

# A VIRTUÁLIS VILÁG MARKETINGCÉLÚ HASZNÁLATA - INFORMÁCIÓKERESÉSI STRATÉGIÁK A SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

---

**Kujbus Éva**  
PhD hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet  
[eva.kujbus@uni-corvinus.hu](mailto:eva.kujbus@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: információkeresési stratégia, információs folyamat, internet, kollaboráció, online információkeresés, online marketing, virtuális világ

## 1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtizedekben az internet teljesen megváltoztatta az információval való kapcsolatunkat, az információ használatának és hozzáféréseinek módját. Az internet sokak számára elsődleges információforrássá vált, de az információs folyamatra gyakorolt hatását tekintve kettősség jellemzi: megerősödött a dilemma, hogy a növekvő információ adathalmazban (amelynek bővülése folyamatos) hogyan lehet megtalálni azt, amire szükség van, ugyanakkor a web biztosítja az információkeresési folyamat fejlődését (Marchionini 1995). Hiszen a virtuális kereséssel eltöltött idő fejleszti a keresési képességek pontosságát, és növeli az információkeresés teljességi fokát. Mindezek hozzájárulnak az információ hatékonyabb értékeléséhez és szűréséhez (Santosa 2010), elősegítik a probléma megértését és megoldását, ezáltal csökkennek az információs folyamat költségei (Santosa 2010). A virtuális tér hatására a hagyományos információkeresési modell átalakul és megváltozik.

A téma aktualitását támasztja alá, hogy jelenlegi gazdaságunkat áthatják a hálózatok, amelyben a marketing súlya megnő, és többek között információközvetítő szerepet is be kell töltenie, amely nagy felelősséget jelent. Hálózat alatt - technikai értelemben véve - az internetet is értjük, amely működési területe a marketing egyik fiatal, húzóágazatának az online marketingnek. Ahhoz azonban, hogy hatékonyan tudjon működni a marketing ebben a környezetben és be tudja tölteni a megváltozott szerepét, alapfeltétel a megfelelő információ a fogyasztók információkeresési stratégiájáról, amely segíthet megérteni a felhasználó általános gondolatait és szándékát is.

## 2. AZ (ONLINE) INFORMÁCIÓKERESÉSI FOLYAMAT ÉPÍTŐ ELEMEI

Az információkeresési folyamat megismeréséhez fontos főbb fogalmainak vizsgálata. Bates (1979) szerint ezek a következők: *keresési taktika*, amely egy további keresés érdekében történt cselekvés. *Keresési stratégia*, amely terv a teljes keresésre; és a *keresési magatartás*, amely azzal foglalkozik, hogy mit tesznek az emberek keresés közben és mire gondolnak a folyamat alatt.

Marchionini (1995) szerint azonban az *elektronikus környezetben* zajló információkeresésnek négy szintje van: *lépések* (moves), *taktikák*, *stratégiák* és *minták* (patterns). A lépések

magukban álló cselekedetek, ide tartozik, ha beírunk a keresőbe egy szót vagy megnyomjuk a visszafelé gombot. A taktikák cselekedetek csoportjai, erre példa, amikor egy általános kifejezést írunk be a keresőbe, majd specifikusat, hogy leszűkítsük az eredményt. A stratégia nem más, mint az általánosított megközelítése egy információkeresési problémának, erre példa, ha egy felhasználó folyamatosan keresőprogramokat használ. Végezetül pedig a minta automatikus és internalizálódott interakció, amelyet minden információkeresési feladatnál felhasználnak.

Ez a felépítés tulajdonképpen Bates fogalmi rendszerének egy kibővített változatának tekinthető: a magatartás „elem” finomításaként értelmezhetjük a lépések és a minták szinteket Marchionini esetén. Ezen részekre bontással jobban megérthetőek az információkeresés során alkalmazott stratégiák (pl. jellemzői, okai, kapcsolódásai az egyénhez, a környezethez és hatásai). Ezáltal is láthatóvá válik, hogy az elektronikus térben zajló információkeresés megismeréséhez fontos *a hagyományos információkeresési modell felülvizsgálata, finomítása, az eltérő körülményekhez való adaptálása.*

*Az online információkeresésnek, mint cselekvésnek két fontos fogalma - a fentiekén túl - a böngészés (browsing), ami annak meglátása, hogy mi elérhető és a keresés (searching). Ezen elnevezések értelmei az online térben gyakran összemosódnak, azonban különbség van közöttük pl. cselekvés „mélysége” vagy a célja tekintetében is. Ugyanakkor fontos megállapítani, hogy egymást nem kölcsönösen kizáró tevékenységekről van szó (Catledge-Pitkow 1995).*

Marchionini (1995) szerint *a böngészés három típusa* különböztethető meg a keresés tárgya és a használt taktika módszerét tekintve: *irányított* (szisztematikus, fókuszált, speciális cél által irányított), *félirányított vagy egyáltalán nem irányított.*

