

Нам пишут

АГРАТИН Евгений Георгиевич - кандидат филологических наук,
директор службы информационного обеспечения информационного агентства "Интегрум-Техно"

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ

«Академические исследования информационных потребностей, несмотря на их огромную трудоемкость и сложность, явно не оправдали возлагавшихся на них надежд»

А.И. Черный [10]

В целях улучшения работы различных органов информации, совершенствования методики изучения информационных потребностей пользователей предпринимается немало попыток решить проблему типологической характеристики потребителей информации, определить типы их информационных потребностей. К сожалению, ни на практике, ни в теории мы не находим специальных работ по данному вопросу, которые могли бы носить универсальный характер дальнейшего их применения. Тем не менее, имеет смысл рассмотреть основные работы (главным образом в области научно-технической информации), которые предлагались отечественными и зарубежными исследователями по этой проблеме, имея в виду возможность использования наиболее примечательных и перспективных результатов при решении этой проблемы.

Существуют различные подходы к типологии потребителей информации. Например, изучением читательской публики и ее интересов в конце позапрошлого столетия занимался Н.А.Рубакин. Он основывался на умело составленном статистическом материале и вопроснике «Опыт программы исследования литературы для народа». Впервые был применен конкретно-социологический метод исследования читателей и чтения. Исследовав русскую читающую публику, ее интересы и стремление к чтению и образованию, он составил весьма ценные с исторической и методической точки зрения статистические таблицы для характеристики чтения [8].

По-иному решает дифференциацию потребителей информации И.А. Мохов [6]. Его типология основана на делении читателей-специалистов, с учетом профиля их работы и культурно-технического уровня: 1) творцы принципиально нового; 2) читатели, повышающие свой культурно-технический уровень. Такое слишком общее деление явно недостаточно для его практического использования.

Заслуживает внимания и обобщающая типология читателей специальных библиотек, данная Ш.Р. Ранганатаном [1]. Им была выделена следующая категория читателей: 1) основные читатели; 2) управленческий аппарат; 3) специалисты-производственники; 4) специалисты-исследователи; 5) научные сотрудники. В соответствии с этой типологией Ш.Р. Ранганатан предлагает следующую систему информационного и библиотечного обслуживания читателей: первую категорию читателей могут удовлетворить рядовые библиотекари и библиографы, вторую и третью - работники информационных служб, последние две – документалисты высокой квалификации. Система информационного обслуживания, предложенная Ранганатаном, в какой-то степени характерна для сегодняшних информационных служб, в частности, консалтинговых компаний.

Интересной, на наш взгляд, является типология потребителей информации, которую представляет такой исследователь, как Слэтер [2]. Она во многом схожа с типологией Ранганатана. В ней, в частности, читатели технической библиотеки делятся на несколько категорий, в зависимости от их служебного положения:

1) административно-руководящий персонал; 2) инженерно-технический персонал;
3) научные работники; 4) технические работники без диплома. Кроме этого, автор делит потребителей информации по виду выполняемых ими работ: 1) работники, конструирующие машины, приборы, объекты; 2) работники, выполняющие постоянную, одну и ту же работу. Однако такая типология является слишком широкой и условной, которую весьма сложно применить на практике.

Такой исследователь, как И.Томан [3], решает иначе типологию потребителей информации, деля их по типу и направлению работы организации: 1) сотрудники НИИ, ведущие фундаментальные (теоретические исследования); 2) сотрудники НИИ, ведущие прикладные исследования; 3) сотрудники КБ и проектных организаций; 4) работники промышленных предприятий, торговли, транспорта. Такая типологическая характеристика потребителей информации представляется наиболее удачной с точки зрения деления потребителей информации по типу и направлению работы. Но, на наш взгляд, необходимо выделять большее число разнообразных признаков, характеризующих состав потребителей информации, и выделять среди них наиболее значимые для оценки информационных потребностей.

В работе Л.Л. Попиловой [7] кратко, на основе классификации для конкретных условий, предлагается система деления потребителей информации по трем основным признакам: 1) по профессиональной принадлежности; 2) по характеру деятельности; 3) по должностному положению. Такой подход к разработке типологии потребителей информации представляется наиболее верным. Но необходимо учитывать, что типология не обязательно может иметь универсальный характер и использоваться при любых обстоятельствах и условиях.

