

## 哈伯的天空

### 主觀意識與相關

----- 艾文 -----

宋代文壇大人物歐陽修(1007-1072)有句名言：“酒逢知己千杯少，話不投機半句多”。這二句話中最重要的只有四個字：“知己”和“投機”。我們且不談“知己”，那是朋友間的感情事，我們只想談談話為什麼一定要“投機”。我們都知道，人類是一群求知若渴的動物。爲了生存和維護生計，他(她)們必須不斷地求取和交換最新的訊息。而談話則是最基本的重要交換訊息的方式之一。每當二個人在一起討論問題或聊天的時候，若想能夠繼續，那麼所談的話題就必須要非常對味，而且讓聽話的一方，還能夠從對話中擷取到他(她)所不知。否則談話就不對味，就不“投機”，就繼續不下去。當然，同樣的話題，由於每個人對資訊的領悟能力不同和對資訊的“篩選”(Filtering)的不同，多會產生不同程度的反應。有的人能一舉反十，有的人十舉也難得一。智慧者與平常人的區別便在此。

對資訊的感應是領悟，“篩選”是方法。二者合在一起，便會使人產生出一種主觀意識的鑑別力和唯“善”而取的挑選能力。在廿一世紀的今天，任何一位資訊尋求者，面對無垠的資訊領域和多采多姿的資訊資源，爲了想獲得自己心想的資訊，他(她)們對資訊就必須具備前述的二種能力，否則，他(她)們就別想從浩瀚的資訊當中鑑別出真正與自己心意相關的資訊。

鑑別資訊的相關或不相關，又談何容易。首先，嘗試鑑別的人必須要有一個決定相關或不相關的標準。而這個標準的擬定，卻完全出自於資訊尋求者本身的主觀意識。這也就是說，相關標準完全是根據資訊使用者自己的主觀意識所詮釋的準則(**User-Defined Relevance Criteria**)來設定的。毋庸置疑，一個人的主觀意識的養成與他(她)們的年齡、學識程度、主題知識、身體狀況、身處的資訊和生活環境等因素緊密相連。同處在一個夜涼似水、月明如鏡的夜晚 ---- 一個客觀的資訊環境，<sup>1</sup> 每個人經過對週遭資訊“篩選”的結果，在心靈上都會產生出不同的反應。同樣的道理，我們或觀看一幅畫像，或聆賞一首歌曲，或鑑識一篇文章，我們都會不自覺地根據自己的主觀意識所訂下的標準來品評其優劣。假如以搜索相關資訊爲例來觀察，一位資訊使用者若爲了撰寫論著或幫助思考，而需網上網下地尋找參考資料或引證發表的論文專著的話，那他(她)也就必須依賴心存的“標準”，在千百篇論著中篩選出和他(她)心意中最相關的好作品。

一般地說，資訊使用群族由於各自不同的背景，在主觀意識上必有差距，而且他(她)們搜尋資訊的目的也各異。有的只注重資訊的表面，譬如新聞報導、遊戲娛樂和購物等，而有的則關注資訊的內容，譬如研究報告、學術論文和專書等等。由於資訊使用者尋找

資訊的基本出發點不同，他(她)們的主觀意識所設定的相關標準，也就必定會有分別。我們不妨試將這個資訊使用族群大略地歸納成下列三組：

1. 學者專家：這類資訊使用者，他(她)們根據專業研究需要，特別重視作品內容的組織結構及其含帶的真實意義，重視與他(她)們經驗和專業學識相等者(Peer)所發表的權威著作。在資訊擷取上，不受資訊來源和費用限制。要求尋得的資訊與研究主題絕對相關。
2. 大專學生：同學們多半根據論文主題、研究要求、資訊擷取的難易和費用來決定資訊相關或不相關。因此，他(她)們並不過份追究尋得的資訊與研究主題是否絕對相關。
3. “廣告網絡族群”<sup>2</sup>：在資訊消費市場上，人人都屬於這一族群。在本質上，他(她)們尋求資訊的目的完全是為了滿足自己的消費<sup>3</sup>願望，並不注意資訊的真或假，也不研究資訊內容的真實意義。他(她)們只根據個人的需要和喜好來決定資訊的相關或不相關。

討論資訊使用者自我設定資訊相關性的論著不少。[Barry](#) 在她的文章中就提出 23 種相關性的標準。<sup>4</sup> 不管怎麼說，現在的讀者利用任何搜索引擎在網上都可輕輕鬆鬆地獲得該搜索引擎認為“相關”的資訊千百條。至於這些資訊究竟有多少與資訊尋求者的心意相吻合，那就只有依賴資訊尋求者本人去決定了。總之，資訊尋求者尋找心想資訊必須首先對資訊具有鑑識力，其次還需要具備“篩選”資訊的技巧，二者缺一不可。站在圖書資訊服務的立場，在前述三組資訊尋求者當中，最需要圖書資訊專業館員協助的，可能只有學者專家和各級學生。我們可以肯定，這二組資訊尋求者對尋求的資訊都有絕對的鑑識能力，可是他(她)們並不一定都能掌握著網上網下“篩選”出相關資訊的方法和技巧。也許，這也間接地說明，為什麼一位造詣非常高的專業參考館員，除了精通專業知識和網訊搜索技能以外，還需要熟悉一二其他主題學科的知識。否則，專家學者跨進門，館員如何能夠和他(她)們溝通？如何能夠和他(她)們談得“投機”？又如何能夠為他(她)們找尋到真正相關的資訊？

[Spacehubble@msn.com](mailto:Spacehubble@msn.com)

(6/20/2008)

---

<sup>1</sup> 這是一個非常抽象的資訊觀念。筆者註

<sup>2</sup> 為筆者個人用詞。筆者註

<sup>3</sup> 消費(Consumption)作廣義解。筆者註

<sup>4</sup> Barry, C. "User-defined relevance criteria: An exploratory study." *Journal of the American Society for Information Science*, at [http://www.asis.org/Publications/JASIS/Best\\_Jasist/1995Barry.pdf](http://www.asis.org/Publications/JASIS/Best_Jasist/1995Barry.pdf) (5/10/2008)