

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ОБМІНУ ДОСВІДОМ НА ВЕБ- ФОРУМАХ ШЛЯХОМ АНАЛІЗУ РОЗГОРТАННЯ ДИСКУСІЙ

© Тимовчак-Максимець О.Ю., 2010

Розглянуто особливості комунікативної взаємодії у віртуальних спільнотах на основі Веб-форумів як платформи полілогової комунікації. Проаналізовано узагальнений сценарій розгортання дискусії, зокрема – тематичної ситуації, яка покликана задовольнити інформаційні потреби ініціатора.

Ключові слова: Веб-форум, віртуальна спільнота, дискусія, допис, обмін досвідом.

This paper deals with peculiar features of communicative interaction in virtual communities on the basis of Web-forums. The generalised scenario of discussion development, particularly – thematic situation aimed at meeting information needs of the initiator, has been analysed.

Keywords: Web forum, virtual community, thread, post, experience sharing.

Вступ

У сучасному суспільстві комп'ютерні мережі стали засобом вирішення різноманітних проблем та задач: від купівлі книги до пошуку щастя в особистому житті. Провідна роль серед мережеских ресурсів належить віртуальним соціальним спільнотам, які, окрім підтримки спілкування, виконують також функцію задоволення інформаційних потреб учасників спільнот. Кожен із учасників намагається задовольнити власну потребу шляхом комунікативної взаємодії з іншими учасниками спільноти. В процесі розвитку ця взаємодія зазвичай набуває форми полілогу на попередньо визначену тематику. Тематика визначається інтересами, фахом і/або проблемами учасників спільноти, кожен з яких має власне бачення того питання, яке обговорюється. Отже, в процесі комунікативної взаємодії, учасники обмінюються особистою думкою, порадами та досвідом, які можуть бути корисними для тих, хто прагне задовольнити інформаційні потреби.

Обмін та спільне використання досвіду мають велику суспільну цінність, оскільки дають змогу, наприклад, знизити ризик невдалого рішення про покупку та підвищити ефективність використання продуктів та послуг. Обмін досвідом корисний не тільки для скорочення фінансових і функціональних ризиків, але може служити інструментом групових санкції для зниження соціального ризику.

Постановка проблеми

Щоб проаналізувати процес обміну досвідом у віртуальних соціальних спільнотах, потрібно проаналізувати комунікативний процес, який відбувається при взаємодії учасників спільнот. Для досліджень були обрані Веб-форуми, як платформи полілогової комунікації, які є відкритими для участі та індексуються пошуковими системами. Комунікація у таких спільнотах відбувається невимушено, а учасники добровільно приєднуються до процесу спілкування. Кожен учасник бере участь в обговоренні однієї чи кількох тем на Веб-форумі, або виступає ініціатором нової теми для обговорення. Оскільки, новий учасник може долучитися до обговорення на будь-якому його етапі, то обговорення може набувати нової актуальності, відхилятися від початкової теми, переходити до обговорення спорідненої теми тощо. Такі особливості віртуальної комунікації та розвитку обговорення певної теми зумовлюють необхідність формалізації процесу розгортання дискусій у віртуальних спільнотах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Однією з переваг мережі Інтернет у порівнянні з попередніми засобами масової комунікації є двонаправленість комунікації [10]. З поширенням Інтернет-технологій, віртуальна міжособистісна комунікація відіграє все більшу роль у житті суспільства [9]. Віртуальна комунікація дозволяє людям обмінюватися інформацією, думками та досвідом ([12], [13]) ефективніше та простіше ніж раніше. Сучасні дослідження процесу обміну досвідом у віртуальних спільнотах (*electronic word-of-mouth communication*) зосереджені на встановленні ефективності цього процесу [7],[8]; виявленні мотивації споживачів до висловлювання власної думки на Веб-сторінках споживацьких оцінок [12]; дослідженні впливу користувацького досвіду у віртуальних мережах на різні етапи процесу прийняття рішення [9]; онлайн механізмах користувацької оцінки [10] тощо. Однак, ці дослідження стосуються аналізу користувацького досвіду, як самого продукту обміну судженнями та досвідом серед учасників спільноти, і не розглядають самого процесу комунікативної взаємодії між учасниками спільноти.

