



UAM Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Klasyfikacja informacji naukowych w Internecie na przykładzie stron poświęconych kulturze antycznej

dr Konrad Dominas



Katowice, 15 grudnia 2010



Informacja w kontekście projektu i marketingu



L. Rosenfeld, P. Morville, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Gliwice 2006.



Informacja to serwisy internetowe, dokumenty, programy-aplikacje, obrazy i inne. Informacja to także metadane, rozumiane jako atrybuty i zawartości oryginalnych obiektów, takich jak dokumenty, ludzie, procesy i organizacje.



G. McGovern, *Zabójczo skuteczne treści internetowe. Jak przykuć uwagę internauty?*, Gliwice 2009



Informacja to komunikowanie wiedzy. Powinna być traktowana jako czasownik, nie rzeczownik, jak proces a nie projekt. Wartość informacji można zmierzyć na dwa sposoby: musi dostarczać nową wiedzę oraz użytkownicy muszą zostać zachęcani do podjęcia działań związanych z pozyskaną wiedzą.



Architektura informacji w perspektywie użytkownika

Połączenie sposobu organizacji informacji, etykietowania elementów informacyjnych i schematów przeszukiwania w systemie informacyjnym.

L. Rosenfeld, P. Morville, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, Gliwice 2006, s. 20



ARCHITEKTURA INFORMACJI:

określa sposoby dzielenia informacji na kategorie;

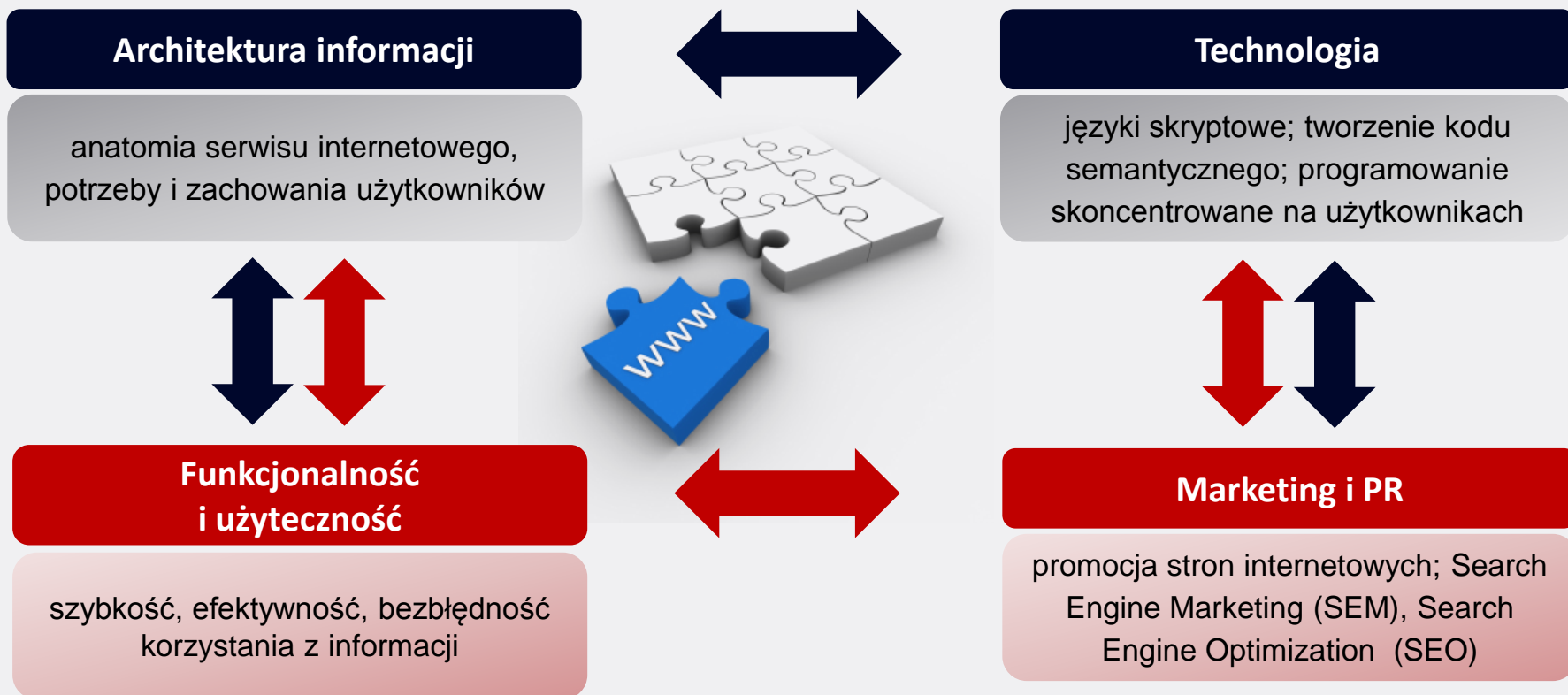
określa sposoby reprezentowania informacji;

