

В. В. Литвин // *Комп'ютерна та математична лінгвістика: Вісник НУ "Львівська політехніка"*. – 2010. – № 673. – С. 319–325. 3. Литвин В. В. Математичне забезпечення розвитку базової онтології предметної області / В. В. Литвин, Д. Г. Досин, Н. В. Шкутяк // 2-га Міжнар. наук.-практ. конф. "Сучасні інформаційні та інноваційні технології на транспорті". – MINTT-2010. – Херсон. – 2010. – С. 345–348. 4. Varian H. R. *Economics and Search* / Hal Varian – Berkeley, California: ACM Press, 1999. – 421 с. 5. Local source annotation with WordNet [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.cogsci.princeton.edu/~wn. 6. Xiaoyan L. *Novelty Detection Based on Sentence Level Patterns* / Li Xiaoyan, Croft W. – Bremen, 2005 – 751 с. 7. Daniel M. *An Algorithm that Learns What's in a Name* / Daniel M. Bikel, Richard L. Schwartz, Ralph M. – N.Y., Columbia University Press, 1999. – 231 с. 8. Message Understanding Conference [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Message_Understanding_Conference.

УДК 004.773.2

О.Ю. Тимовчак-Максимець, А.М. Пелецишин, К.О. Слобода
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра інформаційних систем та мереж

АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ НА ВЕБ-ФОРУМАХ: ІНФОРМАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ТА УЧАСНИКИ

© Тимовчак-Максимець О.Ю., Пелецишин А.М., Слобода К.О., 2011

Рзглядаються особливості комунікативної взаємодії у віртуальних спільнотах на основі веб-форумів. Проаналізовано типи інформаційних продуктів та інформаційної поведінки, розроблено класифікацію інформаційної поведінки на основі впливу на комунікаційний процес. Запропоновано класифікацію веб-форумів на основі розподілу інформаційних ролей.

Ключові слова: віртуальні спільноти, інформаційний продукт, інформаційна поведінка, інформаційна роль.

This paper deals with peculiar features of communicative interaction in virtual communities on the basis of Web-forums. Types of information products and information behaviour have been analyzed, the classification of information behaviour on the basis of influence on communication process has been developed. The classification of Web-forums on the basis of information roles distribution has been suggested.

Key ords: irtual communities, information product, information behaviour, information roles.

Вступ

Віртуальні соціальні спільноти формуються довкола певного інтернет-середовища комунікації, наприклад, веб-форуму, і забезпечують задоволення комунікаційних та інформаційних потреб їх учасників. Кожен із учасників задовольняє власну потребу взаємодією іншими учасниками спільноти. Взаємодія учасників реалізується у тривалій в часі комунікації, тобто у формі полілога учасників на певну задану тематику. Життєдіяльність віртуальної спільноти визначається бажанням учасників долучитися до обговорення. Отже, обов'язковою умовою існування віртуальної спільноти є наявність у достатньої кількості її учасників бажання вступати у комунікативну взаємодію.

Однак кожен з учасників переслідує власну мету у комунікації з іншими учасниками, тому обирає для себе певну модель інформаційної поведінки, виконує певну інформаційну роль у спільноті тощо. Ці аспекти комунікативної взаємодії мають визначальний вплив на формування і розгортання дискусій на веб-форумах.

Постановка проблеми

Сучасні дослідження інформаційної поведінки учасників веб-спільнот мають поверхневий характер внаслідок орієнтації на окремі часткові випадки спільнот, зокрема на випадки дуже тематично спеціалізованих спільнот. Переважно такі дослідження здійснюються під конкретне замовлення, їхні результати мають практичний характер, недостатньо теоретично обґрунтовані, і, як наслідок, не можуть успішно застосуватися у багатьох задачах опрацювання інформаційних масивів веб-спільнот.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Сьогодні електронні засоби використовуються радше для комунікативної взаємодії, ніж для пасивного отримання інформації. В основі комунікації у віртуальних спільнотах лежить поняття так званої “економіки дарування” (gift economy), де інформація розглядається як подарунок [2, 3]. Учасники спільноти надають інформацію для вільного користування у спільноті, не розраховуючи на винагороду, але сподіваючись на дифузну взаємність. Іншими словами, інформаційне наповнення надається у відповідь на запит чи проблему, задекларовану одним з учасників без розрахунку на те, що особа, яка задекларувала потребу, чи та, яка скористається цією інформацією, надасть інформацію у відповідь. Однак природним є те, що особа, яка надає інформацію, хотіла б отримати відповідну інформаційну підтримку у спільноті у разі необхідності. Отже, рушіями комунікації у віртуальних спільнотах є суміш особистого інтересу й альтруїзму.

