel, webpagina, presentatie
Tekst	Boek, artikel, email, list serve, webpagina, presentatie, LinkedIn, Twitter, Facebook
Vakliteratuur	Nieuwsbrief, list serve, blog, artikel
Video	YouTube, televisie, webpagina, Facebook

Tab. 2: Overzicht typen en formaten content.

Dit overzicht maakt duidelijk dat content een breed begrip is: alles dat voor de klant interessante informatie bevat, kan gerekend worden tot content. Deze content kan op een groot aantal verschillende manieren worden verspreid; vaak wordt informatie ook op meerdere manieren tegelijk verspreid. Kranten beschikken over digitale edities; radio- en televisieprogramma's hebben websites en radioprogramma's delen informatie niet alleen als audio maar tegenwoordig ook via de webcam, sociale media en websites.

In de tabel vallen nog twee zaken op: sociale media maken een belangrijk onderdeel uit van de formaten waarmee content kan worden gedeeld. Sociale media zijn doorgaans niet op zichzelf content maar kunnen dat soms wel zijn, als het onderwerp van de content bijvoorbeeld sociale media is. In de tabel worden lang niet alle soorten sociale media apart genoemd; bij elk type worden die sociale media benoemd die in belangrijke mate dat type content presenteren. Zo beschikt Facebook over de grootste collectie afbeeldingen en foto's op het web.

Een opvallend type is "presentatie". Veel mondelinge presentaties worden ondersteund door een digitale presentatie met daarin tekst, afbeeldingen, audio, video, grafieken etc. Het belang van dergelijke presentaties voor de verspreiding van informatie rechtvaardigt deze apart te benoemen. Digitale presentaties worden veelal verspreid via webpagina's zoals Slideshare en Prezi.com.

Een ultiem lijstje van typen en formaten kan niet worden gemaakt, want er komen continue nieuwe typen en formaten bij en er verdwijnen ook weer typen en formaten. Toch is het van belang een dergelijk lijstje te maken. Al is het alleen al om duidelijk te maken dat professioneel content cureren vraagt om kennis en inzicht in de omvang van de types en formaten waarin content wordt gepresenteerd. Het toepassen van een gestructureerde aanpak en het begrijpen welke typen content specifiek van belang zijn voor een bepaald expertisegebied en gebruikersgroep ondersteunt de praktijk van het cureren.

Contentcuratie als proces

Contentcuratie wordt dus zowel door professionals als amateurs veelvuldig toegepast. In veel gevallen gebeurt dit intuïtief: men ziet iets op Facebook of Twitter en deelt dit met anderen, al dan niet voorzien van commentaar. Daar is op zich niets mis mee en sommige sociale media kunnen dienen als middel om informatie te verzamelen, te delen en toe te lichten. Professionele contentcurators onderscheiden zich van amateurs door de procesmatige aanpak van contentcuratie en binnen dit proces het doel van de contentcuratie als uitgangspunt te nemen.

Geen enkele contentcurator wil zijn klanten te veel of te weinig informatie geven op een tijdstip dat niet schikt, via een medium dat niet wordt geapprecieerd en misschien nog erger, niets toevoegt aan wat al wordt aangeboden via andere kanalen.

Content cureren is geen losse activiteit maar een proces waarbij telkens een aantal vragen de revue passeren.

De belangrijkste vraag is "wat is het doel van de contentcuratie?" De klant bepaalt welk onderwerp voor hem van belang is. Directe en voortdurende communicatie met de afnemer(s) van de content is cruciaal voor effectieve contentcuratie. Afnemers die informatie ontvangen die voor hen niet relevant is, zullen snel afhaken, waardoor de beoogde "winst" voor de organisatie en de klant vervalst. De waarde van de content en wellicht de positie van de contentcurator kan daardoor in het geding zijn.

Er is overigens een groot verschil tussen cureren voor een anonieme groep volgers over een bepaald specifiek onderwerp of cureren voor een vaste groep van collega's of klanten over een door hen aangedragen aandachtsgebied. In het eerste geval is het ontstaan van een snel groeiende groep volgers een indicatie van de waardering voor de curatie; positieve feedback uit die groep ondersteunt dit en zal de contentcurator bevestigen in zijn werk; in het tweede geval zal de meerwaarde direct worden vertaald in het voortbestaan van deze dienst: een contentcurator die geen meerwaarde biedt voor de organisatie is overbodig en de contentcuratie zal worden gestopt.