określa sposoby przeglądania informacji;

określa sposoby wyszukiwania informacji

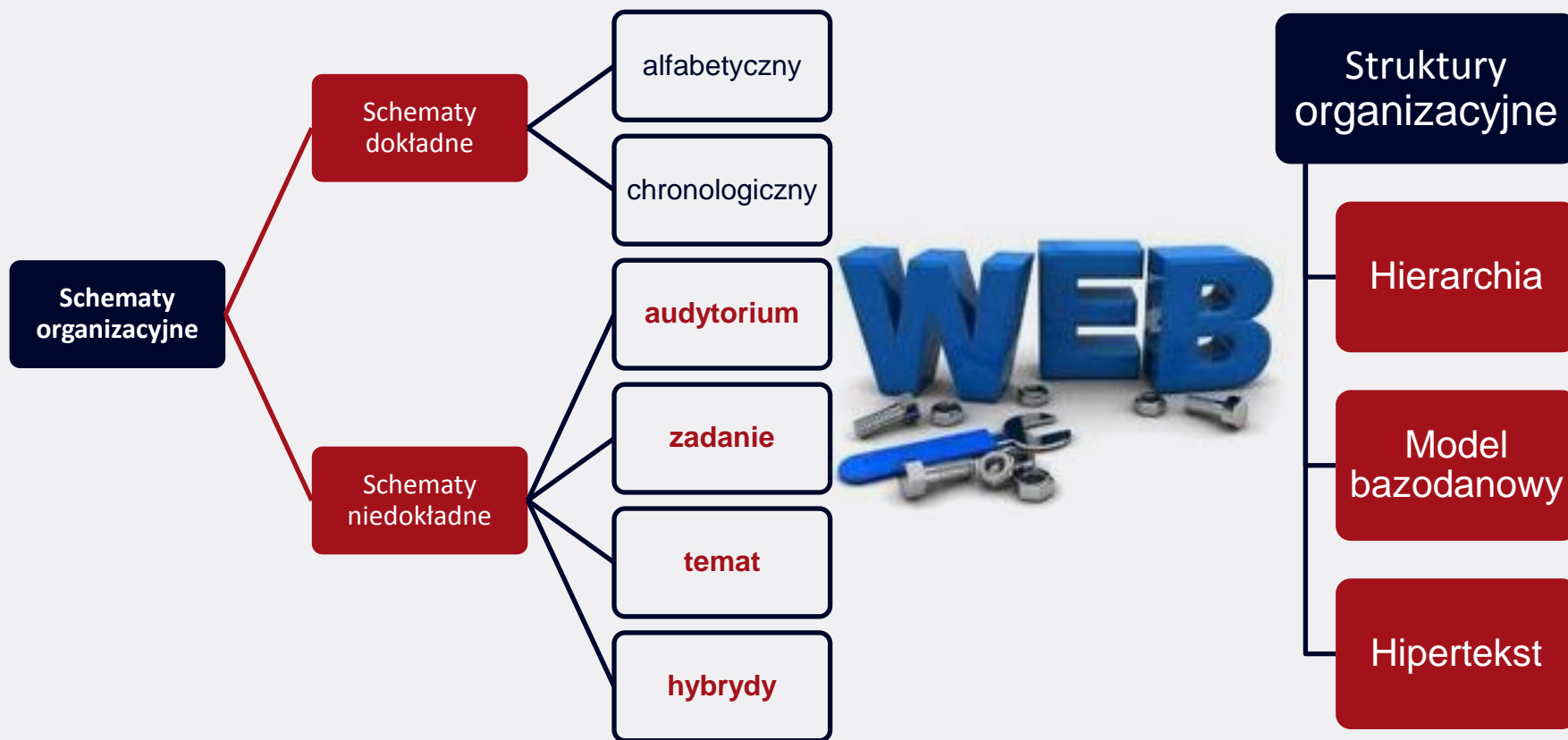


Rama i kontekst informacji





Klasyfikacja w kontekście architektury informacji





Nauka a Internet

Czym jest nauka w kontekście Internetu?	Czym jest Internet w kontekście nauki?
<p>W ciągu roku na świecie produkuje się od 1 do 2 eksabajtów danych (2×10^{18} bajtów danych).</p>	<p>Do 2012 roku 8-krotnie wzrośnie częstość komunikacji pomiędzy ludźmi przy wykorzystaniu poczty elektronicznej, komunikatorów, społeczności internetowych.</p>
<p>W Internecie tezy jakiegoś kultu, który liczy sobie 12 wyznawców z poważnymi zaburzeniami osobowości, błyskawicznie stają tezami ogromnych grup ludzi. sir Tim Berners-Lee.</p>	<p><i>Facebook</i> we wrześniu 2010 roku miał 600 milionów unikalnych użytkowników (680 miliardów odsłon), <i>YouTube</i> (490 mln unikalnych użytkowników i 76 miliardów odsłon), <i>Yahoo</i> (450 mln/76 mld), <i>Wikipedia</i> (300 mln/7mld).</p>
<p>W gronie 15 najbardziej opiniotwórczych mediów jest sześć dzienników i dwa tygodniki. Pierwsze trzy ogólnopolskie dzienniki ogólnoinformacyjne tworzą najwięcej powtarzanych przez inne media treści, a liczba ich cytowań jest co najmniej dwa razy większa niż innych mediów ogólnoinformacyjnych.</p>	<p>W porównaniu z prasą portal <i>onet.pl</i> zajmuje dopiero 12 pozycję (2 tys. cytowań); dla porównania <i>Rzeczpospolita</i> 12 tys. cytowań. Bez gazet w Internecie zabrakłoby informacji?</p>



Czym jest kultura antyczna w Sieci?

Strony profesjonalne, we wszystkich wymiarach perspektyw informacyjnych, prowadzone przez pasjonatów tematu, pracowników naukowych, ośrodki akademickie.

Strony ludyczne, traktujące temat antyczny z przymrużeniem oka



Strony quasi-naukowe, encyklopedyczne, o charakterze wyłącznie informacyjnym.