Основним принципом “економіки дарування” є широкий інформаційний обмін, доступність якого забезпечується доступом до мережі Інтернет. Однак в умовах використання інформації у віртуальних спільнотах без соціальних чи фінансових зобов’язань з’явився феномен “пасивного спостерігача” (lurker), який отримує користь від інформаційної взаємодії, але не робить власного внеску в комунікацію. Така комунікативно-пасивна поведінка називається фрілоудинг (від англ. *freeloading* – життя за чужий рахунок).

Учасники спільнот генерують у своїх дописах різне інформаційне наповнення, наприклад, оголошення, запити, висловлення підтримки тощо. У [4] автори досліджують гендерний стиль поведінки учасників спільноти та склад дискусійної групи у віртуальній соціальній спільноті. Визначення типової гендерної поведінки відбувається на основі дописів, які генерують представники жіночої та чоловічої статі. Дослідники виділяють такі типи інформаційного наповнення допису:

- вербальне саморозкриття або висловлювання автора про себе;
- висловлювання думки;
- вибачення;
- питання;
- виклики, зокрема підбурювання та биття об заклад;
- висловлювання згоди чи незгоди з попередніми дописами;
- висловлювання думки від першої особи множини (ми) для вказання на інших людей у дискусійній групі;
- висловлювання-флейми (від англ. *flame* – полум’я, “перепалка”), куди зараховуються як невічливі чи образливі висловлювання стосовно особи автора чи його дописів, так і намагання їх нейтралізувати;
- висловлювання, що демонструється особистий статус автора.

Згадане дослідження [4] ґрунтувалося на інформаційному наповненні веб-форумів, де обговорення стосувалося виключно комерційних та інтернет-послуг. Оскільки інформаційне

наповнення, яке досліджувалося, було тематично обмеженим, запропонована класифікація не покриває усього інформаційного наповнення і може бути використана як основа для розширення класифікації. Наприклад, запропонована класифікація не розглядає особистого досвіду, поради, рекламу тощо.

Альтернативна типологія інформаційного наповнення веб-форумів розроблена на основі онлайн спільнот підтримки хворих на рак [5]. У цій типології виділені такі категорії:

- надавання або пошук інформації;
- особистий досвід;
- висловлення заохочення і підтримки;
- особиста думка;
- вдячність;
- гумор;
- заклик до дії;
- молитва;
- різне.

З огляду на конкретну мету функціонування (надання інформаційної та моральної підтримки) досліджуваних спільнот, інформаційне наповнення у таких спільнотах має специфічний характер. Наприклад, гумористичні висловлювання мають стриману обачну форму і спрямовані на підтримання позитивного налаштування учасників. Так званий “чорний гумор” є неприпустимий. Особистий досвід у спільнотах підтримки хворих переважно не є аналітичним, тобто не містить складової оцінки чи поради, а має характер переказу власної або знайомої ситуації і погано піддається ідентифікації. Класифікація, запропонована у цьому дослідженні, є неповною, оскільки деякі типи інформаційного наповнення, як, наприклад, образи, взагалі відсутні.

На основі інформаційного наповнення, яке генерують учасники спільноти, дослідники виділяють різні типи інформаційної поведінки. У дослідженні [1] запропонована така типологія: рис. 1.

