

Социальные коммуникации

УДК: 002.6

Ященко Лариса Євгенівна

старший викладач кафедри
документознавства та інформаційної діяльності
Одеський національний політехнічний університет

Ященко Лариса Евгеньевна

старший преподаватель кафедры
документоведения и информационной деятельности
Одесский национальный политехнический университет

Yashchenko L.

senior lecturer
documentation science and information activities Department
Odessa national Polytechnic University

ВЕРИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ:

АНАЛІЗ КОРИСТУВАЦЬКИХ ОЦІНОК ЯКОСТІ

ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

ВЕРИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ

СООБЩЕНИЙ: АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК

КАЧЕСТВА ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

VERIFICATION OF PROMOTIONAL MESSAGES:

ANALYSIS OF USER ASSESSMENTS OF THE QUALITY OF

DISTANCE LEARNING

Анотація: Розглядається проблема достовірності рекламно-інформаційних повідомлень на прикладі виробника послуги додаткової дистанційної освіти. Наводиться алгоритм практичного здійснення процедури верифікації рекламного звернення шляхом кількісно-якісного аналізу відгуків реальних споживачів послуги.

Ключові слова: достовірність інформації, рекламні повідомлення, верифікація, незалежне оцінювання, кількісно-якісний аналіз відгуків споживачів.

Аннотация: Рассматривается проблема достоверности рекламно-информационных сообщений на примере производителя услуг дополнительного дистанционного образования. Приводится алгоритм практического осуществления процедуры верификации рекламного обращения путем количественно-качественного анализа отзывов реальных потребителей услуги.

Ключевые слова: достоверность информации, рекламные сообщения, независимое оценивание, количественно-качественный анализ отзывов потребителей.

Summary: Considers the problem of reliability of advertising and informational messages on the example of the manufacturer of additional distance education. The algorithm of practical implementation of the procedure of verification of advertising through quantitative and qualitative analysis of reviews real customers opinions.

Keywords: reliability of the information, advertisements, independent evaluation, quantitative and qualitative analysis of customers' opinions.

В умовах колосального зростання інформаційних потоків та віртуалізації усіх сфер життєдіяльності суспільства особливої ваги набуває проблема достовірності інформації, на яку має спиратися користувач для вирішення своїх професійних задач та для розробки інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття рішень[1],[6]. Зокрема, це стосується повідомлень, які носять рекламно-інформаційний характер. В практиці аналітичної роботи нерідко виникають ситуації, які вимагають вдаватися до оперування саме рекламними текстами для отримання потрібних відомостей, тому здійснення процедури верифікації на етапі збору інформації є абсолютно необхідною. Виявлення в масі рекламно-інформаційних повідомлень таких, що відповідають дійсності, пов'язане з неабиякими труднощами, і насамперед це обумовлено недостатньою

конкретизацією самого поняття «достовірність». Фахівцями неодноразово зазначалося, що достовірність як одна з сутнісних якостей інформації не може мати однозначного трактування та відповідно єдиного критерію оцінки [2, с.59]. В цілому під достовірністю доцільно розуміти відношення реальних відомостей до загального обсягу інформації, яке може бути виражене у відсотках[1].

При аналізі рекламних текстів на достовірність слід виходити з чіткого формально-логічного уявлення про те, який рівень обґрунтування можна вважати достатнім для того, щоб інформація в рекламному повідомленні була визнана достовірною. В цьому контексті доцільно виділити два види рекламних тверджень, в залежності від яких визначається рівень необхідного обґрунтування: рекламні твердження з вираженим ступенем обґрунтування та рекламні твердження, які вимагають «розумно достатнього обґрунтування»[4]. Конкретизуючи поняття «достовірність» в кожному окремому випадку, можна застосувати два стандарти:

1. визначити основну ідею рекламного твердження та, якщо вона достовірна, вважати що усе рекламне твердження є достовірним;

2. вважати, що рекламне твердження є достовірним лише за умови, що достовірні абсолютно усі його аспекти, незалежно від того, основні вони чи ні, прямо виражені або маються на увазі.[4]

Існують загальновідомі технології верифікації будь-яких інформаційних повідомлень, в тому числі і рекламних, серед яких чітке розмежування самого факту та його інтерпретації, перевірка надійності та авторитетності джерела, репутації автора повідомлення, перевірка по інших джерелах, незалежне експертне оцінювання тощо.

