

7/1/2012



AURORA
HEEMSKERK

AFSTUDEERVERSLAG



Eerste begeleider: T. Bezemer

Tweede begeleider: P. Becker

VOORWOORD

Dank aan Mirjam Brugts, Marian Hendriks, bestuur van BMO voor het faciliteren en enthousiasme.

Dank aan Ton Bezemer en Peter Becker voor het begeleiden en bespreken.

Dank aan familie voor steun, enthousiasme en een kippenhok. Bedankt voor het natafelen en de afwasmachine inruimen terwijl ik doorpraatte. Pap, ik heb alle vernederingen ondergaan.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Hoofdstuk 1: Inleiding	5
Hoofdstuk 2: Het probleem en de context	6
2.1 De organisatie.....	6
2.1.1 Organisatiecultuur	6
2.2 Doelstelling BMO	8
2.3 Aanleiding tot het onderzoek	8
2.3.1 Communities.....	8
2.3.2 Participatie	9
2.3.2. Autonomie	10
2.4. Visie op de opdracht.....	10
2.5. Hoofd- en deelvragen	11
2.5.1 Hoofdvraag	11
2.5.2 Deelvragen.....	11
2.6 Beschrijving oriëntatiefase	11
2.6.1 Mediatheekvakgebied	11
2.6.2 Kennisdelingsvakgebied	12
2.6.3 Communities.....	13
2.6.4 Blogs	14
2.7 afwijkingen van het PvA.....	15
Hoofdstuk 3: Verantwoording deelvragen.....	16
3.1 Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?	16
3.2 Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?	20
3.3 Welke communicatiekanalen zijn aan te bevelen voor de BMO?	25
3.4 Hoe zien de leden van de BMO zelf het delen van kennis?.....	28
3.5 Welke social media en web 2.0 tools zijn geschikt voor kennisdeling en welke zijn geschikt voor de BMO?.....	32
3.6 Wat voor communities bestaan er op dit moment binnen de BMO?	38
3.7 Wat voor community theorieën bestaan er om een actieve community te creëren en welke zijn aan te raden voor de bmo?.....	41
Hoofdstuk 4: Eindconclusie en beschrijving van advies	47
4.1 Conclusies van deelvragen	47

4.2 Conclusie hoofdvraag.....	48
4.3 Evaluatie van het project.....	49
Hoofdstuk 5: Competenties.....	51
Literatuurlijst.....	57
Bijlage A - Plan van Aanpak	59
Bijlage B - Community onderzoek.....	81
Bijlage C - Blogs van mediathecarissen.....	89
Bijlage D – Enquête opzet.....	90
Bijlage E – Enquêteverwerking.....	95
Bijlage F – Enquêtetabellen.....	121
Bijlage G - Opzet interview.....	133
Bijlage H - Transcripties interviews.....	134
Bijlage I – Pakketselectie.....	144
Bijlage J – implementatieplan.....	161
Bijlage K – afstudeerplan.....	195

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Dit afstudeerverslag is geschreven in het kader van het afstudeerproject voor de BMO / BMO en de Haagse Hogeschool, opleiding Informatiedienstverlening- en Management. Dit verslag dient ter verantwoording van mijn afstudeerproject. Het ging hierbij om een onderzoek naar communities binnen de organisatie, en hoe er een ontwikkeld kan worden. Op dit moment zijn de online communities versnipperd geraakt, en de BMO ziet graag dat deze verenigd worden. Maar de gebruikers moeten ook overtuigd worden hiervan, en daarom moet de drempel tot het meedoen met de nieuwe community zo laag mogelijk worden gemaakt.

In hoofdstuk 2 schets ik de opdracht en de context van de opdracht, beginnende met de organisatie.

Hoofdstuk 3 gaat over de eerste oriëntatie op de literatuur, met het literatuuronderzoek wat ik tot nu toe heb gedaan. In hoofdstuk 4 komen de activiteiten en deelvragen aan bod die nodig zijn om de hoofdvraag te beantwoorden. Hoofdstuk 5 behandelt de tussenproducten die worden opgeleverd voor deze opdracht, met in hoofdstuk 6 de uitgewerkte planning.

De hoofdvraag die gehanteerd wordt voor deze opdracht luidt als volgt: Hoe kan de BMO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

Halverwege het project is de BMO van naam veranderd. Ze heetten voorheen de LWSVO. In sommige documenten verwijs ik nog naar de LWSVO. Hiermee bedoel ik de BMO.

HOOFDSTUK 2: HET PROBLEEM EN DE CONTEXT

2.1 DE ORGANISATIE

De BMO staat voor Beroepsgroep Mediathecarissen Onderwijs. Het is de beroepsvereniging van mediathecarissen. De organisatie was aspirant-lid van de Nederlandse Vereniging van Beroepsbeoefenaren (NVB), maar is daar per 1 januari 2012 mee gestopt en gaat zelfstandig verder. Vanaf 19 april 2012 (dan is de Algemene Ledenvergadering (ALV)) heet de organisatie BMO.

De BMO is in 1982 opgericht en werd in 2005 aspirant-lid van de NVB. Er is een tijd sprake geweest van volledige integratie in de NVB, maar uiteindelijk is toch besloten om uit de NVB te stappen. De BMO heeft diverse samenwerkingsverbanden (gehad) met andere organisaties van schoolbibliotheken en bibliotheekwebsites, zoals Digibieb. Vooral op digitaal gebied waren ze hier actief mee, want in 2001 hadden ze al een community opgericht in samenwerking met de Digibieb. Op digitaal vlak waren ze een tijd een ‘early adopter’.

Lidmaatschap van de BMO is niet verplicht om als mediathecaris werkzaam te zijn, want de naam van het beroep is niet beschermd. De leden worden onderverdeeld in regiogroepen, die activiteiten voor de leden organiseren. De BMO bestaat uit dertien regiogroepen. Iedere regiogroep heeft een contactpersoon en deze overleggen jaarlijks. De regiogroepen vergaderen doorgaans twee keer per jaar met de leden binnen de regio.

De leden leveren een actieve bijdrage aan de activiteiten van de Vereniging door zitting te nemen in werkgroepen. Elke werkgroep bestaat uit vrijwilligers, evenals het bestuur. Hierdoor is het soms lastig om voldoende animo te vinden voor het bestuur.

Communicatie tussen de leden gebeurt voornamelijk digitaal. Dit omdat de leden van de BMO over heel Nederland verspreid zijn. In levenden lijve elkaar ontmoeten gebeurt voornamelijk op regiodagen en op de ALV.

2.1.1 ORGANISATIECULTUUR

Om de organisatiecultuur van de BMO in kaart te brengen maak ik gebruik van de theorie van Harrison (1972). Volgens deze theorie zijn er vier verschillende typen culturen. Omdat de BMO geen typische organisatie is met winst oogmerk en het bestuur uit vrijwilligers bestaat, is er maar één soort cultuur wat de BMO kan zijn volgens Harrison: persoonsgericht. Dit betekent dat de organisatie de persoon dient en niet andersom. Aangezien de BMO geen winst maakt en dit ook niet als doel heeft (zie 2.2 voor de doelstellingen van de BMO) betekent dit dat er binnen de

organisatie weinig regels en procedures zijn. De organisatie bestaat bij de gratie van de leden en dus dient de organisatie de mens.

Het feit dat de leden kennis uitwisselen en discussies met elkaar aangaan over het vak en de vakbevordering laat zien dat het een persoonsgerichte organisatie is. De BMO laat ook tekenen zien van een taakgerichte organisatie, want wie meer doet krijgt kort gezegd meer aanzien. Dat iemand in het bestuur zit betekent niet automatisch dat deze hoger in de hiërarchie staat, voor zover er sprake is van een hiërarchie.

Als iemand zinnige bijdragen levert aan de community of aan bestuur en werkgroepen stijgt deze persoon in de achting, zonder dat degene een leidende rol hoeft aan te nemen.

De BMO is dus een mix van een persoonsgerichte en een taakgerichte organisatie, waarbij het persoonsgerichte aspect het belangrijkste is.

Los van bewezen theorieën laat een aantal verkennende gesprekken en analyses van de reeds verstuurd nieuwsbrieven en andere communicatie-uitingen zien dat de BMO geen vaste hiërarchie heeft. Zoals gezegd stijgt een persoon in de achting van anderen op het moment dat deze aantoont dat diegene veel vakkennis heeft of op een ander vlak actief is op mediatheekgebied, maar een vaste leider is niet aan te wijzen. Het bestuur, in traditionele organisaties het centrum van de macht, doet dit op basis van vrijwilligheid, maar dat betekent niet dat ze meer macht nemen of krijgen.

De BMO is een relatief oude organisatie, waarbij ze de rol van ‘early adopter’ al meerdere malen op zich hebben genomen op het gebied van technologie. Veel mediatheken worden nog als ouderwets gezien (zie 2.3 voor meer uitleg over het mediatheekvak), maar de organisatie zelf is verre van ouderwets. Onderhand zijn ze op de schaal van Diffusion of Innovations (Rogers, 1962) verschoven van ‘early adopter’ in 2001 naar ‘early majority’ in 2012, maar zoals echte informatieprofessionals proberen de vaklieden bij te blijven op ICT-gebied. Dit geldt niet voor iedereen, maar vooral voor degenen die reeds actief zijn binnen de ontwikkelde communities.

Deze verschuiving van schaal is vooral gebaseerd op het feit dat ze in 2001 (en in 2003) een relatief actieve community hadden, zelfs nog voordat het woord echt geaccepteerd werd in Nederland. In 2012 lopen ze echter achter de early adopters aan, want op het gebied van kennisdelen en de activiteit binnen de community hebben andere organisaties en bedrijven ze voorbijgestreefd. Dit betekent niet dat hun vakkennis minder is geworden, maar dat de organisatie *an sich* niet meer op het scherpst van de snede staat.

2.2 DOELSTELLING BMO

De doelen van de vereniging, geformuleerd op basis van de notitie 'De BMO in de toekomst' zijn:

- het verenigen van onderwijsmediathecarissen en het bevorderen van overleg en samenwerking tussen deze functionarissen
- het behartigen van de belangen van onderwijsmediathecarissen, voor zover dit niet tot de taken van de werknemersorganisaties gerekend wordt
- het bevorderen van de ontwikkeling en het in stand houden van adequate mediatheekvoorzieningen in scholen voor het voortgezet onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met onderwijsmediathecarissen in andere sectoren van het onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met organisaties en instellingen die van belang zijn voor onderwijsmediatheken

2.3 AANLEIDING TOT HET ONDERZOEK

Sinds januari 2012 is de BMO afgesplitst van de NVB en ze is een zelfstandige organisatie geworden. Doordat de BMO af is gestapt van het lidmaatschap zijn er een aantal zaken onder eigen beheer gekomen, waaronder de website.

Op dit moment zijn er verschillende platformen waar kennis wordt gedeeld: via de Ning, via de BMO-website en sommige regiogroepen communiceren via Yahoo-groepen. Op elk platform is maar een aantal mensen actief bezig met communiceren (en kennisdeling). Met haar nieuwe website kan de BMO deze verschillende platformen integreren en de kennisdeling centraliseren.

Bij deze situatie komen er drie problemen naar voren:

2.3.1 COMMUNITIES

Het eerste probleem wat hierbij speelt is dat er een veelvoud van platformen bestaat. Op drie verschillende manieren wordt op dit moment kennis gedeeld en dit kan worden samengevoegd op één platform (of een samenhangend aantal platformen die met elkaar kunnen communiceren). Daarvoor moeten de verschillende communicatiekanalen die de BMO gebruikt geïnventariseerd te worden. Daarnaast moeten de wensen onderzocht te worden van de leden op het gebied van (onderdelen van) communicatiekanalen. Dit kan onderzocht worden door de leden te bevragen via interviews en enquêtes.

Op dit moment is er één groot actief platform: de Mediatheek Ning. Deze is in 2007 opgericht maar in 2008 actief geworden. Voor de Ning was er de Community voor Mediathecarissen. Deze is actief geweest van 2001 tot en met 2008. De Ning heeft de activiteiten en leden van de Community voor Mediathecarissen grotendeels overgenomen.

Een verschil tussen de Community voor Mediathecarissen en de Ning is dat de Ning meer gericht is op vakinformatie en vakbevordering, terwijl de Community voor Mediathecarissen het vooral had over collectie, beleid vanuit de school en softwareperikelen.

De regiogroepen communiceren voornamelijk via Yahoo-groepen. Deze worden enkel gedeeld met de leden van de regio zelf, zodat andere mediathecarissen niet mee kunnen profiteren van de gedeelde kennis op die plekken. Daardoor staat het landelijk platform vrijwel stil, waarbij slechts een select groepje mensen een actieve bijdrage levert. Zie 2.4.2. voor meer informatie hierover.

Vanuit de BMO is er eenrichtingsverkeer op het gebied van kennisdeling, waarbij de website de bron van informatie is. Het forum wat hieraan verbonden zit verwijst naar de Ning.

Het probleem is dus dat er een veelvoud van platformen bestaat, zonder sturing of motivering vanuit de organisatie zelf.

2.3.2 PARTICIPATIE

Het tweede probleem waar de BMO tegenaan loopt is dat er te weinig wordt meegedaan op de bestaande platformen die kennisdeling bevorderen, zoals de Ning. Er is daar maar een select aantal mensen actief, terwijl de BMO het liefst ziet dat iedereen bijdraagt aan deze platformen. Hoe dit gedaan kan worden komt naar voren in een implementatieplan, waarbij onderzocht wordt op wat voor manieren een actieve community gecreëerd en behouden kan worden.

De mensen die actiefst zijn op digitaal gebied zijn de volgende:

- Kees Kok
- Jurrien Lueks
- Joke Boonstra
- Marleen Wijnen
- René Slot
- Wilma Boonstra

Deze mensen plaatsen al sinds de oprichting van de Ning (en van de Community voor Mediathecarissen) berichten.

Echter, binnen bepaalde regiogroepen (Utrecht, Gelderland) wordt er wel veel geplaatst en informatie gedeeld, maar dit bereikt niet het landelijk platform. Er is een soort drempel die dit tegenhoudt, hoewel de gedeelde informatie relevant is voor alle mediathecarissen en niet alleen voor regioleden. Dat discussies over vergaderingen binnen de regiogroep blijven is logisch, maar ook informatie die alle vakprofessionals aangaat komt niet verder dan de Yahoo-groep.

Bovengenoemde mensen vertegenwoordigen 2% van het aantal leden (8 van de 342), maar zij plaatsen 76% van de inhoud. Op de Ning komen er gemiddeld drie reacties per bericht. Sinds de oprichting in 2008 zijn er 149 berichten geplaatst. De Community voor Mediathecarissen was niet veel actiever, met 178 berichten in vijf jaar en ook gemiddeld drie reacties per bericht. Het aantal actieve leden (mensen die minstens één bericht hebben geplaatst) was echter hoger, met 68 mensen.

Dit illustreert het gemiddelde participatieniveau op landelijk gebied. Dit is dus het tweede probleem: te weinig participatie op landelijk niveau.

2.3.2. AUTONOMIE

Het derde probleem komt voor uit de vorige twee problemen: het kennisplatform dat er moet komen moet rekening houden met de communicatiekanalen binnen de autonome regio's zonder de kennisdeling in het geding te laten komen. De keuze voor een platform dat dit mogelijk maakt komt in de pakketselectie te staan.

Zoals gezegd wordt op dit moment de communities onderverdeeld op landelijk en op regionaal niveau. Uit verkennende gesprekken blijkt dat niet alle leden bereidt zijn om op landelijk niveau hun kennis te delen, terwijl ze op regionaal niveau zeer actief zijn. Dit zie je niet terugkomen in het aantal mensen wat berichten plaatst op de Ning. Sommigen kunnen bezitterig reageren op het voorstel dat ze hun lesmateriaal delen met anderen, wat betekent dat ze het goed vinden om op regionaal niveau een en ander te delen en te bespreken, maar dat een landelijk niveau 'te hoog' is, of te veel afschrikt.

2.4. VISIE OP DE OPDRACHT

De drie bovenstaande problemen laten zien op welk gebied er werk nodig is: de kennis is te veel verspreid, er wordt te weinig mee gedaan en mee gewerkt en de regiogroepen kunnen tegenwerken.

De doelstelling van de opdracht, gebaseerd op bovenstaande problemen, vat in het kort samen wat de precieze opdracht nu is:

De doelstelling van de afstudeeropdracht is het onderzoeken van hoe de BMO kennisdeling tussen haar leden kan bevorderen en een implementatieplan te schrijven waarmee de BMO binnen afzienbare tijd een community van mediathecarissen kan creëren die op één kennisdelingsplatform (of communicerende platformen) actief meewerken aan kennisdelen en communiceren.

2.5. HOOFD- EN DEELVRAGEN

2.5.1 HOOFDVRAAG

Hoe kan de BMO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

2.5.2 DEELVRAGEN

1. Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?
2. Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?
3. Welke communicatiekanalen zijn aan te bevelen voor de BMO?
4. Hoe zien de leden van de BMO zelf het delen van kennis?
5. Welke social media en web 2.0 tools zijn geschikt voor kennisdeling?
6. Welke social media en web 2.0 tools zijn aan te raden voor de BMO?
7. Wat voor communities bestaan er op dit moment binnen de BMO?
8. Wat voor community management theorieën bestaan er om een actieve community te creëren?
9. Welke community management theorieën zijn aan te raden voor de BMO?

2.6 BESCHRIJVING ORIËNTATIEFASE

Bij de oriëntatie op de opdracht ben ik begonnen met diverse bronnen te lezen over het mediatheekvak. Voor dit onderdeel geldt: zie de literatuurlijst voor de volledige weergave van onderstaande bronnen. Ik heb uiteindelijk ze niet allemaal gebruikt.

Het mediatheekvak kende ik al een beetje door *osmose*, oftewel door blootstelling aan het vak door mijn omgeving. Niettemin leek het me nuttig om de zaak te bekijken vanuit de literatuur van het mediatheekvak.

2.6.1 MEDIATHEEKVAKGEBIED

Omdat het vakgebied een van de belangrijkste aspecten is van de opdracht, moest ik er eerst achter zien te komen waar de mediathecarissen tegen aan lopen, wat ze aanspreekt en wat niet. Samengevat heb ik het volgende gedaan:

- Lid geworden van de Schoolmediatheek Ning en daar vakpublicaties gezocht
- De site van de BMO geplunderd op zoek naar vakpublicaties
- De website van de IASL bezocht
- Blogs van mediathecarissen bekeken, voornamelijk die van Lourense Das
- De vakpublicaties die Lourense Das noemt gedownload en doorgelezen

Gevonden bronnen op deze manier:

- *Informatievaardigheden en de mediathecaris*, L. Das & J. Walhout, Open Universiteit (2011)
- *School libraries, what's now, what's next and what's yet to come*, K. Fontichiaro & B. Hamilton, Smashwords (2011)
- *School libraries work!*, NCLIS, US National Commission on Libraries and Information Science, Scholastic (2008)

Dit leidde tot de volgende voorbarige conclusies:

1. Mediathecarissen worden niet op waarde geschat door scholen (Das & Walhout, *Informatievaardigheden en de mediathecaris*, 2011)
2. Een mediathecaris dient aan een aantal belangrijke competenties te voldoen om op niveau mee te kunnen draaien (Das & Walhout, *Informatievaardigheden en de mediathecaris*, 2011)
3. Een mediatheek draagt bij aan hogere cijfers op een school (NCLIS, 2008)
4. Er zit nog veel potentie en ideeën in het mediatheekvak, maar er moet wel ruimte zijn om deze te ontwikkelen (Fontichiaro & Hamilton, 2011)

Hieruit blijkt dat de mediatheek nog onderontwikkeld is en enkel nog kan groeien. Mediathecarissen moeten oppassen dat ze niet in een hoekje worden gedrukt of worden wegbezuinigd, want er is al zo weinig vakkennis binnen mediatheken. Veel mediatheken steunen bijna volledig op vrijwilligers om de mediatheek draaiende te houden, waardoor er minder aan vakontwikkeling gedaan kan worden door de gekwalificeerde mediathecaris. Deze wordt meegesleept in de waan van de dag en is vooral tijd kwijt aan, kort gezegd, MBO-niveau werkzaamheden.

2.6.2 KENNISDELINGSVAKGEBIED

Omdat de opdracht veel over kennisdelen gaat, is het ook interessant om te achterhalen op wat voor manieren er op dit moment kennis wordt gedeeld bij digitale organisaties. Er wordt veel geschreven over kennisdelen binnen fysieke locaties, maar omdat de mediathecarissen over heel Nederland verspreid zijn kwam ik hier geen kant- en klare voorbeelden van tegen.

Wat heb ik gedaan?

- Aan tweedejaars IDM'er gevraagd op welke wijze IDM-2 gewijzigd is sinds dat ik hem heb gedaan en zijn readers en opgegeven artikelen opgevraagd
- "Kennis delen" +organisatie filetype:pdf ingevoerd in Google
- Author: Richard Lalleman ingevoerd in Google Scholar
- Via Google Scholar heb ik 'kennisdelen OR kennis delen' ingetypt. Daar kwam een onderzoek uit: 'verleiden tot kennisproductiviteit' van Kessels (2001).
- Vervolgens heb ik gekeken wie dit werk hebben geciteerd (dat waren er 80). Uit dit rijtje kwam niet veel bruikbaars naar voren. In het artikel uit dit rijtje getiteld 'Collectief leren in schoolorganisaties' kwam ik de term 'kennisnetwerk' tegen.
- Met het trefwoord 'kennisnetwerk' en 'praktijk' in Google Scholar kwam ik terecht op de scriptie van M. Kelder: Kennisnetwerk De Ooosthof: kennis in de praktijk tegen.

Gevonden bronnen op deze manier:

- Diverse artikelen van Richard Lalleman, waaronder *Knowledge Sharing through Collaboration in Development Studies: the Focuss.Info Initiative* (Lalleman & Wesseling, 2008)
- "Rijke kenniscultuur voorwaarde voor kennis delen" (Rubens van Siennax, 2000)
- *Social, Organizational and Technological Conditions that enable Knowledge Sharing*, (Brink, 2003)
- *Handboek Intranet* (Hendrikx, 2004)

Naast deze relevante bronnen ben ik diverse bronnen tegengekomen van Jakob Nielsen op het gebied van kennisdelen. Deze kan ik echter niet goed verantwoorden, maar ik heb er wel weer inspiratie opgedaan voor nieuwe trefwoorden voor verder literatuuronderzoek.

Uit deze bronnen heb ik kort de volgende conclusies getrokken:

1. Content is en blijft king. Om kennis te delen moeten er een aantal mensen al kennis gedeeld hebben om mensen enthousiast te maken (Hendrikx, 2004)
2. De drempel om kennis te delen moet zo laag mogelijk zijn (Hendrikx, 2004)
3. Kennisdelen is niet af te dwingen maar moet intrinsiek zijn (Brink, 2003)
4. Beloning van kennisdelen speelt ook een belangrijke rol, hetzij op fysiek dan wel digitaal vlak (Brink, 2003) (Hendrikx, 2004)

2.6.3 COMMUNITIES

Wat heb ik gedaan?

- IDM-5 map erbij gepakt en opgegeven literatuur bekeken

Gevonden bronnen op deze manier

- Handboek Intranet
- Handboek Communities (Blom, 2009)

Voor communityvorming heb ik in de oriëntatiefase niet heel veel literatuuronderzoek gedaan, want dit komt pas later aan bod. Ik had toen één goede bron gevonden:

- *Community contributed content with web 2.0 social bookmarking tools*, (Lalleman & Wesseling, 2008)

Ook het hierboven genoemde *Handboek Intranet* heeft zinnige dingen te zeggen over communityvorming.

De conclusies die ik tot nu toe kan trekken hebben vooral betrekking op het vormen van een community, maar aangezien er al een community bestaat, moet ik op zoek naar literatuur die benadrukt hoe een inactieve community weer actief te krijgen.

1. Terugvindbaarheid van informatie via een specialistische zoekmachine draagt bij aan usability, wat de drempel tot communityvorming verlaagt (Lalleman, 2008)
2. Folksonomy laat zien dat de gebruiker zelf echt een bijdrage kan leveren aan content (en de community), wat aanmoedigt tot delen (Lalleman, 2008)
3. Een smoelenboek of andere manieren om te zien wie aan de andere kant van het beeldscherm zit laat mensen makkelijker connecties vormen (Hendrikx, 2004)

2.6.4 BLOGS

Wat heb ik gedaan?

Om een overzicht te maken van de invloedrijkste blogs heb ik sociaal zoeken gebruikt. Ik heb een blog als startpunt genomen en gekeken naar welke blogs deze allemaal linkte. Zo ben ik langs veel blogs gelopen om tot een totaaloverzicht te komen qua blogs.

De blog die ik als startpunt gebruikte was de blog van Lourense Das (Das, Mevrouw Das & de Mediatheek, 2012).

Zodoende ben ik in totaal twaalf actieve blogs van mediathecarissen tegengekomen. Voor het volledige overzicht, zie bijlage C.

Het aantal blogs valt me tegen, hoewel er een aantal zeer actieve bloggers tussenzitten. De blogs variëren van blogs over het mediatheekvak tot een overzicht van handige sites voor scholieren en het wel en wee van de mediatheek (openingstijden en andere praktische zaken).

2.7 AFWIJKINGEN VAN HET PVA

Het volledige Plan van Aanpak is te lezen in bijlage A.

Over dit onderdeel kan ik vrij kort zijn: ik ben niet veel afgeweken van mijn Plan van Aanpak. Ik heb wat geschoven in de planning, voornamelijk over het achterhalen van de wensen van de mediathecarissen.

Ik heb de bewoording van de deelvragen iets gewijzigd. Het is veranderd van ‘management theorieën’ naar ‘community management theorieën’.

De grootste wijziging is dat ik een deelproduct niet tot uiteindelijk product heb gemaakt. Het gaat hierbij om het adviesrapport over de communicatiemiddelen. Ik heb het antwoord op deze vraag in de enquête teruggevonden, maar om er een compleet product van te maken, dat leverde niet veel op.

In plaats daarvan heb ik de enquête volledig verwerkt tot een leesbaar document, in plaats van alleen tabellen met cijfers. De verwerking van de enquête is te vinden in bijlage E, de tabellen in bijlage F.

HOOFDSTUK 3: VERANTWOORDING DEELVRAGEN

3.1 WELKE COMMUNICATIEKANALEN WORDEN MOMENTEEL GEBRUIKT?

3.1.1. WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Om deze vraag te beantwoorden maak ik gebruik van twee onderzoeksmethoden: literatuuronderzoek en de enquête. Via de enquête is het makkelijk om vragen te stellen als *op welke wijze communiceert u nu met uw collega's* en dergelijke. Daarnaast laat de BMO natuurlijk sporen achter op digitaal vlak als het om verspreiding van informatie gaat. Deze ga ik inventariseren. De enquête is er vooral voor om als ondersteuning van het literatuuronderzoek te dienen

3.1.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Uiteindelijk heb ik geen literatuuronderzoek gebruikt bij het beantwoorden van deze deelvraag, maar ben ik meer uitgegaan van onofficiële interviews en natuurlijk de enquête. Met onofficiële interviews bedoel ik dat ik geen geschreven vastlegging heb van het moment dat ik achter dat antwoord kwam. Deze onofficiële interviews bestaan voornamelijk uit gesprekken met Mirjam Brugts en Marieke Lemmers.

De enquête bleek essentieel bij het beantwoorden van deze deelvraag, want daar heb ik de getallen vandaan waarmee ik kan de komende deelvragen kan beantwoorden. De enquête geeft een compleet beeld van de communicatiekanalen.

3.1.3 WAAROM DEZE METHODE(S)?

Het is belangrijk om de mensen te bevragen. Zij hebben toch een ander beeld en communiceren wellicht op een analoge manier die voor mij niet te traceren is. Aangezien een enquête het meest complete beeld zal opleveren voor het onderzoek is deze methode cruciaal voor het onderzoek. Via interviews is namelijk wel te achterhalen wat de mediathecarissen bedoelen als ze het over 'telefoneren' hebben, maar uiteindelijk gaat het er om er achter te komen welke communicatiekanalen ze allemaal gebruiken. Daarom is een enquête hier de belangrijkste methode. Een enquête geeft als het goed is een compleet beeld van de huidige communicatiekanalen.

De onofficiële interviews zijn een bijproduct van de wekelijkse gesprekken met Mirjam Brugts en de incidentele gesprekken met Marieke Lemmers en was zodoende moeilijk te vermijden of vast te leggen op papier.

3.1.4. WAT WAS DE AANPAK?

Om deze deelvraag te beantwoorden heb ik, zoals vermeld, gebruik gemaakt van een enquête. Maar voordat die enquête verstuurd kon worden moest ik hem eerst opzetten. Om dat voor elkaar te krijgen heb ik gebruik gemaakt van de onofficiële interviews om achter de belangrijkste communicatiemiddelen te komen.

Een gedeelte van de opzet van de enquête was ook gebruik maken van logica, want er zijn maar zo veel communicatiemiddelen die mediathecarissen tot hun beschikking hebben. Zo heb ik bijvoorbeeld niet de fax meegenomen. Dit middel wordt nog wel gebruikt op kantoren, maar onderling tussen mediathecarissen, bleek uit de onofficiële interviews, komt dit niet voor. Mediatheken hebben deze communicatiemachines niet meer in huis.

Met ‘communicatiemiddelen’ heb ik expres social media buiten beschouwing gelaten in het eerste gedeelte van de enquête. In latere vragen kwam dit aan bod. Desondanks bleken een aantal mensen het ‘anders, namelijk’ vak te gebruiken om social media aan te stippen.

Ik heb er voor gekozen om de enquête te laten beginnen met vragen over de huidige communicatiemiddelen, gedeeltelijk als manier om de geënquêteerde te laten wennen aan de enquête en deze in een ‘vragen-beantwoord-houding’ te krijgen. Vragen over social media kunnen dan al mensen intimideren, omdat het een aspect van het vak is wat nog niet iedereen onder de knie heeft. Maar iedereen weet hoe een telefoon werkt en kan aangeven of ze schriftelijk communiceren met andere mediathecarissen.

Het rijtje met de opties bevatte wel een enkele social media tool: Twitter. Deze is opgenomen in de rij omdat deze een belangrijk eenrichtingsverkeer is voor de BMO.

Bij het onderzoeken van de communicatiekanalen heb ik onderscheid gemaakt tussen de meer algemene ‘ik communiceer via’ en de specifieke ‘ik communiceer met vakgenoten via’. De allereerste vraag is een introductievraag. Het gaat vooral om de tweede variant, die is van belang voor de BMO.

De generieke omschrijving van ‘schriftelijk’ is gekozen omdat dit alle papieren communicatie omvat. In deze tijd wordt het steeds unieker dat mensen elkaar papieren doorsturen, dus heb ik geen onderscheid gemaakt tussen een kattenbelletje en papieren over bijvoorbeeld de begroting voor nieuwbouw van een mediatheek die twee mediathecarissen met elkaar willen delen.

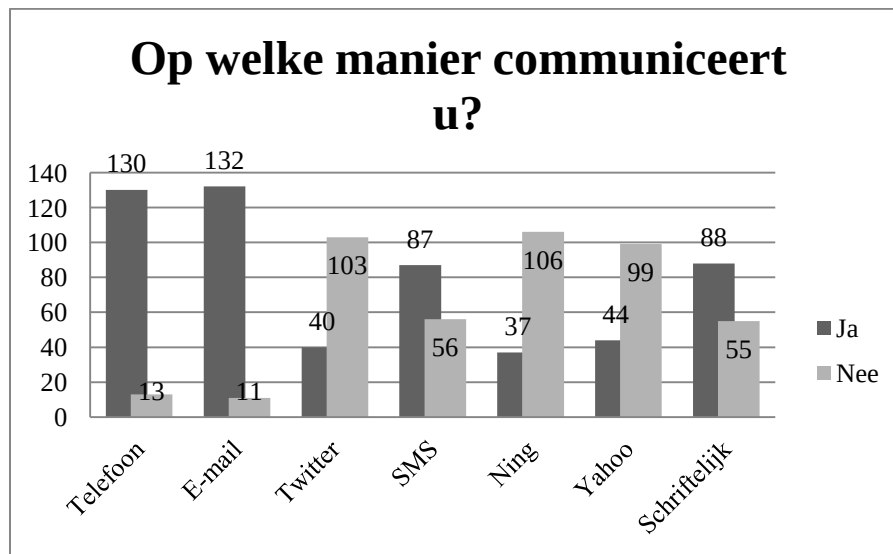
Aangezien de huidige community de Schoolmediatheek Ning is, vond ik het van belang dat de mediathecarissen al snel aangaven of ze er wel of niet gebruik van maken. Dit kon ik dan gebruiken om te controleren of de aantallen bij elkaar aansluiten op het moment dat de

mediathecarissen aankomen bij het Ning-gedeelte van de enquête. Dit bleek aardig bij elkaar aan te sluiten.

Om de enquête af te nemen heb ik gebruik gemaakt van de website Thesistools.

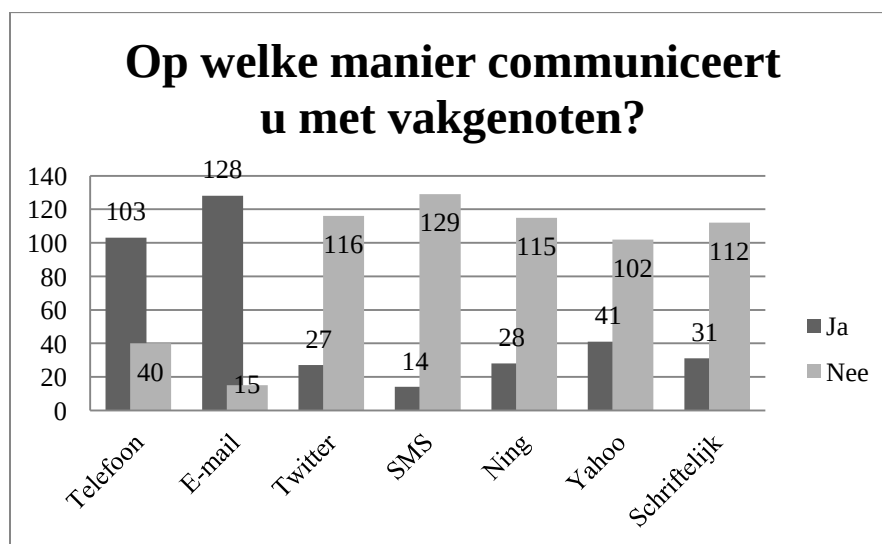
3.1.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

Uit de enquête bleek dat de mediathecarissen op de volgende manier op algemene manier communiceren:



FIGUUR 1

En met vakgenoten communiceren ze via de volgende kanalen:



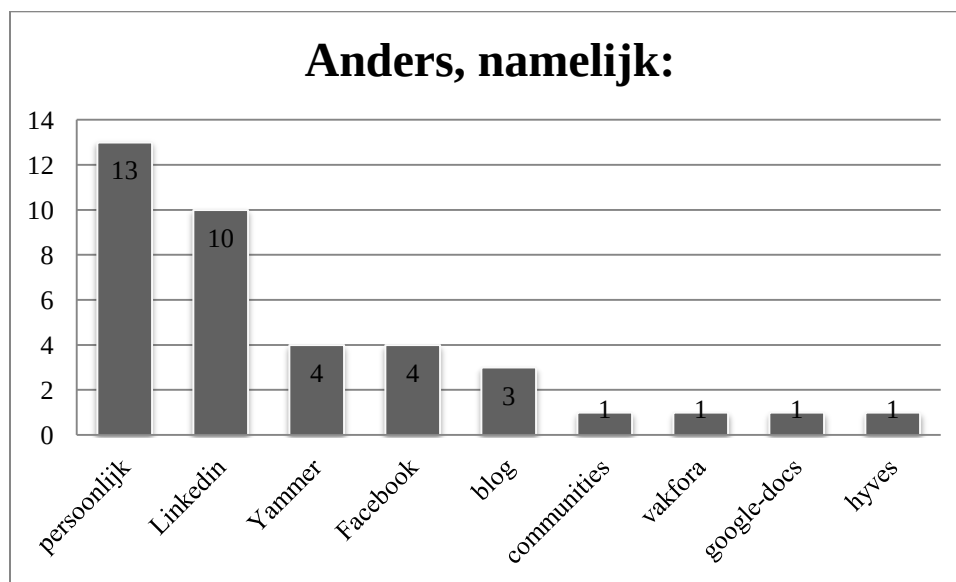
FIGUUR 2

Het is opvallend dat er een aardig verschil is tussen de twee grafieken. Zo communiceren mediathecarissen nauwelijks schriftelijk met elkaar, des te meer telefonisch en via de e-mail. Dit lag ook wel in de lijn der verwachting.

Yahoo is een opvallende staaf bij beide grafieken. Waarschijnlijk begrepen de geënquêteerden al waar deze vraag toe zou leiden, en gaven ze al antwoord op de vraag voordat deze gesteld werd over communicatie met vakgenoten.

Twitter is een mooi voorbeeld van de manier van communiceren van mediathecarissen. Veertig mensen geven aan dat ze er gebruik van maken, maar slechts 27 gebruiken het op een niveau van een professional. Het is opvallend dat ze überhaupt weinig gebruik maken van dit communicatiemiddel, terwijl de BMO er wel informatie via verspreid.

Bij de enquête was het ook mogelijk om aan te geven dat ze op een andere manier met vakgenoten communiceren. Daaruit komt het volgende naar voren:



FIGUUR 3

Zoals eerder gezegd geven een aantal mediathecarissen al wat andere social media aan. Toch blijft persoonlijk hier de belangrijkste factor, waarbij mediathecarissen elkaar spreken op regionale en landelijke vergaderingen. Online aanwezigheid is bij vrije keuze ondergeschikt aan digitale communicatie.

Een onderdeel wat ik niet had verwacht was Google Docs. Google Docs is niet makkelijk te benoemen als een communicatiemiddel. Mijn interpretatie is dat de mediathecaris hier bedoelt dat hij/zij samenwerkt aan documenten op deze manier.

3.1.6. WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De belangrijkste communicatiekanalen voor mediathecarissen zijn de telefoon en e-mail, zowel algemeen als met vakgenoten. Op de derde plek staat de Yahoo groepen. Mediathecarissen hechten belang aan persoonlijk contact, maar op digitaal vlak vinden ze LinkedIn en de Ning ook belangrijk.

3.2 WELKE COMMUNICATIEKANALEN WENSEN DE MEDIATHECARISSEN TE GEBRUIKEN?

3.2.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Dit is een pure enquêtevraag, maar komt ook terug in het interview. De wensen inventariseren gaat het beste via de enquête, omdat er simpelweg daar het meeste respons op is. Dit is hiervoor dus de beste methode.

3.2.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Hierbij ben ik niet afgeweken van het Plan van Aanpak. Uit onofficiële interviews kwam een bepaald beeld naar voren van de communicatiewensen van mediathecarissen. Dit is omgezet naar enquêtevragen, te weten de volgende vragen:

- Ik treed makkelijk in contact met vakgenoten
- Ik wil meer contact met vakgenoten
- Ik ervaar het contact met vakgenoten als een welkom aspect van mijn werk
- Wat is uw favoriete platform?
- Wat vindt u aantrekkelijk aan uw favoriete platform?

Verder heb ik gevraagd of de aanwezigheid van de BMO een meerwaarde zou zijn voor de mediathecaris, of dat ze niet het idee hadden dat het wat toevoegt. Voor inspiratie voor dit gedeelte heb ik gekeken naar het lesmateriaal over het schrijven van een IGGA (Informatie Gegevens en Gebruikers Analyse) (Mollema, 2009). Hierbij komt het aspect van wensen van gebruikers achterhalen ook aan bod.

3.2.3 WAAROM DEZE METHODES?

Harde cijfers kunnen beter aantonen waarom de BMO zou kunnen overstappen naar een radicaal ander communicatiekanaal, mocht dit naar voren komen uit het onderzoek. Deze cijfers zijn beter te behalen met enquêtes dan met een interview. De grootste wensen zijn op deze manier uit de cijfers te destilleren. Mocht het nodig zijn, dan kan er altijd nog een vervolgonderzoek komen naar specifieke onderdelen van de communicatiewensen.

Interviews kunnen gebruikt worden als verdieping op de enquête. Mocht er geen duidelijk beeld komen uit de enquête, dan tonen interviews aan wat de wensen zijn van dat specifiek persoon. Dit is moeilijker om als representatief onderzoek uit te voeren, daarom hou ik het bij de enquête voor dit onderzoek om de wensen te achterhalen.

3.2.4 WAT WAS DE AANPAK?

De enquêtevragen bedenken was het belangrijkste gedeelte van deze deelvraag. Het onderdeel ‘contact met vakgenoten’ is speciaal gemaakt voor het beantwoorden van deze deelvraag. Als mediathecarissen aangeven dat ze helemaal geen interesse hebben in het uitwisselen van informatie, weet de BMO wat voor vlees ze in de kuip hebben. Dit was dus een *make it or break it* vraag.

Informatie over de verschillende platformen die ter beschikking zijn voor de BMO, en dan vooral de aspecten die de platformen aantrekkelijk maken, dat zijn de interessante onderdelen. Het feit dat deze platformen worden aanwezen als favoriet laat zien dat ze onderdelen hebben die het onderzoeken waard zijn. Als namelijk iedereen aangeeft dat ze bijvoorbeeld het real-time aspect van Twitter aantrekkelijk vinden, weet de BMO dat dit toegevoegd moet worden aan het communicatiekanaal.

De vraag over het favoriete platform is vooral om als inleiding te dienen voor de volgende vraag. De vraag op zich voegt niet veel informatie toe aan de BMO, want ze zijn niet in de positie om het platform over te nemen of toe te voegen aan het eigen repertoire.

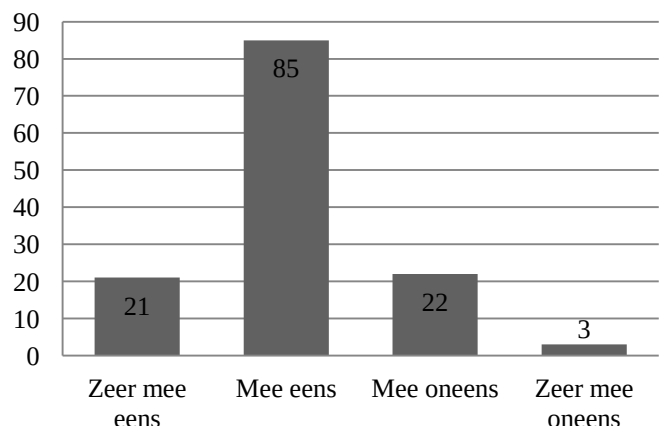
De geënquêteerden kunnen verder aangeven welk platform een meerwaarde toevoegt voor communicatie en interactie met de BMO. Tot nu toe heeft de BMO zich voornamelijk opgezet als een zendende partij, maar met deze vraag kunnen de mensen aangeven waar ze de BMO graag actief willen zien.

De keuze voor de antwoordcategorieën voor deze vraag (ja, dit levert een meerwaarde voor mij op, nee, dit levert geen meerwaarde voor mij op, de BMO is al actief op dit platform en geen mening) is hierbij van belang. Ik geef weinig mogelijkheid tot ‘geen mening’ van de geënquêteerden. Dit, omdat het weinig uitmaakt voor de verwerking van de enquête of dat het een vier- of vijfpunts Likert-schaal is (Jansen, Joostens, & Kemper, 2004). Bij deze vraag doe ik dat wel, omdat niet ieder platform geschikt is voor de BMO. Als iemand *Wiki* antwoord, is het goed voor te stellen dat diegene vindt dat het een hele toer is voor de BMO om daar op aanwezig te zijn. Zodoende heb ik de mogelijkheid ‘geen mening’ aan deze vraag toegevoegd.

3.2.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

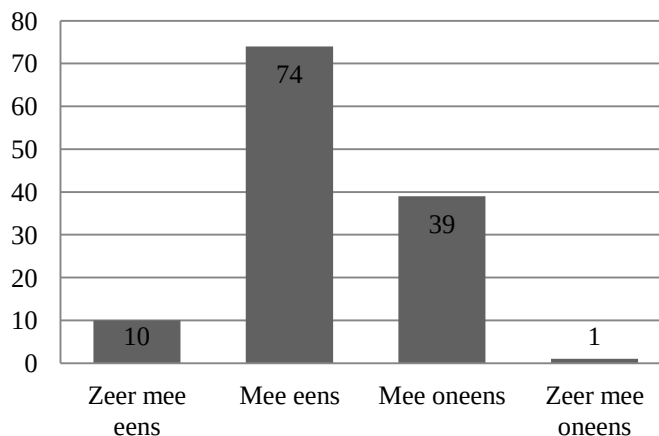
De wensen van de gebruikers betreffende de communicatiekanalen zijn te achterhalen uit de enquête-antwoorden. Zo geven de mediathecarissen het volgende aan:

Ik treed makkelijk in contact met vakgenoten



FIGUUR 5

Ik wil meer contact met vakgenoten



FIGUUR 4

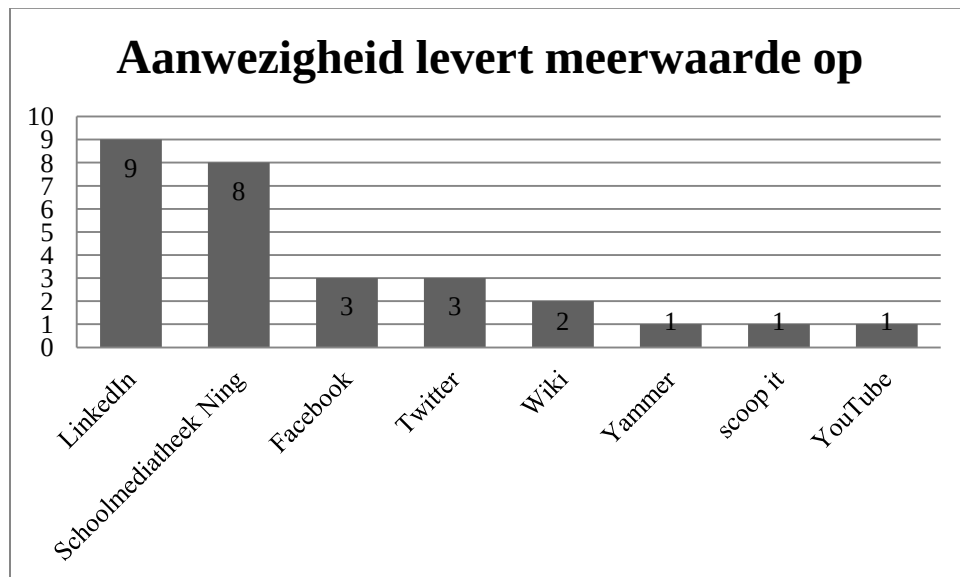
De geënquêteerden hebben een overwegend positief beeld over communicatie met vakgenoten.

Bij de vraag waarom bepaalde communicatieplatformen meer in trek zijn dan anderen komen veel verschillende redenen naar voren. Een greep uit de antwoorden:

Platform	Reden
Facebook	Altijd bereikbaar, openen als het mij uitkomt, snelle communicatie
Forum	Contact met collega's in de regio. Documenten e.d. die ook voor mij van belang kunnen zijn, kan ik daar afhalen.
LinkedIn	Ik heb gekozen voor 1 sociaal medium. Ik vind het toegankelijk, eenvoudig in gebruik, naast vakgenoten kan ik ook contact hebben met andere mensen, o.a. uit het onderwijsveld. Mijn contacten zijn daardoor niet alleen beperkt tot mediathecarissen
Schoolmediatheek Ning	Ik kijk ook graag buiten de regiogroep. als ik vragen heb die binnen de groep (onze yahoo mailinglist) niet beantwoord kunnen worden dan wil ik graag weten of een andere mediathecaris in dit land mijn vraag wel kan beantwoorden zodat we niet ieder afzonderlijk het wiel uit moeten vinden
Twitter	Snelheid, makkelijk in contact met 'onbekende' mensen/collega's, groot bereik, linkjes/video's/sites, alles kun je delen.
Twitter	De snelheid van berichten, kan snel 'scannen' of het een interessant bericht is voor mij, vluchtig, hoeft niet zelf enorm actief te zijn om toch te krijgen wat ik wil, redelijk anoniem.
YouTube	discussie/ervaringen van vakgenoten

Voor het volledige overzicht van alle resultaten van de enquête, zie bijlage F.

Zoals aangegeven zijn er veel verschillende antwoorden. Voor de BMO is het vooral belangrijk om te weten waar de mensen belang hechten aan hun aanwezigheid. Daarom is de volgende vraag het belangrijkste:



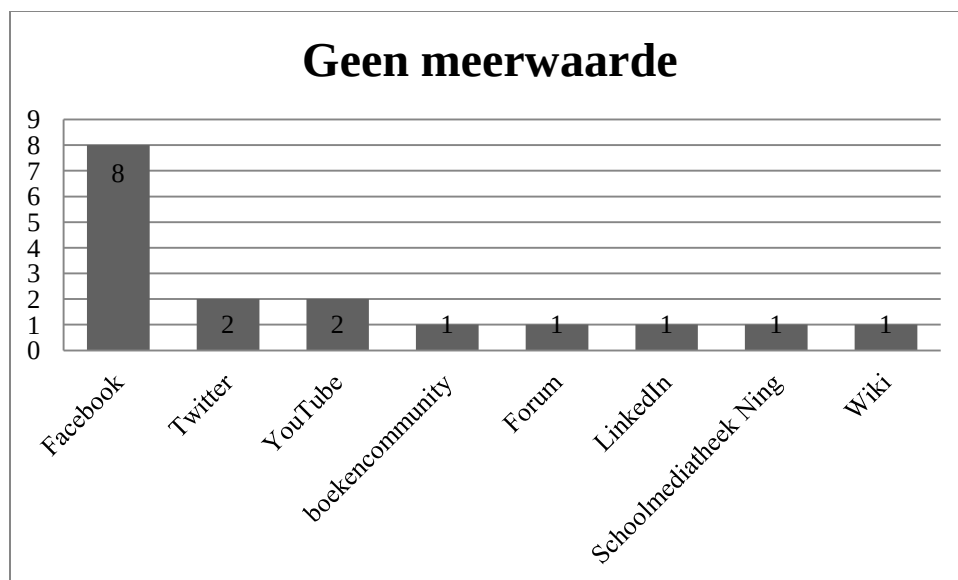
FIGUUR 6

De BMO sponsort de Schoolmediatheek Ning (BMO, 2012), maar alsnog hebben mediathecarissen niet het idee dat de BMO hier actief op is, blijkt.

LinkedIn is het grootste platform waar mensen belang hechten aan de aanwezigheid van de BMO. Er is ook nog geen groep voor of over schoolmediathecarissen, blijkt uit mijn onderzoek naar de communities (bijlage B).

Dat BMO een Twitter-account heeft weten aan aantal mensen niet.

Naast vragen waar de mediathecarissen belang aan hechten heb ik ook gevraagd waar ze *niet* verwachten dat de BMO actief wordt. Facebook staat hier boven aan de lijst:



FIGUUR 7

Facebook wordt dan ook door de mediathecarissen vooral gezien als een platform voor vrienden en familie:

Facebook	Contact met familie en vrienden
Facebook	Er zijn de meeste vrienden.
Facebook	Ik gebruik het overigens alleen voor prive zaken en niet voor mijn werk. Ik vind facebook leuk om op de hoogte te blijven van dingen waar mijn volwassen kinderen mee bezig zijn.

3.2.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De wensen van de mediathecarissen zijn als volgt:

- Ze willen graag contact met vakgenoten
- Er is niet een vast platform wat er met kop en schouders boven uit steekt
- Ze willen vooral dat de BMO actief wordt op LinkedIn
- Het is niet noodzakelijk dat de BMO aandacht besteed aan Facebook

3.3 WELKE COMMUNICATIEKANALEN ZIJN AAN TE BEVELEN VOOR DE BMO?

3.3.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Deze vraag is een beetje gebaseerd op literatuuronderzoek, maar dan vooral mijn interpretatie en analyse ervan. Deze vraag kan ik dus het beste beantwoorden door mijn ervaring en adviesvaardigheden.

3.3.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Voor het beantwoorden van deze deelvraag moet ik vooral vertrouwen op de onderzoeken die ik heb uitgevoerd onder de mediathecarissen over hun communicatiegebruik. De formele enquêtegegevens leveren het antwoord, maar bepalen wat de beste communicatiekanalen zijn, dat moet ik vooral zelf bedenken, dit kan niet uit literatuuronderzoek naar voren komen.

De verschillende soorten communicatiekanalen die beschikbaar zijn voor de BMO zijn al naar voren gekomen bij de eerste deelvraag. Ik ga dus uit van deze mogelijkheden om tot een antwoord te komen. De keuze bestaat uit:

- Facebook
- LinkedIn
- Schoolmediatheek Ning
- Twitter
- Wiki
- Yammer
- Youtube

In de praktijk kwamen bij de interviews met de leden ook een aantal aspecten naar voren van communicatiemiddelen. Degenen die ik heb geïnterviewd hebben ook de enquête ingevuld, gaven ze aan, dus hun mening op dat gebied is meegenomen. In het interview heb ik geen specifieke vraag opgenomen over welke communicatiemiddelen ze gebruiken, maar tussen de regels door waren ook antwoorden te lezen.

Omdat het antwoord ook dient te passen in de context van de organisatie heb ik de bedrijfsanalyse erbij gepakt die ik al reeds geschreven had voor het Plan van Aanpak. Dit is dus een stukje literatuuronderzoek.

3.3.3 WAAROM DEZE METHODES?

De keuze voor deze methodes spreekt eigenlijk al uit de bewoording van de vraag. ‘Welke zijn aan te raden’ betekent dat dit een advies is, gebaseerd op onderzoek. Zodoende is dit de methode die ik kies voor het beantwoorden van deze vraag, want simpel gezegd is dit het beste alternatief.