У дослідженнях Веб-форумів розглядаються стилістичні та структурні особливості мовних засобів [2], рівні дискурсу [4], однак, ці дослідження мають узагальнений характер і не торкаються особливостей процесу обміну досвідом на Веб-форумах.

Формулювання цілей статті

Цілями статті є:

1. Дослідити роль віртуальних соціальних спільнот у задоволенні комунікативних та інформаційних потреб їх учасників, визначити характерні риси комунікативної взаємодії на Веб-форумах, які впливають на процес обміну досвідом.
2. Визначити учасників процесу обміну досвідом у віртуальних соціальних спільнотах та дослідити їх роль у цьому процесі.
3. Формалізувати типовий сценарій розгортання дискусій на Веб-форумах.

Виклад основного матеріалу

1. Роль віртуальних соціальних спільнот в реалізації інформаційно-комунікативних потреб їх учасників

Віртуальні соціальні мережі останнім часом набули поширення як неформальні спільноти – середовище спілкування, обміну думками, а також отримання інформації. Вони сприяють, по-перше, організації соціальних комунікацій між людьми, а, по-друге, реалізації їх базових соціальних потреб.

Віртуальні соціальні спільноти формуються довкола певного Інтернет-середовища комунікації, наприклад, Веб-форуму, і забезпечують задоволення комунікаційних та інформаційних потреб їх учасників. Спільнота (англ. *community*), із точки зору соціології, це група людей, які вступають у соціальну взаємодію і мають певні зв'язки між собою та іншими членами групи і принаймні певний час володіють спільною територією [11]. У віртуальній спільноті зберігаються ознаки соціальної взаємодії та зв'язків між членами групи. Однак, віртуальна спільнота принципово відрізняється тим, що спільною територією для групи людей є віртуальний простір, а точніше, певний Інтернет-ресурс або середовище спілкування.

Участь у віртуальній спільноті дає такі можливості учасникам:

- 1) Отримання інформації від інших учасників спільноти;
- 2) Верифікації ідей шляхом соціальної взаємодії у спільноті;
- 3) Отримання соціальної користі від контактів (визнання, самоідентифікація, підвищення самооцінки тощо);
- 4) Рекреації (проведення вільного часу).

Кожен із учасників задовольняє власну потребу шляхом взаємодії з іншими учасниками спільноти. Взаємодія учасників реалізується у тривалій в часі комунікації, тобто у формі полілогу учасників на певну задану тематику. Життєдіяльність віртуальної спільноти визначається бажанням учасників долучитися до обговорення. Таким чином, обов'язковою умовою існування віртуальної

спільноти є наявність у достатньої кількості її учасників бажання вступати в комунікативну взаємодію, для якої ключовими словами є “кількість” і “бажання” [3], [14].

Існування віртуальних спільнот зумовлює певні ефекти та властивості, які мають вплив на комунікативну взаємодію у цих спільнотах:

- 1) наявність власної думки у кожного з учасників спільноти;
- 2) можлива зміна думки під впливом інших учасників спільноти;
- 3) різна значущість думок (впливовість, довіра) одного учасника на іншого;
- 4) різний ступінь схильності учасників до впливу (конформізм, стійкість переконань);
- 5) існування “лідерів громадської думки” (учасників з найбільшим впливом);
- 6) існування непрямого впливу в ланцюжку контактів, для якого характерним є зменшення непрямого впливу зі збільшенням “відстані”;
- 7) існування порогу чутливості до зміни думки оточуючих;
- 8) локалізація груп (“за зацікавленнями”, “за фаховою ознакою”);
- 9) наявність певного процесу розгортання комунікації;
- 10) вплив структурних властивостей соціальних спільнот на динаміку думок:
 - що більше в учасника зв’язків, то більше у нього можливостей через своє оточення вплинути на спільноту, з одного боку, а з іншого – менша стійкість до чужого впливу;
 - наявність “сильного зв’язку” (від англ. “strong tie”) між учасниками: вища щільність зв’язку між активними учасниками-сусідами передбачає вищу ймовірність зміни стану пов’язаного з ними учасника спільноти;
 - наявність “слабкого зв’язку” (від англ. “weak tie”): вище проміжне значення учасника, зумовлює, з однієї сторони, більше його значення у розповсюдженні думок/інформації з однієї частини спільноти до іншої (роль інформаційного брокера), а з іншого боку, менший його вплив на учасника-сусіда;
 - малий діаметр соціальної мережі спільноти зумовлює короткий ланцюжок поширення думок у спільноті;
- 11) активність (цілеспрямована поведінка) учасника;
- 12) можливість утворення угруповань, коаліцій;
- 13) неповна і/або асиметрична поінформованість учасників;
- 14) взаємне інформування (рефлексія) учасників спільноти;

Ці особливості зумовлені як характеристиками та потребами її учасників, характером їх взаємодії, так і властивостями самої спільноти. Ці фактори враховуються при моделюванні впливу учасників та спільноти на комунікативну взаємодію.

Шукаючи спосіб задовольнити власні інформаційні потреби, споживач намагається знайти достовірне та якомога повніше джерело інформації. Таким джерелом є наповнення віртуальних спільнот, оскільки учасники формують досвід спільно, а інформація надана кожним з учасників комунікаційного процесу, проходить суспільну верифікацію у спільноті. Цінність користувацького досвіду полягає у тому, що:

1. Користувацький досвід та рекомендації, як правило, сприймаються як більш надійні, ніж комерційні джерела інформації, оскільки споживачі схильні розглядати інших споживачів як таких, що не мають комерційно мотивованих причин для надання неправдивої інформації.
2. Обмін споживацьким досвідом у віртуальних спільнотах є інтерактивним, що дає можливість отримати саме ту інформацію, яка необхідна особі, що її потребує.
3. Якість і корисність рекомендацій вважаються залежними від кількості досвіду користувача з продуктом, особливо, якщо цей досвід є негативним.
4. Сфера обслуговування є особливо рекомендаційно-залежною, оскільки якість послуг, наприклад, не можна продемонструвати чи перевірити заздалегідь.

Отже, віртуальні спільноти забезпечують не лише комунікативні, але й інформаційні потреби учасників, а в деяких випадках виступають єдиним джерелом інформації, яке користувачі сприймають як об’єктивне і комерційно-незацікавлене.

2. Учасники та структура комунікаційного процесу обміну досвідом

З погляду обміну досвідом виділятимемо такі дві ролі учасників спільноти: інформаційний донор та інформаційний реципієнт. *Інформаційний донор* – це учасник спільноти, який має на меті поділитися (в англ. мові – *to share*) власним досвідом або думкою стосовно певного об'єкта чи ситуації з іншими учасниками спільноти. *Інформаційні реципієнти* – це особи, які зацікавлені в отриманні інформації про досвід учасників спільноти стосовно певного об'єкта чи ситуації. Інформаційними реципієнтами можуть бути як учасники спільноти, так і сторонні особи, які потрапили на форум, наприклад, за запитом у пошуковій системі.