De klanten bepalen dus de content. De volgende vragen zijn daarbij relevant:

- Heeft de content nieuwswaarde?
- Draagt de content bij aan het kennisniveau van de gebruiker?
- Is de tekst informatief en/of uniek?
- Nodigt de titel uit om erop te klikken?
- Dekt deze titel de lading?
- Is er een afbeelding bij en is deze informatief?
- Voegt het commentaar van de contentcurator iets toe?

Voor een informatieprofessional komen daar nog een aantal vragen bij:

- Is de informatie afkomstig van een valide bron en hoe is die validiteit getoetst?
- Klopt de informatie en is dit getoetst, bijvoorbeeld door het toevoegen van andere bronnen?
- Biedt de informatie echt meerwaarde voor de afnemer en/of de organisatie waar die afnemer voor werkt?

- Is het direct duidelijk of het om een mening of feitelijke informatie gaat?
- Is de informatie "to-the-point" en snel te verwerken?

De hoeveelheid informatie die moet worden verwerkt is sterk toegenomen en neemt nog steeds toe. Een "overload" aan informatie, ook als deze via contentcuratie wordt gedeeld, is contraproductief. Afnemers willen snel en adequaat kunnen bepalen of de informatie op dat moment moet worden bestudeert of terzijde kan worden geschoven.

Informatieprofessionals zijn in staat om degelijk bronnenonderzoek te doen en aan te geven of de bron valide is; deze expertise biedt de informatieprofessional een voorsprong op vakspecialisten in andere beroepen, die wel veel over het onderwerp weten, maar heel vaak niet in staat zijn de oorsprong en validiteit van de informatie te toetsen.

In tegenstelling tot wat het delen van content via sociale media biedt, is het klakkeloos "rescoopen" van informatie meestal niet zinvol. De contentcurator houdt bij het cureren niet alleen rekening met de inhoud maar ook met de lengte van het artikel, de kwaliteit van bijvoorbeeld de infographic of de vorm van de website, en voegt altijd iets toe. Een eigen analyse of commentaar biedt de afnemer extra informatie op basis waarvan hij bepaalt of deze inhoud direct moet worden bestudeerd of terzijde kan worden geschoven voor een ander moment.

De lengte van het commentaar en de content (grootte) is ook van belang; tijdsdruk speelt in alle organisaties een rol. Een bron met een helder en goed geschreven commentaar of toegevoegd inzicht helpt de afnemer de juiste keuzes te maken. Dat geldt zeker voor informatie van controversiële aard: content waar u of uw afnemers het niet mee eens zijn, moet worden voorzien van een duidelijke beoordeling. Er bestaat anders de mogelijkheid dat er misverstanden of reputatieschade optreedt voor de contentcurator of de organisatie.

Ook de hoeveelheid content en het moment waarop de informatie wordt gedeeld is een belangrijk element in het proces. Binnen enkele minuten tientallen artikelen, rapporten of nieuwsberichten delen heeft geen zin. De afnemer wordt overvoerd met informatie en zal deze niet meer kunnen of willen consumeren. Onderzoek heeft aangetoond dat gunstige momenten

om informatie te delen werkdagen en zondagavond zijn. Een belangrijk bericht delen bij aanvang van het weekend zal worden gemist of toch pas enkele dagen daarna worden gelezen. Kortom, alles draait om communicatie: de toon, de inhoud, het moment en de wijze waarop de informatie wordt verspreid zijn de succesfactoren.