Wat ik had kunnen doen was de keuze volledig over te laten aan de geënquêteerden. Ik heb ze wel bevestigd over hun mening, maar omdat ik al dieper onderzoek heb gedaan naar de achtergrond en wensen van de BMO, kies ik er toch voor om het antwoord op deze deelvraag te baseren op mijn advies en niet op de het middel met het grootste aantal stemmen.

3.3.4 WAT WAS DE AANPAK?

Om goed antwoord te geven op deze vraag heb ik goed gekeken naar de antwoorden op de enquêtes en de context van het bedrijf. Daarom heb ik eerst gekeken naar de organisatie en haar wensen.

Dit hield in dat ik de bedrijfsanalyse die ik reeds gemaakt had voor het Plan van Aanpak er bij pakte. Om tot dat product te komen heb ik veel gesprekken gevoerd met Mirjam Brugs. Uit de literatuur (notulen, jaarverslagen) heb ik kunnen achterhalen wat de ontstaansgeschiedenis is van de organisatie.

Op basis van de gesprekken en de literatuur ben ik tot een bedrijfsanalyse gekomen. Hieruit kwam een profiel naar voren van de organisatie. Deze staat in hoofdstuk twee beschreven.

Uit de gesprekken met Mirjam Brugs heb ik veel informatie gehaald over de werking van de organisatie van binnen. Aan het begin van de periode heb ik ook met Marian Hendriks gesproken, voorzitter van de organisatie. Van deze twee personen kreeg ik een goed beeld van de organisatie.

De combinatie van de cultuur van de organisatie met de wensen van de mediathecarissen leidde uiteindelijk tot een beeld waar de BMO nog verder in uit zou kunnen breiden in de toekomst.

3.3.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

De BMO communiceert op dit moment via de volgende kanalen:

- Website
- Nieuwsbrief verstuurd onder de leden
- Twitter

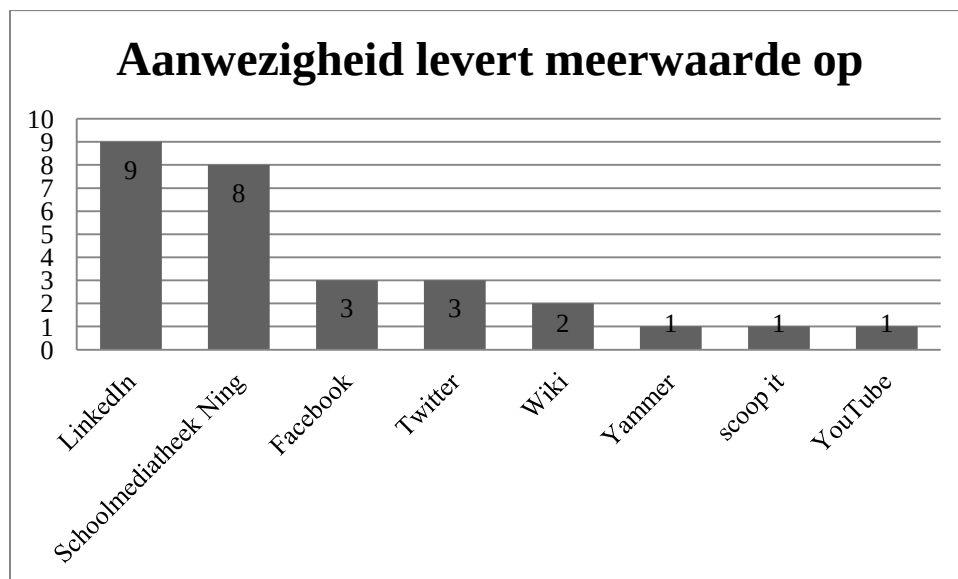
Verdere uitwerking van de communicatiekanalen is te vinden in het rapport over de huidige communities, bijlage B.

De cultuur van de BMO is, in het kort, als volgt:

De BMO is in 1982 opgericht en werd in 2005 aspirant-lid van de NVB. Er is een tijd sprake geweest van volledige integratie in de NVB, maar uiteindelijk is toch besloten om uit de NVB te stappen. Vooral op digitaal gebied waren ze actief, want in 2001 hadden ze al een community opgericht. Lidmaatschap van de BMO is niet verplicht om als mediathecaris werkzaam te zijn. De leden worden onderverdeeld in dertien regiogroepen. De leden leveren een actieve bijdrage

aan de activiteiten van de organisatie door zitting te nemen in werkgroepen. Elke werkgroep bestaat uit vrijwilligers, evenals het bestuur. Communicatie tussen de leden gebeurt voornamelijk digitaal, via een nieuwsbrief en Twitter. Dit omdat de leden van de BMO over heel Nederland verspreid zijn. In levenden lijve elkaar ontmoeten gebeurt op regiodagen en op de ALV.

De resultaten van de enquête betreffende de gewenste platformen zijn al uitgebreid behandeld in hoofdstuk 3.2.5, dus dit hoeft niet herhaald te worden. Ik noem hier enkel de belangrijkste tabel uit de enquête voor deze deelvraag op:



FIGUUR 8

Gebaseerd op deze tabel is te stellen dat de aanwezigheid van BMO op LinkedIn uitgevoerd kan worden. Dit zullen de mediathecarissen waarderen, maar aan de andere kant levert dit ook weer een probleem op. Een van de redenen voor inactiviteit is dat de platformen te versnipperd zijn. Als de BMO zich gaat verspreiden op de LinkedIn, werkt dat juist weer versnippering in de hand.

Daarnaast dient de BMO zich ook actiever te gaan bemoeien met de Schoolmediatheek Ning. Het bestuur is hier niet prominent op aanwezig, laat de frequentietabel zien van degenen die het meest plaatsen. Op de Ning laat Janine Halewijn haar neus zien als lid van het bestuur. Ze heeft hier twee topics geopend, tegenover bijvoorbeeld 21 van Kees Kok, een man die geen bestuurslid is.

Voor een uitgebreid overzicht wie het meest plaatst op welke community verwijs ik naar bijlage B.

3.3.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De communicatiekanalen die aan te raden zijn voor de BMO is een stevigere aanwezigheid van de BMO op de Schoolmediatheek Ning (of de nieuwe Ning).

Ze kunnen uitbreiding naar LinkedIn overwegen, maar dan dient het niet specifiek voor leden van de BMO te zijn, maar voor alle mediathecarissen van Nederland, van basisschool tot universiteit.

3.4 HOE ZIEN DE LEDEN VAN DE BMO ZELF HET DELEN VAN KENNIS?

3.4.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Dit is een klassieke interviewvraag. Het is een zeer open vraag die naar de ervaringen en meningen van mensen vraagt, naar een begrip. Dit is niet te vangen in een enquête, dus deze vraag ga ik beantwoorden via interviews.

3.4.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

In het Plan van Aanpak stond dat ik dit alleen via interviews zou gaan beantwoorden, maar uiteindelijk heb ik een manier gevonden om het ook via de enquête te doen.

Daarom kies ik er voor om dit op twee manieren aan te pakken:

- het ‘wat betekent kennisdelen voor u’ en ‘wat is volgens u kennisdelen’ en andere open vragen heb ik beperkt tot mijn interviews
- de kwantiteit om te bepalen of de mediathecarissen wel kennis willen gaan delen heb ik in stellingen gegoten en deze voorgelegd aan de geënquêteerden.
In totaal zijn het zeven stellingen geworden, waar een beeld uit komt wat de mediathecarissen verwachten van een platform op het gebied van kennisdelen.
- Deze stellingen zijn:
 - I. Ik maak gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld
 - II. Mediathecarissen moeten meer kennis delen
 - III. De BMO bevordert het kennisdelen voldoende
 - IV. Ik wil mijn lesmateriaal delen
 - V. Ik wil lesmateriaal van anderen inzien
 - VI. Al het lesmateriaal moet gedeeld worden
 - VII. Kennisdelen levert een toevoeging binnen het vakgebied op
 - VIII. Ik wil de regiogroep openstellen voor andere mediathecarissen

IX. Ik wil de regiogroep van anderen inzien

De interviewvragen gaan een stuk dieper in op het begrip ‘kennisdelen’. Voor de volledige interviews verwijs ik naar bijlage H.

Wat verstaat u onder kennisdelen?

- *Wat betekent 'kennis delen' voor u?*
- *Hoe komt u aan deze definitie?*
- *Aan welke kennis heeft u behoefte om over te praten?*
- *Welke kennis wilt u ontvangen van uw collega's?*

Met deze twee methodes kom ik uiteindelijk tot een antwoord.

3.4.3 WAAROM DEZE METHODES?

Eerst dacht ik dat ik deze vraag enkel via interviews kon beantwoorden, maar al snel bedacht ik me dat ik meer antwoorden nodig had dan alleen de antwoorden die ik via een interview kon krijgen. Zodoende ben ik terecht gekomen bij de enquête, want dit blijft de beste methode om veel mensen te bevragen.

Alternatieve methodes kan ik niet echt bedenken, want de mening vragen kan maar op zo veel manieren.

3.4.4 WAT WAS DE AANPAK?

De inspiratie om de vragen voor de enquête te maken heb ik voornamelijk op basis van de cultuur van de organisatie, de leden en door gesprekken met Mirjam Brugts te voeren. Hieruit kwam naar voren dat lesmateriaal delen een van de belangrijkste tastbare producten is die een mediathecaris gebruikt en produceert (mits de school informatievaardigheidslessen geeft).

De bereidheid tot kennisdelen speelt een grote rol hierbij, want als mensen al aangeven dat ze überhaupt niet willen delen, hoeft de BMO hier minder rekening mee te houden en kan het op een wat langere baan worden geschoven.

Daarom is dit een belangrijke factor binnen het gebied van kennisdelen en worden er diverse vragen over gesteld, zowel in het interview als bij de enquête.

Kennisdelen is een ruim begrip. Ik heb er voor gekozen om het ruim te houden en niet verder toe te spitsen. Dit heeft als nadeel dat er verschillende interpretaties kunnen zijn van het begrip ‘kennisdelen’. Ik kon een complete enquête maken over dit onderdeel, maar ik heb er voor gekozen om het toe te spitsen op een tastbaar onderdeel van het kennisdelen: lesmateriaal delen. Dit is een van de weinige tastbare producten die mediathecarissen gebruiken en produceren.

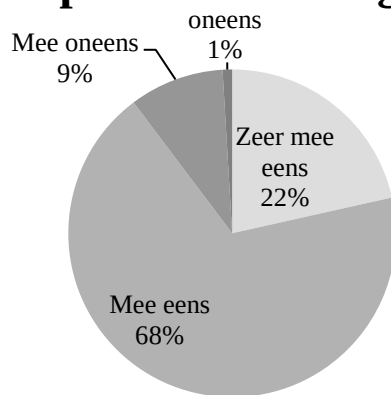
Het voordeel van het begrip ruim te houden is dat meer mensen er zich in kunnen herkennen. Als ik het te veel toespits op een enkel onderdeel van kennisdelen, kom ik niet achter de algemene houding van mediathecarissen ten opzichte van het begrip.

3.4.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

De algemene houding tegenover kennisdelen is positief, blijkt uit de enquête. Ook de geïnterviewden geven aan dat ze willen kennisdelen, graag zelfs. Ze vinden het een van de belangrijkste aspecten van de communities en willen graag bijdragen op allerlei manieren. Voor degenen die ik heb geïnterviewd vinden ze vooral de topics interessant die over het vak gaan, en niet over de praktische kant van het mediatheekvak. Zoals een geïnterviewde al aangaf:

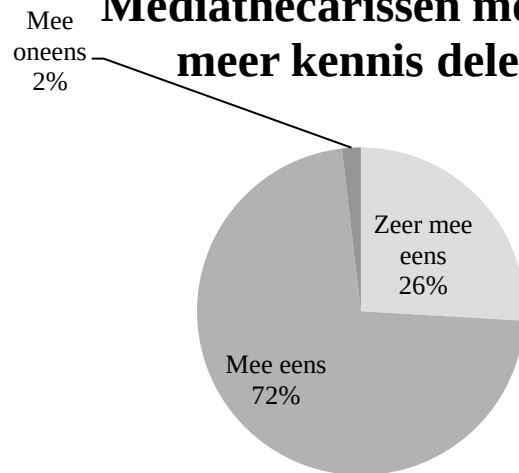
“Ik zit al zo lang in het vak dat ik de praktische kant goed beheers. De waarde van kennisdelen

Ik maak gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld



FIGUUR 10

Mediathecarissen moeten meer kennis delen



FIGUUR 9

voor mij zit het in praten over het vak, niet hoe ik wat opzoek in Aura.”

Uit de enquête komt ook een positieve attitude naar voren, zoals onderstaande grafieken aantonen:

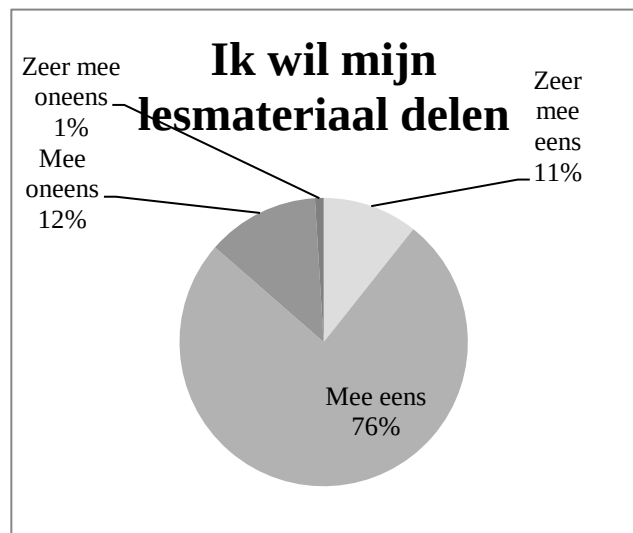
Er zijn maar weinig tegenstanders van kennisdelen, zoals de grafieken laten zien. Er is ruimte voor groei, geeft de rechter grafiek aan. Ze willen wel kennisdelen, maar dan moet er ook wel de mogelijkheid voor zijn. Ik heb ook gevraagd of de BMO dat bevordert:



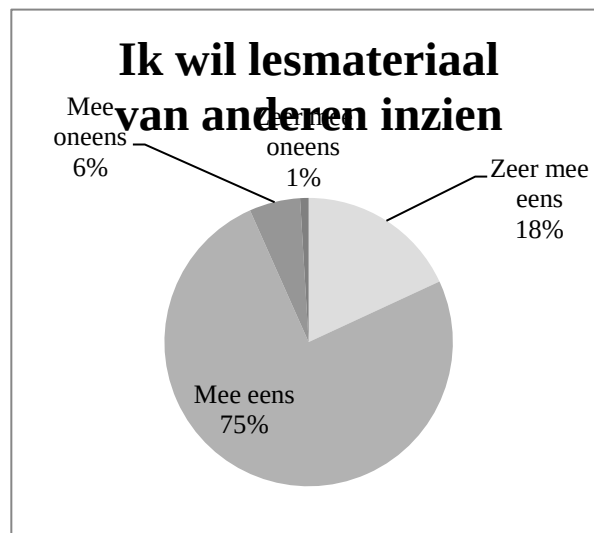
FIGUUR 11

Het resultaat geeft aan dat het merendeel dat van mening is, maar heel veel mensen vinden ook dat de BMO dit beter kan doen.

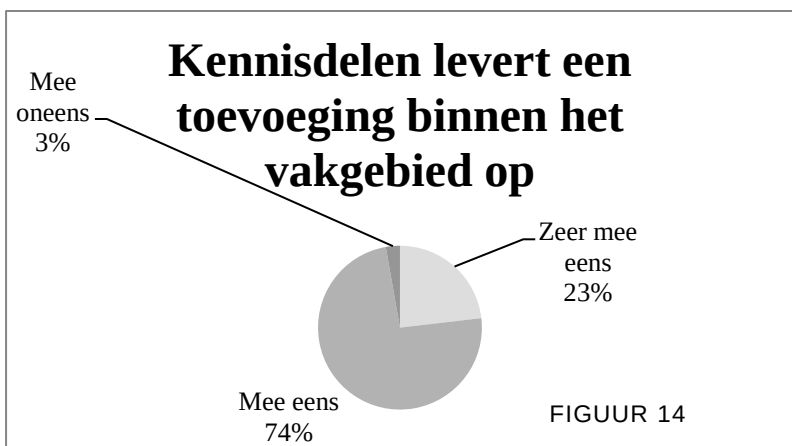
Op het gebied van lesmateriaal zeggen de mediathecarissen dat ze het willen delen, en ook dat ze interesse hebben in lesmateriaal voor informatievaardigheidslessen van anderen.



FIGUUR 13



FIGUUR 12



FIGUUR 14

De algemene houding tegenover kennisdeling valt samen te vatten in figuur 14.

3.4.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De mediathecarissen staan positief tegenover het delen van kennis via een community. Er is nog zeker groei mogelijk en het liefst zien ze dat de BMO een actievere rol hierin gaat spelen. Beide kanten (praktisch en meta) van het mediatheekvak moeten terugkomen in de communities om het voor iedereen interessant te houden.

3.5 WELKE SOCIAL MEDIA EN WEB 2.0 TOOLS ZIJN GESCHIKT VOOR KENNISDELING EN WELKE ZIJN GESCHIKT VOOR DE BMO?

3.5.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Literatuuronderzoek gaat ingezet worden om deze vraag te beantwoorden. Wellicht dat uit een interview nog tips of ervaringen naar voren komen, maar ik heb het interview niet op een dergelijke manier opgezet. Het komt wel ter sprake, maar ik ga niet enkel op basis van interviews deze vraag beantwoorden.

Net zoals deelvraag 3 moet ik deze vraag beantwoorden vanuit mijn ervaringen, natuurlijk gebaseerd op literatuuronderzoek uitgevoerd bij vraag 5. In gesprekken met leden van de BMO komt de informatie van vraag 5 ook los.

3.5.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Zoals in 3.5.1 staat, heb ik voor dit onderdeel puur literatuuronderzoek gebruikt. Voor dit onderdeel heb ik gebruik gemaakt van diverse zoektechnieken, waaronder de sneeuwbalmethode, maar het merendeel van het literatuuronderzoek is op een simpele manier uitgevoerd.

Met ‘simpel’ bedoel ik dat ik bijvoorbeeld de citaatmethode niet gebruikt heb. Het is namelijk geen onderzoek naar wetenschappelijke literatuur, dus dit gaat lastig. De sneeuwbalmethode heeft me hier het meeste opgeleverd.

Om te bepalen welke geschikt zijn voor de BMO heb ik wederom gekeken naar het onderzoek wat ik heb uitgevoerd om de bedrijfsanalyse te schrijven. Dit zodat het antwoord ook past binnen de context van de organisatie.

Maar de BMO is meer dan alleen de organisatie, het gaat juist om alle mediathecarissen, nu en die in de toekomst lid worden. Daarom heb ik in de enquête ook vragen verwerkt over het gewenste platform en of mensen verwachten dat ze tijd en motivatie hebben om actief te worden op een nieuw of omgebouwd platform.

3.5.3 WAAROM DEZE METHODES?

Literatuuronderzoek is een logische keuze voor dit onderdeel, en de sneeuwbalmethode is hiervan een uitvloeisel. Want om tot een goed onderzoek te komen moet ik zo veel mogelijk software voor communities bekijken.

De sneeuwbalmethode heeft verder nog als voordeel dat, mocht uit gesprekken met Mirjam Brugts blijken dat mijn geselecteerde platform toch niet de juiste is, ik makkelijk terug kan grijpen naar platformen waar ik al onderzoek naar heb gedaan. Dan hoef ik niet weer vanaf het begin te beginnen.

De context van de organisatie is een essentieel onderdeel, want anders past de oplossing niet bij de organisatie, en al helemaal niet bij de wensen van de organisatie. Dus de bedrijfsanalyse en de daaropvolgende conclusie voor een platform die ik trek op basis van de analyse is zeer belangrijk.

Ik heb het al eerder aangegeven, maar de gebruikers zorgen voor een goede community. Daarom is de mening vragen van de gebruikers over een eventuele nieuwe community van belang. De enquête was hiervoor de juiste methode om de leden te bevragen, want dit bereikt de meeste mensen.

3.5.4 WAT WAS DE AANPAK?

Ik ben begonnen met te zoeken naar wat voor community software er allemaal op de markt was. Dit bleken er al heel wat te zijn. Om er voor te zorgen dat ik niet verdrong in het aanbod ben ik daarna eerst gaan bedenken wat de mediathecarissen zouden verwachten van een community en daar heb ik me op gespitst.

Zo vielen al snel een aantal onderdelen af, want rond die tijd kreeg ik ook de enquêteresultaten binnen. En daar kwam een toch iets minder rooskleurig beeld binnen van de digitale vaardigheden en bereidheid tot actief zijn op een community dan ik had verwacht.

Voor mijn eigen duidelijkheid maakte ik een persona van de gemiddelde mediathecaris, genaamd Martha. De persona is gebaseerd op de uitkomsten uit de enquête. Met Martha in mijn achterhoofd ben ik opnieuw gaan zoeken naar community software.

Hierbij gebruikte ik de volgende zoekwoorden:

Trefwoorden	Kandidaat
“Community software”	Oxwall
Social community software	Dolphin
Open source community software	Openwack
Intranet software	Claromentis
Enterprise community software	Jive Software
Social software	Skalfa
Collaboration AND community software	iCohere

Bovenstaande zoekopdracht vulde ik aan met ‘enterprise’, ‘open source’, customizable / customisable’ om andere kandidaten te vinden.

Ik heb gekozen om Engels te gebruiken omdat de open-source community hiervan een stuk groter is. De kans is namelijk groter dat je een goed werkend programma in het Engelse tegenkomt met een Nederlandse taaloptie, dan een open source project in Nederland gestart en volgehouden. Ik heb hier echter geen harde cijfers van.

Van al deze kandidaten heb ik, met Martha in mijn achterhoofd, weggestreept welke niet meer interessant waren om verder te onderzoeken.

Hierbij draaide het om de volgende criteria:

- Inhoudelijke eisen
- Archiveringseisen
- Technische eisen
- Gebruikersvriendelijkheid
- Financiële eisen
- Groepen
- Bekendheid
- Reputatie van leden

Deze eisen zijn gebaseerd op het functioneel ontwerp voor een intranet voor gemeente Rijswijk (Gemeente Rijswijk, 2009) en op theorieën over hoe een community actief te maken en te houden is. Zie daarvoor hoofdstuk 3.7.

Ik bleef over met het volgende rijtje:

- Oxwall
- Jive Software
- Ning

Vervolgens heb ik gekeken naar de mening van de gebruikers. De mening van de gebruikers is ook essentieel. Om deze mee te nemen heb ik ze de volgende vragen gesteld:

- Als er een nieuw platform voor mediathecarissen kwam, zou u er op actief zijn?
- Ik vind dat de Ning voldoende aan mijn behoefte voldoet
- Ik vind een platform overbodig
- Ik wil een platform met meer functionaliteiten
- Ik ben tevreden met wat we nu hebben

Deze vragen leggen bloot wat mogelijke knelpunten zijn voor het leven of sterven van een community. Ik heb een controlevraag hierbij ingebouwd: als mensen aangeven dat ze de Ning voldoende vinden, zouden ze ook moeten aangeven dat ze tevreden zijn met wat er nu is.

Het idee voor dergelijke controlevragen komt uit het boek Enqueteren. (Jansen, Joostens, & Kemper, 2004).

Vervolgens ben ik vragen gaan stellen over de frequentie van bezoek op de Schoolmediatheek Ning, op dit moment de actiefste community:

- Hoe vaak kijkt u op de schoolmediatheek Ning?
- Hoe tevreden bent u over onderwerpen op de Ning?

Daarnaast ben ik, gebaseerd op mijn onderzoek wat ik heb gedaan naar de communities, gaan kijken naar wat de mensen voor onderwerpen willen bespreken binnen de community. Want als mensen het meer willen hebben over concrete onderdelen, zoals lesmateriaal, dan moet er dus meer tijd en geld gestoken worden in een omgeving waar documenten gedeeld kunnen worden.

Ik heb gevraagd naar de volgende onderwerpen:

- Activiteiten: melding of discussie van vakdagen, workshops of trainingen
- Aura: informatie en discussie over de Aura-software
- Beleid: topics die het beleid van een mediatheek bediscussiëren
- Bouw: over de bouw of wijziging van locatie van een mediatheek
- Collectie: informatie aangaande de collectie van een mediatheek
- Discussie: een topic wat expliciet uitnodigt tot discussie, gebaseerd op een stelling of publicatie van een controversieel stukje vakinformatie
- Forum: informatie over het forum zelf, meta-informatie zo te zeggen
- Lesmateriaal: uitwisseling van informatievaardigheidslessen of ander lesmateriaal
- Software: Discussie van softwarevergelijkingen en mogelijkheden
- Vakbevordering: bekend maken van het mediatheekvak buiten eigen kringen
- Vakinformatie: relevante, actuele onderwerpen die tot meer kennis kunnen leiden voor mediathecarissen
- Vrijwilligers: topics die specifiek over vrijwilligers binnen de mediatheek gaan, van opleiding tot aan beloning

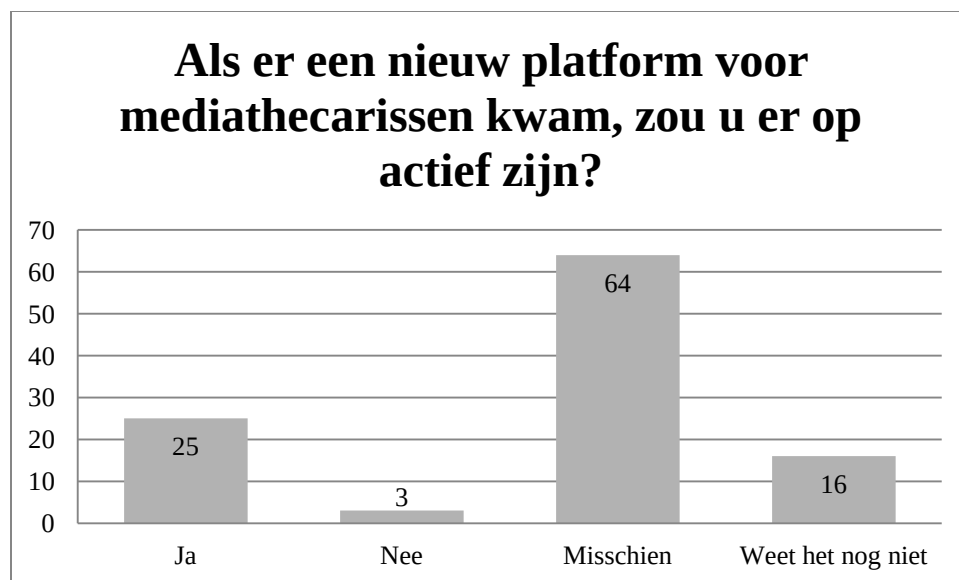
Deze indeling heb ik zelf gemaakt, gebaseerd op de soorten onderwerpen die ik zoal tegenkwam.

De drie overgebleven kandidaten heb ik bekeken op de al eerder aangegeven criteria. Zie voor het volledige overzicht de pakketselectie, bijlage I.

3.5.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

Met alle informatie nu in mijn achterzak kon ik gaan bepalen wat een geschikt platform was.

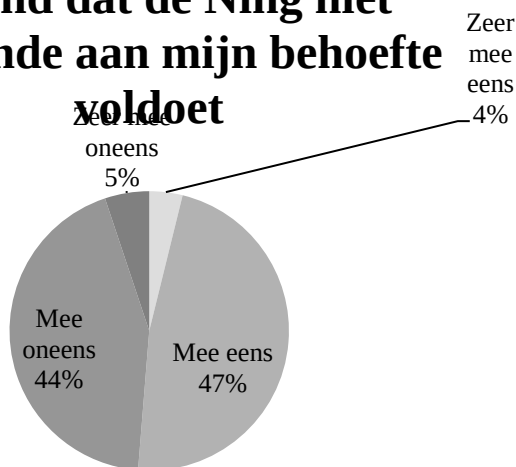
De resultaten van de enquête zijn als volgt:



FIGUUR 15

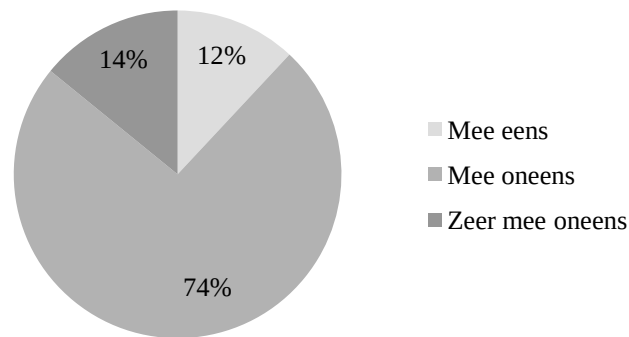
Het 'misschien' voert hier de boventoon, of de mensen weten het nog niet. De onzekerheid speelt hier enorm mee. Drie mensen willen absoluut niet over, maar je kan het ook interpreteren als een manier om verandering teweeg te brengen, want er zijn niet veel mensen die stellig 'nee' antwoorden.

Ik vind dat de Ning niet voldoende aan mijn behoefte voldoet



FIGUUR 16

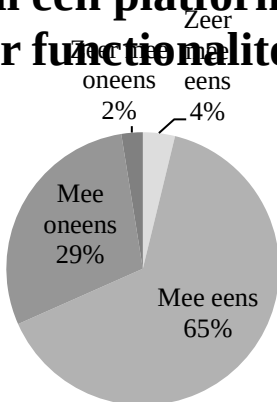
Ik vind een platform overbodig



FIGUUR 17

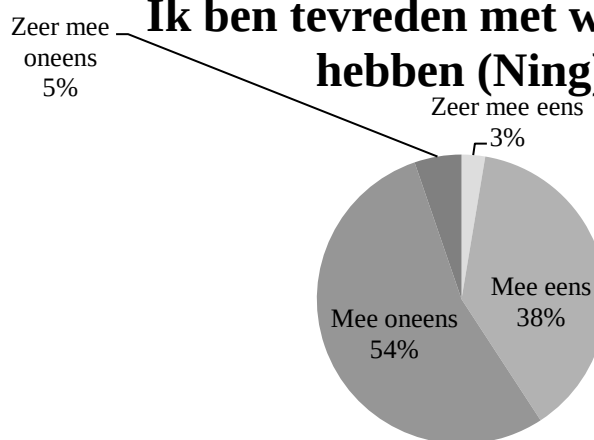
De mediathecarissen willen absoluut een platform, maar ze willen er wel een met meer functionaliteiten dan de huidige Ning, zoals de grafiek hier onder toont.

Ik wil een platform met meer functionaliteiten



FIGUUR 18

Ik ben tevreden met wat we nu hebben (Ning)



FIGUUR 19

De controlevraag heeft geholpen, de cijfers komen aardig overeen. Duidelijk is, is dat de Ning niet aan alle vragen voldoet.

Echter, uit het profiel van de mediathecaris blijkt dat er toch nog wel een heel aantal mensen zijn die nauwelijks gebruik maken van social media. De mensen kunnen hier wel aangeven dat ze allemaal nieuwe dingen willen, maar om een community een succes te laten zijn mogen er niet al te veel dingen in korte tijd veranderen (Hendrikx, 2004).

Dit is de hoofdreden dat de Ning uiteindelijk dan de beste keuze is voor een community. De andere redenen zijn:

- Mensen zijn er al bekend mee
- Er is een beheerder (Joke Boonstra) die er ervaring mee heeft
- Het pakket is makkelijk uit te breiden
- Er zijn veel uitbreidingsmodules voor
- Er is al een regiogroep ingebed in de Ning
- Er is een mogelijkheid tot besloten gedeeltes

Zie voor het complete overzicht bijlage I.

3.5.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De Ning is het beste platform voor de BMO.

3.6 WAT VOOR COMMUNITIES BESTAAN ER OP DIT MOMENT BINNEN DE BMO?

3.6.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Dit wordt gesnuffel op digitaal gebied, waarbij ik niet zozeer literatuuronderzoek gebruik, maar mijn analysevaardigheden. Hierdoor kan ik er achter komen welke communities actief zijn, welke niet, en (voor een gedeelte) hoe dat komt.

3.6.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Bovenstaande vaardigheid, als ik het zo durf te noemen, heb ik inderdaad gebruikt. Daarnaast ben ik in gesprek gegaan met Mirjam Brugs, om haar ervaring te gebruiken als mediathecaresse en lid van diverse communities.

Voor het benaderen van regiogroepen heb ik een mail gestuurd naar alle vertegenwoordigers, zodat ik binnengelaten kon worden.

3.6.3 WAAROM DEZE METHODES?

Iemand die al lid is van de BMO bevragen welke communities er zijn leek wat mij betreft de meest directe aanpak om achter de meest voorkomende communities te komen.

Daarnaast is het achterhalen van de diverse communities relatief simpel, hier hoeft geen diep literatuuronderzoek voor aan pas te komen.

3.6.4 WAT WAS DE AANPAK?

Zoals gezegd ben ik door Mirjam Brugts op het spoor gekomen van de Schoolmediatheek Ning.

Bij een van de topics op de Ning las ik dat er diverse LinkedIn groepen waren voor informatieprofessionals. Ik heb gezocht op LinkedIn naar groepen voor schoolmediathecarissen, maar deze heb ik niet gevonden.

Via Mirjam Brugts kreeg ik de mailadressen van de regiovertegenwoordigers. Deze heb ik een mail gestuurd met de vraag of ik een uitnodiging mocht voor de regiogroep. Op deze manier kwam ik achter het bestaan (of niet-bestaan) van diverse regiogroepen.

Om het beeld compleet te maken ben ik tot slot via Google op zoek gegaan naar ‘community mediathecarissen’. Ik had met deze oriënterende trefwoorden meteen raak, want ik kwam bij de Community voor Mediathecarissen terecht. Ik heb nog verder gezocht met trefwoorden als ‘mediathecarissen online groep’, maar gelukkig was het niet zo versplinterd.

3.6.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

Vanuit de BMO wordt de Schoolmediatheek Ning gesponsord.

Er is jarenlang een actieve community geweest, de Community voor Mediathecarissen (CVM). De Community voor Mediathecarissen is gevormd in april 2001, op de site van de digibieb. Helaas is niet meer te traceren wanneer ze hiervan af zijn gestapt, maar in 2003 heeft Marleen van Wijnbergen het forum opgericht. Dit is blijven bestaan tot halverwege 2008. Daarna stopte de financiering vanuit de bibliotheek en werd het forum overgenomen door zogenaamde *spambots*, die de serieuze berichten naar beneden duwde.

Het doel van de CVM is, in eigen woorden omschreven,

“De community Mediathecarissen stimuleert de communicatie en samenwerking tussen mediathecarissen in het onderwijs en vakgenoten in de bibliotheek en andere organisaties. Iedereen die betrokken is bij het schoolmediatheekwerk kan lid worden van de community. De community dient als platform voor verschillende activiteiten.” (CVM, 2008)

Daarnaast is er de Schoolmediatheek Ning.

De Ning is in 2007 opgericht door Joke Boonstra, maar halverwege 2008 werden de eerste actieve berichten geplaatst. Dit gebeurde ongeveer tegelijkertijd met de teloorgang van de CVM. De Ning is gemaakt vanuit de gedachtegang dat het een interactieve tegenhanger was van de officiële BMO-site, welke vooral eenrichtingsverkeer is. De Ning diende meer een dialoog op gang te brengen tussen de vaklieden. De Ning bestaat nu nog en is op dit moment het enige landelijke platform wat is ingericht als een interactief platform volgens het web 2.0 principe.

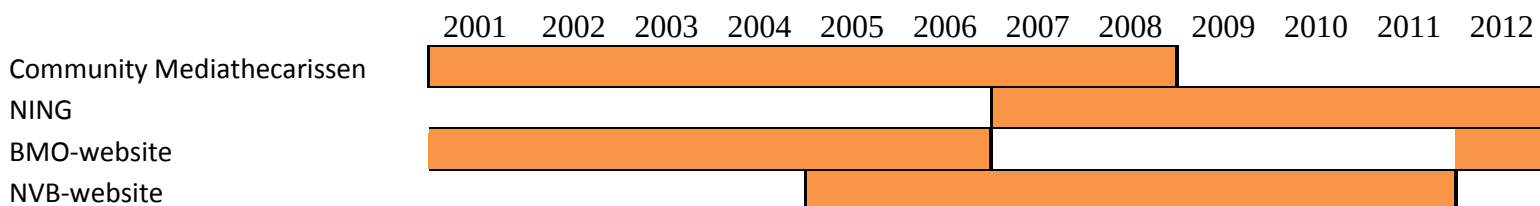
De Ning heeft geen vastgesteld doel of visie zoals de CVM, maar is voortgekomen uit de inspanningen van Joke Boonstra met het volgende ideaal:

“In navolging van Bibliotheek 2.0 ben ik de community Schoolmediatheek 2.0 gestart in de hoop een vak(genoten)platform te bieden voor schoolmediathecarissen in Nederland.

Waarom? Nu zap je als schoolmediathecaris nog van de ene vakbron naar de andere vakbron op internet. Onhandig! De Ning community biedt de mogelijkheid weblog, forum en RSS feeds te koppelen. Vakinformatie uitwisselen wordt steeds leuker! En dit is (hopelijk) nog maar het begin.” (Boonstra, 2007)

Omdat de BMO een tijd aspirant-lid is geweest van de NVB hebben ze een aantal jaar geen eigen domein gehad.

Om een volledig overzicht te krijgen van de verschillende communities staan ze hieronder op chronologische volgorde.



FIGUUR 20

Naast landelijke platformen zijn er ook regionale groepen. Gelderland en Noord-Holland hebben de actiefste groepen, met Utrecht op de derde plek.

De community van Friesland is samengegaan met Overijssel. De activiteit binnen de overige regio's staat op een laag pitje. Zeeland heeft niet een vaste community, maar wel een blog waar ze kennis op delen.

Deze regionale groepen zijn afgesloten voor buitenstaanders en andere leden van de BMO.

3.6.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

In de levensloop van de BMO zijn er diverse communities geweest, met de Community voor Mediathecarissen als eerste. De Ning heeft deze opgevolgd. De regiogroepen zijn langzamerhand ontstaan, maar veel daarvan zijn nog niet echt actief.

3.7 WAT VOOR COMMUNITY THEORIEËN BESTAAN ER OM EEN ACTIEVE COMMUNITY TE CREËREN EN WELKE ZIJN AAN TE RADEN VOOR DE BMO?

3.7.1 WAT STOND ER IN HET PLAN VAN AANPAK?

Zoals de vraag al aangeeft is dit een puur literatuuronderzoeksvraag. Hierbij is het van belang om me te richten op theorieën die omgaan met een digitale organisatie in plaats van een bedrijf in een stenen gebouw, want de wijze van kennisdelen veranderd dan.

De laatste vraag is een vraag die vanuit mijn ervaring beantwoord moet worden, evenals vraag drie en zes.

3.7.2 WELKE METHODES ZIJN GEBRUIKT?

Puur literatuur, kort gezegd. Dit onderdeel is hetgeen waar ik het meeste aan literatuuronderzoek voor heb gedaan. Voor dit onderzoek heb ik alle soorten zoekmethodes gebruikt, quick & dirty, sneeuwbalmethode, citaatmethode en parelgroeimethode.

Om deze vraag te beantwoorden moet ik verder gebruik maken van mijn gezond verstand en mijn kennis, opgebouwd door het literatuuronderzoek om te bepalen of iets geschikt is voor de BMO.

De context van de organisatie komt ook hier weer naar voren bij het bepalen van welke theorieën geschikt zijn voor de BMO.

3.7.3 WAAROM DEZE METHODES?

Bovenstaande methodes komen grotendeels overeen met wat al eerder beschreven is in dit verslag.

Het literatuuronderzoek is natuurlijk essentieel voor het beantwoorden van deze deelvraag. Daarom is dit de belangrijkste methode voor deze deelvraag.

De opgebouwde kennis is natuurlijk een methode die niet te ontkennen valt. Daarmee verantwoord ik de keuzes die ik maak voor de BMO.

3.7.4 WAT WAS DE AANPAK?

Ik heb gezocht naar hele praktische tips voor de BMO. Tijdens het literatuuronderzoek kwam ik veel theorieën tegen over ‘wat is kennisdelen’ en ‘wat voor cultuur moet er zijn om kennisdelen te bevorderen’.

Dit zijn interessante onderwerpen, maar voor de BMO levert het niet echt handige tips om. Daarom heb ik vanaf het begin al gezocht naar praktische onderdelen die het bestaan van een community echt kunnen verbeteren.

Bij de eerste oriëntatie op de literatuur ben ik al een aantal goede bronnen tegengekomen. Met deze als springplank heb ik de citaatmethode gebruik om tot nieuwe bronnen te komen.

Voor dit onderdeel heb ik veel gebruik gemaakt van Google Scholar. Ik heb geprobeerd om simultaan te zoeken via de bibliotheek van de Haagse Hogeschool, maar hier kwamen geen relevante bronnen uit naar voren.

Met Google Scholar heb ik op fulltext-artikelen gezocht. Dit omdat ik geen budget heb gekregen voor het aankopen van artikelen, en er zijn genoeg kwaliteitsartikelen online te vinden. Daarom heb ik fulltext gezocht, en niet bij betaalde databases.

Sociaal zoeken heeft ook een belangrijke rol hierbij gespeeld. Zo kwam ik bijvoorbeeld via de blog van Lourense Das op de bron *Informatievaardigheden en de mediathecaris*. Een ander aspect van sociaal zoeken is dat ik gebruik heb gemaakt van mijn netwerk om bronnen te vinden. Zo heb ik een tweedejaars IDM'er benaderd. Hij deed op dat moment IDM-2, kennismanagement. Aangezien het curriculum veranderd bij de opleiding heb ik gevraagd of hij andere bronnen gebruikte dan ik toentertijd. Dat was zo, en zo ben ik bij de auteur Richard Lalleman gekomen. Deze man heeft diverse artikelen over kennismanagement op zijn naam staan.

Een greep uit de zoektermen

Kennisdelen OR kennis delen
Community beheer OR management
Community successfull
Intranet ontwerpen
Intranet beheren
Intranet van A tot Z
Community usability
Community gebruikersvriendelijkheid
Intranet usability
Knowledge management
Community management knowledge

Op deze manier kwam ik bij veel van mijn bronnen die ik heb gebruikt.

Naast Google Scholar heb ik ook de reguliere Google gebruikt. Hierbij kwam ik op websites over usability terecht. Een belangrijke bron voor zo'n beetje alles over usability is de website van Jakob Nielsen. Daar stonden ook een aantal goede tips over community management op. (Nielsen, 2006).

Met zoekwoorden als 'community knowledge management' kwam ik ook terecht op websites over kennismanagement. Hier stonden ook hele praktische tips op, voornamelijk over de achtergrond van kennismanagement, de gedachten er achter.

Andere achtergrondkennis die ik gebruikt heb voor dit gedeelte kwamen uit de boeken Handboek Intranet en Handboek Community. Dit zijn goede boeken die het hele proces van oprichten tot uitbouwen van de community (of intranet) behandelen. Daarom heb ik hier heel veel aan gehad.

Uiteindelijk leidde al dit zoekwerk tot een lijst met praktische tips. Ik ben begonnen met een lange lijst, maar al snel kon ik er een aantal uitgooien omdat ze niet relevant waren voor de BMO. Er waren ook een aantal doublures, die ik samen heb gevoegd.

Met de kennis over de bedrijfscultuur en de context van de opdracht in mijn achterhoofd heb ik de lijst weten terug te brengen naar vijftien tips om de community actief te houden, negen tips om de lancering goed te laten verlopen en nog een aantal tips over het motiveren van de gebruikers.

Al deze tips zijn terug te vinden in het implementatieplan voor de community in bijlage J.

3.7.5 WAT WAREN DE RESULTATEN?

Aangezien elke community uniek is, zijn er veel verschillende technieken. In de praktijk komt dit voor dit onderzoek neer op een aantal tips die de BMO kan (en moet) toepassen om het een succesvolle community te laten zijn.

Voor het volledige overzicht verwijs ik naar het implementatieplan in bijlage J.

Hieronder vat ik de belangrijkste tips samen. Ik noem hierbij alleen de tips die direct verbonden zijn aan het literatuuronderzoek. Tips die uit andere bronnen komen (gezond verstand, ervaring) noem ik hier niet.

Vorbereidingstips

Maak een repbeleid (Nielsen, 2006). Een repbeleid betekent dat leden aan andere leden een waardering kunnen geven. Dit is een aspect van communities waarmee mensen laten zien dat ze een bepaald onderwerp goed- of afkeuren. Een repbeleid draagt bij aan de waardering van een community. In plaats van dat bepaalde mensen na verloop van tijd worden gezien als een expert in dat vakgebied is het nu mogelijk om via waardering iemand aan te wijzen als een gewaardeerd lid van de community.

Lanceringstips

De tweede fase staat in het teken van de publiciteit opzoeken. Dit betekent dat er een constante stroom van informatie uit moet gaan van de BMO over de community. De community dient in de nieuwsbrief meermalen genoemd te worden, met een uitnodiging voor iedereen om lid te worden. De link van de BMO website verwijst nu naar de nieuwe Ning. (Blom, 2009)

Verwelkom iedereen die een bericht plaatst op de Ning. Al is het maar een ‘hallo, ik ben nieuw’ bericht, zorg er voor dat ieder nieuw bericht een antwoord krijgt, het liefst meerdere antwoorden. Als het in het begin al een onderdeel van de cultuur wordt dat er minstens één iemand reageert op berichten, zal dit in de verdere loop van de community mensen makkelijker af gaan. (Hendrikx, 2004)

Voor de onthulling van de community is het van levensbelang dat het vanaf dag één bevolkt wordt door mensen die regelmatig content toevoegen. Dit kan gebeuren door leden die al uit zichzelf online aanwezig zijn (Kees Kok, Janine Halewijn, René Slot en Joke Boonstra komen hierbij naar boven) of door het bestuur. Besturen kunnen een leidende rol innemen bij het in leven houden van de community, vooral in de beginperiode. Ze dienen het goede voorbeeld te geven als het gaat om sfeer en openheid. (Hendrikx, 2004)

Doorontwikkeling

Het feit dat mensen liever aanvullen dan iets totaal nieuws maken speelt een belangrijke rol bij deze fase. Met de introductie en onthulling van de community zijn er al een aantal onderwerpen geïntroduceerd op de Ning, maar mensen herinneren dingen het makkelijkst als ze *getriggerd* worden om iets te herinneren. Daarom is het vullen van de community vanaf het begin zo belangrijk. Bij de doorontwikkeling is het dan van belang dat er zo divers mogelijke onderwerpen aan bod komen. Want mensen weten niet hoe veel ze weten totdat ze getriggerd worden (Snowden, 2008).

Beheer van de community

1. Blijf nieuwe dingen toevoegen, met regelmaat. Stel een publicatieplan op.
2. Zorg ervoor dat het onder de aandacht is en blijft. Leg er de nadruk op, verwijs ernaar op elk moment. Noem het telkens weer in de nieuwsbrief.
3. Blijf mensen triggeren om kennisdeling op gang te blijven houden. Laat het bestuur of de natuurlijke actievelingen een variëteit aan onderwerpen verzinnen en bediscussiëren. Probeer van het mediatheekeiland af te zwemmen. (Kessels, 2001)
4. Benoem een onderwerp tot favoriet onderwerp. Laat deze figureren op de homepage, zet hem in de nieuwsbrief. Laat zo de diversiteit en kwaliteit van de community zien aan degenen die er nog niet actief gebruik van maken.
5. Gebruik de Flink-app om social bookmarking te stimuleren. Er zijn zeer veel goede en handige sites voor mediathecarissen, maar op dit moment is er geen centrale plek waar deze verzameld is. Met de kracht van de community is het mogelijk om een database hiervan op te bouwen. Voor gebruiksgemak is het het beste om dit een *folksonomy* te

laten zijn, oftewel de gebruikers verzinnen en beheren de tags. Als er maar genoeg gebruikers actief toevoegen aan de social bookmarks ontstaan er vanzelf trends. Na ongeveer twee maanden gaat een mod kijken naar de tags, de waardeloze eruit gooien en de handige behouden en uitbreiden. (Lalleman & Wesseling, 2008)

Om mensen te stimuleren moet er weer alvast een basis liggen. Dit is in fase 1 al gelegd, dus de leden hoeven enkel nog aan te vullen (getriggerd te worden).

Activiteit bevorderen

1. Beloon actieve leden. Dit kan door ze extra rep te geven, maar ook op de volgende manieren:
 - a. Interview ze voor de nieuwsbrief over hun mediatheek, hun visie op het vak, of zet ze op een andere manier in het zonnetje, waarbij ze de mogelijkheid krijgen om hun mening te spuien en er iets mee te bereiken
2. Beloon echter niet té veel, en zeker niet telkens dezelfde mensen. Dan komt er een tweedeling tussen mensen die altijd wat te zeggen hebben en daardoor meer rep krijgen en mensen die af en toe komen kijken en vervolgens niks meer durven. Pik er ook eens iemand uit die zelden wat plaatst, zodat niet de top 1% van de mensen het totaalbeeld van de community beheersen. (Nielsen, 2006)
3. Een andere manier van belonen is niet de hoeveelheid kennis die mensen delen belonen, maar de manier waarop anderen omgaan met de kennis. Iemand kan twintig documenten uploaden die niet erg relevant zijn, en iemand anders een enkel document wat telkens gebruikt wordt. (Kessels, 2001)
4. Stel een collectieve ambitie op. Concreet betekent dit dat een van de mods of het bestuur een bepaald doel stelt, waar de hele community aan mee kan dragen. Dit kan bijvoorbeeld zijn: Lesmateriaal van de brugklas van het VMBO tot aan de eindexamenklassen van het VWO. Want als mensen een doel voor zich krijgen, zijn ze minder snel geneigd om hun kennis en documenten achter te houden.

Op het moment dat een kennisdelingsproject een duidelijke target heeft, wordt het voor veel mensen al sneller toegankelijk. Ze weten wat ze concreet bij kunnen dragen. Hierdoor verlaagt de drempel tot meedoen. (Blom, 2009)

Beloningen voor meedoen aan dergelijke collectieve ambities kan, net zoals bij het vorige punt, met extra aandacht en rep.
5. Moedig mensen aan om niet te e-mailen met vakgenoten, maar gebruik te maken van het communicatiesysteem van de Ning. Hierdoor zijn mensen wel verplicht om daar regelmatig te komen. Er zijn hier twee routes om te nemen:
 - a. Verplicht het door als bestuur enkel nog mails en mailings op deze manier te verspreiden. Zo zullen er meer mensen regelmatig op de Ning komen, maar het kan weerstand oproepen omdat het iets meer tijd kost om op deze manier bij de informatie te komen. Daardoor kunnen mensen afhaken of minder actief worden. (Hendrikx, 2004)

6. Maak een testomgeving. Als mensen weten dat ze widgets en gadgets kunnen uitproberen zonder dat ze de website kapot maken worden leden aangemoedigd om te innoveren zonder risico te lopen. (Blom, 2009)

3.7.6 WAT IS DE DEELCONCLUSIE?

De belangrijkste dingen die de BMO moet doen om de community te laten slagen, is meer mensen interesseren in de community. De 1-9-90 regel van Jakob Nielsen gaat ook op voor deze community, dus hoe meer mensen geïnteresseerd zijn in de community, hoe beter deze loopt.

HOOFDSTUK 4: EINDCONCLUSIE EN BESCHRIJVING VAN ADVIES

4.1 CONCLUSIES VAN DEELVRAGEN

Elke deelvraag heeft nu een conclusie. Hieronder staan ze nog een keer genoemd:

1. Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?

De belangrijkste communicatiekanalen voor mediathecarissen zijn de telefoon en e-mail, zowel algemeen als met vakgenoten. Op de derde plek staat de Yahoo groepen. Mediathecarissen hechten belang aan persoonlijk contact, maar op digitaal vlak vinden ze LinkedIn en de Ning ook belangrijk.

2. Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?

De wensen van de mediathecarissen zijn als volgt:

- Ze willen graag contact met vakgenoten
- Er is niet een vast platform wat er met kop en schouders boven uit steekt
- Ze willen vooral dat de BMO actief wordt op LinkedIn
- Het is niet noodzakelijk dat de BMO aandacht besteed aan Facebook

3. Welke communicatiekanalen zijn aan te bevelen voor de BMO?

De communicatiekanalen die aan te raden zijn voor de BMO is een stevigere aanwezigheid van de BMO op de Schoolmediatheek Ning (of de nieuwe Ning).

Ze kunnen uitbreiding naar LinkedIn overwegen, maar dan dient het niet specifiek voor leden van de BMO te zijn, maar voor alle mediathecarissen van Nederland, van basisschool tot universiteit.

4. Welke social media en web 2.0 tools zijn geschikt voor kennisdeling en welke zijn geschikt voor de BMO?

De Ning is het beste platform voor de BMO.

5. Hoe zien de leden van de BMO zelf het delen van kennis?

De mediathecarissen staan positief tegenover het delen van kennis via een community. Er is nog zeker groei mogelijk en het liefst zien ze dat de BMO een actievere rol hierin gaat spelen. Beide kanten (praktisch en meta) van het mediatheekvak moeten terugkomen in de communities om het voor iedereen interessant te houden.

6. Wat voor communities bestaan er op dit moment binnen de BMO?

In de levensloop van de BMO zijn er diverse communities geweest, met de Community voor Mediathecarissen als eerste. De Ning heeft deze opgevolgd. De regiogroepen zijn langzamerhand ontstaan, maar veel daarvan zijn nog niet echt actief.

7. Wat voor community theorieën bestaan er om een actieve community te creëren en welke zijn aan te raden voor de BMO?

De belangrijkste dingen die de BMO moet doen om de community te laten slagen, is meer mensen interesseren in de community. De 1-9-90 regel van Jakob Nielsen gaat ook op voor deze community, dus hoe meer mensen geïnteresseerd zijn in de community, hoe beter deze loopt.