Учасники спільноти можуть мати або строго визначені ролі, або виконувати 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 таким чином, щоб задовольнити інформаційні потреби ініціатора. Дискусію розвивають учасники, які мають намір надати певну інформацію. Мінімальна кількість учасників дискусії – це така кількість учасників дискусії, коли самі її учасники не втрачають інтересу до дискусії. З погляду 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 в первинній тематиці дискусії, але крім цього переслідують власну мету – отримання додаткової або суміжної інформації. Отже, 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 реальні члени спільноти, інформаційні потреби яких збігаються з інформаційними потребами первинного реципієнта. Таких членів спільноти будемо називати 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. Узагальнений сценарій розгортання дискусій на Веб-форумах

Дискусія – це структурна одиниця Веб-форуму, яка є конструктивно виділеною в окремому сторінку (або послідовний ряд сторінок) на основі відмінності від інших споріднених тем, які обговорюються. У роботах дослідників у цій галузі зустрічається також термін “тема”. Дискусії, або теми об'єднані у гілки форуму за приналежністю до однієї понятійної сфери. Наприклад, такі теми, як “Де і як Ви відпочивали влітку?” і “Що краще: Туреччина чи Єгипет?” є конструктивно розділені у дві різні дискусії, оскільки стосуються різного типу інформаційних потреб учасників, які ініціюють такі дискусії, а також заохочують до надання різного роду інформації: описової інформації та поради відповідно. Водночас, вони є частиною однієї понятійної сфери – “Відпочинок”, тому належать до однієї гілки форуму.

Дискусія ініціюється учасником спільноти, що має певні інформаційні потреби, які він прагне задовольнити шляхом взаємодії з іншими учасниками спільноти. Ініціатор дискусії створює нову дискусію або тему у відповідній за тематикою гілці форуму і публікує допис.

Допис, або пост (від англ. *posting* – надсилання) є складовою одиницею дискусії або треду (від англ. *thread* – нитка, тобто нитка дискусії). Допис, який публікується першим у дискусії, є ініціюючим і відкриває першу тематичну ситуацію у дискусії.

Тематична ситуація – це фрагмент віртуальної дискусії, який складається з ініціюючого допису, а також інтенціонально споріднених та тематично пов'язаних дописів, які стосуються ініціюючого допису.

Дискусія (D) може складатися з однієї і більше тематичних ситуацій (S), тобто:

$$D = \bigcup S_i, \text{ де } i \in N, \quad (1)$$

Тематична ситуація в межах дискусії не виділяється конструктивно, тобто не має візуальних засобів ідентифікації (рис.1). Визначення кількості тематичних ситуацій є складним, а інколи неможливим, якщо обсяг дискусії є значний, а тема обговорення достатньо загальною.

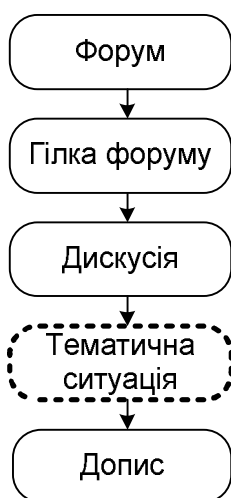


Рис. 1. Місце тематичної ситуації у структурі форуму

Інтенціонально споріднені дописи мають ідентичну спрямованість і орієнтовані на вирішення задачі, поставленої в ініціюючому дописі. Наприклад, якщо ініціатора дискусії цікавлять визначні туристичні пам'ятки Львова, то інтенціонально споріднені дописи будуть орієнтовані на надання поради чи консультації стосовно переліку і/або значущості пам'яток Львова. Тематично пов'язані дописи стосуються тематики, заданої в ініціюючому дописі, або суміжної тематики, і є так званими он-топ дописами (від англ. *on top* – що стосується теми).

