

Висновки

Розраховані центральності посередництва вершин і ребер маршрутних мереж транспорту загального

користування Запоріжжя, Кривого Рога та Одеси. Встановлено, що нормалізовані посередництва маршрутних мереж великих міст України мають ступеневий розподіл з показником степеня $\gamma \approx 1,5$.

Література

1. Von Ferber, C. Public transport networks: empirical analysis and modeling [електронний ресурс] / C. von Ferber, T. Holovatch, Y. Holovatch, V. Palchykov. – режим доступу: http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0803/0803.3514v1.pdf.
2. Кузькін О. Ф. Топологічні характеристики мереж громадського транспорту великих міст України [Текст] / О. Ф. Кузькін, А. Е. Мовчан, А. С. Джорданова // Східноєвропейський журнал передових технологій. – 2012. – №1/4(55). – С. 58–63.

Наведені ознаки користувацького інформаційного наповнення та встановлені характеристики, які зумовлюють його суспільну цінність. Пропонується визначення поняття “споживацького досвіду” та визначається місце цього інформаційного пласту серед інших пластів суб’єктивної користувацької інформації

Ключові слова: користувацьке інформаційне наповнення, контент

Приведенные признаки пользовательского информационного наполнения и установлены характеристики, которые обуславливают его общественную ценность. Предлагается определение понятия “потребительского опыта” и определяется место этого информационного пласта среди других пластов субъективной пользовательской информации

Ключевые слова: пользовательское информационное наполнение, контент

In the paper the features of user-generated content are described and characteristics that stipulate its social value are defined. The definition of “consumer experience” notion is suggested and the place of this information layer among other layers of subjective user information is defined

Keywords: user-generated content, virtual communication

УДК 004.773.2

МІСЦЕ ТА РОЛЬ СПОЖИВАЦЬКОГО ДОСВІДУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ WWW

О.Ю. Тимовчак-Максимець

Аспірант, асистент*

Контактний тел.:(032) 258-25-95

E-mail: tymovchak@ridne.net

А.М. Пелешишин

Доктор технічних наук, завідувач кафедри*

*Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Національний університет “Львівська політехніка”

вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

Контактний тел.:(032) 258-25-95

E-mail: apele@ridne.net

Вступ

Сьогодні світова павутина World Wide Web (WWW) є найдинамічнішим соціальним середовищем, яке акумулює та надає спільний доступ до інформації та виступає віртуальним посередником між користувачами в обміні інформацією.

З приходом веб 2.0 (англ. Web 2.0), або як його ще називають “веб за участі користувачів” (англ. participative Web) – середовища віртуальної соціальної взаємодії – домінуючим елементом інформаційного простору WWW стало користувацьке інформаційне наповнення або контент (КІН) (англ.

user-generated content, user-created content). Ідея веб 2.0 полягає у розбудові інформаційного простору мережі Інтернет.

Джерелом розвитку інформаційного простору є користувачі, які створюють, опрацьовують та розповсюджують інформацію [1], [15].

Принципово новим у самій концепції “веб 2.0” та його веб-наповненні, на відміну від веб 1.0, є розмивання межі між образом творця та образом кінцевого споживача інформаційного наповнення: пересічний користувач перетворився з пасивного споживача у потенційного автора користувацького веб-наповнення.

Постановка проблеми

Базовим принципом веб 2.0 є залучення користувачів до створення та вивірки інформаційного наповнення. Завдяки веб-технологіям соціальної взаємодії, таким як соціальні мережі, блоги, веб-форуми тощо, користувачі мають можливість кооперативно вирішувати певні завдання, проблеми, оперативно отримувати пораду чи відповідь на запитання від більш кваліфікованої особи тощо.

Такі комунікативні можливості користувачів породжують пласти користувацької інформації, які накопичуються у веб-середовищі. З огляду на природу появи цих пластів, вони є джерелом цінної суб'єктивної інформації від користувачів, а саме порад, оцінок, досвіду щодо товарів, послуг, організацій тощо. З метою подальшого ефективного використання цінної користувацької інформації, пласти інформаційного наповнення, зокрема споживацький досвід, потребують ґрунтовного дослідження та аналізу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Інформаційне середовище WWW, а зокрема користувацьке інформаційне наповнення є об'єктом особливої уваги науковців. Однак, попри значну кількість досліджень, експерти не дають чіткого визначення користувацького інформаційного наповнення, а роз'яснюють це поняття шляхом опису його ознак та порівняльної характеристики з інформаційним наповненням "старшого" покоління – веб 1.0. У роботі [16] виділяють три ознаки, які вирізняють КІН серед інших інформаційних ресурсів: *особистий внесок, опублікованість та незаангажованість*. Далі кожна з цих ознак розглядається з роз'ясненнями авторів.

