

MOTIVÁCIE PRE ZDIEĽANIE POZNATKOV V DISKUSNÝCH FÓRACH

Andrea Hrčková, Jana Adamčíková

Úvod

Diskusné skupiny združujú ľudí s podobným záujmom podobne ako komunity v reálnom svete. Ich odlišnosť spočíva najmä vo virtuálnom prostredí a z neho vyplývajúcej absencií fyzickej prítomnosti, alebo anonymity. Aj z týchto dôvodov sa motivácie pre účasť v reálnych a virtuálnych komunitách istým spôsobom líšia. V reálnych komunitách je najdôležitejším dôvodom stretnutia fyzická blízkosť, kým vo virtuálnych sú podľa Hersbergerovej (2005) najdôležitejšou komoditou informácie.

Podľa Koh a kol. (2007) motivuje existencia užitočných informácií v diskusných skupinách k účasti v diskusiách najmä v pasívnej podobe. Aktivita účastníkov a tým aj úspech diskusnej skupiny teda závisí najmä na množstve spoločenských, osobnostných i kultúrnych faktorov, ktorým sa venovalo množstvo výskumov (Hrčková 2012). Šušol, Lichnerová a Chudý (2011) dokonca uvádzajú, že motivácie zdieľať úzko súvisia aj s tým, čo je zdieľané – či už sú to súbory ako audiovizuálne dokumenty, knihy, odborné rady. My sa vo svojej štúdií zameriavame skôr na legálne zdieľanie poznatkov členov diskusných skupín.

Ciele výskumu

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť, ktoré skryté motivácie používateľov majú najväčší vplyv na prispievanie do diskusných fór, ale aj to, či motivácii účastníkov fór možno dopomôcť vonkajšími formami motivácie, ako sú napríklad odmeny alebo moderácia.

Na splnenie prvého cieľa sme si zvolili metódu diskurznej analýzy diskusných príspevkov na fóre portálu Porada.sk a metódu analýzy profilov jej najaktívnejších používateľov v rámci tej istej témy o jednoduchom účtovníctve. Porada.sk je poradenský portál s diskusiami na rôzne témy, pričom celkový počet používateľov fór je vyše štvrt' milióna a stále sa zvyšuje.

Na splnenie druhého cieľa, ktorým bolo zistenie dôležitosti externých foriem motivácie, sme sa účastníkov viacerých diskusných fór priamo pýtali, uplatnili sme dotazníkovú metódu.

Metóda 1: Diskurzna analýza

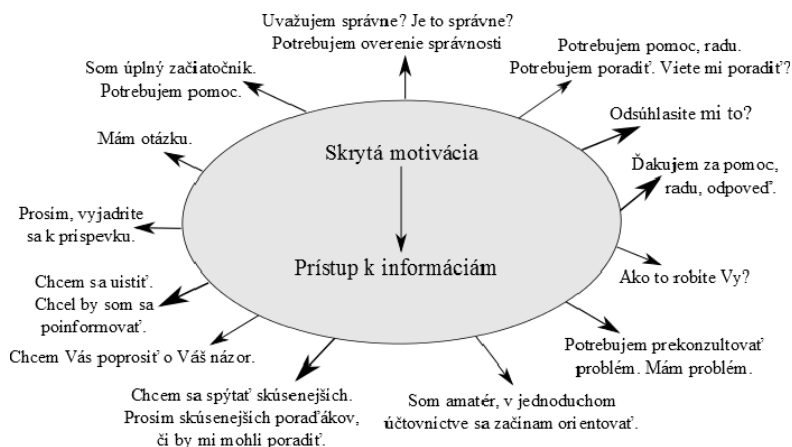
Diskurzna analýza je kvalitatívna metóda výskumu, ktorou sa snažíme odhaliť skryté motivácie v rámci rozhovoru (Palmquist [bez dátumu]) Ide o dekonštruktívne čítanie ľubovoľného textu a interpretáciu daného problému. Môže byť využitá pri každom obsahu, aj pri texte diskusie ako spôsob porozumenia sociálnej interakcii.

Výhodou analýzy je, že neruší interakciu a ponúka pohľad do vnútra ľudského konania a reči. Na zisťovanie skrytých motivácií je teda vhodnejšia ako dotazníková metóda, pretože odhaľuje aj príčiny, ktoré si respondenti nemusia uvedomovať. Slabou stránkou je existencia možných nepresností, keďže vyhodnotenie diskurznej analýzy ostáva na interpretácii každého výskumníka. Od diskurznej analýzy tiež nemôžeme očakávať, že nám ponúkne absolútne odpovede na riešený problém, skôr prinesie pochopenie čiastkového problému (Palmquist [bez dátumu]).