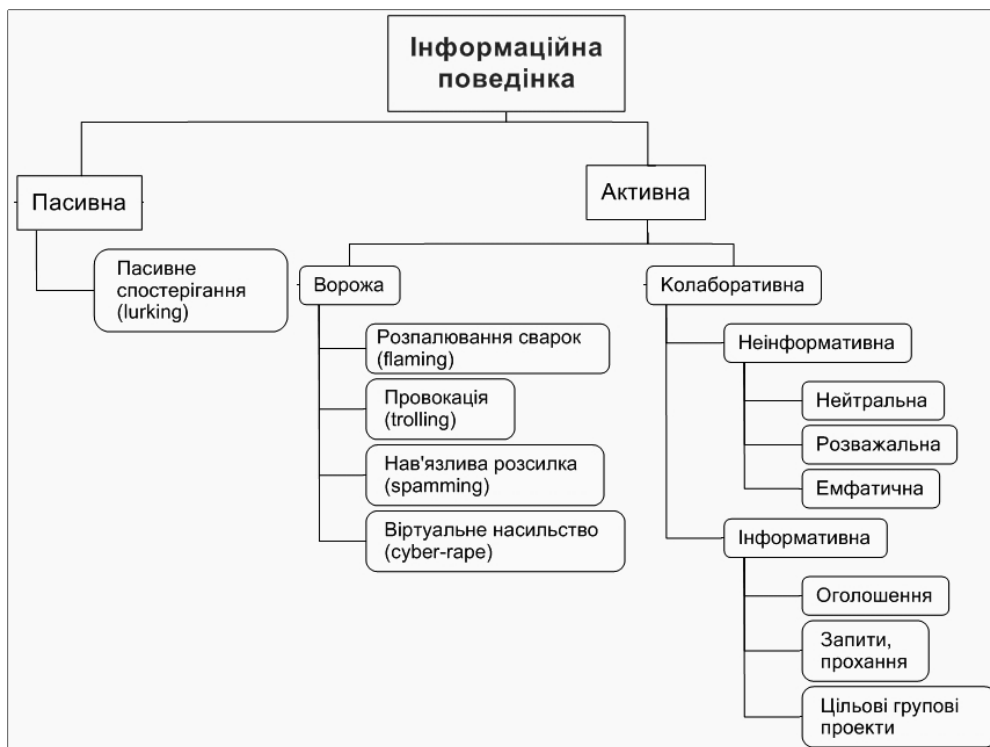


Рис. 1. Типи інформаційної поведінки за Burnett

Однак ця типологія є загальною, не враховує типів поведінки, які притаманні специфічним середовищам, розглядає інформаційну поведінку лише з погляду мети комунікації, без врахування рольових характеристик учасників та структури комунікаційного ланцюжка у віртуальних спільнотах. Окрім того, у типології відсутній такий тип поведінки, як надання поради, яка формується, фактично, в результаті аналізу знань або на основі інтуїції, і є однією з домінуючих в умовах розвитку інтерактивного середовища.

Формулювання цілей статті

Мета роботи:

- дослідити типи інформаційної поведінки учасників соціальних спільнот;
- дослідити інформаційні ролі учасників дискусій на веб-форумах;
- дослідити мотивації для створення різних типів інформаційного наповнення.

Виклад основного матеріалу

1. Класифікація інформаційної поведінки учасників веб-спільнот

Запропонована класифікація інформаційної поведінки учасників спільнот ґрунтується на впливі учасника на розвиток комунікативної взаємодії (рис. 2). Інформаційна поведінка поділяється на пасивну і активну.

Учасники з **пасивною поведінкою** не генерують інформаційного наповнення, вони спостерігають або відстежують перебіг комунікації, шукають потрібну їм інформацію, тобто споживають інформаційні продукти інших учасників. Однак своїм перебуванням на сторінці віртуальної спільноти такі учасники залишають інформаційний слід, тим самим збільшуючи показник відвідуваності, кількості переглядів тощо. Ці показники є цінними насамперед для власників або замовників сайтів, які переслідують певну маркетингову ціль. На основі цих показників можна говорити про актуальність певної теми, яка обговорюється, відстежувати динаміку дискусії тощо.

Активна інформаційна поведінка полягає у генеруванні власного або запозиченні певного інформаційного наповнення з іншого джерела і подання його у спільноті у вигляді допису. Активна інформаційна поведінка, залежно від впливу, який вона має на життєдіяльність спільноти та формування й підтримку взаємозв'язків у ній, поділяється на конструктивну і деструктивну.