Serwisy internetowe, na których kultura antyczna występuje jako znak kulturowy



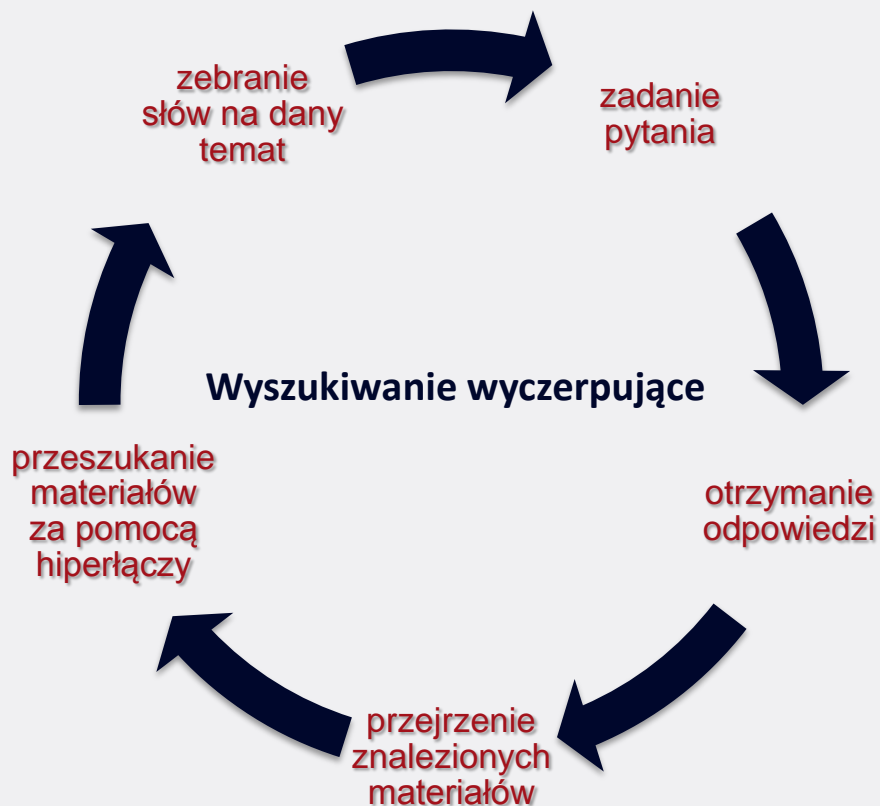
Rynek wyszukiwarek internetowych

Lp.	USŁUGODAWCY	FRAZY	UDZIAŁ W RYNKU	Polska
-	ALL SEARCH	9,175,357	100%	
1	GOOGLE SEARCH	5,981,044	65,2%	94,8%
2	YAHOO! SEARCH	1,294,261	14,1%	0,32%
3	MSN/WINDOWS LIVE/BING SEARCH	1,142,364	12,5%	0,71%
4	AOL SEARCH	206,969	2,3%	poniżej 0,1%
5	ASK.COM SEARCH	175,074	1,9%	poniżej 0,1%

Źródło: Top 10 U.S. Search Providers, Home & Work, February 2010, Nielsen MegaView Search, <http://en-us.nielsen.com/rankings/insights/rankings/internet>; <http://www.ranking.pl>



Perspektywa badacza/naukowca



Zaangażowanie naukowców w Internet:

- ➔ łatwiejszy dostęp do treści naukowych;
- ➔ lepsza komunikacja między naukowcami;