Náš výskum sme realizovali v sekcii "jednoduché účtovníctvo", v diskusnej téme "začiatok v jednoduchom účtovníctve", ktorej pokračovaním bola nová diskusná téma „jednoduché účtovníctvo – úplný začiatok“. V čase analýzy v marci 2013 mala diskusná téma 4 490 príspevkov s počtom videní 389 400. Príspevky boli z rôznych oblastí jednoduchého účtovníctva, napríklad k evidencii, mzdám, pohľadávkam, výdavkom a spôsobom účtovania jednotlivých uskutočnených prípadov.

Výsledky diskurznej analýzy

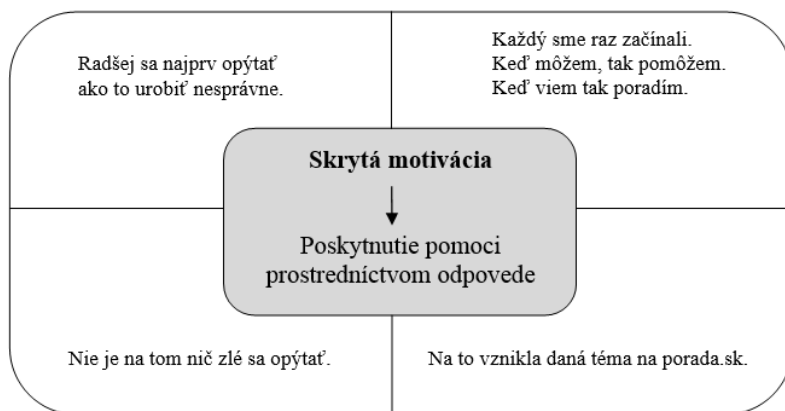
Na základe obsahu príspevkov sme ako prvú skrytú motiváciu identifikovali **prístup k informáciám**. Autormi príspevkov boli väčšinou pasívnejší používatelia a ich príspevky obsahovali frázy naznačujúce, že potrebujú získať informácie. Frázy jednotlivých príspevkov (príklady na obrázku 1), na základe ktorých sme našli skrytú motiváciu, boli umiestnené na začiatku, ale aj na konci príspevku. Prístup k informáciám ako skrytú motiváciu sme našli v 50 % príspevkov k analyzovanej téme, teda celkový počet príspevkov s podobnými formuláciami bol 2 245.



Obr. 1

Skrytá motivácia – prístup k informáciám

Druhou najčastejšou skupinou skrytej motivácie je **poskytnutie pomoci**. Počet príspevkov s rozpoznanou motiváciou bol 1 886 a tvoril 42 % všetkých príspevkov. Motivácia bola identifikovaná tiež na základe obsahu príspevkov a autormi príspevkov boli väčšinou aktívnejší používatelia. Príspevky mali formu konkrétnej odpovede na otázku, v ktorej bola poskytnutá rada, pomoc, alebo názor na daný problém. Súčasťou príspevkov boli aj frázy, na základe ktorých sme identifikovali skrytú motiváciu. Najčastejšie sa vyskytujúce frázy sú zobrazené na obrázku.



Obr. 2

Skrytá motivácia - poskytnutie pomoci

Tretou identifikovanou skrytou motiváciou je **skrytá reklama**. Skrytá reklama tvorí zanedbateľné množstvo všetkých príspevkov, teda 0,1 %, čo je približne 5 príspevkov. Je to aj z toho dôvodu, že diskusie sú na fóre porada.sk moderované a spam sa vymazáva.

V príspevkoch sme rozpoznali päť možných skrytých reklám na:

1. zamestnanie,
2. účtovný kurz / semináre o jednoduchom účtovníctve,
3. poistenie,
4. knihu o jednoduchom účtovníctve.

Možnú skrytú reklamu na zamestnanie sme rozpoznali iba v jednom prípade. Z príspevku (obr. 3) nie je možné vyčítať, či je pracovná ponuka myslená seriózne. Je síce písaná používateľkou vystupujúcou pod pseudonymom, no na druhej strane je možné diskutujúcich kontaktovať priamo na portáli porada.sk

Druhou skrytou reklamou je reklama na účtovný kurz / semináre o jednoduchom účtovníctve. Príspevky s danou reklamou boli dva a obsahovali text zobrazený na obrázku 3.

Ako tretiu možnú skrytú reklamu sme identifikovali reklamu na poistenie. Príspevok so skrytou reklamou na poistenie bol iba jeden a časť daného príspevku je uvedená na obrázku 3.

