

2. Юрій М.Ф. Політологія. Модернізаційний процес в Україні: основні проблеми та умови їх розв'язання. /Електронний ресурс. – [Режим доступу]: [http://www.ebk.net.ua/Book/political\\_science/uriy\\_politologiya/part8/1805.htm](http://www.ebk.net.ua/Book/political_science/uriy_politologiya/part8/1805.htm)
3. Гавров С. Социокультурная традиция и модернизация российского общества. /Електронний ресурс. – [Режим доступу]: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/gavr/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/gavr/02.php)
4. Бабенко С. Социальный механизм постсоветской трансформации: деятельностно-структурный подход // Посткоммунистические трансформации: векторы, направления, содержание / под. ред.. О.Д.Куценко; со-редактор С.С.Бабенко. – Харьков: Изд. Центр Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина, 2004. – С. 259-260.
5. Ядов В.. Теоретическая социология в России: проблемы и решения // Общество и экономика. 1999. №3—4.
6. Гидденс Э. Девять тезисов о будущем социологии // Альманах THESIS Теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. N 2. С. 57
7. Заславская Т.И. Двадцать лет российской трансформации. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе. Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/16/1214862956/Zaslavskaya.pdf>;
8. Посткоммунистические трансформации: векторы, направления, содержание / под. ред.. О.Д.Куценко; со-редактор С.С.Бабенко. – Харьков: Изд. Центр Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина, 2004. – С. 262-263.
9. Саєнко Ю. Україна: динаміка змін у суспільній свідомості / Ю. Саєнко // Універсум. — 2004. — № 10-12. — С. 133-135.

Отримано 04.03.2014 р.

УДК 316.1

**Братчикова Т.І. °**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, аспірант

## **ПОНЯТІЙНО-КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН МЕРЕЖАХ**

*Соціальні онлайн мережі на сьогоднішній день грають важливу роль у процесі поширення інформації, створюючи умови для надшвидкого поширення інформаційних повідомлень. Даними дослідженнями займаються вчені з різних галузей в усьому світі. Але поняття, які використовуються у дослідженнях, різні, хоча часто вони позначають одне і те ж явище. Метою даної статті є розгляд існуючого понятійно-категоріального апарату, який використовується у дослідженнях поширення інформації в онлайн мережах, а також уточнення та адаптація понять для їх використання у вітчизняних дослідженнях.*

**Ключові слова:** соціальна мережа, поширення інформації, соціальні онлайн мережі, соціальний вплив, дифузія інновацій, каскади поширення

*Социальные онлайн сети на сегодняшний день играют важную роль в процессе распространения информации, создавая условия для сверхбыстрого распространения информационных сообщений. Данными исследованиями занимаются ученые из разных областей во всем мире. Но понятия, используемые в исследованиях, разные, хотя часто они обозначают одно и то же явление. Целью данной статьи является рассмотрение существующего понятийно-категориального аппарата, который используется в исследованиях распространения информации в онлайн сетях, а также уточнение и адаптация понятий для их использования в отечественных исследованиях.*

**Ключевые слова:** социальная сеть, распространение информации, социальные онлайн сети, социальное влияние, диффузия инноваций, каскады распространения

*Online social networks are playing nowadays an important role in information dissemination, creating the conditions for the superfast spreading of information messages. Scientists from different areas around the world are engaged in these researches. But the concepts used in the studies are different, though often they mean one and the same phenomenon. The purpose of this article is review of the existing conceptual and categorical apparatus that is used in research of information dissemination in online social networks, as well as refinement and adaptation of concepts for use in research of our country.*

**Key words:** *social network, information dissemination, online social networks, social influence, innovation diffusion, spreading cascades*

**Актуальність.** Перехід багатьох країн світу до стадії розвитку інформаційного суспільства обумовив підвищення цінності передачі та використання інформації та знань. Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, вплинув на збільшення питомої ваги процесів соціальної комунікації. Об'єм отримуваної інформації, швидкість її поширення та споживання значно зросли. Можливості опосередкованого спілкування, дистанційного навчання, доступу до електронних бібліотек та здійснення покупок, не виходячи з дому, сприяли значному збільшенню частки соціальних процесів в Інтернет-мережі. Відтоді як соціальні інтеракції індивідів почали активно відбуватися онлайн, частка передачі і впливу інформації онлайн також суттєво збільшилася.

