



## COLOFON

IP is met zijn hybride magazine (digitaal en papier), website, nieuwsbrief, events, podcast en socials het platform voor de informatieprofessional van vandaag en morgen.

### ISSN: 1385-5328

IP is een uitgave (28ste jaargang) van Uitgeverij IP  
Charlotte van Pallandtlaan 18,  
2772 TR Voorburg  
tel. 06-223 75 75 9  
www.informatieprofessional.nl

### redactieadres

IP, Charlotte van Pallandtlaan 18,  
2772 TR Voorburg,  
tel. 06-223 75 75 9,  
e-mail redactie@informatie-  
professional.nl

### hoofd- en eindredactie

Cindy Lammers

### vormgeving

Eric van den Berg,  
egfvdberg@upcmail.nl  
Tom van Staveren,  
graphicisland@upcmail.nl

### redactionele medewerking aan het blad en aan informatieprofessional.nl

Simon Been, Wouter Bronsgeest,  
Jos Damen, Anne van den  
Dool, Rob Feenstra, Esther van  
Gelder, Maarten Hafkamp, Frank  
Huysmans, Leen Liefsoens, Rob  
van Outvorst, Ronald Siecker

### abonnementen

Voor abonnementsprijzen  
en andere informatie zie  
Informatieprofessional.nl

### advertentieverkoop

Voor informatie over adverteren:  
Luciène Paap, e-mail  
l.paap@bureauvanvliet.com,  
tel. 023-571 47 45. Zie voor een  
overzicht van de mogelijkheden  
en de mediakaart ook  
informatieprofessional.nl

Het verlenen van toestemming  
tot publicatie in dit tijdschrift  
strekt zich tevens uit tot het  
in enigerlei vorm elektronisch  
beschikbaar stellen.

# INHOUD



## 10

### Gedeelde geschiedenis

Sinds deze zomer is zowel bij de Groninger Archieven als het Gelders Archief een nieuwe directeur aangetreden. Roomyla Choenni en Petra Links hebben beiden ambitieuze plannen die 'niet alleen hun eigen organisatie maar ook het archiefveld als geheel verder kunnen brengen'. Ze vertellen erover in een dubbelinterview.

## 14

### AI in het informatiedomein (11)

Wat is de impact van AI op het informatiedomein? In een reeks artikelen wordt ingegaan op veranderingen in de organisatieprocessen, de informatieprofessional en het persoonlijke informatiewerk ten gevolge van AI. In deze IP het elfde deel, met leringen uit een persoonlijke AI-ontdekkingsreis en raakvlakken daarvan met de informatieprofessional.



## 20

### Oude wetenschap for sale

Eerst zou de Universiteitsbibliotheek Leiden zomaar 400.000 dissertaties weggooien, inclusief een aantal pareltjes. Na enige actie achter de schermen werd toch anders besloten, of beter: internetmiljonair Brewster Kahle van Internet Archive nam de proefschriften over. Jos Damen belicht de achtergronden van deze bijzondere actie.



## RUBRIEKEN

### 04

#### Data in beeld

Echo Chamber

### 07

#### News Facts

Nieuwswaardige  
feiten

### 09

#### IP Lingo

Brazilian  
marketing

### 25

#### Column Frank Huysmans

Ontslakken



22

### Dromend algoritme

Een goede manier om een beeld te krijgen van de huidige (staat van) AI, is om de werking ervan te vergelijken met ons menselijke brein, stelt arts en (neuro)bioloog Ronald Siecker. Dan valt een ding op: het lijkt sterk op hoe dromen werkt. In beide gevallen wordt bronmateriaal gebruikt waaruit nieuwe composities ontstaan.



26

### Collection Wall

Metershoge boekenkasten, passen die nog wel in onze huidige informatiesamenleving? Bij de TU Delft wordt het antwoord op die vraag onderzocht binnen de Collection Wall: een digitale verrijking van de iconische blauwe kastenwand in de universiteitsbibliotheek, die 'moet inspireren tot verder zoeken'.

30

### Informatiemanagement

Het begrip informatiemanagement wordt in de praktijk vaak op verschillende manieren ingevuld. Zo kan het gaan over businessinformatiemanagement (BIM), maar ook over informatiehuishouding (IHH), ofwel informatiedienstverlening. Dit kan leiden tot verwarring en dat is jammer, meent Frank van Outvorst.