Skrytá reklama na zamestnanie	Skrytá reklama na účtovný kurz/semináre o jednoduchom účtovníctve	Skrytá reklama na poistenie
„Prepáč, ale potrebujem účtovníčku.“ Uvádzaš, že si konateľ, tak asi ide o s.r.o., podvojnú účtovníctvo ako samouk nemôžeš zvládnuť.“	„Myslím, že aj na jednoduché treba minimálne kurz.“ „Ja by som ešte poradila zúčastniť sa občas seminárov týkajúcich sa tém“. „Momentálne sú dobré semináre, ktoré robí CUS/žiadna reklama/ len rada“, umožňujú veľa konzultácií z praxe a riešia sa konkrétne prípady.“	„Klientka, ktorá podniká v maloobchode, má uzatvorenú zmluvu s Eurolive plus s.r.o. na poskytovanie poisťných služieb – v roku 2009 ...“

Obr. 3

Skrytá reklama - zamestnanie, účtovný kurz / semináre, poistenie

Ďalšou identifikovanou skrytou reklamou bola reklama na knihu o jednoduchom účtovníctve v jednom príspevku. Časť príspevku je zobrazená na obrázku 4.

Skrytá reklama na knihu o jednoduchom účtovníctve	„Tak si to teda pozrite, ... Autorom knihy je Amália Spitzova, zodpovedná redaktorka Ing. Eva Sichtova, vychádza v edícii EKONOMIA, názov knihy je Jednoduché účtovníctvo – prakticky sprievodca, štvrté prepracované vydanie pre rok 2010.“
---	--

Obr. 4

Skrytá reklama - kniha o jednoduchom účtovníctve

Poslednou identifikovanou skupinou motívácií je viacero skrytých motivačných faktorov, ktoré by sme mohli súborne označiť aj ako **emocionálna podpora**. Frekvencia príspevkov s emocionálnou podporou vo fóre pre účtovníkov nie je vysoká, objavila sa v 5 % prípadov, teda v 225 príspevkoch. Príspevky obsahovali pripomienky, reakcie a komentáre k otázkam a odpovediam, alebo poďakovanie za odpovede, rady a pomoc (obr. 5).

Metóda 2: Analýza profilov najaktívnejších používateľov

V odbornej literatúre (napríklad Kosonen 2008) sa často ako skrytá motivácia pre zdieľanie informácií vo virtuálnych komunitách uvádza vytváranie reputácie a upevňovanie vlastnej identity. Tieto vnútorné motivácie sme sa rozhodli overiť analýzou profilov desiatich najaktívnejších prispievateľov v skúmanej diskusnej téme „začiatok v jednoduchom účtovníctve“ na portáli porada.sk. Tabuľku sme zostavili z používateľov, ktorých počet príspevkov bol viac ako 8 000.

Zdieľanie emócií	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Ja som chytila paniku, keď ... Tak hádam to bude dobre. Čo som sa s tým natrápila, kým som to zaúčtovala.“ 2. „Obdivujem vašu trpezlivosť, veľká vďaka. Mala by ste robiť nejakú lektorku, viete veľmi polopatisticky vysvetľovať.“ 3. „Muška – stihli sme to opäť spolu.“ 4. „Veronka, neangažuj sa príliš, nech dotyčný zájde na živnostenský úrad a vypíše si živnosť. Tam mu všetko vysvetlia. Ostatné nech ťa netrápi, nerieš problémy za iných.“
Emocionálna podpora	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Sorry, ale napadá ma len ☺☺☺ a „obdivujem“ odvalu.“ 2. „Súhlasím s tebou a urobíš dobre s tou ostatnou verziou. Pokiaľ ovládaš podvojnú účtovníctvo, tak sa do toho dostaneš.“ 3. „Kejka, nie si sama. To sa stáva aj mne a určite aj ostatným poradačkom. Veď práve preto sem chodíme, aby sme si veci objasnili a prediskutovali.“
Povešť	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Alicka, pozri sa koľko PoradaBodov má Betka. Odpovedi, ktorú od nej dostaneš, určite môžeš veriť.“ 2. „Nepochopím, ako môžete mať v profile uvedené, že Ste účtovníčka.“