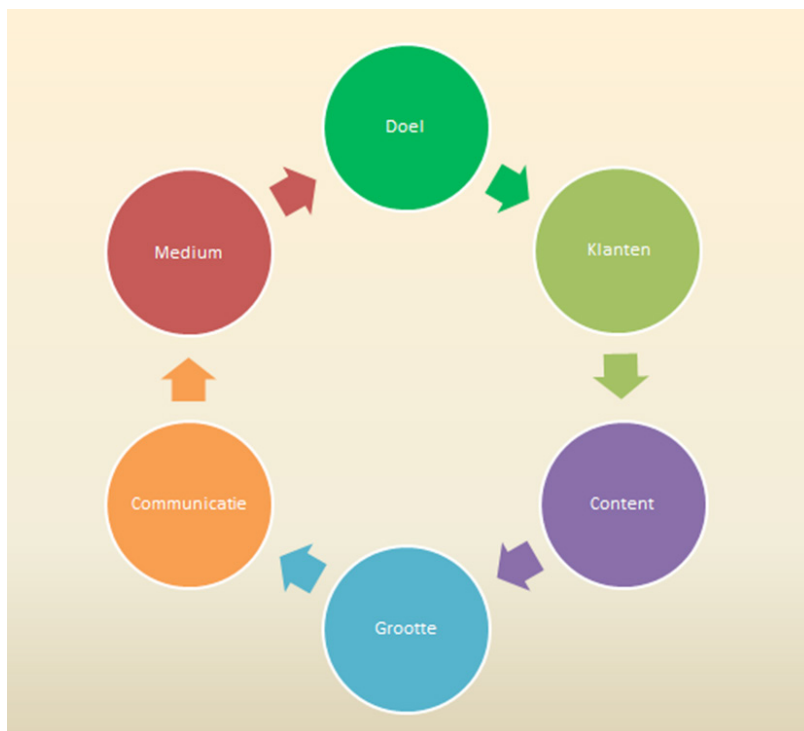


Fig. 1: Proces contentcuratie.

Er zijn talloze media waarmee informatie kan worden gecureerd. Veel van deze media worden door individuen dagelijks gebruikt om informatie te verspreiden, zoals Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, WhatsApp, blogs, nieuwsbrieven, discussielijsten e.a. Maar hierbij gaat het meestal niet om contentcuratie zoals hierboven beschreven. Deze media zijn overigens wel geschikt om initieel de behoefte van potentiële afnemers van content te peilen en op basis van feedback te bepalen welke content gewenst wordt. Voor (semi)-professionele contentcuratie zijn heel veel tools beschikbaar⁸. Zowel gratis als betaalde hulpmiddelen. Bedenk daarbij dat "gratis" nooit echt gratis is: de curator betaalt voor het gebruik van de applicatie met de informatie die hij deelt en de data die afnemers achterlaten zodra zij zich abonneren. Een gratis applicatie om content te cureren biedt standaard opties. Het maken van eigen keuzes daarin is beperkt, maar vaak wordt naast een gratis versie ook een betaalde versie aangeboden. Van welke gratis of betaalde versie gebruik gemaakt wordt hangt af van de wijze waarop de contentcuratie wordt uitgevoerd: de applicatie moet het proces van contentcuratie stroomlijnen. De

kernwoorden daarbij zijn efficiëntie en effectiviteit voor de contentcurator en de afnemer.

In 2012 werd de eerste contentcuratietool⁹ op de markt gebracht. Daarna volgden er snel meer. In de twee beschreven praktijkvoorbeelden wordt gebruik gemaakt van Scoop.it. Deze tool heeft een gratis en betaalde versie beschikbaar.

Contentcuratie in de praktijk

Informatie verzamelen en verspreiden zit in het DNA van de informatieprofessional. Er zijn dus ook talloze informatieprofessionals die zich zowel professioneel als semiprofessioneel bezig houden met contentcuratie. Onder semiprofessioneel wordt hier verstaan, het cureren van content op vrijwillige basis, onbetaald maar wel op een professionele manier voor een groep vakspecialisten met interesse in een specifiek onderwerp.

De tool die wordt gebruikt voor beide praktijkvoorbeelden is Scoop.it. Deze tool maakt het mogelijk informatie uit een diversiteit aan (online) bronnen te verzamelen, te voorzien van commentaar en trefwoorden (tags), eventueel een eigen titel en afbeelding en deze informatie te delen in de vorm van een online nieuwsbrief en via diverse sociale media, waaronder Facebook, Twitter en LinkedIn.

Scoop.it kent een gratis en een betaalde versie. Met de gratis versie kan één onderwerp aangemaakt worden waarop geïnteresseerden zich kunnen abonneren. De "scoops" (dit is de gecureerde content) kunnen door volgers gedeeld worden via hun eigen Scoop.it of sociale media. Samen met de presentatie via de online Scoop.it, de sociale media en de deelmogelijkheden via andere Scoop.it's, biedt deze tool een uitgebreid scala aan mogelijkheden om content te verzamelen en te delen. De online Scoop.it nieuwsbrief is openbaar toegankelijk via een deeplink waarin de titel van de Scoop.it is opgenomen.

