



2. MOODUL – Infokasutajate infovajadused ja ootused, informatsioon veebilehtedel ja siseveebides

2. teema: Infovajaduse mõiste ja käsitlused

Infovajaduste käsitlus on üks infoteaduse kesksamatest teemadest ja uurimissuundadest.

Lisaks infoteaduslikele uurimisprobleemidele on paljud infokasutajate ja auditooriumide uuringud tingitud samuti arusaamast, et loodavad tooted ja teenused peavad olema välja töötatud tarbijakeskselt. Raamatukogukülastajaid, lugejaid, infokasutajaid ja massikommunikatsiooni auditooriume on püütud fikseerida, identifitseerida ja konstrueerida paljudes teadus- ja tegevusvaldkondades. Kiirelt muutuvates keskkondlikes tingimustes on aga infokasutajadki muutuv ja raskesti määratlev sotsiaalne nähtus.

Erinevad infovajadused ja huvid kujundavad veebikasutaja käitumisviise, seetõttu on infoarhitektuuri üheks oluliseks ülesandeks sihtgrupi infovajaduste ning sellega seotud spetsiifilise infootsikäitumise mõistmine (Rosenfeld, Morville 2002: 28). Kaasaegsed auditooriumid on võrguühiskonnas personaalsemad ja privaatsemad kui kunagi varem (McQuail 2000: 322).

Infovajaduse ja -vajaja mõistet kasutatakse peamiselt infoteaduse kontekstis läbiviidud uurimustes, millega püütakse välja selgitada individide ja/või professionaalsete rühmade infovajadusi teatud kindlate teemade, allikate, andmete jms osas.

Raamatukogukasutajate uuringute eesmärgiks oli ja on välja selgitada kasutajaskonda iseloomustavad kriteeriumid ja parameetrid.

Seoses infotehnoloogia rakendamisega räägitakse üha enam *kasutajast* – kui arvutit või programme kasutavast inimesest (lõppkasutaja, lõpptarbija, ainukasutaja), tema või mingi kasutajagrupi nõuete analüüsist, kasutajasõbralikkusest, kasutaja interaktsiooni ja isikustamise vahenditest.

Kasutajad erinevad oma sotsiaalse tausta ja sotsiaalse keskkonna poolest (sotsiaalne grupp, kultuuriline, organisatsiooniline keskkond jms), isiklike tunnuste/omaduste poolest (vanus, sugu, tegevusala, perekonnaseis, elulaad, isikliku maitseeelistuste – teatud formaatide ja

žanride poolest, oma info ja infoallikate ning meediakasutuse harjumuste poolest. Infovajadused on seotud teadlikkusega võimalikest valikutest ja spetsiifilisest kasutuskontekstist.

Infovajadused

Raamatukogusõnastik (2010 infovajadus)¹ annab terminile näiliselt lihtsa seletuse: inimtegevuses tekkinud vajadus saada informatsiooni.

Tom Wilsoni arvates pole infovajaduse mõiste puhul siiski tegemist mingi essentsialistliku, kognitiivse või emotsionaalse "vajadusega" informatsiooni järele, vaid pigem vajadusega saada andmeid, fakte, arvamusi, nõuandeid jms., et infovajadust rahuldada.²



Tutvu artikliga Wilson, T.D. (1981) On user studies and information needs. *Journal of Librarianship*, 37(1), 3-15 <http://informationr.net/tdw/publ/papers/1981infoneeds.html>

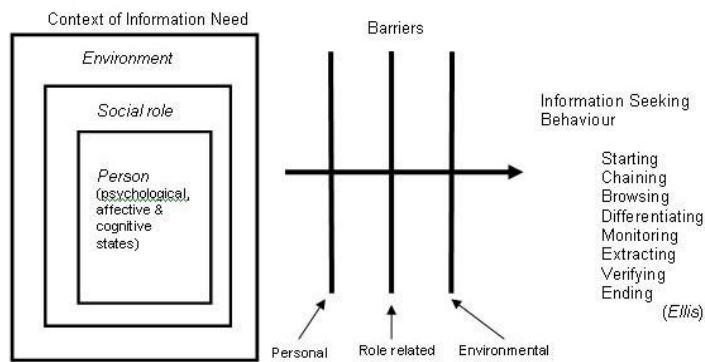
Oska kirjeldada toodud skeemi nr 3 alusel mõnda enda kogemust infovajaduse äratundmisest selle rahuldamiseni (kas üliõpilasena või oma töökoha töötajana), üritades lahti mõtestada ka seda käitumist mõjutanud keskkonnategurid.

Niisiis, kuulub infovajadus oma olemuse tõttu infoteaduste tuumküsimumuste hulka, on aga siiani jäänud suhteliselt abstraktsele tasemele ja raskesti mõõdetavaks. Põhimõtteliselt võib iga muu vajaduse juures eristada selle informatsioonilist aspekti, ka kõige lihtsamate põhivajaduste rahuldamiseks on vaja omada mingit teavet, mida inimesel ei pruugi olla.

Üldistatud tasemel ei ole võimalik infovajadust täpselt määratleda enne, kui see on rahuldatud. Seetõttu ei saa inimestelt lihtsalt küsida, millist informatsiooni ja kui palju nad vajavad, vaid selleks on vaja kasutada erinevaid uurimismeetodeid, teades ühtlasi, millisest infovajaduse määratlusest lähtutakse.

