

Analyzing Motivational User Incentives for Generating Textual Information Content on Web Forums

Oksana Tymovchak-Maksymets

Social Communications and Information Activity Department,
Lviv Polytechnic National University, UKRAINE,
Lviv, S. Bandery street 12,
E-mail: linoks@gmail.com

It is generally assumed that communication in Web communities takes place on the principles of voluntary participation and "gift-giving". Voluntary basis provide each user with the right to independently decide to participate or abstain from participation in a particular community, discussions etc. According to the principle of "gift-giving", information given by one community member is treated as a gift to other members. However, the "gift-giving" principle is realized only in cases when members generating information content are led by the desire "to do good" to a community, i.e. to provide necessary, desired or potentially useful information. Otherwise, members have a different aim which they are trying to realize in communicative activity.

According to author's classification communicative informational behavior is divided into passive and active. Members with passive behavior do not generate information content, they observe or follow the course of communication. Active informational behavior is characterized by generating individual or borrowing some information content from a different source and placing it in a community in the form of post.

Active informational behavior motivation concerning society consists of egoistic and altruistic constituents. On the basis of proportion of egoistic and altruistic constituents in informational behavior four main motivational intentions can be identified: receiving benefit, desire of self-actualization, causing harm, being helpful (Figure 1).

Receiving benefit consist in getting material and/or non-material results from informational behavior for a society member or a person or group of members whose interests are being represented.

Informational behavior motivated by self-actualizing intentions is based on the desire to get certain status in a community. This behavior allows a member to attract attention to their personality as a participant of communicational process.

Intentions to cause harm can be directed either at a community or its members or interests of a third person. This behavior is devoted to ruining a community itself or relations among its members or destroying positive image of a third person.

Being helpful is another incentive which is realized in giving access to information which is at author's disposal but can be useful in some way for a community or some of its members.

Аналіз мотиваційних намірів користувачів для генерування текстового інформаційного наповнення на веб-форумах

Оксана Тимовчак-Максимець

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м.Львів, вул.С.Бандери, 12,
E-mail: linoks@gmail.com

У статті проведено аналіз мотивації користувачів, якою вони керуються у створенні інформаційного наповнення на веб-форумах..

Ключові слова – інформаційна комунікативна поведінка, інформаційне наповнення, мотивація, веб-форум, веб-спільнота, учасники веб-спільнот.

I. Вступ

Сьогодні веб-форуми є одними з найпопулярніших сервісів у World Wide Web (WWW), які забезпечують організацію спілкування користувачів. Довкола цих сервісів утворюються спільноти учасників, віртуальні спільноти або веб-спільноти, які мають спільні інтереси, потреби тощо.

Участь у віртуальній спільноті дає можливість отримати інформацію від інших учасників спільноти, верифікувати ідеї шляхом соціально-комунікативної взаємодії у спільноті, отримати соціальну користь від контактів або провести вільний час тощо.

Учасники веб-спільнот колаборативно вирішують задачі, що постають перед ними, шляхом створення дискусій та участі у них. Учасник, який зацікавлений у розгортанні дискусії, розгортає її шляхом публікування допису, який відкриває дискусію. Інші учасники, які також певним чином зацікавлені у цій дискусії, читають дописи, публікують власні: дописи-відповіді на перший допис, взаємні дописи-відповіді тощо. Таким чином, учасники генерують інформаційне наповнення веб-форуму, яке є надзвичайно цінним, оскільки демонструє інтерпретований автором стан речей у навколишньому середовищі, а також проходить суспільну інтерпретацію та верифікацію у спільноті.

II. Постановка проблеми

Вважається, що комунікація у веб-спільнотах відбувається на принципах добровільності та "дарування". Принцип добровільності полягає у тому, що кожен з користувачів самостійно приймає рішення щодо участі або утримання від участі у тій чи іншій спільноті, дискусії тощо. Згідно принципу "дарування", інформація, яку надає один з учасників, розглядається як подарунок іншим учасникам. Учасник, що надає інформацію для вільного користування спільноті, не сподівається на винагороду, але розраховує на відповідну інформаційну підтримку від спільноти у випадку необхідності.

