

Információs útkeresés

Információk sokasága önt el minket a mindennapi életünkben. Milliányi termék, recept és film közül választjuk ki otthon azt, hogy mit vegyünk, együnk és nézzünk, munkahelyünkön pedig számtalan e-mailen, weboldalon, dokumentumon és strukturált adaton rájuk magunkat keresztül, hogy az üzleti és kutatási problémáinkra megoldást találjunk. Egyre több adat vesz minket körül, és emiatt bizonytalanságban élünk. A hatékony információs útkereső eszközök formájában létezik egy mód az effajta feszültség leküzdésére. A „Big Data” korában alapvető kérdés az, hogy hogyan tudjuk az egyre növekvő mennyiségű információt befogadhatóvá és használhatóvá tenni az emberek számára anélkül, hogy az betemetné őket?

Erre a kérdésre egy három lépésből álló válasz létezik: először meg kell állapítani, hogy az emberek hogyan lépnek kapcsolatba az információval, másodsor jobban meg kell ismerni, hogy hogyan ismerik ki magukat az információs környezetekben, végül pedig új utakat kell követni a weboldalak és az alkalmazások fejlesztésénél, vagyis úgy kell kialakítani a keresést és a böngészést, hogy egyszerűen és zökkenőmentesen működjenek. Ez a bolti honlapokra, az intranetekre és a könyvtári weboldalakra egyaránt érvényes. Ha megvizsgáljuk a Google, a Facebook, az Amazon vagy az eBay szolgáltatásait, akkor megállapíthatjuk, hogy mindegyik sikeresen alkalmazza az alábbiakban tárgyalandó alapelveket.

Az információ mint környezet

A számítógéppel való interakció során böngészünk a weboldalon, szörfölünk a neten, navigálunk a honlapokon, visszalépünk, lefelé görgetünk, a kezdőlapra megyünk, és hasonlók. Ezek a metaforikus kifejezések kiemelik az emberi lélektan egyetemes valóságát: az információhalmazt valamilyen térbeli környezetként kell elképzelnünk, mivel abban különféle tevékenységeket végezve mozgunk, és így akár a fizikai, akár a digitális világot térbeli meg-

nyilvánulásnak tekintjük. A valósághoz hasonlóan itt is jelen vannak a tér- és idődimenziók. Az a kérdés, hogy ha a valós, fizikai világban megtapasztalt környezeti interakciók bevésődnek az emberi elmébe, akkor ebből mit alkalmazhatunk ahhoz, hogy használhatóbb digitális környezetet teremthessünk? Először a fizikai valóság elemeit vizsgáljuk meg, majd rátérünk az információs világ hasonló elemeire.

A város és az információs környezet részei

Kevin Lynch 1960-ban megjelent könyvében – melynek címe „The Image of the City” – a város öt fő elemét határozta meg: **útvonalak** (utak, járdák, közlekedési vonalak, ahol az emberek közlekednek), **határvonalak** (falak, vasútvonalak, partok, amelyek elválasztják egymástól a területeket), **körzetek** (a város nagyobb, önálló egységei), **csomópontok** (az emberek számára elérhető helyek, amelyek lehetnek épületek, útkereszteződések vagy városi terek) és **tereptárgyak** (táblák, jelek, épülethomlokzatok, hegyek, amelyek a felszíni tájékozódást szolgálják).

Az információs térben való tartózkodás célja az, hogy olyan információk után kutatunk, amelyek kielégíthetik az információs igényeinket. A weboldalak, mobil applikációk, tudományos adatbázisok, vállalati intranetek és más információs gyűjtemények információs környezetként szolgálnak. Lynch megállapításához hasonlóan az információs környezet felépítését is megvizsgálhatjuk, amely a következő három elemmel rendelkezhet: **körzetek**, **rétegek** és **csomópontok**. Ez egy újfajta, egységesített kifejezéstár, amely meghatározza azt, hogy hogyan gondolunk az információra mint térbeli környezetre.