Нами проведено аналітичне дослідження з метою верифікації рекламно-інформаційного звернення конкретного виробника послуги. **Об'єктом** дослідження слугував виробник освітніх дистанційних послуг -

Європейська школа кореспондентського навчання (ЄШКО), яка є однією з найвідоміших міжнародних навчальних установ в сфері дистанційної додаткової освіти. Основним напрямом школи є мовні курси, також представлені курси бізнес-менеджменту, маркетингу, реклами, PR, дизайну, комп'ютерної підготовки тощо. **Предметом** дослідження послужили рекламно-інформаційні повідомлення, розташовані на офіційному сайті школи. Оскільки, як відомо, реклама послуги є набагато складнішою, ніж реклама товару, об'єктивно виявити її якість, а відповідно й ступінь достовірності рекламних повідомлень можна лише по відгуках значної кількості користувачів. З огляду на це для верифікації ми обрали технологію незалежного оцінювання – поаспектний інформаційний аналіз відгуків колишніх студентів ЄШКО на відкритих Інтернет-форумах. Аналіз проводився з певними обмеженнями, обумовленими об'єктивною неможливістю повномасштабного охоплення думок користувачів: нами проаналізовані відгуки лише на трьох незалежних форумах, представлених на перших сторінках пошукових результатів Google, відтак їх можна вважати своєрідною соціологічною вибіркою.

При аналізі на достовірність в даному випадку ми спиралися на 2-ий стандарт, оскільки виходили з припущення, що специфіка дистанційної освітньої послуги передбачає результативність, яка досягається комплексним підходом до індивідуальних потреб студента.

Верифікація вимагала вирішення наступних завдань:

- виділити в рекламних повідомленнях ЄШКО основні змістовно-сміслові аспекти для подальшого виявлення їхньої відповідності дійсності;
- класифікувати по аспектах відгуки про якість освітніх послуг ЄШКО на її офіційному сайті та на незалежних форумах;
- провести кількісно-якісний аналіз відгуків з елементами авторознавчої експертизи;

- виявити ступінь достовірності рекламних повідомлень на основі схеми Ш.Кента.

Процедура верифікації проходила в 4 етапи:

Етап 1. В рекламних повідомленнях виділено 5 основних змістовно-сміслових аспектів, на основі яких ЄШКО позиціонує себе як постачальника унікальних послуг дистанційної освіти:

Аспект А. Унікальна, оригінальна методика, розроблена спеціально для навчання в домашніх умовах

Аспект Б. Незначні часові витрати (достатньо 20-30 хвилин в день) та легкість навчання

Аспект В. Постійний супровід навчання персональним викладачем у будь-якій формі за бажанням студента

Аспект Г. Висока ефективність навіть при стартовому нульовому рівню знань

Аспект Д. Прикладний характер програм, який забезпечує за короткий час надбання необхідних практичних навичок

Рекламне твердження в цілому доцільно віднести до такого, що вимагає «розумно достатнього обґрунтування» [4], яке може бути досягнуто за умови ретельного вивчення зворотного зв'язку, тобто думок реальних споживачів послуги.

Етап 2. Вивчено відгуки студентів на сайті школи, які за зрозумілих причин на 100% виявилися позитивними, а відтак не дали реального матеріалу для верифікації.

Етап 3. Проаналізовані відгуки користувачів на 3-х незалежних форумах: efl.ru., Ліга Форум и Ребенок.ВУ. В основному відгуки віддзеркалювали ступінь ефективності навчання, результативність та зручність способів спілкування з викладачем, змістовне наповнення навчальних завдань, співвідношення ціни/якості тощо. З усіх наявних відгуків відібрані та класифіковані лише ті, які відповідають змістовно-

смісловим аспектам, попередньо виділених нами в рекламному повідомленні. На цьому етапі виникла необхідність відокремити відгуки реальних користувачів від повідомлень зацікавлених осіб, присутніх на форумах. Для цього застосовані елементи авторознавчої експертизи (аналіз авторського стилю та манери, специфіки використаних слів, кількісних характеристик та обсягів текстів тощо.). В результаті фільтрації вилучено 5% відгуків, що викликають підозру як замовлені. Слід відмітити певний ступінь похибки при обробці соціологічної вибірки, оскільки ми маємо справу з відгуками живих людей, думки яких піддаються мінливості, емоційному впливу, певним психологічним установкам тощо.