Choo és munkatársai (2000) *a keresést és böngészést egy modellben integrálták*, amelyet az online térre alkalmaztak, ezek alapján megkülönböztethetünk: *formális keresést*, amely meghatározott információs szükséglet kielégítése érdekében már kipróbált keresési módszert használ fel az összes fontos információ megtalálása érdekében. A másik típusa *az informális keresés*, amely egy nem strukturált keresési módszer a tudás kibővítése érdekében, és felhasználóira jellemző, hogy egyből egy kiválasztott oldalra mennek, ahol keresési eredményeket várnak el. A *cél nélküli megtekintés* esetén nincs speciális információs szükséglet, és egy kedvenc kezdőoldalon indulnak el a felhasználók, majd az itt található linkek alapján mennek tovább. Az utolsó típus *a feltételes megtekintés*, amely speciális információs igény kielégítése érdekében történik, és egyik legfontosabb jellemzője, hogy rendszeresen vagy gyakran térnek vissza a felhasználók az általuk kiválasztott oldalakra új információkért.

### 3. AZ INFORMÁCIÓKERESÉSI FOLYAMAT ÁTALAKULÁSA AZ ONLINE TÉRBEN

#### 3.1. Az általános információkeresési modell

Az információkeresés folyamatának bemutatására és elemzésére modelleket hoztak létre, amelyek a résztvevő/felhasználó magatartását elemzik.

*Az általános információkeresési magatartás modellje* Ellis (1989) nevéhez kapcsolódik, amely alapján hat általános cselekvési kategóriával írható le az információkeresés folyamata: *indulás (starting), láncolás (chaining), böngészés (browsing), megkülönböztetés (differentiating), ellenőrzés/vizsgálat (monitoring) és kivonatolás (extracting).*

Az indulás a kutatás kiindulópontjaként szolgáló érdeklődést meghatározó tevékenységeket tartalmazza. A láncolás lehet előre irányuló, amely során olyan forrásokat azonosítunk és követünk, amelyek a kezdeti forrásra vagy dokumentumra utalnak. A másik típusa a hátrafelé irányuló: amelyik esetben a követett iránymutatás vagy referencia a kezdeti forrásból származik (ez a gyakorlat az elterjedtebb a kutatók körében). A böngészés a mikro szinten történő információkeresést és a potenciális területeken zajló félig-irányított keresési tevékenységet foglalja magában. A megkülönböztetés során az egyének az egyes forrásokból származó információkat szűrik és szelektálják az információ természete és minősége alapján. Az ellenőrzés alatt az egyének a fő források csoportjára fókuszálnak és az egy területen zajló kutatásokat egy időben végzik. A kivonatolás alatt pedig szisztematikusan azonosítják a kutatás szempontjából releváns főbb információkat és forrásaikat.

### 3.2. Információkeresési magatartás az online térben

Ellis modelljének lépéseit Choo és munkatársai (2000) megpróbálták kiterjeszteni webes környezetben is. Az egyes lépések a virtuális térben a következőképpen azonosíthatók: az indulásnál internetes oldalak azonosítása történik, a láncolásnál linkek követése, a böngészésnél oldalak pásztázása, megkülönböztetésnél a hasznos oldalak kiválasztása, vizsgálatnál az egyes oldalak frissítése vagy újralátogatása történik, végül pedig a kivonatolásnál a helyi oldalon történő szisztematikus keresés folyamata megy végbe.

Az elektronikus környezetben azonban Ellis lépéseinek a felderítése nehezebbé vált, hiszen az online környezet eltérő jellemzőkkel rendelkezik: gyakran összetettebb folyamatok zajlanak le, nő a résztvevők száma. Ezek mellett a virtuális tér egyre gyorsabb fejlődésével az interneten történő keresési folyamat is átalakult (pl. egyre nagyobb elérhető adatbázis, személyre szabott keresőprogramok, közösségi médián történő keresés). Ez hozzájárult ahhoz, hogy nem elég az offline információkeresési modellek kiterjesztése a virtuális térre, hanem önállóan is kell vizsgálni az online információkeresést.

Marchionini (1995) az *elektronikus környezetben* vizsgálta meg az *információkeresés folyamatát*, és eltérően Ellistől ő a probléma megoldása felől közelítette meg a keresést. Marchionini szerint az alábbi alfolyamatok zajlanak le: *a probléma felismerése és elfogadása; a probléma definiálása és megértése; egy keresési rendszer kiválasztása; kérdés formázása; keresés végrehajtása; az eredmények megvizsgálása, az információk kivonatolása és végül a reflektálás/iteráció/megállás.*

*A virtuális környezetben megnőtt a résztvevők száma, gyakran az egyén társas interakciókat felhasználva keres.* Ezen irányba vizsgálódott Borgatti és Cross (2003), akik az információkeresés folyamatát társas kontextusban kutatták. Véleményük szerint olyan személyekhez fordul az egyén segítségért, akiknek van tapasztalatuk, hozzáférhetőek és hajlandók részt venni a problémamegoldásban. *Az információkereső magatartásának jellemzői: tudni, amit a másik tud; más ember tudásának értékelése; képesnek lenni hozzáférni alkalmas időben a gondolatokhoz.*