38

### KB Onderzoekskroniek

Van plantenboek tot digitaal onderzoek

39

### Gespot

Klimmend naar kennis

41

### Van de KNVI

Beroepsverenigingsnieuws

42

### Lifehacking

Tweek je besturings-systeem



## INFORMATIE-SANDWICH

E

lke editie valt er op deze plek wel iets te melden over de invloed van sociale media. Hoe die bijdragen aan desinformatie en zelfs democratie-ontwrichtend kunnen zijn. Kijk naar de Amerikaanse verkiezingen, naar hoe Musk bij Trump op schoot zit – en andersom. Of wat dichterbij huis, waar filmpjes uit allerlei hoeken selectief worden gebruikt als bron (Schoof c.s.) om meteen vergaande conclusies te trekken. Met de blonde fluisteraar als grootverbruiker van afvoerputje X. Vergeet daarbij ook TikTok niet. Er was een interessant item bij talkshow Eva hoe dit bij jongeren populaire platform bijdraagt aan het verspreiden van medische desinformatie. Pubers en twintigers worden er door influencers enthousiast gemaakt voor allerlei 'gezondheids- en lifestyleproducten'. Diëten, vitaminepillen, natuurlijke anticonceptie ... Antoinette Hertsberg zat aan tafel, Radar had een onderzoekje gedaan naar medisch ingestoken filmpjes op TikTok en daarvan bleek 40 procent desinformatie te bevatten. Ze liet er een zien: een jonge man die in zijn aanprijzingsrelaas het woord 'immuun' zo vaak laat vallen dat ik ervan in de lach schoot, maar helaas doen de kijkende kids dat niet. Die nemen dit soort types bloedserius. En gebruiken TikTok als zoekmachine, vertelde ze, dus tja. Er volgde nog een filmpje van een *youngish* man – overdreven getrainde armen, gestoken in een wit hemdje(?) – die serieus vertelt over het 'managen van jouw cyclus'. Waar het veelal misgaat met dit soort filmpjes, is dat onjuiste informatie slim tussen *juiste* is verpakt. Kortom, gesandwich. Waardoor je aan het eind ervan denkt: doe mij maar zo'n potje.

Wat te doen? Verbieden? (Nee, vrijheid van meningsuiting). Modereren door het platform zelf? (Vergeet het maar, gebeurt toch niet). Inlichten, voorlichten, mediawijs maken? Het lijkt voorlopig de beste oplossing.