4.2 CONCLUSIE HOOFDVRAAG

De hoofdvraag luidt als volgt:

Hoe kan de BMO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

Gebaseerd op de conclusies van de deelvragen kan vastgesteld worden dat een Ning het beste platform is voor een actieve community. Dit biedt de meeste bekendheid, heeft diverse apps om de community uit te breiden en bezit alle techniek om het tot een grote community uit te laten groeien. Hierbinnen dienen alle regiogroepen een eigen gedeelte te krijgen, zodat deze nog wel behouden worden.

De BMO kan in de toekomst meer communicatiekanalen gaan gebruiken, zoals LinkedIn, maar voorlopig kunnen ze zich beter richten op het stroomlijnen van de al aanwezige communicatiekanalen en mensen bewust maken dat de BMO actief is op deze gebieden.

Sowieso dient de BMO actiever te worden binnen de community, met een stevigere online aanwezigheid.

Met de keuze voor het platform is ook al voor bepaalde functionaliteiten gekozen, want de Ning ondersteunt niet alles. Dit betekent dat de volgende functionaliteiten er minstens bij moeten komen om aan de wensen van de gebruikers te voldoen:

- Member Rank
- Google Docs
- Blog- en RSS feed

Met deze drie functionaliteiten kunnen documenten gedeeld worden, kan een repbeleid opgezet worden en wordt de community het verzamelpunt voor alle mediatheekgerelateerde, actuele informatie.

4.3 EVALUATIE VAN HET PROJECT

‘Afstuderen’ klinkt altijd als een zeer tijdrovende bezigheid, en dat was het ook zeker. Het is het laatste grote project voordat een student de wijde wereld in wordt gestuurd. In het begin wist ik niet zeker of ik alle vaardigheden onder de knie had, maar langzamerhand kwam ik er achter dat ik toch meer wist en kon dan ik dacht.

Ik heb het project op een systematische manier aangepakt. Ik heb veel to-do lijsten gemaakt en alles afgestreept. Zo kwam het einddoel langzamerhand in zicht en behield ik het overzicht. Ik heb hierbij gebruik gemaakt van de theorie bij de cursus ‘how to get things done’, gegeven bij een gastcollege tijdens een minorblok. Doordat ik telkens voor mezelf de volgende actie van een project opschreef in plaats van bijvoorbeeld alleen ‘schrijf plan van aanpak’ zorgde ik er voor dat ik elke dag wist wat ik moest doen. Deze methode zal ik dan ook blijven toepassen in mijn verdere loopbaan, want elke reis begint met een enkele stap. Zet genoeg stappen elke dag en er volgt uiteindelijk een eindproduct.

De planning die ik heb geschreven in het Plan van Aanpak klopte niet helemaal, want ik heb er diverse malen van afgeweken. Uiteindelijk heb ik het project wel afgekregen. Ik heb geprobeerd elke week te kijken naar de stappen die ik had gedaan en waar ik had moeten zijn. In de praktijk bleek echter dat een aantal onderdelen toch iets langer duurden dan verwacht. De interviews bijvoorbeeld. Ik had hier meer tijd voor moeten inruimen, want het duurt lang voordat mensen antwoorden, en nog langer voordat we een datum kunnen afspreken voor een interview. En dan alsnog komt er ziekte, vrije dagen en andere ongemakken aan te pas. Hier had ik meer tijd voor moeten uitrekken.

Ik heb wel het gevoel dat ik iets heb opgeleverd waar de BMO iets aan heeft. Dit is natuurlijk de bedoeling bij het project, maar het implementatieplan is dusdanig geschreven dat iedereen het project op kan pakken en ermee aan de slag kan gaan. Sommige termen die ik heb gehanteerd (bestandsformaat bijvoorbeeld), daarvoor is wel enige kennis van computers vereist. Degene die de nieuwe community op gaat zetten moet dan ook wel een technische aanleg hebben, maar mocht zo’n persoon er niet zijn, dan zijn dergelijke termen ook altijd op te zoeken.

De nut van het project heb ik denk ik wel bewezen tegenover de BMO. Al is het alleen maar om de enquête en het profiel van de mediathecaris die er uit vloeit, want deze bestond nog niet. Nu hebben ze een persona op wie ze zich kunnen richten en vanuit wie ze de community op kunnen zetten.

Aan het einde van het project wou ik dat ik meer hulp had gevraagd. Ik heb vaak het idee dat ik alles zelf moet doen. Deze autodidactische neiging heeft er toe geleid dat ik een aantal vaardigheden goed beheers, maar het leidt er ook toe dat ik me te eigenwijs opstel. Ik hou er niet van om werk in concept te laten zien, maar hulp vragen is geen teken van zwakte. Ik ben er in deze informatiewereld aan gewend dat ik altijd wel een antwoord vind op mijn vraag, maar op het gebied van ervaring, daar bestaan geen fora voor. Ik moet leren om gebruik te maken van de kennis van de mensen om me heen, simpelweg door hen te vragen me te helpen. Ik ben nog jong en niemand verwacht dat ik alles weet, maar ik verwacht het wel van mezelf. Dit kan nog een

lastige eigenschap worden in mijn verdere carrière, maar zolang ik me er bewust van blijf dat dit een struikelblok voor me is, is de kans dat ik er daadwerkelijk over struikel minder.

Het project vond ik wel heel interessant om te doen en ik heb ook zeker interesse in het verder uitwerken van de community, als hier ruimte voor is. Ik zit nu diep in de stof en heb een bepaalde visie voor ogen voor de community. Ik heb deze zo goed mogelijk naar voren gebracht in de diverse producten, maar uiteindelijk blijft een visie iets persoonlijks. In de richting van het mediatheekvak wil ik ook werk gaan zoeken, dus ik hoop dat dit project heeft bijgedragen aan mijn kennis en kunde van het vakgebied. Ik ben van mening van wel.

Voor het literatuuronderzoek had ik meer moeten registreren. Ik heb vanaf het begin gebruik gemaakt van Refworks, maar het pad van en naar de gevonden bronnen toe had ik beter kunnen registreren. Uiteindelijk heb ik de bronnen vanuit Refworks in de bibliotheek-tool van Word overgeplaatst, want ik vond dit toch makkelijker werken. Ik had me dit in het begin al moeten beseffen, maar ik dacht dat er een technologische beperking was: dat de bronnen beperkt zouden zijn tot het document. Maar Office is handig geweest en heeft een bronnenbibliotheek ingebouwd. Toen ik hier achter kwam, heb ik ze meteen overgezet.

Hoe ik aan de bronnen kom heb ik het begin wel geregistreerd, maar al snel raakte ik het pad kwijt. Ik werk vaak met meerdere tabbladen in de browser, dus het overzicht raakte ik snel kwijt. Ik heb hiervan geleerd dat, als ik literatuuronderzoek doe, ik me moet beperken tot een enkel tabblad. Zo kan ik het pad traceren.

De begeleiding vanuit de organisatie was zeer positief. Als ik een vraag had, die ik zoals gezegd niet zo veel had, dan kreeg ik snel antwoord. Ik heb wekelijks met Mirjam Brugs besproken hoe ver ik was en of de producten aan haar verwachtingen voldeden. Dit bleek gelukkig vaak het geval te zijn, daarom durf ik ook blij te zijn met het implementatieplan.

Geld speelt een belangrijke rol in de wereld, maar ik heb het iets minder mee laten spelen in het implementatieplan. Hier heb ik voor gekozen omdat de kosten voor de Ning niet meer of minder worden dan ze nu al zijn. De BMO draait op vrijwilligers, dus als mensen zich opwerpen om een nieuwe community te vullen, kost dit ze geen extra geld. Ik blijf het nu dus moeilijk vinden om het financiële plaatje te zien van systeemimplementaties. Dit is iets wat ik nog in mijn verdere loopbaan moet uitbouwen.

Het benaderen van slapende leden was heel lastig. Uiteindelijk heb ik maar een iemand te pakken gekregen. Mensen reageerden helemaal niet op mailtjes, en ook telefoonrondes zorgden voor afwijzingen. Dit vind ik heel jammer, want daardoor heb ik toch een iets vertekend beeld van de bereidheid om mee te doen met een community. Uit de enquête komen natuurlijk antwoorden naar voren, maar ik had graag meer mensen gesproken over hun omgeving en gedrag.

Al met al ben ik blij dat ik deze opdracht heb kunnen doen, en ik ben redelijk tevreden met het eindresultaat.

HOOFDSTUK 5: COMPETENTIES

	Probleemanalyse
<i>Activiteiten</i>	Op hoofdlijnen analyseren en beschrijven van het probleem in de informatievoorziening bij de BMO
<i>Product</i>	Plan van aanpak waarin de probleemanalyse een onderdeel vormt
<i>Beoordelingscriteria</i>	- De juiste oorzaak van het probleem is gelokaliseerd - Er zijn relaties gelegd met al bekende, gelijkaardige problemen en oorzaken - De impact van het probleem is goed ingeschat in relatie tot de bedrijfscontext - De visie van de gebruikers op de oorzaak van het probleem, de impact op de bedrijfsvoering en op mogelijke oplossingen is in de analyse meegenomen en verantwoord - Eventuele eerdere pogingen om het probleem op te lossen zijn beschreven en op effectiviteit beoordeeld - De probleemanalyse resulteert in een conclusie omtrent de gewenste oplossingsrichting - De probleemanalyse is verantwoord aan de hand van documenten en gesprekken met betrokkenen. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> analyseren (hoofd- en bijzaken onderscheiden b.v.), effectief communiceren (gespreksvaardigheden, rapporteren) <i>Houdingsaspecten:</i> nieuwsgierig, onderzoekend, klantgericht, luisteren.
Toepassing binnen stage	In het plan van aanpak, wat geschreven wordt in de eerste paar weken van de stage komt deze competentie aan bod. Het gaat hierbij dan voornamelijk om een diepere analyse van de problemen waar de BMO tegenaan loopt bij het delen van kennis en de communicatieperikelen. Het gaat hierbij specifiek om hoofdstuk 2 van het plan van aanpak. Deze competentie heb ik ook toegepast op het implementatieplan. De pakketselectie ging vooral om het concreet maken van de problemen en proberen er een technische oplossing voor te vinden.

1.2	Bedrijfsanalyse
<i>Activiteiten</i>	▪ Uitvoeren van het onderzoek om een beeld te krijgen van de structuur en het functioneren van de organisatie en van voor de informatievoorziening relevante aspecten, interne en externe ontwikkelingen, mede in het licht van geformuleerde knelpunten, problemen, wijzigingen in de (gebruikers)organisatie ▪ Beschrijven van de bevindingen.
<i>Product</i>	Plan van aanpak
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Het rapport beschrijft een organisatie op de onderscheidende kenmerken van het primaire proces, de beïnvloeding door de omgeving, de structuur en de bedrijfscultuur ▪ De beschrijving is verantwoord aan de hand van actuele, betrouwbare en relevante interne en externe bronnen ▪ Er is gebruik gemaakt van een SWOT-analyse Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> informatie uit interne en externe bronnen verzamelen, selecteren, analyseren en verwerken <i>Houdingsaspecten:</i> nieuwsgierig, onderzoekend, helikopterblik, oog voor privacy-aspecten.
Toepassing binnen stage	De bedrijfsanalyse is onderdeel van het plan van aanpak. Deze wordt geschreven om onder andere tot een goede probleemanalyse te komen. Een gedeelte van de bedrijfsanalyse is al terug te vinden in dit document. De bedrijfsanalyse heeft enorme invloed gehad op het selecteren van bijvoorbeeld het geschikte communitypakket voor de BMO. Het daadwerkelijk beschrijven van het bedrijf heb ik vooral gedaan in het Plan van Aanpak, maar de schaduw van de organisatie hangt over het hele project heen. Ik heb vooral gekeken naar de cultuur van de organisatie.

1.3	Veranderingsvermogen
<i>Activiteiten</i>	▪ Vaststellen van het veranderingsvermogen van de organisatie in relatie tot veranderingen in de informatievoorziening ▪ Afleiden van organisatorische randvoorwaarden en toetsingscriteria voor de te kiezen oplossingen en wijzigingen in de informatievoorziening.
<i>Product</i>	Implementatieplan met daarin de consequenties van het veranderingsvermogen opgenomen.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ De voorwaarden voor het doorvoeren van de veranderingen zijn geïnventariseerd ▪ Er is een goed verantwoorde strategie om binnen de organisatie de nodige steun te verwerven voor het succesvol uitvoeren van de geplande veranderingen. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> analyseren, inwerken in een organisatie <i>Houdingsaspecten:</i> luisteren, onderzoekend, organisatiegericht, oog voor privacyaspecten.
Toepassing binnen stage	Deze competentie komt terug in het implementatieplan en het adviesrapport over de ontwikkeling van een community voor kennisdelen. Dit is een van de kerncompetenties van deze stage, want het ontwikkelen van een community, gebaseerd op een onderzoek naar het veranderingsvermogen is in feite het doel van deze stage. Dit betekent dat deze competentie terugkomt in alle producten, maar de twee producten waar het het meeste voorkomt is in het implementatieplan over de ontwikkeling van een community voor kennisdelen. Omdat het bepalen van het vermogen in dit geval vooral rust op de schouders van de gebruikers, in plaats van de organisatie als geheel, is deze competentie vooral een kwestie geweest van achterhalen wat de gebruiker vindt van de community en wat ze wensen. Vanaf daar heb ik gekeken naar tot in hoeverre de gebruiker bereidt is om te migreren. De gebruiker blijkt daar niet echt toe tot in staat, dus is het vooral een kwestie van de drempel zo laag mogelijk te maken om de verandering zo netjes mogelijk te laten verlopen.

3.4	Pakketselectie
<i>Activiteiten</i>	▪ Onderzoeken van de in de markt beschikbare (commercieel van leveranciers verkrijgbare) applicatiepakketten ▪ Toetsen en zo nodig aanvullen van de eisen en wensen die worden gesteld aan de functionaliteit en de technische aspecten en eisen van betreffende pakketten ▪ Advies geven voor de keuze van een applicatiepakket met maximale voorwaarden.
<i>Product</i>	Geselecteerde web 2.0 tools of social media-pakket
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Kandidaat heeft een passende onderzoeksmethode gehanteerd naar beschikbare applicatiepakketten ▪ Kandidaat heeft eisen en wensen gesteld aan functionaliteit en techniek van betreffende pakketten getoetst en eventueel aangevuld Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> problemen analyseren, onderzoeksvaardigheden, methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> nauwkeurig, organisatiegericht, kostenbewust.
Toepassing binnen stage	De competentie pakketselectie komt naar voren in de keuze tussen de verschillende social media en web 2.0 tools waar een literatuuronderzoek naar wordt gedaan. Hieruit komt een selectie van verschillende tools, die tegen elkaar worden afgewogen om vervolgens tot een beslissing te komen welk pakket het beste is voor de BMO. De competentie van pakketselectie is eigenlijk alleen maar terug te vinden in het document over de pakketselectie. Deze competentie heb ik niet op andere plekken toegepast.

4.2	Systeemimplementatie
<i>Activiteiten</i>	▪ Plannen van de verschillende stappen om te komen tot overgang naar een nieuw platform voor kennisdeling / communicatie ▪ Creëren van draagvlak in een organisatie voor de overgang naar het gebruik van een nieuw informatiesysteem ▪ Toetsen of aan alle randvoorwaarden voor implementatie is voldaan
<i>Product</i>	Implementatieplan / adviesrapport hoe implementatieplan te implementeren

<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ In het plan is met alle belangrijke factoren en actoren rekening gehouden ▪ Het plan bevat een realistische planning ▪ De stappen waarmee het draagvlak kan worden gerealiseerd zijn beschreven Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> samenwerken, leiding geven, resultaatgericht en methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> resultaatgericht, kostenbewust, klantgericht, samenwerkingsgericht.
Toepassing binnen stage	Zoals de naam al zegt, komt de competentie ‘systeemimplementatie’ terug in het implementatieplan over het creëren van een community voor kennisdeling binnen de BMO. Hierbij is het vooral van belang wat een goede aanpak is om mensen enthousiast te krijgen om mee te doen. Het aspect ‘draagvlak’ creëren heeft de focus binnen deze competentie. De factoren achterhalen die van invloed zijn op het implementatieplan was een belangrijk onderdeel hiervan. De toepassing van deze competentie is voornamelijk terug te vinden in hoofdstuk 8 van het implementatieplan.

5.2	Deskresearch
<i>Activiteiten</i>	▪ Het in overleg met de klant helder en ondubbelzinnig formuleren van de wens van de klant ▪ Het op basis van de wens van de klant verzamelen, selecteren en ordenen van interne en externe informatie ▪ Rapporteren met betrekking tot en opleveren van de verzamelde, geselecteerde en geordende informatie afgestemd op de klant in de vorm van een literatuuronderzoek.
<i>Product</i>	Een literatuuronderzoek over verschillende manieren van kennisdeling bevattende: ▪ een verantwoording van de interpretatie van de vraag ▪ een verantwoording van de gebruikte zoekstrategie ▪ de door de klant gewenste interne en externe informatie over kennisdeling.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ De door de kandidaat uitonderhandelde vraag is ondubbelzinnig en helder ▪ De gebruikte zoekstrategie is professioneel ▪ De zoekmethode is correct toegepast ▪ Het eindproduct voldoet aan de eisen van de klant. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> probleem analyseren, onderzoeken, resultaatgericht en methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> klantgericht, organisatiegericht.
Toepassing binnen stage	Deskresearch komt natuurlijk terug in het literatuuronderzoek over verschillende manieren van kennisdeling en kleine onderzoeken, bijvoorbeeld op het gebied van pakketselectie. De beste resultaten van deskresearch zijn terug te vinden in hoofdstuk 8 van het implementatieplan. Voor een overzicht welke tactieken ik heb gebruikt, zie hoofdstuk 3 van het afstudeerverslag.

LITERATUURLIJST

Blom, E. (2009). *Handboek communities*. A.W. Bruna Uitgeverij.

Boekhorst, A., Hollander, P. d., Veen, M. v., & Verhoeff, L. (2006). *Normen voor informatievaardigheden in het vo*. Retrieved 10 21, 2011, from Universiteit van Amsterdam: <http://cf.hum.uva.nl/akb/publicaties/ALA%20Normen%20voor%20informatievaardigheden%20in%20het%20vo.pdf>

Boonstra, J. (2007, 08 28). *Schoolmediatheek 2.0*. Retrieved 02 19, 2012, from Schoolmediatheek 2.0: <http://mediatheek.ning.com/profiles/blogs/1045781:BlogPost:7>

Brink, P. v. (2003). *Social, Organizational and Technological Conditions that enable Knowledge Sharing*. Delft: Technische Universiteit Delft.

CVM. (2008, 07 27). *Community voor Mediathecarissen*. Retrieved 02 18, 2012, from Community voor Mediathecarissen: <http://community.mediatheek.bibliotheek.nl>

Das, L. (2012, 04 01). *Mevrouw Das & de Mediatheek*. Retrieved 2 16, 2012, from Mevrouw Das & de Mediatheek: <http://melesmeles.edublogs.org/>

Das, L., & Walhout, J. (2011). *Informatievaardigheden en de mediathecaris*. Open Universiteit.

Fontichiaro, K., & Hamilton, B. (2011). *School libraries, what's now, what's next and what's yet to come*. Smashwords.

Gemeente Rijswijk. (2009, 08 23). *Functioneel Ontwerp Intranet*. Retrieved 04 12, 2012, from Intranetafkijken: [http://www.intranetafkijken.nl/Afkijken+doe+je+hier/FO/104358.aspx?t=Intranet gemeente Rijswijk](http://www.intranetafkijken.nl/Afkijken+doe+je+hier/FO/104358.aspx?t=Intranet+gemeente+Rijswijk)

Hendriks, W. (2004). *Handboek Intranet*. Den Haag: SDU Uitgevers.

Jansen, E., Joostens, T. H., & Kemper, D. (2004). *Enqueteren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Kelders, M. (2009). *Kennis in de praktijk brengen : Een inventarisatie van het kennis- en informatiestroomproces binnen kennisnetwerk "de oosthof"*. (Unpublished Master).

Universiteit Twente, Hengelo.

Kessels, J. (2001, 02 8). *Verleiden tot kennisproductiviteit. Rede bij aanvaarden ambt van Hoogleraar Human Resource Development*. Universiteit Twente.

Lalleman, R., & Wesseling, M. (2008). *Community contributed content with web 2.0 social bookmarking tools*. Toronto: University of Toronto.

Lalleman, R., & Wesseling, M. (2008). Knowledge Sharing through Collaboration in Development Studies: the Focuss.Info Initiative. *Information Development* , 151-155.

Mollema, K. (2009). IGGA. *Informatie Gegevens Gebruikers Analyse* . Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: De Haagse Hogeschool.

NCLIS. (2008). *School Libraries Work!* Washington D.C.: Scholastic Library Publishing.

Nielsen, J. (2006, 10 9). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved 05 01, 2012, from Use It: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html

Online netwerken: maak van kennisdelen de norm. (2010). *Online Kennisnetwerken Seminarie* (pp. 1-19). Diegem: Fishtank & dotProjects.

Rubens van Siennax, R. (2000). Eerlijk zullen we alles delen. *Nederlands Tijdschrift voor Bedrijfsopleidingen* .

Scheeper, R. (2008, November 25). *6 succesfactoren van kennisnetwerken*. Retrieved 04 12, 2012, from Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/11/25/6-succesfactoren-van-kennisnetwerken/>

Snowden, D. (2008, 10 10). *Rendering Knowledge*. Retrieved 05 01, 2012, from Cognitive Edge Network: http://www.cognitive-edge.com/blogs/dave/2008/10/rendering_knowledge.php

BIJLAGE A - PLAN VAN AANPAK

7/1/2012



AURORA
HEEMSKERK

Plan van Aanpak



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	61
2. Eerst oriëntatie bedrijfscontext.....	62
2.1 Organisatie	62
2.1.1 Organisatiecultuur	62
2.2 Doelstelling BMO	64
2.3 Het mediatheekvak.....	64
2.4 Problematiek van de opdracht	65
2.4.1 Communities.....	65
2.4.2 Participatie	66
2.4.3. Autonomie	67
2.5. Visie op de opdracht.....	67
3. Eerste oriëntatie literatuur	69
3.1 Het mediatheekvak.....	69
3.2 Kennisdeling binnen een digitale organisatie.....	70
3.3 Communityvorming	71
4. Einddoel & deelvragen.....	72
4.1 Einddoel	72
4.2 Deelvragen	72
4.2.1 Hoofdvraag	72
4.2.2 Deelvragen.....	73
4.2.3. Wijze van beantwoording van de deelvragen.....	73
5. Tussenproducten.....	75
5.1 Adviesrapport communicatiekanalen	75
5.2 Literatuuronderzoek kennisdeling en communityvorming	75
5.3 Pakketselectie	76
5.4 Implementatieplan	76
6. Planning.....	77
Literatuurlijst.....	80

1. INLEIDING

Het plan van aanpak is geschreven in het kader van het afstudeerproject voor de BMO en de Haagse Hogeschool, opleiding Informatiedienstverlening- en Management.

Hierin schets ik de opdracht en de context van de opdracht, beginnende met de organisatie in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 gaat over de eerste oriëntatie op de literatuur, met het literatuuronderzoek wat ik tot nu toe heb gedaan. In hoofdstuk 4 komen de activiteiten en deelvragen aan bod die nodig zijn om de hoofdvraag te beantwoorden. Hoofdstuk 5 behandelt de tussenproducten die worden opgeleverd voor deze opdracht, met in hoofdstuk 6 de uitgewerkte planning.

De hoofdvraag die gehanteerd wordt voor deze opdracht luidt als volgt: Hoe kan de BMO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

¹ Bron van afbeelding op voorkant: <http://www.flickr.com/photos/mindfieldz/3241016661/sizes/m/in/photostream/>

2. EERST ORIËNTATIE BEDRIJFSCONTEXT

2.1 ORGANISATIE

De LWSVO staat voor Landelijke Werkgroep Schoolmediathecarissen Voortgezet Onderwijs. Het is de beroepsvereniging van mediathecarissen. De organisatie was aspirant-lid van de Nederlandse Vereniging van Beroepsbeoefenaren (NVB), maar is daar per 1 januari 2012 mee gestopt en gaat zelfstandig verder. Vanaf 19 april 2012 (dan is de Algemene Ledenvergadering (ALV)) heet de organisatie BMO, wat staat voor Beroepsgroep Mediathecarissen Onderwijs.

De BMO is in 1982 opgericht en werd in 2005 aspirant-lid van de NVB. Er is een tijd sprake geweest van volledige integratie in de NVB, maar uiteindelijk is toch besloten om uit de NVB te stappen. De BMO heeft diverse samenwerkingsverbanden (gehad) met andere organisaties van schoolbibliotheken en bibliotheekwebsites, zoals Digibieb. Vooral op digitaal gebied waren ze hier actief mee, want in 2001 hadden ze al een community opgericht in samenwerking met de Digibieb. Op digitaal vlak waren ze een tijd een ‘early adopter’.

Lidmaatschap van de BMO is niet verplicht om als mediathecaris werkzaam te zijn, want de naam van het beroep is niet beschermd. De leden worden onderverdeeld in regiogroepen, die activiteiten voor de leden organiseren. De BMO bestaat uit dertien regiogroepen. Iedere regiogroep heeft een contactpersoon en deze overleggen jaarlijks. De regiogroepen vergaderen doorgaans twee keer per jaar met de leden binnen de regio.

De leden leveren een actieve bijdrage aan de activiteiten van de Vereniging door zitting te nemen in werkgroepen. Elke werkgroep bestaat uit vrijwilligers, evenals het bestuur. Hierdoor is het soms lastig om voldoende animo te vinden voor het bestuur.

Communicatie tussen de leden gebeurt voornamelijk digitaal. Dit omdat de leden van de BMO over heel Nederland verspreid zijn. In levenden lijve elkaar ontmoeten gebeurt voornamelijk op regiodagen en op de ALV.

2.1.1 ORGANISATIECULTUUR

Om de organisatiecultuur van de BMO in kaart te brengen maak ik gebruik van de theorie van Harrison (Harrison, 1972). Volgens deze theorie zijn er vier verschillende typen culturen. Omdat de BMO geen typische organisatie is met winst oogmerk en het bestuur uit vrijwilligers bestaat, is er maar één soort cultuur wat de BMO kan zijn volgens Harrison: persoonsgericht. Dit betekent dat de organisatie de persoon dient en niet andersom. Aangezien de BMO geen winst maakt en

dit ook niet als doel heeft (zie 2.2 voor de doelstellingen van de BMO) betekent dit dat er binnen de organisatie weinig regels en procedures zijn. De organisatie bestaat bij de gratie van de leden en dus dient de organisatie de mens.

Het feit dat de leden kennis uitwisselen en discussies met elkaar aangaan over het vak en de vakbevordering laat zien dat het een persoonsgerichte organisatie is. De BMO laat ook tekenen zien van een taakgerichte organisatie, want wie meer doet krijgt kort gezegd meer aanzien. Dat iemand in het bestuur zit betekent niet automatisch dat deze hoger in de hiërarchie staat, voor zover er sprake is van een hiërarchie.

Als iemand zinnige bijdragen levert aan de community of aan bestuur en werkgroepen stijgt deze persoon in de achting, zonder dat degene een leidende rol hoeft aan te nemen.

De BMO is dus een mix van een persoonsgerichte en een taakgerichte organisatie, waarbij het persoonsgerichte aspect het belangrijkste is.

Los van bewezen theorieën laat een aantal verkennende gesprekken en analyses van de reeds verstuurd nieuwsbrieven en andere communicatie-uitingen zien dat de BMO geen vaste hiërarchie heeft. Zoals gezegd stijgt een persoon in de achting van anderen op het moment dat deze aantoont dat diegene veel vakkennis heeft of op een ander vlak actief is op mediatheekgebied, maar een vaste leider is niet aan te wijzen. Het bestuur, in traditionele organisaties het centrum van de macht, doet dit op basis van vrijwilligheid, maar dat betekent niet dat ze meer macht nemen of krijgen.

De BMO is een relatief oude organisatie, waarbij ze de rol van ‘early adopter’ al meerdere malen op zich hebben genomen op het gebied van technologie. Veel mediatheken worden nog als ouderwets gezien (zie 2.3 voor meer uitleg over het mediatheekvak), maar de organisatie zelf is verre van ouderwets. Onderhand zijn ze op de schaal van Diffusion of Innovations (Rogers, 1962) verschoven van ‘early adopter’ in 2001 naar ‘early majority’ in 2012, maar zoals echte informatieprofessionals proberen de vaklieden bij te blijven op ICT-gebied. Dit geldt niet voor iedereen, maar vooral voor degenen die reeds actief zijn binnen de ontwikkelde communities.

Deze verschuiving van schaal is vooral gebaseerd op het feit dat ze in 2001 (en in 2003) een relatief actieve community hadden, zelfs nog voordat het woord echt geaccepteerd werd in Nederland. In 2012 lopen ze echter achter de early adopters aan, want op het gebied van kennisdelen en de activiteit binnen de community hebben andere organisaties en bedrijven ze voorbijgestreefd. Dit betekent niet dat hun vakkennis minder is geworden, maar dat de organisatie *an sich* niet meer op het scherpst van de snede staat.

2.2 DOELSTELLING BMO

De doelen van de vereniging, geformuleerd op basis van de statuten van de BMO (BMO, 2012), zijn:

- het verenigen van onderwijsmediathecarissen en het bevorderen van overleg en samenwerking tussen deze functionarissen
- het behartigen van de belangen van onderwijsmediathecarissen, voor zover dit niet tot de taken van de werknemersorganisaties gerekend wordt
- het bevorderen van de ontwikkeling en het in stand houden van adequate mediatheekvoorzieningen in scholen voor het voortgezet onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met onderwijsmediathecarissen in andere sectoren van het onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met organisaties en instellingen die van belang zijn voor onderwijsmediatheken

2.3 HET MEDIATHEEKVAK

‘Mediathecaris’ is een beroep wat losstaat van veel andere beroepen. Het is een op zichzelf staand beroep volgens het BIO. Het is gedefinieerd in het beroepsprofiel van de BMO. Hieruit blijkt dat de mediathecaris en daaropvolgend de mediatheek een bijzondere rol vervult binnen een school.

De mediatheek zit tussen de leraren en de leerlingen, geeft media-educatie op gebieden zoals informatievaardigheden en mediawijsheid, maar onderricht ondertussen ook de docenten. De mediathecaris wordt helaas vaak over het hoofd gezien of de samenwerking met docenten verloopt stroef. De mediatheek wordt soms gezien als een veredelde bibliotheek waar toevallig computers staan. (Das & Walhout, Informatievaardigheden en de mediathecaris, 2011)

Dit beeld is ontstaan door de loop van de jaren heen, toen er minder gekwalificeerde schoolbibliothecarissen werkzaam waren in de schoolbibliotheek. Nog steeds wordt de positie van mediathecaris veel vervuld door vrijwilligers. Nog maar weinig mediathecarissen zijn ook als mediathecaris opgeleid of hebben cursussen gevolgd op dat gebied.

Dit alles zorgt ervoor dat de mediatheek wordt wegbezuinigd of in een hoekje wordt gedrukt, waarbij de mediathecarissen niet voor volwaardige ondersteunend personeel (OOP) wordt aangezien. Langzaamaan, door diverse vakoverstijgende projecten en verdere professionalisering van zowel vrijwilligers als mediathecarissen komt er een kentering in, maar het gaat nog langzaam. Ambitieuze en innovatieve projecten dragen bij aan het beeld van de mediatheek als kennis- en leercentrum.

De rol van teacher-librarian, een geaccepteerde positie in het buitenland, wordt hierbij steeds belangrijker. Een goede mediathecaris bezit niet alleen informatievaardigheden, maar ook didactiek en pedagogiek, naast management- en leiderskwaliteiten. De mediathecaris hoort te kunnen plannen en een projectplan op te zetten voor de toekomst. Dit vereist managementvaardigheden.

De mediathecaris dient daarnaast ook les te kunnen geven in informatievaardigheden en mediawijsheid. Daarvoor moet de mediathecaris dus didactische en pedagogische competenties te hebben om de boodschap goed over te brengen.

Knelpunten voor het mediatheekvak zitten voornamelijk in de samenwerking met docenten en schoolleiding. De noodzaak van een goedwerkende mediatheek is vaak niet bekend bij beleidsmakers, ondanks dat er diverse onderzoeken zijn geweest, die aantonen dat een goed functionerende mediatheek bijdraagt aan hogere cijfers van leerlingen.

2.4 PROBLEMATIEK VAN DE OPDRACHT

Sinds januari 2012 is de BMO afgesplitst van de NVB en ze is een zelfstandige organisatie geworden. Doordat de BMO af is gestapt van het lidmaatschap zijn er een aantal zaken onder eigen beheer gekomen, waaronder de website.

Op dit moment zijn er verschillende platformen waar kennis wordt gedeeld: via de Ning, via de BMO-website en sommige regiogroepen communiceren via Yahoo-groepen. Op elk platform is maar een aantal mensen actief bezig met communiceren (en kennisdeling). Met haar nieuwe website kan de BMO deze verschillende platformen integreren en de kennisdeling centraliseren.

Bij deze situatie komen er drie problemen naar voren:

2.4.1 COMMUNITIES

Het eerste probleem wat hierbij speelt is dat er een veelvoud van platformen bestaat. Op drie verschillende manieren wordt op dit moment kennis gedeeld en dit kan worden samengevoegd op één platform (of een samenhangend aantal platformen die met elkaar kunnen communiceren). Daarvoor moeten de verschillende communicatiekanalen die de BMO gebruikt geïnventariseerd te worden. Daarnaast moeten de wensen onderzocht te worden van de leden op het gebied van (onderdelen van) communicatiekanalen. Dit kan onderzocht worden door de leden te bevragen via interviews en enquêtes.

Op dit moment is er één groot actief platform: de Mediatheek Ning. Deze is in 2007 opgericht maar in 2008 actief geworden. Voor de Ning was er de Community voor Mediathecarissen. Deze is actief geweest van 2001 tot en met 2008. De Ning heeft de activiteiten en leden van de Community voor Mediathecarissen grotendeels overgenomen.

Een verschil tussen de Community voor Mediathecarissen en de Ning is dat de Ning meer gericht is op vakinformatie en vakbevordering, terwijl de Community voor Mediathecarissen het vooral had over collectie, beleid vanuit de school en softwareperikelen.

De regiogroepen communiceren voornamelijk via Yahoo-groepen. Deze worden enkel gedeeld met de leden van de regio zelf, zodat andere mediathecarissen niet mee kunnen profiteren van de gedeelde kennis op die plekken. Daardoor staat het landelijk platform vrijwel stil, waarbij slechts een select groepje mensen een actieve bijdrage levert. Zie 2.4.2. voor meer informatie hierover.

Vanuit de BMO is er eenrichtingsverkeer op het gebied van kennisdeling, waarbij de website de bron van informatie is. Het forum wat hieraan verbonden zit verwijst naar de Ning.

Het probleem is dus dat er een veelvoud van platformen bestaat, zonder sturing of motivering vanuit de organisatie zelf.

2.4.2 PARTICIPATIE

Het tweede probleem waar de BMO tegenaan loopt is dat er te weinig wordt meegedaan op de bestaande platformen die kennisdeling bevorderen, zoals de Ning. Er is daar maar een select aantal mensen actief, terwijl de BMO het liefst ziet dat iedereen bijdraagt aan deze platformen. Hoe dit gedaan kan worden komt naar voren in een implementatieplan, waarbij onderzocht wordt op wat voor manieren een actieve community gecreëerd en behouden kan worden.

De mensen die actiefst zijn op digitaal gebied zijn de volgende:

- Kees Kok
- Jurrien Lueks
- Joke Boonstra
- Marleen Wijnen
- René Slot
- Wilma Boonstra

Deze mensen plaatsen al sinds de oprichting van de Ning (en van de Community voor Mediathecarissen) berichten.

Echter, binnen bepaalde regiogroepen (Utrecht, Gelderland) wordt er wel veel geplaatst en informatie gedeeld, maar dit bereikt niet het landelijk platform. Er is een soort drempel die dit tegenhoudt, hoewel de gedeelde informatie relevant is voor alle mediathecarissen en niet alleen voor regioleden. Dat discussies over vergaderingen binnen de regiogroep blijven is logisch, maar ook informatie die alle vakprofessionals aangaat komt niet verder dan de Yahoo-groep.

Bovengenoemde mensen vertegenwoordigen 2% van het aantal leden (8 van de 342), maar zij plaatsen 76% van de inhoud. Op de Ning komen er gemiddeld drie reacties per bericht. Sinds de oprichting in 2008 zijn er 149 berichten geplaatst. De Community voor Mediathecarissen was niet veel actiever, met 178 berichten in vijf jaar en ook gemiddeld drie reacties per bericht. Het aantal actieve leden (mensen die minstens één bericht hebben geplaatst) was echter hoger, met 68 mensen.

Dit illustreert het gemiddelde participatieniveau op landelijk gebied. Dit is dus het tweede probleem: te weinig participatie op landelijk niveau.

2.4.3. AUTONOMIE

Het derde probleem komt voor uit de vorige twee problemen: het kennisplatform dat er moet komen moet rekening houden met de communicatiekanalen binnen de autonome regio's zonder de kennisdeling in het geding te laten komen. De keuze voor een platform dat dit mogelijk maakt komt in de pakketselectie te staan.

Zoals gezegd wordt op dit moment de communities onderverdeeld op landelijk en op regionaal niveau. Uit verkennende gesprekken blijkt dat niet alle leden bereidt zijn om op landelijk niveau hun kennis te delen, terwijl ze op regionaal niveau zeer actief zijn. Dit zie je niet terugkomen in het aantal mensen wat berichten plaatst op de Ning. Sommigen kunnen bezitterig reageren op het voorstel dat ze hun lesmateriaal delen met anderen, wat betekent dat ze het goed vinden om op regionaal niveau een en ander te delen en te bespreken, maar dat een landelijk niveau 'te hoog' is, of te veel afschrikt.

2.5. VISIE OP DE OPDRACHT

De drie bovenstaande problemen laten zien op welk gebied er werk nodig is: de kennis is te veel verspreid, er wordt te weinig mee gedaan en mee gewerkt en de regiogroepen kunnen tegenwerken.

De doelstelling van de opdracht, gebaseerd op bovenstaande problemen, vat in het kort samen wat de precieze opdracht nu is:

De doelstelling van de afstudeeropdracht is het onderzoeken van hoe de BMO kennisdeling tussen haar leden kan bevorderen en een implementatieplan te schrijven waarmee de BMO binnen afzienbare tijd een community van mediathecarissen kan creëren die op één kennisdelingsplatform (of communicerende platformen) actief meewerken aan kennisdelen en communiceren.

Hoe ik dit precies aan ga pakken staat in hoofdstuk 4 en 5.

3. EERSTE ORIËNTATIE LITERATUUR

Voor mijn literatuuronderzoek heb ik me de eerste drie weken geconcentreerd op drie onderdelen:

1. Het mediatheekvak en zijn valkuilen doorgronden
2. Kennisdeling binnen een digitale organisatie
3. Communityvorming

3.1 HET MEDIATHEEKVAK

Het mediatheekvak kende ik al een beetje door *osmose*, oftewel door blootstelling aan het vak door mijn omgeving. Niettemin leek het me nuttig om de zaak te bekijken vanuit de literatuur van het mediatheekvak.

Ik ben uitgekomen op een aantal vakartikelen:

- *Informatievaardigheden en de mediathecaris*, L. Das & J. Walhout, Open Universiteit (2011)
- *School libraries, what's now, what's next and what's yet to come*, K. Fontichiaro & B. Hamilton, Smashwords (2011)
- *School libraries work!*, NCLIS, US National Commission on Libraries and Information Science, Scholastic (2008)

Uit deze artikelen komt mijn analyse van het mediatheekvak naar voren, te lezen in 2.3. Dit biedt een aantal conclusies aan:

5. Mediathecarissen worden niet op waarde geschat door scholen (Das, 2011)
6. Een mediathecaris dient aan een aantal belangrijke competenties te voldoen om op niveau mee te kunnen draaien (Das, 2011)
7. Een mediatheek draagt bij aan hogere cijfers op een school (NCLIS, 2008)
8. Er zit nog veel potentie en ideeën in het mediatheekvak, maar er moet wel ruimte zijn om deze te ontwikkelen (Fontichiaro, 2011)

Hieruit blijkt dat de mediatheek nog onderontwikkeld is en enkel nog kan groeien. Mediathecarissen moeten oppassen dat ze niet in een hoekje worden gedrukt of worden

wegbezuinigd, want er is al zo weinig vakkennis binnen mediatheken. Veel mediatheken steunen bijna volledig op vrijwilligers om de mediatheek draaiende te houden, waardoor er minder aan vakontwikkeling gedaan kan worden door de gekwalificeerde mediathecaris. Deze wordt meegesleept in de waan van de dag en is vooral tijd kwijt aan, kort gezegd, MBO-niveau werkzaamheden.

3.2 KENNISDELING BINNEN EEN DIGITALE ORGANISATIE

Aangezien de leden van de BMO over heel Nederland verspreid zijn, is het voor het literatuuronderzoek van belang dat ik me richt op literatuur die niet gebaseerd is op een organisatie die zich in een stenen gebouw bevindt.

Dit bleek nog best lastig, want de meeste literatuur op kennisdeelgebied richt zich op dergelijke organisaties.

Uiteindelijk heb ik twee relevante bronnen gevonden:

- *Social, Organizational and Technological Conditions that enable Knowledge Sharing*, P. van den Brink, TU Delft (2003)
- *Handboek Intranet*, William Hendriks, SDU Uitgevers (2004)

Naast deze twee relevante bronnen ben ik diverse bronnen tegengekomen van Jakob Nielsen op het gebied van kennisdelen. Deze kan ik echter niet goed verantwoorden, maar ik heb er wel weer inspiratie opgedaan voor nieuwe trefwoorden voor verder literatuuronderzoek.

Uit deze bronnen heb ik kort de volgende conclusies getrokken:

5. Content is en blijft king. Om kennis te delen moeten er een aantal mensen al kennis gedeeld hebben om mensen enthousiast te maken (Hendriks, 2004)
6. De drempel om kennis te delen moet zo laag mogelijk zijn (Hendriks, 2004)
7. Kennisdelen is niet af te dwingen maar moet intrinsiek zijn (Brink, 2003)
8. Beloning van kennisdelen speelt ook een belangrijke rol, hetzij op fysiek dan wel digitaal vlak (Brink, 2003) (Hendriks, 2004)

Kennisdelen blijft een lastig begrip wat voor velerlei uitleg vatbaar is en in de komende weken ga ik me hier nog verder in verdiepen.

3.3 COMMUNITYVORMING

Voor communityvorming heb ik niet niet heel veel literatuuronderzoek gedaan, want dit komt pas later aan bod. Tot nu toe heb ik één goede bron gevonden:

- *Community contributed content with web 2.0 social bookmarking tools*, R. Lalleman e.a., University of Toronto (2008)

Ook het hierboven genoemde *Handboek Intranet* heeft zinnige dingen te zeggen over communityvorming.

De conclusies die ik tot nu toe kan trekken hebben vooral betrekking op het vormen van een community, maar aangezien er al een community bestaat, moet ik op zoek naar literatuur die benadrukt hoe een inactieve community weer actief te krijgen.

4. Terugvindbaarheid van informatie via een specialistische zoekmachine draagt bij aan usability, wat de drempel tot communityvorming verlaagt (Lalleman, 2008)
5. Folksonomy laat zien dat de gebruiker zelf echt een bijdrage kan leveren aan content (en de community), wat aanmoedigt tot delen (Lalleman, 2008)
6. Een smoelenboek of andere manieren om te zien wie aan de andere kant van het beeldscherm zit laat mensen makkelijker connecties vormen (Hendrikx, 2004)

Er valt natuurlijk nog veel meer te zeggen over communityvorming, en dit komt nog verder in het project terug.

4. EINDDOEL & DEELVRAGEN

4.1 EINDDOEL

Aan het einde van de afstudeerstage ligt er voor de opdrachtgever een implementatieplan hoe ze een actieve community kunnen creëren, op één kennisdelingsplatform (of communicerende platformen), gebaseerd op de uitgevoerde literatuuronderzoeken, de pakketselectie en inventarisatie van de behoeftes van de leden van de BMO.

In het gunstigste geval wordt er een begin gemaakt met deze community tijdens de afstudeerstage. Of dit mogelijk is zal in de loop van de stage blijken.

4.2 DEELVRAGEN

Om de hoofdvraag te beantwoorden is de onderzoeksopdracht opgesplitst in een aantal deelvragen.

‘Enquête’ gaat in dit geval over een enquête onder alle leden van de BMO. Dit betekent dat in principe alle leden de mogelijkheid krijgen om mee te doen aan de enquête.

Als het om ‘interview’ gaat, richt ik me op vier mensen binnen de organisatie die zeer actief zijn op digitaal vlak:

- Kees Kok
- Joke Boonstra
- Miranda van Roosmalen
- Janine Halewijn

Met deze mensen ga ik interviews afnemen over diverse onderwerpen die aan bod komen bij mijn afstudeerstage.

Mocht daarnaast blijken dat de kunde van deze mensen niet diep genoeg reikt of ik specifieke informatie heb, dan komen hier misschien andere namen te staan. Voorlopig hou ik echter deze namen aan als primaire informatiebron op interviewgebied.

4.2.1 HOOFDVRAAG

Hoe kan de BMO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

4.2.2 DEELVRAGEN

10. Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?
11. Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?
12. Welke communicatiekanalen zijn aan te bevelen voor de BMO?
13. Hoe zien de leden van de BMO zelf het delen van kennis?
14. Welke social media en web 2.0 tools zijn geschikt voor kennisdeling?
15. Welke social media en web 2.0 tools zijn aan te raden voor de BMO?
16. Wat voor communities bestaan er op dit moment binnen de BMO?
17. Wat voor management theorieën bestaan er om een actieve community te creëren?
18. Welke management theorieën zijn aan te raden voor de BMO?

4.2.3. WIJZE VAN BEANTWOORDING VAN DE DEELVRAGEN

1. *Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?*

Om deze vraag te beantwoorden maak ik gebruik van twee onderzoeksmethoden: literatuuronderzoek en de enquête. Via de enquête is het makkelijk om vragen te stellen als ‘op welke wijze communiceert u nu met uw collega’s?’ en dergelijke. Daarnaast laat de BMO natuurlijk sporen achter op digitaal vlak als het om verspreiding van informatie gaat. Deze ga ik inventariseren. De enquête is er vooral voor om als ondersteuning van het literatuuronderzoek te dienen

2. *Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?*

Dit is een pure enquêtevraag, maar komt ook terug in het interview. De wensen inventariseren gaat het beste via de enquête, omdat er simpelweg daar het meeste respons op is. Dit is hiervoor dus de beste methode.

3. *Welke communicatiekanalen zijn aan te bevelen voor de BMO?*

Deze vraag is een beetje gebaseerd op literatuuronderzoek, maar dan vooral mijn interpretatie en analyse ervan. Deze vraag kan ik dus het beste beantwoorden door mijn ervaring en adviesvaardigheden.

4. *Hoe zien de leden van de BMO zelf het delen van kennis?*

Dit is een klassieke interviewvraag. Het is een zeer open vraag die naar de ervaringen en meningen van mensen vraagt, naar een begrip. Dit is niet te vangen in een enquête, dus deze vraag ga ik beantwoorden via interviews.

5. *Welke social media en web 2.0 tools zijn geschikt voor kennisdeling?*

Literatuuronderzoek gaat ingezet worden om deze vraag te beantwoorden. Wellicht dat uit een interview nog tips of ervaringen naar voren komen, maar ik heb het interview niet op een dergelijke manier opgezet. Het komt wel ter sprake, maar ik ga niet enkel op basis van interviews deze vraag beantwoorden.

6. *Welke social media en web 2.0 tools zijn aan te raden voor de BMO?*

Net zoals vraag 3 moet ik deze vraag beantwoorden vanuit mijn ervaringen, natuurlijk gebaseerd op literatuuronderzoek uitgevoerd bij vraag 5. In gesprekken met leden van de BMO komt de informatie van vraag 5 ook los, waardoor ik vraag 6 kan beantwoorden.

7. *Wat voor communities bestaan er op dit moment binnen de BMO?*

Dit wordt gesnuffel op digitaal gebied, waarbij ik niet zozeer literatuuronderzoek gebruik, maar mijn analysevaardigheden. Hierdoor kan ik er achter komen welke communities actief zijn, welke niet, en (voor een gedeelte) hoe dat komt.

8. *Wat voor management theorieën bestaan er om een actieve community te creëren?*

Zoals de vraag al aangeeft is dit een puur literatuuronderzoeksvraag. Hierbij is het van belang om me te richten op theorieën die omgaan met een digitale organisatie in plaats van een bedrijf in een stenen gebouw, want de wijze van kennisdelen veranderd dan.

9. *Welke management theorieën zijn aan te raden voor de BMO?*

De laatste vraag is een vraag die vanuit mijn ervaring beantwoord moet worden, evenals vraag drie en zes.

5. TUSSENPRODUCTEN

Gebaseerd op de deelvragen uit de problematiek uit hoofdstuk 2 en de deelvragen uit hoofdstuk 4 kom ik op een aantal tussenproducten uit die uiteindelijk leiden tot een implementatieplan:

- Adviesrapport over welke communicatiekanalen ontwikkeld kunnen worden
- Literatuuronderzoek naar verschillende manieren van kennisdeling
- Pakketselectie over welke social media en web 2.0 tools geschikt zijn voor het kennisdelingsplatform
- Implementatieplan hoe de leden van de BMO actief gemaakt kunnen worden binnen het kennisdelingsplatform

Dit betekent dat ik de volgende werkzaamheden uit moet voeren, per tussenproduct:

5.1 ADVIESRAPPORT COMMUNICATIEKANALEN

Voor het adviesrapport over communicatiekanalen is het vooral van belang dat ik de wensen en behoeftes achterhaal. Hiervoor zal ik dus veel gebruik maken van enquêtes en interviews.

Om dat voor elkaar te krijgen moet ik eerst een literatuuronderzoek doen zodat ik weet waarover ik het heb.

Dit leidt tot de volgende werkzaamheden:

- Literatuuronderzoek communicatiekanalen
- Interviews schrijven
- Interviews afleggen over communicatiekanalen
- Enquête opstellen
- Enquête afnemen over communicatiekanalen (en andere onderwerpen)
- Interviews en enquêteresultaten verwerken
- Resultaten verwerken in rapport

5.2 LITERATUURONDERZOEK KENNISDELING EN COMMUNITYVORMING

Het literatuuronderzoek naar kennisdeling en communityvorming zal ik over een lange periode uitvoeren, omdat het een breed onderwerp is. Er komen enkele interviewaspecten in terug die ik niet heb opgenomen bij de werkzaamheden, omdat ik dat al voor het adviesrapport heb gedaan. Kort gezegd betekent het dat ik de volgende werkzaamheden uitvoer:

- Domein definiëren
- Bronnen zoeken
- Resultaten filteren
- Resultaten verwerken in rapport

5.3 PAKKETSELECTIE

De pakketselectie slaat op de keuze voor een bepaald platform. Dit is gebaseerd op het adviesrapport zoals beschreven in 5.1. De eisen zullen gebaseerd zijn op de uitkomst van de enquête en interviews. De tools zoek ik via een literatuuronderzoek. De tools die ik selecteer zullen vooral gebaseerd zijn op de resultaten van het adviesrapport en de uitkomst van de enquête.

- Eisen opstellen
- Tools zoeken
- Tools selecteren
- Rapport schrijven

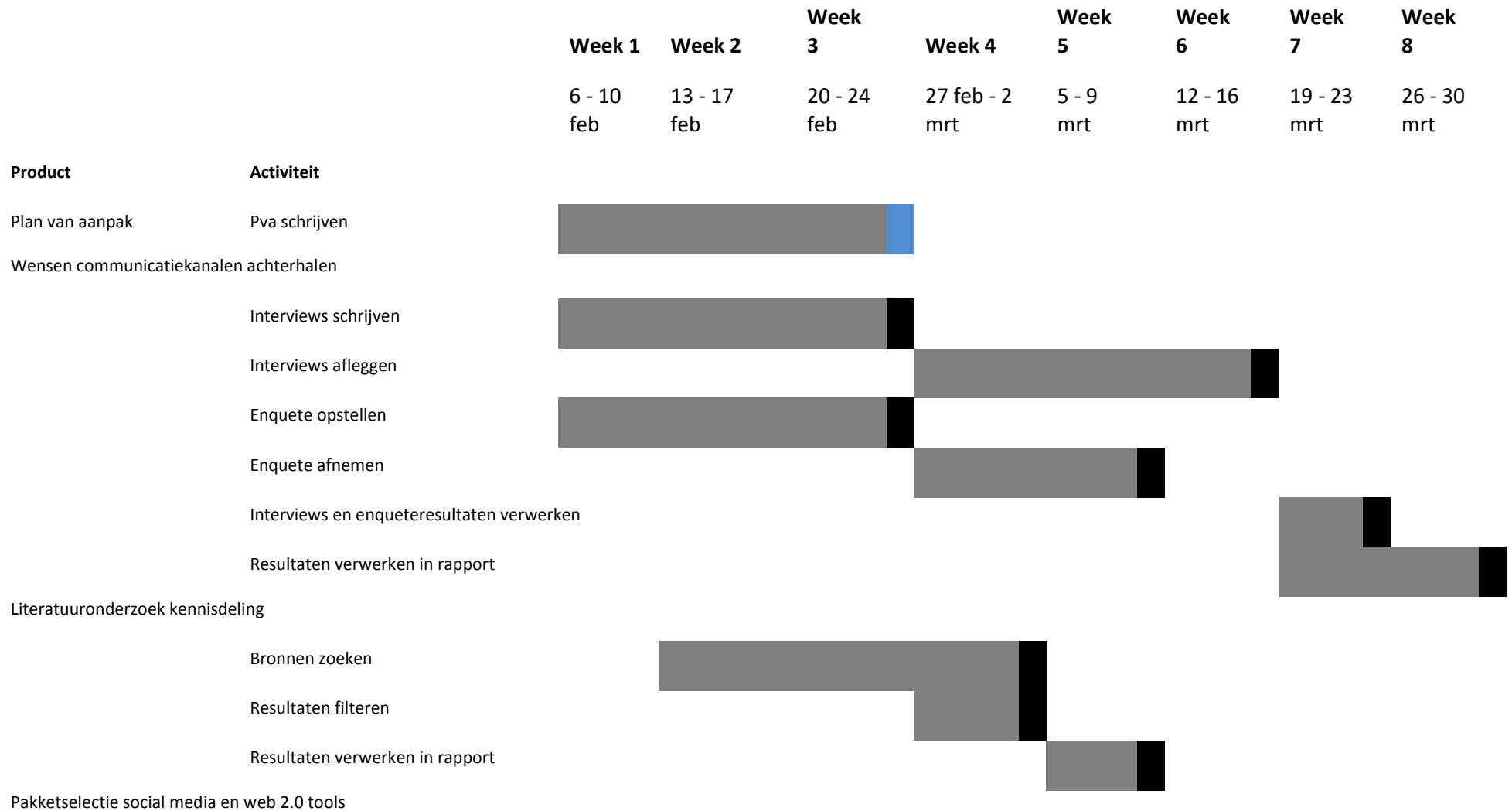
5.4 IMPLEMENTATIEPLAN

Het implementatieplan is het uiteindelijke eindproduct. Dit betekent dat ik alle onderzoeksresultaten bundel om tot een goed advies te komen. Dit plan is dus gebaseerd op al het onderzoek wat ik gedaan heb. Zodoende lijkt het alsof ik maar twee werkzaamheden heb, maar alle werkzaamheden nog een keer herhalen is een beetje overbodig.

