

I nleiding

Enkele praktijkvoorbeelden: Waarom deskresearch handig kan zijn...

Toen een fabrikant van alcoholische drankjes enkele jaren geleden een nieuwe reclamecampagne ontwikkelde, werd daarin een bekende jazztrompettist gebruikt als centrale persoon. Helaas waren de makers van de campagne zijn achtergrond vergeten te checken. Een journalist die dat wel deed, ontdekte dat de trompettist was overleden aan een drankprobleem. De campagne werd voortijdig gestaakt.

Een bekend Italiaans automerk laat bij de ontwikkeling van een nieuw autotype, en dus ook de typenaam, altijd uitzoeken of de typenaam bepaalde negatieve gevoelens oproept in de landen waar het bedrijf het model wil introduceren.

De R&D-afdeling van een grote ontwikkelaar van kopieermachines koopt altijd de nieuwste modellen van concurrenten. Niet om de kas van de concurrent te spekken, maar om de apparaten helemaal uit elkaar te halen en te bekijken of er geen patenten zijn geschonden. Hier komt heel wat deskresearch bij kijken. Elk onderdeel, elke techniek, elke optie wordt zorgvuldig in kaart gebracht, en vergeleken met de databanken waarin de patenten staan geregistreerd.

Leerdoelen

Na het bestuderen van dit hoofdstuk kun je:

- het belang van deskresearch aangeven;
- de rol van informatie in het dagelijks leven beschrijven;
- de functie van (wetenschappelijke) literatuur in een onderzoek uitleggen;
- de zes stappen benoemen waarmee de juiste informatie kan worden gevonden.

Wat is deskresearch?

Deskresearch betekent niets anders dan het zoeken naar informatie zittend achter je bureau. In tegenstelling tot veldonderzoek (field research) verlaat je je werkplek dus niet. Er staan allerlei informatiebronnen tot je beschikking: de computer met internet, de telefoon, tijdschriften en handboeken. In de praktijk worden meestal allerlei databanken op internet geraadpleegd. Maar ook het bellen of mailen met experts voor inhoudelijke vragen gebeurt veelvuldig. Het zoeken naar informatie kan betekenen dat je feiten zoekt (bijvoorbeeld hoeveel mensen er in Groningen wonen) of een uitgebreid literatuuronderzoek uitvoert (bijvoorbeeld over welke invloed demografische ontwikkelingen op het milieu hebben). Met andere woorden: het uitvoeren van een literatuuronderzoek is een complexe vorm van deskresearch. In dit boek gebruiken wij bij voorkeur de term deskresearch.

Deskresearch doe je als je doelgericht informatie verzamelt voor een paper, zoals een stageverslag of een afstudeerscriptie. Je bent dan bezig om systematisch naar informa-

tie te zoeken, de gevonden informatie te verwerken en deze uiteindelijk in een rapport of les te presenteren. Er zijn in principe drie manieren om informatie te verkrijgen: observatie, conversatie en consultatie (Boekhorst, Koers, & Kwast, 2004).

Observatie. Onder observatie verstaan we: alle activiteiten die we met onze zintuigen doen om informatie te verkrijgen – denk aan: horen, zien, ruiken, proeven en voelen. Het gaat dus om het fysieke contact met de wereld om ons heen. Als we willen weten hoe een appel smaakt, kunnen we dat gewoon proeven.

Conversatie. Het is ook mogelijk om aan een ander te vragen hoe een appel smaakt. Deze persoon kan het dan misschien uitleggen. De appel smaakt een beetje als ... maar dan minder ... Dit noemen we conversatie. Het gaat hierbij dus om het stellen van een vraag aan anderen. Dat kan individueel, maar ook aan een groep mensen. De afstand tussen de mensen doet er niet toe: het kan face-to-face zijn, maar ook telefonisch, via e-mail, een brief of een chat.

Consultatie. Ten slotte heb je de mogelijkheid om informatie te gebruiken die is vastgelegd in documenten. Deze documenten kunnen op papier staan, maar bijvoorbeeld ook op cd-rom, harde schijf en film. Je zoekt bijvoorbeeld op internet een beschrijving van de smaak van een appel. Deze vorm van informatievergaring noemen we consultatie. De informatie is meestal systematisch toegankelijk via een professionele informatievoorziening: bibliotheken, archieven, musea, bedrijven en professionele instellingen die veelal hun informatie met behulp van internet, handboeken, tijdschriften en collecties toegankelijk maken.