REDACTIONEEL | Cindy Lammers

<

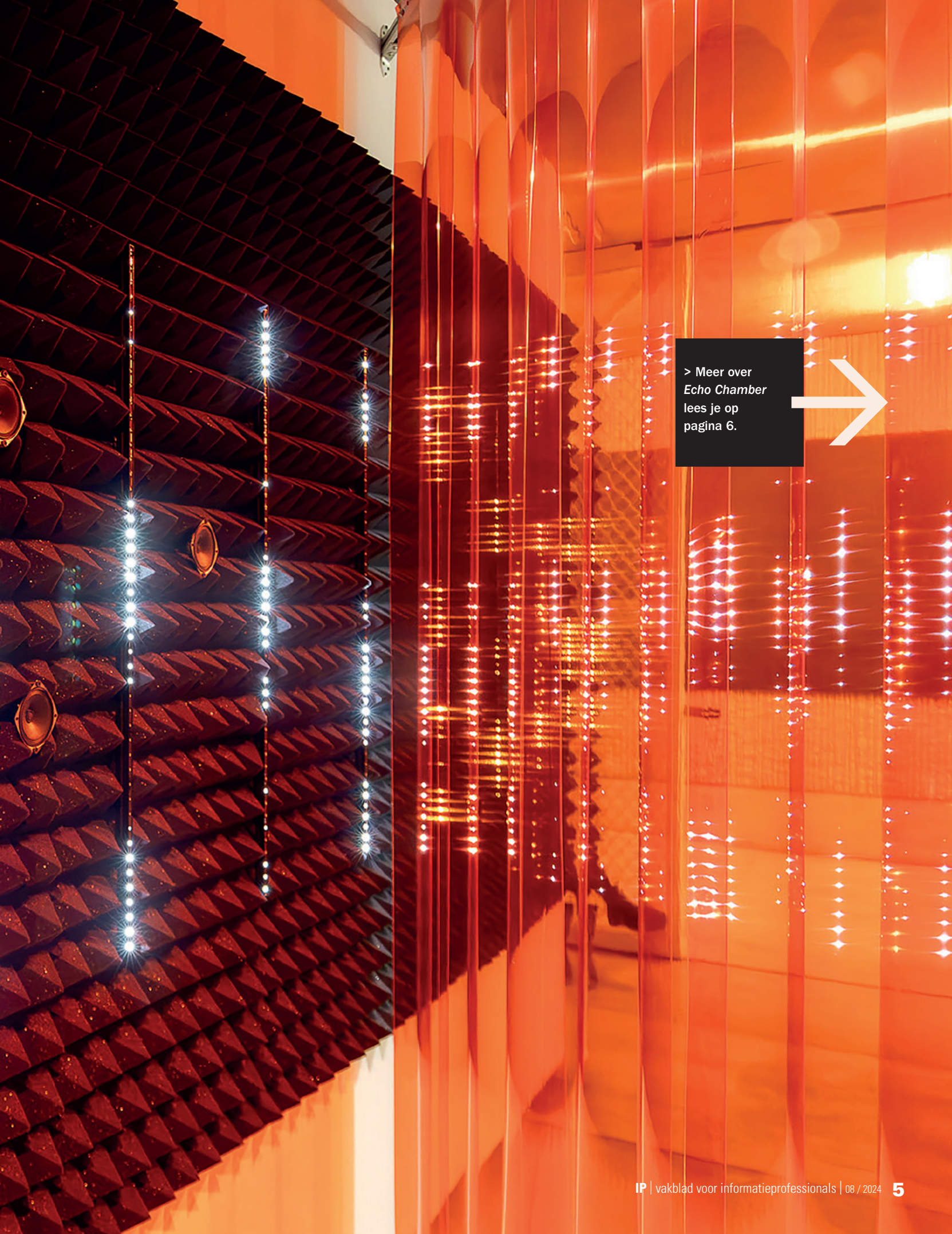


# ECHO CHAMBER

**H**et woord echokamer bestond al voordat er sociale media waren, alleen werd het toen vooral gebezigd in letterlijke zin: iets met 'galmkamer' en geluidsabsorptie, of 'een kamer waarin echoscopieën worden gemaakt'. Nu kennen we de term in relatie tot de 'sociale bubbel', een plek waar we onze opvattingen door gelijkgestemden bevestigd zien. Leuk en ook wel lekker rustig soms, maar niet handig en verantwoord. Immers, als we samen willen leven, zullen we elkaar moeten (leren) begrijpen en accepteren, en zullen we naar elkaar moeten luisteren. *Outside the bubble* dus. Deur open. Geen eenzijdige info, maar openstaan voor verschillende kanten van een verhaal. Tijdens de jaarlijkse Cornell Council for the Arts-tentoonstelling in New York legde het designduo post- dit thema mooi bloot met zijn interactieve, AI-gestuurde installatie Echo Chamber. <

Foto's Anson Wigner



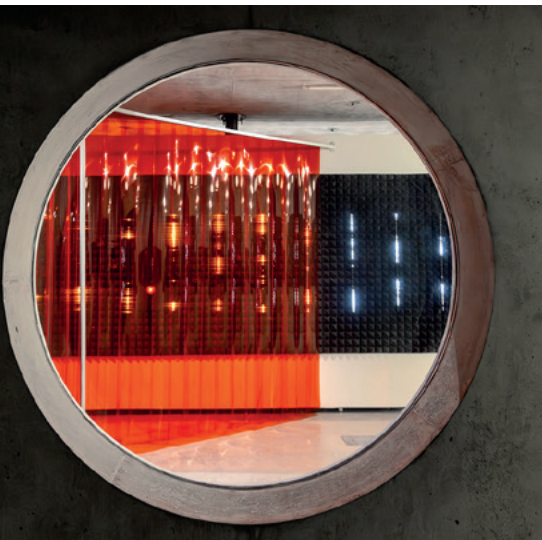
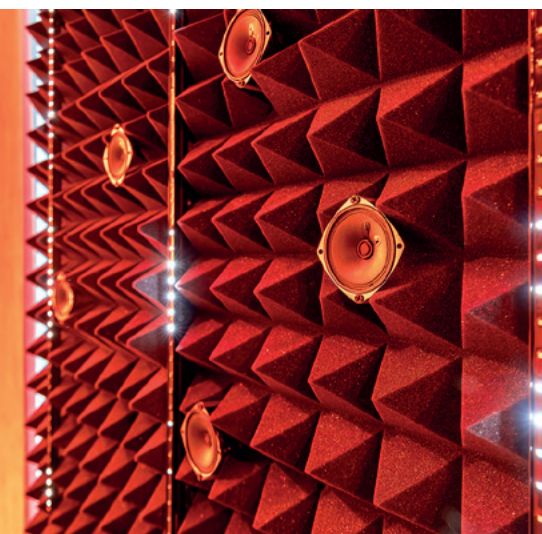