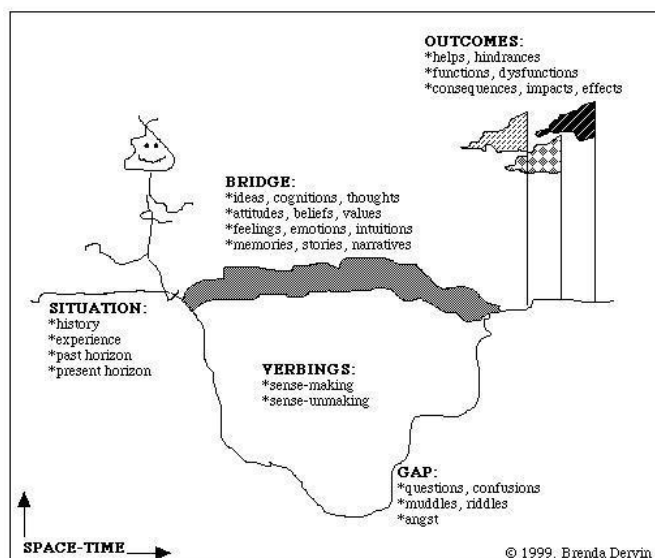
¹ Raamatukogusõnastik. http://web3.nlib.ee/termin/public_term/termin/index

² Wilson, T.D. (1999) "Models in information behaviour research" *Journal of Documentation*, 55(3) 249-270 [<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>]; Wilson, T.D. "On User Studies and Information Needs." *Journal of Documentation*, Vol. 37, No. 1, 1981, pp.3-15



Joonis1 Wilsoni (1981) infootsikäitumise mudel

Mitmed uurijad on püüdnud kirjeldada infovajadust kui lünka või ebakindlust inimese teadmistes ja oskustes mingis esmapilgul lahendamata probleemsituatsioonis. Selle lünka võib “ületada” meelde tuletades (tuginedes enda varasematele teadmistele), välja mõeldes (tuginedes assotsiatsioonidele ja kogemustele) teistelt küsides, raamatuid lugedes, veebilehti sirvides, andmebaasidest otsida jne. või valides mingi muu infootsingulise käitumisviisi. Selles, et infootsingulise käitumise käivitab just infovajadus, on enamus uurijaid ühel arvamusel.

Joonis 1 B. Derwini *sense-making metaphor*³

³ Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: the *sense-making* qualitative-quantitative methodology. In J. D. Glazier & R. R. Powell (Eds.), *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited Inc.

Infovajaduse-alaste uuringutega püütakse välja selgitada, millest sõltub inimeste arusaamine, et midagi on võimalik paremini teha, ellu viia neile hetkel veel mitte teadaoleva info abil. Valdav osa uuringutest keskendubki selliste väliskeskkonna tegurite väljaselgitamisele, mis ajendavad inimest informatsiooni otsima erinevates situatsioonides, alates argielulistest situatsioonidest kuni tippteaduste tasemel probleemide lahendamiseni. Tüüpiliste infovajaduste kirjeldamisel lähtutakse nii vajatava informatsiooni temaatikast, mahust, vormist, täidetavatest ülesannetest või rollidest kui ka mõnest informatsiooni iseloomustavast tegurist.

Oluline on ka infovajaduse rahuldamise eesmärk. Kutse- ja erialases tegevuses võib selline eesmärk olla konkreetne – alates vajadusest saada mingeid andmeid tööoperatsiooni sooritamiseks (kontrollpaneelil ilmuvad numbrid või ikoonid) kuni vajaduseni olla kursis erialavaldkonna arengutega või orienteeruda interdistsiplinaarses valdkonnas. Eelnevale toetudes rühmitataksegi spetsialistide infovajadusi erialaseks infovajaduseks, eesmärgi infovajaduseks ja funktsionaalseks infovajaduseks.

Infovajadust iseloomustavad näiteks järgmised aspektid:

- nomenklatuur - millist infot vajatakse (sisu),
- kvantiteet - kui palju infot vajatakse
- kvaliteet - millise kvaliteediga infot vajatakse.

Infovajadused sõltuvad:

- töö iseloomust;
- valdkonnast, milles tegutsetakse;
- võimalustest informatsiooni saada;
- indiviidi sotsiaalsest positsioonist või hierarhiatasandist, millel töötab;
- infovajaduse rahuldamist motiveerivatest teguritest,

Näiteks: vajadusest võtta vastu otsuseid, hinnata otsuste valiidsust, anda mingi professionaalne sisend tegevustesse, vajadusest leida uusi ideid jne., jne.

Infovajadused on mõjutatud arvukatest teguritest, muuhulgas näiteks:

- olemasolevate infoallikate iseloomust,
- kasutaja taustast,
- kogemustest ja
- muudest individuaalsetest karakteristikutest,
- informatsiooni kasutamise tagajärgedest,
- sotsiaalsest,
- poliitilisest,
- majanduslikust ja
- normatiivsest keskkonnast.

Infovajaduse kognitiivse aspekti selgitamiseks eristatakse *vajadust, soovi, nõuet ja kasutamist*.

Vajadus on seotud mingi probleemi või ülesandega, *soov* väljendaks kasutajapoolset arvamust selle kohta, mida ta vajab, *nõue* juba konkreetset päringut. Seega võivad inimesed nõuda informatsiooni, mida nad ei vaja, või vajada informatsiooni, mida nad ei soovi. Just seetõttu on raamatukogunduses uuritud suhteliselt palju seda, kuidas raamatukoguhoidjad teeninduse käigus intervjuuerivad kasutajat. Valdav osa infovajaduse-alaseid infoteaduslikke uuringuid viidi läbi 1960-80 aastatel, püüdes avada infovajadust kui protsessi ja/või seisundit.