Етап 4. Проведена кількісна обробка відгуків по кожному з форумів та виявлено ступінь достовірності узагальнених результатів на основі схеми Ш. Кента [5, с. 274]. Слід зазначити умовно-ймовірнісний характер схеми, що відмічає сам її автор, оскільки точних методик виявлення ступеню достовірності не існує.

Табл. 1

Схема визначення ступеню достовірності інформації Ш.Кента

[5, с. 274].

Ступінь достовірності (у %)		Ступінь достовірності (у шансах)		Ступінь достовірності, виражена через поняття ймовірності
За	Проти	За	Проти	
99-85	1-15	9	1	Максимально висока ймовірність (майже точно інформація достовірна)
84-60	16-40	3	1	Ймовірно, інформація достовірна
59-40	41-60	1	1	Ймовірність достовірності/недостовірності інформації рівна
39-15	61-85	1	3	Ймовірно, інформація недостовірна
14-1	86-99	1	9	Максимально висока ймовірність (майже точно інформація недостовірна)

Достовірність рекламного твердження в нашому випадку визначається позитивними користувачькими оцінками якості послуги: чим більше позитивних оцінок, тим більше ступінь відповідності реальній дійсності. Нижче наводимо результати кількісної обробки користувачьких оцінок якості послуг дистанційної освіти у таблицях 2, 3, 4, 5, 6 (розробки автора).

Табл.2

Результати кількісної обробки відгуків (за матеріалами форуму elf.ru)

Загальна кількість відгуків	Сумарна та поаспектна кількість позитивних відгуків					Сумарна та поаспектна кількість негативних відгуків					Кількість нейтральних відгуків	Остаточна кількість для верифікації	Результати верифікації за схемою Ш.Кента
	6					7							
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
14	3	0	2	0	1	0	4	0	2	1	1	13	46,1%, /1:1, Ймовірність достовірності і /не достовірності і рівна

Табл.3

Результати кількісної обробки відгуків (за матеріалами Лига форум)

Загальна кількість відгуків	Сумарна та поаспектна кількість позитивних відгуків					Сумарна та поаспектна кількість негативних відгуків					Кількість нейтральних відгуків	Остаточна кількість для верифікації	Результати верифікації за схемою Ш.Кента
	7					5							
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
15	2	0	2	2	1	0	3	0	1	1	3	12	58,3% / 1:1 Ймовірність достовірності /не достовірності і рівна

Табл. 4

**Результати кількісної обробки відгуків (за матеріалами форуму
Ребенок.ВУ)**

Загальна кількість відгуків	Сумарна та поаспектна кількість позитивних відгуків					Сумарна та поаспектна кількість негативних відгуків					Кількість нейтральних відгуків	Остаточна кількість для верифікації	Результати верифікації за схемою Ш.Кента
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
48	17					20					11	33	51,5% / 1:1 Ймовірність достовірності /недостовірності рівна
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
	6	0	5	3	3	1	9	0	6	4			

Табл. 5

Зведена таблиця результатів верифікації (за матеріалами 3-х джерел)

Загальна кількість відгуків	Сумарна та поаспектна кількість позитивних відгуків					Сумарна та поаспектна кількість негативних відгуків					Кількість нейтральних відгуків	Остаточна кількість для верифікації	Результати верифікації за схемою Ш.Кента
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
77	30					32					15	62	48,4% / 1:1 Ймовірність достовірності /не достовірності рівна
	А	Б	В	Г	Д	А	Б	В	Г	Д			
	11	0	9	5	5	1	16	0	9	6			

Оскільки в оцінці ступеню достовірності рекламної інформації ми виходимо з вимог 2-ого стандарту, який передбачає підтвердження достовірності усіх аспектів рекламного повідомлення, особливий інтерес представляє виявлення співвідношення позитивних та негативних відгуків по аспектах:

