

демократії в Україні, як основи функціонування сучасної цивілізованої держави, потребує не лише технічного супроводу, а насамперед, радикальних змін у національній політичній системі, спрямованих на реальне впровадження демократичних принципів, розвиток правового та громадянського суспільства.

Література

1. Електронна демократія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Society/25977>
2. Малишенко Л. Вплив електронної демократії на політичні процеси в європейських країнах / Л.Малишенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua>

Відповідальна комунікація – актуальна потреба користувачів Інтернету

Андрій Пелешишин¹, Роман Корж²

1. Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12; e-mail: apele@ridne.net

2. Кафедра електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12; e-mail: korzh@lp.edu.ua

Abstract – In this paper we show the trends of social information needs transformation under technological conditions and set a new actual need of society – the need for responsible communication in the Internet information space.

Ключові слова – Інтернет, форуми, віртуальні спільноти, інформаційні потреби, інформаційна діяльність, соціально-інформаційні інтерфейси.

Кожен етап розвитку суспільства як глобальної соціальної системи обміну та накопичення інформації має певні особливості, що формуються з ряду технологічних, соціальних та інших передумов.

Певний, тривалий проміжок часу для суспільства була відчутна потреба в доступі до інформації взагалі. Із розвитком паперових та електронних носіїв інформації, суспільство перейшло в стан перенасичення інформацією, навічавшись відчувши потребу у точній та актуальній інформації. Перехід до мережових засобів комунікації (зокрема з розвитком Інтернету) практично усунув брак актуальної інформації у більшості сфер прикладної людської діяльності, спричинивши, навпаки, кризу конкурентоздатності більшості джерел інформації та породивши нові професії та компетентності у сфері інформаційної діяльності. Так, популярності набули професії фахівця з позиціонування сайтів, інтернет-реклами, копірайтера тощо. Детальніше

проблема діяльності в глобальному інформаційному просторі в умовах перенасичення інформацією є досліджена в роботі [1].

Для рядового користувача Інтернету з початку 2000-х років проблема отримання статичної інформації стала менш актуальною, а поступово зменшилася складнощі з доступом до напівструктурованої та високо актуальної інформації. Натомість, актуалізувалася наступна суспільна потреба – організації доступних міжособистісних комунікацій в реальному часі без геопросторових обмежень. Вирішення цієї проблеми лежало в площині створення значного числа сервісів публічних масових та приватних комунікацій, серед яких на сьогодні виділяються два основні класи: форуми та соціальні мережі.

Указані колаборативні сервіси на сьогодні практично охопили усіх, хто потребує засобів комунікацій та накопичення колективних знань та досвіду у глобальному інформаційному просторі. Одною з характерних рис форумів стала можливість не лише знаходження там потрібної інформації, але її поява як відповідь на інформаційну потребу. Принципи функціонування таких систем та їхнє прикладне використання у інформаційній діяльності розглянуто у роботі [2].

Проте, ряд особливостей форумів (висока ступінь анонімності, недосконалість механізмів соціальної авторитетизації та захисту особистого авторитету, «інтелектуальна рівність» учасників, невисока культура спілкування тощо) породжує нову суспільну потребу – потребу у відповідальній комунікації, у якій спілкування не лише залишає інформаційний слід, а призводить до конкретних дій у фізичному світі, або ж задовольняє інформаційну потребу з високим ступенем достовірності та документованості (має силу офіційного документу).

Таким чином, користувач Інтернету відчуває тепер уже брак не спілкування, а ділової комунікації з особами в офіційному статусі: представниками органів влади, навчальних закладів, підприємств. У той же час для різного роду організацій таке спілкування також доцільне.

Проте, з ряду причин, у першу чергу через комунікаційне перенасичення і конкуренцію, систематичний зв'язок «користувач – офіційний представник» не налагоджується. Для його встановлення є необхідним здійснення комплексу заходів, які можна об'єднати поняттям «створення та позиціонування соціально-інформаційних інтерфейсів», тобто створення ефективно діючих точок взаємодії між суспільством та організації у інформаційному просторі. Наприклад, такими точками взаємодії є спеціалізовані форуми або спільноти, у яких на певних засадах беруть участь повноважні представники організації. Іншим, більш традиційним прикладом є інтерфейси, що базуються на технологіях helpdesk та інтерактивного сайту організації.

Слід зазначити, що на сьогодні даний аспект інформаційної діяльності організації у науковому плані пропрацьований недостатньо і потребує

як наукового системного аналізу, так і синтезу нових комплексних системних та технічних рішень.

Література

1. Пелешишин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі: Монографія / А.М. Пелешишин. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2007. – 258с.
2. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія / А. М. Пелешишин, Ю. О. Серов, О. Л. Березко, О. П. Пелешишин, О. Ю. Тимовчак-Максимець, О. В. Марковець; за заг. ред. А. М. Пелешишина. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – 368 с.

The Consumer's Private Space: A Marketing View

Călin Vegheș¹, Ioana Cecilia Popescu², Diana Dugulan³

1. Department of Marketing, Faculty of Marketing,
Academy of Economic Studies in Bucharest, 41 Dacia Blvd., Bucharest, ROMANIA,
E-mail: c_veghes@yahoo.com

2. Department of Marketing, Faculty of Marketing,
Academy of Economic Studies in Bucharest, 41 Dacia Blvd., Bucharest, ROMANIA,
E-mail: ioanaceciliapopescu@yahoo.com

3. Department of Marketing, Faculty of Marketing,
Academy of Economic Studies in Bucharest, 41 Dacia Blvd., Bucharest, ROMANIA,
E-mail: diana.dugulan@yahoo.com

Abstract – The increased employment of the internet, extended processing of the consumers' personal data, and rather unclear definition of the personal data content have intensified the discussion about how to approach the consumer's private space. Paper presents a view of the consumer's private space content based on the results of the survey conducted on a sample including Romanian consumers.

Keywords – privacy, personal data, consumer's private space, direct marketing, Romania.

I. Introduction

Having historical roots in the debates over the “right of personal security” (Langenderfer and Cook, 2007), and the individual's “right to be left alone” explained by Louis Brandies in 1890 (Wirtz, Lwin, and Williams, 2007), the discussions regarding the content of privacy led to a diversity of definitions considering a wide number of related interests (Kemp and Moore, 2007). The content of the personal data is still under debate, with a strong need for identification and definition of this data (Grant, 2009).