Az internet gyors fejlődésével párhuzamosan *megnőtt az elérhető információk mennyisége is, amely növekedés még mindig nem zárult le.* Ez a növekedés pedig *előtérbe helyezte a virtuális teret, mint elsődleges forrást.* Ebben a folyamatban kulcsfontosságú a felhasználó számára a releváns információk megszerzése, és a kiválasztottak megfelelő rendszerezése, felhasználáshoz megfelelő formába alakítása. Shah (2008), aki *az információ elérését és szervezését helyezte középpontba*, véleménye szerint *az általános online információkeresés modellje, négy szintből áll: információ, eszközök, felhasználók és eredmények.* Az első szint eltérő forrásból (pl. digitális könyvtárak, wikik, blogok, adatbázisok és honlapok) származó és különböző formában (strukturált, félig strukturált, strukturálatlan formában megjelenő

szövegek, képes és videók) megjelenő információkat tartalmaz. A következő szint (amely közvetítőként szolgál az információk és a felhasználók között) olyan eszközökből és technikákból épül fel, amelyeket a felhasználó az első szint információinak eléréséhez tud alkalmazni, pl. a keresési szolgáltatások, releváns visszacsatolások vagy a kérdezési/keresési kifejezésre tett javaslat. Az utolsó szint a releváns információkat jeleníti meg, amelyek alkotórészei annak a tudásnak, amelyet az információkeresési folyamat során szerzett meg a felhasználó.

## 4. AZ EGYÉNEK ÁLTAL HASZNÁLT INFORMÁCIÓKERESÉSI STRATÉGIÁK

### 4.1. Általános offline információkeresési stratégiák

Az (általános) információkeresés során az egyének stratégiákat használnak, amelynek négy modellje különböztethető meg (Bates 1979): „idealizáló/idealizált”; „képviselő”; „oktató” és „könnyítő” keresés. Az ideális keresés matematikai vagy rendszeranalitikai alapokon nyugszik, a reprezentáló típus pedig a tudományos célú leírást és magyarázatot segíti elő, ez jeleníti meg, hogy mit csinálnak vagy gondolnak az emberek keresés közben. A jó oktató modell egyszerűen teszi lehetővé az emberek számára a keresés megtanulását, a könnyítő keresés modellje pedig az, amit a személy az egész keresés folyamata alatt fel tud használni, ami elősegíti a hatékonyabb keresést.

### 4.2. Általános online információkeresési stratégiák

Az offline környezethez hasonlóan, az online térben történő információkeresés során is stratégiákat alkalmaznak az egyének, amelyeket eltérő irányzatú kutatások tártak fel és elemeztek. Az online információkereséssel kapcsolatos kutatás viszonylag széles körű, de viszonylag kevés tanulmány foglalkozik kifejezetten - a Marchionini (1995) által meghatározott fogalom értelmében - stratégiákkal, illetve ezen kutatások viszonylag kis elemszámú mintákon dolgoztak, általában meghatározott célcsoportot bevonva (Thatcher 2006). Az egyik, és legfőbb csoportja a kutatásoknak az önálló egyének által alkalmazott stratégiákat vizsgálja, amelyekre befolyásolóan hathat többek között a nem, az érdeklődés, a felhasználó webbel kapcsolatos tudása/tapasztalata és a keresési feladat típusa.

A böngészési és keresési tevékenységek központi helyet töltenek be a stratégiák vizsgálatánál is: Catledge és Pitkow (1995) (egyetemi hallgatók és dolgozók megvizsgálása után) megkülönböztettek „keresési böngészést”, amely irányított keresés és ismert a célja, illetve a felhasználók inkább hosszabb navigációt használnak a keresésnél. „Általános célú böngészést”, amely során a felhasználó azokat a forrásokat keresi, amelyek nagy valószínűséggel érdekelhetik, végül pedig megneveztek „szerencsés véletlenül alapuló böngészést”, amely stratégiát alkalmazó felhasználók inkább kerülnek a hosszabb navigációkat a keresés folyamatában.

Marchionini (1995) meghatározásából adódóan a lépések és taktikák formálják az információkeresési stratégia alapját. Az elektronikus adatbázisokkal (környezettel) kapcsolatos keresési stratégiák egyik típusát Marchionini (1995) különböztette meg: „analitikus” és „böngésző” stratégiaként. Véleménye szerint az analitikusak tervezettek, szisztematikusak, specializáltak, cél-irányítottak és formálisak, ezzel szemben a böngésző opportunisták, megértést szolgáló, adat-vezérelt és informális.

A (középkorú) felhasználók általános online információkeresési viselkedését tanulmányozták Fidel és munkatársai (1999), akik a stratégiák vizsgálatában az egyik

legszelesebb körű kutatást nyújtják (Thatcher 2006). A szerzőknek vizsgálataik alapján hét különböző stratégiát sikerült megnevezniük: az egyik az „*ösztönös pásztázás*”, amely során a felhasználó hiperlinkek/hivatkozások segítségével folytat böngészést és a folyamatban megtalálható *egy tájékozási pontul szolgáló honlap* is. Ezen típuson belül megkülönböztettek két altípust is: az „*iránypont keresést*”, ahol egy iránypontként szolgáló honlap központi szerepet tölt be és a „*keresőprogramokhoz való visszatérést*”, ahol a keresőmotorok vagy eredményeik szolgálnak tájékozási pontként.

