

3. Інформаційні потреби та їх вплив на інформаційний пошук

3.1. Інформаційні потреби та їхні особливості

Одним з центральних понять інформаційної науки і практики є поняття інформаційної потреби. Виникнення потреби в інформації у тій чи іншій формі пов'язано з діяльністю людини. Саме діяльність є вихідним пунктом виникнення потреб людини взагалі, в тому числі і потреб в інформації, а вони в свою чергу стимулюють нову діяльність. Це фундаментальне положення теорії людських потреб дозволяє пояснити багато моментів, пов'язаних з формуванням і задоволенням інформаційних потреб.

У найзагальнішому сенсі **інформаційна потреба** (ІП) – стан окремої особи, колективу або системи, що характеризується необхідністю отримання інформації для успішного досягнення певних цілей або виконання роботи. Фахівці в галузі інформатики розрізняють: **істинну** або **об'єктивну** інформаційну потребу, що визначає дійсно необхідний у кожному конкретному випадку склад і обсяг відомостей або даних, і **суб'єктивну**, що характеризується уявленням суб'єктів про інформацію, яка їм необхідна.

Відмінності між зазначеними видами інформаційних потреб визначаються професійними і особистісними характеристиками конкретних користувачів інформації.

Інформаційні потреби будуть задоволені тоді, коли через передавання повідомлення (документальне або усне) знання автора (авторів) документа (документів) перетворяться на знання користувача. Виходячи з цього **перша** і найважливіша сутнісна особливість інформаційних потреб полягає в тому, що вони представляють собою потребу в знаннях, які індивід отримує шляхом звернення до існуючої інформації.

Другою особливістю інформаційних потреб є їх невизначеність. Досить часто, коли споживачеві не вистачає наявних знань, буває вкрай важко сформулювати напрямки пошуку відсутньої інформації. Причиною цього можуть бути низький рівень компетентності і недостатній попередній досвід

користувача, що може призвести до двох негативних наслідків. У першому випадку людина усвідомлює себе першовідкривачем, тоді як насправді суспільство володіє способами вирішення проблеми (ситуація "винаходу велосипеда"). У другому, стикаючись з проблемою, індивід діагностує її як нову саме і тільки для себе і вживає марні спроби знайти готові варіанти вирішення.

Третя особливість інформаційних потреб, яка впливає з двох попередніх і ними обумовлена, проявляється в суб'єктивності оцінки користувачами якості інформаційних продуктів і послуг. Оцінка будь-яких послуг завжди суб'єктивна за своєю природою і залежить від "системи очікувань" споживача, його установки. Установка і оцінка є ніби дзеркальним відображенням один одного: оцінка констатує наявність або відсутність у продукту або послуги очікуваних властивостей і якостей. Однак і потреби, і система очікування споживачів у всіх інших сферах обслуговування є значно більш визначеними, а оцінка продуктів і послуг – піддається незалежній експертизі.

Інакше кажучи, існують, наприклад, об'єктивні показники, за якими судять про обґрунтованість претензій до роботи ательє, туристичного агентства або пральні. Однак вкрай складно третій особі встановити повноту надання інформації та її відповідність дійсним потребам користувача. Саме тому тільки в практиці інформаційної діяльності для оцінки якості обслуговування використовуються два критерії – **релевантність** і **пертинентність**, з яких виконання вимог першого вважається обов'язковим, а другого – бажаним, який визначає напрями розвитку і вдосконалення служб інформації.

Релевантність – це певна змістова відповідність між запитом і виданою у відповідь на нього інформацією, що встановлюється за таким формальним ознакам, як збіг або близькість присутніх в них понять.

Пертинентність – суб'єктивно-оцінювана споживачем відповідність змісту інформації його інтересам.

Природно, що користувачі завжди оцінюють інформаційні послуги з точки зору пертинентності отриманих відомостей. Нерелевантні видачі можуть пояснюватися відсутністю шуканої інформації в документальному потоці в тому вигляді, в якому її шукає користувач. Іноді це призводить до знаходження

непотрібних матеріалів; в інших випадках – до видачі "несподівано корисного", тобто спочатку не запитуваних, але цінних з точки зору користувача документів або фактичних даних.