Obr. 5

Emocionálna podpora ako skrytá motivácia

Tabuľka 1

Najaktívnejší používatelia v téme „začiatovník v jednoduchom účtovníctve“

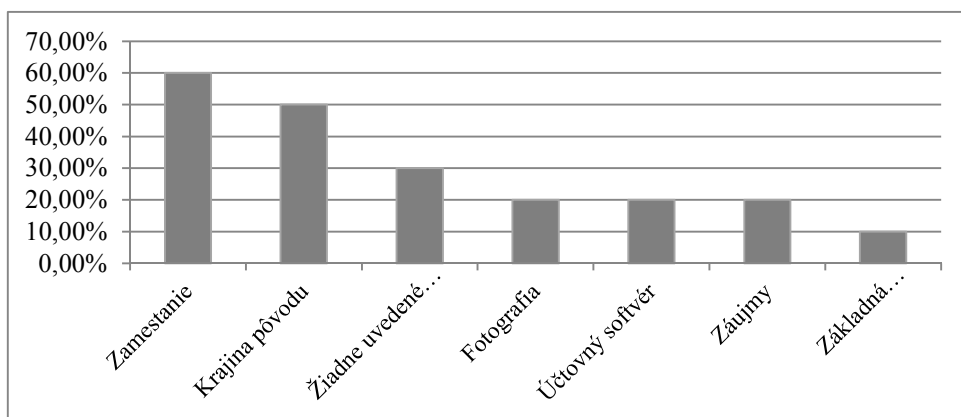
Najaktívnejší používatelia v diskusnej téme			
Meno používateľa	Rok registrácie	Zamestnanie	Počet príspevkov
Mila123	2011	účtovníčka	8 812
Melnick	2006	účtovníčka	8 708
Marína	2004	neuveďené	9 227
Xanti	2008	ekonómka	10 434
Paula	2004	neuveďené	10 741
Evina	2005	účtovníčka	11 209
Zita5	2004	neuveďené	19 088
Zoltán Kovács	2005	účtovník	19 490
Veronikasad	2006	neuveďené	31 658
Tweety	2005	účtovníčka	41 151

Výsledky analýzy profilov najaktívnejších používateľov

Ako môžeme vidieť, takmer všetci prispievatelia v analyzovanej téme i v celom diskusnom fóre vystupujú pod prezývkou. Výnimkou je používateľ Zoltán Kovács, ktorý ako jediný vystupuje pod celým menom.

Z uvedeného výsledku vyplýva, že 90 % prispievateľov do diskusného fóra o jednoduchom účtovníctve nepovažuje za potrebné si týmto spôsobom budovať reputáciu v oblasti. Namiesto toho volia radšej anonymitu, a teda ich pomoc má pravdepodobne skôr nezištné dôvody.

Porada.sk umožňuje diskutujúcim vytvoriť si aj profil, v ktorom je možné uviesť svoje charakteristické informácie, ako napríklad zamestnanie, záujmy, miesto, kde používateľ pôsobí a používaný účtovný softvér. Členovia fóra si do profilu môžu vložiť aj svoju fotografiu. Pre potvrdenie nášho tvrdenia o nezáujme o tvorbu reputácie v oblasti účtovníctva sme analyzovali aj obsah informácií v profiloch najaktívnejších používateľov. V grafe 1 uvádzame percentuálny pomer jednotlivých informácií uvádzaných v profiloch najaktívnejších používateľov analyzovanej diskusnej témy.



Graf 1
Informácie v profiloch najaktívnejších používateľov

Z grafu 1 vyplýva, že najaktívnejší používatelia vyplňajú polia v profile iba sporadicky. Iba jeden používateľ (Zoltán Kovács) polia vo svojom profile vyplnil kompletne. Tým sa potvrdil zámer zrejmy už z predchádzajúcej analýzy. Čo sa týka ostatných profilov, najčastejšie, teda vo viac ako polovici prípadov, nerobí používateľom problém uviesť svoje **zamestnanie a krajinu**, z ktorej pochádzajú. Zamestnanie má však v prípade najaktívnejších používateľov iba podobu statusu povolania, napríklad účtovník. Pri ďalších poliach profilu môžeme hovoriť o minime vyplnených údajov. Až traja najaktívnejší používatelia nemajú vo svojom profile vyplnené žiadne základné informácie (veronikasad, Zita5, Paula), čo tiež potvrdzuje inú motiváciu, ako tvorbu reputácie v týchto prípadoch.

Externé motivácie pre prispievanie

Z uvedeného vyplýva, že vnútorná motivácia má na zdieľanie poznatkov veľký vplyv. Sharratt a Usoro (2003) dokonca tvrdia, že ochota zdieľať informácie je najmä otázkou vnútornej motivácie a žiadne odmeny ju nenahradia. Autori argumentujú tým, že takéto odmeny nerešpektujú prirodzenú komunikáciu informácií.

Moderátori a administrátori fór sa, samozrejme, s týmto poznatkom nemôžu zmieriť. Ako uvádzajú Makulová a Buzová (2011), pre vytvorenie úspešnej diskusie by sa mali moderátori a administrátori o svojich členov a ich príspevky najmä starať. To zahŕňa aj vytváranie a udržiavanie dialógu v danej komunite.

Kvalitu príspevkov sa moderátori snažia zvyšovať poskytovaním určitých **výhod** najlepším členom v podobe vecných i morálnych ocenení, prípadne prístupom k časťam fór inak nedostupným. Odmeniť môžu najaktívnejších, najlepšie hodnotených alebo neanonymných členov skupiny. Peniaze sa neukázali ako najvhodnejšia motivácia v nekomerčných skupinách, pretože používateľ nakoniec nahrádza vnútornú motiváciu vonkajšou, ktorá je pominuteľnejšia (Sharratt a Usoro 2003). Výnimkou môžu byť komerčné komunity, určené hoci na hodnotenie produktov, napríklad epinions.com, ktoré úspešne dávajú peniaze najlepším recenzentom.