A másik típus az „*analitikus*”, amely során a *keresési feladat minősége befolyásolja* a keresési kifejezést. Ezek után megkülönböztethető még „*empirikus*”, amelyet alkalmazó személy az *előző keresésekből* alkalmaz szabályokat és taktikákat; „*ismert oldal*”, amely stratégiát alkalmazó személy közvetlenül egy általa ismert weboldalra megy és „*hasonlósági*” *stratégia*, amely *korábbi keresési folyamatokhoz hasonló* módon és hasonló információkat keres. A szerzők szerint beszélhetünk még „*fókuszált keresésről*”, amikor *kizárólag a kijelölt témára* koncentrálna a felhasználó; és „*gyors és rugalmas*” keresésről, amely során a felhasználó *gyorsan* képes az egyes honlapokat *átfutni, majd gyorsan tovább is megy további lapokra*.

### 4.3. Tényezők által befolyásolt online információkeresési stratégiák

Az online információkeresés során fellelhető általános stratégiákkal foglalkozó vizsgálatok mellett több kutatás *a stratégiákat befolyásoló tényezőket kereste*.

Large et al. (2002) kifejezetten a *nemek* eltérő viselkedését/stratégiáját vizsgálta (általános iskolások között), az eredményekben pedig megállapításra került, hogy *a fiúk aktívabb keresők, mint a lányok és kiterjedtebb keresést folytatnak*. A nemen kívül az *érdeklődés is befolyásoló tényező* Rieh (2002) szerint, hiszen az *otthon* történő online keresés során a felhasználók más viselkedést mutattak, eltérő módon kerestek, *sokkal gyakrabban, de rövidebb ideig történt a keresés és sokkal szélesebb körű keresést hajtottak végre*.

A felhasználó *tapasztalatának mértéke és az információkeresés során megoldandó feladat típusa is befolyásoló* tényező lehet.

Navarro-Prieto et al. (1999) szerint a *tapasztalat szerint megkülönböztethetünk újoncot és szakértőt, a feladat típusa szerint pedig felfedező vagy ténykeresőt*. Ezen tényezők hatására háromfajta stratégia különböztethető meg: „*a felülről lefelé irányuló keresés*”, amelyet alkalmazók *először általános területeket keresnek, majd utólag szűkítik le* a keresés eredményeit. Gyakran olyan általános oldalakat keresnek ezt a stratégiát alkalmazók, amin kategóriákba sorolva található meg adatok. A másik típus az „*alulról felfelé irányuló*” *stratégia*, amelyet használók először egy keskenyebb területen kezdenek el kutatni, majd utólag szélesítik ki a vizsgált területet. A *stratégiát alkalmazók jellemzője, hogy nagyobb tapasztalattal rendelkeznek és egy speciális kulcsszót használnak a kereséshez*. Végül pedig a harmadik típusú a „*mix keresés*”, amely az előző két típust keverve, gyakran párhuzamosan alkalmazza, *kizárólag tapasztalt internethasználók jellemzője és egyszerre több ablakban képes keresni az ezt alkalmazó felhasználó*.

A szerzők vizsgálatuk eredményeként megállapították, hogy ha szétszórtan helyezkednek el a kívánt információk a weben, akkor a tapasztalt felhasználó specifikus információ megtalálása esetén felülről lefelé irányuló, míg felfedezés esetén felülről lefelé irányuló stratégiát folytat; az újonc pedig kezdetben felülről lefelé irányuló stratégiát alkalmaz, majd alulról felfelé irányulót. Megvizsgálva a keresési stratégiát az információk kategóriákba rendezése esetén arra jutottak, hogy a tapasztalt felhasználó felülről lefelé irányulót használ továbbra is, az újonc esetében pedig megfordul, tehát először alkalmaz alulról felfelé irányulót, majd a legvégén átvált felülről lefelé irányulóra.

Thatcher (2006) szintén a feladat típusának és a felhasználó tapasztalatának hatását vizsgálta, megfogalmazása szerint *a felhasználó lehet tapasztalt és újonc, a feladat típusánál pedig meghatározó, hogy a felhasználó vagy más határozza-e meg, illetve megkülönböztethető általános célú böngészés és irányított keresés.*

Thatcher az előző kutatásoktól eltérően együttesen vizsgálta a keresési lépéseket, taktikákat, illetve a stratégiákat. Vizsgálatának eredményként 12 stratégiát tudott megkülönböztetni, illetve megállapításra került, hogy *a felhasználók gyakran váltogatják alkalmazott stratégiájukat a keresési folyamat során, és gyakran a változtatgatás egy nagyobb stratégia része is lehet. Változtatásra vagy akkor kerülhet sor, amikor a felhasználó sikertelennek érzi a stratégiáját, vagy amikor párhuzamosan több stratégiát alkalmaz egyszerre a felhasználó, vagy amikor kiterjesztik/finomítják a meglévő keresési stratégiát.*

A szerző által megnevezett stratégiák a következők: „biztonságos játékos”, „párhuzamos játékos”, „link-függő”, „lényegre törő”, „ismert cím”, „egymás utáni/folyamatos”, „deduktív gondolkodás” és végül a „másodlagos keresés” stratégia.

