Le plaisir de se voir digitalisé[1]

Dirk Visser[2]

Iedere juridische wetenschapper heeft de behoefte, de autonome drang, om vanuit zijn enthousiasme voor zijn vakgebied, informatie over dat vakgebied, nieuwe ontwikkelingen en vooral zijn eigen mening daarover, met anderen, oftewel met enig publiek, te delen.
Zo niet, dan heeft hij het verkeerde beroep gekozen en is hij vermoedelijk tamelijk ongelukkig in zijn werk. Dan vormen zijn kerntaken, doceren en publiceren, immers waarschijnlijk een loden last.

De mondelinge informatieoverdracht aan een publiek bestaande uit studenten, vakgenoten of andere geïnteresseerden is vergelijkbaar met de werkzaamheid van andere uitvoerende kunstenaars. Juristen die met plezier doceren doen dat om dezelfde reden als waarom toneelspelers, musici en ander artiesten graag op een podium staan.

Publiceren doen juristen uiteraard ook uit ijdelheid en om hun naamsbekend, hun status en daarmee hun carrièremogelijkheden te vergroten, maar, als het goed is, toch vooral omdat zij er behoefte aan hebben zich op die manier te uiten.

Tot twintig jaar geleden waar de publicatiemogelijkheden in grote lijnen beperkt tot boeken en losbladigen, algemene en gespecialiseerde papieren juridische tijdschriften en kranten. Publiceren in kranten deden juridische wetenschappers incidenteel, maar de focus lag op boeken en papieren tijdschriften.

Anno 2010 ligt de focus van de meeste juridische wetenschappers en juridische faculteiten nog steeds op boeken en papieren tijdschriften. De mogelijkheden van internet en de gerechtvaardigde wens van het publiek om alles on line te kunnen raadplegen dwingt iedere juridische wetenschapper en ieder juridische faculteit er toe om zich te bezinnen op de vraag hoe men het publiek dat men wil bereiken optimaal bedient.

Het is tegenwoordig voor iedereen mogelijk een eigen weblog te beginnen waarop hij iedere dag en zelfs iedere minuut zijn mening kan uiten of ander informatie te verschaffen. Op enkele uitzonderingen na zijn dergelijke individuele weblogs echter geen erg efficiënte manier om het gewenste publiek te bereiken. Weinig juridische wetenschappers zijn in staat en hebben de tijd om dagelijks nieuwe informatie op hun 'blog' te zetten, waardoor een dergelijk blog meestal onvoldoende continuïteit heeft om regelmatig bezocht te worden door het publiek.

Een weblog is voor een juridische wetenschapper alleen interessant medium als het publiek dat hij wenst te bereiken het blog zeer regelmatig raadpleegt. Een weblog dat aan die voorwaarde voldoet is, is mogelijk inmiddels zelfs de meeste efficiënte manier om het publiek van geïnteresseerde vakgenoten te bereiken. Juridische wetenschappers doen er dus

---

[1] Ontleend aan de titel van een toespraak van prof. dr. W.P. Gerritsen bij de lancering van neerlandistiek.nl op 14 juni 2001, gevonden op internet: http://www.neerlandistiek.nl/publish/articles/000070/article.pdf

[2] D.J.G. Visser is hoogleraar intellectue eigendomsrecht in Leiden, advoaact in Amsterdam en medewerker van dit blad.

verstandig aan zich te organiseren in zogenaamde *communities* die via één of meer weblogs hun informatie uitwisselen. Op het vakgebieden van de intellectuele eigendom gebeurt dat de afgelopen jaren al zeer succesvol via Boek9.nl.

Het is de opdracht van de faculteiten (rechtsgeleerdheid) om digitale publicaties, waaronder die op weblogs en in digitale tijdschriften, een volwaardige plaats te geven in de beoordeling van de wetenschappelijke output van wetenschappers en ook overigens aan te moedigen.

Het is daarnaast een mooi en belangrijk streven om alle wetenschappelijke publicaties uit heden en verleden, bij voorkeur op niet al te lange termijn, gratis en voor iedereen op internet beschikbaar te stellen. Daar mag bij betaalde tijdschriften best een periode van betaalde exclusiviteit aan vooraf gaan, om kostendekkking en winst in het uitgeefproces mogelijk te maken, maar na verloop van tijd dient iedere publicatie gratis op internet beschikbaar te komen.

Voor de huidige generatie juridische auteurs zal ‘le plaisir de se voir imprimé’ nog sterker zijn dan ‘le plaisir de se voir digitalisé’, maar dat zal hopelijk veranderen. Het gaat uiteindelijk, als het goed is, om het zo efficient mogelijk bereiken van het gewenste publiek.