Принцип “дарування”, однак, реалізується лише у тому випадку, коли учасник спільноти, що створює інформаційне наповнення, керується виключно бажанням “зробити добро” спільноті, тобто надати у користування необхідну, бажану або потенційно корисну інформацію. В іншому випадку, учасник може мати іншу мету, яку він прагне реалізувати у комунікативній діяльності у спільноті.

Дослідження інформаційного наповнення, його попиту та впливу на цільову аудиторію, за своїм характером є комплексними, і охоплює різні галузі знань. Тому важливими є дослідження як технічних, так і психологічних аспектів діяльності людини в спільнотах. Визначення, класифікація та структура інформаційного наповнення розглядаються у роботах [1], [2].

Одним із найважливіших аспектів дослідження інформаційного наповнення (а, фактично, точкою перетину досліджень) є комп’ютерно-лінгвістичний аналіз текстового інформаційного наповнення, що створене мотивованими користувачами. Адже саме текстова інформація є домінуючим видом інформації, що створюється користувачами у WWW під впливом емоцій.

Зокрема, домінуючим аспектом у дослідженні корисності та цінності інформаційного наповнення, яке формується учасниками веб-спільноти, є мотивація кожного з учасників до його створення.

Поведінка користувачів у мережі інтернет є об’єктом багатьох сучасних досліджень, що зумовлено можливістю використання результатів цих досліджень з маркетинговою метою [3], [4], [5].

Тому подальші дослідження характеру та особливостей текстового інформаційного наповнення, яке генерують учасники віртуальних спільнот, потребують певного базового аналізу мотиваційних намірів користувачів.

III. Поняття активної комунікативної інформаційної поведінки

Згідно з класифікацією автора інформаційна поведінка учасників веб-спільнот поділяється на пасивну та 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.

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.

IV. Мотивація активної комунікативної інформаційної поведінки

Дослідження інформаційного наповнення та його впливу на цільову аудиторію є за своїм характером комплексними, і охоплюють різні галузі знань. Важливими є дослідження як технічних, так і психологічних аспектів діяльності людини в спільнотах. Важливим фактором досліджень (а, фактично, точкою перетину досліджень) є комп’ютерно-лінгвістичний аналіз інформаційного наповнення, що створене мотивованими користувачами. Адже саме текстова інформація є домінуючим видом інформації, що створюється користувачами у WWW під впливом емоцій. Тому подальші дослідження характеру та особливостей текстового інформаційного наповнення, яке генерують учасники віртуальних спільнот, потребують певного базового аналізу мотиваційних намірів користувачів.

Дослідження мотивації учасників (відвідувачів) веб-форуму здійснюється лише для активної поведінки, оскільки інформаційне наповнення генерується учасниками з активною інформаційною поведінкою. Пасивна інформаційна поведінка не призводить до утворення текстового інформаційного наповнення, а, відтак, не становить інтересу для нашого дослідження.

Мотивація активної інформаційної поведінки кожного учасника (відвідувача) стосовно спільноти складається з егоїстичної та альтруїстичної складових. Егоїстична складова мотивації відповідає за задоволення особистих корисливих інтересів і потреб учасника (відвідувача) віртуальної соціальної спільноти, який здійснює інформаційну діяльність у спільноті. Альтруїстична складова мотивації породжує доброзичливу діяльність учасника (відвідувача) стосовно соціальної спільноти та її учасників.

На основі співвідношення егоїстичної та альтруїстичної складових у мотивації інформаційної поведінки можна визначити мотиваційні наміри учасників (відвідувачів) спільноти (рис. 1). Для активної інформаційної поведінки будемо виділяти чотири основні мотиваційні наміри: отримати вигоду, самореалізуватися, завдати шкоди та принести користь.

Отримання вигоди полягає в отриманні матеріальних і/або нематеріальних благ від інформаційної поведінки безпосередньо для учасника спільноти або для особи чи групи осіб, інтереси яких учасник представляє.



Рис.1. Складові мотиваційних намірів

Участь у спільноті передбачає вигоду не лише від інформаційного продукту, який учасник надає чи отримує, але й вигоду від зв'язків з учасниками спільноти. Наприклад, контакти з людьми різних професій, національностей, релігій тощо дозволяють формувати власний світогляд, спільні знайомства дозволяють сформувати початкове враження про особу, знайомство з іменитими людьми справляє враження на оточуючих.