Іноді релевантна видача оцінюється користувачем негативно, тобто не вважається пертинентною. Причинами цього можуть бути:

- надавання користувачеві вже відомих йому відомостей;
- неавторитетність, непереконливість інформації для користувача;
- невідповідність характеру представлених відомостей рівню їх детальності відповідно до "системи очікування" користувача;
- невідповідність рівня складності повідомлення і підготовленості користувача, його компетентності.

Ці причини пояснюють **четверту особливість** інформаційних потреб – їх індивідуальний характер.

Спрямованість діяльності і характер задач, що виникають, міра відповідальності за наслідки прийнятих рішень, вік і освіта, досвід попереднього життя і ціннісні орієнтації, ліміт часу, що має користувач, індивідуальний стиль пізнавальної діяльності – це далеко неповний перелік умов, що впливають на зміст інформаційних потреб і призводять до унікальності потреб кожного споживача.

Зв'язок і обумовленість інформаційних потреб повсякденною життєдіяльністю людини, швидкими темпами зміни умов навколишнього середовища пояснюють мінливість, динамізм самих потреб – **п'яту їх особливість**. Динамізм інформаційних потреб призводить до неможливості орієнтуватися тільки на власні фонди і довідково-пошуковий апарат. Все більшого значення набуває кооперація, взаємовикористання інформаційних ресурсів, вміння виявити спеціалізовані в даній області центри інформації або ресурси.

Шостою особливістю інформаційних потреб є неможливість їх повного задоволення. Із заглибленням в проблематику, як правило, запити користувачів все більш ускладнюються, а набута інформація не знімає чи зменшує невизначеність, а розширює межі непізнаного.

Всі перераховані вище особливості інформаційних потреб обумовлені соціально-психологічними умовами життєдіяльності людини. Але існує одна особливість, пов'язана з економічною ситуацією. У порівнянні з базовими потребами людей в їжі, житло, безпеки, медичної допомоги, інформаційні потреби відносяться до категорії "відкладеного попиту", тобто потреба в інформації в майбутньому.

3.2. Інформаційна потреба та інформаційний запит з точки зору інформаційного обслуговування

Як вже відомо, інформаційні потреби мають суто індивідуальний (персональний) характер. Вони залежать не тільки від особливостей вирішуваних завдань, але також від психологічних, освітніх та інших особистісних особливостей особи, яка приймає рішення.

Прийнято виділяти два основних типи інформаційних потреб:

- Поточні, зумовлені притаманною людині допитливістю і полягають в її прагненні бути в курсі всього, що відбувається у світі;
- Конкретні (спеціальні), що полягають в прагненні отримати інформацію, необхідну для вирішення конкретного завдання – дослідницького, професійного, управлінського тощо.

В системах інформаційного обслуговування якість обслуговування багато в чому залежить від того, наскільки точно споживачі можуть сформулювати, що саме їм потрібно.

Тому прийняте таке визначення поняття: **інформаційна потреба (ІП)** – це необхідність інформації, що вимагає задоволення і виражається в інформаційному запиті.

Інформаційний запит – це текст, що виражає інформаційну потребу.

Інформаційний запит не завжди точно виражає інформаційну потребу. Це пояснюється тим, що конкретизація інформаційної потреби у вигляді тексту інформаційного запиту викликає певні труднощі у зв'язку з індивідуальністю лінгвістичних особливостей, логіки викладу, властивої споживачеві, термінологічною неоднозначністю тощо. Цим зумовлено існування в

інформатиці двох фундаментальних понять, що позначають відповідність інформаційного повідомлення інформаційного запиту і інформаційної потреби: релевантність і пертинентність. Ці поняття вже розглядалися з точки зору особливостей ІІ, а тут вони визначені з точки зору інформаційного обслуговування.

Релевантність – відповідність отриманої інформації інформаційному запиту.

Пертинентність – відповідність отриманої інформації інформаційній потребі.

Вирішальною умовою ефективного задоволення ІІ є чітке усвідомлення і чітке вираження того, яка інформація дійсно потрібна споживачу для вирішення завдання, що стоїть перед ним.

