

<<信息获取与用户服务>>

图书基本信息

书名：<<信息获取与用户服务>>

13位ISBN编号：9787030264763

10位ISBN编号：7030264762

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：颜瑞武、王曰芬 编著

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<信息获取与用户服务>>

前言

江河行地，日月经天；生命轮回，万物争辉；时空变幻，气象万千。
我们生活在一个事物千差万别的世界，我们生活在一个充满矛盾的宇宙，这就是信息的世界。
信息无处不在，信息无时不在。

随着事物在时间和空间中运动，信息在不断产生和扩散。

古往今来，人们采用各种可能的手段保存和组织信息，使人类历史得以不断传承。

我们有时觉得信息实实在在，俯拾皆是，唾手可得，有时又感到信息虚无缥缈，遥不可及；有时发现信息十分稀缺，而有时信息又变得应接不暇。

21世纪是信息的世纪，是知识的时代，知识和信息成为个人、组织竞争力的重要组成要素。

作为信息时代的个人，面对信息的世界、知识的宝库，如何去找寻、如何去发掘、如何去利用，这是我们面临的课题和任务；作为信息时代的知识信息工作者，研究用户、理解用户，掌握必要的理论、方法和技术工具，为用户提供更好、更有效的信息服务工作，也是我们面临的挑战和要求。

本书实际上是对面向用户的信息获取与信息服务问题的探索性尝试。

目前，关于信息获得和利用的教材大多是围绕信息资源检索、信息检索工具展开的，内容主要着眼于数据库产品或检索工具的介绍和利用。

本书希望突破单纯的信息资源检索这一写作模式和局限，从信息工作者、信息用户两个角度关注信息获取与用户服务中的相关理论、方法和技术工具等问题，从更为广泛的视角来进一步阐述信息获取与用户服务活动中涉及的需求、心理、认知、行为、满意度等问题，进一步分析数据库、人际网络、个性化推荐、RSS、博客等新手段、新技术问题。

本书注重内容的新颖性、前沿性，同时又考虑到系统性和完整性。

<<信息获取与用户服务>>

内容概要

本书是《现代信息资源管理丛书》之一。

本书全面论述了信息获取与用户服务的相关理论、方法和技术工具，包括信息获取的概念和主要途径、用户信息需求与信息心理、信息搜寻行为理论与模型、数据库检索获取信息的方法和案例工具、通过互联网及Web 2.0获取信息的途径和工具、人际网络分析与人际网络信息获取、用户个性化信息服务、信息服务质量与用户满意度等方面。

本书采用理论讲述与案例工具的分析介绍相结合的编写形式，具有较强的可读性和可操作性。

本书内容完整、系统性强，融入了近年来相关领域的研究成果。

本书可作为信息管理、情报学、图书馆学、工商管理、企业管理等专业的教材，也可供广大信息服务、信息咨询工作者，企事业单位和政府部门信息服务和信息管理人员，以及其他对信息获取有兴趣的人士阅读参考。