> Meer over  
*Echo Chamber*  
lees je op  
pagina 6.









## ANNA VAN 'T VEER WINT

### LEO WAAIJERS OPEN SCIENCE AWARD 2024

De Leo Waaijers Open Science Award 2024 van UKB is gewonnen door Anna van 't Veer. De prijs werd vorige maand tijdens het Open Science Festival in Maastricht uitgereikt door Jessica Waaijers, de dochter van Leo.



**A**nna van 't Veer is als onderzoeker, docent en communitymanager gefocust op open and responsible scholarship, oprichter van de Leiden Open Science (OS)-gemeenschap en actief als voorzitter van het bestuur van het landelijke netwerk van OS-gemeenschappen (OSC-NL). Volgens de jury is Van 't Veer sinds haar promotie

een pleitbezorger van open science en heeft ze zich gedurende haar hele carrière, zowel binnen als buiten haar vakgebied, persoonlijk hiervoor ingezet. 'Met haar toewijding en moed weet ze velen te mobiliseren en te activeren. Daarmee treedt ze werkelijk in de voetsporen van Leo Waaijers.'

#### Transparante resultaten

Tijdens de prijsuitreiking werden de andere twee genomineerden ook in het zonnetje gezet. Pavlo Baziliskyy, onderzoeker op het gebied van automotive research, heeft verschillende citizen-scienceprojecten uitgevoerd met duizenden deelnemers. 'We hechten er veel waarde aan dat burgers worden betrokken bij wetenschappelijk onderzoek. Pavlo's werk is gedurfd en vernieuwend, en we hopen dat hij veel andere onderzoekers binnen en buiten zijn vakgebied



zal inspireren', aldus de jury.

De derde genomineerde was het team van de CWTS Leiden Ranking Open Edition. 'We waarderen de eerste editie van de Leiden Ranking Open Edition, gebaseerd op open data', stelt de jury. 'Dit is vooral belangrijk omdat het de eerste stap is naar verder gebruik van open data voor alle activiteiten

van het Centre for Science and Technology Studies (CWTS) op het gebied van bibliometrie. De jury wil graag de argumenten van CWTS hiervoor onderstrepen: het gebruik van open data maakt de resultaten transparant en zorgt voor een gelijk speelveld voor onderzoekers in landen die geen toegang hebben tot dure commerciële databases.'

#### Leo Waaijers Open Science Award 2025

Aan het eind van de prijsuitreiking kondigde UKB-voorzitter Hilde van Wijngaarden aan dat er ook in 2025 een Leo Waaijers Open Science Award zal worden uitgereikt. Ze riep de aanwezigen op om alvast na te denken over mogelijke kandidaten.

> Het volledige juryrapport lees je hier: [ukb.nl/wp-content/uploads/2024/10/Jury-report-2024-Leo-Waaijers-Open-Science-Award.pdf](https://ukb.nl/wp-content/uploads/2024/10/Jury-report-2024-Leo-Waaijers-Open-Science-Award.pdf).



Anna van 't Veer





## HEADLINES

- >> **Bibliotheek Helmond-Peel is de Beste Bibliotheek van Nederland 2024**
- >> **Pointer: meer dan dertig Nederlandse podcasts verspreiden complottheorieën**
- >> **Lees Sempel-app voor laaggeletterden krijgt financiering**
- >> **BN'ers trappen leescampagne 'De Weddenschap' af**

De berichten achter de headlines en meer nieuws vind je op [informatieprofessional.nl](http://informatieprofessional.nl) en in de nieuwsbrief van IP.