- Особистий внесок передбачає вклад певних творчих зусиль користувача у створення ресурсу або трансформацію вже існуючого ресурсу з метою створення нового.

Інакше кажучи, інформаційний ресурс отримує певну цінність від користувача. Відповідно, копіювання частини телешоу з одного веб-сайту та опублікування його на іншому не може розглядатися як користувацьке наповнення. Допис у блозі, власний відеоролик або власне музичне оформлення існуючого відео є прикладами КІН;

- Під опублікованістю розуміється розміщення ресурсу он-лайн та можливість доступу до нього (необмеженого або частково обмеженого – доступ для визначеної групи користувачів). Відповідно, електронні листи та тексти миттєвих повідомлень, хоча і є продуктом соціальної взаємодії у веб-сервісах, однак не можуть вважатися користувацьким інформаційним наповненням;

- Незаангажованість передбачає створення наповнення поза професійною діяльністю, без інституційного чи комерційного ринкового контексту. Незалежно від того, чи КІН створюється користувачами-фахівцями чи нефахівцями, воно не повинно бути орієнтоване на отримання матеріальної винагороди чи зиску. Інакше, інформаційне наповнення не є КІН.

Крім перелічених вище ознак, КІН також характеризується добровільністю, тобто створення інформаційного наповнення відбувається з власного бажання, без тиску зовнішніх вимог та обставин. Ознака добровільності тісно пов'язана з незаангажованістю та особистим внеском, оскільки користувачі генерують цінне інформаційне наповнення лише за умови, що вони самі хочуть це робити і свідомо створюють це наповнення. Мотиваційними факторами можуть виступати: контакт з однолітками, досягнення певного рівня популярності, престижу, бажання висловитися тощо.

Користувацьке інформаційне наповнення - це продукт активності користувачів сервісів веб 2.0, таких як соціальні мережі, блоги, веб-форуми, сервіси спільного зберігання закладок та мультимедійних файлів. Завдяки сервісам веб 2.0 користувачі мають змогу створювати інформаційне наповнення, керувати зв'язками між ним, здійснювати його оцінку та спільну суспільну верифікацію. Така взаємодія користувачів характеризується підвищеним рівнем комунікації, координації і включення користувачів у процес використання та створення ресурсів [1], [7], [8].

Перехід від пасивної споживацької до активної творчої ролі користувачів позначився на властивостях та характеристиках інформаційного веб-наповнення, а також появи пласту цінної користувацької інформації – споживацького досвіду.

Формулювання цілей статті

У статті поставлені такі цілі:

- проаналізувати властивості користувацького наповнення, які зумовлюють альтернативний характер інформації, яка міститься в ньому;
- дослідити користувацьке інформаційне наповнення з точки зору джерела споживацького досвіду користувачів;
- визначити місце споживацького досвіду у користувацькому інформаційному наповненні;
- проаналізувати причини затребуваності споживацького досвіду.

Виклад основного матеріалу

1. Аналіз основних властивостей користувацького інформаційного наповнення

Другий етап розвитку середовища WWW – веб 2.0 – дав широкий спектр можливостей користувачам для створення та використання веб-контенту. Будь-який користувач може розміщувати у середовищі WWW текстове або мультимедійне інформаційне наповнення, а інші користувачі можуть ним користуватися, вдосконалювати його, оцінювати, коментувати тощо.

Як наслідок, ширші можливості користувачів для участі у створенні контенту позначилися на *повноті інформаційного покриття* певного питання чи проблеми та *забезпеченні довіри до інформаційного наповнення*. З одного боку, кожен користувач отримав можливість надати інформацію, яка, можливо, не є

доступною з інших джерел, висловити власну думку чи критику тощо, а також спільно використовувати аналогічну інформацію, яка надана іншими користувачами. Такі можливості збільшують ймовірність отримання вичерпної інформації про проблему, тематику тощо, тобто збільшують повноту інформаційного покриття певного питання.