- Onderzoeksresultaten bundelen
- Implementatieplan schrijven

6. PLANNING

De werkzaamheden genoemd in hoofdstuk 5 heb ik samengevat in een planning, rekening houdend met de mijlpalen.



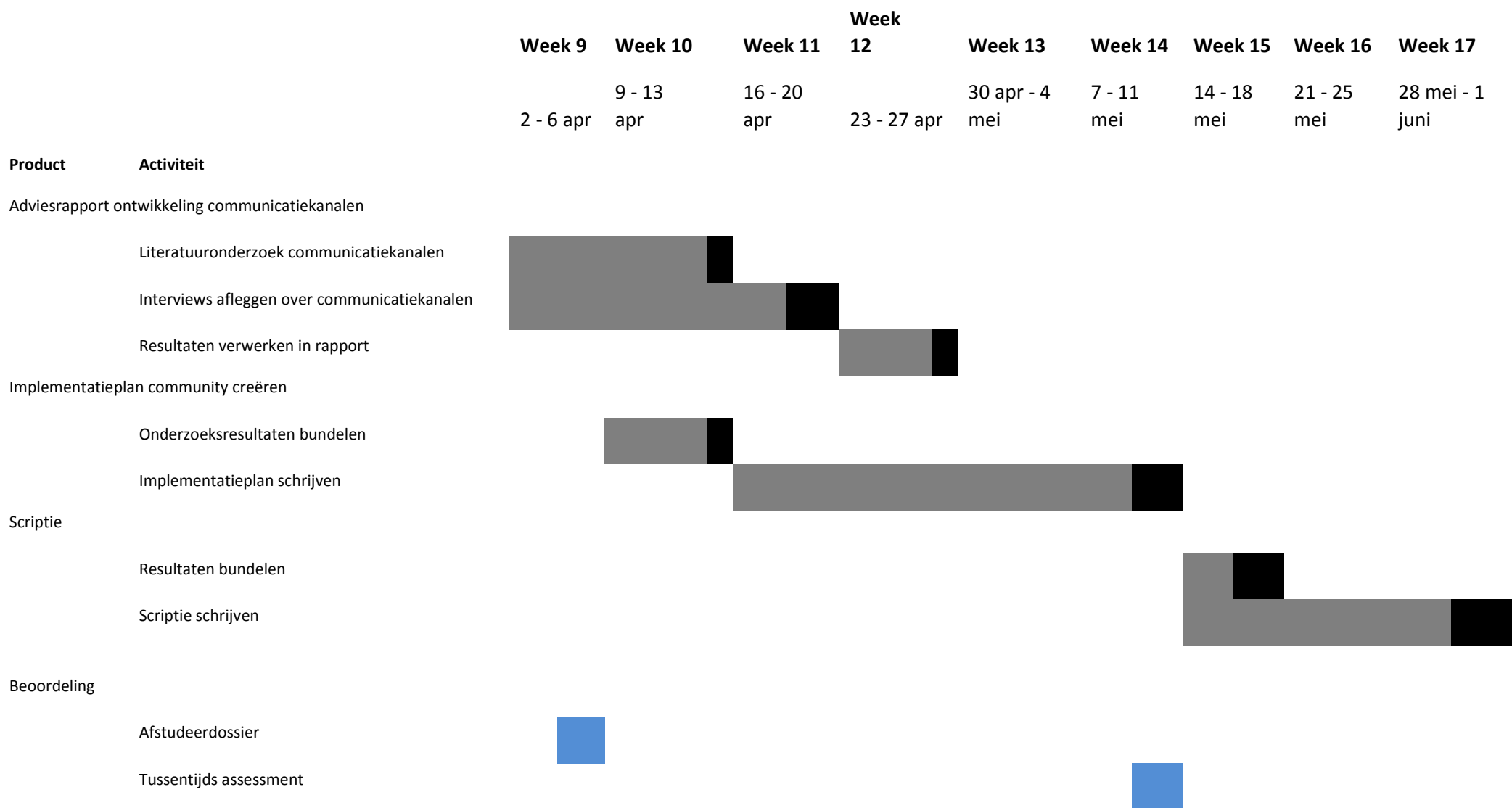
Eisen opstellen

Tools zoeken

Tools selecteren

Rapport schrijven





LITERATUURLIJST

BMO. (2012, 03 15). *Statuten Beroepsvereniging Mediathecarissen Onderwijs*. Opgeroepen op 03 19, 2012, van BMO:
<http://bmo.nu/Files/AVL%202012/Bijlage8Conceptnieuwestatutenmaart2012.pdf>

Harrison, R. (1972). Understanding your organization's character. *Harvard Business Review* , 119-128.

Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

7/1/2012



AURORA
HEEMSKERK

Community Onderzoek



1. Stand van zaken qua communities

Om tot een volledig beeld te komen van hoe de stand van zaken op dit moment is qua landelijke kennisdeling en communityvorming heb ik twee communities bekeken: de Community voor Mediathecarissen², vanaf nu de CVM genoemd, en de Schoolmediatheek 2.0³, de Ning voor mediatheken, vanaf nu de Ning genoemd.

1.1. GESCHIEDENIS VAN DE COMMUNITIES

Eerst een korte geschiedenis van beide communities.

CVM

De Community voor Mediathecarissen is gevormd in april 2001, op de site van de digibieb. Helaas is niet meer te traceren wanneer ze hiervan af zijn gestapt, maar in 2003 heeft Marleen van Wijnbergen het forum opgericht. Dit is blijven bestaan tot halverwege 2008. Daarna stopte de financiering vanuit de bibliotheek en werd het forum overgenomen door zogenaamde *spambots*, die de serieuze berichten naar beneden duwde.

Van de CVM waren 68 mensen actief. ‘Actief’ in deze context betekent dat ze minstens één bericht hebben geplaatst. Hoe veel mensen inactief waren is helaas niet meer te achterhalen.

Het doel van de CVM is, in eigen woorden omschreven,

“De community Mediathecarissen stimuleert de communicatie en samenwerking tussen mediathecarissen in het onderwijs en vakgenoten in de bibliotheek en andere organisaties. Iedereen die betrokken is bij het schoolmediatheekwerk kan lid worden van de community. De community dient als platform voor verschillende activiteiten:

- *Communicatie tussen mediathecarissen, specialisten onderwijs van de Openbare bibliotheek en andere vakgenoten*
- *Informatie over de ontwikkelingen in en activiteiten voor het schoolmediatheekwerk*
- *Informatie over [Schoolbieb.nl](http://schoolbieb.nl) en de [Vereniging van Openbare Bibliotheken](http://verenigingvanopenbarebibliotheken.nl)*
- *Informatie over de [LWSVO](http://lwsvo.nl), vereniging van onderwijsmediathecarissen*
- *Informatie over het [Expertisecentrum Mediatheek](http://expertisecentrummediatheek.nl), onderdeel van Schoolbieb.nl*
- *Informatie over het ontwikkelen en beheren van mediatheken*

<http://community.mediatheek.bibliotheek.nl/>, geraadpleegd op 7-2-2012

Ning

De Ning is in 2007 opgericht door Joke Boonstra, maar halverwege 2008 werden de eerste actieve berichten geplaatst. Dit gebeurde ongeveer tegelijkertijd met de teloorgang van de CVM. De Ning is gemaakt vanuit de gedachtegang dat het een interactieve tegenhanger was van de officiële LWSVO-site, welke vooral eenrichtingsverkeer is. De Ning diende meer een dialoog op gang te brengen tussen de vaklieden. De Ning bestaat nu nog en is op dit moment het enige landelijke platform wat is ingericht als een interactief platform volgens het web 2.0 principe.

² <http://community.mediatheek.bibliotheek.nl/>

³ <http://mediatheek.ning.com/>

Van de Ning zijn 342 mensen lid, waarvan er 51 actief zijn.

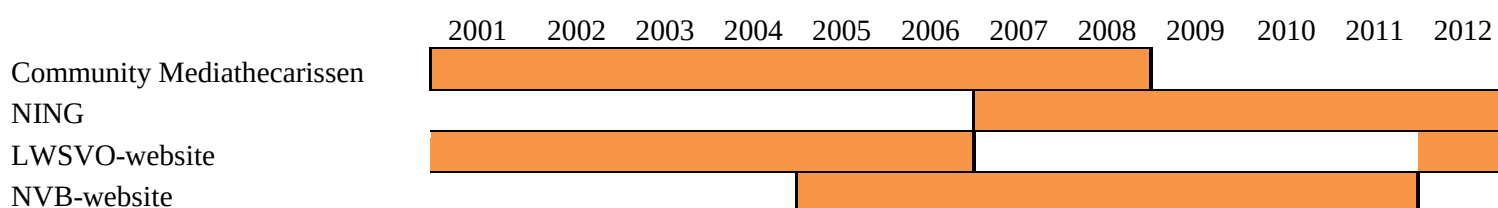
De Ning heeft geen vastgesteld doel of visie zoals de CVM, maar is voortgekomen uit de inspanningen van Joke Boonstra met het volgende ideaal⁴:

“In navolging van Bibliotheek 2.0 ben ik de community Schoolmediatheek 2.0 gestart in de hoop een vak(genoten)platform te bieden voor schoolmediathecarissen in Nederland.

Waarom? Nu zap je als schoolmediathecaris nog van de ene vakbron naar de andere vakbron op internet. Onhandig! De Ning community biedt de mogelijkheid weblog, forum en RSS feeds te koppelen. Vakinformatie uitwisselen wordt steeds leuker! En dit is (hopelijk) nog maar het begin.”

1.1.1. TIJDLIJN

Om een volledig overzicht te krijgen van de verschillende manieren van communiceren tussen en met de leden staan hieronder de diverse uitingen op chronologische volgorde.



1.2 ACTIVITEIT

CVM

De CVM heeft zes jaar lang als actief forum bestaan. In die tijd zijn er 178 topics geopend over allerlei onderwerpen. Ruwweg betekent dit dat er gemiddeld 30 topics per jaar erbij werden geplaatst. Per topic reageerden er 4 van de 68 actieve leden. Maximaal 31 mensen reageerden op een bepaald topic. Het forum had vooral veel *lurkers*, mensen die het topic wel bekeken maar er niks mee deden. Per topic keken mensen gemiddeld 349 keer. Dit is het aantal *hits* en niet het aantal unieke bezoekers. Het aantal hits vertelt hoeveel keer het topic in totaal is aangeklikt, dus dubbele bezoeken worden ook twee keer geregistreerd. Het maximale aantal hits was 2554 hits op een topic wat al een aantal jaar bestond.

Ning

De Ning is in 2008 opgericht en loopt tot en met 2012 door, nog wel langer in de voorzienbare toekomst. De Ning is opgesplitst in twee onderdelen: de blog en het forum. Voor dit onderzoek heb ik deze samengenomen omdat de bijdragen niet wezenlijk verschillen.

In totaal zijn er 143 bijdragen geweest in de loop van vier jaar. Dit zijn ongeveer 36 bijdragen per jaar. Het aantal reacties per topic is een lager dan bij de CVM met slechts 3 personen die op een topic reageerden. Op het populairste topic waren 28 reacties. Het forum is hierbij actiever dan de blog, waar vaak nul reacties komen. De Ning houdt geen hit-gegevens bij.

1.3 RESPONS

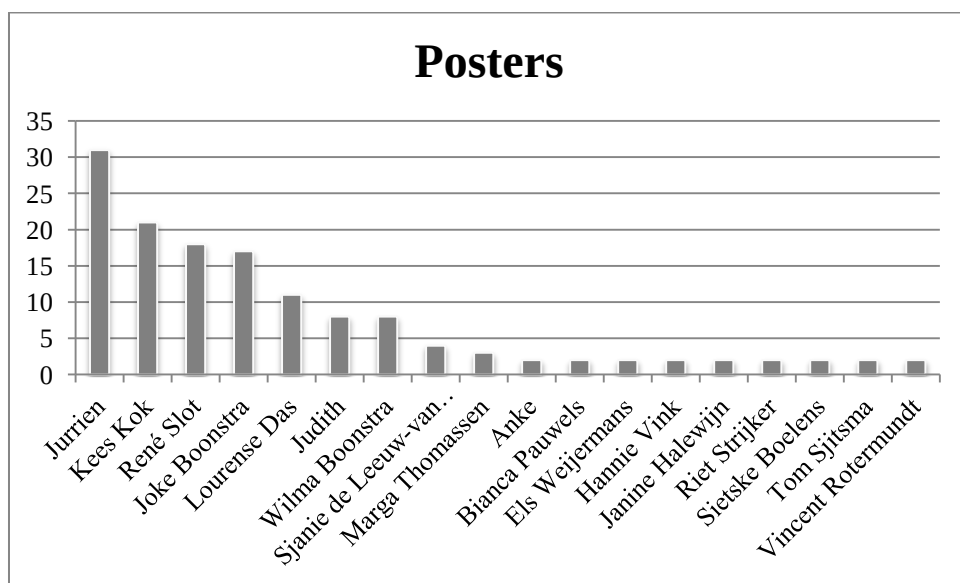
⁴ <http://mediatheek.ning.com/profiles/blogs/1045781:BlogPost:7>

De bezoekers van de CVM waren vooral mediathecarissen, net zoal bij de Ning. Het ging dan ook volledig over het mediatheekvak. Van de CVM is onbekend hoeveel bezoeken ze hebben gehad over de jaren heen, die gegevens zijn niet meer inzichtelijk.

De 1-9-90⁵ regel lijkt echter ook te gelden voor deze twee platformen. Deze regel stelt dat 90% van de mensen alleen kijkt, 9% draagt af en toe bij en slechts 1% draagt actief bij aan een community of website.

Gezien de cijfers van de community geldt dit ook voor de Ning. Van de 342 hebben slechts 51 mensen ooit ergens op gereageerd in die vier jaar. Hiervan hebben 30 mensen 1 à 2 reacties geplaatst. Dit laat 21 mensen over die 3 of meer reacties hebben geleverd. Dit zijn echter slechts reacties. Als het gaat om topics *posten* veranderen de cijfers nog meer naar de 1-9-90 regel.

Onderstaand schema laat zien wie de meeste topics hebben geplaatst tijdens het bestaan van de Ning.



Hierbij zijn de mensen die één keer wat hebben geplaatst niet mee genomen.

Dit betekent dat 76% van de content wordt gecreëerd door 2% van de mensen, of in concrete cijfers: 114 berichten worden geplaatst door acht personen. 24% van de content is gemaakt door mensen die één tot en met vier keer wat hebben bijgedragen. Dit zijn 21 van de 342 mensen, oftewel 6%.

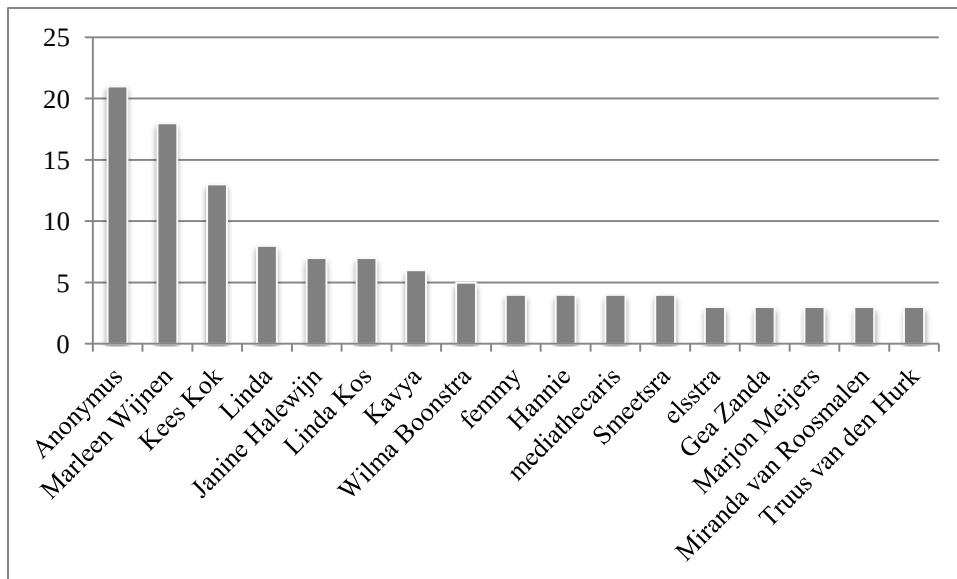
Alles bij elkaar ziet de 1-9-90 regel er voor de Ning als volgt uit: 92% van de mensen draagt niet bij, 6% draagt af en toe bij en 2% draagt actief bij. 2-6-92 dus.

1.4 POSTERS

Een community wordt natuurlijk gevormd voor en door mensen. De belangrijkste posters zijn de volgende mensen:

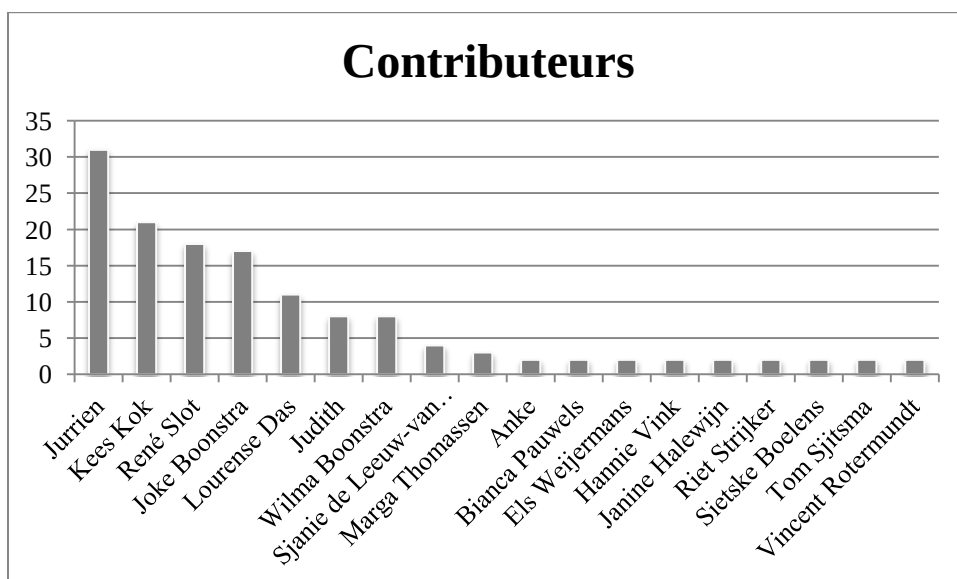
CVM

⁵ http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html



De CVM liet anoniem berichten plaatsen toe, en daar werd gebruik van gemaakt. *Anonymous* (niet de hackersgroep) staat hierdoor bovenaan. Als beheerder van het forum staat Marleen van Wijnen op de tweede plek, met Kees Kok als derde actieve bijdrager. Er komen meer bekende namen langs van mensen die op digitaal vlak ook op het bloggebied bezig zijn, zoals Miranda van Roosmalen.

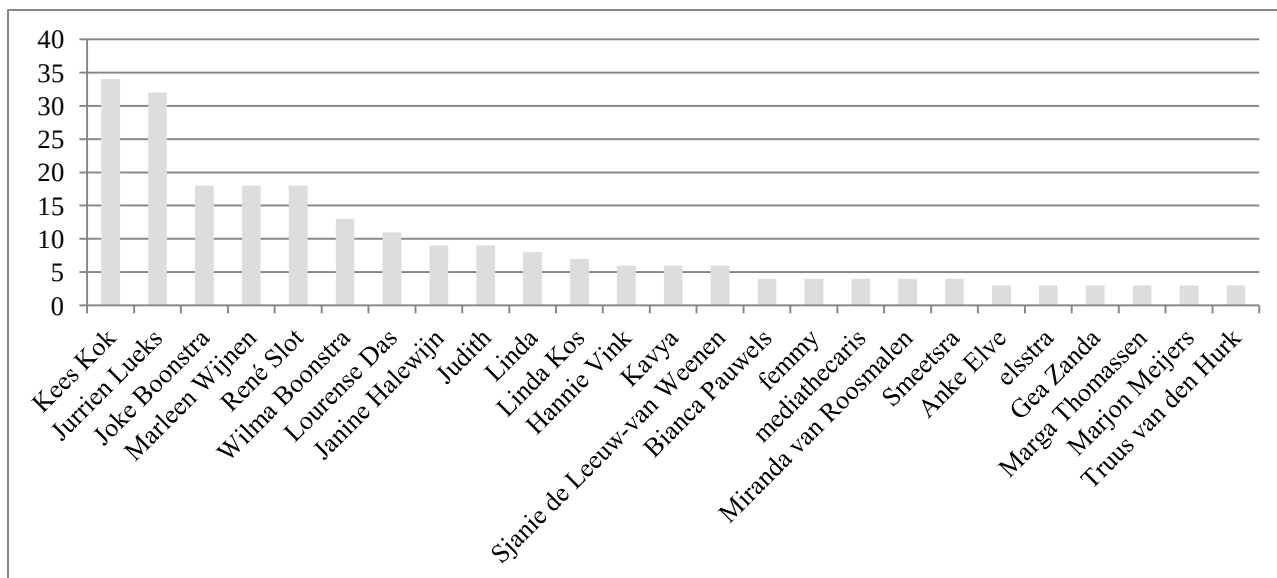
Ning



Opvallend aan dit schema is dat er een aantal nieuwe namen opduiken die niet in de CVM naar voren kwamen. Zo is Jurrien Lueks op de Ning degene die de meeste berichten plaatst, terwijl hij op de CVM niet zo actief was. René Slot komt ook naar voren, evenals Lourense Das. De Ning trekt dus andere mensen aan om bij te dragen.

Beide

Als laatste bekijk ik de cijfers van beide communities samen, want dit schetst het meest volledige beeld van de communityvorming van de afgelopen tien jaar. Degenen die daarbij het meest bijdroegen staat in onderstaand schema aangegeven en steken er ook met kop en schouders bovenuit.

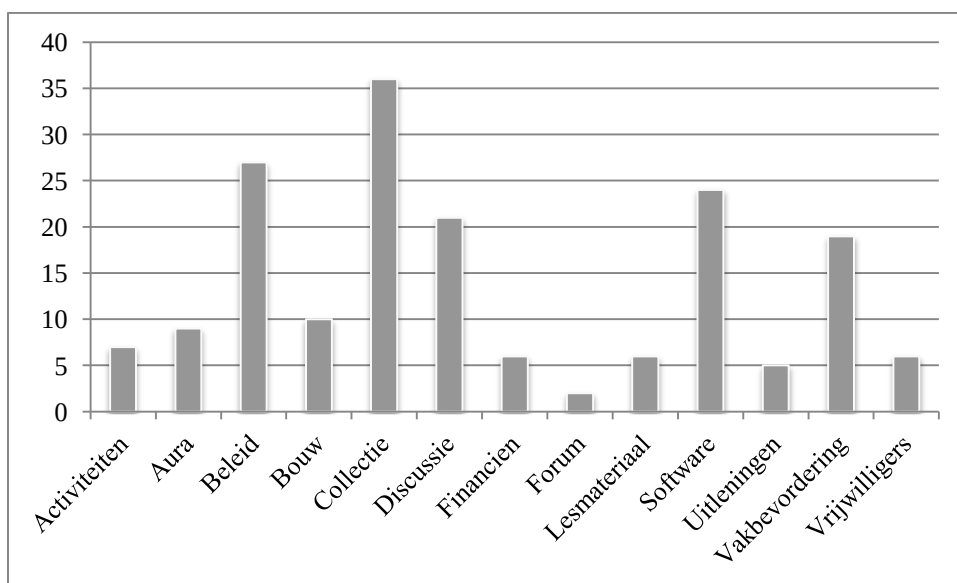


Dit laat duidelijk zien dat Kees Kok, Jurrien Lueks en Joke Boonstra de top drie spelers zijn binnen de communities. Deze mensen horen dan ook betrokken te worden bij de verbetering of oprichting van een nieuwe of bestaande community.

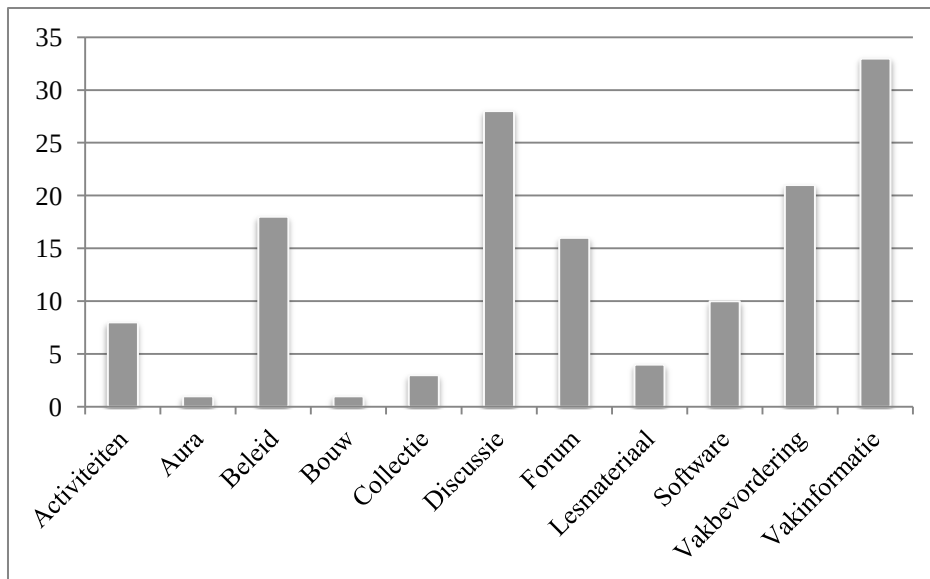
1.5 ONDERWERPEN

En waar gaat het dan allemaal over?

CVM



Ning



Elke post is door mij getagd met volgende onderwerpen:

- Activiteiten: melding of discussie van vakdagen, workshops of trainingen
- Aura: informatie en discussie over de Aura-software
- Beleid: topics die het beleid van een mediatheek bediscussiëren
- Bouw: over de bouw of wijziging van locatie van een mediatheek
- Collectie: informatie aangaande de collectie van een mediatheek
- Discussie: een topic wat expliciet uitnodigt tot discussie, gebaseerd op een stelling of publicatie van een controversieel stukje vakinformatie
- Forum: informatie over het forum zelf, meta-informatie zo te zeggen
- Lesmateriaal: uitwisseling van informatievaardigheidslessen of ander lesmateriaal
- Software: Discussie van softwarevergelijkingen en mogelijkheden
- Vakbevordering: bekend maken van het mediatheekvak buiten eigen kringen
- Vakinformatie: relevante, actuele onderwerpen die tot meer kennis kunnen leiden voor mediathecarissen
- Vrijwilligers: topics die specifiek over vrijwilligers binnen de mediatheek gaan, van opleiding tot aan beloning

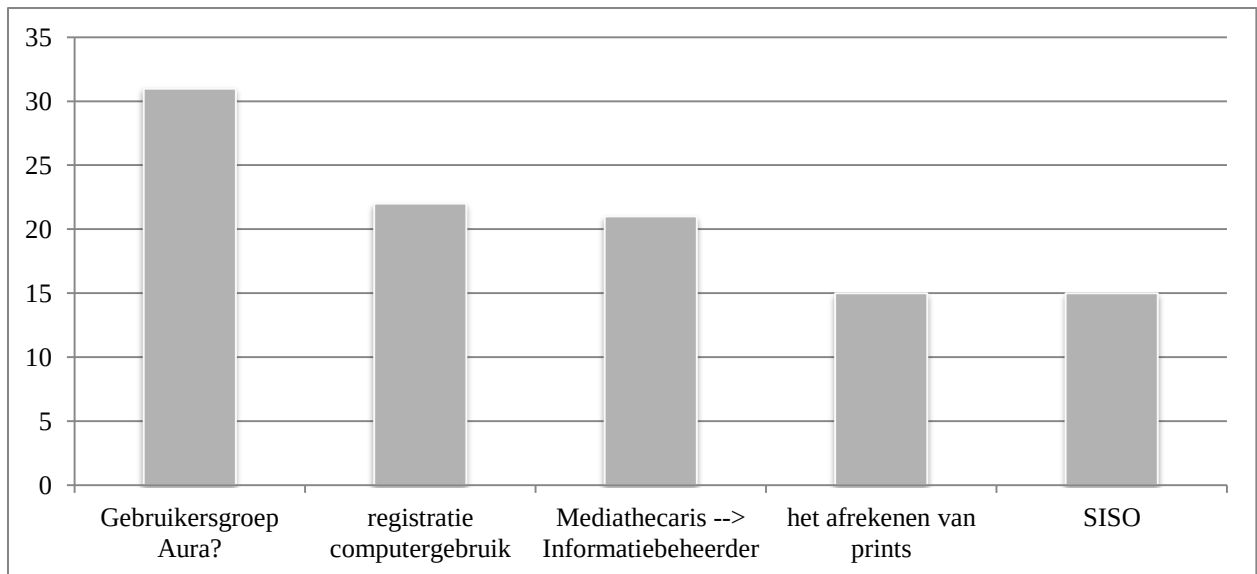
Opvallend is dat de beide communities zich toch richten op andere gebieden. De CVM was veel meer collectiegericht, terwijl op de Ning meer nieuwtjes naar voren komen uit het vakgebied, naast vakbevordering. Dit is in de tussentijd dus of meer gaan leven of de focus van de communities ligt ergens anders.

De behoefte van de posters om hierover te praten laat zien dat bij een bestaande community deze onderwerpen dus altijd aan bod dienen te komen. Dit kan in het menu gebeuren of in reeds bestaande posts die ermee getagd worden.

1.6 POPULAIRE ONDERWERPEN

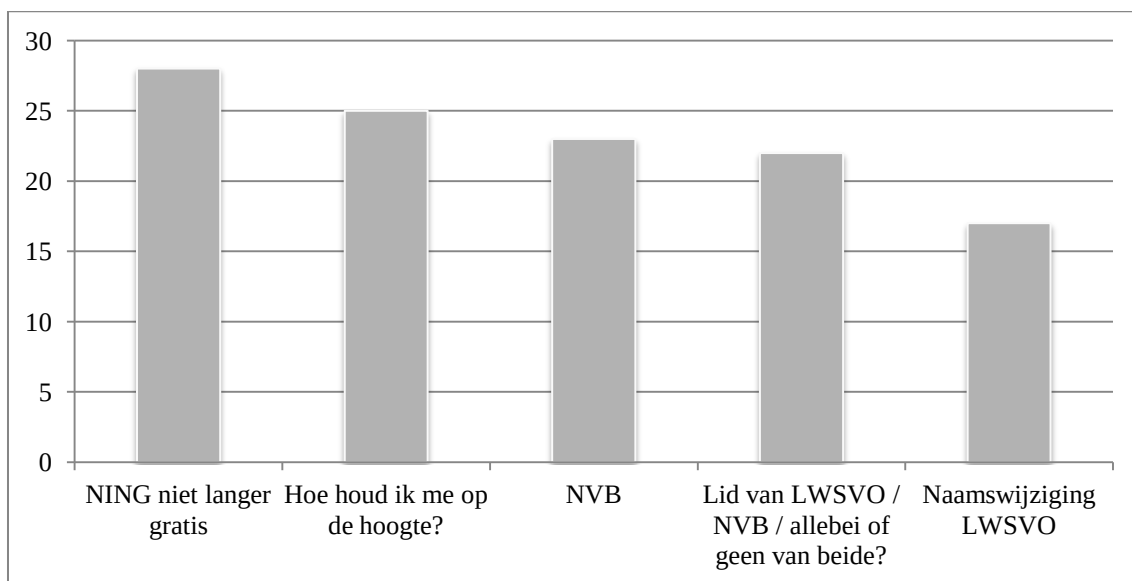
Om te weten te komen wat er zoal speelt in het mediatheekvak, waarop de communities natuurlijk zijn gebaseerd, is het van belang om te weten te komen wat de gemoederen bezig houdt. Hiervoor is gekeken naar het aantal reacties op een topic.

CVM



Bovenstaande grafiek laat zien dat bij de CVM vooral praktische en softwaregerelateerde zaken de interesse wekten. Er is één topic bij wat als vakbevordering of discussie gezien kan worden.

Ning



Binnen de Ning leeft vooral het aspect van het lidmaatschap van de NVB qua reacties, naast financiën. Vakinformatie staat op de tweede plek. Opvallend is dat praktische zaken geheel afwezig zijn bij deze top vijf, terwijl bij de CVM dit juist belangrijk is.

Vergelijking

Van beide communities is te zien dat het soort topics en de mensen die erop reageren verschillend zijn, ondanks dat ze beide hetzelfde doel hebben. Dit kan komen doordat er tien jaar verstreken is en er mensen nu eenmaal uit het vak stappen, maar het feit dat de topicsoorten zo uiteenliggen is vooral opvallend. Het laat zien dat een community ingesteld moet zijn op zowel vakinformatie als op praktische zaken die mediathecarissen willen bespreken.

BIJLAGE C - BLOGS VAN MEDIATHECARISSEN

Indexering blogs

Link	Naam	Aantal posts	Beginjaar	Posts/jaar	Beheerder
http://media-ictenmedia.blogspot.com/	Mediatheek 14A	273	2009	91	Willem Visscher Rineke Jungst / Ellen
http://hwcmmediatheek.blogspot.com/	Mediatheek Blognotes	110	2010	55	Rodrigo
http://hlzmediatheekblog.blogspot.com/	HLZ mediatheekblog	13	2011	13	Sanderijn
http://schoolmediathecariissenzeeland.blogspot.com/	Schoolmediathecariissen Zeeland	147	2009	49	Divers
http://mediatheekcgu.blogspot.com/	Mediatheekweblog van het Christelijk Gymnasium Utrecht	42	2011	42	Jurrien Lueks
http://melesmeles.edublogs.org/	Mevrouw Das & de mediatheek	104	2008	26	Lourense Dag
http://ovcmmediatheekblog.blogspot.com/	Mediatheek OVC webblog	12	2011	12	Kees Kok
http://mediatheeknova.blogspot.com/	mediatheeknova	9	2010	4,5	
http://ict-en-onderwijs.blogspot.com/	Margreet van den Berg - ICT en onderwijs	1009	2004	126,125	Margreet van den Berg
http://mediatheekbhc.blogspot.com/	Mediatheekblog	15	2011	15	Miranda van Roosmalen
http://het4egymnasium.blogspot.com/	Mediablog het 4e gymnasium	121	2010	60,5	Tom Sjitsma
http://www.fontysmediatheek.nl/index.php	Fontys Mediatheek	nvt	2005	#WAARDE!	

Enquêtevragen

Te beantwoorden deelvragen:

19. Welke communicatiekanalen worden momenteel gebruikt?
20. Welke communicatiekanalen wensen de mediathecarissen te gebruiken?
21. Hoe zien de leden van de LWSVO zelf het delen van kennis?
22. Wat verwachten de leden van de LWSVO van een aantrekkelijke community?

Wat wil ik weten?

- Demografie
- Mening over kennisdelen
- Veranderingsbereidheid
- Reden van inactiviteit
- Verleid tot actief meedoen (wel interessante onderwerpen)

Begeleidende brief

Bedankt voor het aanklikken van de link. Deze enquête is opgezet in het kader van onderzoek naar de verbetering van de (digitale) community achter de LWSVO. Dit is onderdeel van een afstudeeronderzoek met als uiteindelijk doel een plan op te leveren om een goed lopend landelijk platform op te richten. Daarom vraag ik uw medewerking aan deze enquête, want uiteindelijk kunt uw vakkennis op een groter platform kwijt en krijgt u beter contact met uw mede-mediathecarissen, om maar twee voordelen te noemen.

De enquête duurt ongeveer een kwartier en de verkregen gegevens worden geanonimiseerd. Uw mailadres zal niet voor commerciële doeleinden gebruikt worden.

Bij voorbaat dank.

Volgorde

Communicatiekanalen
Eigen community
Kennisdelen
Kennisdelingsplatform
Digitale Vaardigheden
Ning
Demografie

Communicatiekanalen

Meten: Digitale vaardigheid, bekendheid met kanalen

Ik maak gebruik van de volgende communicatiekanalen:

- Telefoon
- E-mail
- Twitter
- SMS / WhatsApp
- Ning
- Yahoo-groep
- Schriftelijk
- Anders, nl:

Ik communiceer met vakgenoten via de volgende communicatiekanalen:

- Telefoon
- E-mail
- Twitter
- SMS / WhatsApp
- Ning
- Yahoo-groep
- Schriftelijk

- Anders, nl:

Ik treed makkelijk in contact met collega's

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Ik wil meer contact met collega's

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Ik ervaar het contact met collega's als een welkom aspect van mijn werk

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Eigen community

Meten: bekendheid met platformen, digitale vaardigheden, wensen over gebruik van platform

Ik kijk op de volgende platformen:

- Facebook
- Forum
- Foursquare / Google Latitude
- Hyves
- LinkedIn
- Ning (naast de Schoolmediatheek Ning)
- Reddit
- Schoolmediatheek Ning
- Twitter
- Wiki
- Youtube
- Geen van bovenstaande
- Anders, nl:

- Reddit
- Schoolmediatheek Ning
- Twitter
- Wiki
- Youtube
- Geen van bovenstaande
- Anders, nl:

Binnen uw gekozen platform(en), hoe actief bent u?

- Plaats meerdere keren per dag
- Plaats 1x per dag
- Plaats 1x per week
- Plaats meerdere keren per week
- Plaats 1x per maand

Ik plaats content op de volgende platformen:

- Facebook
- Forum
- Foursquare / Google Latitude
- Hyves
- LinkedIn
- Ning (naast de Schoolmediatheek Ning)

Wat is uw favoriete platform?

- Facebook
- Forum
- Foursquare / Google Latitude
- Hyves
- LinkedIn
- Ning (naast de Schoolmediatheek Ning)
- Reddit

- Schoolmediatheek Ning
- Twitter
- Wiki
- Youtube
- Geen van bovenstaande
- Anders, nl:

Zou u de LWSVO actief willen zien op dit platform?

- Ja, dit levert meerwaarde voor mij
- Nee, de aanwezigheid van de LWSVO op dit platform heeft geen meerwaarde voor mij
- De LWSVO is al actief op dit platform
- Geen mening

Wat trekt u het meeste aan op dit platform?

...

Kennisdelen *Metten: bereidheid tot verandering, houding tegenover delen van lesmateriaal en andere kennis*

Stellingen:

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Ik maak gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld (Wikipedia, Wikiwijs)
Ik plaats zelf dingen op wiki-websites
Mediathecarissen moeten meer kennis delen

De LWSVO bevordert het kennisdelen voldoende

Ik wil mijn lesmateriaal delen

Ik wil lesmateriaal van anderen inzien

Al het lesmateriaal moet gedeeld worden
Kennisdelen levert een toevoeging binnen het vakgebied op

Ik wil alles delen wat ik maak

Ik wil de regiogroep openstellen voor andere mediathecarissen

Ik wil de regiogroep van anderen inzien

Kennisdelingsplatform *Metten: eisen en wensen tegenover het platform*

Als er een algemeen platform kwam, zou u er op actief zijn?

- Ja
- Nee
- Misschien

Stellingen:

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

De Ning is niet voldoende voor een platform
Een platform is overbodig, de regiogroepen zijn voldoende

Ik vind dat de Ning niet voldoende is in mijn behoefte voldoet

Ik vind een platform overbodig

Ik wil een platform met meer functionaliteiten

Ik ben tevreden met wat we nu hebben (Ning)

Ik heb te weinig tijd om mee te doen aan twee platformen

Ik heb te weinig tijd om mee te doen met één platform

Ik heb te weinig tijd om dagelijks te kijken op een platform

Ik wil de regiogroep behouden

Ik draag meer bij aan de regiogroep dan aan de landelijke groep

Ning

Hoe vaak kijkt u op de Schoolmediatheek Ning?

- Nooit

- 1x in het kwartaal

- 1x in de maand

- 1x in de week

- Meerdere keren per week
- Elke dag

Hoe tevreden bent u over onderwerpen binnen de Ning?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Neutraal
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

Wat voor onderwerpen leest u het liefst op de Ning?

- Activiteiten op mediatheekgebied (cursussen,
- Aura – informatie en discussie over deze software
- Beleid – beleid vanuit de school of de mediatheek
- Bouw – of verbouw van een mediatheek
- Collectie – over de boeken, tijdschriften et cetera
- Discussie – over de theorie achter het vak – stellingen,
- Lesmateriaal –voor informatievaardigheidslessen of mediawijsheid
- Software – berichten over software, databases, websites

- Vakbevordering – mediatheekvak bekender maken bij schoolleiding / algemeen publiek
- Vakinformatie – tips voor websites, boeken et cetera die te maken hebben met het mediatheekvak
- Vrijwilligers – discussie over vrijwilligers in de mediatheek
- Anders, namelijk:

Welke onderwerpen lees u niet?

- Activiteiten
- Aura
- Beleid
- Bouw
- Collectie
- Discussie
- Lesmateriaal
- Software
- Vakbevordering
- Vakinformatie
- Vrijwilligers
- Anders, namelijk:

Hoe tevreden bent u over de mate van activiteit binnen de Ning?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

Demografie

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

In wat voor soort school zit uw mediatheek?

- VMBO
- Havo
- VWO
- Havo/VWO
- VMBO/havo/VWO
- MBO
- (hoger onderwijs)
- Anders
-

- MBO
- HBO
- Universiteit

Wat is uw rol binnen de mediatheek?

- Vrijwilliger
- Bibliotheekmedewerker / mediatheekmedewerker
- Assistent mediathecaris
- Mediathecaris
- Mediacoach
- Toezichthouder studieruimte
- Anders, namelijk:

Hoeveel uur werkt u per week?

Werken er vrijwilligers in uw mediatheek?
Zo ja, hoe veel?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisschool
- VMBO
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit

Heeft u een opleiding gevolgd tot
mediathecaris? Zo ja, welke?

- Informatiedienstverlening- en
Management of voorloper daarvan
(BDI, bibliotheek en documentaire
informatiekunde)
- Frederic Muller / Informatie en
Management
- Associate Degree IDM
- Medewerker
Informatiedienstverlening
Bibliotheken (MIB)
- Informatica
- GO-opleiding / vegin
- Nationale Mediaccoach

Hoeveel opgeleide mediathecarissen
inclusief uzelf zijn werkzaam in de
mediatheek?

...

Bent u (of een van uw mediatheekcollega's)
verantwoordelijk voor het budget van de
mediatheek?

Digitale vaardigheden

Ik pak nooit de handleiding erbij.
Ik schaar mezelf onder 'early adopters' /
early majority

In mijn vrije tijd ben ik ook actief op ICT-
gebied

Ik heb een ICT-opleiding gevolgd

Ik ben werkzaam geweest in de ICT

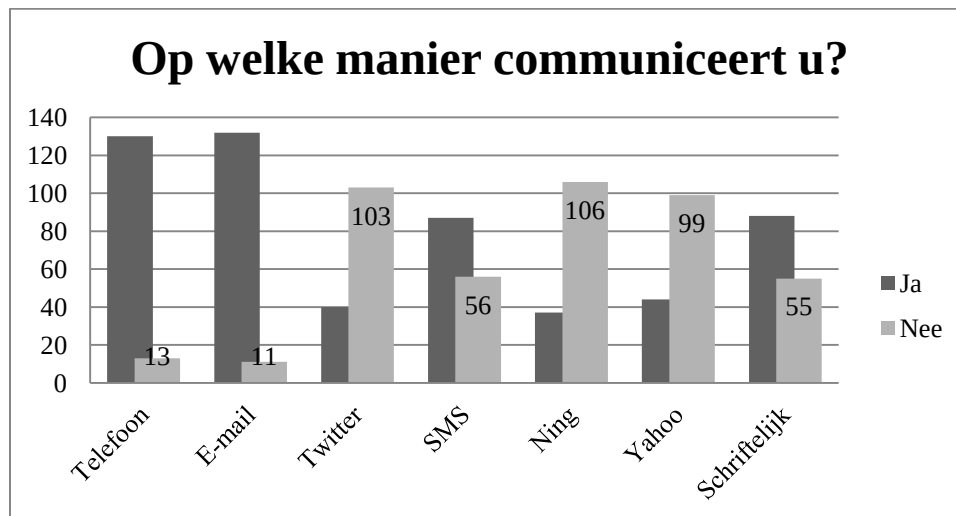
Ik leg programma's uit aan andere mensen

Ik ben de tech-hulplijn voor familieleden

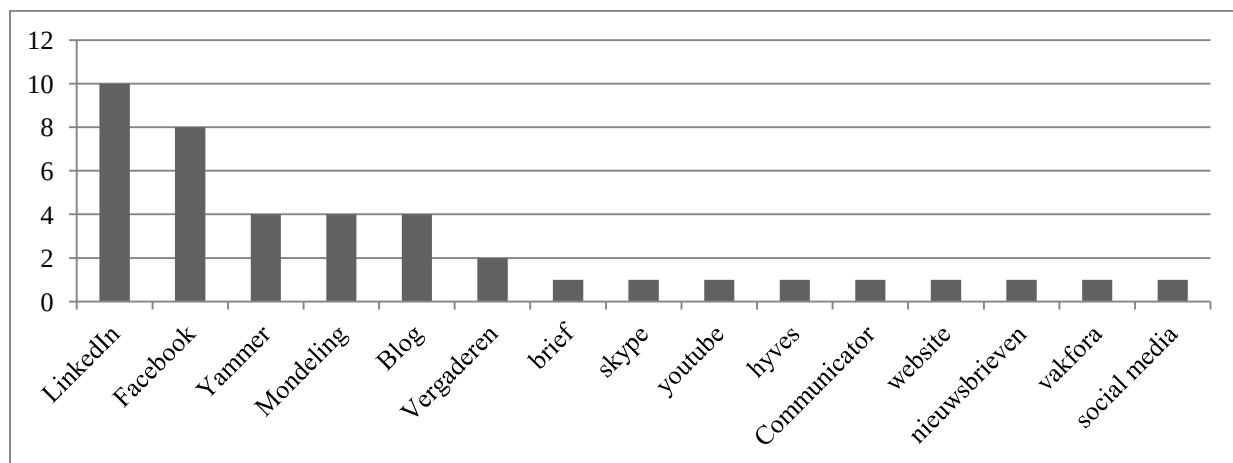
Ik vind mezelf digitaal vaardig

BIJLAGE E – ENQUÊTEVERWERKING

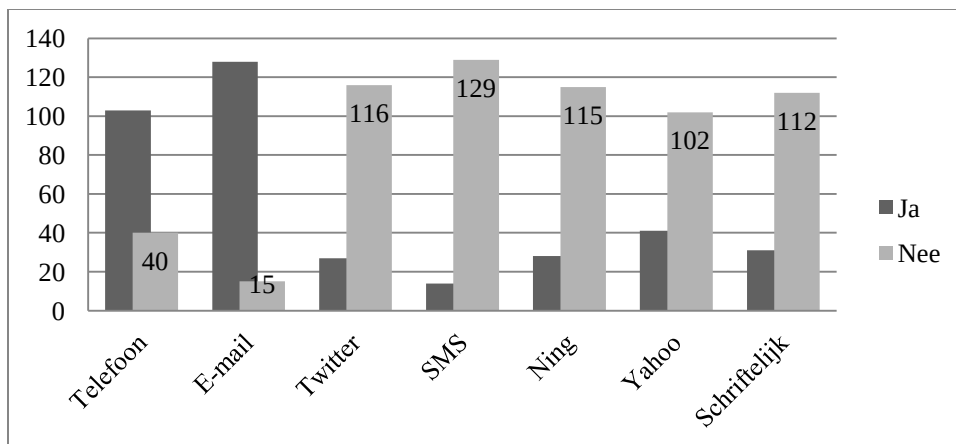
De mediathecarissen geven aan dat ze op de volgende manier contact zoeken met andere mensen:



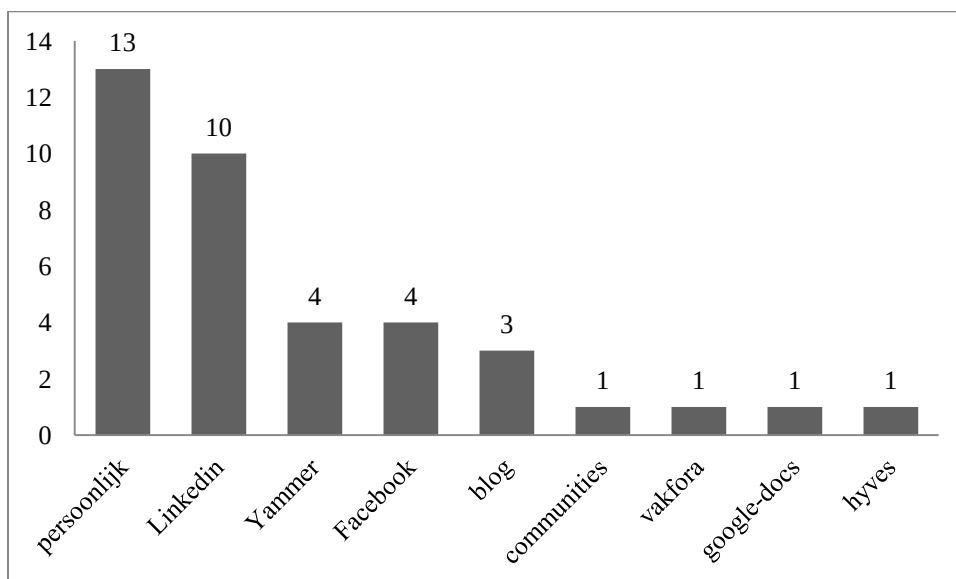
Daarnaast geven ze zelf aan dat ze gebruik maken van LinkedIn, Facebook en Yammer.



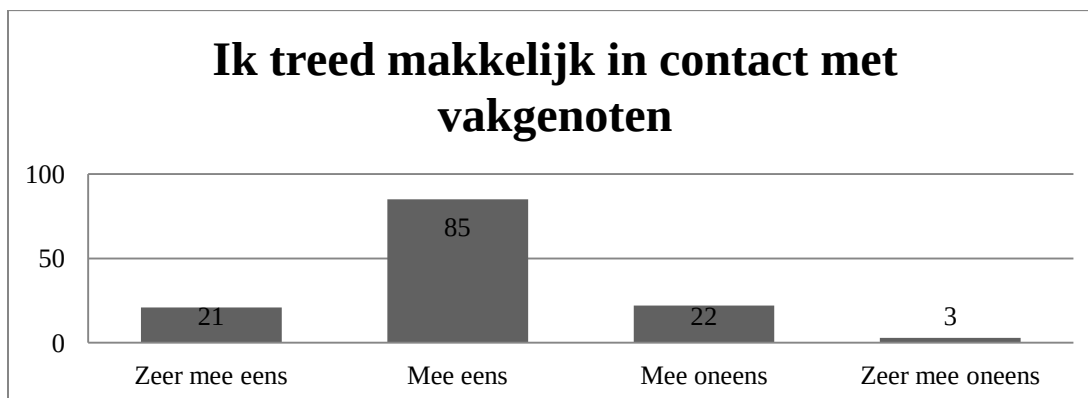
Mediathecarissen communiceren voornamelijk via telefoon en e-mail met vakgenoten:



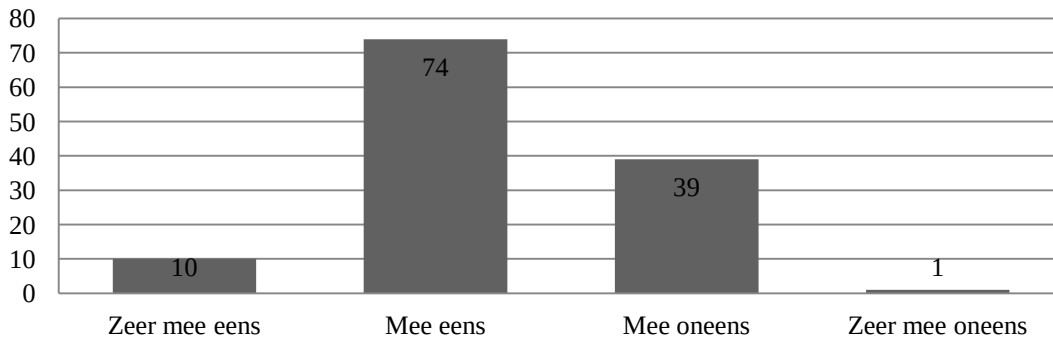
Daarnaast geven ze aan gebruik te maken van de volgende platformen om met vakgenoten te communiceren.