Praktijkvoorbeeld: De concurrent zit in de zaal!

Congressen vormen een interessante bron om achter informatie te komen van bedrijven. Tijdens lezingen vertellen directeuren, marketingmanagers, onderzoekers, beleidsmedewerkers en strategen regelmatig waar de organisatie zich mee bezighoudt. Het is dan ook niet ongebruikelijk voor concurrenten om te 'volgen' waar medewerkers van bedrijven spreekbeurten houden, met als doel het verhaal aan te horen. Vaak wordt het einde van de lezingen aangegrepen om gevoelige vragen te stellen aan de spreker. Dit voorbeeld is in de letterlijke zin des woords geen deskresearch, maar behoort tot het speciale vakgebied 'competitive intelligence'. Steeds vaker ontmoeten wij deskresearchers die vanachter hun 'bureau' vandaan komen en tijdens beurzen, congressen en andere openbare bijeenkomsten informatie verzamelen.

In deskresearch speelt documentaire informatie de hoofdrol. Documentaire informatie is informatie die door anderen is vastgelegd en gepubliceerd, zodat informatievergaring door consultatie mogelijk is. Er zijn andere studieboeken beschikbaar waarmee je systematisch leert observeren (methoden en technieken van onderzoek) en converseren (mondelijke en schriftelijke communicatie). Deze zaken laten we in dit boek buiten beschouwing.

Het verschil tussen deskresearch en veldonderzoek

Deskresearch is wezenlijk anders dan veldonderzoek (field research). Deskresearch doe je vanachter het bureau. Voor veldonderzoek ga je 'de wijde wereld in' op zoek naar informatie en probeer je juist nieuwe informatie te creëren (je neemt bijvoorbeeld een representatieve steekproef om mensen te vragen welk merk bier ze drinken). De verzameling uitspraken wordt dan 'primaire informatie' genoemd. Deskresearch zoekt altijd naar bestaande informatie (je bestudeert bijvoorbeeld het rapport waarin de uitspraken zijn geanalyseerd). Deze informatie wordt ook wel 'secundaire informatie' genoemd. Realiseer je echter dat, als het goed is, er altijd primaire informatie aan de tekst ten grondslag ligt. Dit zijn namelijk de gegevens die in het veldonderzoek zijn verzameld. Het voordeel van deskresearch is dat het meestal sneller en goedkoper is dan zelf alle informatie te verzamelen en te analyseren; bovendien kan de kwaliteit van de informatie beter zijn. Het nadeel is natuurlijk dat niet altijd alle gewenste informatie beschikbaar is, zeker niet als de vraagstelling zeer specifiek is. Deskresearch en veldonderzoek groeien wel naar elkaar toe (Kraats, 2007). Denk aan de volgende situaties: als je achter je bureau een expert interviewt. Of je je over de telefoon voordoet als een potentiële klant (ook wel mystery research genoemd). Of een enquête ontwikkelt die via internet wordt afgenomen. De onderzoeker kan dat allemaal achter het bureau doen. Hij heeft meer hulpmiddelen dan ooit ter beschikking. Waak ervoor te snel op te geven met de uitspraak: 'Daar kan ik geen informatie over vinden.'

Hoewel we een algemene aanpak beschrijven hoe informatie te verzamelen, te analyseren en te verwerken, zullen twee soorten opdrachten centraal staan. Het gaat om opdrachten die we vaak in het hoger onderwijs tegenkomen en waarvoor we deskresearch doen. Ten eerste: het zoeken van zakelijke informatie over bijvoorbeeld een persoon, bedrijf, markt of product. Ten tweede: het zoeken naar informatie voor het schrijven van een literatuurstudie die aan de basis ligt van een paper of afstudeerscriptie. De complexiteit van de vragen die met deskresearch kunnen worden beantwoord, kan nogal variëren. We maken dat aan de hand van een eenvoudig schema (tabel I.1) duidelijk. Links staat het zoeken naar feitelijke (zakelijke) gegevens, zoals een aandelenkoers of de naam van de bestuursvoorzitter. Rechts staat het interpreteren en verwerken van informatie die nodig is als literatuur moet worden vergeleken of een bedrijfssector moet worden geanalyseerd. We zeggen dan ook dat opdrachten waarbij de informatie kritisch moet worden verwerkt, 'waarde toevoegen'. De analyse zorgt immers voor een verrijking van de gevonden informatie.

