

сприятливого, інформаційно насиченого соціокомунікаційного середовища регіонів, висвітлюючи інституції як частину великої системи, наголошуючи на їх взаємодії у її межах [6].

Варто підкреслити, що в умовах інформаційного суспільства наразі все більшого поширення набуває електронний документообіг, оцифрування або загалом диджиталізація, що стимулює розвиток нових форм документів, а відповідно – і документно-інформаційних структур.

Отже, розуміємо, що форми документно-інформаційних структур – середовище, що забезпечує можливість збору, зберігання, передавання, автоматизованої обробки та поширення інформації у суспільстві, а їх синергія зумовлює злагоджену та точну роботу усіх елементів соціокомунікативного простору культури як системи.

### Список використаних джерел

1. Балюта П. А. Пространство культуры и культурное пространство: определение, специфика и взаимодействие. *Омский научный вестник*. 2014. № 3. С. 68–70.
2. Добровольська В. В. Інформаційно-документаційне забезпечення розвитку соціокомунікаційного простору культури в Україні: монографія. Київ: НАКККиМ, 2020. 352 с. ISBN 978-966-452-305-6.
3. Ільганаєва В. О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2008. № 1. С. 148. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/33> (дата звернення: 11.06.2022).
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling\\_2012\\_10\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44)
5. Добровольська В. В. Теоретико-методологічні засади дослідження соціокомунікаційного простору культури. *Бібліотечний вісник*. Київ. 2019. № 6(254). С. 10–17.
6. Липак Г. Роль бібліотек, архівів, музеїв у формуванні соціокомунікаційного простору територіальних громад. *Бібліотечний вісник*. Київ. 2018. № 5(247). С. 8–14.



*Паздерська Р. С., аспірантка  
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів*

### ФОРМАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ УЧАСНИКА ТЕМАТИЧНОЇ ВІРТУАЛЬНОЇ СПІЛЬНОТИ

Формування суспільством об'єднань з метою вирішення визначених завдань відповідно до напрямку стало невід'ємною частиною організації будь-якої сфери людської діяльності. Саме так люди, об'єднані спільними інтересами, цілями чи навіть потребами можуть ефективно підійти до пошуку можливих альтернатив. На початку перевага надавалася офлайн-форматам ведення суспільних комунікацій у межах сформованих груп. Проте згодом через певні фактори впливу (наприклад, криза, захворювання, політичні обставини) було встановлено, що онлайн-формат відкриває більше можливостей – формування віртуальних спільнот (ВС). Місце, де можна знайти інших людей зі схожими інтересами та поговорити з ними, називають віртуальною спільнотою. Також це платформа для користувачів для обміну знаннями для різних цілей [3]. Спільноти, для яких немає географічних кордонів, мають можливість залучати більшу кількість учасників, нові знання, ідеї, погляди учасників та ін. Проте стан деяких віртуальних спільнот потребує реорганізації через невідповідність контенту, користувачів та форми напрямку спільноти. Виникає необхідність створення тематичних віртуальних спільнот із дотриманням усіх норм.

Тематична віртуальна спільнота – це віртуальна спільнота, метою якої є публікація інформації щодо визначеного напрямку з відповідними учасниками, контентом та політикою. Серед

основних елементів існування спільноти в матеріалах увага буде зосереджена на учасниках віртуальної спільноти.

Учасник – це учасник тематичної віртуальної спільноти, який пройшов процес реєстрації відповідно до політики участі спільноти. Характеристика користувача формується на основі інформації, опублікованої у профілі, та дій у середовищі спільноти: коментування власних дописів і дописів інших користувачів, розповсюдження контенту та оцінювання публікацій із використанням реакцій (емоджі) віртуальної спільноти.

Коментування контенту – це один із видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти, що визначається позитивним або негативним коментуванням опублікованого контенту. Коментування дописів вміщує в себе створення нового контенту під публікаціями та відповіді на вже наявні коментарі.

Розповсюдження контенту – це один із видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти на розміщений контент, що ідентифікується його розповсюдженням у профілі чи спільноті.

Оцінювання контенту – це один із видів реакцій користувача в мережі віртуальної спільноти на відповідність контенту зазначеній тематиці, запитам цільової аудиторії, достовірності поширеної інформації та ін. [4].

Формалізована модель для учасника тематичної віртуальної спільноти матиме такий вигляд (1):

$$Participant(VC_i) = \langle PersonalDate(VC_i), Direction(VC_i), Publication(VC_i) \rangle, \quad (1)$$

де  $PersonalDate(VC_i)$  – персональна інформація учасника освітньої віртуальної спільноти,

$Direction(VC_i)$  – напрям інтересів учасника спільноти.