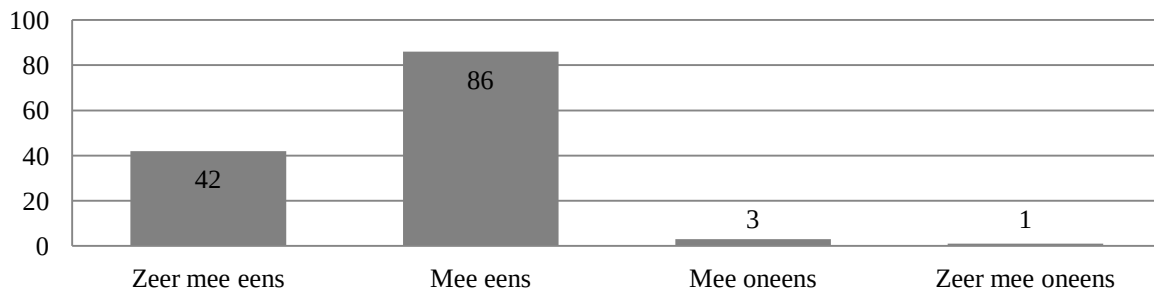
Qua contact met vakgenoten geven de mediathecarissen aan dat ze graag met elkaar praten, maar ook meer met elkaar in contact willen treden.



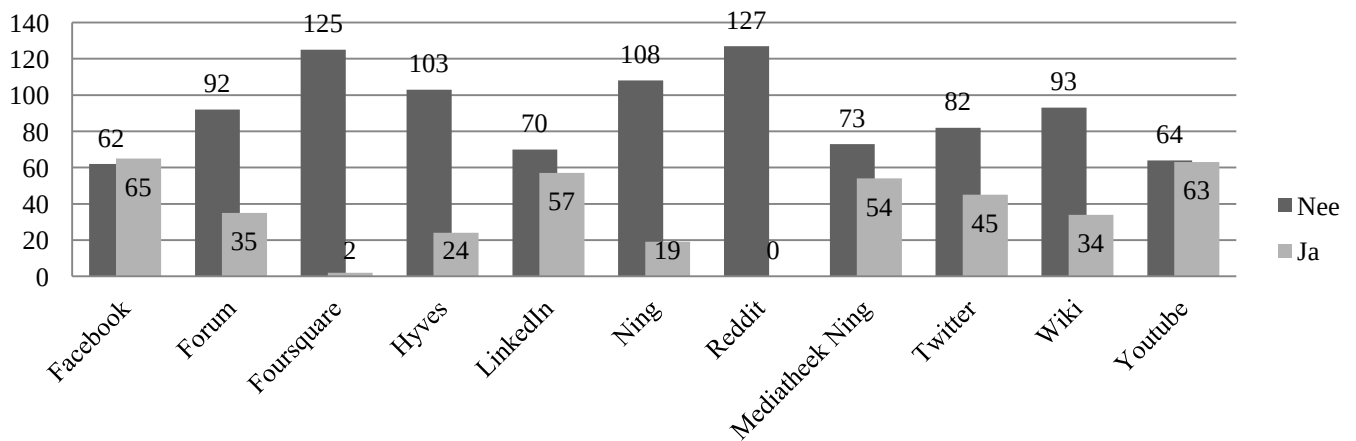
Ik wil meer contact met vakgenoten



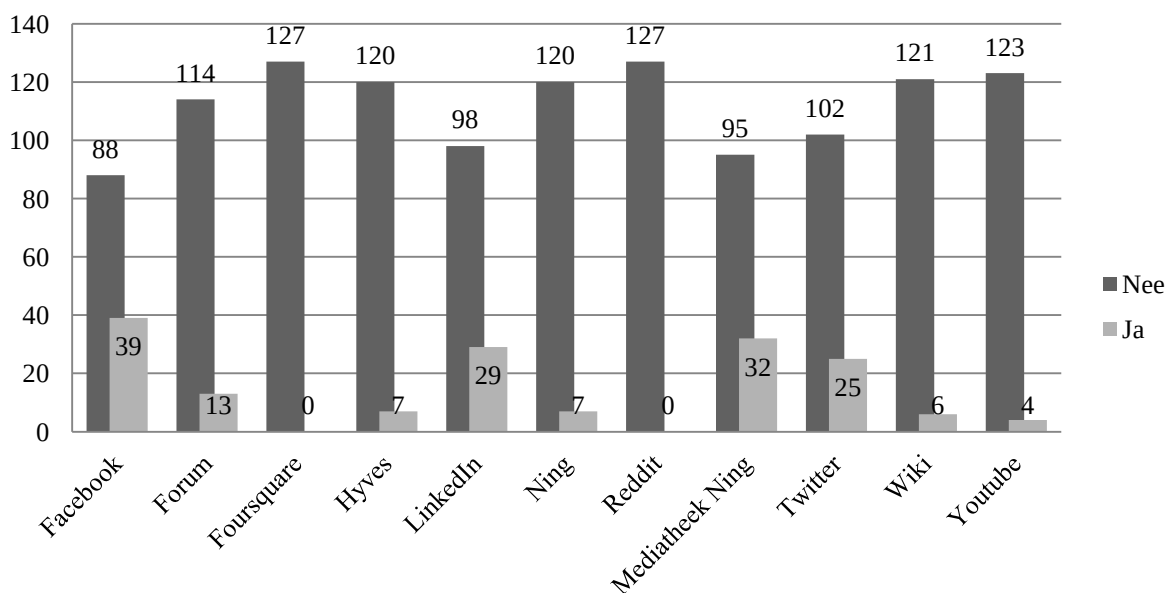
Ik ervaar het contact met vakgenoten als een welkom aspect van mijn werk



De mediathecaris kijkt op...

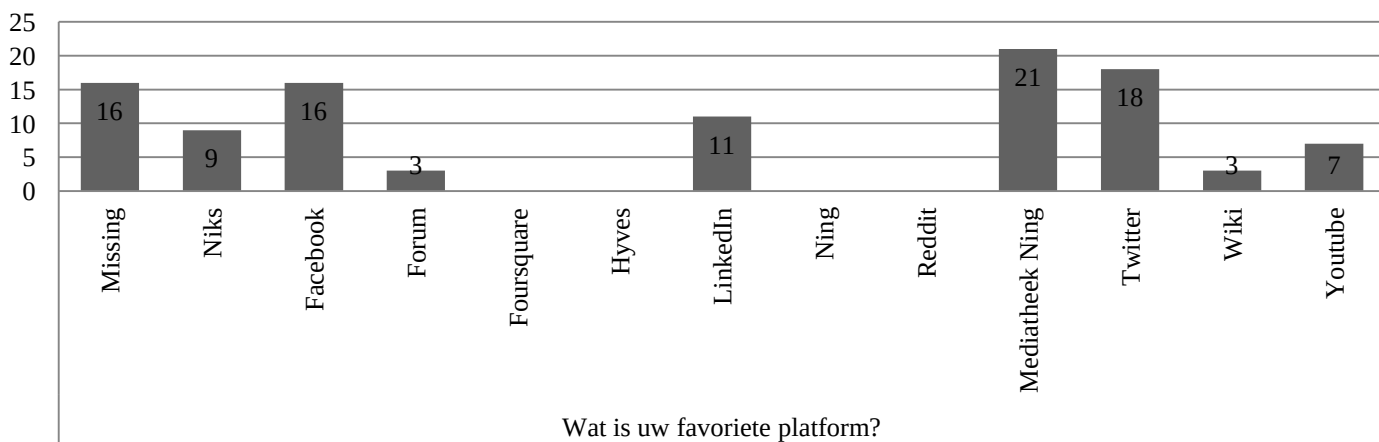


De mediathecaris plaatst dingen / praat mee op de volgende platformen:



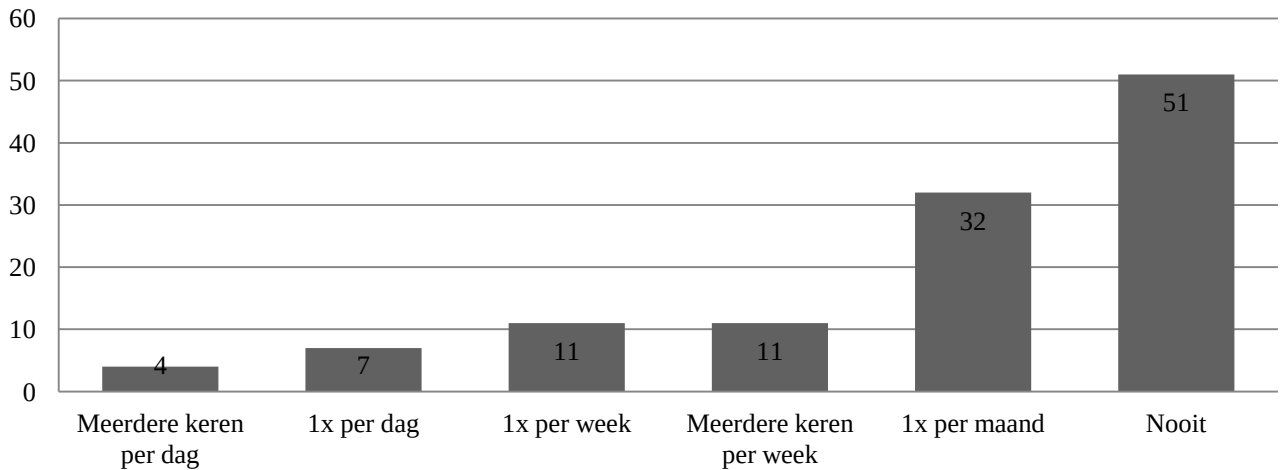
Het favoriete platform voor mediathecarissen is:

Favoriete platform



Wat is uw favoriete platform?

Binnen uw favoriete platform, hoe vaak kijkt u?



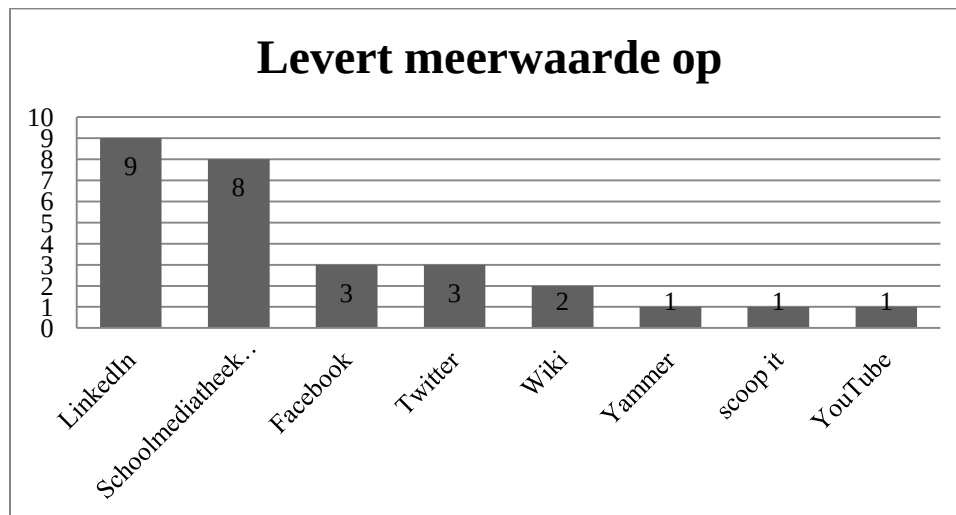
Wat vindt u aantrekkelijk aan dit platform?

Anders	Facebook-achtige omgeving, gebruikersvriendelijk, elke dag een mail met activiteiten.
Anders	De nieuws waarde en de vakkennis-vergroten de berichten, die vanuit diverse hoeken binnenkomen. Ik heb er wel een mail alert aan gekoppeld.
Anders	alleen contact met mensen uit de regiogroep, je weet wie je benadert en van wie een vraag of antwoord komt.
Anders	Lekker leuteren en discussieren over boeken. Haal er ook wel leuke ideetjes vandaan die ik ook voor mijn werk kan gebruiken
Facebook	Altijd bereikbaar, openen als het mij uitkomt, snelle communicatie
Facebook	gemakkelijke communicatie
Facebook	snel, groot bereik
Facebook	de veelzijdigheid aan berichten
Facebook	Er zijn de meeste vrienden.
Facebook	Ik gebruik het overigens alleen voor prive zaken en niet voor mijn werk. Ik vind facebook leuk om op de hoogte te blijven van dingen waar mijn volwassen kinderen mee bezig zijn.
Facebook	Ik bereik er de mensen die ik wil bereiken en de informatie ligt niet op straat. Ik geef zelf aan wie het mag/kan lezen.
Facebook	actie-reactie
Facebook	Ik had eerst Hyves, maar nu zit iedereen op facebook, dus ga je automatisch mee.
Facebook	Contact met familie en vrienden
Forum	Direct contact met mede vakgenoten
Forum	Contact met collega's in de regio. Documenten e.d. die ook voor mij van belang kunnen zijn, kan ik daar afhalen.
Geen van bovenstaande	creativiteit die ik kan gebruiken
LinkedIn	Helaas het enige platform dat NIET is afgesloten op het werk. Ik werk 40 uur en communiceer buiten het werk niet of nauwelijks via Social media omdat: - ik al te veel achter het scherm zit - ik veel andere tijdrovende hobbies heb

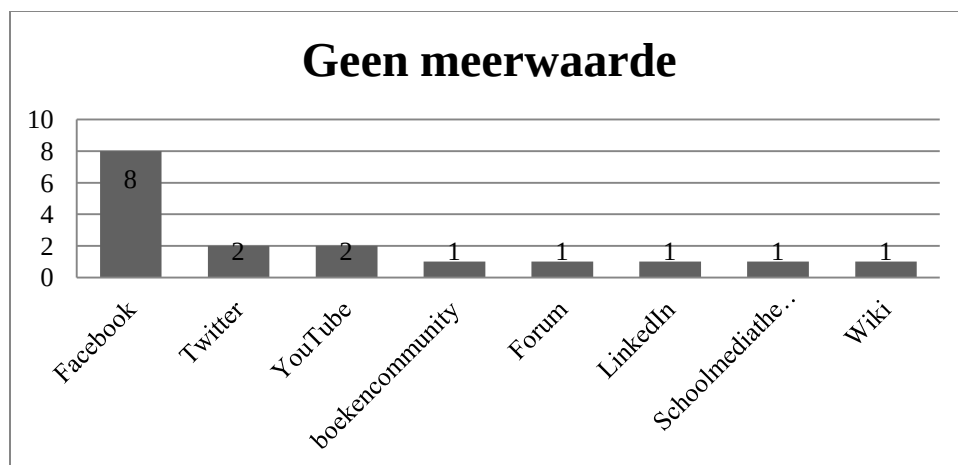
LinkedIn	Toegankelijkheid
LinkedIn	Veel informatie over Mediawijsheid
LinkedIn	Gebruiksvriendelijk en zakelijk
LinkedIn	Ik heb gekozen voor 1 sociaal medium. Ik vind het toegankelijk, eenvoudig in gebruik, naast vakgenoten kan ik ook contact hebben met andere mensen, o.a. uit het onderwijsveld. Mijn contacten zijn daardoor niet alleen beperkt tot mediathecarissen
LinkedIn	professioneel
LinkedIn	Vrije ruimte/keuze wel niet actief te participeren
LinkedIn	Veelzijdigheid, aantal groepen waarin je mee kunt lezen/praten
LinkedIn	Veel nieuwe informatie en ik volg discussie; dit is van belang voor het vormen van weloverwogen keuzes en meningen.
LinkedIn	Niet speciaal iets. Ik ben met LinkedIn gewoon het meest bekend.
Schoolmediatheek Ning	Ik moet eerlijk bekennen dat ik ook op de Schoolmediatheek Ning niet actief bezig ben aangezien ik er geen melding in mijn e-mail box krijg als er weer een bericht is binnengekomen en soms vind ik de berichten die erop gezet worden weinig inhoud hebben. Ik heb er geen tijd voor om dat allemaal bij te houden. Liever alles op een webpagina het besloten gedeelte van de LWSVO bijvoorbeeld.
Schoolmediatheek Ning	Meerdere manieren van communicatie mogelijk: berichten, forum, chat etc
Schoolmediatheek Ning	Veel vakinhoudelijke informatie
Schoolmediatheek Ning	Het contact en nieuws van collega mediathecarissen
Schoolmediatheek Ning	Vakgenoten.
Schoolmediatheek Ning	vakgenoten, vragen die direct op mijn werk van toepassing zijn.
Schoolmediatheek Ning	hiermee bereik ik direct vakgenoten die ik meestal persoonlijk ken.
Schoolmediatheek Ning	Ik kijk ook graag buiten de regiogroep. als ik vragen heb die binnen de groep (onze yahoo mailinglist) niet beantwoord kunnen worden dan wil ik graag weten of een andere mediathecaris in dit land mijn vraag wel kan beantwoorden zodat we niet ieder afzonderlijk het wiel uit moeten vinden
Schoolmediatheek Ning	overzichtelijk
Schoolmediatheek Ning	contact met vakgenoten
Schoolmediatheek Ning	Gericht op mediatheekwerk (voordeel boven algemene ning)
Schoolmediatheek Ning	Ik kijk er af en toe op en heb wel eens iets geplaatst. Het idee om er te kijken is er wel maar in de praktijk valt het werkelijke "kijken" tegen
Twitter	Snelheid en actualiteit
Twitter	vooral de vele verwijzingen
Twitter	Snelheid, makkelijk in contact met 'onbekende' mensen/collega's, groot bereik, linkjes/video's/sites, alles kun je delen.
Twitter	Snelle korte nieuwsfeiten.
Twitter	snel, handig, mogelijkheid tot delen met anderen, kost weinig tijd. Maar is sterk afhankelijk van doel.... opzetten van een discussie is Ning beter of ander vorm van platform waarbij resultaten bewaard blijven
Twitter	Ik blijf makkelijk op de hoogte van de ontwikkelingen door de juiste instanties en mensen te volgen, en kan op deze manier ook de klanten op de hoogte houden.
Twitter	Ik plaats zelf niets, maar lees de berichten van wie ik volg. De directheid spreekt

	me aan en bovendien kun je de berichten meteen op je smartphone bekijken.
Twitter	Korte boodschap met evt. link naar site of document voor nadere toelichting
Twitter	kort en bondig
Twitter	snel, actueel
Twitter	De snelheid van berichten, kan snel '\scannen\' of het een interessant bericht is voor mij, vluchtig, hoeft niet zelf enorm actief te zijn om toch te krijgen wat ik wil, redelijk anoniem.
Twitter	snelheid
Twitter	heel snel op de hoogte zijn van nieuwe of wetenswaardige ontwikkelingen
Twitter	Snel en actueel
Wiki	Informaties
Wiki	snel en in algemeen goed
Wiki	de info en kennis die je met elkaar kunt delen
YouTube	discussie/ervaringen van vakgenoten
YouTube	Door middel van de LWSVO site en het Nieuwsbrief houd ik de gebeurtenissen en de ontwikkelingen rondom de vereniging en de mediatheken bij. Ik wil activer worden op platform's en dergelijke.
YouTube	De afwisselende beelden

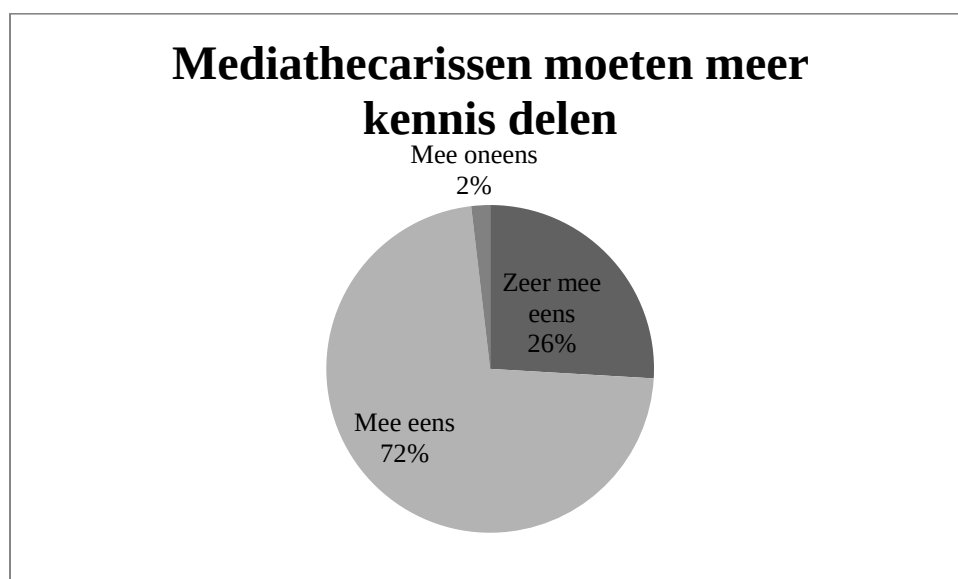
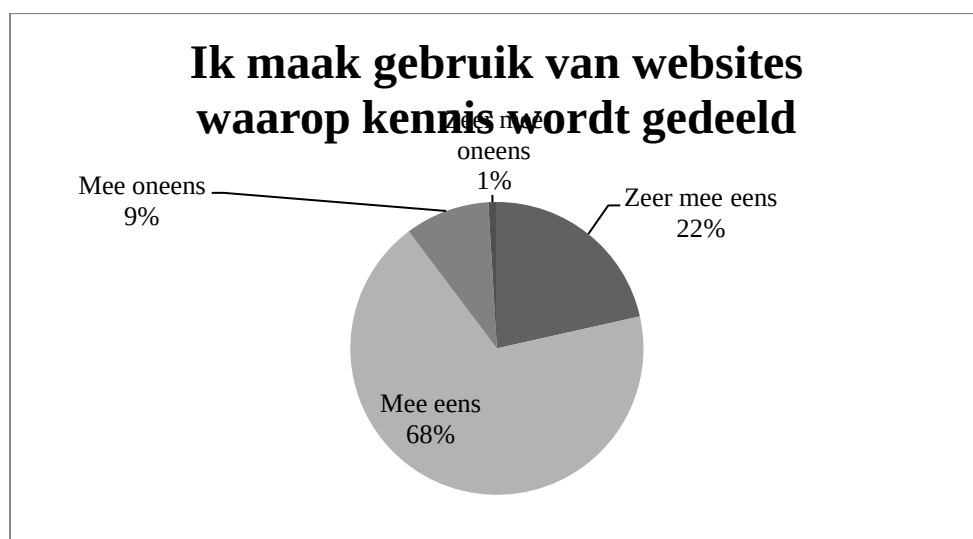
Van al deze platformen geven de mediathecarissen aan dat activiteit van de LWSVO op dat platform een meerwaarde voor hen biedt:



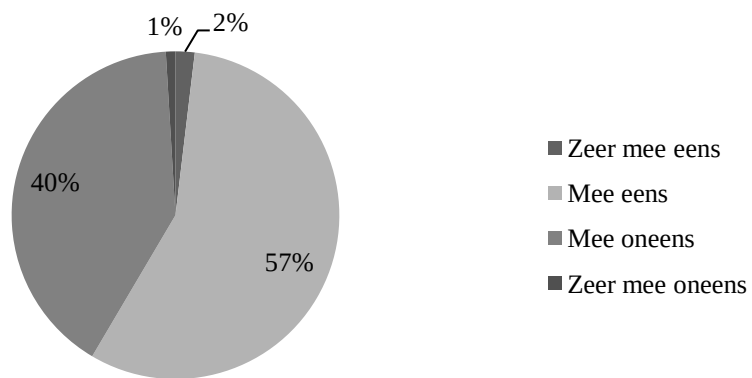
Daarentegen geven ze ook aan dat de aanwezigheid van de LWSVO van hen niet per se hoeft:



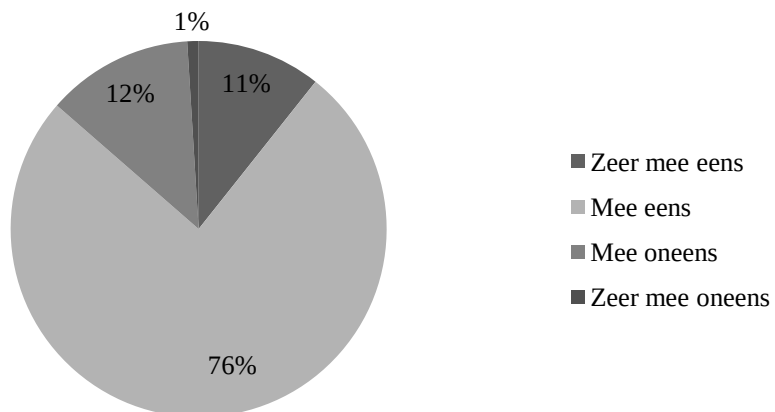
Op het gebied van kennisdelen laten de mediathecarissen zien dat ze er wel open voor staan, zolang de regiogroepen wel behouden blijven.



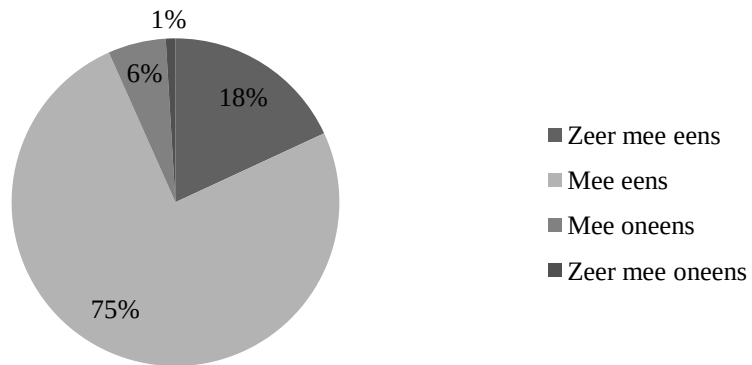
De LWSVO bevordert het kennisdelen voldoende



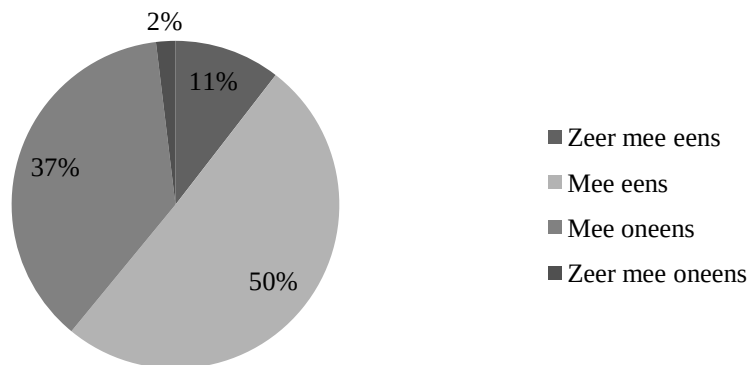
Ik wil mijn lesmateriaal delen



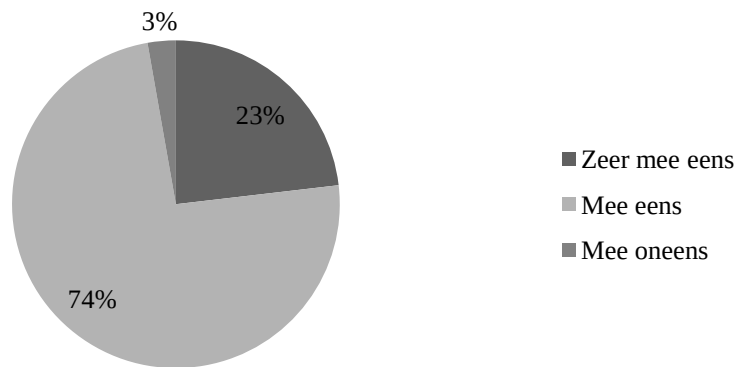
Ik wil lesmateriaal van anderen inzien



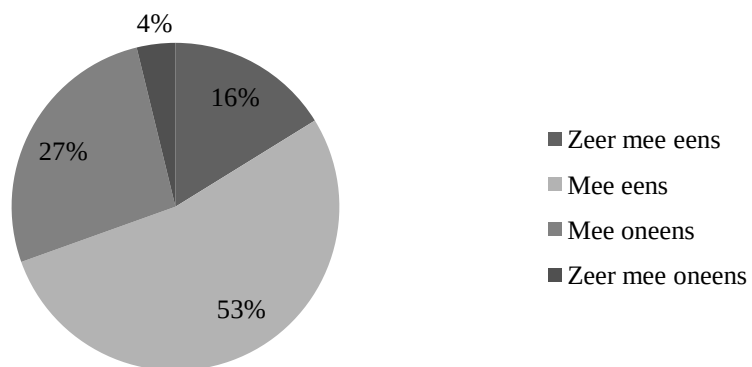
Al het lesmateriaal moet gedeeld worden



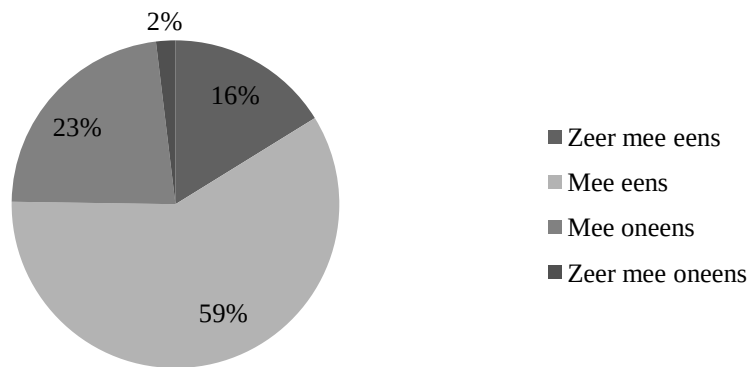
Kennisdelen levert een toevoeging binnen het vakgebied op



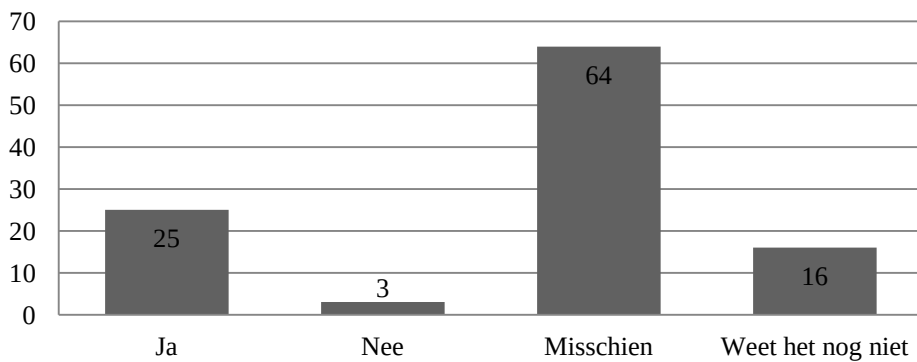
Ik wil de regiogroep openstellen voor andere mediathecarissen



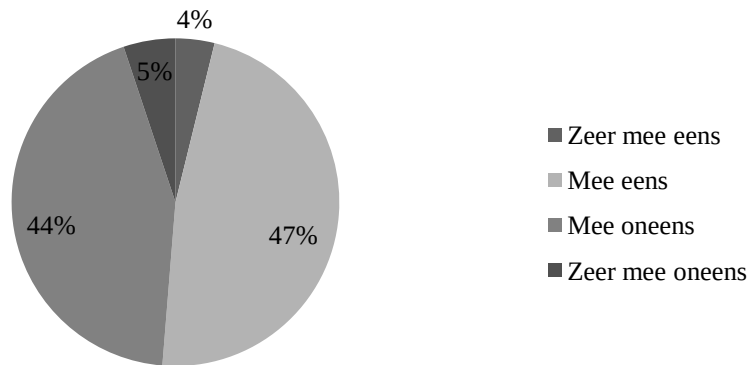
Ik wil de regiogroep van anderen inzien



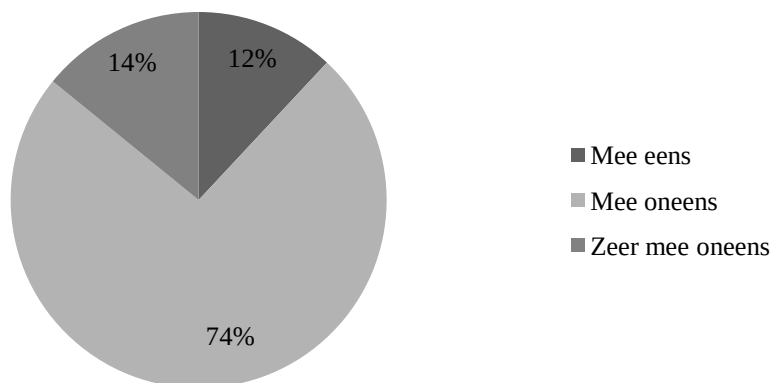
Als er een nieuw platform voor mediathecarissen kwam, zou u er op actief zijn?



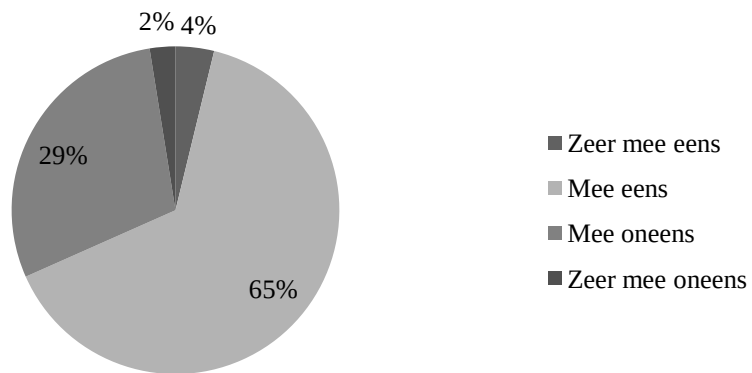
Ik vind dat de Ning niet voldoende aan mijn behoefte voldoet



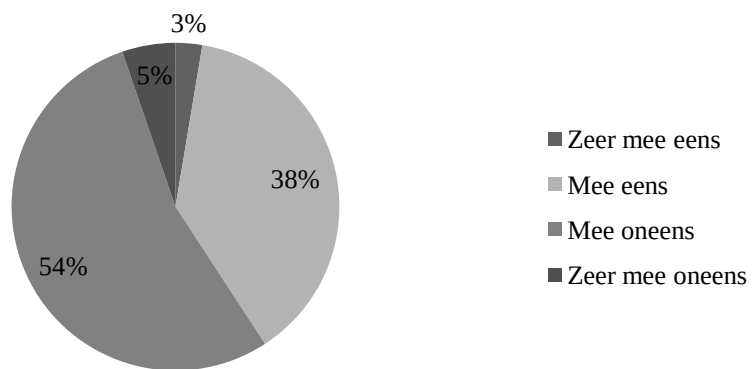
Ik vind een platform overbodig



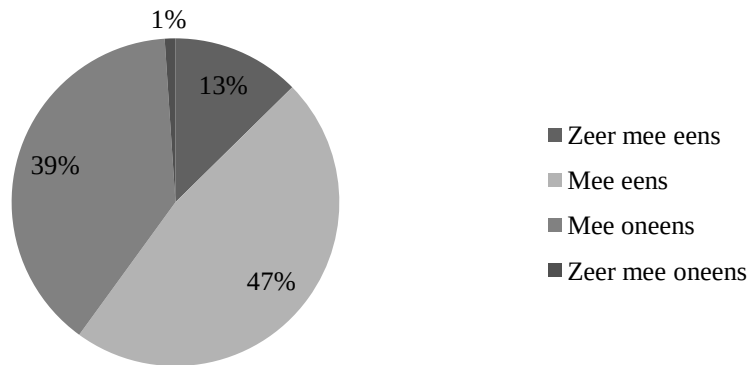
Ik wil een platform met meer functionaliteiten



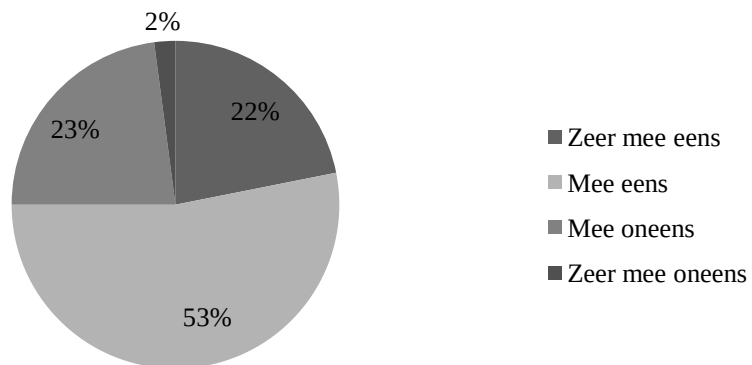
Ik ben tevreden met wat we nu hebben (Ning)



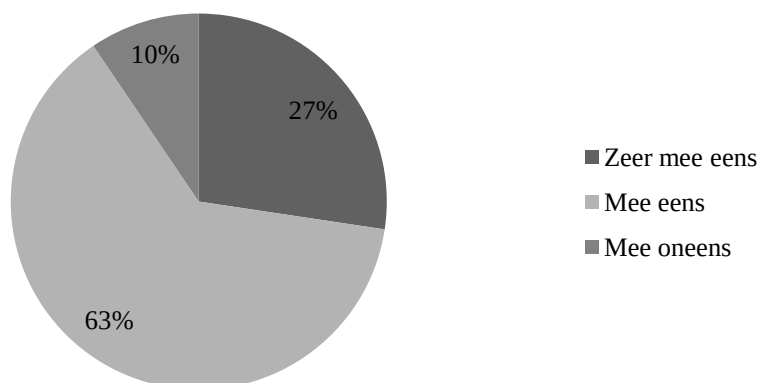
Ik heb te weinig tijd om mee te doen met een platform



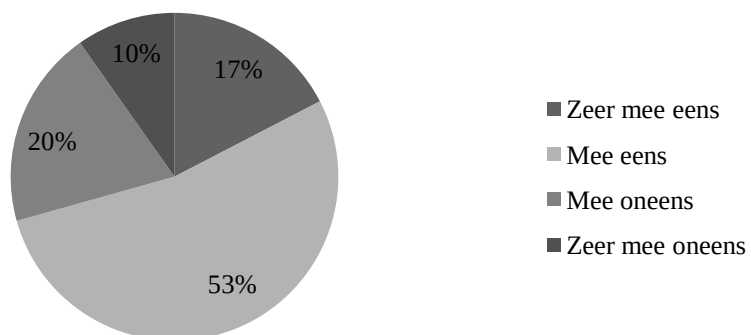
Ik heb te weinig tijd om dagelijks op een platform te kijken



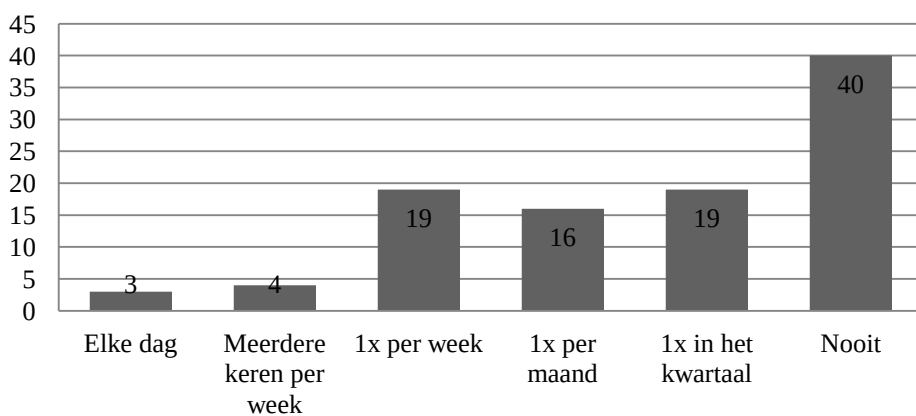
Ik wil de regiogroep behouden



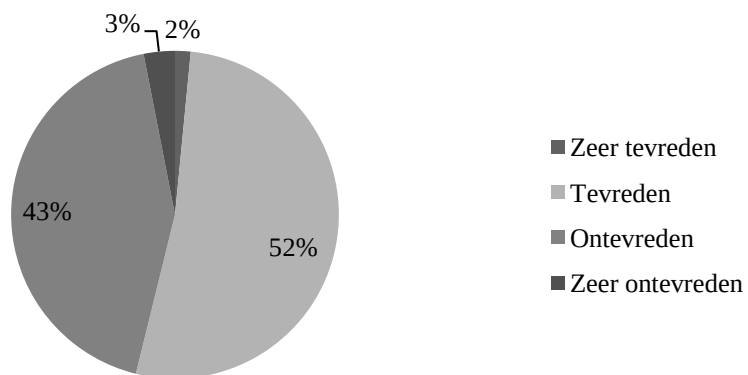
Ik draag meer bij aan de regiogroep dan aan de landelijke groep

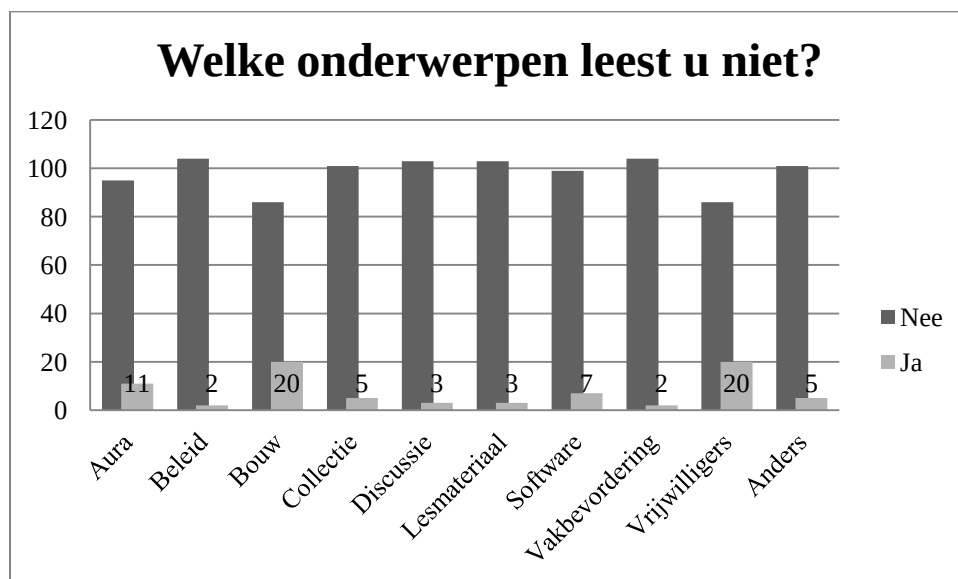
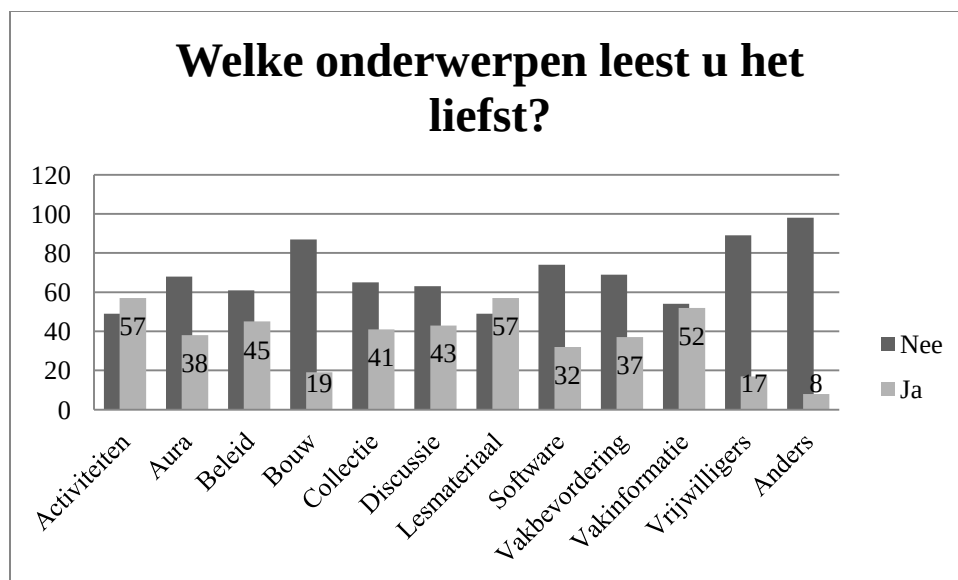


Hoe vaak kijkt u op de schoolmediatheek Ning?



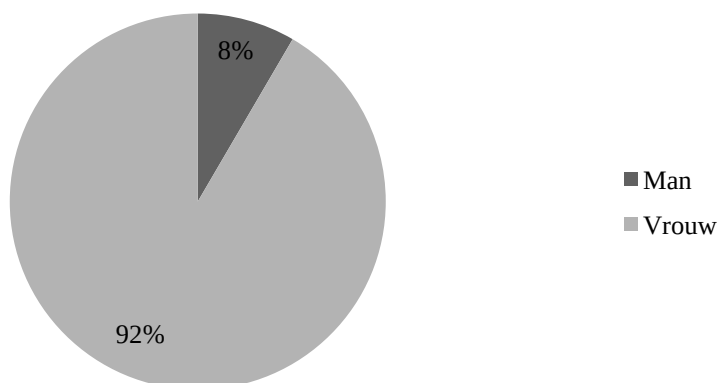
Hoe tevreden bent u over onderwerpen op de Ning





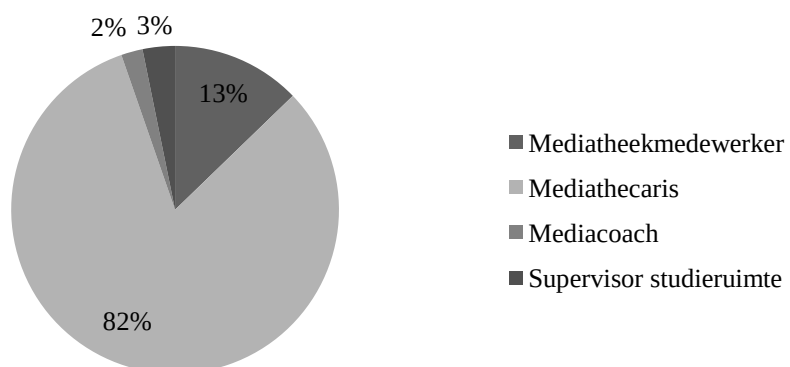
Demografie

Wat is uw geslacht?

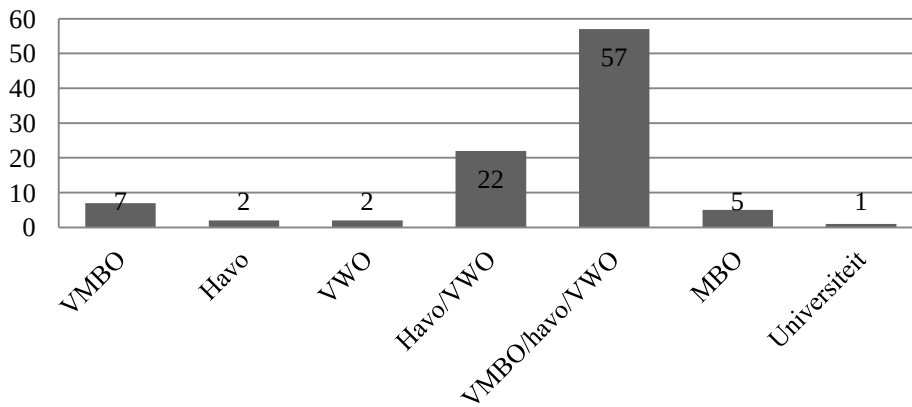


		Wat is uw leeftijd?
N	Valid	93
	Missing	50
Mean		51,75
Median		53,00
Mode		53
Std. Deviation		6,314

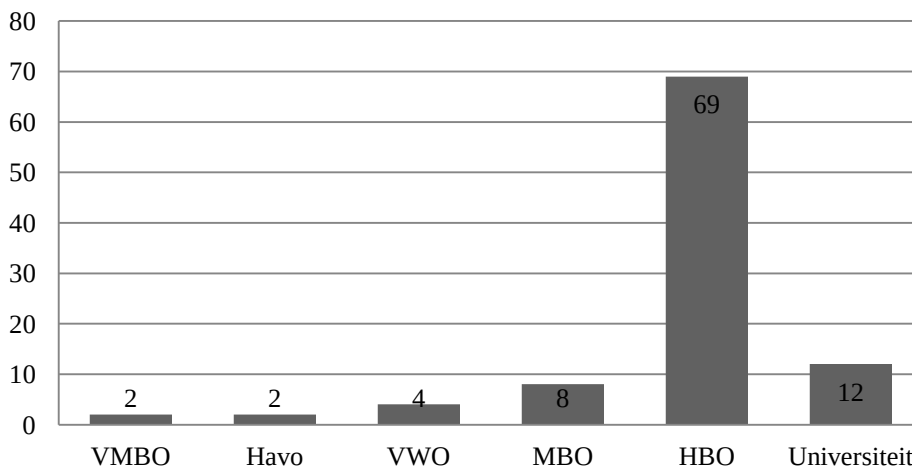
Wat is uw rol binnen de mediatheek?



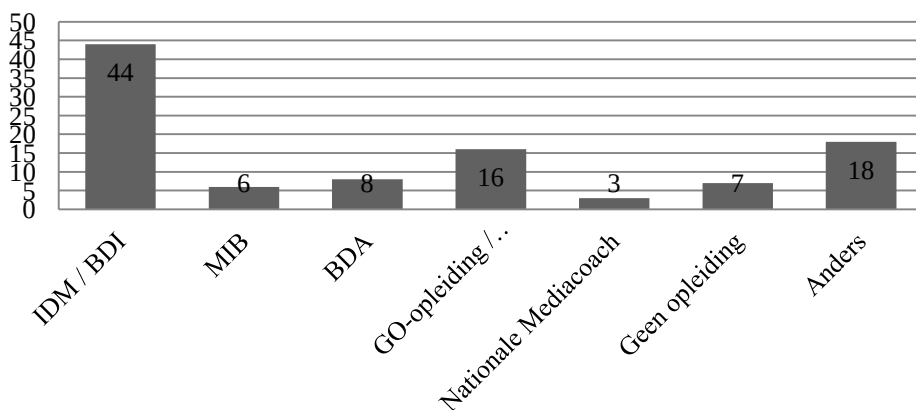
In wat voor soort school zit uw mediatheek?



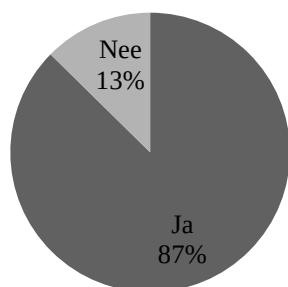
Wat is uw hoogst genoten opleiding?



Heeft u een opleiding gevolgd tot mediathecaris? Welke?

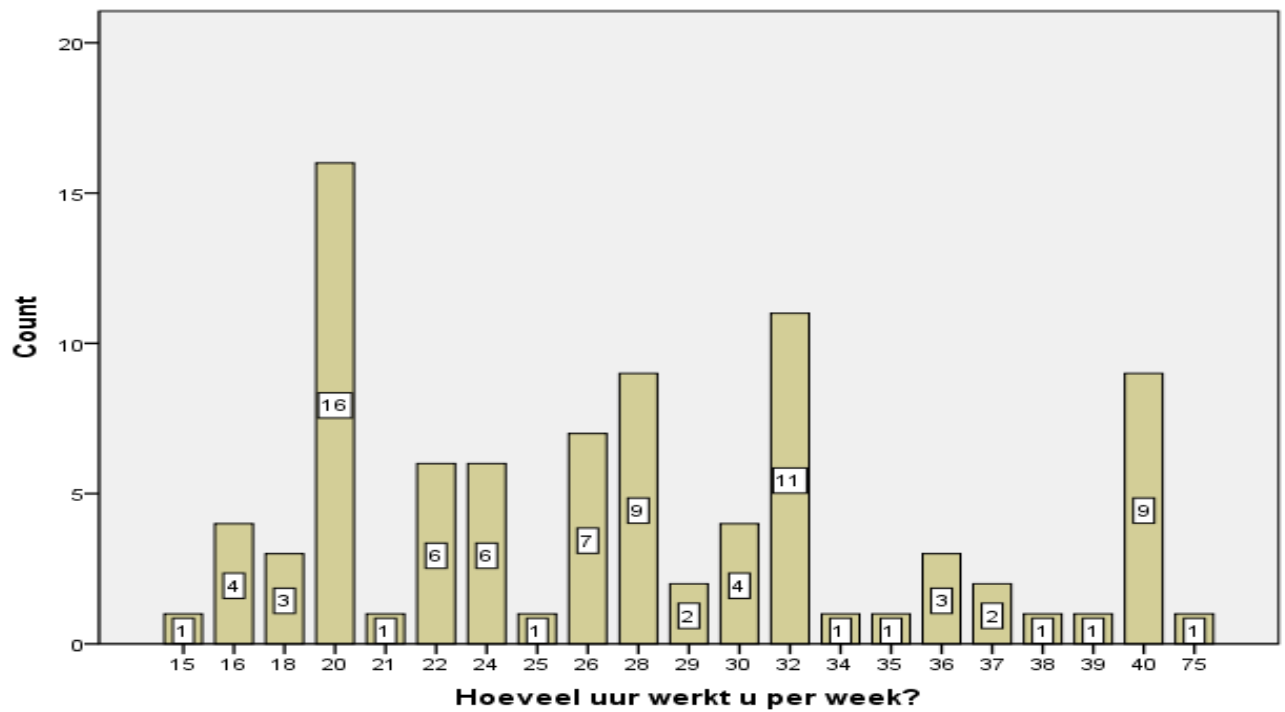


Bent u (of een van uw collega's) verantwoordelijk voor het budget van de mediatheek?