	Lage complexiteit	Hoge complexiteit
Kenmerken	<ul style="list-style-type: none"> • Feitelijk • Eenvoudig • Opzoeken 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretatief • Complex • Verwerken
Kernvragen	<ul style="list-style-type: none"> • Waar is de juiste informatie te vinden? • Wat is de kwaliteit van de informatie? • Hoe weet je zeker dat de vragen correct zijn beantwoord? 	<ul style="list-style-type: none"> • Welke literatuur is van belang voor de hoofdvraag? • Wat is reeds bekend en wat nog niet? • Welke meningsverschillen zijn er in de gebieden?
Voorbeelden	<ul style="list-style-type: none"> • Wat is de aandelenkoers van een bedrijf op 1 januari 2006? • Wie is de bestuursvoorzitter van Ahold? • Hoeveel inwoners heeft Amsterdam? 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoe maak je een goede marktanalyse? • Wat zijn de trends in de speelgoed-industrie in de afgelopen tien jaar? • Welke toepassingen zijn er van 'serious games' in het hoger onderwijs?

Tabel I.1: Voorbeelden van gemakkelijke en moeilijke vragen

Voorbeeld 1. Lage complexiteit: Opzoeken van bedrijfsgegevens

Deskresearch wordt vaak uitgelegd als het zoeken naar informatie in openbare bronnen over bijvoorbeeld de financiële situatie van een bedrijf of ontwikkelingen in markten. Het gaat dan om voorbeelden zoals die in de linkerkolom van de tabel zijn vermeld. Het zoeken naar feitelijke informatie die je snel kunt vinden, noemen we quick reference. In elke organisatie wordt deskresearch uitgevoerd, maar wij besteden speciale aandacht aan vragen die je tegenkomt bij pr-bureaus, reclamebureaus, communicatie-afdelingen, management-adviesorganisaties en uiteraard research- en development-afdelingen. Soms gaat het om het verzamelen van gegevens voor een berekening (aandelenkoers) of om het adres van een organisatie (bestuurder) en dan weer om de controle van een feit (aantal inwoners in Amsterdam). Veel organisaties hebben hoogopgeleide mensen in dienst om deze gespecialiseerde informatie op te zoeken: de zogeheten informatiespecialisten.

Voorbeeld 2. Hoge complexiteit: Uitvoeren van een literatuurstudie

Een literatuurstudie doe je om te bepalen wat er over een bepaald onderwerp bekend is. Meestal is de literatuurstudie een onderdeel van een omvangrijker project. Een goede analyse van de belangrijkste artikelen en rapporten geeft immers inzicht in wat er binnen een bepaald vakgebied speelt. Bij een literatuurstudie zijn twee aspecten van groot belang. Ten eerste moet de literatuur met grote zorgvuldigheid worden geselecteerd. Dat stelt hoge eisen aan de verantwoording van de wijze waarop de informatie is gevonden. Ten tweede dient de gevonden literatuur kritisch te worden geëvalueerd, wat

duidelijk moet blijken uit de rapportage. Voor een goed resultaat is een zorgvuldige analyse van de inhoud van de artikelen noodzakelijk. Meestal gaat het hier om complexe vragen waar diverse vragen uit voortvloeien. Om bijvoorbeeld een goede marktanalyse te maken, moet je eerst zoeken naar bedrijfskundige boeken die uitleggen welke methoden er zijn om dat te doen. De methoden schrijven voor welke informatie nodig is om tot een analyse te komen. Dit kan een langdurig onderzoek zijn. Zeker als er nauwelijks informatie voorhanden is. Hetzelfde geldt voor een vraag over trends in de speelgoedindustrie. Hiertoe zullen allerlei begrippen moeten worden afgebakend, gedefinieerd en vervolgens moeten studies worden verzameld, vergeleken en geanalyseerd. Zeker geen sinecure. Ten slotte vergt een overzicht van toepassingen in het hoger onderwijs op het gebied van serious games ook heel wat studie. De afbakening van serious games kan problemen geven. Het systematisch verzamelen van toepassingen is een geduldig klusje dat eveneens in een strikt kader moet passen. Verschillende soorten bronnen zullen waarschijnlijk worden geraadpleegd. Onderwijssites, vakbladen en lezingen op onderwijsconferenties om voorbeelden te verzamelen. Bedrijven die serious games ontwikkelen en verkopen, kunnen eveneens waardevolle input leveren. Maar ook studies die op dit gebied al zijn verricht.