Конструктивна поведінка полягає у генеруванні власного авторського інформаційного наповнення або запозиченні з іншого джерела певного інформаційного наповнення з метою досягнення комунікаційної співпраці з іншими учасниками спільноти. Така поведінка учасників спільноти сприяє розвитку соціальної спільноти, зміцненню зв'язків між учасниками, сприяє стійкості спільноти.

Деструктивна поведінка полягає у генеруванні або розповсюдженні з іншого джерела інформаційного наповнення, зазвичай, негативного або образливого змісту з метою внесення деструктивного настрою та розпалювання суперечок і конфліктів. Такий тип поведінки розбалансовує спільноту, налаштовує учасників на агресивне ставлення одне до одного, зосереджує часто конфліктну дискусію довкола інформаційного наповнення-подразника.

Залежно від впливу на розвиток дискусії, активна інформаційна поведінка поділяється на ініціативну та реактивну.

Результатом **ініціативної поведінки** є інформаційне наповнення, спрямоване на досягнення взаємодії з іншими учасниками. Для досягнення взаємодії інформаційне наповнення має стимулювати учасників до комунікації. Прикладами конструктивної ініціативної поведінки є інформування, прохання, пропозиція, питання тощо, тоді як до деструктивної ініціативної поведінки ми зараховуємо провокацію, нав'язливу інформацію, дезінформацію тощо.

Досягнення **реактивної інформаційної поведінки** в одного і більше учасників спільноти є, фактично, реалізацією мети ініціативної поведінки одного з учасників – отримати взаємодію з іншими учасниками. Відповідно в результаті реактивної поведінки генерується або запозичується з

іншого джерела інформаційне наповнення, яке є результатом реакції на продукт ініціативної поведінки. Продуктом конструктивної реактивної поведінки є інформування, емоції, порада, досвід, оцінка тощо, тоді як деструктивної реактивної поведінки: образа, конфлікт тощо.

Шляхом втілення ініціативної та реактивної інформаційної поведінки відбувається комунікаційна взаємодія між учасниками. Учасники можуть мати різні типи поведінки у різних спільнотах, дискусіях тощо, залежно від їхніх потреб та зацікавлень.

Очевидно, що основою для формування, життєдіяльності та розвитку соціальної спільноти є активна конструктивна поведінка. Слід зауважити, однак, що для підтримання життєдіяльності спільноти, переважна більшість постійних учасників повинна дотримуватися конструктивної поведінки, тоді як для розбалансування діяльності спільноти достатньо цілеспрямованої деструктивної поведінки одного чи двох учасників.



Рис. 2. Типи інформаційної поведінки за інформаційною функцією учасників

2. Інформаційні ролі учасників дискусії на веб-форумі

З точки зору інформаційної взаємодії виділятимемо такі дві основні ролі учасників спільноти: інформаційний донор та інформаційний реципієнт.

Інформаційний донор – це учасник спільноти, який має на меті поділитися власним досвідом, інформацією або точкою зору стосовно певного об’єкта чи ситуації з іншими учасниками спільноти.

Інформаційні реципієнти – це особи, які зацікавлені в отриманні інформації від учасників спільноти стосовно певного об’єкта чи ситуації. Інформаційними реципієнтами можуть виступати як учасники спільноти, так і сторонні особи, які потрапили на форум, наприклад, за запитом у пошуковій системі.

Учасники спільноти можуть мати або чітко визначені ролі, або приймати одну з ролей, залежно від інформаційних потреб. Так, в одній дискусії учасник може бути реципієнтом, а в іншій – донором інформації. На форумах технічної підтримки, наприклад, донор (фахівець, який надає консультацію) та реципієнт (користувач, який потребує фахової консультації) не можуть помінятися ролями.

Обмін інформацією, зокрема особистим досвідом учасників, реалізується у формі дискусій. Первинна тематика задається ініціатором дискусії, **первинним реципієнтом**, і формулюється в такий спосіб, щоб задовольнити інформаційні потреби ініціатора. Дискусію розвивають учасники, які мають намір надати певну інформацію. Мінімальна кількість учасників дискусії – це та кількість учасників дискусії, за якої у самих її учасників не втрачається інтерес до дискусії. З точки зору обміну досвідом для задоволення інформаційних потреб ініціатора дискусії часто достатньо одного учасника, який може задовольнити інформаційні потреби ініціатора. Результуючий рівень задоволеності інформаційних потреб ініціатора залежить від фаховості і/або досвідченості донора(ів).