З іншого боку, завдяки можливості суспільної верифікації забезпечується довіра до користувацького інформаційного наповнення. Інформація, що надається одним користувачем, проходить суспільну перевірку серед інших користувачів, шляхом обговорення, коментування, оцінки тощо, що дозволяє розраховувати на колективну компетентність та здатність оцінити рівень адекватності інформації.

Користувацьке інформаційне наповнення є також цінним джерелом інформації, що зумовлено принципами, на яких воно створюється. Автором було виділено такі три основні властивості, якими володіє користувацьке інформаційне наповнення з точки зору його потенційного користувача:

- 1) кооперативність;
- 2) затребуваність;
- 3) альтернативність.

Ці властивості зумовлюють суспільну цінність користувацького інформаційного наповнення. Розглянемо кожну з цих властивостей детальніше.

Інформаційне наповнення, яке з'явилося в результаті переходу користувачів з ролі споживачів у роль його творців, є основою розбудови інформаційного простору WWW другого покоління. КІН є результатом *кооперативної* роботи користувачів над розширенням інформаційного простору. КІН формується на основі взаємодії користувач ↔ (веб) ↔ користувач, при якій користувачі спільно формують точку зору шляхом обговорення, оцінювання, коментування тощо певного матеріалу. Інформаційне наповнення, яке формується, є результатом спільної діяльності користувачів за посередництвом веб-середовища, на відміну від веб-наповнення старшого покоління, у якому інформаційне наповнення передавалося односпрямованим потоком автор → (веб) → користувач, і користувач жодним чином не міг вплинути на його зміст. Відповідно, кожен користувач відчуває свою причетність та відповідальність стосовно змісту інформаційного наповнення та може вплинути на його зміст, форму, виклад тощо.

Іншою важливою властивістю інформаційного наповнення у середовищі веб 2.0 є *затребуваність*. Затребуваний контент прийшов на зміну такому, що не був орієнтований на інформаційні потреби та інтереси користувача, тобто не мав конкретної цільової аудиторії. Таке наповнення реалізовувало потреби автора у поширенні певної інформації, і не було результатом реакції на потреби споживацької аудиторії. Інформаційне наповнення “минулого покоління” диктувало і нав'язувало інформацію користувачам, тоді як сучасний користувацький контент покликаний заповнити інформаційну прогалину, яка виникла у певного користувача чи кола користувачів. Користувацький контент є “відповіддю” на запит спільноти користувачів про інформацію. Відповідно, аналіз користувацького наповнення дає уявлення про актуальні потреби та інтереси користувачів.

Третьою і найціннішою, з точки зору авторів, властивістю користувацького контенту є *альтернативність* традиційним джерелам інформації. Під “традиційними” джерелами інформації маються на увазі ті, які створюються в рамках професійної діяльності людей, тобто газети, журнали, відповідні інтернет-видання, інтернет-сторінки компаній-виробників тощо.

Розглянемо альтернативність користувацького наповнення на прикладі публікацій про косметичну продукцію. Статті та огляди у популярних жіночих журналах та інтернет-сторінках, що містять огляди новинок косметичної продукції популярних виробників, подають інформацію однобоко та небезсторонньо, часто з урахуванням інтересів замовників статті або спонсорів видання. Такі огляди концентруються на виняткових особливостях продукції певних виробників, акцентують її переваги, проте уникають розглядати конкурентні альтернативи. Таким чином, до таких оглядів не потрапляє продукція інших конкурентоспроможних компаній та продукція мало-відомих виробників тощо.

У випадку відсутності інформації про альтернативну продукцію та виробників, точка зору, що викладена в огляді, є визначальною у формуванні особистої думки читача. Як наслідок, відсутність повної картини ситуації та недостатня поінформованість читачів може стати причиною формування у них хибної точки зору, прийняття неправильного рішення при покупці, а в розглянутому прикладі – завдати шкоди здоров'ю.

Перелічені вище властивості користувацького інформаційного наповнення вказують на те, що воно є джерелом цінної інформації, яка не може бути отримана шляхом аналізу жодних інших джерел. На відміну від замовних статей, промо-оглядів, рекламних матеріалів, які є в більшості комерційно-мотивованими та нав'язують певну точку зору, користувацьке наповнення не представляє сторонніх інтересів, окрім інтересів громади користувачів. Воно є рефлексом громадської думки та суспільних настроїв користувачів, а тому є альтернативним джерелом інформації.