Deskresearch gaat toch alleen over zakelijke informatie?

In veel boeken gaat deskresearch alleen over zakelijke informatie, ook wel business information genoemd. Zakelijke informatie heeft betrekking op financieel nieuws, maatschappelijke ontwikkelingen, bedrijven, markten, (zaken)mensen, producten, diensten, enzovoorts. Wetenschappelijke informatie zou dan buiten de boot vallen. Dit is immers informatie bestemd voor wetenschappers en gemaakt door wetenschappers. Met je neus in de wetenschappelijke databanken duiken om een overzicht van de beschikbare literatuur te schrijven, valt in die definitie. Dit onderscheid vinden wij echter vreemd. Er wordt namelijk een beroep gedaan op dezelfde soort vaardigheden (informatie zoeken, beoordelen en verwerken). Bovendien lopen in studies als bedrijfskunde en communicatiewetenschap juist beide activiteiten door elkaar. Als je voor je studie een marketingplan moet schrijven, verwacht de docent ook dat je de wetenschappelijke literatuur bekijkt, al was het alleen maar om vast te stellen hoe je een goed marketingplan maakt (= methode). Maar natuurlijk ga je ook op zoek naar zakelijke informatie over producten en markten. Daarom is er in stap 2 naast diverse belangrijke zakelijke informatiebronnen, ook aandacht voor enkele wetenschappelijke informatiebronnen.

Wat is de plaats van deskresearch in een onderzoek?

In (wetenschappelijk) onderzoek is deskresearch één van de eerste dingen die onderzoekers doen: nagaan wat anderen al over het onderwerp hebben gezegd. Het zou immers zonde zijn als je iets onderzoekt wat allang is vastgesteld. Meestal stelt een onderzoeker vragen als: wat is er over het onderwerp bekend? Welke invalshoeken zijn mogelijk? Welke methoden zijn gevolgd om de onderzoeksdata te verzamelen? Deskresearch is dan ook een ‘verplicht nummer’ in elk onderzoek.

Om ons punt te benadrukken, bekijken we het boek *Methoden en technieken van onderzoek* van Saunders, Lewis en Thornhill (2008). Het boek is opgebouwd uit veertien hoofdstukken, waarin we grofweg zes stappen kunnen onderscheiden:

1. het ontwikkelen van een onderzoeksvoorstel;
2. een overzicht van de beschikbare literatuur maken;
3. een onderzoeksmethode en een onderzoeksstrategie bepalen;
4. het uitvoeren van het onderzoek;
5. het analyseren en verwerken van de gegevens;
6. het schrijven en presenteren van het onderzoeksverslag.

Het verzamelen van literatuur is de basis van een goed onderzoek. Diverse vragen kunnen hiermee worden beantwoord:

1. het is meteen duidelijk welke informatie al bekend is;
2. je krijgt allerlei ideeën hoe eerder (soortgelijk) onderzoek is uitgevoerd;
3. je kunt vaststellen hoe begrippen worden gedefinieerd en gemeten.

Natuurlijk kan de oplettende onderzoeker ook allerlei aanverwante informatie vinden: wie onderzoek doet naar deze vragen en welke websites, boeken en tijdschriften informatie over dat onderwerp bevatten.

Er bestaat een onderscheid tussen primaire, secundaire en tertiaire informatiebronnen, afhankelijk van de plaats waar de inhoud te vinden is. Primaire informatiebronnen zijn uiteindelijk de bronnen waar de (oorspronkelijke) informatie in staat, ofwel het oorspronkelijke artikel, boek, rapport of de website. Secundaire informatiebronnen verwijzen naar het artikel, boek, rapport of de website. In feite bieden ze een overzicht van de verschillende artikelen en publicaties. Denk aan literatuuroverzichten en zoekmachines. Tertiaire (of algemene) informatiebronnen bevatten informatie over de secundaire informatiebronnen en zijn heel nuttig om snel (nieuwe) informatiebronnen te vinden. Laten we een voorbeeld bespreken. We willen weten hoe je een marktanalyse kunt maken. We gaan naar een bedrijfskundig studieboek (= secundaire informatie) en bekijken welke informatiebronnen geschikt zijn voor een marktanalyse. Al snel valt ons oog op Michael Porters concurrentiekrachtenmodel. Als we nog meer over het model te weten willen komen, kunnen we het oorspronkelijke werk van Porter (= primaire informatie) opzoeken en bestuderen. Ook zouden we kunnen zoeken naar een bedrijfskundig handboek (= tertiaire informatiebron) waarin een overzicht wordt geboden van de diverse studieboeken (= secundaire informatie) op het terrein.