Інформаційна поведінка учасників, які мотивовані намірами отримати вигоду, може бути:

- конструктивною, якщо вона реалізується, наприклад, у формі запиту про інформацію;
- деструктивною, якщо учасники здобувають вигоду для себе чи осіб, яких вони представляють, шляхом завдання шкоди інтересам спільноти або інтересам окремих її учасників.

До такої діяльності можна відносити рекламу, прихований маркетинг (приховане позитивне інформування про компанію, продукт, послугу тощо, яке учасники сприймають як незалежне неупереджене обговорення), вірусний маркетинг (заохочення учасників до розповсюдження певної інформації), публікування гіперболізованої спотвореної інформації тощо.

Інформаційна поведінка, яка мотивується бажанням самореалізуватися, пов'язана з бажанням учасника здобути певний статус у спільноті. Така поведінка дозволяє учаснику привернути увагу до себе як учасника комунікаційного процесу. Інформаційна поведінка з метою самореалізації може бути як конструктивною, так і деструктивною.

У випадку активної конструктивної поведінки, учасник інтегрується у спільноту та комунікативний процес, ідентифікує себе, як частину спільноти, здобуває позитивний імідж та прихильне ставлення інших учасників спільноти. До такої поведінки можна віднести повідомлення, які демонструють згоду і/або вподобання вищесказаного, так звані лайки (англ. like – мати до вподоби). Вподобання у повідомленнях демонструють вербальними засобами – “супер”, “кульно”, графічними символами – смайли чи інші графічні елементи, які асоціюються з уподобаннями (©, С, Р), кліканням на відповідній кнопці (like,

подобається) або шляхом публікування повідомлення з оцінкою (+1). Учасник здобуває певний статус та може згодом користуватися соціальними “дивідентами” від цього набутого статусу. Наприклад, якщо особа користується високим рівнем довіри в учасників спільноти в одній гілці дискусії, то ця довіра проектується і на інші гілки.

Активна деструктивна поведінка з метою самореалізації не приносить позитивних соціальних дивідендів чи інформаційного сприяння, учасник протиставляє себе спільноті, таким чином привертаючи увагу до своєї особи. Прикладом такої поведінки є участь у безглузких суперечках, так званих холіварах (від англ. holy war – священна війна), учасники якої дотримуються кардинально протилежних думок і не мають наміру вислуховувати чи обдумувати аргументи протилежної сторони. Учасники таких суперечок прагнуть лише створити собі імідж, привернути до себе увагу. Статус та імідж учасника в одній дискусії при деструктивній поведінці проектується на інші дискусії.

Наміри завдати шкоди можуть стосуватися безпосередньо інтересів спільноти або її учасників, а також інтересів третіх осіб. Віртуальна спільнота може виступати об'єктом завдання шкоди, тобто деструктивна інформаційна поведінка може бути спрямована на руйнування самої спільноти, взаємозв'язків між її учасниками. Прикладами такої інформаційної поведінки є флейми (від англ. flame – полум'я) – словесна війна між учасниками, яка часто абсолютно не стосується початкової тематики обговорення, переважно містить особисті образи в сторону опонента(-ів) та спрямована на подальше розпалювання конфлікту. Тролінг (від англ. trolling – ловля риби на блешню) – це інформаційна поведінка спрямована на публікування брутальної інформації, наприклад, наклепу, компромату, чуток тощо, з метою переведення конструктивного обговорення у суперечку. Така інформаційна поведінка може використовуватися як засіб в інформаційній війні. Флуд (англ. flood - повінь) це вид деструктивної інформаційної поведінки, який проявляється у розміщенні великої кількості однакових, переважно непотрібних і/або беззмислових дописів, які заважають комунікації інших учасників спільноти.

Однак, віртуальна спільнота може також виступати засобом завдання шкоди, якщо учасник використовує спільноту для завдання шкоди сторонній особі або групі осіб шляхом впливу на учасників спільноти. Наприклад, віртуальні спільноти часто використовують для поширення неправдивої і/або провокаційної інформації про конкурентів.