Körzetek: az információs környezet logikai szervezésének legfontosabb kategóriái, hasonlóan a városnegyedekhez. A forgalmasabb és nagyobb információs környezetek több nagyobb körzettel is

rendelkeznek, amelyeket tovább lehet tagolni kisebb részekre. Információs környezetben ilyen például a *The New York Times* (nyomtatott és online változatának) világhírek, politika, illetve technológia körzete.

Rétegek: másodlagos kategóriák, amelyek az információs tér harmadik dimenzióját jelentik, mert lehetővé teszik a térbeli közlekedést is, miközben a körzet kétdimenziós, vagyis szélkében és hosszában biztosít mozgásteret. A térbeli nézőpontváltás szempontjából nyújtanak segítséget, ami összhangban van a felhasználók kritériumával, és kiszűri a zajokat.

Csomópontok: a környezet olyan precízen meghatározott pontjai, amelyeket más néven weboldalaknak, dokumentumoknak vagy rekordoknak hívunk. Kétféle típusuk van: információs és irányjelző csomópontok. Az információs csomópontok egy bizonyos fogalomról tartalmaznak információt. Például utánanézőnk az *Amazon.com* kínálatába tartozó termékeknek, vagy elolvassuk a *The New York Times* egyik cikkét, vagyis egy különálló weboldarról beszélünk. Az irányjelző csomópontok önmagukban nem nyújtanak tartalmat, de segítenek elvezetni a releváns információs csomópontokhoz, hasonlóan, mint a megfelelő helyekre mutató közlekedési jelzőtáblák egy nagy kereszteződésben, vagy a boltok térképe egy plázában. Ilyen például egy vállalati intraneten a HR szekció, a *The New York Times* világhírek kategóriája, melynek segítségével el lehet jutni bizonyos hírekhez, vagy az angol nyelvű közgazdasági könyvek gyűjteménye az *Amazon.com*-on.

Útkeresési magatartás

Az információs útkeresés egy jól használható navigátort biztosít, mely segít jobban megismerni, hogy az emberek hogyan ismerik ki magukat az információs környezetben. Lényegében véve ez a térbeli problémának a megoldása. Az információs útkeresés kognitív folyamatok összessége, amelyeket az ember az információs térben való navigáláshoz használ, és amelyeknek háromféle módszere létezik: **kiderítés**, **tanulmányozás** és **nézelődés**. Ezek nem új kifejezések, de csak akkor jöttek elő és nyertek értelmet, amikor az információs útkeresés kontextusába lettek elhelyezve.

Kiderítés: az útkeresés során ennél a módnál az emberek csak azt tudják, hogy mit keressenek, de azt nem, hogy hol. Ezekre a referenszkérdésekre –

mint például arra a kérdésre, hogy „Ki írta a Háború és békét?” – általában egy jó válasz van.

Tanulmányozás: a kiderítésnél jóval nyitottabb a vége. Miközben az ember kutat, maga az utazás is annyira fontos, mint a célállomás. Amikor egy új információval találkozik, kialakul az információigény, ami egy ismétlődő és állandó folyamatot eredményez. *Maria Bates* szerint a „bogyószedés” („berrypicking”) folyamatában az ember forrásról-forrásra halad, és útközben „információmorzsákat” szedeget. *Peter Pirolli* és *Stuart Card* azt mondják, hogy az „információfelderítés” folyamatában az emberek az orruk után mennek, amikor információkat keresnek. Mindkét modell az információkeresés térbeli folyamatát írja le, végeredményben pedig az információs útkeresés fogalmát támasztják alá. Ilyen kérdés például, hogy „Hova menjek nyaralni?”

Nézelődés: az előző két módszer az információs szükségletet fejezi ki, a harmadik kategória viszont egészen mást. Az emberek nem állandóan keresnek valamit, mert van, amikor más a motivációjuk, például szórakozni szeretnének, vagy szeretnék elütni az idejüket. Ilyen például az is, amikor valaki ránéz a leveleire vagy a közösségi hálóra, amíg a buszra vár.