Het verzamelen van de content kan op diverse manieren. Op de desktop of laptop van de contentcurator kan een tool geïnstalleerd worden waarmee online informatie direct kan worden gedeeld. Daarnaast kan zelf content worden gecreëerd of gekopieerd die niet digitaal beschikbaar is; het is namelijk niet verplicht om een hyperlink op te nemen. Is er wel een hyperlink beschikbaar, dan wordt na het plaatsen van de link, de inhoud direct opgehaald en zichtbaar gemaakt. Verder biedt Scoop.it ook zelf content aan op basis van trefwoorden die door de contentcurator kunnen worden bepaald. Het volgen van andere Scoop.it's over relevante onderwerpen, completeert het aanbod aan bronnen en informatie.

De contentcurator wordt in alle gevallen in staat gesteld en zelfs uitgenodigd om eigen commentaar en tags toe te voegen, de titel te wijzigen of aan te vullen en bij het ontbreken van een afbeelding, een eigen afbeelding toe te voegen.

De scoop kan direct gedeeld worden via diverse sociale media. De contentcurator wordt daarbij uitgenodigd om tekst toe te voegen waarmee extra aandacht kan worden gevestigd op de scoop of commentaar kan worden gegeven op de inhoud.

Content kan ook "gescoopt" worden via Scoop.it's van andere contentcuratoren waarop men zich kan abonneren. Scoop.it stuurt wekelijks een overzicht van de inhoud van deze Scoop.it's en andere (naar hun smaak) relevante informatie per e-mail.

In de navolgende twee praktijkcases vindt u een beschrijving van een succesvolle en minder succesvolle contentcuratie.

Case 1: School Libraries Around the World

Naar aanleiding van een door schoolbibliothecarissen in het Verenigd Koninkrijk gestarte actie om de toenmalige regering Brown te bewegen wettelijk vast te leggen dat elke school moet worden voorzien van een schoolbibliotheek, startte Stichting ENSIL¹⁰ in 2009 met de wereldwijde campagne ALIES¹¹. Als snel werd besloten deze campagne te ondersteunen door middel van het cureren van content met behulp van Scoop.it. Op deze wijze kon wereldwijd aandacht gevraagd worden voor de campagne en relevante content over dit onderwerp worden gedeeld. Om ervoor te zorgen dat de content door een grote groep afnemers kan worden gebruikt, is gekozen voor Engelstalige content.

Al snel na de start van de Scoop.it "School Libraries Around the World"¹² bleek deze succesvol. Het aantal afnemers (volgers) bedraagt inmiddels 574 en dit aantal neemt nog steeds toe. Naast deze volgers worden ook nog eens 1472 individuen en organisaties op de aan de campagne gerelateerde Facebookpagina "A Library in Every School" bereikt door elke scoop ook te plaatsen op deze pagina via een door Scoop.it daarvoor beschikbare functie.

Het aantal geplaatste scoops kan alleen worden geraadpleegd via een "upgraded" en betaalde versie, maar het aantal views wordt wel getoond en dat bedraagt inmiddels 35.3K.

Niet alleen het aantal afnemers bepaalt het succes maar ook hun feedback. Deze feedback is zeer waardevol voor het bepalen van de te cureren inhoud. Het delen van een onderzoeksrapport in het Fins zal

weinig afnemers aanspreken, tenzij men de Finse taal machtig is. Het cureren van een samenvatting van dat rapport in het Engels, zal echter wel veel waardering opleveren, juist omdat deze informatie niet altijd snel en makkelijk te achterhalen is. Ook het aantal "rescoops" (het delen van een scoop via een andere Scoop.it) bepaalt voor een belangrijk deel het succes van de contentcurator. Zeker als de contentcurators die deze rescops toepassen gerekend kunnen worden tot zgn. "influential contacts" of "thought leaders".

Maar let wel, Scoop.it hanteert kwantitatieve criteria om het succes te bepalen. Veel rescops zonder commentaar zeggen weinig over de meerwaarde voor de afnemer of klanten van die afnemer. Een geannoteerde rescoop betekent echter dat de afnemer de moeite heeft genomen de scoop te onderzoeken en voor de eigen afnemers relevante informatie heeft toegevoegd. Het principe van delen en verspreiden voorzien van een annotatie wordt extra krachtig door de herhaling via andere kanalen.

De succesfactoren voor deze geslaagde contentcuratie zijn van kwalitatieve aard: expertise op het vakgebied van de contentcurator, kennis van de beoogde afnemers, beschikbaarheid van relevante content en de mogelijkheden van delen en verspreiden waarbij de adoptie van sociale media door de afnemers een grote rol speelt.

