



INFORMACNI CHOVA INFORMAČNÍ STYLY A STRATEGIE

Ladislava Zbiejczuk Suchá
27. 2. 2015

TROCHA OPAKOVÁNÍ

Co je informační chování? (HII, HIB - definice)

Jaké oblasti zájmu zahrnuje?

TROCHA OPAKOVÁNÍ

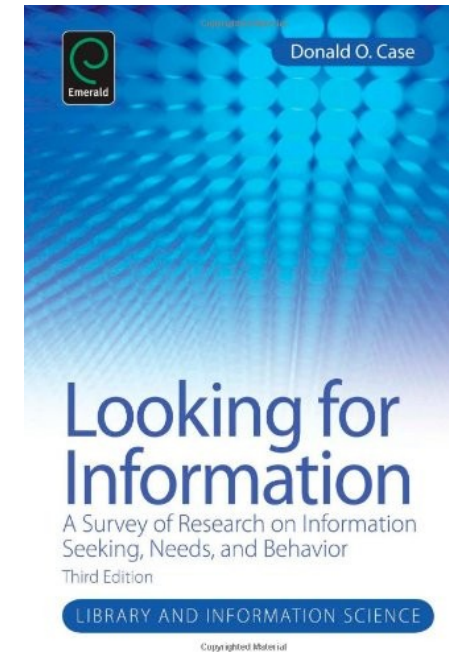
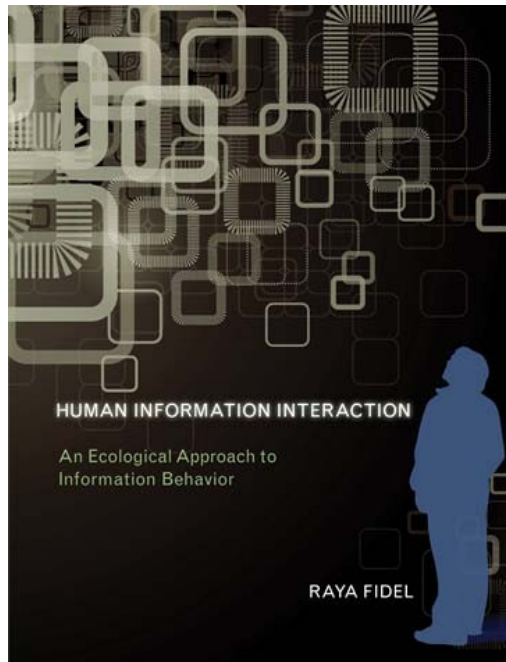
Co je informační chování? (HII, HIB - definice)

- Extensionální definice (Fischer/Petigrew): jak lidé pocítují potřebu informace, jak vyhledávají, jak uspořádávají, jak využívají a jak předávají informace?
- Intencionální definice (Wilson): aspekty informačních aktivit, které jsou pozorovatelné, měřitelné → zkoumatelné

Jaké oblasti zájmu (ne)zahrnuje?

- Objevování
- Hodnocení
- Využívání informací
- Filtrování informací
- Vyhýbání se informacím
- Organizace informací
- Reprezentace informací ...

CASE, FIDEL, BAWDEN & LYNN A JEJICH TYPOLOGIE



CASE: 5 SCÉNÁŘŮ INFORMAČNÍHO VYHLEDÁVÁNÍ

1. Nákup produktů
2. Vyhledávání informací v knihovně
3. Sázení na koňské dostihy
4. Vyhledávání zákona
5. „Chci vědět více o rakovině“

PEJTERSEN (1984)

Strategie pro vyhledávání:

1. Browsing
2. Analytická
3. Empirická
4. Známý způsob
5. Na základě podobnosti

Table 5.2

A comparison of the resources required for each strategy

Strategy	Prior knowledge	Cognitive processing	Search in memory	Time spent on searching
Browsing	Little	Little	Little	Much
Analytical	Medium	Much	Little	Medium
Empirical	Much	Little	Much	Little
Known site	Much	Little	Much	Little
Similarity	Medium	Little	Little	Little

SEARCHING VS. SURFING (FIDEL)