Допис, який не стосується тематики, задекларованої у першому дописі тематичної ситуації, не є складовою частиною тематичної ситуації. Якщо допис не стосується жодної з тематичних ситуацій у дискусії, то такий допис кваліфікується як оф-топ (інакше офтопик, офф-топ від англ. *off topic* – що не стосується теми). Оф-топи в деяких випадках можуть розцінюватися як порушення мережевого етикету, оскільки розмивають заздалегідь оголошене обмеження теми спілкування, що приводить до неозорості кола обговорюваних питань і відлякує тих читачів, які не мають часу на прочитання повідомлень, що віддаляються від їх власного кола інтересів. Наприклад, у тематичній ситуації стосовно туристичних пам'яток Львова оф-топ дописом можна вважати, наприклад, наступний: *“Влада у Львові не дбає про пам'ятки! Вони виконують план по перетворенню будинків в центральній частині міста у аварійні з ймовірною вірогідністю раптового руйнування.”*

У деяких випадках межа між он-топ та оф-топ дописами є неочевидною. Дописи можуть містити як релевантну, так і нерелевантну для дискусії інформацію. В таких випадках, рішення про винесення допису поза межі дискусії залишається за модератором відповідної дискусії.

Дописи, які стосуються однієї тематичної ситуації, можуть розміщуватися у дискусії непослідовно, перериватися дописами з інших тематичних ситуацій. Така візуальна непослідовність розташування дописів є особливістю динаміки розвитку дискусій на форумах. Отже, допис, який стосується першої тематичної ситуації, може візуально розташовуватися серед дописів, які стосуються другої, третьої і т.д. тематичної ситуації. Для демонстрування приналежності допису до відмінної від поточної тематичної ситуації, автори дописів зазвичай використовують один із таких способів:

1. Звертання до теми: *“Повертаючись до пам’яток Львова,...”*, *“Тут ще ніхто не сказав, що у Львові...”*, *“А я би порадила Високий Замок...”*.

2. Звертання до автора ініціюючого допису або автора допису, що є частиною тематичної ситуації: *“to Андрій”*, *“2 vesela”*, *“Не можу з тобою погодитися, Андрію,...”*.

3. Цитування одного або кількох взаємопов’язаних дописів. Цитування є доречним у тих випадках, якщо два попередні способи не реалізують однозначної ідентифікації, або допис стосуватиметься низки попередніх дописів (рис. 2).

З погляду звертання до тематичної ситуації, допис може бути однорідним або комбінованим. Однорідний допис – це коментар стосовно одного з дописів у тематичній ситуації і містить лише один з типів звертання (до теми або автора, або цитування). Комбінований допис містить звертання до більше ніж одного допису з використанням одного або кількох типів звертання (рис. 3).

Основними факторами, які впливають на повернення до обговорення у певній тематичній ситуації, є реактуалізація ситуації або поява у дискусії нового учасника, який виявить бажання продемонструвати свою позицію щодо тематичної ситуації. Виявлення повернення до обговорення певної теми є засобом для відстежування “гарячих” суспільних тем.

У деяких випадках повернення до тематичної ситуації не виглядає виправданим. До таких тематичних ситуацій належать, наприклад, звертання до заходів, які вже відбулися, а ініціюючий допис стосувався часу та місця їх проведення.

Тематична ситуація вважається вичерпаною, якщо стосовно ініціюючого допису не з’являються нові інтенціонально споріднені та тематично пов’язані дописи.

Рольова типологія дописів відповідає типології мовленнєвих актів в комунікативній лінгвістиці, де розрізняють ініціативний, реактивний та фінальний мовленнєві акти [1].

Мовленнєвий акт – мінімальна одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації. [1: 170]

Отже, за своєю роллю у розгортанні мовної взаємодії учасників дискусії ми поділятимемо дописи у тематичній ситуації на дописи, які:

1) відкривають тематичну ситуацію і спрямовують дискусію у потрібному авторові напрямку – ініціативні;

2) продовжують тематичну ситуацію і є реакцією інших учасників на попередні дописи – реактивні;

3) завершують тематичну ситуацію – фінальні (рис. 4).