Informatiebron	Toelichting	Voorbeeld
Primair	Het artikel, boek of website waar de oorspronkelijke tekst staat. Het gaat om de concrete inhoud en dus niet om een verwijzing naar de inhoud.	Het artikel waarin het concurrentiekrachten model van Porter is beschreven. 'How competitive forces shape strategy', <i>Harvard Business Review</i> , March/April 1979.
Secundair	De verwijzing naar het artikel. Een literatuurbeschrijving. Denk aan een zoekmachine die verwijst naar allerlei artikelen of een geannoteerde bibliografie over een bepaald onderwerp. In dit boek behandelen we vooral secundaire informatiebronnen.	De zoekmachine of catalogus (PiCarta) waarmee het artikel is gevonden.
Tertiair (Algemeen)	Een verwijzing naar een secundaire bron. Denk aan een overzicht van verschillende soorten zoekmachines of aan een handboek waarin diverse bibliografieën worden opgesomd. Dit boek kun je dus beschouwen als een tertiaire informatiebron.	De encyclopedie waarin verwezen wordt naar het concurrentiekrachtenmodel. Of een handboek waarin naar diverse secundaire informatiebronnen wordt verwezen.

Tabel I.2: Overzicht van primaire, secundaire en tertiaire informatiebronnen

De relatie tussen de verschillende soorten informatiebronnen is niet geheel willekeurig. Er is in feite sprake van een duidelijke opbouw in specificiteit. Dit sluit nauw aan op de manier waarop een (goede) probleemanalyse wordt aangepakt. Je oriënteert je op een bepaald onderwerp, meestal met tertiaire (algemene) informatiebronnen. Daarna krijg je vat op het probleem en verdiep je je in de secundaire literatuur. Als je ten slotte precies weet wat je wilt weten, dan kun je de primaire bronnen lezen. Met andere woorden: de primaire bronnen gelden als bewijs (of feit) voor een argumentatie of analyse. Secundaire bronnen bespreken bewijzen of feiten. Tertiaire bronnen bespreken primaire en secundaire bronnen. Als je het onderscheid tussen de verschillende soorten informatie begrijpt, dan leidt dit inzicht tot een belangrijke kwaliteitstoets (hebben de schrijvers van de secundaire literatuur het oorspronkelijke werk wel goed begrepen?) en verdieping van het onderwerp. Schematisch ziet het er als volgt uit (Salkind, 2006):

Informatiebron	Toelichting	Voorbeeld
Algemeen (Tertiair)	Geeft een overzicht van een onderwerp. Bevat vaak (literatuur)verwijzingen.	Krantenbericht, encyclopedie, populair-tijdschriftartikel. Maar ook overzichten van bronnen binnen bepaalde vakgebieden.
Secundair	Geeft informatie over een onderwerp, maar is een stap verwijderd van de bron.	Boeken over specifieke onderwerpen, literatuuroverzichten. Overzichten met literatuurverwijzingen van een vakgebied.
Primair	Het oorspronkelijke werk of de oorspronkelijke studie (vaak het resultaat van field research).	Wetenschappelijke artikelen, wetenschappelijke boeken, proefschriften, studies.

Tabel I.3: Van idee naar rapportage

De indeling primair, secundair en tertiair is gebonden aan een vakgebied. Zij is namelijk afhankelijk van de vraagstelling (tabel I.4). Als je als historicus uitspraken wilt doen over de ontwikkelingen in het onderwijs voor bedrijfskundigen, dan kan opeens een bedrijfskundig studieboek een primaire informatiebron voor je worden. Dat is dan immers het ‘oorspronkelijke werk’ dat je bestudeert. Secundaire literatuur bestaat dan uit de historische overzichtswerken waarin het bedrijfskundige onderwijs wordt besproken. Onder tertiaire literatuur verstaan we dan de literatuur waarin de secundaire werken over het onderwijs voor bedrijfskundigen staan beschreven.