R.Taylor selgitanud, et infovajaduse kujunemist saab jagada neljaks etapiks, mis algab sisemise vajaduse tunnetamisest, selle teadvustamisest formuleerimisest ja sobitumiseni.⁴

Indiviidikeskselt on infovajadust määratlenud ka C. Kuhltau, kes ütleb, et infovajadus tekib olukorras, kus inimese olemasolevatest teadmistest jääb väheseks, et toime tulla mingite ülesannetega⁵.

N. Belkin nimetab infovajaduseks lünka inimese teadmiste ja selle vahel, mida tal oleks vaja teada, et lahendada teadmistevajakust tingitud probleemi⁶.

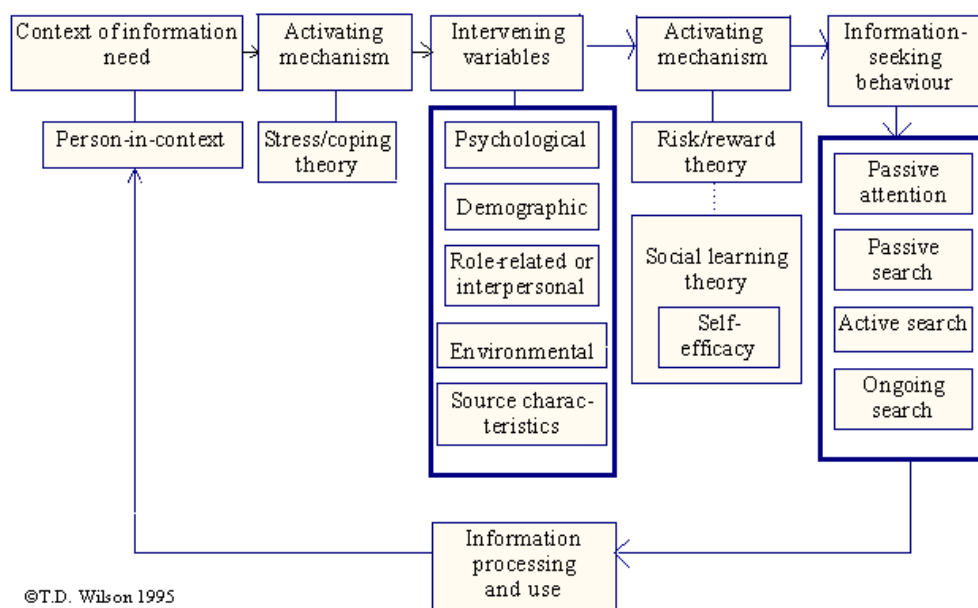
T.Wilson on rõhutanud situatsioonilise konteksti olulisust infovajaduse tunnetamisele, mõistes kontekstina nii isiksusest, tema sotsiaalsest rollist ning ümbritsevast keskkonnast tulenevaid tegureid, kusjuures isiksusest tulenevate teguritena mõjuvad nii psühholoogilised, afektiivsed kui kognitiivsed tegurid teguinfosituatsiooni tajumisele.⁷

⁴ Taylor, Robert S. "Process of Asking Questions" *American Documentation*, Vol.13, October 1962, pp.391-396.

⁵ Kuhlthau, C. Tiedonhankinnan Tutkimuksesta: Kasitteellisia ja Metodologisia Näkökohtia. [Research in Information Seeking: Conceptual and Methodological Perspectives]. *Kirjastotiede ja Informatiikka* 11 (3) 1992, pp. 79-85.

⁶ Belkin, Nicholas J. (1980). Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval. *The Canadian Journal of Information Science*. 5, 133-43

⁷ Wilson, T.D. (1994) Information needs and uses: 50 years of progress? In Vickery, B.C. (Ed.), *Fifty years of information progress: a Journal of Documentation Review*, (pp. 15- 51) London: Aslib, 1994.



8

Infovajaduste väljaselgitamiseks on kasutatud otsisõnade fikseerimist, nende rühmitamist ja esinemissageduse analüüsi infosüsteemides, enamasti aga on tähelepanu pööratud kindlatele kasutajagruppidele.

Infovajadust on teoreetilistes käsitlustes peetud **infootsingulise käitumise** ajendiks. Nii on ka indiviidi infootsingulise käitumise uuringud olnud paljusi suunatud sellele, et selgitada infovajaduse kognitiivset aspekti, suhtlemist infosüsteemiga, infootsingu motivatsiooni, õppimisstiile, semantilisi tegureid. Konstruktivistliku käsitluse kohaselt nähakse informatsiooni sotsiaalse konstruktsioonina, mis luuakse inimeste ja tekstide vastasmõju tulemusena.

Infovajaduse ja infootsingulise käitumise uuringud on muutunud üha interdistsiplinaarsemateks, olles üha enam seotud inimeste meedia- ja suhtlemiskäitumise alaste uuringutega.

