

Van doolhof naar intelligente gids

Web 3.0: slimmer zoeken, sneller vinden – met nog minder privacy

Internetters die hun foto's, filmpjes en voorkeuren delen – dat is internet in de tweede fase, of web 2.0. Het nieuwe web 3.0 wordt nóg slimmer. Zoekmachines koppelen en bewaren informatie die je overal kunt bekijken. „Ook op je wekker”

Door MARIE-JOSÉ KLAVER

ROTTERDAM, 10 AUG. Aan 'web 2.0' zijn de meeste mensen inmiddels gewend. De zogeheten tweede fase van internettoepassingen, web 2.0, bestaat uit sites en programma's die gebruikers in staat stellen om te creëren en te delen. Op sites als *Flickr*, *YouTube* en *LibraryThing* plaatsen internetters foto's, filmpjes en recensies. Die zelfgemaakte content kunnen ze delen met anderen. Minder bekend is dat achter de schermen de opvolger van web 2.0 wordt ontwikkeld. Web 3.0 is nog lang niet af, maar de eerste aanzetten zijn er.

De derde fase in de ontwikkeling van het internet wordt wel het semantische of denkende web genoemd. De term semantisch web is verzonnen door de Brit Tim Berners-Lee, die in 1989 het world wide web bedacht. Berners-Lee, die nu directeur is van het World Wide Web Consortium en onderzoeker aan het Massachusetts Institute of Technology (MIT), houdt zich sinds een paar jaar bezig met het semantische web.

Semantiek is de wetenschap die zich bezig houdt met de betekenis van taal. De volgende versie van het world wide web koppelt alle beschikbare gegevens aan elkaar via metadata (informatie over de betekenis van content) zodat het web verandert van een stelsel van losse documenten in een grote database.

De belofte van web 3.0 is dat zoeken en vinden aanzienlijk eenvoudiger wordt dan nu het geval is. Omdat web 3.0 alle beschikbare informatie met elkaar verbindt, kunnen zoekmachines in de toekomst met een druk op de knop ingewikkelde zoekvragen beantwoorden. Niet meer door middel van losse zoektermen, zoals nu gebruikelijk is, maar bijvoorbeeld: „Ik wil tussen 12 en 19 oktober met vakantie, binnen Europa. Ik wil maximaal 700 kilometer reizen en zoek een hotel dat niet duurder is dan 500 euro waar ook mijn hond welkom is. Ik wil een zwembad in de buurt, een fiets huren en vandaag nog boeken. Waar kan ik naar toe?” Zo'n vraag kun je nu niet stellen omdat zoekmachines op een andere manier antwoord geven. De gewenste vakantie is nu pas na veel handmatige zoekacties te vinden.