2. Користувацьке інформаційне наповнення як джерело споживацького досвіду користувачів

Основною і визначальною ознакою користувацького інформаційного наповнення є особистий внесок автора у це наповнення.

Особистий внесок це та частина КІН, яка перебувала в особистому користуванні, розпорядженні користувача і була певним чином вкладена в інформаційне наповнення. Особистий є основою цінністю користувацького наповнення і забезпечує основні властивості КІН, такі як інформаційне покриття, альтернативність, кооперативність.

Особистий внесок у КІН може мати різний характер та величину, які впливають на цінність інформаційного наповнення. Якщо інформаційне наповнення повністю створюється користувачем, тобто користувач не запозичує жодної частини з іншого ресурсу і не використовує її в незмінному вигляді у власному наповненні, тоді особистий вклад є максимально великим, а інформаційне наповнення надзвичайно цінним. У випадку, якщо користувач розробляє певну

частину або складову, здійснює перетворення або редакцію вже існуючого інформаційного наповнення, тоді особистий вклад визначається за тим, наскільки “індивідуальним” є інформаційне наповнення.

Однією із форм індивідуального внеску є досвід, яким володіє користувач, і який вкладається в інформаційне наповнення. За узагальненим визначенням, досвід – це сукупність знань, умінь особи, які здобуваються в житті, на практиці [2]. У користувацькому наповненні досвід – це подання (опублікування) користувачем у певній формі здобутих в житті та на практиці знань та умінь. Прикладами такого представлення є інструкція, як полагодити зіпсований електрочайник, поради щодо того, як помирися з дружиною/чоловіком/пасією, фото- чи відео-інструкція приготування страви, розповідь про вдалу/невдалу покупку тощо.

Сьогодні у користувацькому інформаційному наповненні ми найчастіше зустрічаємо досвід, який характеризує взаємодію особи-споживача із певним предметом чи явищем (наприклад, послугою) у сучасному споживацькому суспільстві, тобто *споживацький досвід*. Споживач отримує певні знання і/або вміння в процесі користування, споживання, аналізу, спостереження тощо за предметом чи явищем. Ці знання та вміння реалізуються в КІН у формі, наприклад, аналізу переваг/недоліків окремої моделі певного побутового пристрою, наприклад пральної машини, поради щодо вибору підручника для вивчення іноземної мови, опису особливостей функціонування пристрою певної моделі в реальних умовах, наприклад ноутбука, відео інструкції створення карти “мозкового штурму” в Mindjet MindManager Pro тощо.

Досвід, який формується у кожного споживача, є індивідуальним, що зумовлено різними обставинами та умовами, в яких перебуває особа, і, відповідно, умовами, за яких формується цей досвід, наприклад навички кулінарії, попередні вимоги, які ставилися до побутового пристрою, рівень мовної компетентності тощо. Відповідно, досвід, який формується в кожній особі, є унікальним, навіть, якщо він стосується однієї і тієї ж страви, побутового пристрою тієї ж моделі, підручника тощо.

Досвід може стосуватися, як простих побутових справ, так і високотехнологічних та наукоємних процесів, однак є однаково цінним, оскільки є унікальним за своїм походженням, і не може бути отриманий інакше, ніж як від взаємодії з предметами або явищами навколишнього середовища в житті або на практиці. Таким чином, досвід, зокрема, споживацький досвід є унікальною цінною інформацією, яка може бути отримана шляхом аналізу користувацького інформаційного наповнення.

3. Аналіз місця споживацького досвіду у користувацькому інформаційному наповненні

Споживацький досвід є однією із форм особистого внеску користувача у користувацьке інформаційне наповнення, який забезпечує такі властивості КІН, як альтернативність та інформаційне покриття. Однак місце споживацького досвіду серед інших видів індивідуального внеску потребує детальнішої характеристики. Місце споживацького досвіду у КІН схематично зображене на рис. 1.