Цілеспрямована поведінка з метою завдання шкоди спільноті чи стороннім може реалізуватися як ініціативною, так і реактивною поведінкою. Ініціативна поведінка з метою завдання шкоди полягає у розвитку нової дискусії (розміщенні першого допису та подальшому розвитку дискусії) з наперед визна-

ченою метою – викликати непорозуміння, провести “чорний PR”, спровокувати суперечку тощо. Реактивна поведінка реалізується шляхом участі в існуючій дискусії та публікуванні дописів, які стосуються тематики або учасників дискусії та мають деструктивний вплив (образи, наклепи, провокації тощо).

Інформаційна поведінка, яка мотивована намірами принести користь, є конструктивною, оскільки спрямована на сприяння спільноті або окремим її учасникам. Намір принести користь полягає у наданні інформації, яка є у розпорядженні автора допису, і яка може бути корисною в певний спосіб для спільноти загалом або для окремих її учасників.

Продуктом інформаційної поведінки учасника, який мотивований бажанням бути корисним для спільноти, є допис, який містить інформацію, що є корисною для одного чи кількох учасників чи спільноти загалом.

Поведінка учасників з наміром бути корисним, є, у більшості випадків, реактивною, тобто інформацію надають у відповідь на запит. До реактивної поведінки тут відноситься інформаційне посередництво, тобто скерування особи до джерела інформації або перепублікування певної інформації у власному дописі, публікування власних думок, переконань чи особистого досвіду пов’язаного з об’єктом запиту. Особистий досвід учасника, який міститься у реактивних дописах, може бути як позитивним, так і негативним, тобто учасник таким чином може як заохочувати, так і застерігати суб’єкт допису.

Поведінка учасника спільноти є ініціативною, якщо він публікує ініціативний допис, який містить інформацію, яка може бути цікавою і/або корисною іншим учасникам. Прикладами такої поведінки є інформаційне посередництво у формі цитування або переказу у дописі частини або повної версії матеріалів з іншого джерела, висловлювання власних емоцій, вражень чи досвіду. Особистий досвід, який публікується в ініціативному дописі, є, зазвичай, негативний, тобто автор допису має на меті застерегти інших учасників від подібного досвіду чи помилок. Негативний досвід учасників спонукає до участі в дискусіях на форумах частіше, ніж позитивний, оскільки пов’язаний з особистим дискомфортом учасника.

Мотиваційний намір учасника спільноти зумовлює певний інформаційний продукт, який публікує учасник (рис. 2).

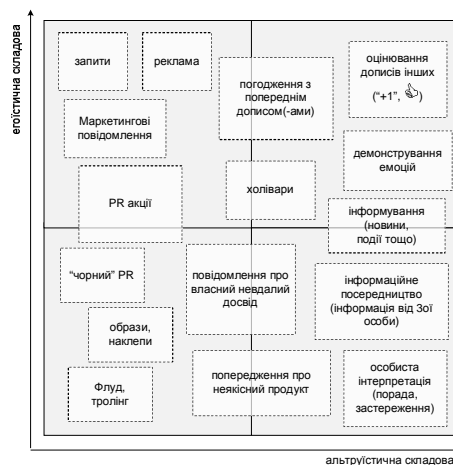


Рис. 2. Інформаційні продукти

Висновок

Мотивація активної інформаційної поведінки кожного учасника або відвідувача стосовно спільноти складається з еґоїстичної та альтруїстичної складових. На основі співвідношення еґоїстичної та альтруїстичної складових у мотивації інформаційної поведінки виділені чотири мотиваційні наміри учасників (відвідувачів) спільноти: отримати вигоду, самореалізуватися, завдати шкоди та принести користь.

Література

- [1] Березко О.Л. Класифікація Веб-ресурсів та типів інформаційного наповнення WWW з точки зору його персоніфікації / О.Л. Березко // 13-й міжнародний молодіжний форум “Радіоелектроніка і молодь в XXI ст.”: Зб. матеріалів форуму – Харків: ХНУРЕ, 2009. – Ч.2. – С. 419.
- [2] Березко О. Опис структури інформаційного наповнення Веб-сторінки / О.Л. Березко // Комп’ютерні науки та інформаційні технології (CSIT’2009): матеріали IV Міжнар. наук.-техн. конф. – Львів: Видавництво ПП “Вежа і Ко”, 2009. – С. 248–252.
- [3] Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Каргаджайа, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 240с.
- [4] Петрик Е .А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
- [5] Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. — М.: АльпинаПаблишерз, 2010. – 134 с.