З моменту виникнення у людини ІІ, вона починає оцінювати всю інформацію, що надходить до неї, з точки зору цієї потреби, розділяючи інформацію на релевантну і нерелевантну. Іншими словами, інформаційна потреба виникає у людини при появі певного завдання. Людина обмірковує цю задачу, в результаті чого формується образ завдання або його внутрішня модель. Під *образом або внутрішньою моделлю завдання* слід розуміти гіпотезу, яка є важливим засобом організації пошуку.

Цей образ служить еталоном, з яким з цього моменту порівнюється вся інформація, що надходить. Якщо інформація має відношення до еталона, вона вважається релевантною і зберігається для подальшого опрацювання. Вся інформація, що не відноситься до еталону, вважається нерелевантною.

Під впливом роздумів над сутністю завдання і змістом накопиченої релевантної інформації, уявлення людини про це завдання може уточнюватися і змінюватися. Психологи називають цей процес зростанням стану обізнаності.

Коли людина накопичила необхідну кількість релевантної інформації, вона знаходить вирішення завдання. Таким чином, інформаційна потреба може бути охарактеризована як усвідомлена потреба в інформації, що вимагається для вирішення поставленого завдання за розробленим планом.

З запропонованої інтерпретації сутності інформаційної потреби і механізму її задоволення випливає, що віднесення інформації до категорії релевантної або нерелевантної повністю визначається тим, який образ поставленого завдання склався в цієї людини. Сам цей образ залежить, принаймні, від трьох наступних факторів:

- Інформації, яка вже накопичена в пам'яті людини;
- Обраного шляху розв'язання задачі;
- Темпів і проміжних результатів рішення.

Слід враховувати, що образ завдання уточнюється або навіть змінюється під впливом інформації, що надходить, та проміжних результатів вирішення цього завдання. У зв'язку з цим змінюються і ознаки, за якими розпізнається і відбирається релевантна інформація. Тому для адекватного інформаційного обслуговування необхідно, щоб воно включало постійний зворотний зв'язок з користувачем, що обслуговується, для своєчасного обліку змін в його інформаційній потребі.

3.3. Методика пошуку та її основні етапи

Основними етапами методики пошуку є:

1. Формулювання і уточнення інформаційного запиту. На цьому етапі відбувається цілеспрямоване обмеження і конкретизація загальної мети пошуку;
2. Планування пошукової процедури. Основна мета даного процесу – визначення шляхів і способів раціонального вирішення пошукової задачі. Цей етап включає в себе розробку пошукових стратегій, що передбачають виконання набору вимог;
3. Реалізація пошуку. Остаточне вирішення пошукової задачі.

Першим етапом є **формулювання та уточнення інформаційного запиту**. Цей етап традиційно відіграє провідну роль. Від того, наскільки чітко і влучно сформульований запит, буде залежати подальший вибір інформаційних ресурсів. «Уточнення запиту» в бібліотечній практиці – це низка критеріїв або питань, необхідних для уточнення потреби користувача в інформації. У ході

опитування з'ясовується тип джерела, в якому буде проводитися пошук, зміст теми, глибина ретроспективного пошуку. На даному етапі доцільно здійснити:

- Формулювання запиту на природній мові;
- Визначення типу інформаційної потреби;
- Визначення мети пошуку інформації;
- Визначення необхідних обмежень пошуку;
- Остаточне формулювання інформаційного запиту.

Мета 1-го кроку – формування уявлення про інформацію, яка необхідна. Для того щоб отримати це уявлення, власникові інформаційної потреби необхідно якомога точніше висловити її природною мовою.

Навіть досить загальне уявлення про тип інформаційної потреби дозволяє уточнити вимоги, зумовлені цією потребою, які слід враховувати при пошуку.

Традиційно розрізняють два **типи інформаційних потреб**:

1) коли найкращою метаінформацією є та, яка найбільш повно і точно описує конкретну інформаційну потребу даного користувача і дозволяє отримати точну відповідь,

2) коли межі визначені нечітко, а також з плином часу можуть змінюватися.