Alates 1990-te aastate keskelt on laienenud nn. **veebimeetria** hulka kuuluvate uuringute hulk, millega püütakse selgitada nii veebisisu, linkide struktuure kui ka kasutajate veebilehtede lehitemist ja otsingut, kasutajate käitumist veebis ja otsimootorite toimimist. Üha populaarsemaks on kujunenud inimese ja arvuti vastasmõju kognitiivsete aspektide - infokasutajate **mentaalsete mudelite** väljaselgitamine veebilehtede kasutuslikkuse uurimisel.

⁸ Wilson, T.D. (1997). Information behaviour: an inter-disciplinary perspective. In: P. Vakkari, R. Savolainen & B. Dervin (Eds.). *Information seeking in context. Proceedings of an international conference on research in information needs, seeking and use in different contexts 14-16 August, 1996, Tampere, Finland.* (pp. 39-50) London: Taylor Graham.

Meediakasutajate uuringute puhul võib eristada auditooriumiuuringuid, meedia valikute ja mõju uuringuid ning informatsiooni tõlgendamise ja mõistmise uuringuid.

Auditooriumiuuringutes kirjeldatakse auditooriumi koosseisu, loetletakse meediakasutuse sagedust, saadakse peamiselt sotsiaal-demograafilisi andmeid meediatarbimisest ja ajakasutusest, tulemusi seostatakse ühiskonnas valitsevate suundumustega ja sotsiaalse struktuuriga;

Biheivioristlik lähenemisviis aitab välja selgitada meediakanalite valikute motiive, senist käitumist ja ennustada meedia valikuid ning reaktsioone, meedia mõju.

Kultuuriuuringute paradigmat lähtudes püütakse valdavalt etnograafiliste ja kvalitatiivsete meetodite abil mõista, kuidas inimesed informatsioonist aru saavad, seda tõlgendavad ja selle sisu kasutavad. Analüüsitakse retseptsiooni, pöörates rõhku sellele, kuidas inimesed konstrueerivad meedia vahendusel kogetule enda tähendused ja arusaamad.

Auditooriumiuuringud ja internetiuuringud⁹

Kirjanduse, traditsioonilise massimeedia, raamatukogunduse uuringud	Interneti kasutajate uuringud	Interneti kasutajate uuringud on-line
Auditooriumi struktuur (sotsiloloogiline käsitlus)	Digitaalne lõhe ¹⁰ , juurdepääs jms	Veebiliikluse väljaselgitamine, analüüs
Auditooriumi käitumine (biheivioristlik lähenemisviis)	Sisu ja efektide teemalised uuringud Internet kui elustiili osa	Inimeste tegevuse uurimine
Kultuuriuuringutele ¹¹ omane lähenemisviis	Kasutajate kaasatus (kodustamine)	Online etnograafia – internet kui keskkond

Uurimisandmed ei toeta arvamusi sellest, et Interneti kasudeks on rohkem informatsiooni, enam kommunikatsiooni või rohkem osalust.

⁹ Runnel, P. Inimene ja tehnoloogia infoühiskonnas. Allalaaditav www.jrnl.ut.ee/.../II_inimene%20ja%20tehnoloogia%20infoyhiskonnas.ppt

¹⁰ "digitaalne lõhe" viitab lõhele erinevate sotsio-majanduslikul tasemel indiviidide, majapidamiste, äride ja geograafiliste alade vahel, mis puudutab nende võimalusi pääseda ligi informatsiooni ja kommunikatsiooni tehnoloogiatele ja nende võimalusi kasutada Internetti erinevate tegevuste jaoks. OECD

¹¹ Kultuuriuuringud erinevad traditsioonilisest humanitaar- või sotsiaalteadustest huvi „kultuuri kui eluviisi“ vastu ja selle vastu, kuidas kultuurilisi tähendusi toodetakse (konstrueeritakse) ja kuidas need mõjutavad inimeste igapäevast elu. Kultuuriuuringute eesmärk ei ole mitte „õigete“ tähenduste avastamine ja tõlgendamine, vaid see, kuidas kasutajad/tarbijad (rühmad) mingeid „tekste“ tõlgendavad ning kuidas see on mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast..

Uuringu “Mina, Maailm, Meedia”¹² tulemuste põhjal on selgunud, et ainuüksi ühe aasta jooksul suurenes internetiga seotud tegevuste hulgas suhtlemise osakaal. Näiteks kui 2003.a. olid küsitlusandmete põhjal populaarsemad tegevused: otsingumootorid (87% kasutajaist); e-mail (77%) ja pangateenused (72%)., seega pigem tõised kui meelelahutuslikud ning pigem informatiivsed kui suhtluslikud teenused ja tegevused. 2004.a. oli kõigi populaarseimate tegevuste osatähtsus tõusnud (otsingumootorid - 84% kasutajaist, e-mail - 83 %), samuti oli tõusnud päevalehtede lugemine ja laienenud kiriateadete vahetusega seotud programmide kasutamine.

