

DATABANKEN

On line databanken : de ontwikkelingen en de aanbieders

Kees Westerkamp en Jo Wijnsma

De komst van het world wide web begin jaren '90 betekende een ware revolutie. Een revolutie voor de on line databanken en het op basis daarvan verrichten van literatuuronderzoek en deskresearch door documentalisten en bibliothecarissen. Hoe staat Nederland anno 2003 in deze wereldwijde ontwikkeling.

De wereld van on line databanken was tot aan de komst van het web een vrij onbekend terrein voor de buitenstaanders. Een terrein met zijn specifieke aanbieders en producten, die alleen in de kring van documentalisten, literatuuronderzoekers en bibliothecarissen bekend was. Alleen diegene die de bijzondere taal van commando's sprak, kon snel een weg door de veelheid aan digitale informatie vinden. Deze revolutie heeft misschien niet direct betrekking gehad op de databanken zelf. Natuurlijk is het wel zo dat de techniek achter de databanken steeds beter en gebruikersvriendelijker is geworden. Het waren meer de gevolgen die revolutionair waren voor informatiespecialisten en hun klanten.

Geen voorrecht

De introductie van het world wide web, de voor iedereen betaalbare internetaccounts en de snelle opmars van het modem en de personal computer, hadden tot gevolg dat de on line databank niet meer het voorrecht was van de bibliothecaris, de documentalist of de informatiespecialist. Ook onze eigen gebruikers, de klanten van de informatieafdeling, konden zich een toegang verschaffen tot zo'n databank. Het enthousiasme daarvoor werd nog eens goed aangewakkerd door het beeld dat gecreëerd werd: met één druk op de knop had iedereen toegang tot informatie over allerlei onderwerpen van over de gehele wereld. Informatie was ineens 'hot' geworden. Op iedere directeursborrel en op elk managementcongres ging het over die gemakkelijk toegankelijke en veelal gratis informatie. Iedereen moest aan het internet. Tien jaar verder kunnen we concluderen dat de hoeveelheid digitale informatie enorm is toegenomen. Maar de kwaliteitsinformatie blijkt helemaal niet gratis te zijn met als gevolg, dat menig gebruiker met een kater zit ondanks het feit, dat googlen een actieve dagelijkse bezigheid is geworden van vele professionals en particulieren.

Het nakijken

De on line databanken hebben goed meegeleefd op het succes van het internet en het wereldwijde web. Bijna alle databanken gebruiken het internet als distributiekanaal en het wereldwijde web als grafische interface. Door hiervoor te kiezen, kreeg men gemakkelijk toegang tot de eindgebruiker waarbij in sommige gevallen de bibliothecaris en de documentalist het nakijken hadden. Immers, het was voor on line databanken nu gemakkelijker dan ooit om buiten die informatiespecialist om de eindgebruiker te bereiken. En laten we wel zijn, de meeste organisatie hebben niet eens een informatiespecialist die als intermediair tussen on line databank en eindgebruiker kan optreden.



Een ander belangrijk gevolg was dat iedereen in principe een databank kon aanbieden. Mede doordat ook uitgevers zich bewust werden van de voordelen van het digitaal beschikbaar stellen van hun eigen content, ontwikkelde zich een interessante markt met vele partijen, databanken, prijsconstructies en een diversiteit aan kwaliteit. Die situatie deed zich vooral voor in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië en in beperkte mate in Nederland.

Wel of geen rol?

Voor de informatiespecialist en het informatiecentrum begint het beeld steeds helderder te worden. Eindgebruikers gaan in toenemende mate zelf informatie uit on line databanken halen. In het ene geval speelt de informatiespecialist een rol als adviseur, inkoper en trainer en in het andere geval is er juist geen rol weggelegd. Het aanbod aan on line, maar ook off line databanken, zoals cd-roms, neemt toe en dit aanbod zal de komende jaren blijven stijgen. Zeker ook omdat Nederland vergeleken met Groot-Brittannië en de Verenigde Staten achter loopt op de ontwikkelingen. Voor de informatiespecialist interessante kansen maar het is wel belangrijk om in dat speelveld een rol te kiezen. En die rol kan variëren van inkoper, researcher, trainer tot aan zelf aanbieder worden van on line databanken!