Case 2: Rubberproducten en Technische Kunststoffen

Content cureren via Scoop.it betekent niet automatisch succes. Als één of meerdere van de hierboven genoemde succesfactoren ontbreekt, kan de tool Scoop.it daaraan weinig veranderen. Het succes is niet afhankelijk van de gebruikte applicatie. Een eenvoudige en doeltreffende applicatie maakt het cureren wel makkelijker en soms ook efficiënter.

Een voorbeeld van een minder succesvolle contentcuratie is de Scoop.it "Rubberproducten en Technische Kunststoffen"¹³. Deze Scoop.it heeft een ander doel, namelijk het toepassen van "thought leadership" ten behoeve van marketing. Het bedrijf waarvoor deze Scoop.it wordt gemaakt wil via het cureren van content, klanten informatie bieden over producten en hun toepassingen en daarmee bestaande klanten bedienen en nieuwe klanten bereiken.

De werkwijze voor deze Scoop.it is dezelfde als voor "School libraries around the world". Deze Scoop.it heeft slechts enkele afnemers en ontvangt daardoor ook onvoldoende feedback.

De reden hiervoor is voornamelijk een gebrek aan geschikte content. De meeste content betreft reclame en aanbiedingen van andere bedrijven. Inhoudelijke informatie over (de herkomst van) rubber en plastics, soorten rubber en plastics, toepassingen en fabricage van eindproducten is nauwelijks te vinden. Omdat een deel van de beoogde doelgroep niet bekend is (deze groep moet nog bereikt worden), is het heel lastig gebleken om relevante informatie te delen. Een oplossing is om zelf content te produceren. Daarvoor moet voldoende expertise, communicatie- en marketingvaardigheden en tijd beschikbaar zijn. Een echte uitdaging voor de contentcurator!

Scoop.it biedt informatie voor de contentcurator om zijn werk te ondersteunen. Door middel van e-mails, tweets en andere sociale media-uitingen krijgt de contentcurator tips en tricks toegespeeld. Deze tips hebben voornamelijk betrekking op contentcuratie in het kader van marketing. Maar een aantal van de tips zijn ook voor een meer inhoudelijke vorm van contentcuratie interessant.

Een voorbeeld hiervan is informatie over de succesfactoren voor effectieve contentcuratie, die door Scoop.it worden gedeeld.

Opvallend zijn wellicht de volgende factoren:

- biedt een goede mix van gecureerde en eigen content;
- gebruikt verschillende media en cureert ook content van het ene medium naar het andere.

Tips waarmee de contentcurator voor de Scoop.it Rubberproducten en Technische Kunststoffen zijn voordeel kan doen.

Werkverschaffing of zinvolle aanvulling?

Uit bovenstaande praktijkvoorbeelden kan worden opgemaakt dat contentcuratie zonder een helder doel en plan kan leiden tot "een gebed zonder einde". Bij veel aanbod kan het lastig zijn de juiste content te kiezen; bij weinig aanbod moet tijd en energie gevonden worden voor het produceren van eigen content. Het is daarom van belang van tevoren heldere keuzes te maken voor wat betreft de beschikbare tijd en/of budget. Het toepassen van alle opties die curatietools bieden is een andere voorwaarde. Het regelmatig evalueren en zo nodig bijstellen van de doelstelling tezamen met het monitoren van het bereik en de feedback zullen bijdragen aan succesvolle contentcuratie.

De informatieprofessional is een goede contentcurator?!

Afhankelijk van de omgeving waar de informatieprofessional werkt en welke afnemers gebruik maken van zijn diensten is de IP-er per definitie een contentcurator: hij verzamelt informatie met een specifiek doel; biedt deze informatie aan een specifieke groep gebruikers aan en biedt desgewenst aanvullende content in de vorm van metadata.

Veel informatieprofessionals zijn domeinspecialisten: zij doen hun werk op basis van hun kennis van het domein waarbinnen ze actief zijn. Alhoewel het voortbestaan van bibliotheken onder druk staat, is er nog steeds behoefte en plaats voor informatieprofessionals. De overdaad aan informatie vraagt om specialisten die begrijpen wat informatie is en op basis van hun expertise kunnen bepalen welke informatie relevant is voor welke doelgroep. Contentcuratie kan daar nog iets aan toevoegen, namelijk de klant actief voorzien van zeer specifieke informatie, voorzien

van commentaar en gepresenteerd op een wijze die past bij die klant.