作者简介

颜端武，管理学博士，南京理工大学经济管理学院情报学专业硕士生导师。

主要从事网络信息资源管理、文本挖掘与知识发现、信息检索与用户服务、信息化与信息系统工程等领域的研究。

先后主持和参与各类科研项目及应用课题近20项，其中国家级科研项目4项，省部级科研项目1

书籍目录

总序前言 第1章 信息获取与用户服务概述 1.1 信息 1.1.1 信息的含义 1.1.2 信息的特征 1.1.3 信息的作用 1.2 信息资源 1.2.1 信息资源的概念 1.2.2 信息资源的特征 1.2.3 信息资源的分类 1.3 信息获取 1.3.1 信息获取的一般过程 1.3.2 信息获取的信息源 1.3.3 信息选择与鉴别 1.3.4 信息获取的基本原则 1.4 用户服务 1.4.1 信息服务与信息用户 1.4.2 用户信息服务的业务划分 1.4.3 用户信息服务的原则 第2章 用户信息需求与信息心理 2.1 用户信息需求概述 2.1.1 人类需求与信息需求 2.1.2 用户信息认知与信息需求 2.1.3 用户信息需求结构 2.1.4 用户信息需求类型 2.1.5 用户信息需求特点 2.2 用户信息需求分析 2.2.1 用户信息需求动机 2.2.2 用户信息需求影响因素 2.2.3 用户信息需求规律 2.3 网络环境下的用户信息需求 2.3.1 网络用户信息需求特点 2.3.2 网络环境下用户信息需求的影响因素 2.4 用户信息心理—行为分析 2.4.1 用户信息心理与信息行为 2.4.2 用户信息心理—行为规律 2.4.3 网络环境下的用户信息心理与行为 第3章 用户信息搜寻行为 3.1 用户信息搜寻行为理论 3.1.1 信息搜寻行为基本内涵 3.1.2 信息搜寻行为三大理论 3.2 用户信息搜寻过程的典型模型 3.2.1 Ellis信息搜寻模型 3.2.2 Wilson信息行为模型 3.2.3 Kuhlthau信息搜寻模型 3.2.4 Eisenberg和Berkowitz的6种技能模型 3.2.5 Choo的信息搜寻模型 3.2.6 Susanne Loeber和Alexandra Cristea的导航模型 3.3 用户信息搜寻行为的计量研究 3.3.1 信息搜寻行为计量分析方法 3.3.2 信息搜寻行为影响因素 3.3.3 信息搜寻行为的应用研究 第4章 基于数据库检索的信息获取 4.1 信息资源数据库概述 4.1.1 数据库的概念 4.1.2 信息资源数据库的发展 4.2 信息资源数据库的分类 4.2.1 按照记录形式划分 4.2.2 按照收录文献类型划分 4.2.3 按照载体划分 4.3 数据库检索方法与典型产品介绍 4.3.1 信息资源数据库检索的一般过程 4.3.2 国内典型信息资源数据库介绍 4.3.3 国外典型信息资源数据库介绍 4.4 数据库检索案例介绍 4.4.1 中国期刊全文数据库 4.4.2 Springer Link全文数据库 第5章 基于Internet的信息获取 5.1 搜索引擎信息获取 5.1.1 搜索引擎的概念与分类 5.1.2 搜索引擎的工作原理 5.1.3 搜索引擎的选用标准 5.1.4 搜索引擎的信息获取技巧 5.1.5 典型的搜索引擎介绍 5.2 RSS信息获取 5.2.1 RSS的概念与发展 5.2.2 RSS的技术应用 5.2.3 利用RSS获取信息 5.2.4 典型的RSS阅读器 5.3 博客信息获取 5.3.1 网络博客概述 5.3.2 通过博客获取信息 5.3.3 建立自己的博客 5.4 其他信息获取方式 5.4.1 电子邮件 5.4.2 Wiki的信息获取 第6章 基于人际网络的信息获取 6.1 人际网络概述 6.1.1 人际网络的概念与构成 6.1.2 人际网络的特点 6.1.3 人际网络的类型 6.2 人际网络分析 6.2.1 人际网络分析的一般原则 6.2.2 人际网络分析的主要内容 6.2.3 人际网络分析的方法 6.2.4 人际网络分析的工具 6.3 利用人际网络获取信息 6.3.1 人际网络构建的一般过程 6.3.2 人际网络的应用 6.3.3 人际网络的应用研究 案例 第7章 个性化信息服务 7.1 个性化信息服务概述 7.1.1 个性化信息服务的概念 7.1.2 个性化信息服务的分类 7.1.3 个性化信息服务系统的功能架构 7.2 面向用户兴趣的个性化推荐服务 7.2.1 用户兴趣建模的概念和分类 7.2.2 用户兴趣模型的构建 7.2.3 面向用户兴趣的推荐处理 7.3 基于群体用户的协同推荐服务 7.3.1 协同推荐服务的基本原理 7.3.2 基于用户的协同推荐 7.3.3 基于项目的协同推荐 7.3.4 基于模型的协同推荐 7.4 个性化服务的典型系统案例 7.4.1 个性化Web网站 7.4.2 个性化推荐检索 7.4.3 IKRS推荐检索原型系统 第8章 信息服务质量与用户满意 8.1 信息服务质量 8.1.1 信息服务质量 8.1.2 信息服务质量的评价及模式 8.2 用户满意度 8.2.1 用户满意度含义 8.2.2 用户满意度指数及其影响要素 8.2.3 信息服务质量与用户满意度 8.2.4 用户满意度的测评 8.3 用户满意度模型 8.3.1 用户满意度模型 8.3.2 图书馆用户满意模型 8.4 用户体验 8.4.1 用户体验概念 8.4.2 用户体验分析方法 参考文献