Nederlandse bronnen

Als het aanbod van buitenlandse informatie wordt vergeleken met het Nederlandse aanbod dan valt op dat het aanbod van Nederlandse bronnen, en dan met name Nederlandse vak- en publiekstijdschriften, nog te wensen over laat. Het is dan ook niet verrassend dat er vanuit de bibliotheken en informatieafdelingen een behoefte bestaat om te beschikken over een groter aanbod van Nederlandse bronnen. Deze behoefte was dan ook een van de redenen voor LexisNexis om Factlane over te nemen. LexisNexis biedt hierdoor in één klap als enige databank toegang tot alle grote Nederlandse dagbladen. Ramon Dooijewaard van LexisNexis vertelt dat zijn organisatie het streven heeft om nog meer Nederlandse content in de databank op te nemen: 'We willen ons met name richten op vakbladen', merkt Dooijewaard op die als account manager aanspreekpunt is voor organisaties in de zakelijke dienstverlening.

Ook vanuit het noorden van het land komen er meer initiatieven. Zo bestaat bij de Noordelijke Dagblad Combinatie de NDC Informatieservice. Hierbij worden de gepubliceerde artikelen uit de noordelijke dag- en weekbladen in een aantal producten aangeboden. Het is een dienst die opgezet is door NDC Holding BV, een uitgeverij van dagbladen, zoals Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant.

Een andere aanbieder, Factiva van Reuters en Dow Jones, bevat naast de vele internationale bronnen ook de nodige Nederlandse bronnen, waarbij de nadruk vooral ligt op de regionale kranten van Wegener. Samir Saad van hostorganisatie Dialog vertelt: 'Dialog biedt Het Financiële Dagblad, Newsselect en het ANP-AFX'.

Niet zaligmakend

Onder veel deskresearchers is bekend dat informatie over Nederlandse markten (uit marktonderzoek) in het buitenland veel gemakkelijker verkrijgbaar is dan in Nederland. Wie bijvoorbeeld iets wil weten over de Nederlandse soep- of zoutjesmarkt, kan bij een Britse bron als Euromonitor Engelstalige rapporten krijgen over de Nederlandse situatie. Euromonitor wordt als databank bij diverse hostorganisaties aangeboden. 'Journalisten van Nederlandse bladen krijgen hun informatie gedeeltelijk van persagentschappen, zoals Business Wire, AP en AFX. Deze persagentschappen schrijven over gebeurtenissen in Nederland en de Nederlandse jour-



nalisten schrijven vervolgens een artikel gedeeltelijk gebaseerd op deze informatie', geeft Saad van Dialog aan. Hiermee illustreert hij dat Nederlandse bronnen niet altijd zaligmakend hoeven te zijn en de gebruiker dus kan overwegen ook buitenlandse bronnen te gebruiken die over de Nederlandse situatie schrijven.

Indexering

'Je ziet steeds vaker dat databanken ontzettend investeren in hun bronnen, alleen wordt er minder aandacht gevestigd op de indexering van deze bronnen', merkt Edwin Edelenbos van Marketing Data op. De kosten voor gebruikers die betalen voor het aantal treffers per zoekvraag, zal hierdoor stijgen omdat ze ook betalen voor ruis. Het bedrijf van Edelenbos biedt een online databank met samenvattingen van artikelen uit vierhonderd, met name, Nederlandse tijdschriften en dagbladen. Marketing Data is jaren geleden ontstaan in de reclamesector waar dringende behoefte bestond aan een databank met samenvattingen van artikelen over bedrijven, producten en markten. De databank kan worden doorzocht voor deskresearch maar het systeem is ook geschikt voor digitale attendering.

Ook Maarten Dona van AnnaLise SVP in Utrecht meent dat de indexering achter loopt. AnnaLise SVP is een bureau dat vooral deskresearch verricht voor nationale en internationale opdrachtgevers. Dona noemt met name dat, wanneer er nieuwe marktontwikkelingen plaatsvinden, het lang duurt voordat de indexering weer up-to-date is. Ook vindt hij dat databanken meer full text-artikelen beschikbaar moeten maken.

Soort abonnement

Factlane (voorheen de Nederlandse Persdatabank) biedt toegang tot de full text-artikelen van dagbladen als De Volkskrant, Het NRC, Trouw, Parool en het Algemeen Dagblad. Door de overname van Factlane door Lexis-Nexis begin 2003, zijn ze druk bezig klanten te migreren naar het nieuwe systeem en onderhandelingen zij over de abonnementen. 'Deze onderhandelingen lopen niet altijd even soepel. Klanten hebben geen voorkeur voor een pay as you go-contract omdat dit moeilijk te budgetteren is. LexisNexis adviseert fixed fee omdat dit voor de klant voordelig is.

