**Het vinden van informatie op internet is, ondanks de hulp die een zoekmachinegigant als Google biedt, geen eenvoudige zaak. Het formuleren van complexe zoekopdrachten, het stellen van controlevragen hoort tegenwoordig bij digitale geletterdheid. Wat betekent de afkorting tl;dr? Ben jij een meta-literate? Wat betekent het als iemand lange tijd besteed om te zoeken? Wat is het percentage zoekenden dat langer dan twintig minuten doorgaat met zoeken en dan toch een fout antwoord heeft?**

De missie van het Amerikaanse zoekmachinebedrijf Google luidt: *To organize the world’s information and make it universally accessible and useful.* Met de hoeveelheid data op internet is dat een uitdaging. Google houdt dan ook intensief contact met universiteiten. Zo sponsorde het zoekmachinebedrijf *The Information Interaction in Context*-conference, een vierdaagse conferentie aan de Radboud-universiteit in Nijmegen. De conferentie is bedoeld voor onderzoekers en studenten uit de hele wereld die zich specialiseren in het vakgebied information retrieval.

Spreker tijdens het symposium was Daniel Russell van Google. Hij is volgens zijn visitekaartje ‘the über Tech Lead for Search Quality and User Happiness in Mountain View’.  Zijn boodschap aan de verzamelde wetenschappers: voorkom dat je straks analfabeet wordt in je eigen vakgebied. Zijn indringende vraag aan de aanwezigen: ‘*Are you literate?*, ofwel: ‘Ben je geletterd?

*Literate* betekent tegenwoordig dat je de weg moet weten binnen het domein waar je op dat moment bent. Bij het schrijven of lezen van een sms-bericht moet je weten wat de verschillende emoticons betekenen. Krijg je een e-mail met de opmerking ‘tl;dr’ of ‘tl,ng’, dan moet je weten wat dit betekent. Ben je Facebook-gebruiker, dan moet je weten wat de Wall is. Er komen meer domeinen, met eigen omgangsvormen en jargon.

Door  technologie, tools, het gebruik ervan, verandert ons leven. Denk aan een nieuwe release van een softwareprogramma. Eerst is al het nieuwe irritant, maar daarna zie je nieuwe functionaliteit en kun je niet meer zonder. Communicatiekanalen veranderen, om bij te blijven zul je moeten blijven investeren in domeinkennis.

Het kan volgens Russell geen kwaad ter verificatie van de eerste resultaten een tweede zoekopdracht te starten. Veel zoekers vertrouwen op het hoogst genoteerde resultaat. Zoek je naar octopussen, dan landt je bijvoorbeeld op de site <http://zapatopi.net/treeoctopus>. Koop je er iets, dan ben je gewoon je geld kwijt. Met een tweede zoekopdracht had je geweten dat het hier om een zogeheten *spoof* gaat.

*Maar wat verwacht je als een gebruiker 11.700.000 voorgeschoteld zoekresultaten krijgt?*

‘De grote hoeveelheid alternatieven kan duiden op een gebrek aan zoekervaring of de zoeker heeft een te algemene vraag gesteld. De zoeker kan dan meerdere dingen doen: hij neemt genoegen met het door Google geboden resultaat, dat een resultaat is van de uitkomsten op een vraag die al vele malen eerder door anderen werd gesteld, of de zoeker zoekt enkele pagina’s verder. Als het een ervaren gebruiker is, zal hij zijn zoekopdracht verder verfijnen.’

*Hoe komt de zoeksuggestie eigenlijk tot stand als je een zoekopdracht instelt?*

‘Die wordt gegenereerd op basis van soortgelijke zoekopdrachten van anderen, de kans dat je hetzelfde zoekt is erg groot.’

*Wat is het verschil in zoekresultaten als je bent ingelogd, of een pc gebruikt die je met meer mensen deelt?*

‘Google streeft ernaar om iedere gebruiker de best passende resultaten aan te bieden. Daarin zit eigenlijk het antwoord al opgesloten. Neem als voorbeeld de *stand alone* pc en de familie-pc.’

‘In het eerste geval krijg je de zuiverste resultaten, maar als je gebruik maakt van de familie-pc dan kan het zomaar zijn dat er een profiel van een autoliefhebber met kookaffiniteit en een vraag naar kindercrèches is ontstaan en dat je daardoor een ander antwoord krijgt. En dat je weer andere resultaten krijgt als je als anonieme (chrome: CTRL+Shift+N ) of ingelogde gebruiker zoekt.’

*Is er een verschil in zoekgedrag tussen mannen en vrouwen?*

‘Dat is niet terug te zien in de techniek, we doen daar overigens geen onderzoek naar, maar dat is wel te zien in de onderwerpen en de wijze waarop vrouwen beslissen. Dat gaat dan voornamelijk over online shoppen. Mannen zoeken, vinden en kopen.’

‘Van de mensen die langer dan twintig minuten zoeken komt maar liefst 25 procent met het verkeerde zoekresultaat. Lang zoeken geeft een indicatie van: het zoeken naar kennis, motivatie van de zoekende, interessant onderwerp, zoekervaring of het ontbreken daarvan, het doel van het zoeken en de omstandigheden. Het is eigenlijk een impliciete maat van de interesse voor het onderwerp.’

Read more: <http://www.computable.nl/artikel/expertverslag/internet/4618270/1282763/zoeken-en-vinden-is-een-vak.html#ixzz2LZyAKcWi>