Expertpanel - Jacqueline Remmers: Metadata?!

21-03-2011 13:12

Naar mate de tijden veranderd zijn, is ook de manier van identificatie van een boek veranderd en complexer geworden. Het is al lang niet meer mogelijk om een boek alleen aan titel en auteur te identificeren; we zijn ondertussen allemaal gewend aan het ISB-nummer als unieke identifier, de NUR-code als categorisering, de gegevens van de uitgever als rechtmatige uitbater en nog een aantal fysieke aspecten van het product boek, zoals aantal pagina's, dimensies en prijs. En dan hebben we het alleen nog maar over het gedrukte boek zoals het nu zijn weg vindt naar de boekhandel; de bibliotheken gebruiken bijvoorbeeld weer een veel verfijndere manier van inhoudelijke categorisering.

Met de boekwinkels op het web, en in direct verlengde daarvan de online verkoop van e-books, wordt een correcte en complexere categorisering van boeken steeds waardevoller. Hoe kun je als lezer anders in de veelheid van titels, soorten en smaken je weg nog vinden als websites en webshops niet in staat zijn boeken op verschillende manieren geautomatiseerd aan elkaar te relateren, om zo de lezers bij hun keuzes te begeleiden? Er is tenslotte in een webshop geen bevlogen boekhandelaar voorhanden die de lezer kan vertellen van welk prachtig boek hij of zij kortgeleden genoten heeft.

Niet alleen categorisering door middel van metadata is belangrijk: ook het online beschikbaar hebben van beknopte inhoudelijke informatie over een boek of e-book, enhanced metadata, is erg belangrijk. Iedere grote online boekenwebshop zal bewijs kunnen leveren dat titels met meer van dit soort voor de lezer doorsnuffelbare informatie beter verkopen. We kennen tenslotte allemaal zowel het beeld als het persoonlijke plezier van het in de boekhandel in boeken neuzen totdat je iets van je gading gevonden hebt is.

De mogelijkheid van online verkoop van boeken, of het nu om in oplage gedrukte boeken, POD-gedrukte boeken of e-books gaat, gecombineerd met de interactiviteit van het internet, geeft ons de kans om een nieuwe vorm van metadata te verzamelen en beschikbaar te maken: de mening van de lezer. Iedere zichzelf respecterende webshop biedt de mogelijkheid voor de koper om een testimonial achter te laten en/of het gekochte product te waarderen met een aantal sterren. Sommige webshops promoten het achterlaten van een mening zelfs proactief, door cadeaupunten of iets dergelijks aan te bieden. Er is tenslotte geen betere reclame dan mond-tot-mond, zelfs als er een beeldscherm tussen zit.

Uitgevers moeten creatief zijn, willen ze er zeker van kunnen zijn dat de boeken die ze uitgeven in de veelheid van informatie online hun weg naar de lezer kunnen vinden. Rijke metadata, idealiter met zoekwoorden die indexeerbaar zijn voor zoekmachines, zijn hierbij een onmisbaar gereedschap.

Metadata, kun je stellen, is de nieuwe achterplattekst.

David Huijzer