A „biztonságos játékos” stratégián belül négy altípust különböztethető meg: „elsőre széles”, „keresőprogram leszűkítése”, „keresőprogram játékos” és az „ismert cím” stratégia. Ezen stratégiák közös jellemzője, hogy *meglehetősen rugalmasak*, és olyan keresési körülményeket próbálnak meg létrehozni alkalmazásuk során a felhasználók, amelyek ismerősek számukra és esetlegesen már működtek a korábbi keresések során. Az „elsőre széles” stratégia során a felhasználó *először* egy általa ismert keresőprogramot használ, ahol a keresési feladat által meghatározott *általános kifejezéseket használ* fel, majd ha ez a stratégia kudarcot vallott, akkor részletes, feladat-specifikus kereső kifejezéseket alkalmaz. A „keresőprogram leszűkítés” során a *felhasználó kiválaszt egy keresőmotort* annak ismert (vagy gyanított) jellemzői alapján, majd egy keresési *kategória* (amely lehet általános vagy egy továbbfejlesztett keresési opció) *alapján szűkíti le az eredményeket.* A „keresőprogram játékos” különböző keresőprogramokat használ egyszerre ugyanazzal a kereső kifejezéssel, aminek célja, hogy a web különböző részeit egyaránt átnézze. A keresőmotorok kiválasztásánál fontos szempont, hogy a jellemzőik megfeleljenek a feladat típusának. (Ezen stratégia előnye, hogy lehetővé teszi az egyes eredmények összehasonlítását). Az „ismert cím” stratégiát alkalmazó kiindulópontjaként nem egy keresőt használ, hanem egy honlapot. Ez az oldal a keresés folyamán iránymutatóként, központként jelenik meg

A „párhuzamos játékos” stratégiát alkalmazók *egy időben több keresést hajtanak végre*, és gyakran eltérő stratégiákat alkalmaznak az egyes keresésekben. A keresést végrehajthatják ugyanazzal a keresőprogrammal több ablakban, csak eltérő kifejezésekkel (általában az egyik ablakban általános, a másikkban pedig specifikus kereső kifejezéseket használnak). A másik esete a stratégiának, amikor ugyanazt a kifejezést, de eltérő keresőmotorokon használják, amelynek célja, hogy a web eltérő részeit tudják megvizsgálni.

A „linkfüggő” stratégiában a résztvevő hiperlinkeket/hivatkozásokat használ, hogy eljusson egyik honlapról a másikra, és hiszi, hogy hasznos számára a következő honlap.

A „lényegre törő” stratégiában *egy általa favorizált keresőprogramra megy első lépésként, majd általában egy specifikus kifejezéssel egyből akar eljutni a válaszhoz.* Ha ez a lépés mégsem vezet eredményre, akkor általános kereséssel szélesíti ki az eredményeket.

Az „ismert cím” stratégia alapján általában *először egy olyan honlapra megy a felhasználó, amelyik nem keresőprogram*, de úgy véli, hogy ott megtalálja a kérdésre a választ. Ha nem találja ezt a lapot, csak akkor fordul a keresőprogramhoz, hogy megtalálja. Ezen alkalmazók pontosan tudják, hogy az ismert oldalon (amelyen korábban már voltak) hol találják a számukra releváns információkat.

Az „egymás utáni/folyamatos” stratégia azon felhasználókra jellemző, akik bizonyos információkat meg akarnak erősíteni. A „deduktív gondolkodás” esetén *gyakran úgy tűnik,*

hogyan a témához nem kötődő keresési kifejezést használ a felhasználó, azonban emögött gyakran a keresési probléma analitikus megközelítése és a probléma saját megfogalmazása áll.

A másodlagos keresési stratégiák közé azok tartoznak, amelynek nincs fix kezdeti lépése: a „virtuális turista” és a „párhuzamos központ” stratégia tartoznak ide. A „virtuális turista” egy már előzetesen meghatározott utat fog követni annak ellenére, hogy gyakran nem ez a legegyszerűbb megoldás, a „központi stratégia” esetén pedig új ablakban követi a hiperlinkeket, az eredeti kiindulóoldal pedig iránymutatóként a folyamat végéig nyitva van.

A nagy webes tapasztalattal rendelkező felhasználók inkább a párhuzamos játékos, a párhuzamos központ stratégiát, az ismert kereső és az ismert cím stratégiát alkalmazzák, míg a kevesebb tapasztalattal rendelkezők a kevesebb kognitív erőfeszítést igénylő stratégiákat részesítik előnyben. A nem-felhasználók által meghatározott feladatok esetén a párhuzamos játékos, a párhuzamos központ stratégiát, az ismert kereső, és a lényegre törő stratégiát részesítették előnyben a felhasználók.