Auditooriumiuuringute üheks eesmärgiks on olnud püüda süstematiseerida ja üldistada kasutajaskonna käitumist. Ülalkirjeldatud uuringu raames selgitati välja ka **internetikasutajate tüübid ja nende osakaal:**

- A.** Mitmekülgne infokasutaja (15,9 %) peab oluliseks erialase ja õppimisega seotud infot, kui ka majanduslikku, õiguslikku, poliitilist jms infot, kõikvõimalikku praktilist infot);
- B.** Mitmekülgne aktiivne võrgusolija (14,3 %) jaoks on kesksel kohal isikutevaheline suhtlemine, praktilise info saamine, vähemolulised ostud ja erootika;
- C.** Suhtlejale (17,7 %) on isikutevaheline suhtlus veelgi olulisem, teised kasutusalaad peale foorumites ja jututubades osalemise, kommentaaride lugemise ja kirjutamise hoopis vähemtähtsad;
- D.** Virtuaalses avalikkuses osaleja (18,2 %) on orienteeritud eeskätt foorumites ja jututubades osalemisele, kommentaaride lugemisele ja kirjutamisele;
- E.** Eraeluliste teenuste kasutaja (13,9 %) on orienteeritud mitmekesise info saamisele, kuid esiplaanil on see, mis seondub eluaseme, töö ja reisimisega, veidi vähem kohtamisteenustega, pere ja tervisega.
- F.** Vähekasutajaid on 20 %, neil ei ole aktiivset suhet Internetiga ja kindlad kasutuseelistused puuduvad.

Eestis korraldatavaid monitooringuid Interneti ja arvuti kasutamise kohta (Statistikaamet alates 2005.a ja AS TNS Emor alates aastast 2000) kogub ja avaldab Eesti internetikasutajate liit oma veebilehel.¹³



Tutvu internetikasutajate tüpoloogiaga artiklis:

Milline on digi-eestlane?!

Arvutivõrgus: http://est.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=6&id=868

¹² Vihalemm, P. Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004. Tartu, 2004. Lk.252-254. ; :Runnel, P., Interneti kasutamine Eesti elanike seas. Arvutivõrgus: www.nlib.ee/html/yritus/infofrm3/ipf_pille_runnel.ppt

¹³ Eesti internetikasutajate liit. http://internetikasutajad.ee/?page_id=24

Organisatsiooni tasemel, kus suur hulk informatsiooni vajab salvestamist kujul, mis lihtsustaks analüüsimist ja andmete esitamist, on eesmärgiks identifitseerida infovajadused, mis on seotud nende tegevuste ja äriprotsessidega, mis toetavad organisatsiooni eesmäärke ja strateegiat.

Organisatsioonis võib eristada erinevaid tasemeid, millel infovajadused tekivad:

- Isiku infovajadused (töötaja tööülesannete täitmiseks vajalik informatsioon)
- Organisatsiooni allüksuse ülesannetega seotud infovajadused
- Juhtimisega seotud infovajadused (alates taktikalisest kuni strateegilise juhtimiseni).

Infovajadusi võib rühmitada ka täidetavate funktsioonide alusel:

- otsustamisega seotud infovajadus (otsuse tegemiseks vajalik informatsioon);
- ülesande täitmise või operatsiooni sooritamiseks vajalik informatsioon;
- protsessi infovajadused (info, mis on vajalik protsessi toimimiseks, teostamiseks või juhtimiseks).

Organisatsiooni infovajadused selgitatakse enamasti välja

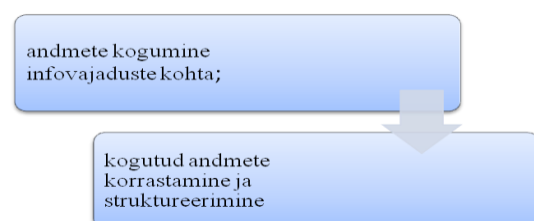
- ametikohtade kategooriate kaupa
- infokanalite lõikes (milliste kanalite kaudu millist teavet vajatakse/saadakse).

Infovajaduste väljaselgitamisel tuleb arvestada, et

- 1) ühte ja sama informatsiooni näevad ja väärtustavad erinevad inimesed erinevalt;
- 2) ühte ja sama informatsiooni võib kasutada erinevatel eesmärkidel;
- 3) ühte ja sama informatsiooni võib saada erinevate kanalite kaudu;
- 4) inimeste vastuseid mõjutab väga palju tegureid nii individuaalseid kui sotsiaal-psühholoogilisi

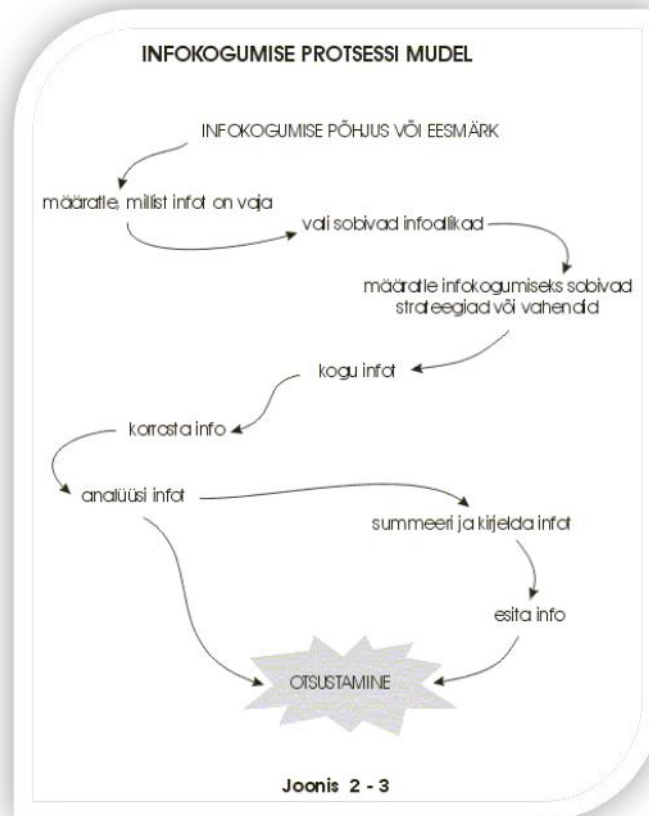
Kuigi infovajaduste väljaselgitamise protsess näib lihtne....