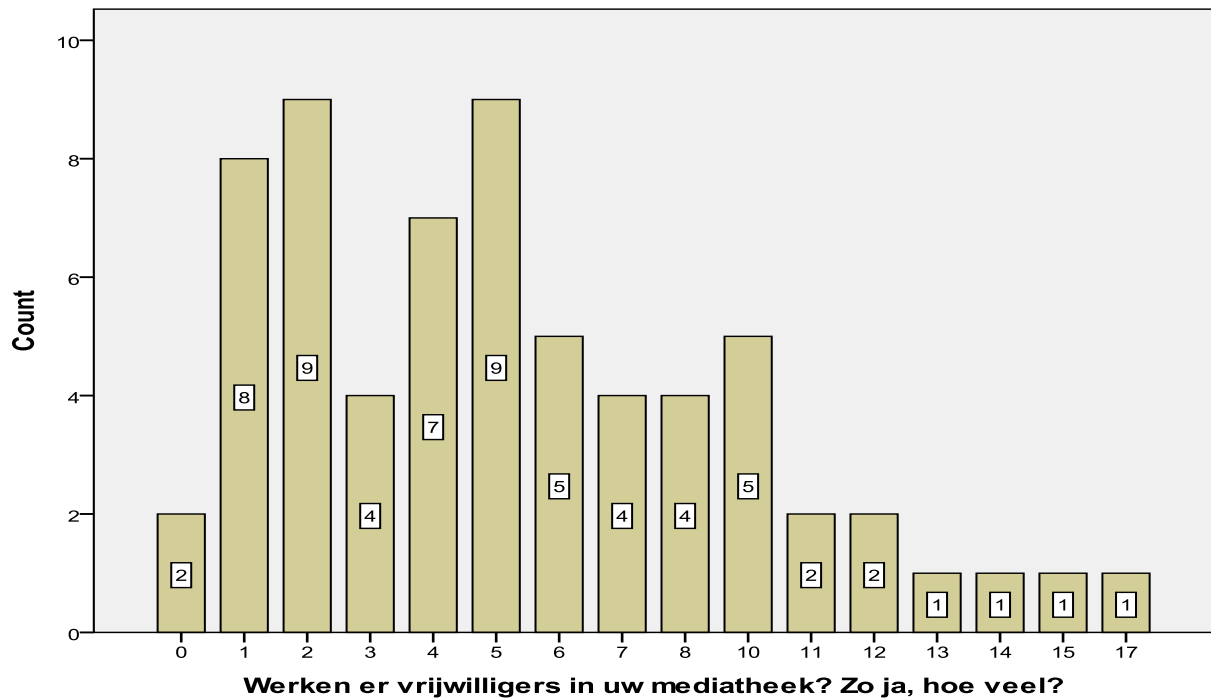


Statistics

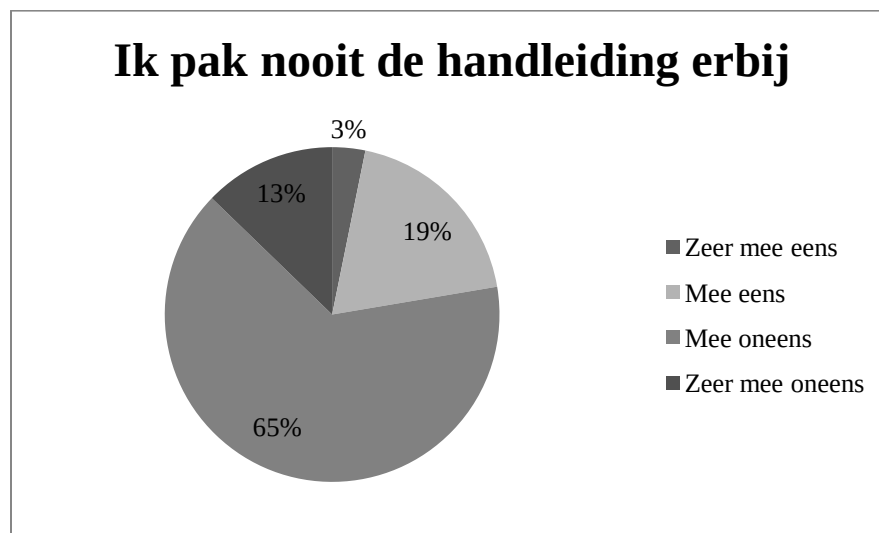
		Hoeveel uur werkt u per week?
N	Valid	90
	Missing	53
Mean		27,80
Median		27,00
Mode		20
Std. Deviation		8,755



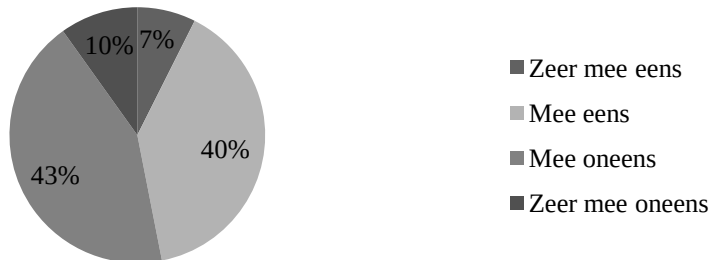
		Werken er vrijwilligers in uw mediatheek? Zo ja, hoe veel?
N	Valid	65
	Missing	78
Mean		5,48
Median		5,00
Mode		2
Std. Deviation		3,969



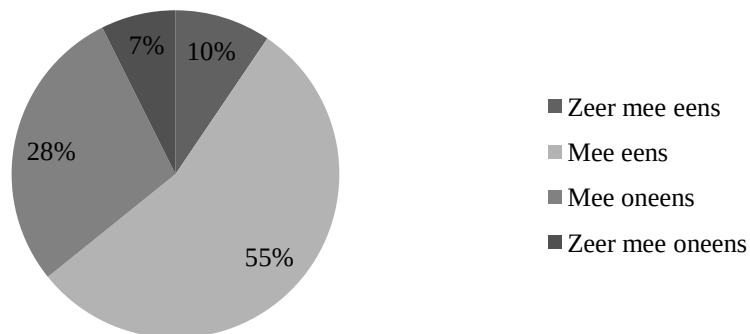
Digitaal vaardig



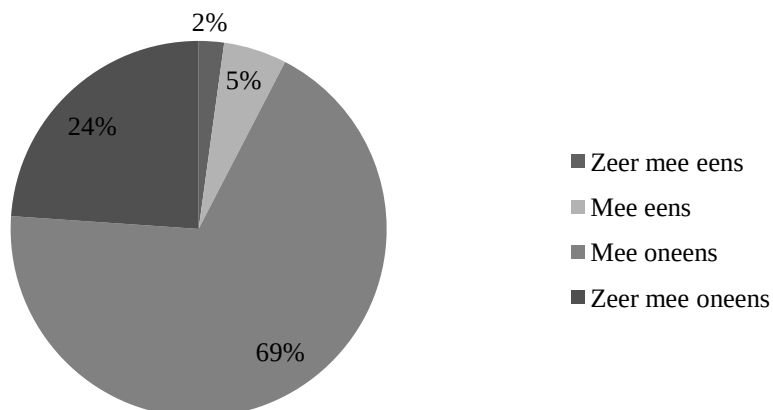
Ik schaar mezelf onder 'early adopters' / 'early majority'



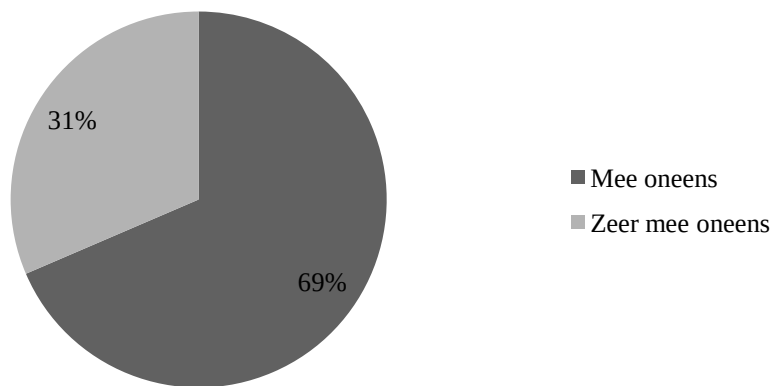
In mijn vrije tijd ben ik ook actief op ICT-gebied



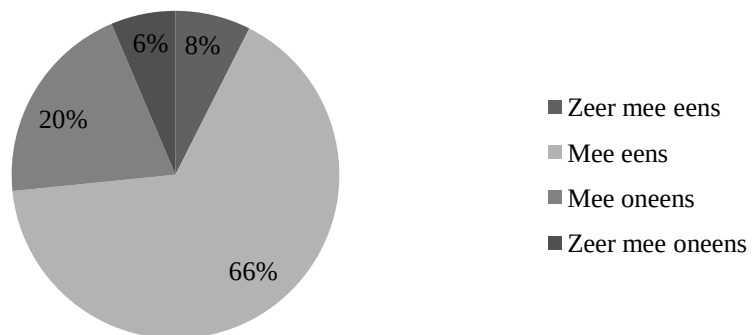
Ik heb een ICT-opleiding gevolgd



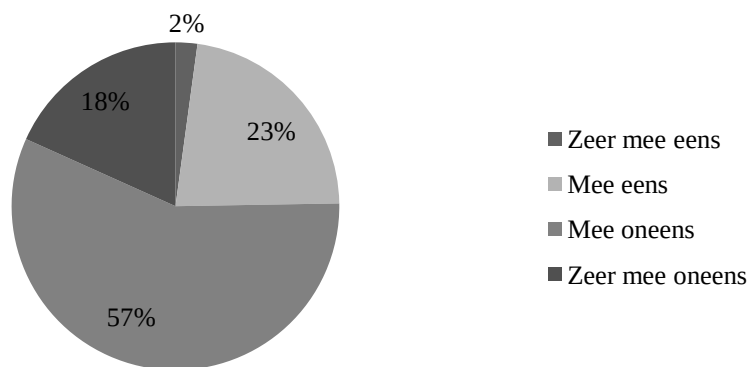
Ik ben werkzaam geweest in de ICT



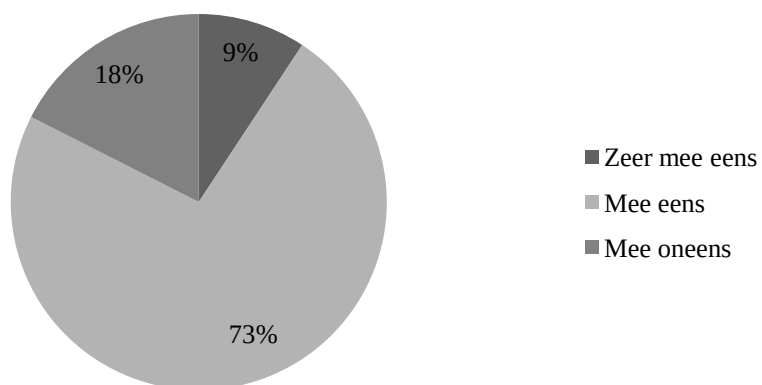
Ik leg programma's uit aan andere mensen



Ik ben de tech-hulplijn voor familieleden



Ik vind mezelf digitaal vaardig



BIJLAGE F – ENQUÊTETABELLEN

Maak gebruik van:	Ja	Nee
Telefoon	130	13
E-mail	132	11
Twitter	40	103
SMS	87	56
Ning	37	106
Yahoo	44	99
Schriftelijk	88	55
<i>Anders, namelijk:</i>		
LinkedIn	10	
Facebook	8	
Yammer	4	
Mondeling	4	
Blog	4	
Vergaderen	2	
brief	1	
skype	1	
youtube	1	
hyves	1	
Communicator	1	
website	1	
nieuwsbrieven	1	
vakfora	1	
social media	1	
Communiceer met vakgenoten	Ja	Nee
Telefoon	103	40
E-mail	128	15
Twitter	27	116
SMS	14	129
Ning	28	115
Yahoo	41	102
Schriftelijk	31	112
<i>Anders, namelijk:</i>		
persoonlijk	13	

Linkedin	10				
Yammer	4				
Facebook	4				
blog	3				
communities	1				
vakfora	1				
google-docs	1				
hyves	1				
	Zeer mee eens	Mee eens	Mee oneens	Zeer mee oneens	Mis sing
Ik treed makkelijk in contact met vakgenoten	21	85	22	3	12
Ik wil meer contact met vakgenoten	10	74	39	1	19
Ik ervaar het contact met vakgenoten als een welkom aspect van mijn werk	42	86	3	1	11
De mediathecaris kijkt op:	Nee	Ja			
Facebook	62	65			
Forum	92	35			
Foursquare	125	2			
Hyves	103	24			
LinkedIn	70	57			
Ning	108	19			
Reddit	127	0			
Mediatheek Ning	73	54			
Twitter	82	45			
Wiki	93	34			
Youtube	64	63			
Geen	111	16			
<i>Anders. Namelijk:</i>					
scoop it, nieuwsbrieven					
E-nieuwsbrieven					
LWSWO site, Nieuwsbrief					
NEDbib					
Google Reader					
websites					
boekencommunity					
weblog					
yahoo regiogroep					
Blogs					

De mediathecaris plaatst dingen / praat mee op de volgende platformen:				Nee	Ja	Missing (16)			
Facebook				88	39				
Forum				114	13				
Foursquare				127	0				
Hyves				120	7				
LinkedIn				98	29				
Ning				120	7				
Reddit				127	0				
Mediatheek Ning				95	32				
Twitter				102	25				
Wiki				121	6				
Youtube				123	4				
Anders. Namelijk:									
Yammer				2					
Yahoo regiogroep LWSVO				3					
ik ben nog niet zo lang mediathecaris en kijk nog mee, ben wel van plan om mee te gaan doen bvia twitter en de ning									
E-nieuwsbrieven									
boekencommunity									
scoop.it									
weblog									
	Meerdere keren per dag	1x per dag	1x per week	Meerdere keren per week	1x per maand	Nooit	Missing		
Binnen uw gekozen platform, hoe actief bent u?	4	7	11	11	32	51	25		
Wat is uw favoriete platform?									
Missing	Facebook	Forum	LinkedIn	Mediatheek Ning	Twitter	Wiki	Youtube	Geen	Anders
25	16	3	11	21	18	3	7	32	7
Anders, namelijk:									
Yammer									
heb ik niet									

hangt sterk af van wat je wilt!	
scoop it	
E-nieuwsbrieven	
LWSVO site,Nieuwsbrief	
YAHOO	
Yahoo regiogroep LWSVO	
wel een \'besloten\' groep met alleen vakgenoten die er ook voor kiezen daar te zijn	
boekencommunity	
geen favoriet, afhankelijk van de persoon die er wat opzet gebruik ik het wel dan niet	
Wat trekt u aan aan dit platform?	
Anders	Facebook-achtige omgeving, gebruikersvriendelijk, elke dag een mail met activiteiten.
Anders	De nieuwswaarde en de vakkennis-vergroten de berichten, die vanuit diverse hoeken binnenkomen. Ik heb er wel een mailalert aan gekoppeld.
Anders	alleen contact met mensen uit de regiogroep, je weet wie je benadert en van wie eenvraag of antwoord komt.
Anders	Lekker leuteren en discussieren over boeken. Haal er ook wel leuke ideetjes vandaan die ik ook voor mijn werk kan gebruiken
Facebook	Altijd bereikbaar, openen als het mij uitkomt, snelle communicatie
Facebook	gemakkelijke communicatie
Facebook	snel, groot bereik
Facebook	de veelzijdigheid aan berichten
Facebook	Er zijn de meeste vrienden.
Facebook	Ik gebruik het overigens alleen voor prive zaken en niet voor mijn werk. Ik vind facebook leuk om op de hoogte te blijven van dingen waar mijn volwassen kinderen mee bezig zijn.
Facebook	Ik bereik er de mensen die ik wil bereiken en de informatie ligt niet op straat. Ik geef zelf aan wie het mag/kan lezen.
Facebook	actie-reactie
Facebook	Ik had eerst Hyves, maar nu zit iedereen op facebook, dus ga je automatisch mee.
Facebook	Contact met familie en vrienden
Forum	Direct contact met mede vakgenoten
Forum	Contact met collega\'s in de regio. Documenten e.d. die ook voor mij van belang kunnen zijn, kan ik daar afhalen.
Geen van bovenstaande	creativiteit die ik kan gebruiken
LinkedIn	Helaas het enige platform dat NIET is afgesloten op het werk. Ik werk 40 uur en communiceer buiten het werk niet of nauwelijks via Social media omdat: - ik al te veel achter het scherm zit - ik veel andere tijdrovende hobbies heb
LinkedIn	Toegankelijkheid
LinkedIn	Veel informatie over Mediawijsheid

LinkedIn	Gebruiksvriendelink en zakelijk
LinkedIn	Ik heb gekozen voor 1 sociaal medium. Ik vind het toegankelijk, eenvoudig in gebruik, naast vakgenoten kan ik ook contact hebben met andere mensen, o.a. uit het onderwijsveld. Mijn contacten zijn daardoor niet alleen beperkt tot mediathecarissen
LinkedIn	professioneel
LinkedIn	Vrije ruimte/keuze wel niet actief te participeren
LinkedIn	Veelzijdigheid, aantal groepen waarin je mee kunt lezen/praten
LinkedIn	Veel nieuwe informatie en en ik volg discussie; dit is van belang voor het vormen van weloverwogen keuzes en meningen.
LinkedIn	Niet speciaal iets. Ik ben met LinkedIn gewoon het meest bekend.
Schoolme diatheek Ning	Ik moet eerlijk bekennen dat ik ook op de Schoolmediatheek Ning niet actief bezig ben aangezien ik er geen melding in mijn e-mail box krijg als er weer een bericht is binnengekomen en soms vind ik de berichten die erop gezet worden weinig inhoud hebben. Ik heb er geen tijd voor om dat allemaal bij te houden. Liever alles op een webpagina het besloten gedeelte van de LWSVO bijvoorbeeld.
Schoolme diatheek Ning	Meerdere manieren van communicatie mogelijk: berichten, forum, chat etc
Schoolme diatheek Ning	Veel vakinhoudelijke informatie
Schoolme diatheek Ning	Het contact en nieuws van collega mediathecarissen
Schoolme diatheek Ning	Vakgenoten.
Schoolme diatheek Ning	vakgenoten, vragen die direct op mijn werk van toepassing zijn.
Schoolme diatheek Ning	hiermee bereik ik direct vakgenoten die ik meestal persoonlijk ken.
Schoolme diatheek Ning	Ik kijk ook graag buiten de regiogroep. als ik vragen heb die binnen de groep (onze yahoo mailinglist) niet beantwoord kunnen worden dan wil ik graag weten of een andere mediathecaris in dit land mijn vraag wel kan beantwoorden zodat we niet ieder afzonderlijk het wiel uit moeten vinden
Schoolme diatheek Ning	overzichtelijk
Schoolme diatheek Ning	contact met vakgenoten
Schoolme diatheek Ning	Gericht op mediatheekwerk (voordeel boven algemene ning)

Schoolme diatheek Ning	Ik kijk er af en toe op en heb wel eens iets geplaatst. Het idee om er te kijken is er wel maar in de praktijk valt het werkelijke "kijken" tegen	
Twitter	Snelheid en actualiteit	
Twitter	vooral de vele verwijzingen	
Twitter	Snelheid, makkelijk in contact met \'onbekende\' mensen/collega\'s, groot bereid, linkjes/video\'s/sites, alles kun je delen.	
Twitter	Snelle korte nieuwsfeiten.	
Twitter	snel, handig, mogelijkheid tot delen met anderen, kost weinig tijd. Maar is sterk afhankelijk van doel.... opzetten van een discussie is Ning beter of ander vorm van platform waarbij resultaten bewaard blijven	
Twitter	Ik blijf makkelijk op de hoogte van de ontwikkelingen door de juiste instanties en mensen te volgen, en kan op deze manier ook de klanten op de hoogte houden.	
Twitter	Ik plaats zelf niets, maar lees de berichten van wie ik volg.\r\nDe directheid spreekt me aan en bovendien kun je de berichten meteen op je smartphone bekijken.	
Twitter	Korte boodschap met evt. link naar site of document voor nadere toelichting	
Twitter	kort en bondig	
Twitter	snel, actueel	
Twitter	De snelheid van berichten, kan snel \'scannen\' of het een interessant bericht is voor mij, vluchtig, hoeft niet zelf enorm actief te zijn om toch te krijgen wat ik wil, redelijk anoniem.	
Twitter	snelheid	
Twitter	heel snel op de hoogte zijn van nieuwe of wetenswaardige ontwikkelingen	
Twitter	Snel en actueel	
Wiki	Informaties	
Wiki	snel en in algemeen goed	
Wiki	de info en kennis die je met elkaar kunt delen	
YouTube	discussie/ervaringen van vakgenoten	
YouTube	Door middel van de LWSVO site en het Nieuwsbrief houd ik de gebeurtenissen en de ontwikkelingen rondom de vereniging en de mediatheken bij. Ik wil activer worden op platform\'s en dergelijke.	
YouTube	De afwisselende beelden	
Platform	Freque ntie	Mening
Forum	1	De LWSVO is al actief op dit platform
Schoolme diatheek Ning	7	De LWSVO is al actief op dit platform
Twitter	10	De LWSVO is al actief op dit platform
Yammer	1	Ja, meerwaarde
scoop it	1	Ja, meerwaarde
Facebook	3	Ja, meerwaarde
LinkedIn	9	Ja, meerwaarde
Schoolme	8	Ja, meerwaarde

diatheek Ning						
Twitter	3	Ja, meerwaarde				
Wiki	2	Ja, meerwaarde				
YouTube	1	Ja, meerwaarde				
boekenco mmunity	1	Nee, geen meerwaarde				
Facebook	8	Nee, geen meerwaarde				
Forum	1	Nee, geen meerwaarde				
LinkedIn	1	Nee, geen meerwaarde				
Schoolme diatheek Ning	1	Nee, geen meerwaarde				
Twitter	2	Nee, geen meerwaarde				
Wiki	1	Nee, geen meerwaarde				
YouTube	2	Nee, geen meerwaarde				
		Zeer mee eens	Mee eens	Mee oneens	Zeer mee oneens	Missing (29)
Ik maak gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld	23	73		10	1	36
Mediathecarissen moeten meer kennis delen	28	78		2	0	35
De LWSVO bevordert het kennisdelen voldoende	2	60		43	1	37
Ik wil mijn lesmateriaal delen	11	78		13	1	40
Ik wil lesmateriaal van anderen inzien	19	79		6	1	38
Al het lesmateriaal moet gedeeld worden	11	53		39	2	38
Kennisdelen levert een toevoeging binnen het vakgebied op	25	80		3	0	36
Ik wil de regiogroep openstellen voor andere mediathecarissen	17	56		28	4	38

Ik wil de regiogroep van anderen inzien		62	24	2	38		
Ja		Nee	Misschien	Weet het nog niet	Missi ng		
Als er een nieuw platform voor mediathecarissen kwam, zou u er op actief zijn?		25	3	64	16	35	
Zeer mee eens		Mee eens	Mee oneens	Zeer mee oneens	Missi ng		
Ik vind dat de Ning niet voldoende aan mijn behoefte voldoet		3	37	34	4	66	
Ik vind een platform overbodig		0	11	68	13	51	
Ik wil een platform met meer functionaliteiten		3	51	23	2	64	
Ik ben tevreden met wat we nu hebben (Ning)		2	29	41	4	67	
Ik heb te weinig tijd om mee te doen met een platform		12	45	37	1	48	
Ik heb te weinig tijd om dagelijks op een platform te kijken		21	51	22	2	47	
Ik wil de regiogroep behouden		26	60	9	0	48	
Ik draag meer bij aan de regiogroep dan aan de landelijke groep		16	49	18	9	51	
Elke dag	Meerdere keren per week	1x per week	1x per maand	1x in het kwartaal	Nooit	Mis sing	
Hoe vaak kijkt u op de	3	4	19	16	19	40	42

schoolme diatheek Ning?						
	Ze er tev red en	Tevreden		Ont evre den	Ze er ontevreden	Missing
Hoe tevreden bent u over onderwer pen op de Ning	1		34	28	2	78
Welke onderwer pen leest u?	Nee	Ja				
Activiteite n	49		57			
Aura	68		38			
Beleid	61		45			
Bouw	87		19			
Collectie	65		41			
Discussie	63		43			
Lesmateri aal	49		57			
Software	74		32			
Vakbevord ering	69		37			
Vakinform atie	54		52			
Vrijwilliger s	89		17			
Anders	98		8			
Anders, namelijk:						
niets specifiek						
communicatie en marketing!						
Nooit van gehoord						
nog niets						
de Ning is onbekend						
ken het niet						
Social media						

te weinig kennis van de Ning									
Welke onderwerpen leest u niet?									
	Nee	Ja	Missing (37)						
Aura	95		11						
Beleid	104		2						
Bouw	86		20						
Collectie	101		5						
Discussie	103		3						
Lesmateriaal	103		3						
Software	99		7						
Vakbevoordering	104		2						
Vrijwilligers	86		20						
Anders	101		5						
Demografie									
	Man	Vrouw	Missing						
Wat is uw geslacht?	8		87	48					
	VMBO	Havo	VWO	Havo/VWO	VMBO/havo/VWO	MBO	Universiteit	Missing	
In wat voor soort school zit u mediatheek?	7		2	2	22	57	5	1	47
	Mediatheekmedewerker	Mediathecaris	Mediacoach	Toezichhouder studieruimte	Missing				
Wat is uw rol binnen de mediatheek?	12		77	2	3	49			
Anders, namelijk:									

mediathecaris en boekenfondscoördinator									
adviseur									
mediathecaris en mediacoach									
coördinator mediatheek									
mediacoach									
aanstelling als mediatheek medewerker, taken als assistent mediathecaris, maar ik heb geen mediathecaris boven me									
hoofd mediatheek									
en hoofd mediatheek									
hoofd studiecetra									
en mediacoach									
	VM BO	Havo	VW O	MBO	HBO	Unive rsiteit	Mi ssi ng		
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	2	2	4		8	69	12	46	
	ID M / BDI	MIB	BD A	GO- opleiding / VOGIN	National e Mediaco ach	Geen opleid ing	An de rs	Mi ssi ng	
Heeft u een opleiding gevolgd tot mediathecaris? Welke?	44	6	8		16	3	7	18	52
<i>Anders, namelijk:</i>									
cursus NBLC voor bibliotheekassitente									
nog niet, maar ik ga er in de nabije toekomst hoogst waarschijnlijk 1 volgen									
25 jaar ervaring									
verschillende cursussen									
HBO P&A									
PSO									
Cursus schoolmediathecaris van KPC-groep									
NOMC									
cursussen									
PA Tiele Academie bibliothecaris/documentalist									
PSO mediacoach Post HBO Saxion									
div. cursussen									
KPC Groep									
cursus schoolmediathecaris									

	Ja	Nee	Mis sing			
Bent u (of een van uw collega's) verantwoordelijk voor het budget van de mediatheek?	83	12	48			
Digitale vaardigheden		Ze er mee eens	Me e een s	Mee oneens	Ze er mee oneens	Missi ng
Ik pak nooit de handleiding erbij		3	18	61	12	49
Ik schaar mezelf onder 'early adopters' / 'early majority'		6	32	35	8	62
In mijn vrije tijd ben ik ook actief op ICT-gebied		9	52	27	7	48
Ik heb een ICT-opleiding gevolgd		2	5	63	22	51
Ik ben werkzaam geweest in de ICT		0	0	61	28	54
Ik leg programma's uit aan andere mensen		7	62	19	6	49
Ik ben de tech-hulplijn voor familieleden		2	21	53	17	50
Ik vind mezelf digitaal vaardig		9	71	17	0	46
Opmerkingen						
scholing met alle nieuwe tools op it gebied wel nodig						
Grote behoefte aan een database met lesmateriaal voor alle leerlagen binnen de school.						
Wat ik mis in de enquête is wat de gevolgen kunnen zijn van de bezuinigingen binnen het voortgezet onderwijs, in het algemeen en voor de mediatheek in het bijzonder. Wat zijn de verwachtingen voor de nabije toekomst. Is theacher-librarian een optie?						

BIJLAGE G - OPZET INTERVIEW

Ning

- Maakt u gebruik van de Mediatheek Ning?
 - Zo ja, hoe vaak plaatst u topics?
 - Zo nee, waarom niet? - Wat weerhoudt u van dingen te plaatsen?

Blog

- Heeft u een eigen blog? - Schrijft u daarop over het mediatheekvak?
- Wat voor onderdelen van het mediatheekvak belicht u?
 - Hoe brengt u uw blog onder de aandacht?

Eigen community

- Hoe actief bent u zelf op een communityplatform, hetzij Facebook, Ning, Yahoo groep?
 - Waarom bent u daar actief?
 - Wat voor bijdragen levert u?
 - Wat voor beperkingen komt u tegen?
 - Wat staat u tegen aan dit platform?
 - Hoe denk u dat het verbeterd kan worden?

Communicatiekanalen

- Via welke kanalen communiceert u nu met uw collega's?
- Welke kanalen spreken u aan en welke niet?
 - Waarom die kanalen wel en die kanalen niet?
 - Welke kanalen gebruikt u voor persoonlijke doeleinden?
 - Welke kanalen gebruikt u voor zakelijke doeleinden?
 - Tegen wat voor beperkingen loopt u op?
 - Wat voor andere kanalen zou u nog meer graag willen zien?

Kennisdelingsplatform

- Als er een platform is, zou u daar dan actief op zijn?
- Zijn er redenen voor u om niet mee te doen aan een kennisdelingsplatform?
- Zijn er redenen dat u wel wilt meedoen aan een kennisdelingsplatform?
- Wat voor kennis verwacht u terug te zien op een kennisdelingsplatform?
- Heeft u ervaring met een kennisdelingsplatform?
- Bent u bereid om mee te helpen met het opzetten van een platform?
- Deelt u nu al documenten, bijvoorbeeld via Slideshare of Google Docs?
 - Hoe bevalt dit?
- Heeft u ervaring met andere kennisdelingsplatformen?
 - Welke raadt u aan en waarom?
- Heeft u het gevoel dat u wat kunt bijdragen aan het platform?
- Denk u gebruik te zullen maken van bijvoorbeeld lesmateriaal van anderen?
- Wat voor documenten zou u graag terug willen zien van uw collega's?
- Gaat het u vooral om documenten om meer om de communicatie met collega's?

Interview met Donna Oostdijk, mediathecaris op het Ostrea Lyceum in Goes.

Kunt u me wat vertellen over deze school?

We zijn gefuseerd, drie en een half jaar geleden, met een andere school hier in de stad. We hebben nu een mediatheek voor twee locaties. Dus wij hebben op deze locatie de havo en mavo afdeling, het theoretische deel van het vmbo. Er zitten hier ruim twaalfhonderd leerlingen, aan de bergweg zit het VWO, en daarnaast zit er nog een gebouw voor VMBO-kader. Die twee locaties maken gebruik van een andere mediatheek. En ik denk dat daar 1100 leerlingen zitten, bij elkaar dus 2300 leerlingen.

Daarnaast hebben we ongeveer twintig vrijwilligers per locatie. Heel veel vrijwilligers, meestal twee per dagdeel. Ieder jaar is het een verrassing dat we toch weer mensen kunnen interesseren om het baliewerk te doen. De vrijwilligers doen het baliewerk en een deel van het plastificeerwerk. We bestellen niet alle boeken bij het NBD, want dat vinden we een beetje prijzig, en qua Engelstalige boeken hebben we scherpe prijzen kunnen vinden bij onlinewinkels.

Bent u hier de hoofdmediathecaris?

Nee, we hebben hier drie mediathecarissen, gelijkwaardig, met ieder drie dagen. Er komt wel een bezuinigingsronde aan dus we hopen dat we ook allemaal kunnen blijven.

Heeft u goed contact met het ICT-gedeelte van de school?

Ja. We hebben vrij nauw contact met ICT, in die zin dat we bepaalde dingen die mislopen, die bespreken we met hun. Ieder van ons heeft een eigen map, een eigen inlogaccount, en we moeten gewoon gebruik kunnen maken van alles wat we hier hebben. Daarnaast, ik ben degene die het lenersbestand in de gaten houdt, samen met de koppeling tussen ons en de administratie. Dat is mijn portefeuille.

U heeft dus de taken verdeeld over de verschillende mediathecarissen.

Ja.

U beheert zelf het budget van de mediatheek?

Ja, op dit moment hebben we 16.000 euro, verdeeld over de twee mediatheken. We hebben tussen de 6 en 7000 euro te besteden aan collectie en dergelijke. We doen dit samen met de Nederlands sectie. Voor de Nederlandse sectie zijn we nu vooral bezig om ons toe te spitsen op wat zij willen. Op het VWO is er dan een breder aanbod van oud literatuur. Dat hebben we hier minimaal, maar hier zijn meer leesprojecten, waardoor we hier meer kopieën van dezelfde titel hebben. Daaraan moet iedere mediatheek zich toch aanpassen.

U bent dus meer bezig met de dagelijkse werkzaamheden dan 'erboven'?

Ja, helaas. Ik zou het wel willen. Ik denk dat als ik echt ergens anders zou zitten voor een deel van mijn werktijd, dan zou het makkelijker lukken. Maar als vrijwilligers of leerlingen een vraag hebben dan komen ze aan de balie waar ik zit.

U heeft geen eigen kantoor?

Nee. Er is een docentenwerkkamer, maar dan ben ik voor mijn gevoel te afgesloten van de mediatheek. Ik heb op de andere locatie wel een bureau wat niet aan de balie grenst, dat werkt rustiger.

Hoe lang zit u al in dit vak?

Nog niet zo lang. Ik ben in 2003 begonnen als betaalde medewerker. Ik heb ook geen bibliotheekopleiding gedaan. Ik heb een HBO-bachelor. Ik ben hier begonnen als vrijwilliger. Van het een kwam het ander en nu werk ik hier. Het heeft me wel altijd getrokken. Ik heb stage gelopen bij een openbare bibliotheek in Nederland.

Heeft u nog een cursus gevolgd om u wel te specificeren?

Ik heb in België een cursus gevolgd. Deze was meer gericht op de digitale ontwikkelingen. Ik heb ook een cursus jeugdboekwerker gevolgd. Ik had wel interesse om die in Amsterdam te volgen, maar de school vond het te duur.

Voor de school is de mediatheek geen prioriteit?

Dat is dus dubbel. Ze zijn blij met de expertise die we wel hebben, maar als je een nieuwe cursus wilt volgen, zijn ze niet bereid om die te betalen. De mediatheek is het hart van de school, dat ervaren de leerlingen ook, maar ze willen niet in ons investeren.

Hoe wordt deze mediatheek gebruikt?

Als ruimte om vrij te studeren. Er zijn nog twee computerlokalen. We gebruiken er een voor instructielessen.

We hebben hier twintig vrijwilligers die helpen. Zij zitten aan de balie.

Ning

Plaatst u wel eens dingen op de Schoolmediatheek Ning?

Een enkele keer, maar niet echt actief.

Wat zou voor u de meerwaarde zijn van de Schoolmediatheek Ning? Wat zou u er op willen zien?

Als ik er eenmaal ben, dan vind ik altijd wel iets wat me interesseert. Vaak vind ik er nieuwe ontwikkelingen in bibliotheken of op digitaal gebied. Als ik dat soort dingen zie, kijk ik er altijd

naar. Het is niet zo dat de Ning niet interessant is, maar je moet wel de discipline op kunnen brengen om er regelmatig te kijken.

Voor u zou het bibliotheekvak en digitale ontwikkelingen onderwerpen zijn waarvoor u terugkeert?

Ja, zeker.

Wat houdt u tegen om dingen te plaatsen?

Ik heb nog niet het gevoel dat ik veel expertise hebt, hoewel het eigenlijk meevalt als je ziet wat je doet. Binnen de school functioneer je goed, maar de stap om dingen te plaatsen kan dan groot zijn.

Blog

Kijkt u op de Zeelandblog van mediathecarissen?

Wel eens, ik kijk er op, maar ik ben nog niet echt veel bezig geweest om er dingen op te zetten.

Eigen community

Bent u actief op andere communityplatformen?

Ja, Facebook gebruik ik hoofdzakelijk voor vrienden en collega's. LinkedIn niet, Ning wel. De Schoolmediatheek Ning, of de bibliotheek 2.0 Ning, ik weet het niet meer zeker.

Waarom besteed u tijd aan deze platformen, en bijvoorbeeld minder aan de Zeeland blog?

Ik doe het vooral in de privé sfeer. Op werk, als ik daaraan begin, kom ik niet meer aan mijn andere dingen toe. De tijd die ik van school krijg hiervoor is minimaal. Ik doe het vaak thuis, in mijn eigen tijd. Ik krijg weinig tijd. Als je kijkt wat je moet beheren, collectie, dingen invoeren, administratie, wat een behoorlijke klus is, dat kost een hoop tijd.

Kennisdelingsplatform

Als er een platform is, zoals Wikiwijs, zou u daar dan actief op zijn?

De nieuwsbrief die de BMO verstuurd vind ik altijd interessant, die linkt je door naar nieuwe informatie. Ik zou wel interesse hebben in zo'n platform.

Het Wiki-Format trekt u wel aan?

Ja. Er was een regiogroep die bezig was een Wiki te maken voor een bepaald onderwerp. Ik heb zelf startpagina van igoogel met mediatheekvaklinks als platform voor mezelf.

Wat trekt u aan een Wiki?

Als het binnen een oogopslag duidelijk is wat nieuws is en wat voor mij relevant is, dan kijk ik er vaker op.

Zijn er redenen voor u om niet mee te doen aan een kennisdelingsplatform?

Ik heb er eigenlijk te weinig tijd voor, en ik moet er tijd voor vrij maken. Dat zeggen we iedere keer in de regiovergaderingen, van: dat moet ik eigenlijk doen. Het ligt er ook aan aan wat je zelf hebt, wat eventueel voor een ander ook interessant zou kunnen zijn. Bijvoorbeeld, ik doe de collectie voor de Engelse kast, daarbinnen zijn niveauleesboekjes. Maar iedere uitgever heeft zijn eigen manier van niveau aangeven. Ik heb toen alle niveaus naast elkaar gezet met 'e'en aanduiding daarvoor. Andere mediatheken maken daar nu ook gebruik van.

Heeft u ervaring met een kennisdelingsplatform?

Google Docs gebruiken we in de regio om documenten te delen. Op school gebruiken we de ELO om documenten met docenten te delen. We gebruiken hier Aura.

Zou u denkt u een mening kunnen geven over alles op mediatheekgebied?

In theorie wel, maar in de praktijk is dat lastiger. Ik ben niet in Nederland opgegroeid, ik kom uit Amerika, dus mijn expertise over Nederlandse jeugdliteratuur is minder dan mijn collega's. Daar heb ik minder expertise van. En computerdingen gaan meestal naar mij.

Geeft u ook informatievaardigheidslessen op de school?

Ja

Hoe bent u aan het lesmaterieel gekomen?

Via een collega aan de Bergweg. Ze heeft haar eigen lessen ontwikkeld. We gebruiken een deel van haar en een deel van mezelf, samen met een gedeelte kennismaking met de bibliotheek. We hebben een introples in de brugklas, waarbij ze door de mediatheek gaan lopen. We gebruiken elkaars materiaal.

Bent u bereidt om het materiaal te delen?

Dat is geen punt.

Wat ziet u graag terug van collega's qua materiaal?

Ik zie graag materiaal voor jongeren over hoe om te gaan met social media. En dan vooral op een vakoverstijgende manier, want dan pas worden de jongeren gemotiveerd. De lessen die wij geven moeten altijd samenhangen met de lessen van de docenten.

Gaat het u vooral om documenten om meer om de communicatie met collega's?

Het is wel interessant om te zien wat voor fysieke problemen andere mediathecarissen hebben. Dat zou ik wel willen weten van vakgenoten. Ik waardeer wel de fysieke uitstappen die we met vakgenoten maken naar bibliotheken en schoolbibliotheken.

Hoe vaak spreekt u vakgenoten?

Dat is drie keer per jaar, twee regiovergaderingen en een uitstapje. Maar we praten het meeste via de mail. Tussendoor mailen we. Op de Zeelandblog plaatsen we interne issues. Vooral de consulente van de openbare bibliotheek is daar op actief.

We hebben een consulent voor contacten met het voortgezet onderwijs. Ze organiseert ook de regiobijeenkomst. De onderwerpen voor die regiobijeenkomst komen echter niet alleen van haar, wij bedenken die ook.

Die bijeenkomsten zijn zeker nuttig. Af en toe hebben we een externe spreker bij die bijeenkomsten organiseert over een variëteit aan onderwerpen.

Gaat u naar de ALV van de BMO?

Ik ben een keer geweest, ik kan niet altijd weg. Ik ben wel van plan om dit jaar te gaan.

Heeft u bezwaar tegen het openstellen van regiogroep?

Nee, eigenlijk niet, want we hoeven niet allemaal het wiel uit te vinden. Het is tijdverspilling als je dat doet. Als we die expertise kunnen delen ben je al een stap verder.

Interview met Kees Kok, mediathecaris op het Oostvaarders college in Almere

Kunt u me wat vertellen over deze school?

Dit is een school voor havo/vwo, samen met gymnasium. We hebben hier ook de bovenbouw van VMBO kader en basis beroepsgerichte leerweg. We zijn verspreid tussen twee gebouwen, we hebben dus twee vestigingen.

In de mediatheek werken tien vrijwilligers, allemaal ouders van leerlingen. Als het kind van een vrijwilliger kind van school gaat, mag de vrijwilliger nog een jaar blijven. Er is een vaste medewerker. Zelf werk ik dertig uur in de week. En ik heb altijd meer aan het eind van de dag liggen dan dat ik die dag af heb kunnen doen.

Krijgt u tijd van de school om u te verdiepen in het vakgebied?

Van de school krijg ik geen tijd om het te doen. Nee, ik kies er echt zelf voor. Ik kies zelf waar ik mijn tijd aan besteed. Ik werk 's avonds wel eens, een uurtje voor dit, een uurtje voor de LWSVO. Ik blijf eigenlijk wat langer op school dan zou moeten.

Ning

Maakt u gebruik van de Mediatheek Ning?

Ja, daar ben ik actief op. Ik sta best wel alleen, en het landelijk platform is dan voor mij de manier om kennis te delen.

Blog

Heeft u een eigen blog?

Ik heb een RSS-reader, maar die heb ik al maanden niet geopend. Ik heb daar echt te weinig tijd voor.

Eigen community

Hoe actief bent u zelf op een communityplatform, hetzij Facebook, Ning, Yahoo groep?

Ik gebruik LinkedIn voor instructie voor het VO. Ik ben ook lid van de NVB. Daar ben je ook met vakgenoten bezig. Er zitten ook veel adviesbureaus voor onderwijs op die sites, en die bieden soms interessante cursussen aan.

Twitter gebruik ik niet echt. Er gaat daar zo veel onzin over heen. Er zijn wel inspirerende voorbeelden te vinden. Facebook gebruik ik puur privé.

Communicatiekanalen

Op welke manieren communiceert u met vakgenoten?

Ik communiceer via de regiogroep. Daar wordt niet heel veel gedeeld qua documenten, dat gebeurt meer op het landelijke platform. Dus voornamelijk doe ik aan digitale communicatie. De Ning is heel belangrijk voor de communicatie. Eigenlijk is dat voldoende voor mij.

Kennisdelingsplatform

Als er een platform is, zou u daar dan actief op zijn?

Ik heb behoefte aan inzicht van anderen, ervaringen met anderen in het omgaan met docenten. Dit haal je het beste uit persoonlijke gesprekken.

Zijn er redenen dat u wel wilt meedoen aan een kennisdelingsplatform?

Ik vind het belangrijk. Thuis bekijk ik bijvoorbeeld de werkmail. Als er mensen vragen hebben, dan moet je die gewoon beantwoorden. Mensen met een HBO-opleiding hebben daar behoefte aan, die zoeken verdieping. De school verwacht van mij dat ik een meerwaarde lever, dus dat doe ik ook. Want je hebt ook mensen die denken: als wat ik doe goed is, dan is dat voldoende.

Zou u eerder direct mensen aanspreken op hun kennis, of het algemeen houden door een bericht op een forum te plaatsen?

Ik weet niet precies wie wat aan het doen is. Als ik dat weet, benader ik diegene direct. Maar als dat niet het geval is, stel ik het in het algemeen.

Denkt u gebruik te zullen maken van bijvoorbeeld lesmateriaal van anderen?

Lesmateriaal van anderen is iets wat niet toepasbaar is op je eigen doelstellingen. Ik heb daar niet zo'n behoefte aan. De opzet van lesmateriaal kan ik wel gebruiken, maar ik moet het wel flink aanpassen aan eigen gebruik.

Ziet u dingen online die u meteen toe kunt passen op uw eigen mediatheek?

Eigenlijk niet, je moet altijd wel wat aanpassen.

Heeft u interesse in de praktische zaken of daarboven stijgen?

Daarboven stijgen. De praktische zaken heb ik al onder controle. Kennis over het 'daarboven stijgen' haal ik het liefst in persoon, dan kan je namelijk doorvragen.

U heeft uw eigen lesplan. Wilt u dit delen?

De leerlijn informatievaardigheden is gedeeld als een Word-document waarbij mensen hun eigen aanpassingen kunnen toevoegen. We hebben niet het idee dat het heel veel wordt gebruikt.

Zet u andere producten online?

Dat zou ik meer kunnen doen, maar ik maak niet zo veel concrete dingen. Het zou mooi zijn als er wel een plek kon komen waar, als ik documenten maak, deze ook kan uploaden. De Ning zou hiervoor wel mooi zijn.

Ik vind het leuk dat mensen foto's delen, maar ze moeten wel een doel hebben.

Zou u materiaal vertrouwen wat anoniem is geüpload?

Ja. Ik zou het inhoudelijk beoordelen, niet wie het heeft toegevoegd. Als je iets gebruik, geef je er toch een eigen draai. Ik vind het wel opmerkelijk dat mensen het willen. Ik zou het idee gebruiken, maar niet de vragen of de teksten of de opdrachten.

De Ning is niet exclusief voor de BMO, dus deze moet wel open blijven voor iedereen, en niet alleen voor leden. De belangen van de BMO zouden ondergeschikt moeten zijn voor de kennisdeling tussen de mediathecarissen van Nederland.

Interview met Janine Halewijn, mediathecaris op het Isendoorn College in Apeldoorn

Kunt u me wat vertellen over deze school?

Deze school heeft 1700 leerlingen. Er zijn nog vier andere computerlokalen. Ik werk 32 uur, mijn college werkt op donderdag en vrijdag. Zij is ook volledig geschoold. We hebben vijf vrijwilligers.

Ik heb al heel lang wat met boeken gehad, ik werkte vroeger in een boekenwinkel. Ik ben er ingerold als vrijwilligster. Ik heb de boel geautomatiseerd en cursussen gevolgd.

De mediatheek is in 2001 gebouwd.

De cultuur van de school is dat we nieuwe dingen oppakken, maar dat breekt ons ook een beetje op. We evalueren te weinig. Het enthousiasme is heel groot, maar dat is ook lastig.

Op deze school heb ik geen doorlopende leerlijn voor informatievaardigheden. Maar om het goed aan te pakken moet je eigenlijk alle collega's overhalen. Ik geef uitleg aan brugklassen, maar ik heb nog niet kunnen bereiken wat ik wil op dit gebied.

Ik heb geen eigen kantoor. Thuis kan ik me het beste concentreren en daar ben ik dus ook met werk bezig. Van de school mag ik mijn eigen tijd indelen. Als het wat rustiger is aan de balie kan ik me hier wel concentreren, maar je hebt toch een oog en een oor daar.

Vrijwilligers groeien hier tot nu toe niet door tot mediathecaris.

Hoe ziet de toekomst er over tien jaar uit volgens u?

Ik denk dat ik over tien jaar de mediatheekdeur achter me dicht doe, en het licht uit. Over tien jaar heeft iedere leerling een tablet en is de omgeving ook geschikt, en de klassieke mediathecaris achter de balie is dan niet meer nodig. Je kan nog wel een meerwaarde bieden voor de school als informatiespecialist. Het inrichten van de portal is dan een hogere prioriteit.

Ning

Hoe vaak kijkt u op de Ning?

Ik kijk soms op de Ning, maar er gaan ook weken voorbij dat ik niet kijk. Ik moet er niet aan denken dat ik nog iets erbij bij moet houden.

Kijkt u meer naar de praktische dingen of meer naar beleidsonderwerpen op de Ning?

Ik wil er echt boven uit stijgen. Ik kan me heel goed voorstellen dat als je net begint dat de praktische zin handig is. Ik wil proberen hoe ik een meerwaarde kan bieden, maar dan op een realiseerbare manier. Bij mij tref je geen beleidsplannen aan, ik wil het gewoon kunnen uitvoeren.

Wat weerhoudt u ervan om online actief te zijn?

Wat ik mij mezelf merk, is dat een heel groot gedeelte van mijn tijd op gaat aan het vaknieuws bij te houden. Ik kan niet nog een community bijhouden. Simpelweg tijdgebrek, ik hou het nu al nauwelijks bij. Ik ben echt een prototype van het Martha persona. Ik heb een man die heel erg in ICT geïnteresseerd is en hier werkt, daardoor heb ik korte lijntjes.

Blog

Hoe staat u tegenover mediatheekblogs?

Ik kijk niet veel op blogs. Ik was een van de eerste bloggende, maar nu niet meer. Ik ben niet zo lang van stof, en elke keer een nuttig verhaal bedenken, dat kostte me te veel tijd. Ik werk in hoofdzaak voor de leerlingen, en ik denk niet dat ze mijn blog gaan zitten lezen.

Eigen community

Welke social media gebruikt u?

Ik ben actief op Twitter, al ruim een jaar. Ik post Tweets vanuit de school. Ik volg collega's uit het wereldje en ik ben er heel enthousiast over.

Maar bijvoorbeeld Facebook gebruik ik privé niet. Er is een schoolpagina, daar komt meer activiteit, maar het kost te veel tijd. We gaan dit overdragen naar een leerling. Ik zit al de hele dag achter het scherm, thuis niet ook nog een keer. En privacy is ook een issue voor mij.

Als ik meer tijd zou hebben, ik wil me echt wel verdiepen in social media, maar ja, er zijn te weinig uren in een dag.

Ik vind het belangrijk dat ik met leerlingen mee kan babbelen, daarom hou ik het bij. Pinterest is een site die de leerlingen nog niet hebben ontdekt.

Communicatiekanalen

Op wat voor manier communiceert u met collega's?

Ik gebruik Twitter en mail ook direct. Ik doe het meeste via de mail. Af en toe reageer ik op een forum, maar dat is eigenlijk minimaal. Ik ken de meeste mensen ook niet.

Zet u een vraag liever op een forum of vraagt u het het liefst direct aan een persoon?

Als ik dat soort vragen zou hebben, dan stel ik de vraag direct.

Kennisdelen

Maakt u gebruik van lesmateriaal van anderen?

Ik maak zelden gebruik van lesmateriaal van anderen.

Bent u bereidt om anoniem geüpload materiaal te gebruiken?

Anoniem geüpload materiaal gebruiken, daar heb ik geen enkel bezwaar tegen.

Bent u bereidt om uw lesmateriaal te delen?

Ik ben absoluut bereid om mijn lesmateriaal ook landelijk te delen. Ik heb vroeger wel materiaal online gezet, op de Community voor Mediathecarissen. Nu deel ik wel in de regiogroep. Maar landelijk niet echt, eigenlijk omdat de basis wel overal een beetje hetzelfde is. Verder heb ik mijn lessen erg moeten uitkleden, want het taalbegrip is achteruit gegaan. Een sortering op alfabet is problematisch geworden.

Ik heb de catalogusles steeds simpeler gemaakt. En ik leer het ze op het moment dat ze het niet nodig hebben. Je moet het ze geven als ze het nodig hebben.

Heeft u nog bepaalde gedachten achter dat u materiaal online zet?

Ik heb al in geen jaren meer gedaan. Ik heb ooit gedacht ‘ik ga dit online zetten’, want je moet niet alleen maar halen, je moet ook brengen.

Wat is voor u de belangrijkste reden om naar een nieuwe community te gaan?

Kennisdelen, het opdoen van ideeën. Misschien dat iemand anders een frisse kijk heeft op zaken. Je krijgt te maken met bedrijfsblindheid, en met de community doorbreek je dat. De mediatheek is een echt eiland, geen schiereiland. Soms als het laag water is, zie je een pad lopen, maar vaak is het hoog water.

Is er een nog een bewuste keuze of dat u een onderwerp in de regiogroep of op het landelijk platform plaatst?

In de regiogroep weet ik 100% zeker dat ik antwoord krijg. Op het landelijk platform is dat maar afwachten.

En als u op het platform ook antwoord krijgt?

Dan stel ik daar ook mijn vraag, ik heb dan geen extra reden om het binnen de groep te houden.

Dus de regiogroepen mogen van u overgezet worden?

Daar heb ik geen problemen mee. Er moet iemand een keer beginnen, want we willen wel. Een platform ter vervanging van een platform, dat is goed.

