

УДК 316.774

Братчикова Т.І. °

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, аспірант

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ФАКТОР ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Соціальні онлайн мережі на сьогоднішній день грають важливу роль у процесі поширення інформації, створюючи умови для надшвидкого поширення інформаційних повідомлень. Але кожна соціальна онлайн мережа являється унікальним простором для комунікації та обміну повідомленнями. Метою даної статті є опис функціональних, технічних та демографічних характеристик соціальних онлайн мереж як чинників, що впливають на те, як саме у них поширюється інформація.

Ключові слова: поширення інформації, Інтернет, соціальні онлайн мережі, Facebook, Вконтакті

Социальные онлайн сети на сегодняшний день играют важную роль в процессе распространения информации, создавая условия для сверхбыстрого распространения информационных сообщений. Но каждая социальная онлайн сеть является уникальным пространством для коммуникации и обмена сообщениями. Цель данной статьи – описание функциональных, технических и демографических характеристик социальных онлайн сетей как факторов, которые влияют на то, как именно в них распространяется информация.

Ключевые слова: распространение информации, Интернет, социальные онлайн сети, Facebook, Вконтакте

Online social networks are playing nowadays an important role in information dissemination, creating the conditions for the superfast spreading of information messages. But every online social network is a unique space for communication and messaging. The purpose of this article is description of the functional, technical and demographic characteristics of online social networks as factors that affect how the information disseminates in them.

Keywords: information dissemination, Internet, online social networks, social, Facebook, Vkontakte

Актуальність. Ще наприкінці ХХ ст. у суспільних науках з'являється термін «мережеве суспільство», який М.Кастельс тісно пов'язує саме із розвитком інформаційних технологій, зауважуючи те, що йдеться не стільки про соціальні мережі, так як мережева форма соціальної організації існувала вже давно, а про соціальні мережі, які обробляють і управляють інформацією, а також використовують мікроелектронні пристрої [1]. На сьогоднішній день Інтернет мережа є невід'ємною частиною життєдіяльності, а одним із найпоширеніших та популярних сервісів Інтернет стали так звані сайти соціальних мереж (Social Network Sites) або соціальні онлайн мережі (Online Social Networks). За даними світової статистики по користуванню Інтернет [2] у світі на сьогоднішній день налічується понад 2,8 млрд. людей, які користуються Мережею Інтернет. Та за даними дослідницької компанії Statista Inc. [3] у світі налічується 1,6 млрд. людей, що користуються різними соціальними мережами і сервісами. Близько 82% онлайн користувачів Землі зареєстровані хоча б в одній соціальній онлайн мережі. Майже 20% всього часу, проведеного людством онлайн, припадає на соціальні медіа.

Із появою соціальних Інтернет мереж соціальна комунікація набуває нових рис, перетворюючись у комп'ютерно опосередковану комунікацію (онлайн комунікацію). Вона характеризується можливістю конструювати власне «я», забезпеченням більшої анонімності, використанням в рамках комунікативного процесу можливостей мультимедіа та легкодоступністю ресурсів. Якщо ж порівнювати Інтернет із традиційними ЗМК, то Інтернет має такі властивості, як мультимедійність, інтерактивність, доступність, відкритість, оперативність, нефіксованість обсягу і дешевизна [4].

Модель комунікації в Інтернеті відрізняється від класичної моделі комунікації тим, що Інтернет дає можливість здійснити таку співпрацю адресанта і адресата, при якій саме користувач (адресант) займає активну позицію.

Отже, інформація починає передаватися набагато швидше та поширюватися у більш серйозних масштабах. Соціальні медіа, та один з їх основних форм, соціальні онлайн мережі, слугують платформами для процесу поширення інформації.