## 5. A KOLLABORÁCIÓ AZ INFORMÁCIÓKERESÉSBEN

### 5.1. A kollaboráció fogalma és szerepe az információkeresésben

Korábbi nézőpontok szerint az online információkeresés magányos folyamat, amelynek középpontjában az egyén áll. Azonban a technológiai fejlődések és további kutatások eredményeként kibontakozik egy tendencia, amely a korábbi nézőpontot lassan megváltoztatja, és előtérbe kerül az információkeresés társas folyamatként való vizsgálata (Chi 2009). Egyre több kutatás eredménye azt támasztja alá, hogy a webes keresés és böngészés kollaboratív folyamat is lehet (Chi 2009). Ezen kutatási irány erősödését jelzi az a nézet, amely szerint a WWW egy nyitott, dinamikus és kollaboratív rendszer (Catledge-Pitkow 1999). Ezen szellemben állapították meg, hogy a keresési cselekvés társas interakciókkal van átszőve (Evans – Chi 2008): a társas keresési rendszerek két részből tevődnek össze, a válaszoló és a visszacsatoló rendszerből. Az előbbi a konkrét kérdésre történő válaszolást jelenti (erre lehet példa a Facebook), az utóbbi pedig a társas hozzájárulást hasznosítja az információk rangsorolásához (pl. Wikipedia). Az emberek közötti kommunikációban fennáll a „szótározási probléma”, amelyet csökkenthet a keresés során a társadalmi inputoknak a kognitív segítségként való megjelenése (Evans et al. 2009).

Az ember számára, amikor komplex problémával szembesül természetes a kollaboráció. A kollaboráció folyamata az alábbi elemeket tartalmazza: *kommunikáció* (információ küldése vagy cseréje), *hozzájárulás* (informális kapcsolat, amelyben az egyének segítenek egymásnak elérni saját céljaikat), *koordináció* (csoportok összetartozása egy harmonikus cselekményben) és *kooperáció* (hasonló érdeklődésű felek vesznek részt a cselekmények megtervezésében, a szerepek megtárgyalásában és erőforrásokat osztanak meg a közös célok elérése érdekében). *Kollaborációnak* pedig azt nevezzük (Shah 2008), amikor a résztvevő felek a problémát eltérő módon látják, és elkötelezetteké válnak egy olyan folyamatban, amelyben a saját egyéni tapasztalataik és meglátásaikat felhasználva keresnek közös megoldásokat. Fontos megjegyezni, hogy a folyamat több mint az egyéni érdekek egyszerű összege, és alapfeltétele a felek közötti kölcsönös együttműködés.

A sikeres kollaborációnak vannak feltételei (Shah 2008): a vélemények diverzifikáltsága (ehhez hozzájárul az eltérő háttér és tapasztalat), az egyéni vélemények függetlensége a többiekétől, a decentralizáció (fontos, hogy a résztvevők képesek legyenek az információk

értékelésére egyedül is) és a *halmozódás/egyesülés* (az egyéni hozzájárulások összegzése fontos a kollektív cél elérése érdekében).

Az általános információkeresési modell kiterjesztésével alkotta meg Shah (2008) a *kollaboratív információ keresés modelljét, amely négy szintből tevődik össze: információ, eszközök, felhasználók és végül az eredmények*. Ebben a modellben a felhasználók önállóan is hozzáférhetnek információkhoz vagy dönthetnek a többiekkel való kollaborációról, amely esetben lehetőségük van kommunikálni egymással. Ehhez közös vagy megosztott felületekkel rendelkeznek, ahol tárolhatják és rendszerezhetik az eredményeket. A kollaboráció a felhasználók között több szinten valósulhat meg: információkérés alakítása közben; eredmények megosztása; vagy az eredmények rendszerezése és felhasználása közben.

## 5.2. Az online kollaboráció jellemzői

Az online információkeresésben felmerülő kollaboráció négy dimenzió szerint csoportosítható (Golovchinsky et al. 2009): *a cél, a közvetítés mélysége, az egyidejűség és az elhelyezkedés alapján*. A *cél* szerint megkülönböztethetünk *explicit* (emberek kisebb csoportja együttesen keres, a cél pedig a megosztott információs szükséglet kielégítése) és *implicit* kollaborációt (a mások által korábban megtalált információkat használják fel új keresési eredményekre). A *mélység* alapján megkülönböztethető *sekélyebb és mélyebb* közvetítés: a különbség közöttük, hogy a mélyebb esetében a korábbi visszajelzéseket megjeleníti a rendszer és ez alapján rangsorolja a kereséseket ill. keresési lehetőségeket ajánl fel a tagok korábbi tevékenységei alapján. Az *egyidejűség alapján egyidejű vagy aszinkronos kollaborációról* beszélhetünk: az utóbbi esetében nem egy időben dolgoznak az emberek, és profitálnak a korábban dolgozók eredményeiből. Az *elhelyezkedés alapján beszélhetünk helyhez kötött vagy elosztott kollaborációról*, az utóbbi esetében kiegészítő (pl. hang vagy audio) csatornákat kell igénybe venni a munkák koordinálásához. A napjainkban egyre inkább elterjedt lehetőségek mint pl. az Amazon vásárlói ajánlása vagy a Google által személyre szabott keresés implicit, aszinkronos és mélyebben közvetítő kollaboráció formái.