Infovajaduste väljaselgitamise protsess



....sarnaneb just infovajaduste väljaselgitamine põhjalikule teadusuuringule

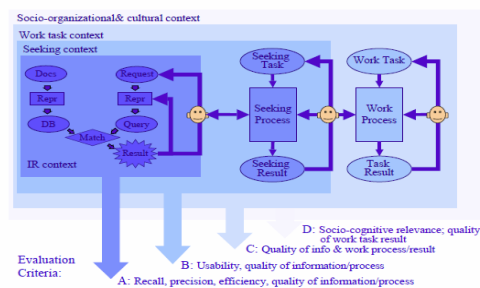
Infovajaduse väljaselgitamine = uuring



14

Rakendatakse pea kõiki sotsiaalteaduslikke meetodeid, aga organisatsiooni keskkonnas on enamlevinumateks:

- Töötajate/infokasutajate enda poolt situatsioonide ja infovajaduste fikseerimine;
- Kasutajate küsitlemine ja intervjuueerimine;
- Tööprotsesside vaatlus ja analüüs.



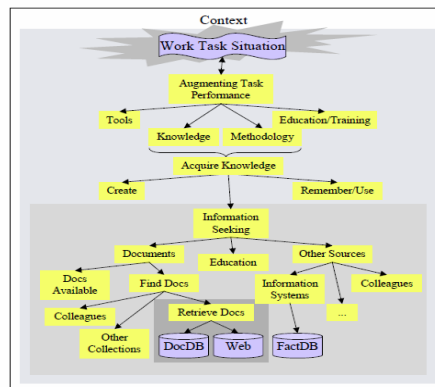
Kekäläinen & Järvelin, 2002)

¹⁴ <http://www.hot.ee/koolkr/kjuhm1.htm>

Nn. süsteemikeskse lähenemisviisi puhul võidakse infovajaduse kohta teha järeldusi ka süsteemikasutamise logide või dokumendiringluse analüüsi põhjal.

Kogutud andmete analüüsimisel püütakse seejärel määratleda, mille alusel on antud organisatsioonis kõige otstarbekam infovajadusi rühmitada. (Näiteks otsingueesmärkide põhjal eristatakse tüüpiliselt: konkreetse fakti, andmehulga või asja otsingut, orienteerumiseks ülevaate saamist, valikulist otsingut ja kõikehõlmavat otsingut).

Infoarhitektuuri kavandamise seisukohalt on infovajaduste olulised kriteeriumid: Informatsiooni/andmete sisu (teema, valdkond, jms) ; korrektsus (ja milles see väljendub); mõistetavus, täielikkus; asjakohasus ja sisukus (samuti täpsustatud hindamiskriteeriumidega); fookuse sobivus - (kas spetsiifilisi aspekte või üldist ülevaadet andev) jne. Oluline on teada ka vajatava informatsiooni vormilisi aspekte (tekst, diagrammid, tabelid, arvud, joonised ja kuvandid..), detailsusastet ja eelistatud edastamiskanaleid.



Näide ühest organisatsioonitasandi uuringust

Uurimus organisatsiooni(de) infovajadustest

Eesti Ostu- ja Tarneahelate Juhtimise Ühing¹⁵ (PROLOG) kaardistas transporditeenuseid pakkuvate ja transpordi teenuseid tarbivate ettevõtete infovajadusi eesmärgiga leida paremaid lahendusi infokeskkonna parandamiseks.

Transpordiettevõtete seas läbi viidud uuringu tulemusel selgus, et lisaks tavalisest neid paeluvast infost nagu uued kliendid ja konkurendid, tuntakse enim puudust riikidevaheliste veomahtude statistikast, uutest tehnoloogilistest lahendustest transpordis, teadus- ja arendustööst transpordisektoris ning transpordivaldkonna toetusmeetmetest. Uuringust selgus, et transpordiettevõtete kõige olulisemad info levitamise kanalid müügitegevuse käigus on koostööpartnerid ning firma veebileht. Samas töö efektiivseks korraldamiseks mõeldud infotehnoloogia vahendite kasutamine transpordiettevõtetes on vähene – enamasti tehakse klientidele hinnapakumisi suuliselt või vabas vormis e-kirja teel. Klientide haldamine on paljuskü „käsitöö“, mitte niivõrd infosüsteemide toel teostatav ja juhitav protsess. Näiteks vaid 13% vastanutest vormistab hinnapakumise müügiprogrammis ning saadab otse läbi süsteemi kliendile. Kaubandus- ja tootmisettevõtete seas, kes kasutavad transpordiettevõtete teenuseid läbiviidud uuring näitas, et transporditeenuse pakkuja on lihtne leida. Enamik vastanutest (81%) kontakteeruvad veovajaduse korral otse vedajaga ja 39% otsivad lahendust ekspedeerijalt. Info veelgi paremaks kättesaamiseks rõhutasid kliendid vajadust saada rohkemat infot firmade veebilehtedelt ning ka vajadust transpordibörsi-tüüpi rakenduste laiema leviku järgi. Kõige keerulisem on klientide jaoks saada infot veofirma usaldusväärsuse kohta (kasutatavate veovahendite tase, veoaja usaldusväärsus, töötajate professionaalsus). Enam kui pooltel - 67% vastanutest oli välja kujunenud kindel transpordipartner.