До процесу розгортання дискусії можуть долучатися не лише інформаційні донори, але й інші інформаційні реципієнти, окрім первинного. **Вторинні інформаційні реципієнти** зацікавлені у первинній тематиці дискусії, але, крім того, переслідують власну мету – отримання додаткової або суміжної інформації. В такий спосіб первинна тематика дискусії може переходити у похідну. Кількість похідних тем дискусії не є обмеженою і залежить від актуальності обговорюваного питання та активності учасників у дискусії. Актуальна тематика породжує широке зацікавлення, велику кількість суперечливої інформації, антагоністичні настрої тощо, що привертає широке коло зацікавлених осіб, тому насиченість та динаміка дискусії залишається високою, поки ажітаж і поживлене обговорення не підуть на спад.

Відвідуваність певної віртуальної спільноти опосередковано впливає на ранг сторінки форуму у пошукових системах. Висока відвідуваність сторінки віртуальної спільноти підвищує ймовірність того, що за релевантним запитом у пошуковій системі, у спільноту прийде новий учасник, який надасть дискусії похідну тему і стане вторинним інформаційним реципієнтом. Вторинними реципієнтами можуть бути також дійсні члени спільноти, інформаційні потреби яких збігаються з інформаційними потребами первинного реципієнта. Таких членів спільноти називатимемо **явними вторинними реципієнтами**, якщо вони задекларували у дискусії свою зацікавленість первинною тематикою, і **неявними вторинними реципієнтами**, якщо реципієнт отримав інформаційну вигоду, але спільнота не отримала зворотного зв'язку.

Отже, комунікаційний процес у віртуальних спільнотах є гнучкий до зміни тематики, відкритий для участі та покликаний задовольнити потреби кожного з учасників.

3. Класифікація учасників веб-форумів за рівнем компетентності у тематиці

Комунікація у віртуальній спільноті відбувається за умови наявності ініціативної та реактивної інформаційної поведінки в учасників спільноти. Кожен з учасників може паралельно реалізовувати обидва типи інформаційної поведінки. Наприклад, один учасник спільноти може паралельно ініціювати дискусію в одній гілці форуму та створювати допис-відповідь в іншій гілці. У такий спосіб учасник спільноти може паралельно виконувати роль інформаційного донора за реактивної поведінки та інформаційного реципієнта – за ініціативної поведінки.

Роль інформаційного реципієнта є прийнятною для будь-якого учасника спільноти у будь-якій тематиці, оскільки ця роль не вимагає жодних особливих властивостей. Наприклад, будь-хто може попросити консультації чи допомоги, поцікавитися чимось тощо.

Проте роль інформаційного донора не є прийнятною для будь-якого учасника спільноти в усіх тематиках. Учасник спільноти, беручи на себе роль інформаційного донора, позиціонує себе як джерело інформації з певним рівнем компетентності у тематиці дискусії. **Компетентність** – це властивість особи, яка має достатні знання у будь-якій галузі, є добре обізнаною з певною галуззю. Компетентність у певному питанні визначається фахом або сферою діяльності особи,

інтересами або побутом особи, а рівень компетентності залежить від рівня асоційованості особи з питанням.

Рівень компетентності інформаційного донора впливає на задоволення потреб інформаційного реципієнта, тобто вищий рівень компетентності інформаційного донора передбачає вищу ймовірність задоволення інформаційних потреб реципієнта. Отже, успішність виконання ролі інформаційного донора залежить від рівня компетентності донора у певному питанні чи галузі.

Компетентність учасника спільноти визначається окремо у кожній дискусії або тематиці, оскільки, очевидно, що особа не може бути однаково компетентною в усіх сферах життєдіяльності. Тому далі у роботі поняття “компетентність” використовуватиметься в розумінні компетентності у певній дискусії або тематиці форуму.

Від рівня компетентності автора залежить смислова та інформаційна насиченість текстів його дописів. Високий рівень компетентності забезпечує високу інформаційну насиченість дописів, тобто дописи компетентних учасників є цінними для інших учасників спільноти.