Ak vlastníci nekomerčného fóra trvajú na vecných cenách, môžu nimi byť napríklad komunitné tričká, alebo iné darčkové predmety. Svojich prispievateľov týmto spôsobom odmieňa napríklad diskusný portál Coolsolutions.com. Potrebne je ale pamätať na to, že odmeny musia súvisieť s danou komunitou.

V súčasnosti je populárne vnášanie rôznych herných (gamifikačných) prvkov do rozhraní webových sídiel, pretože jednou z najsilnejších pozitívnych emócií, ktoré členov zbližujú, je spoločný (interný) **humor**. Mnohí ľudia participujú v reálnych aj virtuálnych skupinách kvôli zábave či hre (Kosonen 2008).

Napríklad systém iDnes.cz si vybral hravý motivačný systém, pri ktorom členovia zbierajú „dukáty“. Dostávajú ich za kvalitné príspevky a inú aktivitu vo fórach a naopak strácajú pri porušení etikety. Iné systémy ponúkajú na oceňovanie aktívnych prispievateľov napríklad hviezdičky, ktorými má každý člen možnosť ohodnotiť príspevky ostatných. Ocenenia sa spočítavajú a na základe toho je členovi pridelený status vo fóre.

Aktívni účastníci na úspešnom diskusnom portáli porada.sk získavajú ďalší gamifikačný prvok – odznaky. Odznaky nie sú samoučelné, majú podobu pochvál od ostatných účastníkov a používateľ môže dostať v grafickej podobe podporné slová ako "ďakujem", "super", "dobré píšeš", "vtipné", "cool", "milé" a "poznámočka" (obr. 6).

Zaujímavosť skupiny je možné podporiť aj ďalšími kreatívnymi prvkami, ako sú napríklad **interné vtipy, hry a súťaže** (O'Keefe 2008). Tieto prvky môžu byť výbornou **preveniou agresivity**, pretože "kto sa hrá, nehnevá". Súťažiť môžu členovia o najlepšie logo, fotografiu, najviac poslaných príspevkov za daný čas alebo čokoľvek, čo súvisí so zameraním komunity. Členovia skupiny môžu tiež hlasovať o ďalších členoch a tým im vyjadriť uznanie. Príklady hlasovania sú voľby o najaktívnejšieho či najhumornejšieho prispievateľa roka, o príspevok roka alebo najlepšieho moderátora. Aktívny používateľ si tak upevní status v skupine i sebavedomie.



Obr. 6
Odznaky na porada.sk

Niektoré fóra zvyknú najlepších prispievateľov zviditeľňovať na domovskej stránke skupiny. Týmto „tabuľami slávy“ ich odlišujú od pasívnejších používateľov a vyzdvihujú pred nimi ich dôležitosť. Diskurznomu ani inou analýzou nie je možné zistiť, či tieto formy externej motivácie diskutujúcich stimulujú k aktivite alebo nie. Z tohto dôvodu sme sa diskutujúcich priamo opýtali, či sú pre nich uznanie, odmeny alebo herné prvky pre účasť v skupine dôležité.

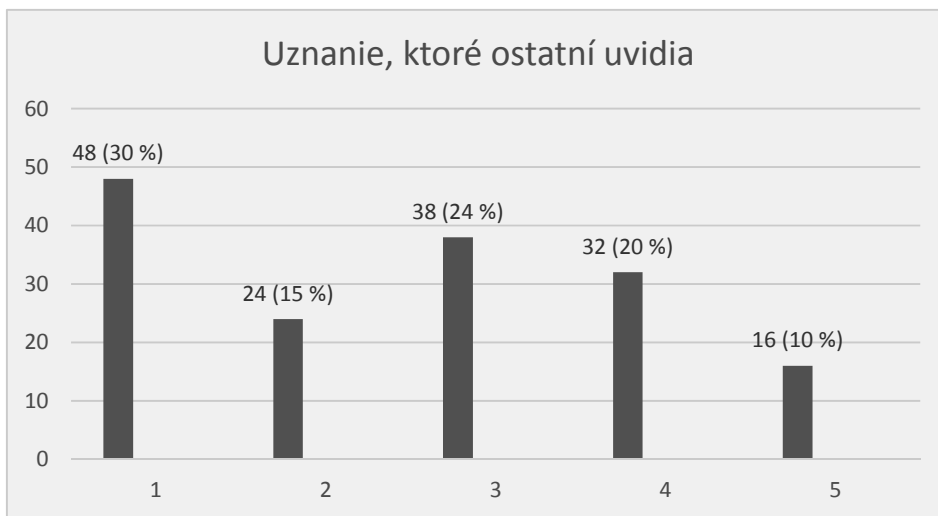
Metóda 3: Dotazníkový prieskum používateľov diskusných fór

Výskum externých motivačných faktorov pre prispievanie do diskusných fór je súčasťou komplexnejšieho dotazníkového prieskumu v našej dizertačnej práci (Hrčková 2013). 161 účastníkov z radov aktívnych aj pasívnych používateľov slovenských fór malo jednotlivé faktory ohodnotiť podľa subjektívne vnímanej dôležitosti na stupnici od 1 do 5. Hodnotenie 5 označovalo, že daný faktor je pre používateľa a jeho účasť v diskusných skupinách nevyhnutný. Dotazník sme začiatkom augusta 2013 rozoslali do slovenských diskusných skupín rôzneho typu tak, aby sme účastníkov neobťažovali a náš obsah nebol vymazaný.

