

Aktive und passive Suche

- Aktive Suche per:
Sie begeben sich auf die Suche.
 - Suchmaschine im Internet (z.B. <http://www.google.de/>)
 - Metasuchmaschine im Internet (z.B. <http://www.metager.de/>)
 - Suchkatalog im Internet (z.B. <http://www.web.de/>)
 - Suchmaschine in Newsgroups (z.B. <http://groups.google.de/>)
 - Datenbanksuche über das Internet (z.B. <http://www.dimdi.de/>)
 - Suche nach Foren zum Thema (z.B. <http://www.wer-weiss-was.de/>)
 - Suche durch aktive Teilnahme in Medien, die unter „passive Suche“ genannt sind.
- Passive Suche per:
Sie lassen für sich suchen bzw. profitieren vom Wissen der Anderen.
 - Newsletter-Abo (z.B. Qualitätsmanagement in der Pflege <http://www.hmanage.de>)
 - Mailinglisten-Abo (z.B. NurseGer, <http://www.walle.net/>)
 - Newsgroup-Abo (z.B. news.de.sci.medizin.pflege)
 - per Suchdienst (z.B. Literaturrecherche, <http://www.carelit.de/>)

Wonach kann ich suchen?

- Suche nach Thema:
 - Hauptthema der Recherche (z.B. Dekubitus)
 - Oberthema der Recherche (z.B. Pflege)
 - Nebenthema der Recherche (z.B. Ernährung bei verschiedenen Krankheitsbildern)
 - Unterthema der Recherche (z.B. Ernährungsempfehlungen zum Krankheitsbild Dekubitus)
- Suche nach Objekt:
 - Dokumente (z.B. Krankheitsbeschreibung, Fallbeispiele, Erfahrungsberichte)
 - Grafiken (z.B. Statistische Altersverteilung eines Dekubitus)
 - Fotos (z.B. Fotos zu Stadien eines Dekubitus)
 - Musik
 - Software (z.B. Software zur Bewertung eines Dekubitus)

Suchstrategien: Hilfen zur Suche im Internet

- Suchfibel
<http://www.suchfibel.de>
- Klug Suchen:
<http://www.klug-suchen.de/>
- @-web:
<http://www.at-web.de/>
- Englischsprachig:
 - iSleuth:
<http://www.isleuth.com/>
 - Beaucoup:
<http://www.beaucoup.com/>
 - Searchengine Watch:
<http://www.searchenginewatch.com/>

Suchstrategien: Suchen mit Hilfe von ...

- Schlagwortsuche in Suchmaschinen
- Kombination von Schlagwörtern in Suchmaschinen
- Begrenzung der Schlagworte auf eine Domain
- Domain erraten und in der Browser-Adressleiste eingeben (mit den Endungen .de, .com, .net, .org, .info)
- Suche nach Beiträgen eines Autors per Name oder E-Mail-Adresse
- Geografische Suche (für Deutschland www.entry.de oder für Berlin www.unser-berlin.com)
- Chronologische Suche (z.B. bei der Suche in Newsgroups sehr effizient)
- Datenbanken zum Thema

Suchstrategien: Suchen nach ...

- Portalseiten zum Thema
- Firmenseiten zum Thema (Hersteller)
- Linklisten zum Thema
- Fachzeitschriften zum Thema
- Zeitungsberichten zum Thema
- Buchverlagen zum Thema
- Bildungseinrichtungen zum Thema (Hochschulen, Weiterbildungsinstitute)
- Berufsverbänden zum Thema
- Regierungsseiten zum Thema (z.B. Ministerien)
- Marktforschungsinstitute zum Thema
- Thesaurus und/oder Glossar zum Thema (um weitere Schlagworte zu finden)
- Autoren zum Thema
- Anderen Experten zum Thema (z.B. regionale Experten, die man eventl. befragen kann)
- FAQ's zum Thema
- Fremdsprachlichen Seiten zum Thema (d.h. Sie müssen die entsprechenden Übersetzungen der Fachbegriffe kennen)

Einstiegspportale für Pflegefachkräfte

- Die Drehscheibe: <http://www.die-drehscheibe.net/>
- Pflegelinks: <http://www.pflegelinks.de/>
- Pflegerecht: <http://www.wernerschell.de/>
Sehr umfangreiche Linksammlung.
- Medizinindex: <http://www.medizinindex.de/>
- Suchhilfen Öffentlicher Gesundheitsdienst: <http://www.afoeg.bayern.de/>
- DGN - Deutsches Gesundheitsnetz: <http://www.dgn.de/>
- Deutsches Institut für Angewandte Pflegeforschung: <http://www.dip-home.de/>
- DBfK: <http://www.dbfk.de/>
- Deutsche Krankenhausgesellschaft: <http://www.dkgev.de/>
- Kliniken.de: <http://www.kliniken.de/>
- DocCheck: <http://www.doccheck.de/>
(nach Anmeldung u.a. kostenloser Zugang zur Roten Liste)

Instrumente der Information im WWW

Neben den „Internet-Seiten“ finden sich noch weitere Dienste zur Informationsbeschaffung im Internet.

Zum einen besteht die Möglichkeit der technischen Trennung der Internet-Dienste WWW, Usenet, FTP, E-Mail etc.

Zum anderen finden sich jedoch auch Dienste, die teilweise mehrere Dienste gleichzeitig benutzen und daher nicht technisch voneinander getrennt werden können.