<<信息获取与用户服务>>

章节摘录

1.1.2信息的特征 (1)传递性 信息的产生与信息的传递属性是紧密联系在一起的。从图1.1可知,“s”所代表的信息就是“E”中被传递后再现的那部分客观事物变化情况。因此,如果没有从“E”到“S”客观事物状况的传递,就没有信息,这时处于“E”状态的未经传递的“情况”只能永远被称为“事物的运动状态”而不能被称为“信息”。那么同样,从“s”到“Y”也是一个信息传递过程,它是储存在信息系统中的一部分“客观事物情况报道”向需求用户方向进行运动的一种传递。通过考察大自然、调研市场、报道新闻、投稿论文等途径可以完成从“E”到“s”的信息传递,而通过新闻媒体广播、信息机构、图书馆的书刊资料借阅、数据库系统的数据查询乃至今天的互联网信息搜索,都是在完成从“s”到“Y”的信息传递。

显然,信息传递紧密地依赖于科学技术的进步。只有科学技术进步,人类的感知功能、思维功能、行动功能等器官功能才能得到拓展和延伸,人们才能揭开大自然的奥秘、生命物体的奥秘,有关大自然、生命体的信息才能被人类接收到。现代计算机、通信网络技术的发展为跨时空的信息传递提供了条件,从而信息传递通道截面积变大导致信息传递容量的增加。此外,信息的传递还与信宿(信息接收者)的接收能力和接收意识有关。

(2)真伪性 从认知和接收的角度来看,信息有真信息和伪信息,即真实信息和虚假信息之分。伪信息的产生一般有三种形式:片面的理解和没有与环境联系起来的错误理解,会造成“认知型伪信息”;信息在传递过程中造成信息量损失、添加了冗余信息或混入了“噪声”干扰,会产生“传输型伪信息”;信息发出者发出了片面的、错误的信息,或故意发出虚假信息,这便是“人为型伪信息”。信息的真伪性意味着,信息的获取和利用时必须对信息加以选择和鉴别。一般来说,我们所讲的“信息”是指真实、有效的信息。

(3)可识别性和相对性 对同一事物,不同的观察者可能获得不同方面、不同数量的信息,可以通过感觉器官直接识别信息,也可以通过各种工具间接识别信息。这是因为不同的观察者有着不同的观察能力、理解能力和目的。不同的信息源往往可能需要有不同的识别方式。人们对各种信息的识别总是会受到一定历史条件或客观条件的局限。这就要求人们在信息活动中,不要先入为主,而应力求全面地分析问题以获得解决问题所需的各方面信息。

<<信息获取与用户服务>>

编辑推荐

本书实际上是对面向用户的信息获取与信息服务问题的探索性尝试。目前，关于信息获得和利用的教材大多是围绕信息资源检索、信息检索工具展开的，内容主要着眼于数据库产品或检索工具的介绍和利用。本书希望突破单纯的信息资源检索这一写作模式和局限，从信息工作者、信息用户两个角度关注信息获取与用户服务中的相关理论、方法和技术工具等问题，从更为广泛的视角来进一步阐述信息获取与用户服务活动中涉及的需求、心理、认知、行为、满意度等问题，进一步分析数据库、人际网络、个性化推荐、RSS、博客等新手段、新技术问题。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>