Bij een fixed fee-abonnement betaalt de gebruiker een bedrag dat afhankelijk is van het gebruik van de databank (het gebruik wordt van tevoren meestal ingeschat). Bij een pay as you go-abonnement betaalt de klant naar het gebruik van de databank (pay per search)', licht Dooijewaard toe. Hij geeft aan dat zo'n abonnement als een rem werkt op gebruik van de databank; de gebruiker vraagt zich steeds zal af of de kosten van het artikel er wel uit komen.

Bewust

'Bij Dialog doen wij niet moeilijk over pay as you go-abonnementen', zegt Saad. Dialog is bekend van Dialog, Datastar en Profound. Saad vraagt zich wel af of het wel slim is om gebruik te maken van een pay as you go-abonnement: 'Wanneer een informatiespecialist een middag lang veel artikelen downloadt, kunnen de kosten erg hoog uitvallen.' Ramon Dooijewaard (LexisNexis): 'Bedrijven worden zich meer en meer bewust van het feit, dat informatie geld kost en ze zijn ook bereid voor relevante informatie te betalen. Op basis hiervan worden belangrijke beslissingen genomen.' Het verbaast Saad dan ook dat het toch nog regelmatig voorkomt dat informatie, 'geplukt' van het internet, als uitgangspunt wordt genomen voor belangrijke beslissingen.



Saad benadrukt: 'Bedrijven hebben vaak niet door wat de kosten zijn als een werknemer bijvoorbeeld één uur per week op het internet naar relevante informatie surft. Zet je die tijd om in geld dan kost een bedrijf dit al snel enkele duizenden euro's per jaar.'

Philippe Brandts van DeskResearch Nederland merkt op dat de betrouwbaarheid van de informatie niet altijd goed zichtbaar is.

Auteursrechten

Dooijewaard: 'Steeds meer bedrijven worstelen met de auteursrechten van documenten, hoewel de informatie in databanken, zoals Lexis-Nexis en Dialog, juridisch gedekt zijn. Zeker na alle commotie rond de rechtszaak van enkele uitgevers tegen digitale knipselaanbieders. Digitale attendering of de digitale knipselkrant staat volop in belangstelling bij veel bibliotheken en documentatieafdelingen. Het juridische aspect verdient door de recente rechterlijke uitspraken extra aandacht van de bibliothecarissen en documentalisten.

Hoewel databanken in principe geen knipselaanbieders zijn, hebben diverse databanken, zoals Dialog en Lexis-Nexis, vele mogelijkheden op gebied van digitale attendering. Samir Saad van Dialog noemt onder andere de interactive alerts, de e-mails met een inhoudsopgaven (van grotere tijdschriften), waarbij gebruikers door het zetten van een kruisje kunnen aangeven welke artikelen ze full text willen ontvangen.

Maatwerk

LexisNexis richt zich net als Dialog steeds meer op maatwerk. Ramon Dooijewaard noemt LexisNexis een Publisher, een dienst die het mogelijk maakt een intranetsite aan te vullen met informatie afkomstig uit meer dan twaalfduizend bronnen. De klant bepaalt zelf hoe en welke informatie op de site wordt gepubliceerd. Dooijewaard geeft hierbij aan dat de dienst kan dienen als een soort van nieuwsbrief.

Ook Marketing Data houdt zich veel bezig met digitale attendering. In dit verband noemt Edwin Edelenbos 'De Ideale Nieuwsbrief', een nieuwe dienst die samen met het bedrijf Infolook uit Zevenbergen is ontwikkeld. Met deze digitale nieuwsbrief is het mogelijk om op een simpele manier verschillende dienstbrieven te samenstellen. Marketing Data is met name gespecialiseerd in digitale gepersonaliseerde zakelijke informatie die toegankelijk gemaakt wordt via e-mail en intranet.

Het maken van een digitale knipselkrant gaat door nieuwe technologieën steeds sneller. Peter Spijker van NDC informatieservice: 'Op basis van taxonomieën kan een digitale knipselkrant snel worden gemaakt.'