BIJLAGE I - PAKKETSELECTIE

[Pick the date]



AURORA
HEEMSKERK

PAKKETSELECTIE



INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	146
2. Persona	147
3. Eisen aan de community	148
3.1 Algemene eisen	148
3.2 Inhoudelijke eisen	148
3.3 Archiveringseisen	148
3.4 Technische eisen	148
3.5 Gebruikersvriendelijkheid	149
3.6 Financiële eisen	149
3.7 Groepen	149
3.8 Bekendheid	149
3.9 Reputatie van leden	149
4. Geschikte pakketten	151
4.1 Oxwall	151
4.2 Ning	154
5. Keuze voor pakket	156
6. Het gekozen platform	157
6.1 Indeling van het platform	157
6.2 Mappenstructuur	157
6.3 Pakketkeuze	157
6.4 Ning Apps, hacks en widgets	158
6.5 Blogs & RSS	158
6.6 Social bookmarking	159
Literatuurlijst	17

1. INLEIDING

Deze pakketselectie dient als bron om te bepalen op wat voor soort platform een nieuwe community gebouwd kan worden. Deze is geschreven in het kader van het afstudeerproject voor de BMO. De opdracht hierbij is om te onderzoeken hoe de BMO een actieve community kan creëren en onderhouden.

In hoofdstuk 2 beschrijf ik de gemiddelde mediathecaris, in de vorm van een persona. Hoofdstuk 3 gaat over de eisen die aan de community gesteld worden. Hoofdstuk 4 behandelt verschillende geschikte pakketten, met dan in hoofdstuk 5 een vergelijking. In hoofdstuk 6 ga ik dieper in op de eigenschappen van het gekozen platform.

2. PERSONA

De BMO had voorheen nog geen profiel gemaakt van de gemiddelde mediathecaris. Uit de enquête blijkt dat een gemiddelde mediathecaris er als volgt uitziet:

Martha, gemiddelde mediathecaris, is een 52-jarige vrouw. Ze werkt als mediathecaris op een VMBO/havo/VWO school. Daar zit ze 28 uur per week, waarbij ze zes vrijwilligers aanstuurt. Ze werkt samen met een andere opgeleide mediathecaresse. De kans is groot dat een van beiden een HBO-opleiding heeft gevolgd. Zelf beheert ze het budget van de mediatheek en ze vindt haarzelf gemiddeld digitaal vaardig.

Ze communiceert het meest via e-mail en telefoon, waarbij schriftelijke communicatie de derde plek inneemt. Met vakgenoten praat ze het liefst via e-mail, waarbij social media zoals LinkedIn, Yahoo en de Ning een minimale plek innemen. Ze staat open voor meer contact met vakgenoten, en ervaart het als een welkom aspect van haar werk.

Op social media gebied is ze nog niet erg actief. Ze gebruikt Facebook voor privé aangelegenheden en LinkedIn voor zakelijke communicatie. Deze twee sites vormen de grootste bron voor social mediagebruik voor haar. Op de derde plek komt Youtube. Ze heeft niet een specifieke social media site die ze aan kan wijzen als favoriet, voor elk doel gebruikt ze een andere site. Op deze drie sites kijkt ze meer dan dat ze erop plaatst. Ze kijkt er ongeveer een keer per week, soms meerdere keren per maand.

Op mediatheekvakgebied weet ze de sites voor mediathecarissen wel te waarderen. De Ning wordt aangewezen als favoriet platform voor mediathecarissen. Ze maakt gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld. Bij een nieuw platform voor mediathecarissen weet ze niet zeker of ze er actief op zal zijn. Ze is actiever op de regiogroep dan op landelijk gebied. Bij bestaande communities (Ning) kijkt ze ongeveer één keer per week.

Ze leest hierbij dan het liefst discussies over vakinformatie en activiteiten op mediatheekgebied, zoals cursussen en informatiedagen.

Qua kennisdelen wilt ze het lesmateriaal van anderen inzien en haar eigen delen. Ze vindt dat mediathecarissen meer hun kennis moeten delen, waarbij ze lesmateriaal ziet als documenten die goed deelbaar zijn.

Als het gaat om de regiogroepen, wilt ze deze wel openstellen voor anderen. Daarnaast wilt ze de regiogroep van anderen inzien. De regiogroep wilt ze echter graag behouden, deze mag absoluut niet verloren gaan.

Het grootste obstakel voor haar online aanwezigheid is tijd. Er is te weinig tijd in haar werkdag om tijd te besteden aan een online community. Ze wilt wel en ziet het nut er van in, maar de kans krijgt ze niet door haar dagelijkse werkzaamheden.

3. EISEN AAN DE COMMUNITY

3.1 ALGEMENE EISEN

Vastgesteld kan worden dat een community drie doelen dient:

1. informeren
2. kennis delen (kennismanagement)
3. samenwerken

Een community moet prikkelen, moet uitnodigen tot discussie. Om dat voor elkaar te krijgen dient hij al voor een groot gedeelte gevuld te zijn. Want een mens weet niet hoe veel hij weet. Pas als de kennis *getriggerd* wordt weet een mens pas hoeveel hij weet (Snowden, 2008). Een lege community nodigt ook niet uit tot delen. Uit vorige communities zijn meer dan genoeg discussies en documenten te halen. Deze dienen dan ook overgezet te worden naar een nieuwe community.

3.2 INHOUDELIJKE EISEN

De mediathecarissen geven aan dat ze het liefst praten over lesmateriaal, activiteiten op mediatheekgebied en vakinformatie. Praktische kanten van het vakgebied vinden vooral nieuwe mediathecarissen interessant, terwijl de ervaren mediathecarissen graag de meta-kant van het mediatheekvak bediscussiëren. Beide onderwerpen zijn echter goed samen te voegen in één forum. De mediathecarissen kunnen zo ieder bediscussiëren waar ze het over willen hebben, hier is geen verdere tweedeling voor nodig.

3.3 ARCHIVERINGSEISEN

De mediathecarissen geven aan dat ze graag kennis en lesmateriaal willen delen. Er zijn ook andere documenten die ze kunnen en willen delen. Zo zijn er onder andere de notulen van diverse vergaderingen en collectieprofielen, om er twee te noemen. De community dient, naast een communicatiekanaal, ook een kennisdelingsplatform te zijn. Daarom is een archief van documenten van belang.

3.4 TECHNISCHE EISEN

In de ideale community werd al genoemd dat de community goed toegankelijk moet zijn. Concreet betekent dit het volgende:

De community is vanaf de gangbare browsers en mobiele apparaten toegankelijk. Het marktaandeel van Internet Explorer is significant, dus het moet sowieso vanaf die browser goed toegankelijk zijn, vooral omdat veel scholen gebruik maken van deze browser. Mozilla Firefox, Google Chrome en Safari zijn drie andere browsers waarop de community goed zichtbaar moet zijn.

Verder dient de community makkelijk te zien zijn op een mobiel apparaat of een tablet. In de praktijk betekent dit dat de community geschikt is voor Android en de iOS, de twee marktleiders op dit moment.

De informatie dient nooit verder verwijderd te zijn dan zes kliks. Hiermee wordt bedoeld dat de informatie niet te diep wordt weggestopt. De community zal vooral breed zijn in plaats van diep.

3.5 GEBRUIKERSVRIENDELIJKHEID

Gebruikersvriendelijkheid is een zeer belangrijk aspect van de community. De mediathecarissen geven aan dat ze niet heel veel gebruik maken van social media. Daardoor zullen bepaalde onderdelen van de community minder bekend voorkomen dan bij mensen die wel zeer actief zijn op het gebied van social media. Daardoor dient de community zeer gebruikersvriendelijk te zijn.

Concreet houdt dit in dat de navigatiestructuur en opties van diverse modules niet ambigu zijn. Er horen tutorials en uitleg te zijn van de diverse opties van de community, zodat de drempel om mee te gaan doen zo laag mogelijk blijft.

3.6 FINANCIËLE EISEN

In de begroting voor 2012 staat €6,500,- begroot voor de website, de nieuwsbrief en de Ning. (BMO, 2012) In 2011 kostte dit €2,614,75. De kosten voor de nieuwe website zijn hierbij inbegrepen, maar dit houdt in dat er financiële ruimte is voor een nieuwe community. De ontwikkelkosten hiervan zijn al opgenomen in de begroting.

3.7 GROEPEN

Een van de eigenschappen van de BMO is dat deze is ingedeeld in regiogroepen. Dit dient ook terug te komen in de community. Elke regiogroep krijgt zijn eigen groep, welke open is voor anderen, maar waar alleen regiorelevante informatie is terug te vinden.

Daarnaast zijn er groepen te maken voor de diverse werkgroepen die de BMO rijk is, zoals de teacher-librarian werkgroep.

3.8 BEKENDHEID

De Mediatheek Ning is op dit moment het actiefste landelijke platform. Veel mediathecarissen zijn reeds bekend met de werking van de Ning en zullen de overstap makkelijker maken dan dat er een totaal nieuw systeem komt. Hierbij komt de onbekendheid met social media weer naar voren, waarvan veel mediathecarissen aangeven dat ze slechts op beperkte platformen kijken of zelfs maar kennen. Voor een goede en snelle overgang is het dus van belang dat het platform oftewel intuïtief werkt, oftewel gebaseerd is op een systeem wat reeds bekend is.

3.9 REPUTATIE VAN LEDEN

Een aspect van *gamification* van een community is de mogelijkheid om leden extra punten toe te kennen. Gamification is een bewezen techniek om een community levendig te maken en te houden, dus een mogelijkheid om dit te integreren is een grote plus.

4. GESCHIKTE PAKKETTEN

Martha houdt niet van te veel verandering. Ze heeft de social media nog niet echt in de vingers. Daarom is het het beste om te kijken naar pakketten die niet te veel afwijken van waar ze al bekend mee is. Op basis daarvan heb ik twee pakketten geselecteerd:

- Oxwall
- Ning

Deze twee pakketten representeren twee verschillende gedachtes:

Oxwall is een open source project. Iedere hobbyist kan er dingen aan toevoegen.

De Ning is meer gericht op service. Je koopt gemak en zekerheid, maar via third-party-apps is het nog wel mogelijk om extra dingen toe te voegen.

4.1 OXWALL

Oxwall is een open source basispakket, waarbij het mogelijk is om door middel van plugins allerlei functionaliteiten toe te voegen aan de community.

Zoals ze zelf aangeven (Oxwall)

“User features

- Photo, Video sharing;
- Blogs, forums, wiki;
- Groups, events, friends;
- Comment, tag, rate any kind of content;
- Privacy and profile customization;
- Collaboration, file sharing, video-conference tools;

Admin features

- Complete member and content management;
- Content moderation and ability to appoint moderators;
- Flexible privacy and permissions management;
- Custom statistics on different metrics a-la Google Analytics;
- Pages, menus and custom content management, right from admin panel;
- Advertisement management and statistics;
- Powerful appearance building tool, as if an extensive collection of [themes](#) is not enough;
- Ability to install/upgrade plugins (and the core engine) right from the admin panel, with a few clicks;
- Overwhelming set of site and plugin configuration tools.

General features

- Utter simplicity. Your site is worthless if users don't know how to use it.
- Built-in SEO
- Proven performance
- Multiple languages available and 100% user area translation support
- **For developers:** Structured and evident core code. Makes it a child's play to develop plugins with all the documentation and examples.”

Plugins kunnen gekocht worden om de community uit te breiden. Voor het beoogde doel dienen de volgende plugins aangeschaft te worden:

Naam	Beschrijving	Kosten
Google Connect	Allow users to join, sign in, using their Google accounts	Gratis
User Privacy	Privacy settings for users to manage who sees their profiles and content.	Gratis
Facebook Connect	Allow users to join, sign in, and synchronize profile info using their Facebook accounts	Gratis
Auto Blogger	Automatically gets RSS contents from other sites and posts new blog in Oxwall.	\$10
RSS feed	RSS feed for oxwall	\$10
Groups	Simple groups within one site	Gratis
User Credits	Allow users to earn, purchase and spend user credits	\$20
Events	Create public and private events within your community, let people RSVP and discuss	Gratis
Virtual Gifts	Allow users to send private and public virtual gifts	Gratis
Links	Web links sharing, Digg-style	Gratis
Mailbox	User mailbox for private messages	Gratis
		Totaal: \$40

Voor Oxwall zijn er een aantal hosts die special geconfigureerd zijn om om te kunnen gaan met Oxwall. Deze hosts zijn wel alleen Amerikaanse servers. Het is aan te raden om het op een Nederlandse host te zetten wegens de helpdesk. Het kan bijvoorbeeld toegevoegd worden aan de huidige host van de BMO site.

De technische specificaties zijn als volgt (Oxwall, Oxwall Software):

Server requirements

If you plan to host your site elsewhere make sure your host meets the following hosting requirements:

- Linux/Unix/Windows
- Apache 2 or higher (with mod_rewrite module)
- PHP 5.2.6 or higher with:
 - register_globals off
 - safe_mode off
 - suPHP off
 - suApache off
 - suhosin off
- PHP modules:
 - PDO
 - DOM
 - mbstring
 - zip
 - zlib
 - ftp
 - json
- MySQL 5.0 or higher
- GD Library 2 with FreeType support
- Mail server (SendMail, Exim or other)
- Cron

De meeste van de hosts die op dit moment op de markt zijn voldoen aan deze eisen, dus het is geen zware site.

4.2 NING

De Ning is volgens eigen zeggen het grootste platform voor sociale websites. (Ning, 2012)

Ze hebben de volgende eigenschappen. De functies zijn afhankelijk van welk pakket je neemt:

- “Functies
- Blog
- Foto's
- Foto-effecten en stickers
- Forum
- Chat
- Evenementen
- Groepen
- Aangepaste Like-knoppen
- Ingesloten video
- Video-uploads met spelers met uw huismerk
- Muziek-uploads met spelers met uw huismerk
- Pagina's
- Ning Apps
- Monetisatie
- Betaalde toegang
- Tools voor e-mailmarketing
- Virushulpmiddelen
- Uitnodigingspagina
- SEO-tools
- Delen van Facebook en Twitter
- Aanmelden bij Facebook, Google, Twitter en Yahoo
- Testnetwerk
- Domeintoewijzing
- Design Studio
- Aangepaste CSS/JS
- Splash-pagina
- Statistieken
- Taaleditor
- Tekstvakken op homepage
- RSS-feeds op homepage
- API-toegang
- Besturingselementen
- Ledenstatistieken
- Functiebeheer
- Taalfilter
- Ondersteuning
- Inhoudexport en -archivering
- Klantenservice

Een Ning website heeft verschillende prijsgradaties. De middelmoot kost €14,95 per maand, of €149,50 per jaar.

De Ning hoeft niet op een host gezet te worden, en er zijn veel plugins die ingezet kunnen worden om de Ning verder uit te breiden. Bij de middelmoot kunnen er vijf plugins toegevoegd worden.

Om aan de eisen van de community te voldoen, moeten de volgende plugins toegevoegd worden:

- Member Rank
- Wordpress App
- Google Docs

5. KEUZE VOOR PAKKET

Als maatstaf neem ik Martha. Ze is gewend aan de huidige Ning, dus daar wilt ze niet te ver van af wijken.

De diversiteit van Oxwall staat haar aan. Ze houdt wel van een uitdaging, maar ze weet niet zeker of ze de benodigde kennis in huis heeft.

Ze wil dat de community makkelijk bij te houden is. Gebaseerd op de fora van Oxwall, duiken er nogal eens problemen op. Die zijn van dusdanige aard dat ze met haar expertise deze maar met moeite op kan lossen.

Oxwall heeft wel een mogelijkheid om een programmeur in te huren. De prijzen daarvan variëren nogal.

De uitstraling van Oxwall spreekt haar wel aan. Het is fris, nieuw, en zet aan tot bijdragen. Ze moet echter wel kennis hebben van CSS om het onderste uit de kan te halen.

De Ning is een oude vertrouwde voor haar. Ze kent het systeem en weet er mee om te gaan. Op het moment dat ze vragen heeft, kan ze de helpdesk bellen in plaats van het op te gaan zitten zoeken op een forum. Ze heeft daar simpelweg de tijd niet voor.

De Ning biedt uitbreidingsmogelijkheden, in de vorm van extra plugins. Het kost haar wel geld, maar voor de service is ze dat bereidt te betalen.

Al met al is voor Martha de keuze duidelijk. De Ning heeft voor haar de voordelen dat het simpel is, dat ze niet hoeft te gaan hantieren met codes, maar de grootste doorslaggever voor haar is dat ze er al bekend mee is.

6. HET GEKOZEN PLATFORM

Gebaseerd op de voorgaande hoofdstuk kan vastgesteld worden dat een Ning het beste platform is voor een nieuwe community. Dit biedt de meeste bekendheid, heeft diverse apps om de community uit te breiden en bezit alle techniek om het tot een grote community uit te laten groeien.

Als eerste opzet worden hieronder een aantal onderwerpen geschetst waarmee een nieuwe community opgezet kan worden.

6.1 INDELING VAN HET PLATFORM

Gebaseerd op de soorten onderwerpen waar mediathecarissen het over hebben in andere communities valt uit te maken dat er in ieder geval voor de volgende onderwerpen een tag moet komen:

- Activiteiten
- Aura
- Beleid
- Bouw
- Collectie
- Discussie
- Lesmateriaal
- Software
- Vakbevordering
- Vakinformatie
- Vrijwilligers

Daarnaast moet er ruimte zijn voor de publicatie en discussie van notulen, van bestuur en regiogroepen. Vooral de notulen van het bestuur zullen hierbij een rol spelen.

6.2 MAPPENSTRUCTUUR

Gebaseerd op de documenten die de mediathecarissen nu delen, is er de volgende mappenstructuur te maken:

- Bronvermelding
- Collectie
- Lesmateriaal
- Notulen
- Themalijsten
- Webshop

6.3 PAKKETKEUZE

De Ning heeft verschillende pakketten om uit te kiezen. Elk pakket heeft verschillende prijzen en mogelijkheden. Gezien de grootte van de community en de mogelijkheden die de verschillende pakketten bieden is het het beste om voor het Plus-pakket te gaan. Dit houdt in dat er Ning Apps toegevoegd kunnen worden, dat er extra pagina's kunnen worden gemaakt en dat het mogelijk is om Javascript en CSS toe te voegen voor extra aanpassingen binnen de Ning. Daardoor wordt het een variabel platform met veel mogelijkheden, zeker gezien de diverse hacks en *third party mods* die er bestaan voor de Ning.

6.4 NING APPS, HACKS EN WIDGETS

De Ning heeft diverse apps om uit te kiezen om aan het platform toe te voegen. Met het Plus-pakket mogen er vijf toegevoegd worden. De volgende apps dienen in ieder geval toegevoegd te worden om aan de eisen aan de community te voldoen:

- Member Rank
- Wordpress App
- Google Docs

Er is dan nog ruimte voor twee apps die erbij kunnen in de toekomst.

Met Member Rank kunnen leden elkaar een cijfer toekennen. Dit kan op basis van allerlei factoren, maar het is een aspect van gamification als een lid punten kan krijgen op basis van zijn of haar bijdragen aan de community, hetzij met activiteiten, intelligente posts of lesmateriaal.

Met de Wordpress App kunnen blogs worden toegevoegd aan de Ning. Dit houdt dat als er mediathecarissen zijn die via het bekende blogsysteem bloggen, hun *posts* meteen toegevoegd kunnen worden aan de Ning. Dit geautomatiseerde systeem betekent weer dat mensen dit niet zelf hoeven te doen.

De Google Docs app is vooral voor degenen die reeds gewend zijn om documenten te delen via Google Docs. Dit systeem is op dit moment het populairst als het gaat om documenten delen, dus het is te verwachten dat diverse mediathecarissen hun bijdragen op deze manier willen delen. Deze app speelt daar op in.

Naast deze apps zijn er zogeheten *hacks*. Dit zijn geen officieel erkende apps, maar het zijn scripts die om de normale structuur heen bouwen om toch tot een resultaat te komen. Het is een (klein) risico om deze te gebruiken, maar ze kunnen veel toevoegen aan de Ning.

Er kunnen ook widgets toegevoegd worden. Wat dat betreft is Ning een kneedbare site, waarbij de mogelijkheden tot personalisatie eindeloos zijn, als de benodigde programmeerkennis in huis is.

6.5 BLOGS & RSS

Om de community werkelijk tot homepage van iedere mediathecaris te maken moet het toegang bieden tot het hele vakgebied. Blogs vallen hier ook onder. De meeste blogs bieden een RSS-feed aan. In het pluspakket is het mogelijk om 25 RSS-feeds toe te voegen aan de homepage. Op deze manier kan de Ning het portaal vormen voor de diverse blogs van mediathecarissen.

6.6 SOCIAL BOOKMARKING

Een aspect van kennisdelen is het delen van handige websites. De community is perfect voor een centrale opslag van al deze handige sites. Een social bookmarking site zoals Delicious kan hierbij helpen. Voor de Ning is er een Flink app, welke de bookmarks meteen integreert in de community. Hierdoor is het handig om deze te installeren en zo leden bookmarks toe te laten voegen.

LITERATUURLIJST

- BMO. (2012, 03 15). *Statuten Beroepsvereniging Mediathecarissen Onderwijs*. Retrieved 03 19, 2012, from BMO:
<http://bmo.nu/Files/AVL%202012/Bijlage8Conceptnieuwestatuenmaart2012.pdf>
- Ning. (n.d.). *Ning*. Retrieved 04 06, 2012, from Ning: <http://www.ning.com/>
- Oxwall. (n.d.). *Oxwall Software*. Retrieved 06 04, 2012, from Oxwall: <http://www.oxwall.org>
- Oxwall. (n.d.). *Oxwall Software*. Retrieved 04 06, 2012, from Oxwall Recommended Hosting: <http://www.oxwall.org/hosting>
- Snowden, D. (2008, 10 10). *Rendering Knowledge*. Retrieved 05 01, 2012, from Cognitive Edge Network: http://www.cognitive-edge.com/blogs/dave/2008/10/rendering_knowledge.php

BIJLAGE J – IMPLEMENTATIEPLAN

7/1/2012



AURORA
HEEMSKERK

Implementatieplan

INHOUDSOPGAVE

Hoofdstuk 1 - Inleiding.....	164
Hoofdstuk 2 - Achtergrond.....	165
2.1 Vorige communities	165
2.1.1 Community voor Mediathecarissen (CVM).....	165
2.1.2 Ning.....	165
2.1.3 Tijdlijn	166
2.1.4 onderwerpen	166
2.1.5 Vergelijking	168
2.2 Het mediatheekvak	168
2.3 De mediathecaris	169
Hoofdstuk 3 - Doel.....	170
Hoofdstuk 4 - De ideale community / visie	171
4.1 Algemeen doel.....	171
4.2 Blogs.....	171
4.3 Gebruikersvriendelijkheid	171
4.4 Cultuur	171
4.5 Regiogroepen	172
4.6 Inhoud.....	172
Hoofdstuk 5 - Risico's en drempels	173
5.1 De organisatie.....	173
5.2 Huidige stand van zaken.....	173
5.3 Reden voor inactiviteit.....	174
Hoofdstuk 6 - Eisen aan de community	176
6.1 Algemene eisen	176
6.2 Inhoudelijke eisen	176
6.3 Archiveringseisen.....	176
6.4 Technische eisen	177
6.5 Gebruikersvriendelijkheid	177
6.6 Financiële eisen	177
6.7 Groepen.....	177
6.8 Bekendheid.....	178
6.9 Reputatie van leden	178
Hoofdstuk 7 - Het gekozen platform	179
7.1 Indeling van het platform.....	179
7.2 Mappenstructuur	179
7.3 Pakketkeuze	179

7.4 Ning Apps, hacks en widgets	180
7.5 Blogs & RSS	180
7.6 Social bookmarking.....	181
Hoofdstuk 8 - Stappenplan	182
8.1 Fase 1: voorbereiding	182
8.2 Fase 2: realisatie.....	183
8.3 Fase 3: doorontwikkeling	185
Hoofdstuk 9 - Planning fasering.....	188
Literatuurlijst.....	190
Bijlage A: uitgewerkt stappenplan.....	192
Bijlage B: enquêteresultaten	35

HOOFDSTUK 1 - INLEIDING

Dit implementatieplan is geschreven in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de BMO. Het behandelt het plan om een actieve community op te zetten. Het hoofddoel hierbij is om de kennisdeling tussen de leden van de BMO te bevorderen.

Om dit te verantwoorden geef ik in hoofdstuk 2 wat achtergrondinformatie over de vorige communities, het vakgebied en de drempels die het vakgebied opwerpen. In hoofdstuk 3 ga ik in op het doel van de community. Hoofdstuk 4 behandelt de ideale community, met dan in hoofdstuk 5 de risico's en drempels die eerst overwonnen moeten worden voordat de ideale community werkelijkheid kan worden. Hoofdstuk 6 gaat over de eisen aan de community, met dan in hoofdstuk 7 een schets hoe het platform er uit kan komen te zien.

In hoofdstuk 8 staat een stappenplan beschreven hoe de community dan opgezet kan worden. De planning, oftewel het tijdpad, staat in hoofdstuk 9.

HOOFDSTUK 2 - ACHTERGROND

Om tot een goede implementatie te komen, is het goed om eerst te kijken naar de vorige communities. Zo kan er bekeken worden wat er wel en niet werkt voor deze organisatie.

2.1 VORIGE COMMUNITIES

Om te bepalen wat succesfactoren waren voor communities, heb ik naar oude communities gekeken. Hierbij heb ik me gericht op twee communities: de community voor mediathecarissen en de schoolmediatheek Ning.

2.1.1 COMMUNITY VOOR MEDIATHECARISSEN (CVM)

De Community voor Mediathecarissen is gevormd in april 2001, op de site van de Digibieb. Dit is blijven bestaan tot halverwege 2008. Van de CVM waren 68 mensen actief. ‘Actief’ in deze context betekent dat ze minstens één bericht hebben geplaatst.

De CVM heeft zes jaar lang als actief forum bestaan. Er werden gemiddeld 30 topics per jaar geplaatst. Per topic reageerden er 4 van de 68 actieve leden. Het forum had vooral veel *lurkers*, mensen die het topic wel bekeken maar er niks mee deden. (CVM, 2008)

2.1.2 NING

De Ning is in 2007 opgericht door Joke Boonstra, maar halverwege 2008 werden de eerste actieve berichten geplaatst. Dit gebeurde ongeveer tegelijkertijd met de teloorgang van de CVM. De Ning is gemaakt vanuit de gedachtegang dat het een interactieve tegenhanger was van de officiële BMO-site, welke vooral eenrichtingsverkeer is (Boonstra, 2007). De Ning bestaat nu nog en is op dit moment het enige landelijke platform wat is ingericht als een interactief platform volgens het web 2.0 principe.

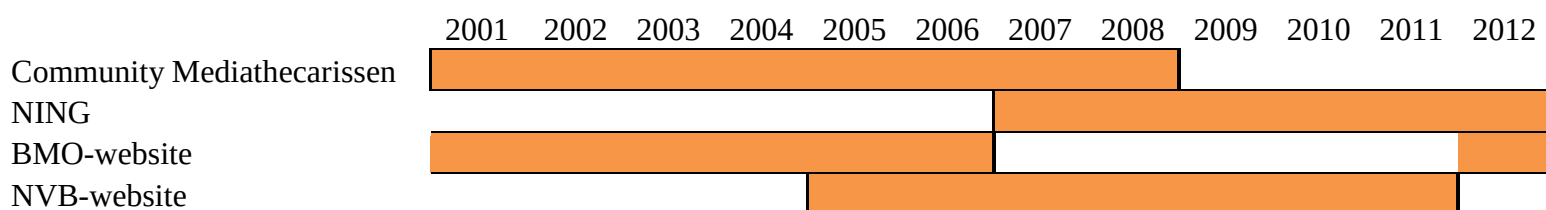
Van de Ning zijn 342 mensen lid, waarvan er 51 actief zijn. In totaal zijn er 143 bijdragen geweest in de loop van vier jaar. Dit zijn ongeveer 36 bijdragen per jaar. Het aantal reacties per topic is een lager dan bij de CVM met slechts 3 personen die op een topic reageerden.

De 1-9-90 regel lijkt ook te gelden voor dit platform. Deze regel stelt dat 90% van de mensen alleen kijkt, 9% draagt af en toe bij en slechts 1% draagt actief bij aan een community of website. (Nielsen, 2006)

Voor de Ning heb ik berekend dat: 92% van de mensen draagt niet bij, 6% draagt af en toe bij en 2% draagt actief bij. 2-6-92 dus.

2.1.3 TIJDLIJN

Om een volledig overzicht te krijgen van de verschillende manieren van communiceren tussen en met de leden staan hieronder de diverse uitingen op chronologische volgorde.



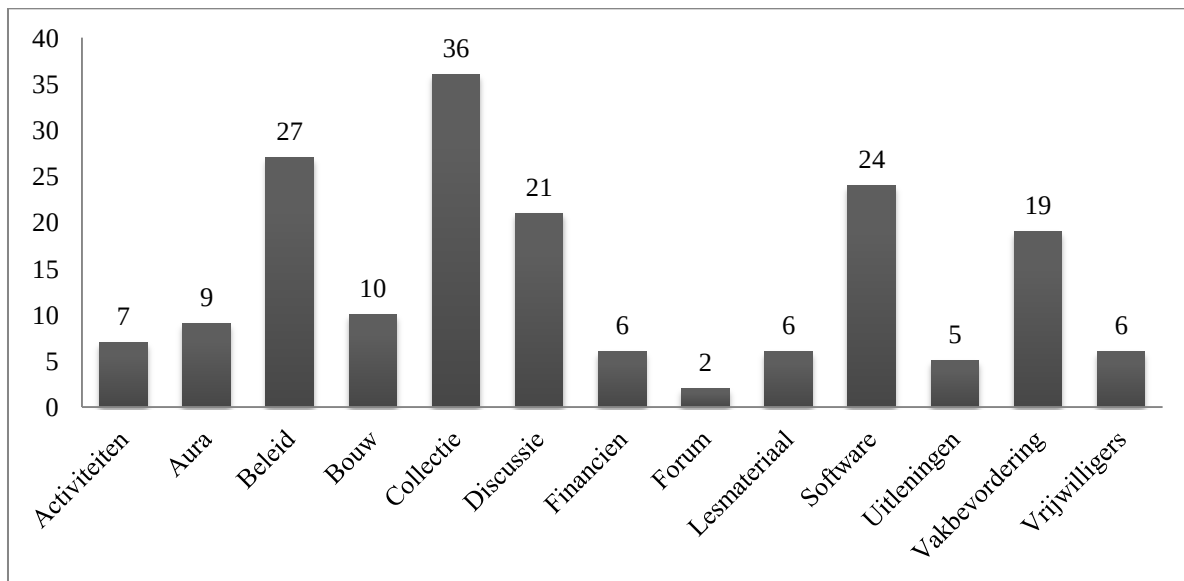
2.1.4 ONDERWERPEN

Om te bepalen waar het meest over wordt gesproken in de communities heb ik elke post getagd met de volgende onderwerpen:

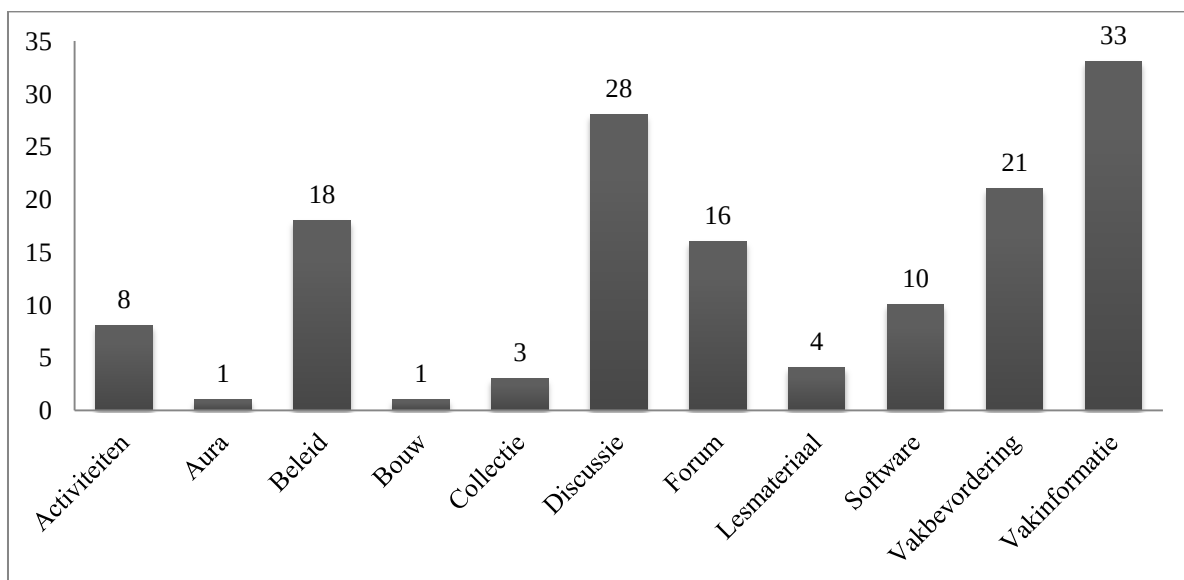
- Activiteiten: melding of discussie van vakdagen, workshops of trainingen
- Aura: informatie en discussie over de Aura-software
- Beleid: topics die het beleid van een mediatheek bediscussiëren
- Bouw: over de bouw of wijziging van locatie van een mediatheek
- Collectie: informatie aangaande de collectie van een mediatheek
- Discussie: een topic wat expliciet uitnodigt tot discussie, gebaseerd op een stelling of publicatie van een controversieel stukje vakinformatie
- Forum: informatie over het forum zelf, meta-informatie zo te zeggen
- Lesmateriaal: uitwisseling van informatievaardigheidslessen of ander lesmateriaal
- Software: Discussie van softwarevergelijkingen en mogelijkheden
- Vakbevordering: bekend maken van het mediatheekvak buiten eigen kringen
- Vakinformatie: relevante, actuele onderwerpen die tot meer kennis kunnen leiden voor mediathecarissen
- Vrijwilligers: topics die specifiek over vrijwilligers binnen de mediatheek gaan, van opleiding tot aan beloning

Uiteindelijk leidde dit tot het volgende overzicht:

CVM



Ning



Opvallend is dat de beide communities zich toch richten op andere gebieden. De CVM was veel meer collectiegericht, terwijl op de Ning meer nieuwtjes naar voren komen uit het vakgebied, naast vakbevordering. Dit is in de tussentijd dus of meer gaan leven of de focus van de communities ligt ergens anders.

De behoefte van de posters om hierover te praten laat zien dat bij een bestaande community deze onderwerpen dus altijd aan bod dienen te komen. Dit kan in het menu gebeuren of in reeds bestaande posts die ermee getagd worden.

2.1.5 VERGELIJKING

Van beide communities is te zien dat het soort topics en de mensen die erop reageren verschillend zijn, ondanks dat ze beide hetzelfde doel hebben. Dit kan komen doordat er tien jaar verstreken is en er mensen nu eenmaal uit het vak stappen, maar het feit dat de topicsoorten zo uiteenliggen is vooral opvallend. Het laat zien dat een community ingesteld moet zijn op zowel vakinformatie als op praktische zaken die mediathecarissen willen bespreken.

2.2 HET MEDIATHEEKVAK

‘Mediathecaris’ is een beroep wat losstaat van veel andere beroepen. Het is een op zichzelf staand beroep volgens het BIO. Het is gedefinieerd in het beroepsprofiel van de BMO. Hieruit blijkt dat de mediathecaris en daaropvolgend de mediatheek een bijzondere rol vervult binnen een school.

De mediatheek zit tussen de leraren en de leerlingen, geeft media-educatie op gebieden zoals informatievaardigheden en mediawijsheid, maar onderricht ondertussen ook de docenten. De mediathecaris wordt helaas vaak over het hoofd gezien of de samenwerking met docenten verloopt stroef. De mediatheek wordt gezien als een veredelde bibliotheek waar toevallig computers staan.

Dit beeld is ontstaan door de loop van de jaren heen, toen er minder gekwalificeerde schoolbibliothecarissen werkzaam waren in de schoolbibliotheek. Nog steeds wordt de positie van mediathecaris vervuld door vrijwilligers. Nog maar weinig mediathecarissen zijn ook als mediathecaris opgeleid of hebben cursussen gevolgd op dat gebied.

Dit alles zorgt ervoor dat de mediatheek wordt wegbezuinigd of in een hoekje wordt gedrukt, waarbij de mediathecarissen niet voor volwaardige ondersteunend personeel (OOP) wordt aangezien. Langzaamaan, door diverse vakoverstijgende projecten en verdere professionalisering van zowel vrijwilligers als mediathecarissen komt er een kentering in, maar het gaat nog langzaam. Ambitieuze en innovatieve projecten dragen bij aan het beeld van de mediatheek als kennis- en leercentrum.

De rol van teacher-librarian, een geaccepteerde positie in het buitenland, wordt hierbij steeds belangrijker. Een goede mediathecaris bezit niet alleen informatievaardigheden, maar ook didactiek en pedagogiek, naast management- en leiderskwaliteiten zijn belangrijk om te bezitten voor mediathecarissen. De mediathecaris hoort te kunnen plannen en een projectplan op te zetten voor de toekomst. Dit vereist managementvaardigheden.

De mediathecaris dient daarnaast ook les te kunnen geven in informatievaardigheden en mediawijsheid. Daarvoor moet de mediathecaris dus didactische en pedagogische competenties te hebben om de boodschap goed over te brengen.

Knelpunten voor het mediatheekvak zitten voornamelijk in de samenwerking met docenten en schoolleiding. De noodzaak van een goedwerkende mediatheek is niet bekend bij

beleidsmakers, ondanks dat er diverse onderzoeken zijn geweest, die aantonen dat een goed functionerende mediatheek bijdraagt aan hogere cijfers van leerlingen.

2.3 DE MEDIATHECARIS

De BMO had voorheen nog geen profiel gemaakt van de gemiddelde mediathecaris. Uit de enquête blijkt dat een gemiddelde mediathecaris er als volgt uitziet:

De gemiddelde mediathecaris is een 52-jarige vrouw. Ze werkt als mediathecaris op een VMBO/havo/VWO school. Daar zit ze 28 uur per week, waarbij ze zes vrijwilligers aanstuurt. Ze werkt samen met een andere opgeleide mediathecaresse. De kans is groot dat een van beiden een HBO-opleiding heeft gevolgd. Zelf beheert ze het budget van de mediatheek en ze vindt haarzelf gemiddeld digitaal vaardig.

Ze communiceert het meest via e-mail en telefoon, waarbij schriftelijke communicatie de derde plek inneemt. Met vakgenoten praat ze het liefst via e-mail, waarbij social media zoals LinkedIn, Yahoo en de Ning een minimale plek innemen. Ze staat open voor meer contact met vakgenoten, en ervaart het als een welkom aspect van haar werk.

Op social media gebied is ze nog niet erg actief. Ze gebruikt Facebook voor privé aangelegenheden en LinkedIn voor zakelijke communicatie. Deze twee sites vormen de grootste bron voor social mediagebruik voor haar. Op de derde plek komt Youtube. Ze heeft niet een specifieke social media site die ze aan kan wijzen als favoriet, voor elk doel gebruikt ze een andere site. Op deze drie sites kijkt ze meer dan dat ze erop plaatst. Ze kijkt er ongeveer een keer per week, soms meerdere keren per maand.

Op mediatheekvakgebied weet ze de de sites voor mediathecarissen wel te waarderen. De Ning wordt aangewezen als favoriet platform voor mediathecarissen. Ze maakt gebruik van websites waarop kennis wordt gedeeld. Bij een nieuw platform voor mediathecarissen weet ze niet zeker of ze er actief op zal zijn. Ze is actiever op de regiogroep dan op landelijk gebied. Bij bestaande communities (Ning) kijkt ze ongeveer één keer per week.

Ze leest hierbij dan het liefst discussies over vakinformatie en activiteiten op mediatheekgebied, zoals cursussen en informatiedagen.

Qua kennisdelen wilt ze het lesmateriaal van anderen inzien en haar eigen delen. Ze vindt dat mediathecarissen meer hun kennis moeten delen, waarbij ze lesmateriaal ziet als documenten die goed deelbaar zijn.

Als het gaat om de regiogroepen, wilt ze deze wel openstellen voor anderen. Daarnaast wilt ze de regiogroep van anderen inzien. De regiogroep wilt ze echter graag behouden, deze mag absoluut niet verloren gaan.

Het grootste obstakel voor haar online aanwezigheid is tijd. Er is te weinig tijd in haar werkdag om tijd te besteden aan een online community. Ze wilt wel en ziet het nut er van in, maar de kans krijgt ze niet door haar dagelijkse werkzaamheden.

Voor de cijfers achter deze onderdelen verwijs ik naar bijlage B, de resultaten van de enquête.

HOOFDSTUK 3 - DOEL

Het doel van de community komt voort uit de doelen van de vereniging. Deze zijn geformuleerd op basis van de statuten van de BMO (BMO, 2012):

- het verenigen van onderwijsmediathecarissen en het bevorderen van overleg en samenwerking tussen deze functionarissen
- het behartigen van de belangen van onderwijsmediathecarissen, voor zover dit niet tot de taken van de werknemersorganisaties gerekend wordt
- het bevorderen van de ontwikkeling en het in stand houden van adequate mediatheekvoorzieningen in scholen voor het voortgezet onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met onderwijsmediathecarissen in andere sectoren van het onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met organisaties en instellingen die van belang zijn voor onderwijsmediatheken

De community sluit goed aan bij deze doelen, met name het ‘bevorderen van overleg en samenwerking tussen onderwijsmediathecarissen’.

Dit is het uiteindelijke doel van de community: samenwerking, overleg en kennisdeling tussen mediathecarissen tot een zo hoog mogelijk niveau tillen.

Als activiteitsdoel is te stellen dat minstens 20% van de mediathecarissen online actief zijn op de community, met een hoger gemiddelde dan drie antwoorden per bericht. Voor het eerste jaar vijf, daarna oplopend naar zeven en dan naar tien.

HOOFDSTUK 4 - DE IDEALE COMMUNITY / VISIE

4.1 ALGEMEEN DOEL

De ideale community voor mediathecarissen is er een waarbij dit de homepagina is voor alle mediathecarissen. Hij is open voor leden van de BMO, met een goed archiveringssysteem waarmee iedereen uit de voeten kan en waar relevantie informatie te vinden is over alle aspecten van het mediatheekvak.

De community is het tweerichtingsverkeer van de BMO. De website is de eenrichting, met statuten, data et cetera. De community is nauw verbonden met de website, maar hier is discussie mogelijk van de berichten die de BMO publiceert.

4.2 BLOGS

Blogs van mediathecarissen die al dan niet verbonden zijn aan de BMO verschijnen automatisch in de community, zodat mensen er meteen van op de hoogte zijn. Dit kan via een RSS-feed of via een persoon die deze mensen in de gaten houdt en de berichten post. (Liever automatisch.) De blogs die op de scoop.it staan zijn hierbij het belangrijkste.

Het delen van lesmateriaal is makkelijk gemaakt via een module waarmee documenten geupload kunnen worden. Hierbij is anoniem uploaden mogelijk. Documenten kunnen beoordeeld worden op bruikbaarheid.

Documenten worden onderverdeeld naar documentsoort. Lesmateriaal bij lesmateriaal, filmpjes bij filmpjes, et cetera.

4.3 GEBRUIKERSVRIENDELIJKHEID

De community is vanuit verschillende platformen beschikbaar, zowel op dekstop, tablet als op smartphone. Hij werkt op de meest gangbare browsers. De community werkt intuïtief, maar heeft een tutorial of screencast waarmee nieuwe leden een makkelijke en snelle introductie krijgen tot de community.

Het navigatiemenu is op een logische volgorde ingericht en alles is in maximaal zes kliks te vinden.

4.4 CULTUUR

De online cultuur speelt een grote rol in de manier waarop mensen communities gebruiken. Mediathecarissen onderling willen kennis delen, wijst de enquête uit, dus een open cultuur is goed te realiseren. Dit houdt in dat iedereen zich welkom voelt in de community, met wat

voor vraag of opmerking ze ook aankomen. De online cultuur is dusdanig dat alle vragen ook beantwoord worden, dat mensen zich welkom voelen om aan discussies mee te doen.

4.5 REGIOGROEPEN

De regiogroepen hebben ieder een eigen groep. Deze groep is open voor andere mensen, en wordt beperkt tot regiospecifieke onderdelen. Dit betekent dat discussies over regio-onderwerpen alleen daarin plaatsvindt, maar dat onderdelen die in feite iedereen aangaan op het landelijk gedeelte geplaatst wordt. Scheiding tussen regiogebonden onderwerpen is hierbij van belang.

4.6 INHOUD

De community gaat over alle aspecten van het mediatheekvak waar mensen het over willen hebben. In de praktijk betekent dit een tweedeling van onderwerpen: de praktische kant van het mediatheekvak en de meta-kant van het mediatheekvak. De meta-kant betekent de discussies die over bijvoorbeeld de rol van mediathecaris binnen de school gaan, of een discussie of mediathecarissen scholieren leren plagiëren.

Aan beide onderwerpen geven mediathecarissen aan dat ze behoefte hebben, dus beide onderwerpen dienen bespreekbaar te zijn binnen de ideale community.

Verder zijn alle oude discussies en documenten binnen regiogroepen overgezet naar de nieuwe community, wat betekent dat alle kennis geïndexeerd is en zich op één locatie bevindt.

HOOFDSTUK 5 - RISICO'S EN DREMPELS

5.1 DE ORGANISATIE

LWSVO: Landelijke Werkgroep Schoolmediathecarissen Voortgezet Onderwijs. Heel in het kort: In 1982 opgericht, en al vroeg actief op digitaal vlak. Vanaf 19 april is de LWSVO 'BMO' (Beroepsgroep Mediathecarissen Onderwijs) gaan heten. Ze zijn aspirant-lid geweest van de NVB maar zijn sinds januari van dit jaar zelfstandig geworden.

Voornaamste doelstelling: het verenigen van onderwijsmediathecarissen en het bevorderen van overleg en samenwerking tussen deze mensen, naast het behartigen van hun belangen. Bevorderen van ontwikkeling van het mediatheekvak.

De cultuur binnen de organisatie kan gekenmerkt worden als een persoonsgerichte structuur volgens de organisatiecultuurentheorie van Harrison. De BMO is een persoonsgerichte structuur, want de organisatie staat ten dienst van de mens.

Qua technologie liepen ze eerst voorop met in 2001 al een community, maar daarna zijn ze wat langzamer gaan lopen.

5.2 HUIDIGE STAND VAN ZAKEN

Voor deze organisatie spelen er op het gebied van communities en kennisdeling op dit moment drie dingen mee:

- 1) Veelvoud van platformen
 - a. CVM & Ning. CVM was van 2001 tot 2008 actief, daarna heeft de Ning het overgenomen. Er is voornamelijk eenrichtingsverkeer vanuit de website, met weinig tot geen dialoog. Er zijn ook nog eens regiogroepen die ook onderling kennis delen maar dit niet op landelijk niveau doen.
- 2) Participatie
 - a. Er doen te weinig mensen mee met de communities om ze echt een levensvatbaar platform te laten zijn. Op landelijk niveau dan, want op regionaal niveau verschilt het enorm. De actiefste regiogroepen zijn Gelderland en Utrecht. Op landelijk niveau maakt 2% van de leden 76% van de content op de Ning. Er zijn acht mensen heel actief op dit gebied. Anderen hebben eigen blogs maar doen weer niet mee aan discussies. Deze participatie heeft al een historie, want de CVM was ook niet erg actief met maar gemiddeld drie reacties per bericht.
- 3) Autonomie
 - a. Omdat er zowel op landelijk als op regionaal niveau dingen gedaan worden is er kans dat als mensen soort van verplicht worden om op landelijk niveau dingen te gaan doen, ze dat niet meer willen. Ze willen hun eigen groep bekende mensen blijven behouden.

5.3 REDEN VOOR INACTIVITEIT

Met een gemiddelde van drie berichten per onderwerp is te stellen dat de huidige communities niet erg actief zijn. De actiefste mensen vroegen al op de Ning waarom niet (Boonstra W. , 2009):

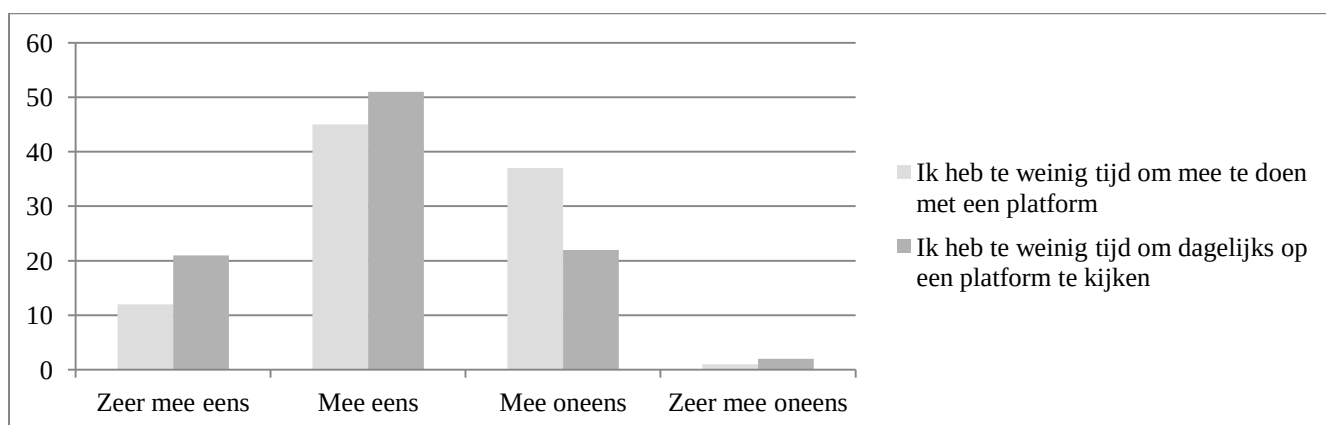
“Waarom zijn mensen niet actiever op de Ning?”

- Misschien denken collega's wel dat wat zij te melden hebben niet interessant is voor een ander?
- Ook valt me op dat een groot deel van de leden van Schoolmediatheek 2.0 de vijftig al gepasseerd is. Misschien dat zij minder gewend zijn m.b.v. dit soort media te communiceren. Alhoewel, ook de jongeren laten hier niets van zich horen.
- Misschien dat wanneer er een onderwerp voorbijkomt dat collega's echt raakt (Lagere inschaling van mediathecarissen om meer geld vrij te maken voor benodigde docenten => voor de de duidelijkheid: ik bedenk hier maar iets) dat er dan wel wat meer beweging ontstaat.”

Maar ze geven ook aan dat ze alle informatie op een bepaalde plek wel handig vinden (Lueks, 2009):

“Ik ben het trouwens eens met Rene Slot dat het wel een idee zou zijn om alle informatie mbt schoolmediatheken in Nederland centraal op 1 virtuele plek aan te bieden.”

Bij de enquête is gevraagd waarom mensen niet vaker online komen. Te weinig tijd is hierbij een van belangrijkste factoren, blijkt.



De veelal part-time baan is hier een belangrijk aspect van. Gemiddeld werkt de mediathecaris 28 uur per week, waarbij ze veel tijd kwijt zijn aan de dagelijkse handelingen. Uit interviews blijkt dat mensen die online actief zijn, dit veelal doen in hun vrije tijd, of een locatie hebben waar ze zich terug kunnen trekken.

De fysieke locatie maakt dus ook een verschil in de mate van activiteit.

Daarnaast speelt de rol van regiogroepen ook mee in de landelijke activiteit. Binnen de regiogroepen wordt er al aardig wat ondervangen waardoor mensen niet meer geneigd zijn om mee te doen aan het landelijke gedeelte. De regiogroepen zijn afgeschermd voor

buitenstaanders, waardoor mediathecarissen van elkaar niet weten wat er besproken wordt, behalve op de jaarlijkse ALV. Maar door het jaar heen zijn er meer contactmogelijkheden, zoals op de regioraad, waarbij mediathecarissen ook digitaal met elkaar in contact kunnen treden om kennis uit te wisselen.

Samengevat zijn er vijf redenen waarom mediathecarissen niet zo actief zijn als dat ze zouden willen:

1. Ze hebben te weinig tijd
2. Ze denken dat ze niks te melden hebben
3. Ze bespreken het al binnen de regiogroep
4. Ze vinden de onderwerpen en discussies niet interessant
5. Ze kunnen zich niet concentreren op online activiteiten omdat ze telkens bezig zijn aan hun balie

HOOFDSTUK 6 - EISEN AAN DE COMMUNITY

Gebaseerd op bovenstaande informatie valt te concluderen dat een geheel nieuwe wijze van kennisdelen niet in goede aarde zal vallen. Alles bij het oude laten is echter ook geen optie, want de mediathecarissen willen graag meer kennisdelen.

6.1 ALGEMENE EISEN

Vastgesteld kan worden dat een community drie doelen dient (Blom, 2009):

6. informeren
7. kennis delen (kennismanagement)
8. samenwerken

Een community moet prikkelen, moet uitnodigen tot discussie. Om dat voor elkaar te krijgen dient hij al voor een groot gedeelte gevuld te zijn. Want een mens weet niet hoe veel hij weet. Pas als de kennis *getriggerd* wordt weet een mens pas hoeveel hij weet (Snowden, 2008). Een lege community nodigt ook niet uit tot delen. Uit vorige communities zijn meer dan genoeg discussies en documenten te halen. Deze dienen dan ook overgezet te worden naar een nieuwe community.

6.2 INHOUDELIJKE EISEN

De mediathecarissen geven aan dat ze het liefst praten over lesmateriaal, activiteiten op mediatheekgebied en vakinformatie. Praktische kanten van het vakgebied vinden vooral nieuwe mediathecarissen interessant, terwijl de ervaren mediathecarissen graag de meta-kant van het mediatheekvak bediscussiëren. Beide onderwerpen zijn echter goed samen te voegen in één forum. De mediathecarissen kunnen zo ieder bediscussiëren waar ze het over willen hebben, hier is geen verdere tweedeling voor nodig.