Потреба у розумінні процесу поширення інформації виникла ще задовго до створення Інтернету. Дослідження громадської думки, масової комунікації та потреба оптимізації впливу за допомогою інформаційних повідомлень були основою для емпіричного дослідження процесу поширення інформації. Перші емпіричні дослідження поширення інформації сягають середини ХХ століття і зосереджуються переважно на дифузії інновацій; наприклад, дослідження нових препаратів в мережах медичних фізиків [5], або процесів використання і копіювання корпораціями нової техніки [6]. Дослідники також оцінювали як так зване «сарафанне радіо» сприяло розповсюдженню інформації про товари [7]. Це збільшило зацікавленість в оцінці процесу дифузії, особливо серед маркетологів [8]. Протягом наступних трьох десятиліть інтерес до вивчення поширення інформації продовжував розвиватися серед дослідників у галузі соціальних наук та маркетингу [9; 10], і дисциплін комп'ютерних наук [11]. На сьогоднішній день процеси поширення інформації досліджують у багатьох галузях: соціальних, комп'ютерних та природничих наук.

У рамках соціології, як правило, досліджуються наступні аспекти соціальних онлайн мереж: соціальний капітал, особливості Інтернет комунікації, сильні та слабкі зв'язки у мережі та структура мережі (із застосуванням мережевого аналізу), соціальні онлайн спільноти та норми комунікації у них. Окремим пунктом можна виділити дослідження процесу поширення інформації. Більшість дослідників цього напрямку досліджують поширення в рамках окремої соціальної онлайн мережі [12; 13; 14; 15; 16], що обмежена певними рамками функціональних можливостей, норм та правил, а також аудиторією даної соціальної мережі. Вони не зупиняються детально на тому, що саме в рамках цієї мережі (функціонально) сприяє або заважає поширенню інформації. Але досліджуючи фактори поширення інформації в соціальних мережах загалом, сама онлайн мережа грає значну роль, адже за моделлю комунікації Г.Ласуела виступає каналом передачі повідомлення. Саме тому особливості платформи значним чином впливають на процес комунікації та, відповідно, на поширення інформаційних повідомлень.

Опис особливостей платформ соціальних онлайн мереж є предметом багатьох робіт, більшість з яких містять аналіз нового соціального явища як

Соціальний Веб або Веб 2.0 [17; 18; 19]. Є наукові роботи, присвячені окремим предметам дослідження в рамках соціальних мереж, які також вимагають детального опису самих онлайн мереж [20; 21; 22]. Але тим не менше ці роботи майже не зупиняються на особливостях платформ з точки зору розуміння процесу розповсюдження інформації. Саме тому **метою даної статті** є пошук та визначення особливостей соціальних онлайн мереж в рамках визначення факторів, що впливають на поширення інформації в соціальних онлайн мережах.

Для того щоб зрозуміти та описати вплив цього фактору, варто визначити, що саме представляє собою соціальна онлайн мережа, які бувають її функціональні можливості та види.

Соціальні онлайн мережі (або соціальні Інтернет-мережі, сайти соціальних мереж, відомі в іншомовній літературі як Social network sites або Social networking services (SNS)) у сучасному їх розумінні з'явилися у 1995 році, коли Ренді Конрадом була створена перша соціальна онлайн мережа Classmates.com. Концепція виявилася дуже затребуваною, і з того ж року починається бурхливий розвиток соціальних мереж в Інтернеті. Сьогодні ця мережа до сих пір залишається однією з найпопулярніших в світі і налічує понад 50 млн. користувачів.

Соціальна онлайн мережа являє собою Інтернет сервіс, платформу або сайт, орієнтований на створення і відображення соціальної мережі або соціальних відносин між людьми, які, наприклад, діляться інтересами / діяльністю, і людьми зі схожими або дещо схожими інтересами / видами діяльності, щоб створювати власні спільноти (communities). Соціальна онлайн мережа складається з представлення кожного користувача (профілю), його соціальних зв'язків, а також ряду додаткових послуг. Більшість соціальних мереж базуються на веб-сервісах і надають засоби для взаємодії користувачів через Інтернет, такі як електронна пошта та миттєві повідомлення. Соціальні онлайн мережі дозволяють користувачам обмінюватися ідеями, інформацією про заходи, події та інтереси у межах їх власних мереж.

Ми визначаємо поняття «сайти соціальних мереж», посилаючись на Д.Бойд [23], як сервіси, що базуються в Інтернет-середовищі і дозволяють індивідам (1) конструювати публічний або напів-публічний профіль в рамках обмеженої системи, (2) формулювати список інших користувачів, з якими вони мають зв'язок, і (3) відслідковувати свій список зв'язків і списки, зроблені іншими, в рамках тієї ж системи. Характер і номенклатура цих зв'язків можуть відрізнитися від сайту до сайту.