Процеси інформаційного пошуку, за допомогою яких задовольняються різні типи інформаційних потреб, в цілому відрізняються один від одного, а тому можна говорити про різні види інформаційного пошуку. Інформаційний пошук, що задовольняє інформаційні потреби першого типу, є фактографічний. Інформаційний пошук, що задовольняє потреби другого типу, – документальний. Однак часто, щоб знайти деякі факти, необхідно спочатку провести пошук документів (веб-сторінок), що містять ці факти. У цьому випадку можна говорити про документально-фактографічний пошук.

Наступний крок – визначення мети пошуку інформації, яка дозволяє виявити ступінь повноти інформації, що також впливає на вибір пошукових систем.

До числа основних обмежень традиційно відносять: обмеження за видами видань, мовою(-ами) публікацій, за географічними та хронологічними рамками пошуку. Тому необхідно чітко з'ясувати:

- Інформація з яких джерел цікавить користувача (статті, монографії, матеріали конференцій, інше);
- Якою мовою;
- Які географічні рамки пошуку;
- Які хронологічні рамки пошуку.

Для остаточного формулювання інформаційного запиту необхідно провести всебічний лексичний аналіз інформації, що підлягає пошуку. Необхідно отримати з певного джерела зразок докладного і грамотного опису досліджуваного питання. Таким джерелом може стати як вузькоспеціальний довідник, так і енциклопедія загального профілю.

На основі вивченого матеріалу необхідно сформулювати максимально широкий набір ключових слів у вигляді окремих термінів, словосполучень, професійної лексики і кліше, при необхідності на декількох мовах.

Основна мета **етапу планування пошукової процедури** – визначення шляхів і способів раціонального вирішення пошукової задачі. Він включає розробку загальної програми пошуку. Паралельно здійснюється вибір та оцінка якості пошукових систем, проводиться пошук інформації, якої бракує.

На цьому етапі є наступні кроки:

- Вибір та оцінка якості пошукових систем;
- Розробка спільної програми пошуку.

Відбір та оцінку якості пошукових систем необхідно проводити з точки зору їх відповідності інформаційній потребі та специфіці запиту. Кожен користувач має специфічні вимоги, що впливають на вибір пошукової системи, її змісту і можливостей. При виборі пошукової системи необхідно звертати увагу на наступні параметри:

- обсяг індексу пошукової системи,
- контроль за якістю інформації, яка в ній міститься,
- можливості мов запитів.

Розробка загальної програми пошуку полягає у визначенні об'єктів, методів і можливих напрямків (маршрутів) пошуку на основі виявлених обмежень

пошуку (тематичних, хронологічних, мовних, географічних), а також ступеня повноти пошуку.

Тактика і засоби пошуку можуть суттєво відрізнятися в залежності не тільки від тематики, а й від інших параметрів запиту. Тут слід керуватися набором загальних методичних рекомендацій.

Так, наприклад, характер пошуку цілком визначається змістом поставленої користувачем пошукової задачі. І тут важливо розрізняти, що спочатку пошук ніби прив'язаний до теми і до цілі детальної, всебічної розробки її плану, коли особливо необхідне широке охоплення джерел інформації.

Отже, спочатку більшою мірою йде пошук інформаційних ресурсів (тобто сукупностей документів), а лише потім інформаційний пошук конкретизується, обмежується безпосереднім змістом розв'язуваної пошукової задачі. На цьому етапі переважає вже пошук самих документів.

Зрозуміло, що протягом всього процесу пошуку слід поєднувати різні види і методи пошуку в двох основних напрямках: з одного боку, від загальних класифікаційних пошукових систем до предметно-орієнтованих вказівників на ресурси, далі до конкретних документів і фактів, що містяться в них; з іншого – від унікальних слів і фраз запиту до предметно-орієнтованих вказівників на ресурси і/або до конкретних документів.

Мета останнього етапу – остаточне рішення пошукового завдання. Він також включає в себе створення інструментів, необхідних для її вирішення.

На цьому етапі необхідно виконати наступні кроки:

- Відбір сукупності інформаційних ресурсів за темою пошуку;
- Проведення пошуку в інформаційних ресурсах;
- Оцінка повноти інформації;
- Розширення кола інформаційних ресурсів.

На етапі відбору сукупності інформаційних ресурсів за темою пошуку здійснюється пошук у відібраній на етапі планування сукупності пошукових систем. Пошук можна проводити як від конкретного до загального, так і від загального до конкретного. В результаті формується список інформаційних ресурсів, в яких може міститися інформація стосовно завдання.