Twilight zone

Er is de laatste twee jaar veel aandacht geweest voor de knipselkrant. Sinds de rechtelijke uitspraak over wat knipseldiensten zoals Euroclip en Knipsel Info Service wel en vooral niet mogen, is het maken van een knipselkrant uit de 'twilight zone' gehaald waar die jarenlang in heeft gezeten. De bovengenoemde knipseldiensten kunnen niet meer vrijelijk knipsels digitaliseren en verspreiden onder klanten. Hiervoor moet nu een vergoeding worden betaald aan de uitgevers. Ook bibliotheken en documentatieafdelingen moeten hiermee rekening houden. Bij het maken en distribueren van papieren knipselkranten moet men zich sinds kort conformeren aan de Reprowet. Deze gold al voor scholen en overheidsinstanties maar nu moeten ook bedrijven betalen voor alle kopieën die zij maken. Voor het maken van digitale knipselkranten,



die via intranet of e-mail worden gepubliceerd, moeten de bibliotheken en documentatieafdelingen afspraken maken met de uitgevers en/of databankorganisaties. Een gevoelig onderwerp, want door de mogelijkheid van het snel digitaal vermenigvuldigen en verspreiden zijn veel uitgevers allergisch voor bibliotheken die zonder afspraken digitale knipselkranten maken. En ook die bibliotheken en documentatieafdelingen die zelf artikelen uit kranten en tijdschriften scannen en distribueren aan interne en externe klanten, moeten zich achter de oren krabben.

Profielen en filters

Een bijzondere aanbieder is Jacobs Company. Het bedrijf bouwt gebruikersvriendelijke interfaces en zorgt voor de productie van een digitale knipselkrant. Deze knipselkranten worden gemaakt op basis van profielen en filters en staan ook wel bekend als 'Krantenjongens'. De content voor die knipselkrant komt bij uitgevers of databanken vandaan waarbij de klant en/of Jacobs de juridische aspecten regelen. Diverse bibliotheken en documentatieafdelingen maken op basis van de diensten van Jacobs een digitale knipselkrant, waarbij de informatie via e-mail of intranet wordt gedistribueerd. Het is zelfs mogelijk om de digitale informatie met een simpele druk op de knop in een papieren knipselkrant te gieten, waarbij alleen de foto's nog ontbreken.

Integratie

Een belangrijk gevolg van digitalisering en de voortschrijdende techniek is dat het steeds gemakkelijker wordt om zelf databankaanbieder te worden. We pleiten hier dan niet voor het illegaal vullen van een eigen databank om deze vervolgens aan te bieden aan klanten. Nee, we hebben het hier over grote organisaties die de rechten van de content bij uitgevers of databankorganisaties afkopen om deze content vervolgens op te nemen in een databank, die toegankelijk is voor interne medewerkers, bijvoorbeeld intranet. Samir Saad van Dialog Corporation: 'Iedere Dialog databank kan worden geïntegreerd in bijvoorbeeld een intranet van een organisatie. De databank kan dus worden afgekocht en Dialog kan de databank vervolgens integreren binnen de huisstijl van een organisatie. Dit kan een geavanceerd zoekformulier zijn maar er zijn ook simpelere mogelijkheden.'

De toekomst is vooral weggelegd voor die bibliotheken en documentatieafdelingen die de externe informatie integreren met interne informatie. Er komt steeds meer geavanceerde software op de markt die dat mogelijk maakt. Bedrijven als Infolook, Verity en VDA bieden daarvoor oplossingen.

Maar voorop staat dat de rechten van de content goed geregeld worden.

Aanbieders

Een overzicht maken van online databanken is je begeven op glad ijs: een overzicht vandaag gemaakt, is morgen al weer verouderd. En waar je moet de grens leggen bij de keuze van de op te nemen databanken? Een overzicht is dus nooit volledig. En houdt de selectie op bij de landsgrens of beperk je je juist tot een bepaalde branche? Voor dit artikel is een overzicht samengesteld van die databanken die mogelijk een rol kunnen spelen in de productie van een digitale (nieuws)attending.



De nadruk ligt hierbij op Nederlandstalig nieuws uit dagbladen en/of tijdschriften. Andere databanken, zoals Genios en STN, zijn buiten beschouwing gelaten omdat deze zich met name richten op wetenschappelijke en/of buitenlandse informatie. De andere organisaties die genoemd worden in dit artikel staan in het tweede overzicht.

Databank versus hostorganisatie

Er is nogal eens verwarring tussen de begrippen databank en hostorganisatie. Een hostorganisatie is een bedrijf dat de content van meerdere databanken en/of uitgevers (de bron) beschikbaar stelt via een gebruikersvriendelijke en eenduidige interface. Sommige hostorganisaties, zoals LexisNexis en Dialog, bieden op deze wijze toegang tot vele databanken.