Не зважаючи на те, що сайти соціальних мереж містять значну варіативність технічних інструментів, основою залишаються візуальні профілі, які відображають сформований список друзів, які також являються користувачами цієї системи. На думку Зундена профілі («profile») – це унікальні сторінки, в яких кожен може «ввести себе у буття» (цит. за [23]). Адже після створення такого профілю користувач «з'являється у Мережі». Після приєднання (реєстрації) до соціальної мережі користувачу пропонується заповнити форми, які містять серію питань. Профіль створюється (генерується) на основі відповідей на ці питання, які зазвичай включають такі ознаки, як вік, місце знаходження / проживання, інтереси та секцію «Про мене». Більшість сайтів також заохочують користувачів завантажити власну фотографію – зображення профілю. Деякі сайти також

дозволяють користувачам покращувати свій профіль, додаючи мультимедійний контент або змінюючи вигляд та функціональність власного профілю. Також деякі, як, наприклад, «Facebook», дозволяє користувачам додавати модулі ("Applications"), які також покращують профіль. Візуальний вигляд профілю варіюється залежно від сайту та відповідно до власних бажань і свободи користувача. Також профілі на різних сайтах можуть бути відкриті для усіх користувачів Інтернет, тільки для користувачів даного сайту соціальної мережі або користувач сам обирає, що саме з його профілю зможуть бачити користувачі.

Після приєднання до сайту соціальних мереж, користувачам рекомендують віднайти інших користувачів цієї системи, з якими вони мають будь-які зв'язки / стосунки. Назва цих зв'язків розрізняється залежно від сайту – найбільш вживані – «друзі», «контакти», «фани». Більшість сайтів соціальних мереж вимагає двостороннього підтвердження «дружби», але не усі. Ці односторонні зв'язки іноді називаються «фани» або послідовники («фоловери»), але багато сайтів також мають для них назву «друзі». Цей термін може бути не досить коректний і оманливий, оскільки ці зв'язки не обов'язково означають дружбу в її класичному повсякденному розумінні, і причини, з яких люди встановлюють зв'язки можуть бути зовсім різні [23].

Публічне відображення наявних зв'язків користувача – ключовий компонент сайтів соціальних мереж. Список друзів користувача містить посилання на профіль кожного з друзів, що дає можливість глядачу пройти увесь граф мережі індивіда, переходячи за цими посиланнями у списку. На більшості сайтів список друзів видно кожному, хто допускається, щоб подивитися профіль, хоча є й винятки.

Більшість сайтів соціальних мереж також забезпечують користувачів можливістю залишати повідомлення у профілях їх друзів. Ця функція зазвичай включає в себе створення "коментарів" ("comments"), хоча сайти використовують різні мітки для цієї функції. Крім того, сайти соціальних мереж часто мають функції обміну приватними повідомленнями, що схоже на е-мейл або чат. У той час як приватні повідомлення та коментарі є популярними на більшості великих сайтів соціальних мереж, вони не є загальнодоступними.

Крім залишання коментарів користувачі можуть взаємодіяти наступним чином: залишати певне повідомлення у себе на сторінці – «робити пост», і воно буде відображатися у стрічці новин контактів даного користувача. Інші користувачі, побачивши це повідомлення, можуть розмістити його у себе, натиснувши кнопку «поділитися» - тобто «зробити репост». Так само можна, не коментуючи та не ділячись повідомленням, зробити помітку, що це повідомлення подобається або те, що користувач поділяє думку автора повідомлення, натиснувши на кнопку «мені подобається» / «лайк».

Крім профілів, друзів, коментарів та особистих повідомлень, сайти соціальних мереж сильно розрізняються за своїми властивостями і аудиторією користувачів. Деякі з них мають більше можливостей для обміну фотографіями чи відео-обмін, інші мають вбудовані технології ведення блогів і миттєвих повідомлень. Є специфічно мобільні сайти соціальних мереж (наприклад, «Dodgeball»), але деякі сайти також підтримують мобільні взаємодії (наприклад, «Facebook», «MySpace», і «Cyworld»).