Az útkeresés főbb alapelvei

Hat olyan alapelv van, amit az információs környezet kialakításánál figyelembe kell venni: **szervezett körzetek**, **rugalmas rétegek**, **tájékozódási pontok**, **tájékozódási ismeretek**, **egyenes utak** és **koherens interakció**. Ezeknek az alapelveknek a jobb megértését segíti a kereső alkalmazások gyors készítését támogató *Twigkit* nevű szoftver és a *Google Search Appliance* segítségével összeállított példa, amely egy filmgyűjteményen keresztül azt mutatja be, hogy hogyan nézhet ki az információs útkeresés, de választhatnánk bármilyen más témát is.

- **Szervezett körzetek:** elengedhetetlenek ahhoz, hogy a felhasználók megértsék az információs környezet legfontosabb alapjait. A körzeteknek a felhasználók észjárásához kell igazodniuk. A filmekkel kapcsolatban az ember arra gondol, hogy milyen műfajú egy bizonyos film: akció, dráma, vígjáték, vagy thriller. Gyakorlatilag minden terület rendelkezik valamilyen meghatározó szervezeti felépítéssel, amelyeknek az információs környezet körzeteit kell alkotniuk. A körzeteiket világosan kell bemutatni a felhasználóknak,

akár hagyományos webes navigálás formájában is. Ennek megfelelően az URL-rendszernek is a körzetekre kell épülnie.

- **Rugalmas rétegek:** a körzetek merev hierarchiájának fontos kiegészítői, amelyek a felhasználók számára a másodlagos feltétel szerinti szűrés lehetőségét biztosítják. Ennek a két alapelvnek egymással szorosan együtt kell működnie.
- **Tájékozódási pontok:** úgy, mint a térképeken az „Ön itt áll” megjelölés, ez az alapelv arra szolgál, hogy segítsen a felhasználóknak eligazodni az információs útvesztőben. A tájékozódási pontok megmutatják, hogy a felhasználó éppen melyik körzetben böngészik, milyen rétegeket alkalmazott, és milyen keresőszavakat gépelt be. Biztonságérzetet adnak, és megelőzik a felhasználóban az elveszettség érzetének kialakulását.
- **Tájékozódási ismeretek:** egy másik alapelv, amely támogatja az eligazodást. Miközben a tájékozódási pontok inkább azt írják le, hogy merre járt a felhasználó, a tájékozódási ismeretek annak megállapítását segítik, hogy mi legyen a következő állomás. Ez hasonlít arra, amikor egy térképet tanulmányozunk, vagy a hegy tetejéről a különféle jelzéseket szemléljük: a tájékozódási ismeretek segítségével a felhasználók átlátják az

információs környezetet. Az adatmegjelenítés egy kiváló eszköz arra, hogy növelje az alapelv hatékonyságát.

- **Egyenes utak:** a felhasználók folyamatos haladását biztosítják az információs útvesztőben. Erre jó példák a linkek, amelyek bizonyos tartalmakhoz vezetnek. Amikor például egy filmmel kapcsolatos információs csomópontot tanulmányozunk, az azonos műfajú filmekhez, vagy ugyanannak a rendezőnek más filmjeihez vezető egyenes utak elegendő választási lehetőséget nyújtanak.
- **Koherens interakció:** a legfontosabb alapelv. A körzetekkel, rétegekkel és kulcsszavas kereséssel való interakciónak egyszerűen és zökkenőmentesen kell működnie. A rétegeknek nem csak keresőmódban kell elérhetőnek lenniük, és a kulcsszavas keresés sem különülhet el a körzektől. Ehelyett a felhasználóknak el kell jutniuk a körzetekbe, alkalmazniuk kell a rétegeket, és ismétlődő, illetve kötőszavas kereséseket kell végrehajtaniuk.

/TATE, Tyler: *Information Wayfinding. = Online Searcher*, 38. köt. 1. sz. 2014. p. 16–21./

(Császár János)