Список інформаційних ресурсів укладається таким чином, щоб ресурси, доповнюючи один одного, максимально охоплювали інформацію на дану тему відповідно до заздалегідь визначених обмежень пошуку. Якщо їх коло дуже вузьке, результати пошуку можуть виявитися незадовільними, а якщо дуже широкий – зростає трудомісткість пошуку.

На цьому етапі необхідно чітко визначити, що відомо про шукану інформацію і що невідомо, але необхідно з'ясувати. Наприклад, може бути відома назва інформаційного центру, який нас цікавить, але невідома його URL-адреса. Таким чином, необхідно сформулювати список запитів для пошуку інформації, якої бракує. Цей список формується на основі виявлених ключових слів і наявної інформації про ресурси.

Пошук відсутніх ланок опису ресурсу (метаданих) рекомендується проводити за допомогою пошукових і метапошукових систем. Однак, якщо про шуканий ресурс нічого не відомо, тоді доцільно звертатися до класифікаційних пошукових систем або ж до спеціалізованих словникових пошукових систем. У випадку, якщо користувач не є фахівцем в цій галузі, йому слід звертатися до класифікаційних пошуковим системам з науковим контролем якості.

При здійсненні пошуку рекомендується використовувати такі методи: метод здогаду, метод пошуку від загального до конкретного, метод пошуку від конкретного до загального.

Метод здогаду полягає в тому, що, наприклад, можна спробувати написати назву потрібної організації або її аббревіатуру.

Метод пошуку від загального до конкретного зазвичай використовується при проведенні пошуку в класифікаційних пошукових системах. Оскільки пошук в них проводиться тільки за предметними категоріям і описами ресурсів, то доцільно спочатку максимально розширити запит.

Метод пошуку від конкретного до загального зазвичай використовується при проведенні пошуку в словникових пошукових системах.

В результаті формується список інформаційних ресурсів. Цей крок дозволяє створити персональну інформаційну систему, спрямовану на вирішення конкретного завдання пошуку.

Здійснюючи пошук документів необхідно мати можливість як звужити, так і розширити запит. У процесі пошуку користувач формулює певні запити, аналізує отриману вибірку (результат виконання запиту), на підставі аналізу уточнює своє розуміння структури бази даних і можливостей пошукового апарату інформаційної системи, свої інформаційні потреби і формулює новий запит (уточнює старий). Ці кроки вибірки і аналізу чергуються, поступово уточнюючи запит і просуваючись до мети.

Традиційно розрізняють **дві базові стратегії пошуку**: *галузевий* пошук і *предметний*. Вони відображають дві протилежні тенденції у взаємовідносинах між науками і галузями знання: диференціацію наук та їх інтеграцію.

Стратегія галузевого пошуку здійснюється від загального до часткового шляхом перегляду ієрархічних класифікаторів, а предметного – від часткового до загального шляхом вибірки даних за значеннями дескрипторів, ключових слів (тобто дані розглядаються з точки зору їх «предметних» властивостей).

Виявивши частину документів шляхом пошуку в первинному колі інформаційних ресурсів, доцільно провести перегляд та оцінку повноти отриманої інформації.

Користувачеві далеко не завжди потрібна вся інформація щодо заданої теми. Часто достатньо лише кількох авторитетних джерел.

На цьому етапі формується список документів і проводиться перевірка на дублетність. Проте в тому випадку, якщо повнота отриманої інформації недостатня, слід провести додатковий пошук інформаційних ресурсів.

Розширити список інформаційних ресурсів можна наступними шляхами:

- Провести пошук в зарубіжних метапошукових системах з метою виявлення баз даних, присвячених конкретно тематиці пошуку;
- Провести пошук по гіпертекстових посиланнях, рухаючись від вже знайдених документів;
- Провести пошук баз даних, спираючись на структуру URL вже знайдених документів.

Використання досліджених методів дозволяє користувачеві самостійно проводити пошук інформації в новому інформаційному середовищі. Вона дає

можливість не тільки поліпшити якість одержуваної в результаті пошуку інформації, а й підвищити її повноту.