Важливим кроком для визначення особливостей соціальних онлайн мереж в рамках процесу поширення інформації є визначення загального фокусу мережі. Так, серед найбільших та найбільш відомих соціальних Інтернет мереж є наступні: «Google+» – загальна тематика та підтримка сервісів Google; «Facebook» – загальна тематика та підтримка фото, відео, блогінгу, додатків; «Twitter» – загальна тематика, мікроблогінг, RSS-стрічка; «Vkontakte» - загальна тематика, підтримка фото, відео, блогінгу, додатків, включаючи завантаження, прослуховування / перегляд та пошук музики й відео; «LinkedIn» – об'єднання у бізнес- та професійну мережу; «Instagram» – онлайн мережа для обміну фото та відео; «Last.fm» – музика; «Pinterest» – онлайн дошка для організації та обміну картинками про речі, які подобаються. Як ми бачимо, фокус онлайн мережі може бути різний, що обумовлюється також її функціональними можливості та впливає на мету використання. Серед названих соціальних онлайн мереж найбільшим потенціалом для комунікації та поширення великого об'єму інформації є сайти загального фокусу із більшими функціональними можливостями.

Отже, зосередьмося на конкретних особливостях соціальних онлайн мереж в рамках процесу поширення інформації на прикладі популярних в Україні мереж «Facebook» та «Вконтакте».

Виділимо наступні групи особливостей в рамках даного аспекту: 1) аудиторія; 2) профіль; 3) взаємність зв'язків; 4) характеристики повідомлення; 5) порядок показу постів у стрічці новин; 6) система рекомендацій.

Кожна соціальна онлайн мережа сформувала свою унікальність завдяки демографічним характеристиками людей, які її використовують. Деяким соціальним мережам віддають перевагу молоді люди, які найбільш активні у вечірній час, іншим - ділові люди з високим рівнем доходів, які розміщують повідомлення протягом робочого дня. Отже, перший чинник, який найбільшим чином впливає на процес поширення інформації – аудиторія.

Аудиторія «Facebook» – це світова аудиторія. Щоденна аудиторія: 60 млн. осіб. За даними дослідницької компанії Statista Inc. на середину 2014 року налічувала майже 1,3 млн. активних користувачів [25]. Світова доля проникнення соціальної мережі «Facebook» на перший квартал складала 12,1% (для порівняння у Північній Америці – майже 50%) [26]. Серед дослідників російсько-та україномовного Інтернет простору вважається, що аудиторія соціальної мережі «Facebook» більш доросла у порівнянні із «Вконтакте», серйозна, когнітивно вища та орієнтована на бізнес.

Аудиторія «Вконтакте» – це аудиторія країн минулого СНД, бо «Вконтакте» – найбільш популярна та багаточисельна соціальна мережа російськомовного Інтернет простору. Щоденна аудиторія: 60 млн. осіб. Всього користувачів: 240 млн. Першопочатково дана соціальна онлайн мережа була повною копією мережі «Facebook», але згодом вони розійшлися у розвитку інтерфейсу та функціоналу. З точки зору простоти користування, інтуїтивного розуміння як користуватися сервісом та можливістю реєструватися із шкільного віку, «Вконтакте» у певний проміжок часу став онлайн мережею для більш молоді аудиторії та отримав умовний статус «мережі для школярів».

Аудиторія у свою чергу впливає на характер та тематику контенту, який поширюється у соціальній онлайн мережі. Не зважаючи на суттєву різницю, фахівець з маркетингу соціальних медіа Д.Халілов вважає, що межі між двома

соціальними онлайн мережами стираються: «Довгий час вважалося, що ВКонтакте краще підходить для масової аудиторії, а Facebook - для нішевої. Що у ВКонтакте користувачі йдуть, щоб розважатися, а в Facebook - в пізнавальних цілях. Ситуація змінюється, причому, з обох сторін» [27].