Необходимо подчеркнуть, что при изучении потребителей информации существуют различные точки зрения относительно того, какой путь целесообразнее избрать. В одних случаях проводится типологическое исследование, изучается некоторая совокупность признаков, образующих устойчивый тип потребителя информации, о чем мы говорили выше. Но есть опыт типологического исследования личностей. В частности, у социологов такие исследования ведутся в двух направлениях: психологическом и общесоциальном. Однако психологическая типология, где в программу исследования помимо психологических характеристик, таких как внимание, ощущение, восприятие и т.д., включаются чувства, относящиеся к собственной личности, чувства по отношению к другим людям и пр., применительно решения нашей проблемы, излишне общая. По той же причине не можем мы прибегнуть и к типологии на уровне общесоциологической теории, где речь идет о выделении групповых типов личностей в рамках той или иной общественно-экономической формации.

Таким образом, из критического переосмысления опубликованных работ по типологии потребителей информации, следует отметить, что к данному вопросу исследователи пытаются подойти комплексно, деля потребителей по нескольким признакам. Такое направление является правильным. Однако необходимо основываться на совокупности признаков, учитывающих основные факторы, влияющие на формирование и развитие информационных потребностей.

Важным является не только типология потребителей информации, но и поиск необходимого соответствия ее самим информационным потребностям. Данный вопрос неоднократно рассматривался в научной литературе. Авторы этих работ делали попытки выработать классификации информационных потребностей пользователей. Однако мы вынуждены отметить, что до сих пор еще нет единой, общепринятой типологии. Так, ряд специалистов делят информационные потребности на текущие, повседневные (специфические) и исчерпывающие, трактуя их следующим образом:

- текущая информация необходима для того, чтобы быть в курсе современных событий;
- повседневная (специфическая) уточняет ход работы, эта информация по более узким вопросам;
- исчерпывающая информация позволяет ознакомиться в целом с состоянием определенной области знаний.

На первый взгляд, такая схема является всеобъемлющей, однако такое слишком общее деление информационных потребностей лишь на три вида, отсутствие четких критериев, характерных для них, практически явно недостаточно. Такая классификация создает лишь общую картину информационных потребностей, не конкретизируя каждый тип потребностей на более частные.

Работам, посвященным классификации информационных потребностей, на наш взгляд, характерен один существенный, с позиции современного уровня и возможностей таких исследований, недостаток. Он заключается в том, что основным критерием для классификации чаще всего служит лишь один признак – либо вид или тип требуемой информации, либо широта тематических рамок.

В результате обобщения опыта типологии потребителей информации можно прийти к выводу, что разработка систематизации потребителей информации должна основываться на учете не одного какого-либо типичного признака, присущего им, а на комплексе таких признаков. Кроме того, эта типология должна базироваться на учете основных факторов, влияющих на формирование и развитие информационных потребностей пользователей и выступающих в качестве типобразующих для всей совокупности признаков. На их основе можно определить категории потребителя (индивидуального, комплексного) и комплексно исследовать его информационные потребности.

Следует отметить, что, несмотря на интерес к данной проблеме, до настоящего времени научные работы выполнены зачастую с разных позиций [4,5,9], носят противоречивый характер, не дают единой, целостной картины типологии потребителя информации и его информационных потребностей.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Ranganatahn S.R. Documentation: a vital link in communication // Ann. Libr. Sci. - 1962/ - v.9 – n 4. – P. 176-181.
2. Slater M. Types of use and user in industrial libraries: some impressions // J. Dokum. – V.19. – NJ. – P. 12-18.
3. Toman J. Die verschiedent kategorien von informationsverbranchern und informationsbedarf // Nachr. Dokum. – 1964. – Bd.15. - № 4. – С.176-181.
4. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. - Л.: Наука, 1989. - 188с.
5. Дадали Н.В. К вопросу о типологии читателей библиотеки // Библиотечное обслуживание на рубеже XXI века: проблемы и перспективы: Материалы науч.-практ. конф. – Спб., 2002. - С. 72-76
6. Мохов И.А. Проблема классификации читателей // Техн. б-ки СССР. – 1965. - № 8. – С. 36-40.
7. Попилова Л.Л. К вопросу о классификации потребителей информации // НТИ. – Сер.1. – 1967. - № 2. – С. 16-17.
8. Рубакин Н.А. Этюды о русской читающей публике (Факты, цифры и наблюдения). – Спб., 1895. – 246 с.

9. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб.пособие. – СПб.: МихайловЮ 2002. – 460 с.
10. Черный А.И. Введение в теорию информационного поиска. – М.:Наука, 1975. – 238 с.