Визначення компетентності учасника спільноти у тематиці дискусії здійснюється на основі дописів цього учасника у цій дискусії. Рівень компетентності учасника спільноти визначається на основі аналізу усіх дописів автора у дискусії або гілці форуму. Від кількості дописів автора залежить достовірність визначення рівня компетентності, тобто, чим більше дописів одного автора є у дискусії або гілці форуму, тим більша ймовірність правильно визначити рівень компетентності автора цих дописів.

Для визначення рівня компетентності учасника використовуються **лінгвістичні маркери** компетентності у текстах дописів відповідного учасника. Лінгвістичними маркерами компетентності у роботі виступають лексичні, синтаксичні та стилістичні характеристики тексту, який публікує учасник спільноти, такі як використання спеціалізованої лексики, використання простих непоширених речень, односкладних речень, використання невербальних засобів тощо.

На основі лінгвістичних маркерів компетентності авторів дописів поділятимемо на три групи: фахівці, аматори та нефаківці.

Фахівці генерують надзвичайно цінні з інформаційної точки зору дописи, оскільки вони ґрунтуються на особистих фахових і/або професійних знаннях, досвіді та судженнях автора допису. Лінгвістичними маркерами у текстах фахівців є використання складних поширених речень, великої кількості термінів та термінологічних словосполучень, зокрема жаргонних. Фахові учасники часто наводять і роз’яснюють визначення та терміни, текстам властивий низький рівень емоційності (“сухий” текст), ілюстрування сказаного прикладами, особливо з власного досвіду тощо.

Аматори – це учасники спільноти, які будь-коли випадково або цілеспрямовано, прямо або опосередковано стикалися з певною проблемою або питанням, і мають певні знання у цій сфері. Дописи аматорів є цінними для спільноти, оскільки містять інформацію про знання, досвід або враження автора. Аматори переважно генерують дописи, у яких містяться як прості поширені, так і складні речення, які характеризуються емоційною насиченістю (зі значною кількістю високоемоційних слів, паралінгвістичних засобів вираження емоцій – емотиконів (від англ. *emoticon* = *emotion icon*” – відображення емоції) або смайликів (від англ. *smile* – усмішка)), з використанням жаргонної лексики.

Дописи **нефахівців** рідко виступають джерелом інформації для інших учасників, а частіше містять постановку питання, тобто демонструють брак інформації у певній сфері. Для текстів дописів нефаківців характерна велика кількість односкладних безособових речень з надзвичайно високою емотивністю, що проявляється у великій кількості знаків оклику або знаків запитання (в тому числі підряд), слабка дискусійна структурованість тексту (реактивні дописи не мають чіткої цільової спрямованості) тощо.

Визначення рівня компетентності автора допису є важливим для формування довіри до змісту допису. На основі розподілу за рівнем компетентності формуються спеціалізовані спільноти.

4. Класифікація веб-форумів за розподілом інформаційних ролей

За тематичним охопленням веб-форуми поділяються на спеціалізовані та неспеціалізовані (рис. 3). Спеціалізовані веб-форуми присвячені певній визначеній предметній області, тематиці або продукту. Неспеціалізовані форуми мають широкую тематику, вони не обмежені предметною областю. Тематика дискусій на неспеціалізованих форумах може розширюватися за ініціативою самих учасників спільноти або адміністрації веб-форуму.

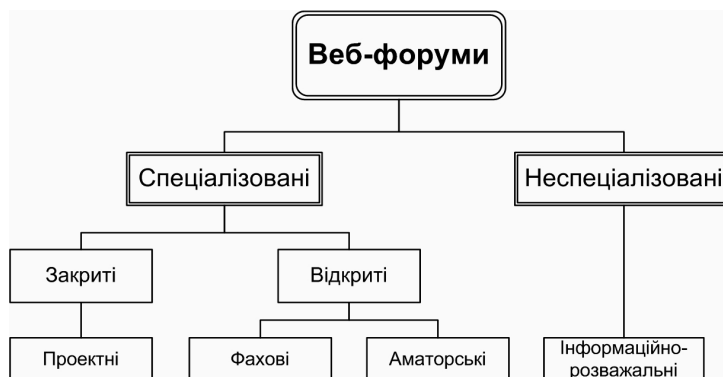


Рис. 3. Класифікація веб-форумів за тематичним охопленням

На основі розподілу інформаційних ролей донора та реципієнта у спеціалізованих та неспеціалізованих веб-форумах між фахівцями, аматорами та нефахівцями, виділені такі типи веб-форумів: проектні, фахові, аматорські та інформаційно-розважальні (таблиця).