Як було згадано, простий та інтуїтивно зрозумілий функціонал мережі сформував певну аудиторію у «Вконтакте». Саме це є беззаперечним чинником, який впливає на процес поширення інформаційних повідомлень, оскільки аудиторія формує тип популярного контенту і тенденції у соціальній мережі. Важкий та на перший погляд незрозумілий інтерфейс «Facebook» сформував більш досвідчену та освічену аудиторію, що вплинуло на тематику найбільш популярного контенту цієї онлайн мережі.

У обох соціальних онлайн мережах між користувачами, як правило, є тип зв'язків, який умовно називається «дружба». Тобто коли користувачі є один в одного у списку контактів та за замовчуванням повідомлення один одного у загальній «стрічці новин». При цьому в обох мережах на даний момент є можливість «підписки» на чийсь сторінку, тобто односторонній зв'язок без взаємної згоди. У такому випадку підписник бачить загальнодоступні повідомлення та оновлення користувача, на якого він підписаний. В обох мережах є можливість ставити відповідний рівень доступу до інформації, яку користувач залишає на своїй сторінці - для усіх, для друзів, для друзів друзів, для окремих користувачів (плюс для «Вконтакте» режим – тільки для зареєстрованих користувачів). Ці налаштування стосуються не тільки інформації про себе, але і повідомлень, які користувачі залишають на сторінці. Для груп або спільнот ці налаштування зазвичай встановлюються адміністратором, що впливає на статус групи – відкритість чи закритість.

Не менш важливим у процесі поширення інформації є тип повідомлення. Соціальна мережа «Вконтакте» на відміну від «Facebook» підтримує прикріплення до повідомлення файлів аудіо, які можна прослуховувати у реальному часі, а також великих відеороликів. «Facebook» не підтримує окремого прикріплення відео файлів, але у випадку, коли повідомлення містить посилання на відеоролик, що знаходиться на іншому сервері (наприклад, YouTube), цей ролик видно одразу після повідомлення. У «Вконтакте» інформація загалом носить візуальний характер, тобто більшість повідомлень містять фото- та відеоматеріали. У «Facebook» тим часом більш популярним є «блоговий формат» - невеликі, інформативні та регулярні пости.

Найбільшою мірою, що впливає на поширення інформації у мережі, те, що у цих двох соціальних онлайн мережах відрізняється порядок показу інформаційних повідомлень у стрічці новин. «Вконтакте» видає у стрічці новин все, на що користувач підписаний. За потреби він може натиснути біля посту кнопку «Це не цікаво» і ця спільнота не транслюватиметься в його стрічку (наприклад, користувач іноді заходить в групу-магазин, але бачити їх новини йому не цікаво). Таким чином користувач сам вирішує, що хоче дивитися. «Facebook» робить це за користувача автоматично. Якщо користувач час від часу, переглядаючи чужі повідомлення у себе в стрічці новин, ставить «лайк» або робить «репост» повідомлення, інші повідомлення від цієї ж людини або групи будуть і далі показуватися користувачу. Якщо цього не відбувається, повідомлення трактується як «нецікаві» і скриваються. Ця технологія із великою

ймовірністю провокує користувачів «Facebook» більш вимогливо ставитися до контенту, який вони публікують. Адже при відсутності позитивної реакції на контент, що публікується, пости даного користувача можуть бути прихованими у стрічці новин його «друзів».

Обидві соціальні онлайн мережі мають інструменти для монетизації та просування інформації. Вони відрізняються відповідно до сервісів, які надають ці самі мережі та їх функціонал. Але важливим є те, що у мережі «Facebook» є своя окрема система по просуванню інформаційних повідомлень. Працює вона таким чином, що будь яка активність відносно певного повідомлення (лайк, коментар чи репост) піднімають дане повідомлення уверх стрічки (тобто те, що користувач бачить перш за все, коли заходить у стрічку новин). Таким чином ймовірність побачити і поділитися цим повідомленням стає вищою, і згодом повідомлення вже буде рекламувати само себе. У «Вконтакте» такої функції немає. Повторно побачити певне повідомлення наверху стрічки можна лише у випадку, якщо через певний час хтось із тих, на кого користувач підписаний, робить репост цього повідомлення. В іншому випадку пост може загубитися у стрічці, якщо користувач, наприклад, не дочитав до цього повідомлення.