¹⁵ Musto, M., Niine, T. jt. Eesti ettevõtete transpordituru valdkonna rahuldamata infovajadused. Uuringu aruanne. Tallinn 2009.

<http://www.prolog.ee/main/jk/files/III%20Rahuldamata%20infovajadused%20uuring%20PROLOG.pdf>

Infovajaduste väljaselgitamine on keerukas ja kompleksne protsess mitmel põhjusel:

- ühte ja sama informatsiooni tajutakse eri kasutajate poolt erinevalt (mõjutatuna väärtushoiakutest, töö iseloomust, infoteenustest ja –toodetest);
- informatsiooni kasutatakse eri töötajagruppide poolt erinevatel eesmärkidel;
- infovajaduse rahuldatust tajutakse siis, kui see on saadud õigeaegselt, õiges vormis ja mõistetav;
- infovajaduse rahuldatuse sõltub infokanalist ja –allikatest, olles seotud individuaalsete eelistuste ja käitumismustritega.

Infovajaduste väljaselgitamisel on oluline **infokasutaja vahetu keskkonna uurimine**.

Infovajadus on mõjutatud näiteks osakonna või üksuse ajaloolisest taustast, selle eesmärkidest ja ülesannetest, struktuurist, toodetavatest kaupadest, teenustest, kasutatavast tehnoloogiast, igast funktsioonist, mida antud allüksuses täidetakse, infovood (vertikaalsed ja horisontaalsed), mis on vajalikud tööülesannete täitmiseks, kasutatavad organisatsioonisisised ja –välised infoallikad ja kanalid, infoteenuste kasutamine. Spetsiifiliselt on vaja välja selgitada, mis laadi informatsiooni kasutatakse ja vajatakse, nt. seaduseid ja normatiive, teoreetilist või eksperimentaalset, äriinfot, tehnilisi kirjeldusi, andmeid, arvamusi jms.

Analüüsiks on hea kasutada mõnede probleemsituatsioonide (projekti, ettevõtmise vms.) jaoks kasutatud võtteid, eelkõige informatsiooni hankimist ja kasutamist.

Üldpildi üksusest/organisatsioonist saab aruannetest, koosolekute protokollidest, kirjavahetusest, aga ka tegeliku olukorra vaatlemisest piisava ajavahemiku jooksul. Eesmärgiks on osata kirjeldada ja analüüsida töötajate infovajadusi nende tööülesannete kontekstis.

Infokasutajate uurimine

Uuringute eesmärgiks on enamasti infokasutajate rühmade ja/või tüpoloogiate väljatöötamine.

1. moodulis on käsitletud uurimismeetodeid, mida põhimõtteliselt rakendatakse ka infovajaduse väljaselgitamisel.

Andmekogumise meetoditeks võivad olla vahetud

- küsitlused,
- infokasutaja vaatlemine tema töökohal, infoallikate ja –teenuste kasutamise fikseerimine
- vestlus ja/või intervjuu infokasutajaga

või vahendatud:

- kasutajate töökirjeldused, ametijuhendid,
- tööks vajalikud dokumendid, sh. tehnoloogilised normatiivid, juhendid, eeskirjad,
- koostatud dokumendid ja aruanded,
- tagasiside senistele infoteenustele,
- kasutajate poolt koostatud enesevaatluse andmed (päevikuid) jms.

uuringu(te) läbiviimisel on oluline määrata kasutajate

1. temaatilised huvid (spetsialiseerituse valdkond, teemad, mis pakuvad selles valdkonnas erilist huvi ja sellega seotud teemad);
2. akadeemiline, hariduslik taust (sh. erialane taust, senised ametikohad);
3. isiksuse sotsiaal-psühholoogilised karakteristikud (temperament, loovus ja ideede genereerimise ja edastamise võime, suhtlemisviisid, hoiakud kolleegide suhtes jms).
4. Väljendusoskused
5. Infoteenuste ja IKT kasutamise oskused, võimed ja hoiakud.

Välja on vaja selgitada

- millist informatsiooni
- millises vormis
- millise vajaduse rahuldamiseks
- kui sageli vajatakse
- ja millise ametialase rolli täitmiseks.

Igat spetsiifilist infovajadust iseloomustab:

- informatsiooni laad (fakt, arvamus, seisukoht, otsus, tehniline detail, statistilised andmed, uudised, teooria jne) ;
 - selle saamise eelistatud vorm (tabel, graafik, tekst, aruanne, originaaldokument);
 - maht ja ulatus (piiratud või piiramatult ajaperiood, sagedus päevade, nädalate või tundide kaupa...);
 - meediakanal ja infokandja (trükis, audio-visuaalne esitus, graafika jne.);
 - aeg, mis selle rahuldamiseks kulub (lugeda, kuulata 5 min., 10 või 30 min);
 - informatsiooni prioriteetsus (väga kõrge kuni madalani);
- jms.

Intraneti kasutajad ja Interneti kasutajad

Barry Wellman jagab maailmas läbi viidud Interneti-uuringud kolmeks perioodiks:

I periood, 1994–1998: Interneti ülistati ning uuringud olid pigem oletuslikud;

II periood, 1998–2004: uuriti eelkõige inimeste üldist Interneti-kasutust;

III periood, 2004 - ... kvantitatiivsetele uuringutele lisandus inimeste

Interneti-kasutuse sügavam analüüs¹⁶.