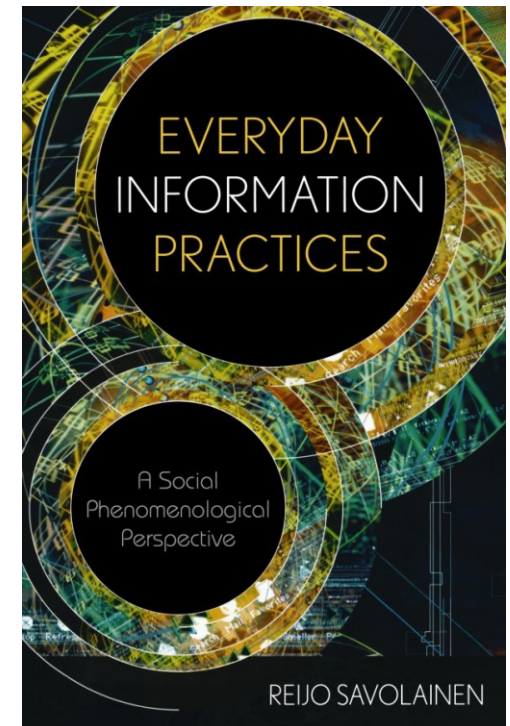
Vyhledávání

Vyhledávání má daný účel – informační podpora rozhodovacího procesu (tj. řešení informačního problému). Většina výzkumu v ISK se soustředí na tento typ informačního chování

Surfování

Bez návaznosti na určité rozhodování (dívání se do výloh, skenování ranních novin, přepínání TV programů). Každodenní činnosti, které ale v ISK jsou poměrně málo zpracovány (zmapováno spíše v marketingu)

Savolainen – Chapter 5 – seeking for orienting information



TYPOLOGIE INFORMAČNÍHO CHOVÁNÍ

Kernan & Mojena (1973)

- Ritualisté
- Odvážní
- Mezikategorie
- (Osy: vytrvalost, intenzita využívání informací)

Bellardo (1985)

- Asertivní dobrodruh
- Umělecký student
- Analytický individualista
- Senzitivní pečovatel
- (Osy: osonost, kreativita, inteligence a přístup ke studiu)

Pálsdóttir (2010)

- Pasivní
- Spíše pasivní
- Spíše aktivní
- Aktivní
- (Osy: pasivita/aktivita)

Palmer (1991)

- Ne-hledači
- Osamělí jezdci
- Neusazení hledači
- Spokojení sběrači
- Lovci

TYPOLOGIE INFORMAČNÍHO CHOVÁNÍ

Bawden a spol (2000)

- Perfekcionisté
- Pragmatisté
- Entuziastičtí uživatelé

Solomon (1997)

- Manažerský styl
- Analytický styl
- Organizační styl
- Procesní styl
- Prezentační styl
- Vysílač
- (Osy: kognitivní, afektivní a na akci orientované styly)

Steinerová, Šušol (2007)

- S – strategický, pragmatický
- A – analytický
- M - mixed
- (sledovali i vliv genderu)

Nigel Ford (1991)

- Wholist/Analytic
- Verbalisers/imagers
- Intuitive/sensing

INFORMAČNÍ CHOVÁNÍ A TYPOLOGIE OSOBNOSTI

5F model

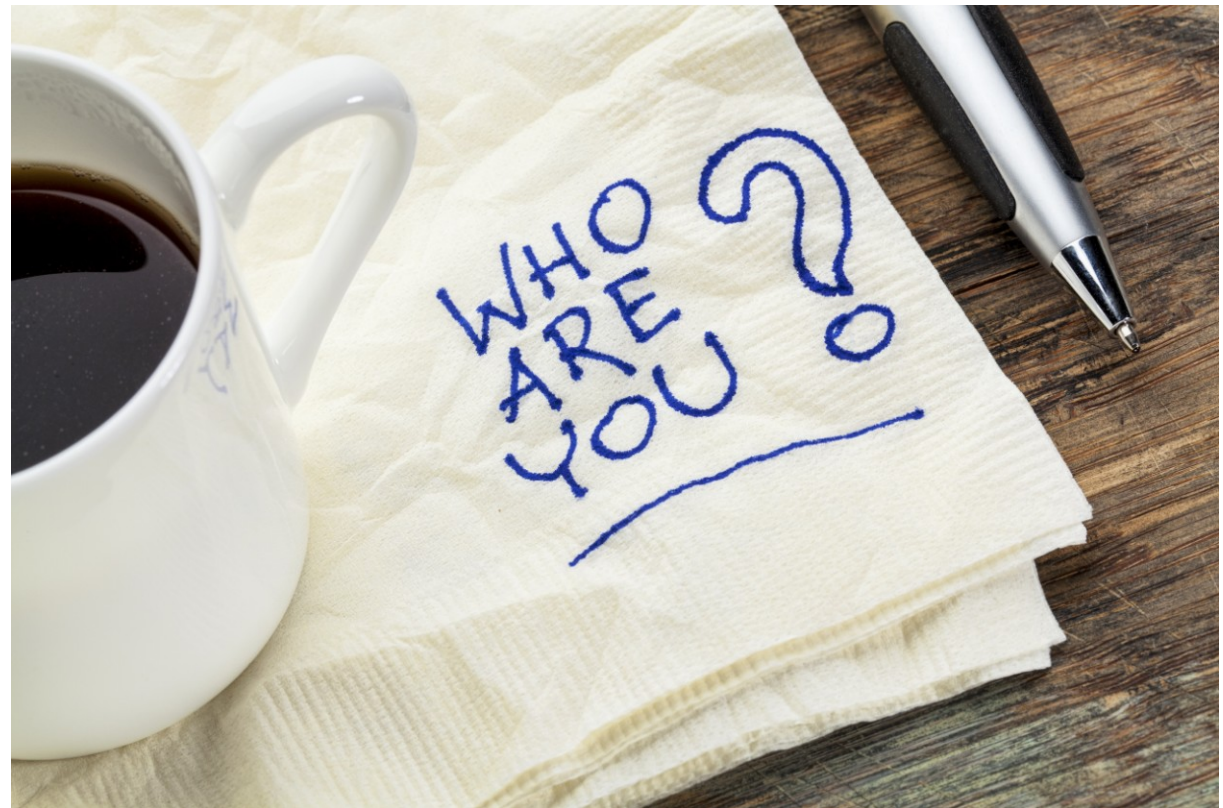
Otevřenost (Openness)