Het kan voorkomen dat een bepaalde bron bij meerdere hostorganisaties kan worden geraadpleegd. Soms is er wel verschil in welke hoedanigheid die bron wordt opgenomen. Dit kan full text, in abstractvorm of alleen bibliografisch zijn. En daaraan hangen weer verschillende prijskaartjes vast. Sommige bronnen (of liever: producenten van content) bieden hun content niet alleen aan via de hostorganisatie, maar ook via een eigen databank al dan niet op cd-rom (off line) of via het world wide web (on line). Wie dus met een beperkt aantal specifieke bronnen wil werken, kan ook kiezen voor een directe afname bij de producent. Sommige producenten hebben dus maar één databank en kunnen daarmee niet een 'echte' hostorganisatie worden genoemd.

Archos magazine 5(2003)12(december), p. 16-17.



Databanken

Marketing Data
Marketing Data Amsterdam
Rijnspoorplein 30
1018 TX Amsterdam
(020) 570 90 902

MarketingData maakt samenvattingen van hoofdzakelijk Nederlandse tijdschriften en kranten met op maat gepersonaliseerde zakelijke informatie. Gebruikers van deze diensten hebben tevens toegang tot de volledige databank waarin alle samenvattingen staan. Via een document delivery kunnen de volledige artikelen worden aangevraagd.

Dialog
Dialog Corporation Amsterdam
Strawinskylaan 331
1077 XX Amsterdam
(020) 305 35 55
dhr. S. Saad

Dialog Corp. is het resultaat van het samengaan van Dialog, Datastar en Profound. Samen vormen zij een gigantische infosupermarkt met toegang tot vele bronnen wereldwijd.

LexisNexis
LexisNexis Amsterdam
Van de Sande Bakhuyzenstraat 4
1061 AG Amsterdam
00 800 9999 7777

Van oorsprong puur Amerikaans en tot eind 2002 in Nederland vertegenwoordigd door Cobidoc. Begin 2003 wordt Factlane (voorheen de Nederlandse Persdatabank) onderdeel van LexisNexis en daarmee ontstond een Nederlands kantoor voor LN (Cobidoc raakte LN dus kwijt). Factlane werd uiteindelijk in LN geïntegreerd en biedt voornamelijk Nederlandse (kranten)bronnen.

Factiva
Reuters
Drentestraat 11
1083 KH Amsterdam
(020) 504 50 45

Databank met nationaal en internationaal nieuws, waaronder de regionale dagbladen van Wegener.

NDC Informatieservice
NDC Groningen
Lübeckweg 2
9723 HE Groningen
(050) 584 44 44
dhr. P. Spijker

NDC Informatieservice is een dienst van NDC Informatieservice Holding BV. Het is het zusje van Factlane en beslaat de noordelijke dagbladen. NDC Informatieservice biedt onder meer attenderingservice en maatwerkoplossingen.



NIVE-Abstracts
NIVE Den Haag
Burg. Feithplein 100
2273 BW Voorburg
(070) 300 15 00
dhr. Van Veen
Databank met abstracts van (inter)nationale managementliteratuur.

Overige

Krantenjongens
Jacobs Company Almere
Randstad 22-173
1316 BM Almere
(036) 530 14 46
dhr. R. Jacobs
Krantenjongens is eigenlijk een interface voor een digitale nieuwsdienst. De content wordt deels ingekocht bij Lexis-Nexis.

AnnaLise SVP
Vondellaan 12
3521GD Utrecht
(030) 214 83 03
dhr. M. Dona
Research Intelligence Bureau verricht deskresearch voor nationale en internationale opdrachtgevers.

DeskResearch Nederland
Pieter de Hoochstraat 18-II
1071 EE Amsterdam
(020) 770 68 77
dhr. P. Brandts
DeskResearch Nederland richt zich op marktonderzoek door middel van het traceren en selecteren van bestaande informatie (*desk-research*) en informatiedienstverlening (*information brokerage*): het in opdracht opzoeken en eventueel bewerken van bestaande informatie.

Euroclip
Radarweg 529
1043 NZ Amsterdam
(020) 681 01 29
dhr. V. Nicolai
knipseldienst

Knipsel Info Service
Randstad 21-71
1314 BJ Almere
(036) 534 31 54
-
knipseldienst