De informatieprofessional die actief scharrelt in de vuilbak en daaruit die content cureert die "winst" oplevert voor zijn organisatie en haar medewerkers, is een goede contentcurator. Ter afsluiting kan worden geconcludeerd dat contentcuratie ook kan worden omschreven als "duurzaam hergebruiken van informatie". Contentcuratie door informatieprofessionals is daarom "scharrelen in de vuilbak en duurzaam hergebruik van informatie".

Lourense H. Das

Meles Meles SMD

Rijksweg 26

NL-6095 NC Baexem

Nederland

smd@meles.nl

September 2016

Bronnenlijst

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy, N., Broere, F. P., Borchert, T., Feijen, E., ... Roozenboom, T. Principes van marketing. Pearson, 2016.

Snijders, Ronald. Contentcuratie spek voor jouw trefwoordenbek [online]. <<http://www.frankwatching.com/archive/2012/10/09/contentcuratie-spek-voor-jouw-trefwoordenbek>>(geraadpleegd in juni 2016).

Wat is content curation? [online]. <<http://curation.nl/wat-is-content-curation/>>.(geraadpleegd in juni 2016).

Eerste content curatie tool (2012) :(content curation tools[online].

<www.youbrandinc.com/ultimate-lists/ultimate-list-content-curation-tools-platform/>. (geraadpleegd in juni 2016)..

Content curation tools: PageOneCurator [online]. <<https://www.kudani.com/pageone-curator/>> (geraadpleegd in juni 2016).

GO-opleidingen vacatures [online]. <<http://www.goopleidingen.nl/vacatures>> (geraadpleegd op 17 augustus 2016).

A Library in Every School (ALIES) [online].<<http://www.facebook.com/ALibraryInEverySchool/>> (geraadpleegd in september 2016).

Stichting ENSIL (European Network for School Libraries and Information Literacy) [online]. <<http://www.ensil.eu> en <http://www.facebook.com/ensil-europe>>.

School Libraries Around The World (Scoop.it) [online]. <<http://www.scoop.it/t/school-libraries-around-the-world>>.

Rubber en Technische Kunststoffen (Scoop.it) [online]. <<http://www.scoop.it/t/rubberproducten-technische-kunststoffen-industriële-deuren>>.

Aanvullende bronnen

Opleiding contentcurator (GO-opleidingen) [online]. <<http://www.goopleidingen.nl/content-curator>>.

Kennisbank content curation (Howards Home) [online]. <<http://www.howardshome.com/kennis/content-curation/>>.

Curation Suite van WordPress [online]. <<https://curationsuite.com/>>.

50 content curation tools [online]. <<http://www.docurated.com/all-things-productivity/top-content-curation-tools>>.

Noten

1. Onder Amateur wordt hier verstaan een persoon of organisatie die niet beroepsmatig content verzamelt en verspreidt.
2. Wat is content curation? [online]. <<http://curation.nl/wat-is-content-curation/>>.
3. "Iemand die online, vooral op weblogs, uiting geeft aan zijn mening, vaak een ongenueanceerde mening", <<http://anw.inl.nl/article/reagurder>>.

4. Snijders, Ronald. Contentcuratie spek voor jouw trefwoordenbek [online]. <<http://www.frankwatching.com/archive/2012/10/09/contentcuratie-spek-voor-jouw-trefwoordenbek>>.
5. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy, N., Broere, F. P., Borchert, T., Feijen, E., ... Roozenboom, T. Principes van marketing. Pearson, 2016.
6. GO-opleidingen vacatures[online]. < <http://www.goopleidingen.nl/vacatures>>.
7. Onder boek wordt hier verstaan een gedrukte versie en/of e-Book.
8. Content curation tools: PageOneCurator [online]. <<https://www.kudani.com/pageone-curator/>>.
9. Eerste content curatie tool (2012): content curation tools[online]. <www.youbrandinc.com/ultimate-lists/ultimate-list-content-curation-tools-platform/>.
10. Stichting ENSIL (European Network for School Libraries and Information Literacy). <<http://www.ensil.eu>>.
11. A Library in Every School (ALIES) [online]. <<http://www.facebook.com/ALibraryInEverySchool/>>.
12. School Libraries Around The World (Scoop.it) [online]. < <http://www.scoop.it/t/school-libraries-around-the-world/>>.
13. Rubber en Technische Kunststoffen (Scoop.it) [online]. <<http://www.scoop.it/t/rubberproducten-technische-kunststoffen-industriele-deuren>>.