Svědomitost (Conscientiousness)

Extraverze (Extraversion)

Vstřícnost (Agreeableness)

Neuroticismus (Neuroticism)



INFORMAČNÍ CHOVÁNÍ A TYPOLOGIE OSOBNOSTI

MBTI model

Extroverze x introverze

Intuice x smysly

Cítění x myšlení

Usuzování x vnímání

(Mezey 2010)



HEINSTRÖM (2010) – VZORCE INFORMAČNÍHO CHOVÁNÍ

Vyžadané

Průzkumné

Cílevědomé

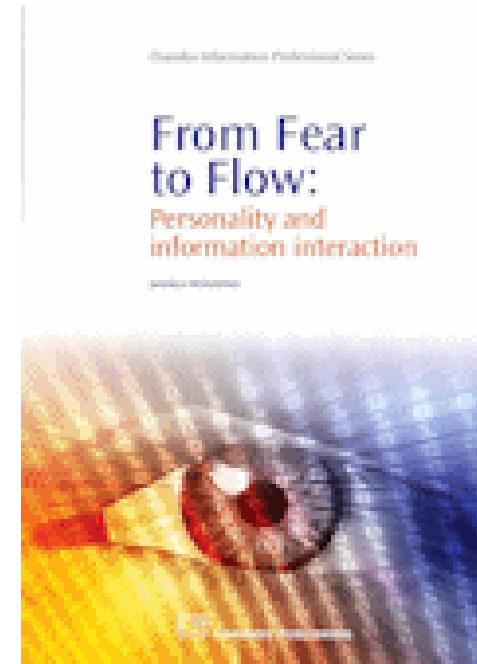
Pasivní

Vyhýbající se

Deep

Surface

Strategic



BAWDEN & LYN - OTÁZKY

1. Mohou být testy informačních stylů prováděny s žádoucí validitou a reliabilitou a zároveň tak, aby byly použitelné (dostatečně krátké a vyplnitelné)?
2. Do jaké míry mohou být informační styly a jejich testy nezávislé na věku, genderu, doméně?
3. Do jaké míry mohou být informační styly a jejich testy nezávislé na osobnosti, kognitivních stylech a stylech učení?
4. Je porozumění těmto stylům skutečně užitečné a jak jej lze propojit s modely informačního chování?

ZADÁNÍ: PRVNÍ ÚKOL

Pozorujte vlastní informační chování a ved'te si deník

1. Vyberte v průběhu příštích 14 dnů (dneškem počínaje) 10 situací, kdy vyhledáváte informace.
2. Každou situaci popište cca na 0,5 NS (volný text, odrážky, postup)
3. Vyberte si jednu nabízenou typologii (Pejtersen, Hölstorm, ...), blíže se s ní seznamte a ke každému případu popsaného vyhledávání přiřad'te kategorii.
4. Nakonec zhodno'tte, zda kategorie vyhovuje většině případů a jak se vám s touto kategorizací pracovalo (1 NS).

Termín: 12. března 2014, 23:59