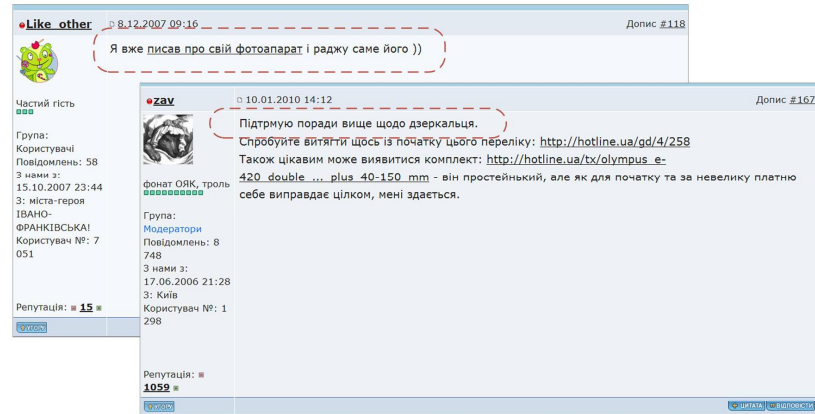
Оскільки роль допису у структурі дискусії на форумі відповідає ролі мовленнєвого акту в мовленні, то ми можемо дати означення допису з погляду комунікативної взаємодії:

Допис є мінімальною одиницею нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах комунікативної ситуації у дискусії.

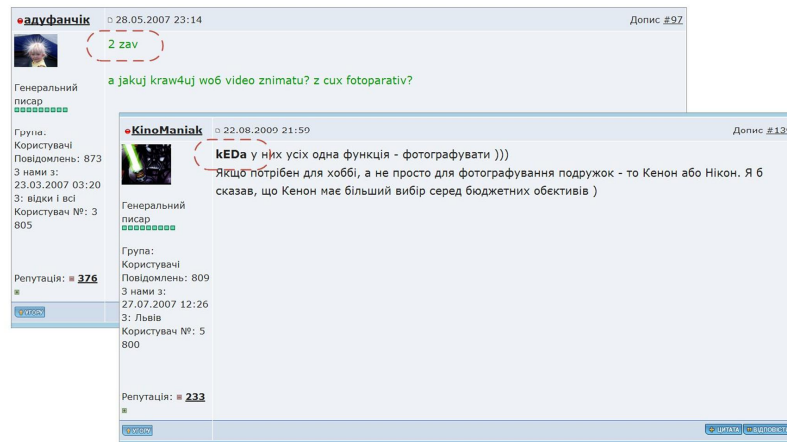
Кожний із типів дописів характеризується власним набором регулярних структурних елементів. Дописи, які відкривають тему, є ініціативними комунікативними актами. У них простежуються різноманітні способи, за допомогою яких автор спонукає інших учасників спільноти до взаємодії, тобто розгортання полілогу. У тих випадках, коли ініціатор дискусії прагне отримати від учасників пораду чи коментар стосовно власного досвіду, він використовує спонукальні мовні конструкції, наприклад, *“Хто може підказати ...”*, *“Що б ви порадили?”* тощо.

Другий тип дописів відіграє таку ж роль, як і реактивний мовленнєвий акт – відповідь адресата на ініціативний мовленнєвий акт адресанта. Для цього типу дописів притаманними є такі специфічні для Інтернет-форумів елементи, як цитати і звертання, що автоматично включаються в текст допису, за допомогою яких автор експлікує зв’язок з попередньо опублікованими дописами.

а) звертання до теми



б) звертання до автора ініціюючого допису або автора допису, що є частиною тематичної ситуації