Boli sme si vedomí možných rozdielov medzi jednotlivými typmi diskusných skupín, preto sme ich rozdelili na profesionálne, podporné/poradenské, záujmové, fóra k článkom a bez preferencie. Profesionálne skupiny tvorili najmä fóra na portáloch poradna.net a porada.sk, po jednom aj z iných fór. K podporným a poradenským skupinám sme zaradili fóra zamerané na zdravie a zdravý životný štýl, taktiež niektoré fóra z portálu porada.sk. Najväčšiu skupinu sme získali z oblasti záujmových fór, kde sme zaradili kyberia.sk, df.sk, hojko.sk, fóra o psoch, pestovaní rastlín určených na jedenie aj fajčenie a rôzne fóra pre ženské a mužské otázky. Iba názory k fóram pod článkami sme získavali najmä prostredníctvom vlastných známych, pretože na týchto miestach nie je priestor na vhodné umiestnenie dotazníka.

Výsledky dotazníkového prieskumu

Je veľmi zaujímavé, že väčšina účastníkov nášho prieskumu sa vyjadrila v tom zmysle, že nemá záujem o žiadne funkcionality fór, ktoré by mohli podporovať ich aktivitu. O odmeny za prispievanie a zviditeľňovanie na "tabuliach slávy" prejavili priemerný záujem iba členovia podporných fór. Tento faktor však nie je u nás taký dôležitý, ako sme predpokladali na základe miery pozornosti, akú mu venujú diskusné fóra na internete. Iba 10 % používateľov sa vyjadrilo o jeho nevyhnutnosti vo fóre a až 30 % túto funkcionality považuje za zbytočnú.



Graf 2

Uznanie

Tabuľka 2

Porovnanie vnímania dôležitosti zviditeľňovania prispievateľov medzi jednotlivými typmi diskusných skupín

	profesionálne	podporné	záujmové	pod článkami
Priemerná hodnota vnímaného významu indikátora	3,07	3.46	2.65	2.68

Veľmi podobne ako "tabule slávy" dopadli aj odmeny za vyššiu aktivitu účastníkov fór, ktoré by mali podobu bodov, odznakov, výhod a ocenení. V tomto prípade boli výsledky pre jednotlivé druhy fór takmer identické.



Graf 3

Odmena

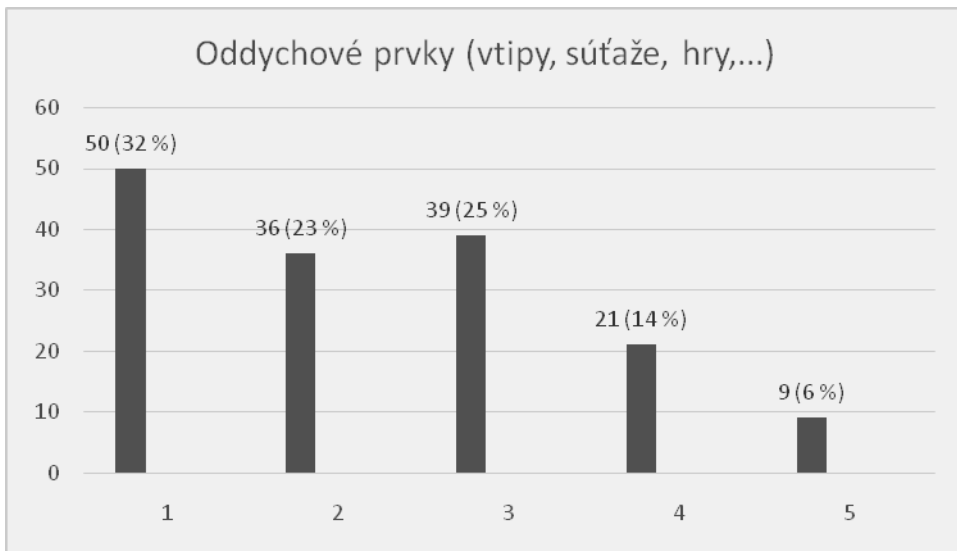
Keď sme sa pozreli zvlášť na aktívnych a zvlášť na pasívnych používateľov fór, zistili sme, že pasívni používatelia uviedli mierne vyššiu dôležitosť odmien ako aktívni používatelia, u ktorých získal tento faktor preferencie pod hranicou priemeru. Kým aktívnych používateľov motivuje prispievať najmä vnútorná motivácia, odmeny môžu zabrať na niektorých pasívnejších používateľov.