Типи форумів за розподілом ролей

Роль інформаційного донора	Роль інформаційного реципієнта	Тип форуму
Фахівець	Фахівець	Проектний
Фахівець	Фахівець, Аматор	Фаховий
Фахівець, Аматор	Аматор, Нефахівець	Аматорський
Фахівець, Аматор, Нефахівець	Аматор, Нефахівець	Інформаційно-розважальний

Проектний форум – це спільнота фахівців, в якій як інформаційним донором, так і інформаційним реципієнтом виступають фахівці, які здебільшого є працівниками однієї організації чи закладу і/або працюють над спільним проектом чи завданням. Учасників об'єднують спільні цілі, етапи та результати роботи. Така спільнота формується з метою сприяння обміну інформацією та досвідом, колаборативного вирішення проблем тощо.

Проектні спільноти є закритими, тобто коло і кількість учасників такої спільноти обмежене працівниками компанії або учасниками проекту. Такі форуми часто реалізують у внутрішній мережевій системі компанії, щоб обмежити коло учасників, а також знизити можливість витоку небажаної інформації.

Проектні форуми є закриті, тобто мають обмежений доступ до участі. Проте закритість форумів проявляється не лише у закритості доступу до спільноти, але й у закритості тематики. Учасники закритої спільноти розвивають певні взаємозв'язки з іншими учасниками, спільні теми для дискусії, певні скорочення, жаргонну лексику, умовні імена предметів та осіб тощо, що не є зрозумілими для осіб, які не є учасниками спільноти.

Проектні спільноти формуються цілеспрямовано довкола виконання спільних завдань. Склад спільноти є нестійким, оскільки до спільноти долучаються нові учасники, які зацікавлені в участі у групі, проте учасники, які більше не беруть участі в проекті або виконують інші завдання, покидають цю групу.

Учасники спільноти реєструються у спільноті під власним ім'ям та прізвищем, оскільки це сприяє ідентифікації особи у команді.

Інформаційне наповнення у дискусіях проектних спільнот є повністю релевантним, тобто стосується виключно тематики дискусії, і достовірним, оскільки інформаційним донором виступає фахівець.

Соціальна і комунікативна взаємодія у таких спільнотах сприяє:

- тісній співпраці між учасниками;
- підвищенню оперативності реагування працівників на проблему;
- зниженню ймовірності прийняття неправильних рішень;
- генеруванню нових ідей;
- скороченню терміну навчання нових працівників.

Фахові форуми – це спільноти, у яких інформаційними донорами виступають фахівці, а інформаційними реципієнтами фахівці або аматори. Учасників таких форумів об'єднує професія, сфера діяльності або зацікавленість певною предметною областю.

Фахова спільнота може формуватися двома шляхами:

- природно, невимушено, спонтанно, якщо учасники поділяють зацікавлення у певній галузі чи сфері і відчують потребу в обміні досвідом;
- природно, цілеспрямовано, плановано, якщо вона формується з метою накопичення знань і досвіду у певній сфері чи області.

Такі спільноти є порівняно стійкими і тривалість їх існування визначається актуальністю теми або бажанням учасників надавати або отримувати інформацію з цього джерела.

Більшість учасників спільноти реєструються під власними іменами. Відсоток осіб, які реєструються під нікнеймами або залишаються анонімними, – невеликий.

Завдяки обміну досвідом у фаховій спільноті інформаційний реципієнт може отримати чітку відповідь на конкретне запитання без необхідності синтезувати відповідь шляхом консолідування інформації із різних джерел.

Інформаційне наповнення у дискусіях фахових спільнот є високорелевантним, тобто немає відхилень від тематики дискусії, і достовірним, оскільки інформаційним донором виступає фахівець.