Розглянувши фактори із умовно виділених нами груп, потрібно також звернути увагу на фактори, які не ввійшли до цих груп. По-перше, варто зазначити, що у «Facebook» є багато сторінок відомих людей, «зірок» кіно та музики, які самі (або їх наближені менеджери) ведуть свої сторінки та «постять» там інформацію. Ці повідомлення можна розцінювати як «інформацію з перших уст». А отже, на відміну від груп «Вконтакте», більшість з яких просто збирають інформацію про тих чи інших відомих людей, у «Facebook» ймовірність поширення повідомлень про цих людей буде вищою.

По-друге, із збільшенням у світі відсотку користування мобільним Інтернетом, важливим чинником стає адаптованість сервісу до смартфонів та планшетів. «Facebook» у даному випадку значно випереджає «Вконтакте», маючи офіційний додаток для iPhone, який спрощує користування сервісом, збільшує частку часу, проведеного у соціальній онлайн мережі та підвищує ймовірність поширення інформації.

Ще більше впливає на поширення інформації ступінь інтегрованості соціальної онлайн мережі із іншими Інтернет сервісами. На сьогоднішній день більшість сервісів, платформ, порталів «соціалізуються», додаючи можливість заходити на сайт під своїм акаунтом соціальної мережі або одним натисненням кнопки додавати контент із сайту на свою сторінку у соціальній онлайн мережі. Звичайно, що найбільш поширена у світі соціальна мережа інтегрована у більшу кількість сервісів (особливо іншомовних). Саме тому поширити інформацію у «Facebook», взявши її з будь-якого зовнішнього джерела, виявляється простіше, зручніше та швидше.

Висновки. Отже, соціальні мережі на сьогоднішній день грають важливу роль у життєдіяльності суспільства, адже створюють новий простір для комунікації, доступу та поширення інформації. Для того, щоб розуміти, які чинники впливають на процес поширення інформації в соціальних Інтернет мережах, потрібно зрозуміти, яка аудиторія цієї мережі; яка є спрямованість та контенту онлайн мережі; чи взаємні зв'язки між користувачами цієї мережі та як характер цих зв'язків впливає на те, яку інформацію бачать користувачі; яким чином і які

саме повідомлення показуються у стрічці новин користувача і яка існує система рекомендацій в рамках самої онлайн мережі.

Так, наприклад у соціальній онлайн мережі «Вконтакте» аудиторія більш молода, більшою мірою спрямована на розваги (аудіо / відео) та особисте спілкування. У даній соціальній мережі роблять більше репостів, ніж власних постів. Найбільш популярний та поширюваний контент – візуальний (короткі повідомлення із прикріпленим зображенням). Акцент у мережі більше на користувачах, їх профілях та оновленнях профілів. Показ інформаційних повідомлень залежить від часу його появи у стрічці новин користувача та власних вподобань користувача з точки зору, що саме йому цікаво.

У соціальній онлайн мережі «Facebook» аудиторія більш старшого віку, більшою мірою спрямована на новини, бізнес та міжнародну комунікацію (оскільки «Facebook» - світова соціальна мережа). У даній соціальній мережі роблять більше постів, ніж репостів. Найбільш популярний формат повідомлень – блоговий. Акцент у мережі на інформації та стрічці новин. Показ повідомлень залежить від «популярності» того чи іншого повідомлення та активності щодо нього, базується на автоматичній системі рекомендацій самої мережі. Додатково дана онлайн мережа має високий відсоток інтеграції з іншими сервісами та має офіційні додатки для користування нею за допомогою мобільного Інтернету.

Ці результати дають можливість врахування даних чинників при дослідженні процесів комунікації та поширення інформації у соціальних онлайн мережах задля пояснення та прогнозування поширення суспільно значимої інформації (наприклад, в рамках політичного дискурсу, соціальних рухів, активності громадянського суспільства тощо).