Tabuľka 3

*Porovnanie vnímania dôležitosti odmien
medzi dvoma základnými typmi používateľov diskusných skupín*

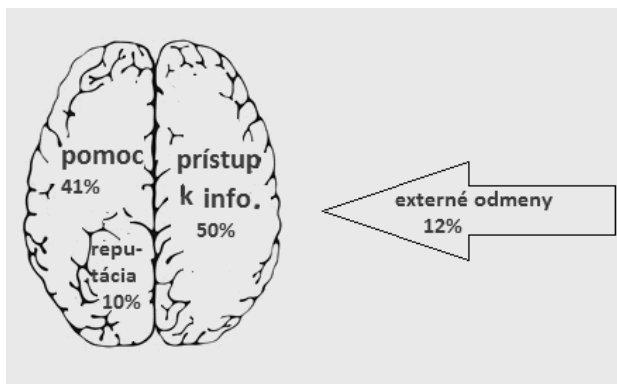
	Aktívni prispievatelia	Pasívni pozorovatelia
Priemerná hodnota	2.53	3

Používatelia fór prekvapivo takmer nevyžadujú ani žiadne moderné prvky gamifikácie, ako sú napríklad vtipy, súťaže či hry. Sústreďujú sa takmer výlučne na profesionálne informácie v textovej aj multimediálnej podobe.



Graf 4
Oddychové prvky

Ak by sme chceli zosumarizovať a zjednodušiť vizualizovať zistené vnútorné i vonkajšie formy motivácie na zdieľanie poznatkov v diskusných fórach, mohli by sme ich vyjadriť nasledovným modelom.



Obr. 7
Model najčastejšie sa vyskytujúcich motivácií na zdieľanie poznatkov

Diskusia

Aj napriek vysokému množstvu analyzovaných príspevkov v prvom výskume sme si vedomí obmedzení, ktoré sa týkajú typu skúmanej diskusnej skupiny. V podporných skupinách býva napríklad podiel príspevkov obsahujúcich emociálnu podporu výrazne vyšší. Podľa výskumu Wellmana a Giulie (1997) až 47 % používateľov podporných virtuálnych komunít v nich hľadalo okrem informácií aj pocit spolupatričnosti a priateľstva.

Metodológia druhého výskumu nám umožnila komplexnejší prieskum preferencií používateľov rôznych diskusných fór. Výskum sa realizoval v česko-slovenskom prostredí, preto v ňom absentujú kultúrne vplyvy pôsobiace aj na virtuálnu komunitu. Z tohto dôvodu navrhujeme pokračovať v skúmaní problematiky aj z pohľadu rôznych kultúrnych zázemí účastníkov diskusií.

Záver

V našej štúdii sme dokázali, že vnútorná motivácia k prispievaniu v podobe pomoci ostatným členom virtuálnej komunity má vysoký podiel na aktívnom zdieľaní poznatkov. Tiež sme dokázali, že v prípade najaktívnejších používateľov vôbec nejde o zisťnú pomoc, očakávanie istých výhod, napríklad získanie klienta. Najaktívnejší používatelia na porada.sk si totiž nezvyknú vyplňať profil názvom firmy, v ktorej pôsobia. S tým sa stretávame skôr u priemerne aktívnych používateľov.

Túto tendenciu možno vysvetliť pocitom vlastnej **dôležitosti a užitočnosti**, ktorý sa dostaví, keď člen skupiny pomôže inému členovi skupiny. V konečnom dôsledku tento čin mu zvyšuje sebavedomie a potvrdzuje jeho členstvo v skupine. Dôvodom môže byť aj to, že danému členovi už niekto v minulosti pomohol a na základe pravidla reciprocitu má potrebu túto pomoc opätovať. Potreba pomáhať členom komunity je veľmi silná aj v prípade reálnych komunít, je teda zaujímavé, že sa objavuje aj v anonymnom prostredí diskusných fór.

Pre používateľov diskusných fór býva odmenou za pomoc zväčša dobrý pocit. Nebažia po externej odmene v podobe bodov, odznakov alebo zviditeľňovania sa. Iba 12 % používateľov fór sa vyjadrilo o nevyhnutnosti danej funkcionality v diskusnom fóre.

Technologické, ale aj spoločenské dôvody však ustupujú jednoduchému dôvodu návštevy diskusného fóra a tým je prístup k informáciám. Diskurzívnu analýzu sme dokázali, že ide najmä o motiváciu pre pasívnych používateľov, ktorí potrebujú získať informácie.