Tänaseks on jõutud kvalitatiivsete uuringuteni, millega püütakse välja selgitada erinevate käitumiste ja eelistuste põhjuseid.

Arvestades **organisatsiooni veebilehe** olulisust potentsiaalsetele kasutajatele, tuleb infovajaduste väljaselgitamisel vahet teha intraneti¹⁷ ja avaliku veebilehe kasutajate erinevatel vajadustel ja nõudmistel.

Organisatsioonis võib lähtuda funktsioonidest ja jagada kasutajad funktsionaalseteks gruppideks (vastavalt töökohal täidetavatele rollidele) – tippjuhid, keskastmejuhid, vahetud juhid, töötajad, tehniliste operatsioonide täitjad jne. Organisatsiooni kontekstis saab tööülesannetega seotud rolle määrata detailsemalt (näiteks juhi erinevaid rolle seoses informatsiooni kogumise, ja jagamisega vms.). Tööülesannete täitmisel otsitakse, kasutakse või edastatakse fakte, arvamusi, nõuandeid, vahetatakse ja vahendatakse teadmisi, valmistatakse aruandeid, memosid jms. Infovajaduste puhul on oluline näha, milliste ülesannete puhul on tegemist ühes või teises vormis informatsiooniga.

Intraneti kasutajad vajavad sellist organisatsiooni informatsiooni, mis on oluline nende tööülesannete täitmise seisukohalt – seetõttu hinnatakse kõrgelt selle kiiret leitavust ja juurdepääsu. Intranetis ei veedeta tavaliselt kaua aega. Töötajad hindavad teabe kasulikkust, relevantsust ja reliaablust ning soovivad seda saada loogiliselt ja intuiitselt korrastatult.

¹⁶ Wellman, B. The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago. *New Media and Society* 6 (1) 2004: 108-114.

¹⁷ Intranet on piiratud ligipääsuga veebikeskkond, mis on mõeldud kas oma organisatsiooni/firma/asutuse töötajatele ja/või ka klientidele (ekstranet). Intranetis hoitakse andmeid, mida ei ole otstarbekas kodulehel hoida. Näiteks müügiaruanded, siseuudised, foorum, töötajate kontaktid ja kohalolek (puhkused, haigused, lähetused), sünnipäevad, pildid üritustelt, kas töötaja on arvutis või mitte (on-line/offline), broneerimisvõimalused (ruumid, autod, IT vahendid), muud failid ja dokumendid. Intranetis on tavaliselt 2-3 kasutajagruppi: administraatorid, kasutajad ja külalised. Kõigile neile saab anda erinevaid õigusi ja neid ära võtta kuni kasutajakontode kustutamiseni. Suurettevõtetes on enamasti ühendatud paljude osakondade intranetid ühtseks töövahendite, sisekommunikatsiooni ja dokumendihaldussüsteemiks. Intranetiga paralleelselt kasutatakse mitmeid termineid: siseveeb, äriportaal, infoportaal, siseportaal, korporatiivne portaal.

Intraneti kasutaja kohta kogutakse enamasti andmeid tema kasutusaktiivsuse, harjumuste ja panuse ((info loomine, ideede avaldamine) seisukohalt. (Kasutajagruppide määratlemiseks on vaja lisaks veel andmeid, mis lubavad arvestada seda, kuivõrd hinnatakse intraneti efektiivsust, kuidas töötajad intranetti näevad ja kuidas seda enda jaoks kasulikuks peavad, kuidas suhestuvad intraneti ja veebilehe identiteediga).)

Intraneti kasutuslikkust mõõdetakse kasutaja võimega sooritada etteantud ülesandeid, analüüsides andmeid

- ülesande sooritamiseks kuluva aja,
- eksimuste arvu,
- aja osakaalu, mil kasutaja järgib kõige optimaalsemat navigatsiooniteed,
- tagasikerimise kordade arvu ja
- kasutaja hinnangu kohta.

Interneti kasutajad kas pigem sirvivad veebilehti või otsivad midagi väga konkreetset kuni nad selle leiavad. Juhul, kui kiiresti ei leita, liigutakse kohe edasi. Mõlemal juhul on organisatsioonid huvitatud nende "kinnipüüdmisest", nende tähelepanu äratamisest, kasutajate motiveerituse tõstmisest leheküljele jäämiseks.)

Interneti kasutajate infokäitumise uurimiseks ja tarbijagruppide segmentide määramiseks kasutatakse veebimeetria meetodeid (*Web user segmentation, Web usage mining*



Ülesanne 1:

1.loe läbi artiklid

a)Martzoukou, K. (2004). "A review of Web information seeking research: considerations of method and foci of interest" *Information Research*, 10(2) paper 215 / <http://InformationR.net/ir/10-2/paper215.html/>

b)Rohrer,Ch. When to Use Which User Experience Research Methods. Jakob Nielsen's Alertbox,October 6, 2008
<http://www.useit.com/alertbox/user-research-methods.html>

Vasta kirjalikult küsimustele:

Milliseid uurimismeetodeid kasutatakse infootsingulise käitumise uurimiseks veebikeskkonnas?

Mis on meetodite positiivsed ja negatiivsed küljed?

Millised indiviidi omadused võivad infootsingulist käitumist iseloomustada?