Обмін досвідом у такій спільноті дає можливість:

- уникнути ефекту “винайдення колеса”;
- отримати відповідь на конкретне запитання;
- підвищити власну компетентність у певній сфері.

Аматорські форуми – це спільноти, у яких інформаційними донорами виступають фахівці та аматори, а інформаційними реципієнтами – аматори та нефахівці. Фахівці у таких спільнотах не є первинними реципієнтами, оскільки рівень, на якому обговорюються питання, є непрофесійний, а тому тексти таких дискусій не можуть виступати джерелом інформації для фахівців.

Учасниками аматорських спільнот є особи, які мають схожі інтереси і захоплення і хочуть надавати/отримувати або обмінюватися інформацією про свої зацікавлення. Це є форуми ентузіастів, аматорів та людей, які прагнуть спілкуватися з однодумцями, шукають підтвердження чи спростування своїх ідей серед людей свого рівня або вищого рівня компетентності.

Участь у таких спільнотах часто є способом проведення вільного часу, розвагою. Такі спільноти мають доволі міцний і тривалий у часі зв'язок між його учасниками, оскільки він формується на основі добровільної та невимушеної участі. Такий тип форуму є порівняно стійким з погляду кількості учасників.

Учасники таких спільнот часто реєструються під власними іменами або нікнеймами, рідше залишаються анонімними.

Інформаційне наповнення у дискусіях фахових спільнот є доволі релевантним, тобто стосується тематики дискусії, і достатньо достовірним, але потребує спростування або підтвердження, оскільки інформаційним донором може виступати як фахівець, так і аматор.

Обмін досвідом у такій спільноті дає змогу:

- отримати відповідь на типові запитання;
- отримати пораду або консультацію у доволі тривіальних ситуаціях.

Інформаційно-розважальні форуми – це спільноти, у яких роль інформаційного донора може виконувати особа з будь-яким рівнем компетентності, тобто фахівець, аматор або нефахівець, а інформаційними реципієнтами є аматори або нефахівці. Фахівці у таких спільнотах не є первинними реципієнтами, оскільки нефахівці, з огляду на рівень компетентності, не можуть виступати джерелом інформації для фахівців.

Інформаційно-розважальні спільноти формуються переважно з рекреаційною метою, слугують середовищем для обміну новинами, чутками, гумором тощо.

Учасники інформаційно-розважальних форумів рідко реєструються під власними іменами, значна частина учасників залишається анонімною.

Інформаційне наповнення на таких форумах не регламентоване тематикою, і потребує подальшої верифікації.

Висновки

У роботі досліджено види інформаційної поведінки на основі інформаційної функції учасників спільноти. На основі проаналізованих дискусій на веб-форумах виділено дві основні ролі учасників у дискусії (інформаційний донор та інформаційний реципієнт), а також розроблена типологія учасників за рівнем їх компетентності у тематиці дискусії. На основі розподілу двох основних інформаційних ролей між учасниками з різним рівнем компетентності розроблена класифікація веб-форумів. Ці дослідження будуть теоретичною основою для моделювання комунікативної взаємодії учасників веб-форумів.

1. Burnett G. *Information Exchange in Virtual Communities: A Comparative Study* [Електронний ресурс] / G. Burnett, H. Buerkle // *Journal of Computer-Mediated Communication*. – Volume 9, Issue 2. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00286.x/full>. 2. Kollock P. *The economics of online cooperation* [Текст] / M. A. Smith, P. Kollock (Eds.) // *Communities in cyberspace*. London: Routledge. – 1999. – Pp. 222–239. 3. Rheingold H. *The virtual community: Finding connection in a computerized world* [Електронний ресурс] / H. Rheingold. – London: Minerva, 1994. – Режим доступу : <http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>. 4. Savicki V. *Gender language style and group composition in internet discussion groups* [Електронний ресурс] / V. Savicki, D. Lingenfelter, D. Kelley. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(3). – 1996. – Режим доступу: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00191.x/full>. 5. Klemm P. *Gender differences on Internet cancer support groups* [Електронний ресурс] / P. Klemm, M. Hurst, S. L. Dearholt, S. R. Trone // *Computer Nursing* 17(2). – 1999. – P. 65–72. – Режим доступу: <http://collections.lib.uwm.edu/cipr/image/118.pdf>.