6.3 ARCHIVERINGSEISEN

De mediathecarissen geven aan dat ze graag kennis en lesmateriaal willen delen. Er zijn ook andere documenten die ze kunnen en willen delen. Zo zijn er onder andere de notulen van diverse vergaderingen en collectieprofielen, om er twee te noemen. De community dient, naast een communicatiekanaal, ook een kennisdelingsplatform te zijn. Daarom is een archief van documenten van belang.

6.4 TECHNISCHE EISEN

In de ideale community werd al genoemd dat de community goed toegankelijk moet zijn. Concreet betekent dit het volgende:

De community is vanaf de gangbare browsers en mobiele apparaten toegankelijk. Het marktaandeel van Internet Explorer is significant, dus het moet sowieso vanaf die browser goed toegankelijk zijn, vooral omdat veel scholen gebruik maken van deze browser. Mozilla Firefox, Google Chrome en Safari zijn drie andere browsers waarop de community goed zichtbaar moet zijn.

Verder dient de community makkelijk te zien zijn op een mobiel apparaat of een tablet. In de praktijk betekent dit dat de community geschikt is voor Android en de iOS, de twee marktleiders op dit moment.

De informatie dient nooit verder verwijderd te zijn dan zes kliks. Hiermee wordt bedoeld dat de informatie niet te diep wordt weggestopt. De community zal vooral breed zijn in plaats van diep.

6.5 GEBRUIKERSVRIENDELIJKHEID

Gebruiksvriendelijkheid is een zeer belangrijk aspect van de community. De mediathecarissen geven aan dat ze niet heel veel gebruik maken van social media. Daardoor zullen bepaalde onderdelen van de community minder bekend voorkomen dan bij mensen die wel zeer actief zijn op het gebied van social media. Daardoor dient de community zeer gebruiksvriendelijk te zijn.

Concreet houdt dit in dat de navigatiestructuur en opties van diverse modules niet ambigu zijn. Er horen tutorials en uitleg te zijn van de diverse opties van de community, zodat de drempel om mee te gaan doen zo laag mogelijk blijft.

6.6 FINANCIËLE EISEN

In de begroting voor 2012 staat €6,500,- begroot voor de website, de nieuwsbrief en de Ning. In 2011 kostte dit €2,614,75. De kosten voor de nieuwe website zijn hierbij inbegrepen, maar dit houdt in dat er financiële ruimte is voor een nieuwe community. De ontwikkelkosten hiervan zijn al opgenomen in de begroting.

6.7 GROEPEN

Een van de eigenschappen van de BMO is dat deze is ingedeeld in regiogroepen. Dit dient ook terug te komen in de community. Elke regiogroep krijgt zijn eigen groep, welke open is voor anderen, maar waar alleen regiorelevante informatie is terug te vinden.

Daarnaast zijn er groepen te maken voor de diverse werkgroepen die de BMO rijk is, zoals de teacher-librarian werkgroep.

6.8 BEKENDHEID

De Mediatheek Ning is op dit moment het actiefste landelijke platform. Veel mediathecarissen zijn reeds bekend met de werking van de Ning en zullen de overstap makkelijker maken dan dat er een totaal nieuw systeem komt. Hierbij komt de onbekendheid met social media weer naar voren, waarvan veel mediathecarissen aangeven dat ze slechts op beperkte platformen kijken of zelfs maar kennen. Voor een goede en snelle overgang is het dus van belang dat het platform oftewel intuïtief werkt, oftewel gebaseerd is op een systeem wat reeds bekend is.

6.9 REPUTATIE VAN LEDEN

Een aspect van *gamification* van een community is de mogelijkheid om leden extra punten toe te kennen. Gamification is een bewezen techniek om een community levendig te maken en te houden, dus een mogelijkheid om dit te integreren is een grote plus.

HOOFDSTUK 7 - HET GEKOZEN PLATFORM

Gebaseerd op de eisen aan de community kan vastgesteld worden dat een Ning het beste platform is voor een nieuwe community. Dit biedt de meeste bekendheid, heeft diverse apps om de community uit te breiden en bezit alle techniek om het tot een grote community uit te laten groeien.

Als eerste opzet worden hieronder een aantal onderwerpen geschetst waarmee een nieuwe community opgezet kan worden.

7.1 INDELING VAN HET PLATFORM

Gebaseerd op de soorten onderwerpen waar mediathecarissen het over hebben in andere communities valt uit te maken dat er in ieder geval voor de volgende onderwerpen een tag moet komen:

- Activiteiten
- Aura
- Beleid
- Bouw
- Collectie
- Discussie
- Lesmateriaal
- Software
- Vakbevordering
- Vakinformatie
- Vrijwilligers

Daarnaast moet er ruimte zijn voor de publicatie en discussie van notulen, van bestuur en regiogroepen. Vooral de notulen van het bestuur zullen hierbij een rol spelen.

7.2 MAPPENSTRUCTUUR

Gebaseerd op de documenten die de mediathecarissen nu delen, is er de volgende mappenstructuur te maken:

- Bronvermelding
- Collectie
- Lesmateriaal
- Notulen
- Themalijsten
- Webshop

7.3 PAKKETKEUZE

De Ning heeft verschillende pakketten om uit te kiezen. Elk pakket heeft verschillende prijzen en mogelijkheden. Gezien de grootte van de community en de mogelijkheden die de verschillende pakketten bieden is het het beste om voor het Plus-pakket te gaan. Dit houdt in

dat er Ning Apps toegevoegd kunnen worden, dat er extra pagina's kunnen worden gemaakt en dat het mogelijk is om Javascript en CSS toe te voegen voor extra aanpassingen binnen de Ning. Daardoor wordt het een variabel platform met veel mogelijkheden, zeker gezien de diverse hacks en *third party mods* die er bestaan voor de Ning.

7.4 NING APPS, HACKS EN WIDGETS

De Ning heeft diverse apps om uit te kiezen om aan het platform toe te voegen. Met het Plus-pakket mogen er vijf toegevoegd worden. De volgende apps dienen in ieder geval toegevoegd te worden om aan de eisen aan de community te voldoen:

- Member Rank
- Wordpress App
- Google Docs

Er is dan nog ruimte voor twee apps die erbij kunnen in de toekomst.

Met Member Rank kunnen leden elkaar een cijfer toekennen. Dit kan op basis van allerlei factoren, maar het is een aspect van gamification als een lid punten kan krijgen op basis van zijn of haar bijdragen aan de community, hetzij met activiteiten, intelligente posts of lesmateriaal.

Met de Wordpress App kunnen blogs worden toegevoegd aan de Ning. Dit houdt dat als er mediathecarissen zijn die via het bekende blogstelsel bloggen, hun *posts* meteen toegevoegd kunnen worden aan de Ning. Dit geautomatiseerde stelsel betekent weer dat mensen dit niet zelf hoeven te doen.

De Google Docs app is vooral voor degenen die reeds gewend zijn om documenten te delen via Google Docs. Dit stelsel is op dit moment het populairst als het gaat om documenten delen, dus het is te verwachten dat diverse mediathecarissen hun bijdragen op deze manier willen delen. Deze app speelt daar op in.

Naast deze apps zijn er zogeheten *hacks*. Dit zijn geen officieel erkende apps, maar het zijn scripts die om de normale structuur heen bouwen om toch tot een resultaat te komen. Het is een (klein) risico om deze te gebruiken, maar ze kunnen veel toevoegen aan de Ning.

Er kunnen ook widgets toegevoegd worden. Wat dat betreft is Ning een kneedbare site, waarbij de mogelijkheden tot personalisatie eindeloos zijn, als de benodigde programmeerkennis in huis is.

7.5 BLOGS & RSS

Om de community werkelijk tot homepage van iedere mediathecaris te maken moet het toegang bieden tot het hele vakgebied. Blogs vallen hier ook onder. De meeste blogs bieden een RSS-feed aan. In het pluspakket is het mogelijk om 25 RSS-feeds toe te voegen aan de homepage. Op deze manier kan de Ning het portaal vormen voor de diverse blogs van mediathecarissen.

7.6 SOCIAL BOOKMARKING

Een aspect van kennisdelen is het delen van handige websites. De community is perfect voor een centrale opslag van al deze handige sites. Een social bookmarking site zoals Delicious kan hierbij helpen. Voor de Ning is er een Flink app, welke de bookmarks meteen integreert in de community. Hierdoor is het handig om deze te installeren en zo leden bookmarks toe te laten voegen.

HOOFDSTUK 8 - STAPPENPLAN

Om een community succesvol te introduceren zijn er drie fasen te identificeren: de voorbereiding, de realisatie en de doorontwikkeling.

8.1 FASE 1: VOORBEREIDING

In de voorbereidingsfase is de community nog niet voor iedereen inzichtelijk, alleen de oprichters en beheerders er van. Tijdens deze fase wordt er achter de schermen gewerkt om alles af te krijgen en over te plaatsen.

Hier staan ongeveer vier maanden voor, met twee vrijwilligers die de Ning opzetten en inrichten. Met onderstaand stappenplan is het mogelijk om de Ning stap voor stap in te richten, met als deelresultaat een Ning die gevuld is en klaar voor gebruik.

Een onderdeel van de voorbereiding is het repbeleid. Dit is een nieuw onderdeel van de community. Met het repbeleid wordt bedoeld dat leden aan andere leden een waardering kunnen geven. Dit is een aspect van communities waarmee mensen kunnen laten zien dat ze een bepaald onderwerp goed- of afkeuren.

Een repbeleid kan bijdragen aan de waardering van een community, want mensen kunnen direct invloed uitoefenen op de mate van onderwerpen en waardering voor documenten (Nielsen, 2006). Een goed repbeleid zorgt er voor dat mensen geneigd zijn om meer te bediscussiëren, mede door het uitwisselen van kennis, maar ook doordat ze onmiddellijk feedback kunnen krijgen vanuit de community over de kwaliteit van documenten en onderwerpen. In plaats van dat bepaalde mensen na verloop van tijd worden gezien als een expert in dat vakgebied is het nu mogelijk om via waardering iemand aan te wijzen als een gewaardeerd lid van de community. Diens woord krijgt dan op subjectieve wijze een zwaardere klank.

Repbeleid is een stukje gamification van de community, een tactiek die bewezen zorgt voor meer interactiviteit tussen de leden en het zorgt er voor dat mensen weer sneller terugkomen naar de community.

Onderstaand stappenplan is een korte weergave van het totale implementatieplan, te vinden in bijlage A. Hier staan ook de links van de diverse apps.

1. Verzin een naam
2. Registreer de Ning
3. Maak de Ning aan
4. Maak groepen binnen de Ning (regiogroepen en werkgroepen)
5. Zet gegevens over vanuit de regiogroepen naar de nieuwe Ning
 - a. Zet discussies over
 - b. Zet documenten over
6. Zet gegevens van de oude Ning over via de Ning Network Archiver
7. Zoek relevante mediatheekblogs op
 - a. RSS-feed van deze blogs op homepage zetten

8. Voeg Member Rank app toe
9. Voeg Google Docs app toe
10. Voeg Wordpress app toe
11. Voeg Flink app toe
 - a. Maak een Flink master-account aan, waarop alvast diverse bookmarks staan ter inspiratie
12. Voeg apps naar keuze toe
13. Test de apps op de volgende aspecten:
 - a. Gebruikersvriendelijkheid
 - b. Bruikbaarheid
14. Stel repbeleid op.
15. Zorg voor een tutorial voor al deze apps / zoek tutorials op
16. Schrijf welkomstbericht voor nieuwe leden met uitleg over de community
17. Bouw een voorraadje aan onderwerpen en blogposts op om tijdens de tweede fase te publiceren

8.2 FASE 2: REALISATIE

Met de Ning klaar voor gebruik is het tijd om deze te lanceren. Tijdens dit stadium lopen de regiogroepen en de Ning nog naast elkaar, maar uiteindelijk worden in de derde fase de regiogroepen afgesloten.

Het tijdpad voor deze fase is een maand. Binnen een maand moet de Ning gelanceerd en bekend gemaakt zijn.

De tweede fase staat in het teken van de publiciteit opzoeken. Dit betekent dat er een constante stroom van informatie uit moet gaan van de BMO over de community. De community dient in de nieuwsbrief meermalen genoemd te worden, met een uitnodiging voor iedereen om lid te worden. De link van de BMO website verwijst nu naar de nieuwe Ning. (Blom, 2009)

Verwelkom iedereen die een bericht plaatst op de Ning. Al is het maar een ‘hallo, ik ben nieuw’ bericht, zorg er voor dat ieder nieuw bericht een antwoord krijgt, het liefst meerdere antwoorden. Als het in het begin al een onderdeel van de cultuur wordt dat er minstens één iemand reageert op berichten, zal dit in de verdere loop van de community mensen makkelijker af gaan. (Hendrikx, 2004)

Hiermee wordt een open cultuur gestimuleerd waardoor mensen minder snel geïntimideerd raken door het niveau van sommige discussies. Zoals al eerder besproken zijn er praktische en meta-kanten van het mediatheekvak, en beide moeten terug kunnen komen in de community. De praktijk laat echter zien dat mensen zich wat terughoudend opstellen met de gedachte ‘ik heb niks toe te voegen’. Deze gedachte hoort niet op te komen in de hoofden van mediathecarissen.

Een aspect van verwelcoming wat hierbij kan helpen is een zogeheten *screencast*. Dit is een film die uitlegt hoe een bepaalde functionaliteit werkt. Deze zijn in de eerste fase gemaakt of opgezocht, en worden nu openbaar gemaakt.

Voor de onthulling van de community is het van levensbelang dat het vanaf dag één bevolkt wordt door mensen die regelmatig content toevoegen. Dit kan gebeuren door leden die al uit zichzelf online aanwezig zijn (Kees Kok, Janine Halewijn, René Slot en Joke Boonstra komen hierbij naar boven) of door het bestuur. Besturen kunnen een leidende rol innemen bij het in leven houden van de community, vooral in de beginperiode. Ze dienen het goede voorbeeld te geven als het gaat om sfeer en openheid.

1. Open community voor alle leden van de BMO
2. Vraag reeds actieve leden om in de beginperiode zeer actief te zijn op de community (en het liefst daarna ook)
3. Laat het bestuur of andere natuurlijke leiders actief zijn op de community, berichten plaatsen en leden verwelkomen
4. Stuur een nieuwsbrief geheel gewijd aan de community met onder andere de voordelen, de nieuwe onderdelen en screencasts van de werking van deze onderdelen
5. Maak de community bekend via alle mogelijke media de BMO tot haar beschikking heeft:
 - a. Website
 - b. Nieuwsbrief
 - c. Persbericht naar papieren media en vakbladen
 - d. Blogs van leden van de BMO
 - e. Twitter, Facebook, LinkedIn en andere social media
6. Monitor de eerste weken de community. Verwelkom nieuwe leden met een introductiebericht, oudgedienden met aspecten van de community die nieuw voor hen zijn
7. Breng de screencasts extra onder de aandacht. Beantwoord vragen van leden over de nieuwe community zo snel mogelijk
8. Spring in op klachten en opmerkingen over de community.
9. Leg de grondbeginselen voor een open sfeer, goede communicatie en ruimte voor discussies en verschillende standpunten.

Met de community eenmaal gelanceerd en draaiende is het tijd om de community verder door te ontwikkelen en oude communities af te sluiten. De community wordt nu gezien als dé bron voor het tweerichtingsverkeer van de BMO. Er zijn een vast aantal mensen actief op de community, met een groter aantal mensen die nog steeds af en toe kijken. Dit is echter niet erg, zo lang ze niet blijven *lurken* maar ook durven bij te dragen.

Het feit dat mensen liever aanvullen dan iets totaal nieuws maken speelt een belangrijke rol bij deze fase. Met de introductie en onthulling van de community zijn er al een aantal onderwerpen geïntroduceerd op de Ning, maar mensen herinneren dingen het makkelijkst als ze *getriggerd* worden om iets te herinneren (Snowden, 2008). Daarom is het vullen van de community vanaf het begin zo belangrijk. Bij de doorontwikkeling is het dan van belang dat er zo divers mogelijke onderwerpen aan bod komen. Praktisch en meta-kant zijn de twee benoemde aspecten van discussie voor het mediatheekvak, maar er zijn ongetwijfeld andere aspecten die interessant kunnen zijn voor mensen. Want mensen weten niet hoe veel ze weten totdat ze getriggerd worden.

Het tijdpad van de doorontwikkeling van de community geldt vanaf maand vijf tot en met het natuurlijk einde van de community, wat hopelijk nog ver in de toekomst is.

Noodzakelijke bezigheden

1. Evalueer de opbouw en lancering van de community
2. Inventariseer wat de leden nog verwachten van de community
3. Sluit de regiogroepen af
4. Sluit de oude Ning

Beheer van de community

6. Blijf nieuwe dingen toevoegen, met regelmaat. Stel een publicatieplan op.
7. Automatiseer zo veel mogelijk van het toevoegen van vakinformatie via RSS-feeds, gadgets, tweets en andere notificatiesystemen
8. Zorg ervoor dat het onder de aandacht is en blijft. Leg er de nadruk op, verwijs ernaar op elk moment. Noem het telkens weer in de nieuwsbrief.
9. Stel een of meerdere *moderators* aan, *mods* in het kort. Een mod draagt zorg voor het repbeleid en inhoudelijke kwaliteit van de posts. Als er ergens een dubbel bericht wordt geplaatst, verwijderd de mod deze.
10. Hou het repgebruik in de gaten. Te veel negatieve rep kan ervoor zorgen dat mensen zich niet meer welkom voelen. Stel waar nodig het repbeleid bij.
11. Naarmate er meer documenten worden geüpload, is het mogelijk een Scribd-model op te zetten. Dit houdt in dat als een document wordt gedownload, diegene ook een document moet uploaden. Voor wat hoort wat, zoals het gezegde gaat. Dit zorgt er voor dat er meer documenten worden geüpload, maar het kan ook tot weerstand leiden als mensen (denken) niks te uploaden te hebben. Om een map snel te vullen kan dit gedaan worden, maar op de lange termijn is dit niet handig. Uiteindelijk hebben mediathecarissen alles wel geüpload wat voor hen relevant is. De looptijd van het

Scribd-model kan eerst lopen als pilot voor twee weken. Afhankelijk van de reactie van de community kan het langer worden ingevoerd, of worden afgeschaft.

Gezien de technische beperkingen zal het up- en downloaden van documenten vooral een kwestie van eer moeten zijn.

12. Blijf mensen triggeren om kennisdeling op gang te blijven houden. Laat het bestuur of de natuurlijke actievelingen een variëteit aan onderwerpen verzinnen en bediscussiëren. Probeer van het mediatheekeiland af te zwemmen. (Kessels, 2001)
13. Benoem een onderwerp tot favoriet onderwerp. Laat deze figureren op de homepage, zet hem in de nieuwsbrief. Laat zo de diversiteit en kwaliteit van de community zien aan degenen die er nog niet actief gebruik van maken.
14. Gebruik de Flink-app om social bookmarking te stimuleren. Er zijn zeer veel goede en handige sites voor mediathecarissen, maar op dit moment is er geen centrale plek waar deze verzameld is. Met de kracht van de community is het mogelijk om een database hiervan op te bouwen. Voor gebruiksgemak is het het beste om dit een *folksonomy* te laten zijn, oftewel de gebruikers verzinnen en beheren de tags. Als er maar genoeg gebruikers actief toevoegen aan de social bookmarks ontstaan er vanzelf trends. Na ongeveer twee maanden gaat een mod kijken naar de tags, de waardeloze eruit gooien en de handige behouden en uitbreiden. (Lalleman & Wesseling, 2008)
Om mensen te stimuleren moet er weer alvast een basis liggen. Dit is in fase 1 al gelegd, dus de leden hoeven enkel nog aan te vullen (getriggerd te worden).

Activiteit bevorderen

7. Beloon actieve leden. Dit kan door ze extra rep te geven, maar ook op de volgende manieren:
 - a. Geef een onderwerp van hen een plekje op de homepage
 - b. Nodig ze uit tot meediscussiëren in een werkgroep (als ze daar belangstelling voor tonen in hun onderwerpen)
 - c. Interview ze voor de nieuwsbrief over hun mediatheek, hun visie op het vak, of zet ze op een andere manier in het zonnetje, waarbij ze de mogelijkheid krijgen om hun mening te spuien en er iets mee te bereiken
8. Beloon echter niet té veel, en zeker niet telkens dezelfde mensen. Dan komt er een tweedeling tussen mensen die altijd wat te zeggen hebben en daardoor meer rep krijgen en mensen die af en toe komen kijken en vervolgens niks meer durven. Pik er ook eens iemand uit die zelden wat plaatst, zodat niet de top 1% van de mensen het totaalbeeld van de community beheersen. (Nielsen, 2006)
9. Een andere manier van belonen is niet de hoeveelheid kennis die mensen delen belonen, maar de manier waarop anderen omgaan met de kennis. Iemand kan twintig documenten uploaden die niet erg relevant zijn, en iemand anders een enkel document wat telkens gebruikt wordt. (Kessels, 2001)
Andere leden belonen nu de persoon met het nuttige document met rep en waardering, in plaats van degene die de twintig documenten upload. Zo ontstaat ook een hiërarchie in de relevantie van de documenten, want hoe vaker gedownload, hoe groter de kans dat het een waardevol document is.
10. Stel een collectieve ambitie op. Concreet betekent dit dat een van de mods of het bestuur een bepaald doel stelt, waar de hele community aan mee kan dragen. Dit kan bijvoorbeeld zijn: Lesmateriaal van de brugklas van het VMBO tot aan de

eindexamenklassen van het VWO. Want als mensen een doel voor zich krijgen, zijn ze minder snel geneigd om hun kennis en documenten achter te houden.

Op het moment dat een kennisdelingsproject een duidelijke target heeft, wordt het voor veel mensen al sneller toegankelijk. Ze weten wat ze concreet bij kunnen dragen.

Hierdoor verlaagt de drempel tot meedoen. (Blom, 2009)

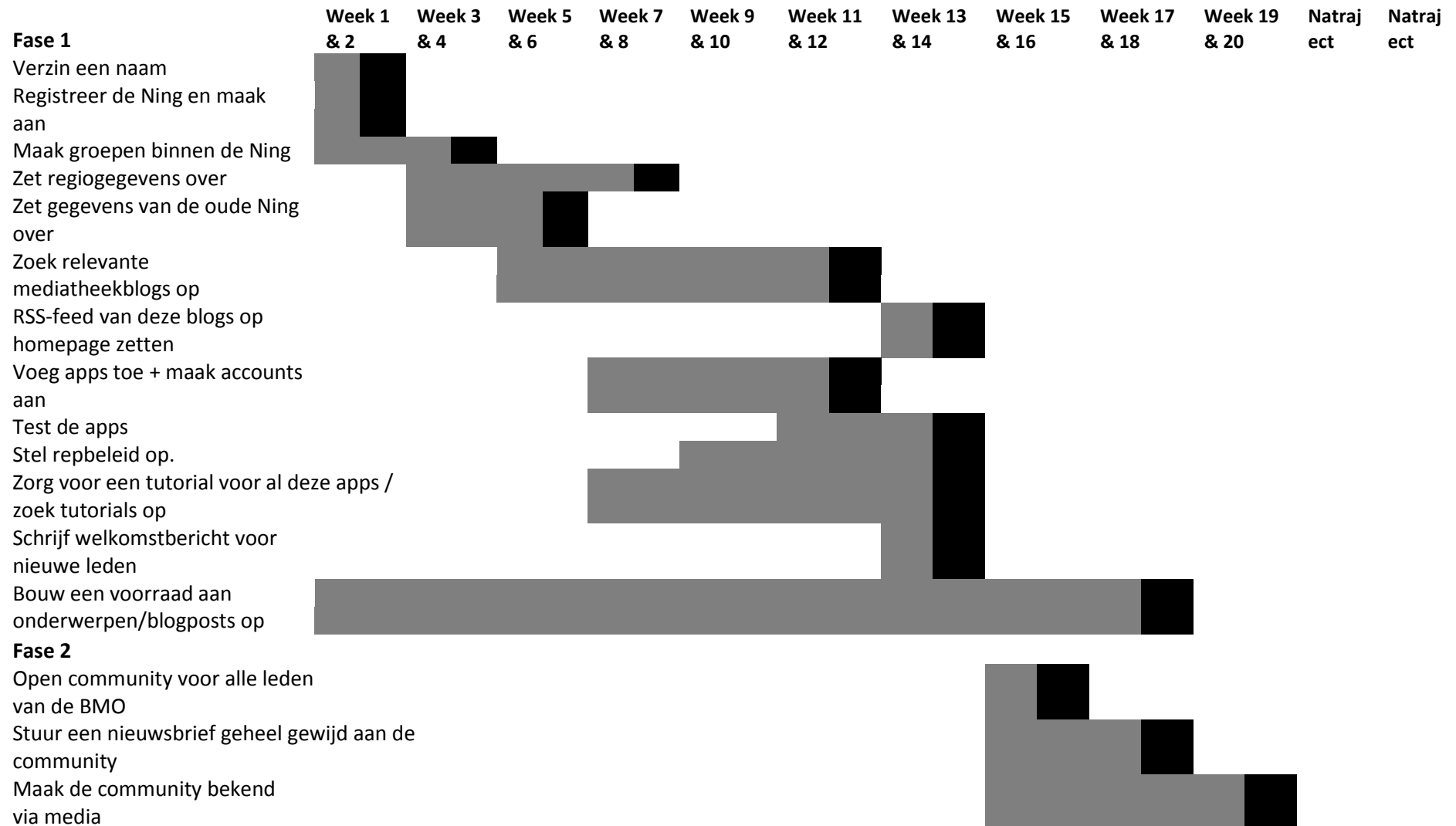
Beloningen voor meedoen aan dergelijke collectieve ambities kan, net zoals bij het vorige punt, met extra aandacht en rep.

11. Moedig mensen aan om niet te e-mailen met vakgenoten, maar gebruik te maken van het communicatiesysteem van de Ning. Hierdoor zijn mensen wel verplicht om daar regelmatig te komen. Er zijn hier twee routes om te nemen:
 - a. Verplicht het door als bestuur enkel nog mails en mailings op deze manier te verspreiden. Zo zullen er meer mensen regelmatig op de Ning komen, maar het kan weerstand oproepen omdat het iets meer tijd kost om op deze manier bij de informatie te komen. Daardoor kunnen mensen afhaken of minder actief worden. (Hendriks, 2004)
 - b. Laat mensen kiezen of ze via e-mail of via de Ning gecontacteerd willen worden. Zo behouden ze de keuze, maar is het niet mogelijk om activiteit af te dwingen.
12. Maak een testomgeving. Als mensen weten dat ze widgets en gadgets kunnen uitproberen zonder dat ze de website kapot maken worden leden aangemoedigd om te innoveren zonder risico te lopen. (Blom, 2009)
13. Maak het concreet. Vraag aan iemand of deze een bijdrage wilt leveren over een bepaald onderwerp in plaats van het open te stellen. Wordt een push community en niet een pull-community. Als mensen direct en concreet wordt gevraagd of ze iets willen doen zijn ze sneller geneigd om dat ook te gaan doen.

Toekomstige toevoegingen

De Ning appstore biedt de mogelijkheid om de community in te bouwen in een mobiele app, te laden op tablet en smartphone. Gezien de eisen die gesteld worden aan de community kan in de toekomst een dergelijke app gemaakt worden. Dit wordt niet meegenomen in de planning, want het is de vraag of de mediathecarissen hier in de nabije toekomst behoefte aan hebben, gezien de lage betrekking met social media en smartphones

HOOFDSTUK 9 - PLANNING FASERING



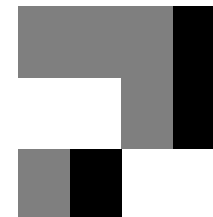
Fase 3

Evalueer de opbouw en lancering van de community

Inventariseer wat de leden nog verwachten van de community

Sluit de regiogroepen af

Sluit de oude Ning



LITERATUURLIJST

- Blom, E. (2009). *Handboek communities*. A.W. Bruna Uitgeverij.
- BMO. (2012, 03 15). *Statuten Beroepsvereniging Mediathecarissen Onderwijs*. Retrieved 03 19, 2012, from BMO:
<http://bmo.nu/Files/AVL%202012/Bijlage8Conceptnieuwestatutenmaart2012.pdf>
- Boonstra, J. (2007, 08 28). *Schoolmediatheek 2.0*. Retrieved 02 19, 2012, from Schoolmediatheek 2.0: <http://mediatheek.ning.com/profiles/blogs/1045781:BlogPost:7>
- Boonstra, W. (2009, 12 06). *Hoe kan het dat er niet meer gedaan wordt op Schoolmediatheek 2.0?* Retrieved 02 25, 2012, from Schoolmediatheek 2.0:
<http://mediatheek.ning.com/forum/topics/ho-kan-het-dat-er-niet-meer>
- Brink, P. v. (2003). *Social, Organizational and Technological Conditions that enable Knowledge Sharing*. Delft: Technische Universiteit Delft.
- CVM. (2008, 07 27). *Community voor Mediathecarissen*. Retrieved 02 18, 2012, from Community voor Mediathecarissen: <http://community.mediatheek.bibliotheek.nl>
- Das, L. (2012, 04 01). *Mevrouw Das & de Mediatheek*. Retrieved 2 16, 2012, from Mevrouw Das & de Mediatheek: <http://melesmeles.edublogs.org/>
- Das, L., & Walhout, J. (2011). *Informatievaardigheden en de mediathecaris*. Open Universiteit.
- Hendriks, W. (2004). *Handboek Intranet*. Den Haag: SDU Uitgevers.
- Kessels, J. (2001, 02 8). *Verleiden tot kennisproductiviteit. Rede bij aanvaarden ambt van Hoogleraar Human Resource Development*. Universiteit Twente.
- Lalleman, R., & Wesseling, M. (2008). *Community contributed content with web 2.0 social bookmarking tools*. Toronto: University of Toronto.
- Lalleman, R., & Wesseling, M. (2008). Knowledge Sharing through Collaboration in Development Studies: the Focuss.Info Initiative. *Information Development*, 151-155.
- Lueks, J. (2009, 09 08). *Gebeurt hier nog wat?* Retrieved 02 25, 2012, from Schoolmediatheek 2.0: <http://mediatheek.ning.com/forum/topics/gebeurt-hier-nog-wat>
- Nielsen, J. (2006, 10 9). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved 05 01, 2012, from Use It:
http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Online netwerken: maak van kennisdelen de norm. (2010). *Online Kennisnetwerken Seminarie* (pp. 1-19). Diegem: Fishtank & dotProjects.

Rubens van Siennax, R. (2000). Eerlijk zullen we alles delen. *Nederlands Tijdschrift voor Bedrijfsopleidingen* .

Snowden, D. (2008, 10 10). *Rendering Knowledge*. Retrieved 05 01, 2012, from Cognitive Edge Network: http://www.cognitive-edge.com/blogs/dave/2008/10/rendering_knowledge.php

BIJLAGE A: UITGEWERKT STAPPENPLAN

Taak	Omschrijving	Deelstappen	Link
Verzin een naam	Een naam wordt bedacht door het bestuur, een werkgroep of de oprichter	Vergaderen over naam, gezamenlijke brainstorm	
Registreer de Ning en maak aan	De naam wordt geregistreerd als zijnde een nieuwe Ning	Naam aanvragen bij de Ning, geld overmaken naar Ning	http://www.ning.com/about/product/
Maak groepen binnen de Ning (regiogroepen en werkgroepen)	Alle regiogroepen worden aangemaakt binnen de Ning, en de werkgroepen eveneens	Regiogroepen aanmaken Werkgroepen aanmaken	
Zet gegevens over vanuit de regiogroepen naar de nieuwe Ning	De discussies en documenten van de regiogroepen overzetten naar de nieuwe Ning	Zet discussies over - Sla de Yahoo pagina op als .csv formaat - Converteer het .csv formaat naar .json. - Gebruik de Ning Network Archive om het .json bestand te importeren Zet documenten over - Download de documenten van Yahoo groups. - Vat ze samen in de voorgestelde mappenstructuur. - Upload ze naar de nieuwe Ning.	- http://www.instructables.com/id/how-to-export-table-from-yahoo-groups-in-the-excel/ - http://www.cpark15.com/code/utilities/csv-to-json/
Zet gegevens van de oude Ning over naar de nieuwe Ning	Alle oude discussies, blogposts en media overzetten naar de nieuwe Ning via de Ning Network Archive tool.	Download en installeer de Ning Network Archiver. Log in. Download het archiefbestand. Log in op de nieuwe Ning. Importeer het .json bestand.	http://www.ning.com/help/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=3798
Zoek relevante	Om de community tot spil van het	Zoek via de leden van de reeds bestaande	Startpunt:

mediatheekblogs op	vakgebied te maken moet het toegang bieden tot mediatheekblogs.	Ning, via een zoekmachine of via scoop.it naar mediatheekblogs	http://nlbiblioblogs.pbworks.com/w/page/4573809/Bibliotheekblogs
Voeg de blogs toe aan de RSS-feed	Om automatisch weer te geven dat er nieuwe berichten zijn, wordt er gewerkt met de interne Ning-RSS reader en de RSS-feeds van blogs.	Kopieer de code van de RSS-feed. Voeg het toe aan de reader op de homepagina.	http://www.ning.com/help/cgi-bin/ning.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_faqid=2983
Voeg Member Rank app toe	Om mensen elkaar rep te kunnen geven (waarderen) moet deze app geïnstalleerd worden	Ga naar de Ning App store. Log in als beheerder. Klik op 'voeg toe aan netwerk'. Volg de instructies van de app.	http://developer.ning.com/ningapps/directory/about?appUrl= http%3A%2F%2Fos.ning.com%2Fningapps%2Fmemberrank%2Fgadget.xml%3Fning-app-status%3Dnetwork
Voeg Google Docs app toe	Om leden makkelijk dingen te laten delen is de Google Docs app geschikt	Ga naar de Ning App store. Log in als beheerder. Klik op 'voeg toe aan netwerk'. Volg de instructies van de app.	http://developer.ning.com/ningapps/directory/about?appUrl=http%3A%2F%2Fhosting.gmodules.com%2Fimg%2Fgadgets%2Ffile%2F106710888310207125845%2Fning.xml%3Fning-app-status%3Dnetwork
Voeg Wordpress app toe	Om een uitgebreider blogoverzicht te bieden van blogs die gebruik maken van Wordpress is deze app handig	Ga naar de Ning App store. Log in als beheerder. Klik op 'voeg toe aan netwerk'. Volg de instructies van de app.	http://developer.ning.com/ningapps/directory/about?appUrl=http%3A%2F%2Fwordpress.com%2Fgadgets%2Fwp-os.xml%3Fning-app-status%3Dnetwork
Voeg Flink app toe	Voor social bookmarks maakt de BMO gebruik van deze app	Ga naar de Ning App store. Log in als beheerder. Klik op 'voeg toe aan netwerk'. Volg de instructies van de app.	http://developer.ning.com/ningapps/directory/about?appUrl= http%3A%2F%2Fgadgets.saplica.com%2Fflinkit_ning%2Fflinkit1.xml%3Fning-app-status%3Dnetwork
Maak een Flink account aan	Om het social bookmarken te bevorderen moet er al bookmarks zijn	Voeg de mediatheekblogs toe als social bookmarks. Vul aan met interessante mediatheeklinks.	
Test de apps	Om tot een goede integratie te komen moeten de apps getest worden	Bekijk de apps op verschillende browsers, verschillende platformen en verschillende	

		resoluties	
Stel repbeleid op	Om tot een goed repbeleid te komen, moeten er een aantal regels voor het repbeleid opgesteld worden	Vergader met bestuur of commissie eerst over wat het repbeleid uiteindelijk moet opleveren. Bekijk andere communities die gebruik maken van rep en modelleer daar een repbeleid naar. Leg het uit aan de leden en implementeer het beleid. Stel bij waar nodig.	
Zorg voor een tutorial voor al deze apps	Om nieuwe functies uit te leggen is een tutorial onontbeerlijk. Hierdoor durven mensen eerder nieuwe dingen uit te proberen, in plaats van dat ze het eerst zelf uit moeten gaan zoeken. Het bespaart ze ook tijd, waardoor ze eerder geneigd zijn om terug te komen, want ze hebben de apps onder de knie.	Gebruik de community voor Ning ontwikkelaars om op zoek te gaan naar reeds gemaakte screencasts. Mochten die er niet zijn, maak dan zelf een screencast over de werking van de apps.	
Schrijf welkomstbericht voor nieuwe leden met uitleg over de community	Om nieuwe leden welkom te laten voelen is een welkomstbericht handig. Dit bevordert de binding met de community.	Stap in de schoenen van een nieuwe gebruiker. Leg de cultuur een beetje uit, het repbeleid natuurlijk, eventuele andere regels die gelden. Noem handige links, de introductiefilmpjes / screencasts en ander vervaardigd introductiemateriaal.	
Bouw een voorraadje aan onderwerpen en blogposts op om tijdens de tweede fase te publiceren	Om bij de lancering genoeg te plaatsen te hebben, moet er een voorraadje aan interessante artikelen, links en blogposts gemaakt worden. Voorwerken, kort gezegd.	Ga minstens een maand van te voren op zoek naar nieuws op mediatheekvakgebied. Sla de link op of schrijf er een blogpost over. Sla deze op in een centrale map. Zet hem op een timer om gepubliceerd te worden.	

BIJLAGE K - AFSTUDEERPLAN

Informatie afstudeerder en gastbedrijf

Afstudeerblok: 2012-1.1 (start uiterlijk 6 februari 2012)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 6 februari

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 1 juni 2012

Studentnummer: 08073147
Achternaam: mw Heemskerk
Voorletters: A.M.
Roepnaam: Aurora
Adres: Waterman 45
Postcode: 2163 BB
Woonplaats: Lisse
Telefoonnummer: 0252 – 41 65 27
Mobiel nummer: 06 20 776 137
Privé emailadres: aurora.heemskerk@gmail.com

Opleiding:

Locatie: Den Haag

Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: René Vogels

Naam begeleidend examiner: Ton Bezemer

Naam tweede examiner: Peter Becker

Naam bedrijf: Landelijke Werkgroep Schoolmediathecarissen Voortgezet Onderwijs (LWSVO) (vanaf april 2012: Beroepsvereniging Mediathecarissen Onderwijs (BMO))

Afdeling bedrijf: nvt
Bezoekadres bedrijf: Zuider Emmakade 43
Postcode bezoekadres: 2012 KN
Postbusnummer:
Postcode postbusnummer:
Plaats: Haarlem
Telefoon bedrijf: 023 – 531 90 42
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: <http://www.lwsvo.nl>

Achternaam opdrachtgever: mw Hendriks

Voorletters opdrachtgever: M

Titulatuur opdrachtgever:

Functie opdrachtgever: Voorzitter LWSO, mediathecaris

Doorkiesnummer opdrachtgever: 023- 532 06 12

Email opdrachtgever: hendriks@eclh.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw Brugts

Voorletters bedrijfsmentor: M

Titulatuur bedrijfsmentor:

Functie bedrijfsmentor: Mediathecaris

Doorkiesnummer bedrijfsmentor:

Email bedrijfsmentor: mirjam.brugts@hotmail.com

Doorkiesnummer afstudeerder:

Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):**Titel afstudeeropdracht:**

Titel: Kennisdeling en community binnen de LWSVO

Subtitel: Uitvoeren van onderzoek naar verbetering van kennisdeling tussen mediathecarissen door middel van social media en web 2.0 tools en community creëren om deze kennisdeelplatformen optimaal te benutten.

Opdrachtomschrijving**1. Organisatie**

De LWSVO staat voor Landelijke Werkgroep Schoolmediathecarissen Voortgezet Onderwijs. Het is de beroepsvereniging van mediathecarissen. De organisatie was aspirant-lid van de Nederlandse Vereniging van Beroepsbeoefenaren (NVB), maar stopt daar per 1 januari 2012 mee en gaan zelfstandig verder.

Lidmaatschap van de LWSVO is niet verplicht om als mediathecaris werkzaam te zijn, want de naam van het beroep is niet beschermd. De leden worden onderverdeeld in regiogroepen, die activiteiten voor de leden organiseren. Iedere regiogroep heeft een contactpersoon en overleggen jaarlijks. De leden leveren een actieve bijdrage aan de activiteiten van de Vereniging door zitting te nemen in commissies en werkgroepen.

De leden van de LWSVO zijn verspreid over het hele land en de LWSVO heeft geen vast hoofdkantoor.

Doelstelling

De doelen van de vereniging, geformuleerd op basis van de notitie 'De LWSVO in de toekomst' zijn:

- het verenigen van onderwijsmediathecarissen en het bevorderen van overleg en samenwerking tussen deze functionarissen
- het behartigen van de belangen van onderwijsmediathecarissen, voor zover dit niet tot de taken van de werknemersorganisaties gerekend wordt
- het bevorderen van de ontwikkeling en het in stand houden van adequate mediatheekvoorzieningen in scholen voor het voortgezet onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met onderwijsmediathecarissen in andere sectoren van het onderwijs
- het bevorderen van overleg en samenwerking met organisaties en instellingen die van belang zijn voor onderwijsmediatheken

Producten

De LWSVO creëert onder andere relevante documenten voor bevordering van kennis en goede praktijken. Een voorbeeld hiervan is de doorlopende leerlijn informatievaardigheden en richtlijnen bronvermelding, gericht op scholieren.

2. Probleemstelling

Sinds januari 2012 is de LWSVO afgesplitst van de NVB en is een zelfstandige organisatie geworden. Doordat de LWSVO af is gestapt van het lidmaatschap van de NVB komt er een aantal zaken onder eigen beheer, waaronder de website.

Op dit moment zijn er verschillende platformen waar kennis wordt gedeeld: via de Ning, via de LWSVO-website en sommige regiogroepen communiceren via Yahoo-groepen. Op elk platform is maar een aantal mensen actief bezig met communiceren (en kennisdeling). Met haar nieuwe website kan de LWSVO deze verschillende platformen integreren en de kennisdeling centraliseren.

Bij deze situatie komen er drie problemen naar voren:

Het **eerste** probleem wat hierbij speelt is dat er een veelvoud van platformen bestaat. Op drie verschillende manieren wordt op dit moment kennis gedeeld en dit kan worden samengevoegd op één platform (of een samenhangend aantal platformen die met elkaar kunnen communiceren). Daarvoor moeten de verschillende communicatiekanalen die de LWSVO gebruikt geïntroduceerd worden. Daarnaast moeten de wensen onderzocht worden van de leden op het gebied van (onderdelen van) communicatiekanalen. Dit kan onderzocht worden door de leden te bevragen via interviews en enquêtes.

Het **tweede** probleem waar de LWSVO tegenaan loopt is dat er te weinig wordt meegedaan op de bestaande platformen die kennisdeling bevorderen, zoals de Ning. Er is daar maar een select aantal mensen actief, terwijl de LWSVO het liefst ziet dat iedereen bijdraagt aan deze platformen. Hoe dit gedaan kan worden komt naar voren in een implementatieplan, waarbij onderzocht wordt op wat voor manieren een actieve community gecreëerd en behouden kan worden.

Het **derde** probleem komt voort uit de vorige twee problemen: het kennisplatform dat er moet komen moet rekening houden met de communicatiekanalen binnen de autonome regio's zonder de kennisdeling in het geding te laten komen. De keuze voor een platform dat dit mogelijk maakt komt in de pakketselectie te staan.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

De doelstelling van de afstudeeropdracht is het onderzoeken van hoe de LWSVO kennisdeling tussen haar leden kan bevorderen en een implementatieplan te schrijven waarmee de LWSVO binnen afzienbare tijd een community van mediathecarissen kan creëren die op één kennisdelingsplatform (of communicerende platformen) actief meewerken aan kennisdelen en communiceren.

Hierbij is onderstaande hoofdvraag als uitgangspunt genomen:

Hoe kan de LWSVO een actieve community van mediathecarissen creëren om de kennisdeling tussen haar leden te bevorderen?

4. Resultaat

Aan het einde van de afstudeerstage ligt er voor de opdrachtgever een implementatieplan hoe ze een actieve community kunnen creëren, op één kennisdelingsplatform (of communicerende platformen), gebaseerd op de uitgevoerde literatuuronderzoeken, de pakketselectie en inventarisatie van de behoeftes van de leden van de LWSVO.

In het gunstigste geval wordt er een begin gemaakt met deze community tijdens de afstudeerstage. Of dit mogelijk is zal in de loop van de stage blijken.

Bovenstaande onderdelen die bijdragen aan het implementatieplan zijn producten die in de loop van de stage worden opgeleverd. Zie voor de volledige lijst deel zes.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen en bijbehorende activiteiten

De uit te voeren werkzaamheden zijn op dit moment als volgt:

- Plan van aanpak schrijven
- Wensen en behoeftes qua (onderdelen van) communicatiekanalen die aanwezig zijn achterhalen via interviews en enquêtes
- Onderzoeken welke communicatiekanalen ontwikkeld kunnen worden
- Literatuuronderzoek doen naar verschillende manieren van kennisdeling
- Onderzoek doen naar welke social media en web 2.0 tools geschikt zijn voor kennisdeling en integratie binnen een website
- Schrijven van een implementatieplan hoe de leden van de LWSVO actief gemaakt kunnen worden binnen het kennisdelingplatform
- Adviseren hoe het implementatieplan het beste geïmplementeerd kan worden aan de hand van gangbare managementtheorieën

Voor de planning van bovenstaande onderdelen, zie bijgevoegde planning.

6. Op te leveren (tussen)producten

De op te leveren producten zijn als volgt:

- Adviesrapport over welke communicatiekanalen ontwikkeld kunnen worden
- Literatuuronderzoek naar verschillende manieren van kennisdeling
- Pakketselectie over welke social media en web 2.0 tools geschikt zijn voor het kennisdelingsplatform
- Implementatieplan hoe de leden van de LWSVO actief gemaakt kunnen worden binnen het kennisdelingsplatform
- Adviesrapport hoe het implementatieplan het beste geïmplementeerd kan worden

7. Te demonstreren competenties en wijze waarop

Hieronder staat een overzicht van de competenties die naar voren komen tijdens deze afstudeerstage. Onderaan elke competentie staat beschreven de wijze waarop deze competentie wordt toegepast binnen de afstudeerstage.

|

	Probleemanalyse
<i>Activiteiten</i>	Op hoofdlijnen analyseren en beschrijven van het probleem in de informatievoorziening bij de LWSVO
<i>Product</i>	Plan van aanpak waarin de probleemanalyse een onderdeel vormt
<i>Beoordelingscriteria</i>	- De juiste oorzaak van het probleem is gelokaliseerd - Er zijn relaties gelegd met al bekende, gelijkaardige problemen en oorzaken - De impact van het probleem is goed ingeschat in relatie tot de bedrijfscontext - De visie van de gebruikers op de oorzaak van het probleem, de impact op de bedrijfsvoering en op mogelijke oplossingen is in de analyse meegenomen en verantwoord - Eventuele eerdere pogingen om het probleem op te lossen zijn beschreven en op effectiviteit beoordeeld - De probleemanalyse resulteert in een conclusie omtrent de gewenste oplossingsrichting - De probleemanalyse is verantwoord aan de hand van documenten en gesprekken met betrokkenen. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> analyseren (hoofd- en bijzaken onderscheiden b.v.), effectief communiceren (gespreksvaardigheden, rapporteren) <i>Houdingsaspecten:</i> nieuwsgierig, onderzoekend, klantgericht, luisteren.
Toepassing binnen stage	In het plan van aanpak, wat geschreven wordt in de eerste paar weken van de stage komt deze competentie aan bod. Het gaat hierbij dan voornamelijk om een diepere analyse van de problemen waar de LWSVO tegenaan loopt bij het delen van kennis en de communicatieperikelen.
	Bedrijfsanalyse
<i>Activiteiten</i>	- Uitvoeren van het onderzoek om een beeld te krijgen van de structuur en het functioneren van de organisatie en van voor de informatievoorziening relevante aspecten, interne en externe ontwikkelingen, mede in het licht van geformuleerde knelpunten, problemen, wijzigingen in de (gebruikers)organisatie - Beschrijven van de bevindingen.
<i>Product</i>	Plan van aanpak

<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Het rapport beschrijft een organisatie op de onderscheidende kenmerken van het primaire proces, de beïnvloeding door de omgeving, de structuur en de bedrijfscultuur ▪ De beschrijving is verantwoord aan de hand van actuele, betrouwbare en relevante interne en externe bronnen ▪ Er is gebruik gemaakt van een SWOT-analyse Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> informatie uit interne en externe bronnen verzamelen, selecteren, analyseren en verwerken <i>Houdingsaspecten:</i> nieuwsgierig, onderzoekend, helikopterblik, oog voor privacy-aspecten.
Toepassing binnen stage	De bedrijfsanalyse is onderdeel van het plan van aanpak. Deze wordt geschreven om onder andere tot een goede probleemanalyse te komen. Een gedeelte van de bedrijfsanalyse is al terug te vinden in dit document.

	Veranderingsvermogen
<i>Activiteiten</i>	▪ Vaststellen van het veranderingsvermogen van de organisatie in relatie tot veranderingen in de informatievoorziening ▪ Afleiden van organisatorische randvoorwaarden en toetsingscriteria voor de te kiezen oplossingen en wijzigingen in de informatievoorziening.
<i>Product</i>	Implementatieplan met daarin de consequenties van het veranderingsvermogen opgenomen.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ De voorwaarden voor het doorvoeren van de veranderingen zijn geïnventariseerd ▪ Er is een goed verantwoorde strategie om binnen de organisatie de nodige steun te verwerven voor het succesvol uitvoeren van de geplande veranderingen. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> analyseren, inwerken in een organisatie <i>Houdingsaspecten:</i> luisteren, onderzoekend, organisatiegericht, oog voor privacyaspecten.
Toepassing binnen stage	Deze competentie komt terug in het implementatieplan en het adviesrapport over de ontwikkeling van een community voor kennisdelen. Dit is een van de kerncompetenties van deze stage, want het ontwikkelen van een community, gebaseerd op een onderzoek naar het veranderingsvermogen is in feite het doel van deze stage. Dit betekent dat deze competentie terugkomt in alle producten, maar de twee producten waar het het meeste voorkomt is in het adviesrapport over de ontwikkeling van een community voor kennisdelen.

	Pakketselectie
<i>Activiteiten</i>	▪ Onderzoeken van de in de markt beschikbare (commercieel van leveranciers verkrijgbare) applicatiepakketten ▪ Toetsen en zo nodig aanvullen van de eisen en wensen die worden gesteld aan de functionaliteit en de technische aspecten en eisen van betreffende pakketten ▪ Advies geven voor de keuze van een applicatiepakket met maximale voorwaarden.
<i>Product</i>	Geselecteerde web 2.0 tools of social media-pakket
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ Kandidaat heeft een passende onderzoeksmethode gehanteerd naar beschikbare applicatiepakketten ▪ Kandidaat heeft eisen en wensen gesteld aan functionaliteit en techniek van betreffende pakketten getoetst en eventueel aangevuld Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> problemen analyseren, onderzoeksvaardigheden, methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> nauwkeurig, organisatiegericht, kostenbewust.
Toepassing binnen stage	De competentie pakketselectie komt naar voren in de keuze tussen de verschillende social media en web 2.0 tools waar een literatuuronderzoek naar wordt gedaan. Hieruit komt een selectie van verschillende tools, die tegen elkaar worden afgewogen om vervolgens tot een beslissing te komen welk pakket het beste is voor de LWSVO.

	Systeemimplementatie
<i>Activiteiten</i>	▪ Plannen van de verschillende stappen om te komen tot overgang naar een nieuw platform voor kennisdeling / communicatie ▪ Creëren van draagvlak in een organisatie voor de overgang naar het gebruik van een nieuw informatiesysteem ▪ Toetsen of aan alle randvoorwaarden voor implementatie is voldaan
<i>Product</i>	Implementatieplan / adviesrapport hoe implementatieplan te implementeren
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ In het plan is met alle belangrijke factoren en actoren rekening gehouden ▪ Het plan bevat een realistische planning ▪ De stappen waarmee het draagvlak kan worden gerealiseerd zijn beschreven Bij de beoordeling wordt verder gelet op:

	<i>Algemene taken:</i> samenwerken, leiding geven, resultaatgericht en methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> resultaatgericht, kostenbewust, klantgericht, samenwerkingsgericht.
Toepassing binnen stage	Zoals de naam al zegt, komt de competentie 'systeemimplementatie' terug in het implementatieplan over het creëren van een community voor kennisdeling binnen de LWSVO. Hierbij is het vooral van belang wat een goede aanpak is om mensen enthousiast te krijgen om mee te doen. Het aspect 'draagvlak' creëren heeft de focus binnen deze competentie.

	Deskresearch
<i>Activiteiten</i>	▪ Het in overleg met de klant helder en ondubbelzinnig formuleren van de wens van de klant ▪ Het op basis van de wens van de klant verzamelen, selecteren en ordenen van interne en externe informatie ▪ Rapporteren met betrekking tot en opleveren van de verzamelde, geselecteerde en geordende informatie afgestemd op de klant in de vorm van een literatuuronderzoek.
<i>Product</i>	Een literatuuronderzoek over verschillende manieren van kennisdeling bevattende: ▪ een verantwoording van de interpretatie van de vraag ▪ een verantwoording van de gebruikte zoekstrategie ▪ de door de klant gewenste interne en externe informatie over kennisdeling.
<i>Beoordelingscriteria</i>	▪ De door de kandidaat uitonderhandelde vraag is ondubbelzinnig en helder ▪ De gebruikte zoekstrategie is professioneel ▪ De zoekmethode is correct toegepast ▪ Het eindproduct voldoet aan de eisen van de klant. Bij de beoordeling wordt verder gelet op: <i>Algemene taken:</i> probleem analyseren, onderzoeken, resultaatgericht en methodisch werken <i>Houdingsaspecten:</i> klantgericht, organisatiegericht.
Toepassing binnen stage	▪ Deskresearch komt natuurlijk terug in het literatuuronderzoek over verschillende manieren van kennisdeling en kleine onderzoeken, bijvoorbeeld op het gebied van pakketselectie.