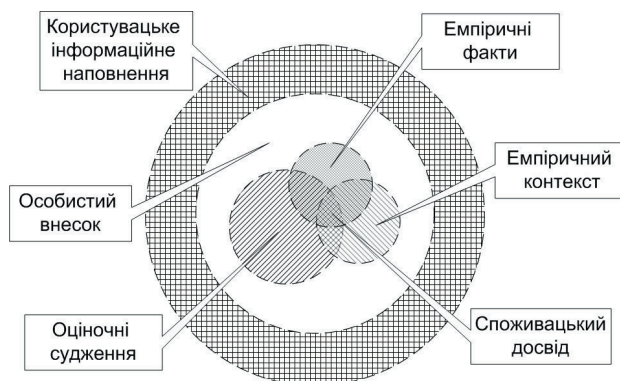


Рис. 1. Місце споживацького досвіду про об'єкт в користувацькому інформаційному наповненні

В ході роботи було виявлено, що споживацький досвід не є відокремленим, незалежним пластом інформації в користувацькому наповненні. Він утворюється на перетині інформаційних пластів, які є певною формою індивідуального внеску користувача в інформаційне наповнення. *Споживацький досвід формується на перетині трьох інформаційних пластів, які мають спільний об'єкт (предмет, особу, явище тощо): оціночних суджень про об'єкт, емпіричного контексту та емпіричних фактів взаємодії споживача з цим об'єктом* (рис. 1).

Оскільки споживацький досвід утворюється на перетині цих інформаційних пластів, то він володіє особливостями усіх пластів, на яких він формується. Особливості кожного з пластів розглядаються далі.

Одним із інформаційних пластів, на яких ґрунтується споживацький досвід є *оціночні судження*, які презентують суб'єктивну точку зору користувача про об'єкт. Під суб'єктивною точкою зору тут розуміється особиста, індивідуальна точка зору користувача, яка належить йому, як суб'єкту, та відображає його думки, переживання тощо [2], [6]. *Поняття “суб'єктивна” точка зору у статті не збігається з поняттям “упереджена”*, тобто негативна, несправедлива, або така, що складається щодо кого-, чого-небудь наперед, без ознайомлення.

В Законі України “Про інформацію” дано таке визначення оціночного судження: “Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не можуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості” [4].

В оціночних судженнях користувач розкриває своє ставлення до змісту того, що він висловлює, наприклад задоволення чи незадоволення. Таке ставлення зазвичай пов'язане з психологічним станом переконаності або віри [5]. Ставлення користувача залежить від того, наскільки він цінує якості чи характеристики об'єкта. Наприклад, користувачі, які мають велику сім'ю, цінують електрочайники, які мають об'єм більший ніж 1,7 літра, оскільки вони, очевидно, дозволяють швидше закип'ятити достатньо води для всієї сім'ї, що відображається у КІН:

“Ми дуже задоволені цим чайником! Великий і зручний!”

Об’єкт отримує в оціночних судженнях певну оцінку своєї якості, цінності, значення, ролі тощо з точки зору особи, яка висловлює це судження. Тобто, оціночне судження відображає місце об’єкта на шкалі оцінок “добре/погано”. Наприклад, “Близкуча стаття! Приємно бачити, що в Україні залишилися справжні професіонали своєї справи. Вже давно не отримувала такого задоволення від читання критичного/публіцистичного матеріалу” або “Класний фільм, а звук паскудно зведений!”

Наступним інформаційним пластом, що є основою споживацького досвіду, є *емпіричні факти* стосовно взаємодії з об’єктом. Емпіричні факти – це об’єктивні факти, які виявлені в результаті спостережень та експериментів [3], [11], [12]. Ці об’єктивні факти залежать від оточення, у якому ці факти були отримані, тому цей пласт інформації нерозривно пов’язаний з іншим пластом – емпіричним контекстом. Поняття “контекст” у роботі тотожне поняттю “ситуація” і позначає сукупність умов та обставин, що створюють певне становище [2]. Таким чином, *емпіричний контекст* – це ті умови та обставини, за яких під час спостережень, експериментів, досліджень тощо були виявлені певні об’єктивні факти про об’єкт. Наприклад, при функціонуванні пристрою емпіричним контекстом є температурні чи побутові умови, в яких він використовується, навички споживача у роботі з пристроєм, а емпіричними фактами у певному контексті – некоректна робота, відмова функціонування тощо. Таким чином, емпіричні факти про об’єкт слід інтерпретувати з огляду на емпіричний контекст, в якому вони були отримані, оскільки контекст безпосередньо впливає на взаємодію споживача та об’єкта, а відповідно і на факти, які виявляються в процесі цієї взаємодії.

