

DE VERWACHTING

Een aardig randverschijnsel van een naderend einde van een tijdsperiode, het millennium in dit geval, is dat het aantal personen dat voorspellingen meent te moeten doen over op handen zijnde rampen, belangrijke en schokkende gebeurtenissen enorm is. Dat is niets nieuws. Al eeuwenlang is de mensheid geïnteresseerd in de toekomst en zijn er personen die graag hun mening kwijt willen over dat wat komen gaat. En rond het einde van een tijdsperiode leven dit soort activiteiten altijd op. Al dan niet gepaard gaande met een glazen bol, de stand van de sterren etc.

Dit verschijnsel, maar dan vooral in positieve zin, komt ook terug in de zakenwereld. We kijken graag naar de toekomst op basis van informatie die we hebben verzameld uit onze omgeving en deze vervolgens hebben geanalyseerd. In de Verenigde Staten is deze zogenaamde trendwatching een belangrijke ontwikkeling. Een bekend voorbeeld is mevrouw Faith Popcorn, ooit door het blad Fortune de 'Nostradamus van de marketing' genoemd. Of John Naisbitt die nieuwsbrieven uitgeeft en gedetailleerd in gaat op de trends die hij signaleert. En ook in ons land kan gesteld worden dat het een trend is om met trendwatching bezig te zijn.

Trendwatching heeft twee leuke kanten. Op de eerste plaats is iedereen een klein beetje trendwatcher. De een wat meer dan de ander. Want wie goed zijn eigen vakgebied bijhoudt, regelmatig de vakpers leest, af en toe een congres of bijeenkomst bijwoont en geregeld met collegae praat, kan met een beetje goede wil een aantal ontwikkelingen op een rijtje zetten en bepaalde lijnen ontdekken. Op de tweede plaats gaat het bij trendwatching niet zozeer om het eindresultaat, een eventuele voorspelling, maar meer het denkproces dat er door in gang wordt gezet en de mogelijke activiteiten die daar uit voort vloeien.

Professionals in de documentaire informatieverzorging, of dat nu de bibliotheek, het archief, het documentatiecentrum of het kenniscentrum is, zouden veel meer moeten stilstaan bij alles wat er om hen heen gebeurt en wat daarvan de consequenties zijn voor hun persoon, de werkzaamheden op de werkplek en hun vak in het algemeen. Jammer genoeg gebeurt dat veel te weinig. Zelfs zo weinig dat regelmatig tijdens bijeenkomsten, workshops en borrels de vraag terugkeert wat er dan precies gebeurt en wat de informatieprofessional nog te wachten staat?

Als je naar de afgelopen 15 jaar kijkt, kunnen we stellen dat documentaire informatievoorziening meer in de belangstelling is te komen staan van zowel de zakelijke als particuliere gebruiker. Dat komt grotendeels door technologische ontwikkelingen, zoals het internet en het world wide web. Het werd voor de gebruiker ineens mogelijk om zelf naar informatie te zoeken, of zelfs zelf informatie op te slaan voor een breder publiek zonder daarvoor gebruik te moeten maken van een bibliotheek of informatieprofessional. Informatie werd belangrijker als grondstof voor strategische besluitvorming mede door toenemende concurrentie en globalisatie. Een goede informatievoorziening werd nog meer dan voorheen een machtsinstrument. Maar klanten werden ook veeleisender, men nam geen genoegen meer met bulkinformatie maar wilde hapklare brokken. De informatieprofessional werd in sommige gevallen meer betrokken bij het probleem dat klanten hadden, wat weer tot gevolg had dat informatieprofessionals kennis moesten hebben van nieuwe vakgebieden, met name binnen het bedrijfsleven. Nieuwe concepten als business intelligence, kennismanagement en intranet deden haar intrede. De technologische ontwikkelingen volgden elkaar in snel tempo op en het aantal informatiebronnen steeg explosief. En zo veranderende de rol en de betekenis van de informatieprofessional. Er kwam meer diversiteit in functies, er kwamen nieuwe functies en bovenal, er kwamen meer vacatures.