в) цитуванням одного або кількох взаємопов'язаних дописів

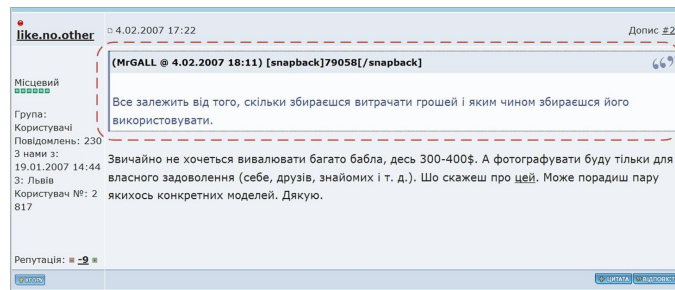


Рис.2. Способи звертання до тематичної ситуації

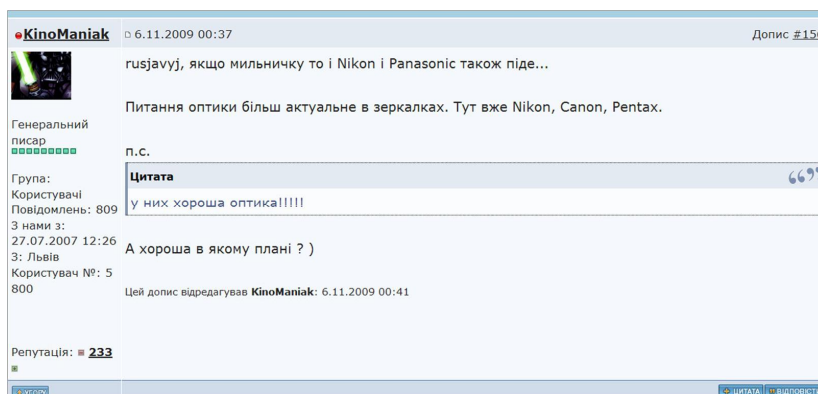


Рис.3. Приклад комбінованого допису

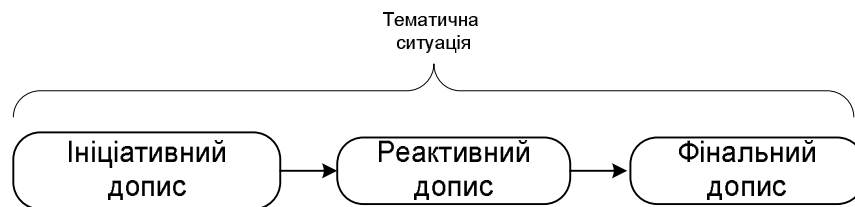


Рис.4. Послідовність розгортання тематичної ситуації

Дискусія (D)

Тематична ситуація 1 (S1)

Ініціативний допис (S1)

От я й не знаю, що вибрати. Можливо хтось є знавцем в цифрових фотоапаратах і зможе мені щось порадити...

Ініціативний допис (S1)

Тематична ситуація 2 (S2)

Реактивні дописи (S1)

Мені більш до душі Олімпуси, мабуть тому що з Кенонами ніколи справу не мав. Я рекомендую Олімпуса. Але вибір за тобою.....

Ініціативний допис (S2)

який цифровий фотік обрати, за ціною до 2 тис. грн.?????

Реактивний допис (S1)

Олімпус нормальна фірма і фотоапарати нормальні от у мене с-480 фотографії нормальні але одна біда відео краще не знімати

Фінальний допис (S1)

Сьогодні купив Canon A520
В порівнянні з IXUS 30 він здається великим, але все ж його можна постійно носити з собою.

Реактивний допис (S2)

Про цю модель люди непогано пишуть. Зеркалку за такі гроші не купиш) Та нормальний ультразвук теж. А от звичайний компактний фотоапарат те що треба.

Реактивний допис (S2)

Рис.5. Приклади різних типів дописів у дискусії

Фінальний допис публікується зазвичай ініціатором дискусії і сигналізує про завершення тематичної ситуації. Розміщуючи фінальний допис, автор дає зрозуміти, що немає сенсу далі продовжувати розвивати цю тематичну ситуацію (інформаційні потреби повністю/частково/не задоволені) (рис. 5).

Отже, розглянувши типовий узагальнений сценарій розгортання дискусії, ми можемо сказати, що кожен з учасників може безпосередньо впливати на хід та напрям розвитку комунікації в кожній окремій тематичній ситуації шляхом публікування допису, який містить комунікативні елементи, що спрямовують спілкування в потрібному напрямку.