Особливістю емпіричних фактів є те, що вони виявлені в результаті безпосереднього контакту користувача з предметом або явищем за допомогою органів відчуттів або приладів, що їх продовжують [3], [12]. Тобто, емпіричний контекст це реальні умови та обставини, за яких відбувався безпосередній контакт користувача з, наприклад, пристроєм. Наприклад: “В одному з комплектів виявилася криво вилита нога-підставка на лівій колонці (типу дугою, якщо прикласти знизу лінійку або поставити обидві колонки поруч, то добре видно, що одна з них більше відхилена назад ніж інша, а основа не пряма). У цьому прикладі КІН є емпіричні факти, які користувач виявив шляхом спостереження – “більше відхилена назад ніж інша”, але ці факти виявлені у певному емпіричному контексті – “якщо прикласти знизу лінійку або поставити обидві колонки поруч”. Відповідно, звідси випливає, що саме такий емпіричний контекст, тобто прикладання лінійки або розташування поруч, дозволив виявити ці об’єктивні факти. Можна припустити, що за умов іншого емпіричного контексту ці факти не були б виявлені, або були б виявлені також інші об’єктивні факти. Наприклад, якщо користувач скористався б додатковим освітленням, то, можливо, виявились би також певні погіршеності у кольорі.

На перетині пластів оціночних суджень та емпіричного контексту і фактів у КІН утворюється пласт

споживацького досвіду, який поєднує характеристики обох пластів. Досвід фіксує єдність чуттєво-емпіричної діяльності [3], тобто поєднує властивості оціночних суджень, емпіричного контексту і фактів. Іншими словами, *споживацький досвід є об’єктивно-суб’єктивним феноменом, тобто відбиває певну об’єктивну реальність, але крізь призму бачення реальності автором*. Споживацький досвід втілюється в порадах, описі переваг/недоліків об’єкта, характеристиці придатності об’єкта до виконання поставлених перед ним завдань тощо.

4. Аналіз причин затребуваності споживацького досвіду

Доцільність дослідження механізмів появи та методів виявлення суб’єктивної споживацької інформації (що представляє точку зору суб’єкта), зокрема споживацького досвіду, щодо навколишніх предметів чи явищ зумовлюється необхідністю отримання комерційно незаангажованої, так званої “користувацької” інформації. Така необхідність породжена низкою процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві.

З одного боку, в умовах посилення конкуренції між виробниками продуктів та послуг загострюється боротьба за споживача. Кожен виробник намагається завоювати якомога ширше коло споживачів шляхом проведення різних маркетингових заходів, таких як інформаційна пропаганда продукції, масштабні рекламні кампанії, різноманітні акційні пропозиції тощо. Ці заходи, такі як, наприклад, переконуюча реклама (англ. *persuasive advertising*) та інформативна реклама (англ. *informative advertising*), повідомляють користувачів про новий товар або його нову особливість, орієнтують споживачів на покупку певного товару, переконуючи, що вони отримають найвищу якість за власні гроші, а також спонукають потенційних споживачів зробити вибір на користь товару, який не знаходився на орбіті їхніх інтересів [10]. Таким чином, жорсткі умови конкуренції схилили виробників до того, щоб зайняти якомога більше інформаційного простору та подати власну продукцію в якомога привабливішому ракурсі.

З іншого боку, сукупність маркетингових заходів від різних виробників створює значний інформаційний тиск (пресинг) на потенційного користувача, тобто користувач перебуває під постійним цілеспрямованим впливом комерційно-орієнтованої інформації. Інформаційний тиск супроводжується високим рівнем інформаційного шуму. Інформаційний шум – інформації, яка не веде до поставленої мети [9:88], тобто другорядна інформація, яка розпорошує та відвертає увагу споживача від вагомих аспектів та характеристик продукції, які часто впливають на споживацький вибір. Інформаційний шум часто використовують як технологію вуалювання чи відвертання уваги від певних недоліків чи низької якості продукції. Наприклад, інформація про стильний дизайн чи розширену кольорову гамму виконання корпусів нової моделі ноутбука буде шумовою, особливо якщо він містить не виправлені недоліки старої моделі цього ноутбука.