Табл.6

Співвідношення позитивних та негативних оцінок по змістових аспектах

<i>Аспект</i>	<i>Зміст аспекту</i>	<i>Кількість позитивних відгуків</i>	<i>Кількість негативних відгуків</i>	<i>Результати верифікації за схемою Ш.Кента</i>
А	Унікальна, оригінальна методика, розроблена спеціально для навчання в домашніх умовах	11	1	91,6% /9: 1 Максимально висока ймовірність (майже точно інформація достовірна
Б	Незначні часові витрати (достатньо 20-30 хвилин в день) та легкість навчання	0	16	1% / 1:9 Максимально висока ймовірність (майже точно інформація недостовірна
В	Постійний супровід навчання персональним викладачем у будь-якій формі за бажанням студента	9	0	99% / 9:1 Максимально висока ймовірність (майже точно інформація достовірна
Г	Висока ефективність навіть при стартовому нульовому рівню знань	5	9	35,7 % / 1:3 Ймовірно, інформація недостовірна
Д	Прикладний характер програм, який забезпечує за короткий час надбання необхідних практичних навичок	5	6	45,5 % / 1:1 Ймовірність достовірності /не достовірності рівна

Як бачимо, виявлена найбільша ступінь відповідності реальній дійсності змісту аспектів А та В, найменша – змісту аспекту Б. Зміст аспекту Г скоріше не відповідає дійсності, зміст аспекту Д виявив приблизно однаковий ступінь достовірності/недостовірності. Це означає, що у разі оцінки достовірності рекламного повідомлення за 2-им стандартом, воно в цілому має бути визнане недостовірним. Однак, виходячи з того, що з 5 змістових аспектів повідомлення за думками користувачів 3 мають високий ступінь достовірності, доцільно застосувати 1-ий стандарт та визначити ступінь достовірності усього рекламного повідомлення в цілому на рівні 48,4% / 1:1, або « Ймовірність достовірності /недостовірності рівна». На практиці це означає достатню популярність об'єкту аналізу (ЄШКО) та його навчальних програм, а

також задовільний ступінь достовірності рекламних повідомлень, що обумовлює певну довіру до нього реальних користувачів.

Таким чином, застосування кількісно-якісних методик інформаційного аналізу для виявлення ступеню достовірності рекламних повідомлень дозволяє у більшості випадків достатньо вірно діагностувати їхню відповідність/невідповідність дійсності. Це має практичне значення не тільки для споживачів реклами, але й для рекламодавців. Зокрема, в якості рекомендацій потенційному рекламодавцю послуг дистанційної освіти можна запропонувати наступні кроки:

- підвищення рівня «розумно достатнього обґрунтування» реклами послуги шляхом постійного вивчення відгуків користувачів;
- мовленнєву корекцію змістовно-сміслових аспектів, пов'язаних з легкістю та ефективністю навчання, незначними часовими витратами в бік їх більшої відповідності реальній дійсності.

Література

1. Григорьев А. О некоторых методах проверки достоверности информации из открытых источников. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amulet-group.ru/page.htm?id=865>
2. Довнар Н.Н. Достоверность информации как фактор обеспечения информационной безопасности // Вестник Южно-Уральского гос. ун-а. Серия «Право». – Вып. 1. Том 15. – 2015. – С. 57-62.
3. Ильин К. Ценность источников информации // Информационная безопасность. – 2006. – №1. – С. 44-45.
4. Кислицын А.А. Оценка достоверности доказательств, представленных в обоснование рекламных утверждений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - <http://superinf.ru>.
5. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы : Пер. с англ. / В. Плэтт. – М.: Инфра-М. – 1997. – 336 с.

6. Яценко Л.Є. Реалізація компетентнісного підходу у підготовці майбутніх інформаційних аналітиків: застосування модифікаційного варіанту методу кейсів (case-study) // Вестник. Наука и практика.– Педагогика. Современные проблемы и перспективы развития. -29.04.2016 -30.04.2016. –Краков. С.40-44.

7. Яценко Л.Є. Від текстового формату до інфографічного: філософсько-педагогічні роздуми // «Гілея». Науковий вісник. Збірник наукових праць.- Нац. пед. ун-тет ім.М.П.Драгоманова. ВГО Українська Академія наук., К., –Вип.105(№2). -2016. –С. 307-310.