- ➔ odpowiedzialność społeczna naukowców.

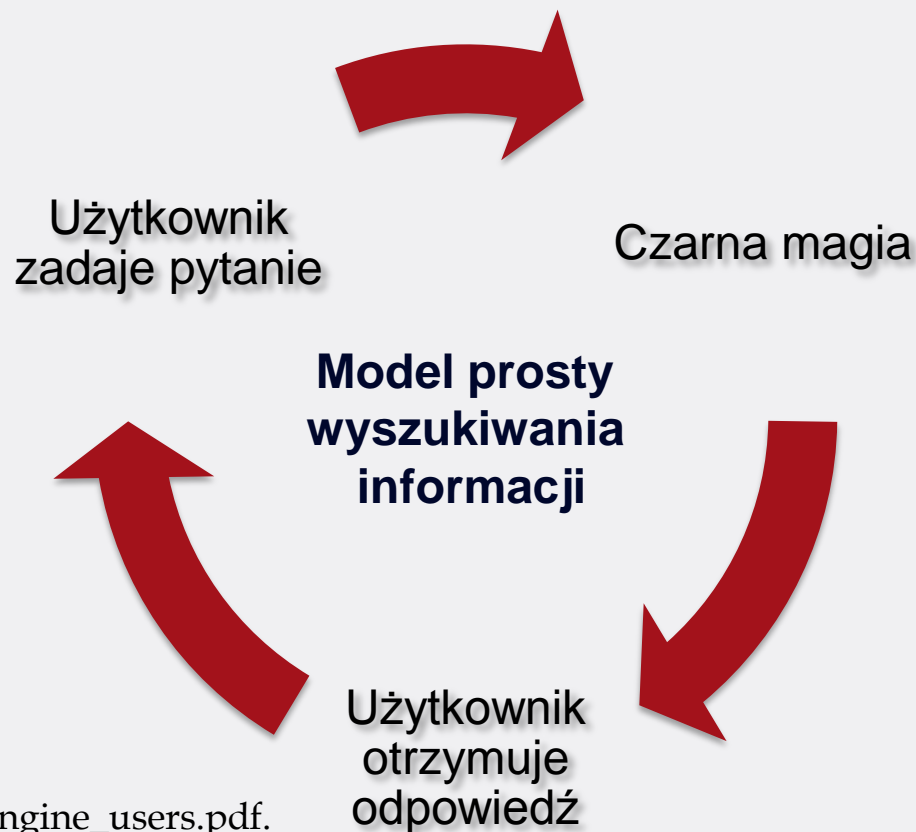


Perspektywa użytkownika

62% użytkowników wyszukiwarek internetowych nie widzi różnicy między płatnymi a organicznymi wynikami, między właściwą informacją a reklamą, rzetelnością a marketingiem.

Blisko 70% użytkowników jest przekonanych, że narzędzia te są bezstronnym źródłem informacji; 19% nie zgadza się z tą opinią i nie ufa zwróconym przez nie wynikom, choć to właśnie oni używają ich z większą częstotliwością

D. Fallows, *Search Engines Users*,
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Searchengine_users.pdf.





Dlaczego Web 2.0?



Ni e twórz aplikacji.
Twórz okazje do
interakcji



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ



dr Konrad Dominas

Katowice, 15 grudnia 2010