Кортеж деталізації формули (1) для особистої інформації про учасника віртуальної спільноти  $PersonalDate(VC_i)$  виглядатиме так (2):

$$PersonalDate(VC_i) = \langle Name(VC_i), Age(VC_i), Location(VC_i), Work\ place(VC_i), Nationality(VC_i) \rangle, \quad (2)$$

де  $Name(VC_i)$  – ім'я учасника,

$Age(VC_i)$  – вік учасника,

$Location(VC_i)$  – місце проживання учасника,

$Work\ place(VC_i)$  – місце роботи учасника,

$Nationality(VC_i)$  – національність учасника.

Продовжуючи формулу (1), деталізуємо напрям учасника (3):

$$Direction(VC_i) = \langle Subscription(VC_i), Preferences(VC_i), Spread(VC_i) \rangle, \quad (3)$$

де  $Subscription(VC_i)$  – підписки учасника на цікаві йому сторінки;

$Preferences(VC_i)$  – вподобані сторінки учасника віртуальної спільноти;

$Spread(VC_i)$  – поширення, здійснені учасником за напрямом, до якого він має інтерес.

Наступний компонент формули (1) – публікація учасника (4):

$$Publication(VC_i) = \langle Date(VC_i), Topic(VC_i), Comment(VC_i), Share(VC_i), Like(VC_i) \rangle, \quad (4)$$

де  $Date(VC_i)$  – дата створення публікації;

$Topic(VC_i)$  – тема публікації;

$Comment(VC_i)$  – коментарі публікації;

$Share(VC_i)$  – поширення, здійснені учасниками спільноти;

$Like(VC_i)$  – вподобання публікацій учасником спільноти.

Деталізуючи формальні характеристики учасника тематичної віртуальної спільноти, ми розуміємо його роль та важливість врахування інформації про його активність. Використовуючи

створені формальні моделі, можна покращити процеси організації роботи тематичних віртуальних спільнот.

### Список використаних джерел

1. Fedushko S., Syerov Yu., Skybinskyi O., Shakhovska N., Kunch Z. Efficiency of Using Utility for Username Verification in Online Community Management. *Proceedings of the International Workshop on Conflict Management in Global Information Networks (CMiGIN 2019)*, Lviv, Ukraine, November 29, 2019. CEUR-WS.org, Vol. 2588. P. 265–275.
2. Trach O., Vus V., Tymovchak-Maksymets O. Typical algorithm of stage completion when creating a virtual community of a HEI. *Modern problems of radio electronics telecommunications computer engineering materials VIII Intern. Conf.* P. 849–852.
3. Zhang J., Ma Y., Lyu B. Relationships Between User Knowledge Sharing in Virtual Community with Community Loyalty and Satisfaction. *Psychol Res Behav Manag.* 2021. P. 14:1509-1523. DOI: 10.2147/PRBM.S331132.
4. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник ВПІ.* № 3 (156). 2021.
5. Паздерська Р. С., Марковець О. В. Класифікація віртуальних спільнот. *Вісник Хмельницького національного університету серія: Технічні науки.* 2021, № 1 С. 37–44.
6. Пелешишин А. М., Трач О. Р. Напрями інформаційної діяльності при формуванні віртуальної спільноти. *Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7–9 квітня 2015 р., Національний авіаційний університет / ред. кол. І. І. Тюрменко та ін. Київ: «Талком», 2015.*



*Прігунов О. В., канд. екон. наук, старший викладач  
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРОЄКТУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Однією з проблем, яка постала в Україні з 2014 р., є проблема відмови від використання продукції російського походження з метою зменшення залежності національної економіки від економіки країни-агресора. Українські науковці заявляють, що навіть після тривалого протистояння відсутні підстави сподіватися, що українська економіка відокремиться від торговельних відносин з Російською Федерацією [1]. Уряд України щорічно вводить обмеження імпорту на низку груп товарів, намагаючись підтримувати тенденцію зниження частки імпорту. Не стала винятком і галузь інформаційних технологій. Наприклад, у 2017 р. Указом Президента України вводяться в дію санкції проти юридичної особи ТзОВ «1С» – розробника платформи «1С» (далі – фірма «1С»), які поширюються також і на програмні продукти 1С [2, 3]. Ця платформа набула великої популярності у Росії, Білорусі, Україні, а також деяких інших країнах із початку 1990-х рр. За 30 років компанія розробила лінійку програмних продуктів, серед яких: «1С: Бухгалтерія», «1С: Зарплата та управління підприємством», «1С: Управління торгівлею», «1С: ERP Управління підприємством», «1С: Комплексна автоматизація», «1С: Управління невеликою фірмою», «1С: Документообіг», «1С: Роздрібна торгівля». Попри всі заборони і навіть російську агресію ними користується 70 % українських компаній [4]. Зрозуміло, що накладення санкцій мало стимулювати українські компанії-розробники до створення альтернативного програмного продукту, який з часом мав подолати домінування «1С». Але ринок програмного забезпечення, як бачимо, не отримав потрібної динаміки. Отже, виникає питання з'ясування причин такого явища.

Для цього розглянемо модель продаж, що сформувала фірма «1С» на ринку програмного забезпечення за багато років. Одним з етапів життєвого циклу програмного забезпечення після