***Poznámka:** Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia výskumného projektu APVV-0208-10 s názvom: TraDiCe – Kognitívne cestovanie po digitálnom svete webu a knižníc s podporou personalizovaných služieb a využitím sociálnych sietí.*

Zoznam bibliografických odkazov

- HERSBERGER, Julia A., 2005. *Examining Information Sharing and Relationship Building in Online Social Networks: An Emergent Analytic Framework* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: http://www.cais-acsi.ca/proceedings/2005/hersberger_2005.pdf
- HRČKOVÁ, A., 2012. Spoločenské a osobnostné vplyvy na zdieľanie informácií v diskusných skupinách. In: *Ikaros*[online]. 2012, roč. 16, č. 10 [cit. 2013-04-05]. ISSN 1212-5075. Dostupné na: <http://ikaros.cz/node/7684>
- HRČKOVÁ, A., 2013. *Diskusné skupiny ako informačný zdroj*[dizertačná práca]. Bratislava: FiF UK, 2013.
- KOH, J. et al., 2007. Encouraging Participation in Virtual Communities. In: *Communications of the ACM*[online]. 2007, vol. 5, no. 2 [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: http://business.kaist.ac.kr/re_center/fulltext/2007/2007-034.pdf
- KOSONEN, M., 2008. *Knowledge Sharing in Virtual Communities* [online]. Lappeenranta: University of Technology [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/42882/isbn9789522146809.pdf?sequence=1>
- MAKULOVÁ S. a K. BUZOVÁ, 2011. *Manažment informačných zdrojov a knižnično-informačných služieb* [online]. Bratislava: ELET [cit. 2013-04-05]. ISBN 978-80-88812-23-4. Dostupné na: http://www.elet.sk/externe/MIZKIS_ucebnica.pdf
- O'KEEFE, P., 2008. *Managing Online Forums*. New York: Amcom. ISBN 978-0-8144-0197-2.
- PALMQUIST, Ruth A., [bez dátumu]. *Discourse Analysis* [online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: <https://www.ischool.utexas.edu/~palmquis/courses/discourse.htm>
- SHARRATT, M. a A. USORO, 2003. Understanding Knowledge Sharing in Online Communities of Practice. In: *Electronic Journal on Knowledge Management* [online], 2003, vol. 1, iss. 2 [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: <http://www.ejkm.com/issue/download.html?idArticle=32>
- SMITH, M. A., 1992. *Voices from the WELL: the logic of the virtual commons*[online]. [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: <http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/virtcomm.htm>
- ŠUŠOL, J., LICHNEROVÁ, L. a A. CHUDÝ, 2011. *Úvod do autorského práva pre informačné štúdiá* [online]. Bratislava: Stimul [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: http://stella.uniba.sk/texty/CHLS_pravo.pdf. ISBN 978-80-8127-029-1
- WELLMAN, B. a M. GULIA, 1997. *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities* [online]. Toronto: University of Toronto [cit. 2013-04-05]. Dostupné na: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>

Resumé

MOTIVÁCIE PRE ZDIEĽANIE POZNATKOV V DISKUSNÝCH FÓRACH

Andrea Hrčková, Jana Adamčíková

Podľa štúdie Smitha (1992) až 50 % všetkých správ vo virtuálnych komunitách napísalo približne 1 % účastníkov. Znamená to, že množstvo účastníkov diskusií si príspevky prezerá bez žiadnej alebo málo výraznej aktivity. Cieľom nášho výskumu je zistenie konkrétnych motivačných faktorov, vplyvajúcich na aktívne zdieľanie ťažko nadobudnutých poznatkov diskutujúcich. Analýzou obsahu 4 490 príspevkov v sekcii jednoduché účtovníctvo sme vytýčili niekoľko skrytých motivácií prispievajúcich. Analýzu doplníme vlastným prieskumom názorov 161 aktívnych aj pasívnych účastníkov rôznych typov diskusií. Zaujímala nás účinnosť vonkajších motivačných podnetov, ktoré sa uvádzajú v odbornej literatúre. Výsledkom výskumov je model, ktorý sumarizuje vnútorné aj vonkajšie motivačné aspekty aktívneho prispievania do diskusných fór.

Summary

MOTIVATION FOR KNOWLEDGE SHARING IN ONLINE FORUMS

Andrea Hrčková, Jana Adamčíková

According to Smith (1992), 50 % of all posts in virtual communities are written by 1% of their members. This fact means that the vast majority of the discussion participants are lurkers. The aim of our research is to find out the particular motivation factors influencing the active knowledge sharing of forum members. The 4490 discussion posts in the section about single-entry accounting were analysed and some of the hidden motivations identified. Also 161 active and passive discussion members in various discussion forums were questioned about the influence of the external motivation factors mentioned in the literature. The results of our research is summarized in the model of internal and external aspects of the active participation in the discussion forums.