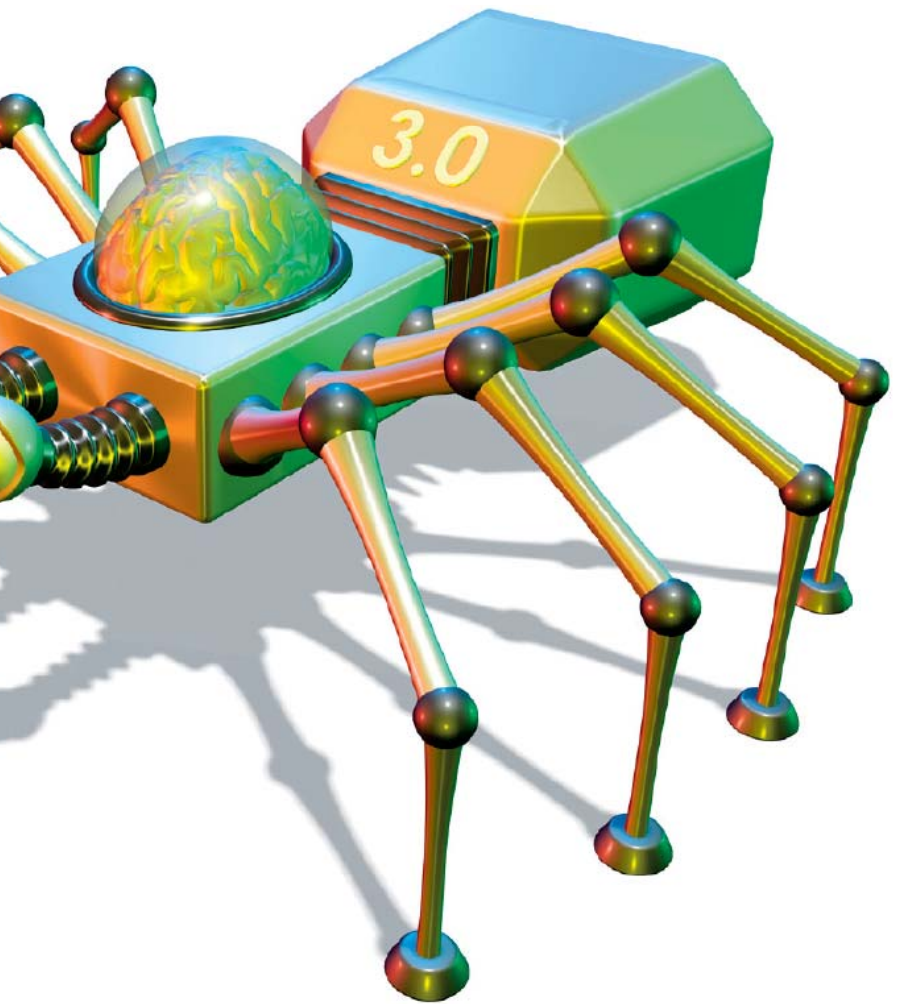
„Als je nu iets zoekt, moet je vaak zestien sites langs”, zegt managing consultant Marianne Herbert van LogicaCMG. Herbert is een van de weinige deskundigen op het gebied van web 3.0 in Nederland. „Je hebt verschillende sites nodig voor het zoeken zelf, het vergelijken van winkels of reisbureaus, prijzen en reviews. Web 3.0 biedt in één keer een overzicht van alle gegevens die er zijn.”

Herbert vergelijkt het huidige web met

een doolhof. „Web 3.0 is een gids die met je meedenkt”, legt ze uit. „De zoekmachines van de toekomst onthouden je gedrag en zoekvragen. Ze gaan zelf op zoek naar informatie en komen met suggesties. Omdat ze langdurig bestuderen hoe je je gedraagt, wat je zoekt en wat je met zoekresultaten doet, kennen ze je goed en leveren ze nuttige informatie.”

Web 3.0 gaat verder dan de pc en de browser. „Het web komt naar je toe”, zegt Herbert. „Informatie is niet langer beperkt tot één apparaat. Je kunt ook informatie ontvangen op de wekker of je gsm. Afhankelijk van je gedragspatroon kun je berichten ontvangen in je elektronische agenda of je TomTom.”

Ook het beheer van huishoudelijke en financiële aangelegenheden zal door Web 3.0 eenvoudiger worden. In de toekomst kun je moeiteloos op je pc alle uitgaven aan elektriciteit, gas, water, licht, telefonie en internet bijhouden en je abonnementen aanpassen als er prijsveranderingen optreden. Berners-Lee droomt van een systeem dat je helpt bij het invullen van je belastingformulieren.



ILLUSTRATIE SEVENSHEAVEN

Als je niet meer weet wanneer en waarom je een bepaald bedrag hebt uitgegeven raadpleeg je vanuit het belastingprogramma je bankrekening en je agenda.

Levert het koppelen en bewaren van zoveel gegevens geen gevaar op voor de privacy van gebruikers? „Dat is zeker zo”, zegt Her-

bert. „Bedrijven kunnen daarop inspelen door de privacy van klanten te garanderen. Ze kunnen de privacyproblematiek aangrijpen om de vertrouwensrelatie met hun klanten te verbeteren. Consumenten kunnen dan het bedrijf uitkiezen dat hun privacy het beste beschermt.”