A kollaborációban különböző szerepek is megjelennek (Golovchinsky et al. 2008): a felek lehetnek egyenrangúak; lehetnek mindannyian szakértők; lehet kapcsolat szakértő és újonc között; illetve lehetnek kutatók (széles kutatást alkalmazók) és bányászok (mély kutatást alkalmazók).

## 5.3. A kollaboratív online információkeresés során alkalmazott stratégiák

A kollaboratív online információkereséssel kapcsolatos kutatások száma még viszonylag kevés, de a közösségi média erősödésével és egyre nagyobb térhódításával valószínűsíthetően nagyobb szerepet fog betölteni.

Evans és munkatársai (2009) vizsgálták az online keresési folyamatot társasági szempontból. A szerzők a keresőprogramok és a társasági források használatát vizsgálták, ezek alapján sikerült társas stratégiákat megállapítaniuk. Hat általános viselkedési stratégia jelent meg a kollaboratív folyamatban: „*célzott kérdezés*”, „*hálózati kérdezés*”, „*keresés*”, „*válaszok ellenőrzése*” és *egyéb*. A stratégia kiválasztásánál *befolyásoló tényezők voltak: a felhasználó életében volt-e olyan forrás, amelyhez elsődlegesen fordult és kiindulópontot jelentett; milyen volt a forrásokkal való kapcsolata a felhasználónak* (hogyan alakult a kapcsolat története, mennyi idő telt el az utolsó interakció óta, milyen technológiát használt a kommunikációhoz). A „*célzott és hálózati kérdezés*”, illetve a „*keresés*” voltak az *elsődleges taktikák társasági feltételek között* (amikor a felhasználók nem használhatták a keresőprogramokat), az



interakciók pedig elsődlegesen emaileken, azonnali üzeneteken és telefonbeszélgetéseken keresztül zajlottak.

A „*hálózati kérdés*” alkalmazása esetén *nyilvános felületeket is* (pl. közösségi hálózatokat) is *igénybe vettek* a vizsgálatban a felhasználók, amely oldalaknak eltérőbb jellemzői és szokásai pl. kulturális normái vannak mint a magán csatornáknak (pl. az emailnek vagy a szemtől szembeni kommunikációnak). *Az üzenet az egész hálózatnak szólt*, a közönség nagy száma miatt nem biztos, hogy észrevehető minden egyes egyén jelenléte, ezért nem rendelkezik tudással az összes résztvevőről a hálózatban, tehát *fontos az információigény feltárási módjának mérlegelése*. Meghatározó jellemzője az online kommunikációnak, hogy aszinkronikus, ezért nincs lehetőség probléma esetén azonnali javításra és értékelésre. *Ez a felhasználók szempontjából jelentheti azt, hogy újra kell formálniuk problémáikat a kérdés előtt, a hagyományos kommunikációtól eltérő módon.*

A „*céltartó kérdés*” elsősorban *magánjellegű beszélgetéshez kötődik*, ahol kvázi-egyidejű kommunikációról beszélhetünk, ugyanakkor fontos különbség az előző stratégiához képest, hogy itt ismerősök között folyik a kommunikáció, ami nem kényszeríti a felhasználót a probléma előzetes, mélyebb átgondolására, újradefiniálására. Ebben az esetben *a válaszadó a felhasználó „személyére szabja” a választ.*

A „*válaszok ellenőrzése*” stratégiák azok a felhasználók alkalmazták, akik a céltartó vagy hálózati kérdést is felhasználták. A „*gondolkodás*” alkalmazása azon felhasználók jellemzője, akik elmélkednek a válaszon vagy szintetizálják az általuk megtalált információkat.

Az egyes taktikák kombinált alkalmazása jobb teljesítményhez vezetett, hiszen itt a felhasználók nem elégedtek meg az első kielégítő eredménnyel, ami akadályos lett volna a további kutatásnak. *A kollaboratív információkeresésnek a felhasználó számára információs és kognitív előnye egyaránt van: információhoz jutnak az ismerősök/barátok által, illetve segítségként jelennek meg a probléma megoldásában.*

## 6. ÖSSZEGZÉS

A hagyományos (offline) információkeresés során az egyének stratégiákat alkalmaznak, ugyanez jellemző az online információkeresés folyamatára is. Ezeket a stratégiákat eltérő irányzatú kutatások tártak fel és elemezték. Az egyik, és legfőbb csoportja a kutatásoknak az önálló egyének által alkalmazott stratégiákat vizsgálja, amelyekre befolyásolónak hathat többek között a nem, az érdeklődés, a felhasználó webbel kapcsolatos tudása/tapasztalata és a keresési feladat típusa is. A kutatások egy új (még bővülő) iránya egy lassan változó nézetet képvisel, amely szerint a keresési cselekvés társas interakciókkal van átszöve, és a weben való keresés kollaboratív folyamat is lehet. A kollaboráció kérdése a közösségi médiák (pl. Facebook, YouTube) népszerűségének növekedésével kerülhet igazán előtérbe.