Vakgebied	Primair	Secundair	Tertiair
Kunst-geschiedenis	Schilderij van Mondriaan.	Een artikel dat het kunstwerk van Mondriaan commentarieert.	Een databank met een verzameling kunstwerken of artikelen.
Mediastudies	Televisieprogramma over sport.	Een website over sportprogramma's op televisie.	Een encyclopedie over sportcultuur.
Sociale wetenschappen	Notities van een etnograaf over het kantoorleven.	Een wetenschappelijk boek over teamwork in een groot bedrijf.	Een studieboek over methoden van onderzoek in de sociale wetenschappen.
Gezondheids-wetenschappen	Enquêtes afgenomen over de behandeling van een huidschilder.	Een wetenschappelijk artikel over de bestrijding van huidschilders.	Een medische encyclopedie.

Tabel I.4: Primair, secundair en tertiair in verschillende vakgebieden

Inzicht in de aard van de informatie die je nodig hebt om de vraag te beantwoorden, is cruciaal om te kunnen inschatten waar je de benodigde informatie kunt vinden. In dit boek krijg je een overzicht van de gegevens die al beschikbaar zijn en waar je deze kunt vinden. Een handige routekaart is de zogeheten ‘quick reference card’ die we op de website hebben geplaatst.

Informatie vinden in zes stappen

In dit boek zoeken we aansluiting met de Big 6, een bekend Amerikaans stappenplan van Berkowitz en Eisenberg (1990). De kracht van dit stappenplan is dat het gebruik van informatie als uitgangspunt wordt genomen. Het vinden van de juiste informatie is niet zo eenvoudig. Mensen overschatten vaak hun vermogen om de juiste informatie te vinden (Haan & Hof, 2006). Internet lijkt het allemaal erg gemakkelijk te maken. Desondanks gaat er in de dagelijkse praktijk veel mis, zonder dat men dat zelf doorheeft. De schilder Francis Bacon wordt verward met de filosoof Francis Bacon. Informatie uit de niet altijd betrouwbare internetencyclopedie Wikipedia wordt klakkeloos overgenomen. Zo stond er vier jaar lang een artikel over de zogenaamde Franse filosoof Jean François Moufot op Wikipedia, maar de goede man heeft nooit bestaan. Artsen waarschuwen zelfs voor het schijnbare gemak van de zoekmachine: iedereen denkt zijn eigen kwaal op internet te kunnen vinden, maar meestal heeft men het mis. Om fouten in de zoektocht te voorkomen, wordt houvast geboden met dit eenvoudige stappenplan.

Stap 1. Wat wil je eigenlijk weten?

Zoeken naar informatie is een doelgerichte activiteit. Je wilt iets weten. De eerste stap die je zet, bestaat uit het stellen van twee samenhangende vragen. 1. Wat is precies de vraag? Dit wordt ook wel de probleemdefinitie genoemd. 2. Waarom wil je het eigenlijk weten? Dit heet de bepaling van de informatiebehoefte. Het kunnen formuleren van een goede vraag veronderstelt meestal al een redelijk inzicht in de materie. Dit is een van de redenen waarom het vaak zo moeilijk is om tot een goede probleemstelling te komen. Het kan helpen als je je eerst een idee vormt van het onderwerp waarbinnen je informatie zoekt. We leggen straks uit hoe je een vraag scherp kunt verwoorden en welke aspecten daarbij van belang zijn.

Stap 2. Welke informatiebronnen zijn geschikt?

Pas als enigszins duidelijk is wat je wilt weten, kun je nadenken over de plek waar je de informatie zou kunnen vinden. Drie zaken moet je goed op een rijtje krijgen:

1. Maak een ruwe inventarisatie van de mogelijke informatiebronnen (= longlist).
2. Rangschik de informatiebronnen naar de kans op succes (waar denk je de juiste informatie te kunnen vinden?) en selecteer de belangrijkste informatiebronnen (= shortlist).
3. Bedenk begrippen die geschikt zijn om de informatiebronnen te raadplegen (= zoektermen).