В умовах інформаційного тиску та шуму потенційний користувач постає перед проблемою, яка полягає у виборі тієї продукції чи послуги, яка буде

якісною й якомога повніше задовольнить власні потреби. Якщо споживацький вибір здійснюється на основі аналізу виключно комерційної інформації, то такий вибір часто є невдалим. Це зумовлено природою комерційної інформації: вона акцентує увагу на позитивних, “виграшних” властивостях об’єкту, але не висвітлює “слабкі місця” та недоліки продукту чи послуги, оскільки розробники та спонсори не зацікавлені в поширенні такої інформації. Відповідно, при аналізі комерційної інформації, критична інформація є недоступною і не може бути врахована при споживацькому виборі. Отже, для прийняття розважливого, обгрунтованого рішення потрібні альтернативні джерела інформації, які не представляють комерційні інтереси виробників чи розповсюджувачів, а представляють незаангажовану точку зору.

Щоб уникнути невдалого споживацького рішення, надаючи перевагу одному з варіантів, потенційні споживачі часто звертаються до суб’єктивної споживацької інформації, тобто думок, вподобань та досвіду суспільства. Споживачеві, який має намір придбати певний товар чи послугу, часто важко самостійно зорієнтуватися, чим, наприклад, відрізняються два однотипні товари різних виробників, які переваги чи недоліки вони мають, який із низки запропонованих товарів найкраще задовольняє його потреби тощо. Тому потенційні споживачі звертаються по допомогу до своїх родичів, друзів, знайомих, які вже мають певний досвід у виборі цього товару, послуги тощо. Життєві історії, поради, досвід, схвальні або критичні відгуки про певний продукт чи групу товарів від людей, яким потенційний споживач схильний довіряти, часто стають ключовими факторами у прийнятті позитивного чи негативного рішення щодо його купівлі.

Суб’єктивна споживацька інформація, однак, не завжди є достатньо повною чи взагалі доступною в найближчому соціальному оточенні потенційного споживача. Альтернативним джерелом суб’єктивної інформації є комунікація з уст в уста з іншими споживачами, зокрема споживачами того товару чи послуги, яким цікавиться потенційних користувач. Комунікація з уст в уста (англ. word-of-mouth communication) – це комунікація між одержувачем та комунікатором, якого одержувач сприймає як комерційно незацікавлену особу стосовно бренду, продукту чи послуги [13], [14]. В ролі одержувача виступає потенційний споживач (англ. pre-consumer), тобто людина, яка ще не вступила у взаємодію з товаром, послугою тощо, а комунікатором є поточний споживач (англ. post-consumer), тобто особа, яка вступила у взаємодію з товаром, послугою тощо, і готова поділитися враженнями, досвідом, порадами тощо стосовно них. Вступаючи у взаємодію з продуктом, наприклад, користуючись певним приладом, комунікатор набуває суб’єктивної інформації про цей продукт, такої як зручність користування, надійність роботи, якість виконання тощо. Набуту суб’єктивну інформацію комунікатор поширює шляхом комунікації з уст в уста, тобто розповідаючи про свій досвід роботи з продуктом, оцінюючи його роботу, описуючи переваги/недоліки, даючи поради щодо купівлі тощо.

На відміну від комерційно-орієнтованої інформації, яка представляє виключно позитивні риси об’єкта, суб’єктивна користувачка інформація презентує як позитивні, так і негативні аспекти об’єкта. Отже, аналізуючи суб’єктивну інформацію про предмет або послугу, потенційний користувач отримує більш правдоподібну, незавуальшовану характеристику об’єкта.

Окрім потреби у незаангажованій, комерційно безсторонній інформації про товари чи послуги, іншими причинами затребуваності суб’єктивної користувачкої інформації серед споживачів є потреби у:

- розширенні спектру відомих та доступних варіантів при здійсненні споживацького вибору – поточні споживачі можуть порадижити аналог товару іншого виробника;
- виявленні аналогів обраного товару від маловідомого, менш розрекламованого виробника з огляду на зазвичай меншу вартість у порівнянні з популярними виробниками;
- підтвердженні або спростуванні тверджень, чуток, здогадів тощо щодо певного товару або групи товарів;
- отриманні додаткової інформації, яка не вказана у документації товару, але необхідна споживачеві для коректної поведінки з ним;
- виявленні відомих способів вирішення проблем або усунення несправностей у придбаному товарі тощо.