A marketing – különösen az online marketing - számára kiemelten fontos szerepe van az információkeresés stratégiák megismerésének, hiszen az információ jelenti a marketing alapját és az online térben megváltoztak a hagyományos stratégiák jellemzői. Ezáltal fontossá válik ezen területnek a kutatása.

Azonban az eddigi kutatások nagy része viszonylag limitált mintával (keves számú résztvevő és leginkább tanulók, egyetemi dolgozók vettek részt a vizsgálatban) dolgozott, amely eredmények kiterjesztése minden felhasználóra a limitáció miatt kérdéses. A további kutatások során mégis érdemes ezen eredményekre és az alkalmazott kutatási módszerekre támaszkodni, hiszen mindegyik elméletileg jól megalapozott és már kipróbált módszert használt.

## 7. IRODALOM

- Bates, Marcia J. (1979), „Information Search Tactics”, *Journal of the American Society for Information Science*, 30 July, pp. 205-211.
- Borgatti, Stephen P., Cross, Rob (2003), „A Relational View of Information Seeking and Learning in Social Networks”, *Management Science*, 49 April, pp. 432-445.
- Catledge, Lara D., Pitkow, John A. (1995), „Characterizing Browsing Strategies in the World-Wide Web”, *Computer Networks and ISDN Systems*, 27 (No.6.) April, pp. 1065-1073.
- Chi, Ed H. (2009), „Information Seeking can be Social”, in: NSF Workshop Report on Information Seeking Support Systems. ([http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS\\_final\\_report.pdf](http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS_final_report.pdf))
- Choo, Chun Wei et al. (1999), „Information Seeking on the Web: An Integrated Model of Browsing and Searching”, *First Monday*, 5 February.
- Ellis, David (1989). "A Behavioural Model for Information Retrieval System Design", *Journal of Information Science*, 15 May, pp. 237-247.
- Evans, Brynn M., Chi, Ed H. (2008), „Towards a Model of Understanding Social Search”, JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA
- Evans, Brynn M. et al. (2010), „Do your friends make you smarter?: An analysis of social strategies in online information seeking”, *Information Processing and Management*, 46 November, pp. 679-692.
- Fidel, Raya et al. (1999), „A Visit to the Information Mall: Web Searching Behaviour of High School Student”, *Journal of the American Society for Information Science*, 50 January, pp. 24-37.
- Golovchinsky, Gene et al. (2008), „A Taxonomy of Collaboration in Online Information Seeking”, JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA. (<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0908/0908.0704.pdf>)
- Golovchinsky, Gene et al. (2009), „Collaborative Information Seeking”, in: NSF Workshop Report on Information Seeking Support Systems. ([http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS\\_final\\_report.pdf](http://ils.unc.edu/ISSS/ISSS_final_report.pdf))
- Large, Andrew et al. (2002), „Gender differences in collaborative Web searching behavior: An elementary school study”, *Information Processing & Management*, 38 May, pp. 427-443.
- Marchionini, Gary (1995), *Information Seeking in Electronic Environments*, New York: Cambridge University Press.
- Navarro-Prieto, Raquel et al. (1999), „Cognitive Strategies in Web Searching”, in: Proceedings of the Fifth Conference on Human Factors and the Web. (<http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/navarro-prieto/>)
- Rieh, Soo Young (2002), „Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 January, pp.145–161.
- Santosa, Paulus Insap (2010), „Cost and Benefit of Information Search Using Two Different Strategies”, *Indonesian Journal of Electrical Engineering*, 8 December, pp. 195-206.
- Shah, Chirag (2008), „Toward Collaborative Information Seeking (CIS)”, in: JCDL Workshop on Collaborative Information Retrieval, June, Pittsburgh, USA.
- Thatcher, Andrew (2006), „Information-seeking behaviors and cognitive search strategies in different search tasks on the WWW”, *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36 December, pp. 1055-1068.
- Thatcher, Andrew (2007), „Web search strategies: The influence of Web experience and task type”, *Information Processing and Management*, 44 May, pp. 1308-1329.

## ENGLISH SUMMARY

The Internet has changed our relationship with information: the ways of application and admittance. In addition the Internet has become a primary information resource, but simultaneously the extents of available datasets grow permanently, that throw difficulties in the way of (online) information searching. During the process of online information searching individuals occupy strategies what were analyzed in two different research directions: first, where the scholarlies examined how individual searches alone, and second, where the information seeking is considered as a process with social interactions and collaboration. Marketing has an information mediator role in the network economics (that means responsibility) and to act the part of this process it has to possess sufficient information about the information seeking strategies (what could help to understand the users' thoughts and