## Brazilian marketing



Projectleider/consultant bij de Universitaire Bibliotheken Leiden (focus op onder meer de digitale bibliotheek) en museumdocent bij het Cobra Museum

**'Als je geluk hebt, gaat zo'n blooper-filmpje gratis en voor niets viral'**

Meer IP Lingo's lezen? Je vindt ze in het archief op [informatieprofessional.nl](http://informatieprofessional.nl).

## OPROEP: word jij de nieuwe columnist van de rubriek IP Lingo?

Zes jaar lang dook Rob Feenstra in een nieuw, hip, vreemd en/of fraai begrip in de informatiewereld – zijn vuurdoop was *robotax* in de eerste editie van 2019. Onlangs heeft hij aangegeven met ingang van 2025 het stokje te willen doorgeven. Heel jammer, maar we begrijpen zijn keuze.

Gaan we dan stoppen met de rubriek? Zeker niet. Uit de cijfers blijkt dat IP Lingo veel gelezen wordt. En Rob wordt regelmatig in het veld herkend: 'Ben jij niet de schrijver van die leuke rubriek in IP?'

### Interesse?

We zijn dus op zoek naar een nieuwe columnist. Met ingang van de eerste



IP van 2025 (februarinummer). IP Lingo verschijnt negen keer per jaar en telt circa 375 woorden. Je hebt veel vrijheid in de keuze van de onderwerpen.

Ben je geïnteresseerd? Wil je het alleen doen of wellicht altemeer met een collega? Stuur dan een korte motivatiemail naar [redactie@informatieprofessional.nl](mailto:redactie@informatieprofessional.nl).

Je ontvangt via Facebook een kort filmpje, het lijkt een bloopervideo te zijn. Een mevrouw staat bij de waterbak van een achtbaan. Op het moment dat een karretje door die waterbak gaat en de mevrouw dus kletsnat wordt, gaat het filmpje naadloos over naar een druipende Hema-medewerkster die douchegel aanprijst. Je moet erom lachen en bedenkt dat je inderdaad weer douchegel nodig hebt. Morgen naar de Hema!

TikTokkende kinderen kunnen je vertellen dat er heel veel van dit soort filmpjes zijn. Er is sprake van een ware hype. Deze nieuwe vorm van adverteren heet 'Brazilian marketing'. Het is een trend die, het zal je niet verbazen, is komen overwaaien uit Brazilië, waar lokale ondernemers zo hun producten laagdrempelig en goedkoop onder de aandacht brengen. Ook in het Nederlandse taalgebied zijn heel wat filmpjes te vinden waarin slagers, kaasboeren en banketbakkers hun waren 'Braziliaans' aanprijzen.

De blooperreclames zijn vooral op TikTok te vinden. Ze zijn dan ook met name gericht op de generatie Z, jongeren met een lage spanningsboog. Voordelen voor de makers zijn de geringe productiekosten en het positieve, blij gevoel waarmee het bedrijf zich associeert. Bovendien zijn het filmpjes die mensen graag willen zien. Als je geluk hebt, gaat zo'n filmpje gratis en voor niets viral.

Ook grotere bedrijven in Nederland hebben Brazilian marketing inmiddels ontdekt, zoals Hema, Gamma en Etos. En natuurlijk buitelen marketingbedrijven over elkaar heen om klanten te verleiden tot het laten maken van blooperfilmpjes – en daarmee lijkt het einde van de hype al ingezet. Het charmant-amateuristische van de filmpjes staat immers haaks op de aanpak van marketeers die praten over 'geavanceerde algoritmes, demografie van de doelgroep en gecreëerde authenticiteit'. Verder is het natuurlijk maar de vraag hoeveel bloopers een mens aankan.

Tot nu toe heb ik geen filmpjes aangetroffen van bibliotheken, maar misschien kan deze IP Lingo daar verandering in brengen. Zijn er bibliotheken die zich in de strijd willen werpen?

Stills uit een blooperfilmpje van Etos op TikTok