FAQs

- FAQ's (Frequently Asked Questions; dt. Häufig gestellte Fragen)
- Textsammlung zu einem bestimmten Thema
- Es werden Antworten auf einzelne Fragestellungen gegeben
- In der Regel in Eigeninitiative von einer Privatperson betreut (auf freiwilliger Basis)
- In vielen Fällen werden FAQ's auch als downloadbare Datei angeboten und können daher offline durchsucht werden.
- Bedeutung im Rahmen einer Recherche: Eingabe in der Suchmaschine „thematisches Suchwort“ und das Suchwort „faq“.
- Achten Sie ggf. auf ein Aktualisierungsdatum, um veraltete Informationen auszuschließen.
 - Beispiel: Eine FAQ zum Thema Mobiltelefone die 1997 zum letzten Mal aktualisiert worden ist, wird Ihnen vermutlich keine relevanten Informationen mehr bieten.

Newsletter

- Informationen zu einem bestimmten Thema werden per E-Mail zugesandt.
- Erscheinungsweise: regelmäßig oder unregelmäßig
- Inhaltliche Qualität: aktuell oder Wiederholung von altem Wissen und/oder Werbung
- Problem: Nicht alle Newsletter können wieder abbestellt werden! Dies gilt insbesondere für Newsletter, die vorrangig Werbezwecken dienen.
 - Werden E-Mails unerwünscht zugesandt, spricht man auch von so genannter „Spam“.
- Einige Beispiele:
 - Newsletter aus den Medien
 - Tagesschau (tägliche Informationen aus aller Welt)
 - Newsletter aus der Informatik
 - Newsletter der Zeitschrift Computerwoche
 - Newsletter aus der Pflege
 - Qualitätsmanagement in der Pflege (www.hmanage.de)

Diskussionsforen

- Ermöglichen die Diskussion zwischen einer Gruppe von Teilnehmern.
- Die Diskussion findet zeitversetzt statt (im Gegensatz zum Chat).
- Das Forum wird auf einer Internet-Seite bereit gestellt. Daher bedarf es keiner besonderen Software zur Nutzung.
- Beispiel: <http://www.spotlight.de/>
- Vorteile:
 - Einfache Handhabung
 - Keine Installation einer Software erforderlich
- Nachteile:
 - Es ist nicht ermittelbar, wie viele Teilnehmer an der Diskussion beteiligt sind.
 - Sehr große Unsicherheit bezüglich der Nachhaltigkeit. (Die Beiträge bleiben nur so lange erhalten, bis der Besitzer der Domain entscheidet, alles zu löschen. D.h. er/sie hat die alleinige Entscheidungsmacht!)

Mailinglists

- E-Mail-Verteiler in dem Diskussionen zu einem bestimmten Thema geführt werden (z.B. NurseGer: Mailingliste zum Thema Pflege)
- Möchte man an der Mailingliste teilnehmen, erfordert dies in jedem Fall eine Anmeldung.
 - Die Anmeldung geschieht durch senden einer E-Mail an eine vorgegebene E-Mail-Adresse.
 - Diese E-Mail-Adresse erfährt man auf der Internet-Seite des Anbieters.
 - Meist muss in der Betreffzeile das Wort „subscribe“ angegeben werden.
- Ab dem Zeitpunkt der Anmeldung, erhält man alle E-Mails, die man selbst und andere Teilnehmer an den Verteiler senden.
- Möchte man sich wieder abmelden, so geschieht dies durch senden einer E-Mail an eine vorgegebene E-Mail-Adresse. Meist gibt man dann in der Betreffzeile das Wort „unsubscribe“ ein.
- Nachteile:
 - Eine Suche in den Beiträgen ist nur möglich, wenn der Betreiber ein Archiv auf einer Internet-Seite einrichtet.
 - Die eigene Nachrichtenverwaltung erweist sich als sehr umständlich.
 - Mailinglists mit vielen Teilnehmern verstopfen den eigenen E-Mail-Account.

Newsgroups

Links zur Information im Umgang mit Newsgroups:

- Regeln zur Kommunikation per Newsgroup (sog. **Nettiquette**):
<http://www.kirchwitz.de/~amk/dni/netiquette>
- Zitieren im Usenet:
<http://learn.to/quote>
- Verwendung des Realnamens:
<http://www.wschmidhuber.de/realname/>

„Gefunden werden“ als Suchstrategie

- Sie werden gefunden, wenn Sie:
 - mit Ihrem Realnamen in Newsgroups posten.
 - eine eigene Internet-Seite bereit stellen.
 - Ihre E-Mail-Adresse verbreiten.
- Gefunden werden, heisst (ob positiv oder negativ):
 - sich einen „Namen machen“.
 - im Gedächtnis bleiben.
 - für andere als Kontaktperson bereit stehen (und daraus auch zu lernen).
 - die eigene Kompetenz transparent machen.
- Nicht gefunden werden, heisst (ob positiv oder negativ):
 - dem anderen (im Internet) nicht bekannt sein.
 - Informationen zu verpassen.

Bedeutung für die Pflegepraxis

- Lernen Sie die wichtigen Suchdienste kennen.
- Lernen Sie die wichtigsten Einstiegsportale kennen:
 - in der Pflege
 - in angrenzenden Bereichen (Medizin, BWL, Recht, etc.)
- Lernen Sie die wichtigsten fachrelevanten Newsletter kennen.
- Lernen Sie die wichtigsten Newsgroups kennen.
- Achten Sie in Zukunft auf relevante Mailing-Lists.
- Bieten Sie Ihrem Kunden einen eigenen Service (z.B. Newsletter) an.
- Halten Sie Ausschau nach Zulieferern, die Bestellungen per Internet ermöglichen.
- Halten Sie Ausschau nach Möglichkeiten des Preisvergleichs.
- Halten Sie Ausschau nach Möglichkeiten der Diskussion.