Список використаних джерел

1. Manuel Castells Interview: Conversations with History; Institute of International Studies, UC Berkeley [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://globetrotter.berkeley.edu/people/Castells/castells-con0.html>.
2. World Internet Users and Population Stats [Електронний ресурс] // Internet World Stats. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
3. Statistics and facts about Social Networks [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.
4. Егорова Л., Потапенко А. Основные принципы коммуникации в онлайн // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Часть 2. – С. 381-386.
5. Brown J., Reingen P. Social ties and word-of-mouth referral behavior // Journal of Consumer Research. – 1987. - №14(3). – P. 350–362.
6. Mansfield, E. Technical change and the rate of imitation // Econometrica. – 1961. - №29(4). – P. 741–766.
7. Arndt J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product // Journal of Marketing Research. – 1967. - №4. - P. 291–295.
8. Bass F. A new product growth for model consumer durables // Management Science. – 1969. - №13(5). - P. 215–227.
9. Coleman J., Katz E., Menzel H. The diffusion of an innovation among physicians // Sociometry. – 1957. - №20(4). - P. 253–270.
10. Mahajan V., Muller E. Innovation diffusion and new product growth models in marketing // Journal of Marketing. – 1979. – №43(4). – P. 55–68.
11. Kumar R. Structure and evolution of online social networks / R. Kumar, J. Novak, A. Tomkins. // Proceedings of the 12th ACM SIGKDD. – 2006.
12. Cha M. A measurement-driven analysis of information propagation in the flickr social network [Електронний ресурс] / M. Cha, A. Mislove, K. P. Gummadi // WWW '09 Proceedings of the 18th

- international conference on World wide web. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mpi-sws.org/~gummadi/papers/www09-cha.pdf>.
13. Weller K. What Do We Get From Twitter – And What Not? An Introduction to Popular Twitter Research in the Social Sciences [Електронний ресурс] / Katrin Weller // World Social Science Forum 2013 (WSSF 2013). Montréal, Canada. 13 to 15 October. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://kwelle.files.wordpress.com/2013/10/wssf2013_weller_what-do-we-get-from-twitter.pdf.
14. Beyond Social Graphs: User Interactions in Online Social Networks and their Implications / C. Wilson, A. Sala, K. P. Puttaswamy, B. Y. Zhao. // ACM Transactions on the Web (TWEB). – 2012.
15. Characterizing Information Diffusion in Online Social Networks with Linear Diffusive Model / [F. Wang, H. Wang, K. Xu та ін.]. // 'ICDCS', IEEE. – 2013. – P. 307–316.
16. Stieglitz S. Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior / S. Stieglitz, L. Dang-Xuan. // Journal of Management Information Systems. – 2013. – №29(4). – P. 217–248.
17. Schmidt J. Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0 / Jan Schmidt. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009. – 214 p.
18. Ebersbach A. Social Web / Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl R. – Konstanz: UVK/UTB. 2008. – 315 S.
19. Smith M. Communities in Cyberspace / M. Smith, P. Kollock. – New York & London: Routledge, 1999. – 323 p.
20. Myers S. A. Information Diffusion and External Influence in Networks / S. A. Myers, C. Zhu, J. Leskovec. // Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. – 2012. – P. 33–41.
21. Information dissemination processes in directed social networks [Електронний ресурс] // International Workshop on Modeling, Analysis and Management of Social Networks and their Applications (SOCNET). MMB & DFT 2014, Bamberg. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: arxiv.org/pdf/1311.2023.
22. Garg R. Measuring Information Diffusion in an Online Community [Електронний ресурс] / R. Garg, M. D. Smith, R. Telang // Journal of Management Information Systems (JMIS). – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1864899_code782484.pdf.
23. Boyd D. M. Social network sites: Definition, history, and scholarship [Електронний ресурс] / D. M. Boyd, N. B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. №13. – Режим доступу до ресурсу: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
24. Kossinets G. Empirical analysis of an evolving social network / G. Kossinets, D. J. Watts. // Science. – 2006. – №311 (5757). – С. 88–90.
25. Leading social networks worldwide as of June 2014, ranked by number of active users (in millions) [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
26. Facebook penetration growth between 2011 and 2012 [Електронний ресурс] // Internet World Stats. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>.
27. Дамир Халилов: 6 новых трендов маркетинга в социальных сетях [Електронний ресурс] // AIN.UA. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://ain.ua/2013/09/30/453827>.

Отримано 02.10.2014 р.