Висновки

У роботі досліджувалася роль віртуальних соціальних спільнот у задоволенні комунікаційних та інформаційних потреб користувачів. Дослідження показали, що учасники спільноти реалізують інформаційні потреби шляхом комунікативної взаємодії з іншими учасниками. Кожен з учасників спільноти відіграє в певний момент комунікативну роль інформаційного донора або інформаційного реципієнта, залежно від інформаційних потреб. Участь у віртуальних соціальних спільнотах дає змогу учасникам реалізувати власну мету участі у спільноті шляхом безпосереднього впливу на розвиток та тематику дискусій. Розглянуто типовий сценарій розгортання дискусії на Веб-форумі, визначені структурні елементи допису, як частини тематичної ситуації.

1. Бацевич Ф. С. *Основи комунікативної лінгвістики*. : Підручник. [Текст] / Ф. С. Бацевич. – К.:Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
2. Кузнецова Н. В. *Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов* [Текст] : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 / Н. В. Кузнецова ; [Тюмен. гос. ун-т]. – Тюмень, 2008. – 32 с.
3. Щербина, В. Соціальні риси мережних спільнот [Текст] / В. Щербина // *Соціальна психологія*. – 2005. – № 2 (10). – С.139–149.
4. Кутузов А. Б. *Модельные уровни дискурса сетевых форумов* [Електронний ресурс] / А. Б. Кутузов. – Режим доступу : http://tc.utmn.ru/files/kutuzov_layers.pdf.
5. Матеріали Веб форми “Теревені” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tereveni.org.ua>.
6. Alon, A. T. *Uncovering Rhetorical Methods of Word-of-Mouth Talk in an Online Community* [Електронний ресурс] / A. T. Alon, Brunel F. F. – Режим доступу : http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10492.pdf.
7. Chevalier, J. A. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews* [Електронний ресурс] / J. A. Chevalier, D. Mayzlin. – *Journal of Marketing Research*. – 2006. – № 43(3). – P. 345 – 356. – Режим доступу : http://www.som.yale.edu/faculty/dm324/chevalier_mayzlin.pdf.
8. Davis, A. (2008). *An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales* [Електронний ресурс] / A. Davis, D. Khazanchi – *Electronic Markets*. – 2008. – № 18(2). – p. 130 – 141. – Режим доступу : <http://pdf.com.ru/a/ky1396.pdf>.
9. De Bruyn, A. *A Multi-Stage Model of Word of Mouth Through Electronic Referrals* [Електронний ресурс] / A. De Bruyn, G. L. Lilien. – *eBusiness Research Center*. – Режим доступу : http://www.smeal.psu.edu/cdt/ebrcpubs/res_papers/2004_01.html.
10. Dellarocas, C. *The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms* [Електронний ресурс] / C. Dellarocas. – *Management Science*. – 2003. – № 49 (10), p.1407-1424. – Режим доступу : <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf>.
11. George, H. A., Jr. *Definitions of Community: Areas of Agreement* [Електронний ресурс] / H. A. George // *Rural Sociology*. – 1955. – № 20. – p. 111 – 123. – Режим доступу : <http://ci.nii.ac.jp/naid/10019404892/en/>.
12. Hennig-Thurau, T. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* [Електронний ресурс] / T. Hennig-Thurau, Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. – *Journal of Interactive Marketing*. – 2004. – № 18 (1). – p. 38-52. – Режим доступу : http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf.
13. Lee, J. *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view* [Електронний ресурс] / J. Lee, D.-H. Park, I. Han. – *Electronic Commerce Research and Applications*. – 2008. – № 7(3). – p. 341 – 352. – Режим доступу : <http://koasas.kaist.ac.kr/bitstream/10203/8175/1/2008-060.pdf>.
14. Rheingold, H. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier* [Електронний ресурс] / H. Rheingold. – Режим доступу : <http://www.rheingold.com/vc/book/>.