Op basis van al die ontwikkelingen kun je nu al trends voor het komende decennia zien. Trends voor ons eigen vakgebied wel te verstaan, want in andere vakgebieden zijn sommige trends al een feit. En in andere vakgebieden zullen ze wellicht nooit plaatsvinden.

De eerste trend die zich nu al aftekent is 'outsourcing'. Door de overload aan informatie, de ondoor-dringbare jungle aan informatiebronnen en de steeds veeleisender wordende klant kunnen we niet meer alles alleen doen. We zullen op zoek moeten gaan naar partners om samenwerkingsovereenkomsten mee af te sluiten. Bijvoorbeeld als het gaat om het vervaardigen van knipselkranten of het verzamelen en/of het ontsluiten van informatie.

De tweede trend, die samenhangt met de eerste, is 'partnership'. Ons vakgebied staat niet meer op zichzelf. Door nieuwe concepten als kennismanagement, intranet en business intelligence krijgt de informatieprofessional te maken met andere vakgebieden zoals automatisering, personeel & organisatie, communicatie en marketing. Men zal binnen, en soms ook buiten, de eigen organisatie op zoek moeten gaan naar partners waarmee men gezamenlijk projecten of nieuwe producten of diensten kan ontwikkelen.

Een derde trend is 'zichtbaarheid'. De positie van de informatieprofessional is de laatste 5 jaar verschoven van 'zijlijnspeeler' naar 'spin in het web'. Men neemt een centrale rol in binnen de organisatie met meer verantwoordelijkheden en in sommige gevallen ook meer bevoegdheden. Dat vraagt om een goed overwogen positionering van de functie en werkzaamheden en het daarbij behorende public relations- of communicatieplan.

Een vierde trend, eigenlijk voortvloeiend uit de derde, is 'attitudeverandering'. De rol van de informatieprofessional verandert van een passieve naar pro-actieve speler, die meedenkt met zijn/haar klanten én de eigen organisatie en duidelijk het voortouw neemt in de ontwikkelingen die plaatsvinden. Men zal daarom de gesloten houding, die men jarenlang heeft gehad, moeten veranderen in een open, participerende opstelling.

En de vijfde, en tevens laatste, trend is 'verwachtingsmanagement'. In de praktijk blijkt er vaak een lacune te bestaan tussen de verwachting die gebruikers hebben van de informatieprofessional en de manier waarop die professional, met zijn/haar diensten en producten, dat gat opvult. Daardoor ontstaat er een kloof tussen informatiegebruiker en informatieprofessional. De laatste groep zal meer moeten kijken naar wat de gebruiker wil en in hoeverre het product- en dienstenportfolio van de informatieafdeling of bibliotheek daaraan voldoet. Het regelmatig verrichten van marktonderzoek, portfolioanalyses en situatieanalyses kunnen daarbij bruikbare hulpmiddelen zijn. Waar het uiteindelijk om gaat is dat de informatieprofessional duidelijkheid verschaft over wat mogelijk is, maar ook over wat onmogelijk is.

Wanneer conferencier Wim Kan zijn nieuwjaarsconference als altijd afsloot met de vraag: "Wat zal het nieuwe jaar ons brengen" kon hij alleen maar gissen. Niemand kan de toekomst voorspellen, maar door ontwikkelingen op een rijtje te zetten en goed na te denken over de impact ervan voor onze eigen werkzaamheden, onze eigen functie en ons vakgebied ontstaat er al een meerwaarde. Of om met een citaat van de Engels dichter Alexander Pope (1688-1744) af te sluiten: "Het mooiste vergrootglas ter wereld is het oog van de mens wanneer hij zichzelf beziet".

*Kees Westerkamp en Bart van der Meij, adviseurs
Reekx, Groningen/Almere*