Однак, суб’єктивна користувачка інформація про товари чи послуги успішно використовується не лише споживачами, але й самими виробниками товарів та послуг. Зворотна інформація від користувачів (англ. user feedback) дозволяє виробникам оцінити рівень задоволення потреб користувачів, якість виробленої продукції, планувати маркетингову діяльність тощо. Зокрема, суб’єктивна користувачка інформація застосовується виробниками у розв’язанні низки задач, таких як:

- удосконалення продукції, усунення несправностей чи браку шляхом виявлення побажань та скарг користувачів цієї продукції;
- виявлення та прогнозування конкуренції серед виробників шляхом аналізу популярності продукції серед користувачів на основі їх відгуків;

Отже, суб’єктивна користувачка інформація має широке коло застосувань як для споживачів товарів та послуг, так і для їх виробників. Однак, кожен з пластів суб’єктивної інформації має обмежене коло задач, для яких може використовуватися певний пласт користувачкої інформації. Відповідно, вибір пласту суб’єктивної інформації для аналізу залежить від поставленої задачі.

Висновки

Дослідження ознак та властивостей користувачького інформаційного наповнення показало, що воно є джерелом цінної інформації, яка не може бути отримана шляхом аналізу жодних інших джерел. Одною із форм індивідуального внеску є досвід. Споживацький досвід формується на перетині трьох інформаційних пластів, які мають спільний об’єкт

(предмет, особу, явище тощо): оціночних суджень про об'єкт, емпіричного контексту та емпіричних фактів взаємодії споживача з цим об'єктом. Споживацький досвід є альтернативою комерційно-мотивованої, за-

ангажованої інформації про товари чи послуги і може бути використаний для вирішення цілої низки споживацьких задач, що зумовлює інтерес до цього інформаційного пласту.

Література

1. Бугайчук К. Л. Роль соціальних сервісів web 2.0 у формуванні персонального навчального середовища [Електронний ресурс] / К. Л. Бугайчук // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України (Електронне наукове фахове видання). – Випуск 4/2011. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vnadsps/2011_4/11bklpns.pdf.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. 170 000 слів / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. - К. ; Ірпінь : ВТФ "Перун", 2003. – 1440 с.
3. Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов.— М.: АСТ, Мн. : Харвест,—Современный литератор, 2001.- 1312 с.
4. Закон України "Про інформацію" // ВВР. – 1992. – № 48. – Ст. 650. Вводиться в дію Постановою ВР від 02.10.92 №2658-12 // ВВР. – 1992. – №48. – Ст. 651.
5. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. - Минск. : Изд. В.М. Скакун, 1998. – 896 с.
6. Общая психология. Словарь / под ред. А.В. Петровского // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь: В 6 т. / ред.-сост. Л.А. Карпенко; под общ. ред. А.В. Петровского. 0 - М. : ПЕР СЭ, 2005. - 251 с.
7. Патаракин Е. Д. Социальные взаимодействия и сетевое обучение 2.0 / Е. Д. Патаракин. – М. : НП «Современные технологии в образовании и культуре», 2009. - 176 с.
8. Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю / Е. Д. Патаракин – 2-е изд., испр. – М : Интуит.ру, 2007. – 64 с. : ил. - (Учебно-методическое пособие).
9. Партико З.В. Образна концепція теорії інформації : монографія / З. В. Партико. – Л. : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – 132 с.
10. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко - К.: Центр навчальної літератури, 2006.- 456 с.
11. Степин В. С. Философия науки. Общие проблемы : учебник для аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук / В. С. Степин. - М. : Гардарики, 2006. - 384 с.
12. Философия : Энциклопедический словарь / Под ред. А.А. Ивина. - М.: Гардарики, 2004. - 1072 с.
13. Arndt J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product / J. Arndt // Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3. – 1967. – pp. 291-295
14. Buttle F. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing / F. Buttle // Journal of Strategic Marketing No. 6. – 1998. – pp. 241-254.
15. Gruber T. Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic Web / T. Gruber // Journal Web Semantics : Science, Services and Agents on the World Wide Web. Volume 6, Issue 1. Amsterdam : Elsevier Science Publishers B. V., 2008. – pp. 4-13.
16. Organisation for Economic Co-operation and Development, Committee for Information, Computer and Communication Policy: Participative Web: User-Created Content [Електронний ресурс]. – Published Apr 12, 2007. – 74 p. – Режим доступу : <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>.