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 [6], або процесів використання і копіювання корпораціями нової техніки [19]. Дослідники також оцінювали як так зване «сарафанне радіо» сприяло розповсюдженню інформації про товари [2]. Це збільшило зацікавленість в оцінці процесу дифузії, особливо серед маркетологів [4]. Протягом наступних трьох десятиліть інтерес до вивчення поширення інформації продовжував розвиватися серед дослідників у галузі соціальних наук та маркетингу [7; 18], і дисциплін комп'ютерних наук [16]. На сьогоднішній день процеси поширення інформації досліджують у багатьох галузях: соціальних, комп'ютерних та природничих наук.

Однак більшість існуючих досліджень проводяться і публікуються в англomовному середовищі (американські та європейські ВНЗ, а також міжнародні конференції, робоча мова яких – англійська) і використовують різний понятійний апарат. Деякі статті [12] частково спрямовані на уточнення понять, які використовуються у дослідженнях онлайн мереж. Серед російськомовних та україномовних дослідників це завдання також ставилось у публікаціях Д. Губанова, Д. Новікова, А.Чхартішвілі [28; 29], А.Мінзова, К.Шумілкіної [30]. Але дані публікації присвячені загальному огляду теми або специфічних елементів теми, що досліджується. Через це фокус уваги на понятійному апараті у дослідженнях поширення інформації онлайн майже не зустрічається. Тому головною **метою** даної статті є розгляд існуючого понятійно-категоріального апарату, який використовується у дослідженнях поширення інформації в онлайн

мережах, а також уточнення та адаптація понять для їх використання у вітчизняних дослідженнях.

Використання різних понять для позначення одних явищ часто зустрічаються у дослідженнях вищезазначеної тематики. Так, зокрема для позначення простору, у якому відбувається досліджуване поширення інформації використовуються такі поняття, як «онлайнні соціальні мережі» («Online Social Networks») [12; 27], «сайти соціальних мереж» («Social Networking Sites») [24], «сервіси соціальних мереж» («Social Networking Services») [26], «онлайнні мережі поширення» («Online Diffusion Networks») [8], «соціальні мережі» («Social Networks») [25], «соціальні онлайн медіа» («Online Social Media») [14], «соціальні медіа» («Social Media») [23]. Варто зазначити, що поняття «соціальні мережі» вживається для позначення будь-яких соціальних мереж, тому не є таким, що адекватно відображує саме онлайн середовище. Поняття «соціальні медіа» та «соціальні онлайн медіа» є взаємозамінними, і як правило, позначають сервіси із соціальними онлайн мережами, але із зазначених термінів вони більш широкі та абстрактні, оскільки можуть включати також різноманітні блоги та інформаційні портали. Поняття «сайти соціальних мереж» та «сервіси соціальних мереж» є аналогічними і вони конкретно вказують на сайти, які дають змогу будувати зв'язки із іншими користувачами. Але найчастіше вживається поняття «онлайнні соціальні мережі» (або «соціальні онлайн мережі»), а також воно є найдоцільнішим, тому що більш конкретно вказує на сервіс та платформу, на якій він знаходиться (онлайн або у мережі Інтернет).

У даному випадку під поняттям «соціальна онлайн мережа» розуміються сервіси, що базуються в Інтернет-середовищі, які дозволяють індивідам конструювати публічний або напів-публічний профіль в рамках обмеженої системи, формулювати список інших користувачів, з якими вони мають зв'язок, і переглядати свій список зв'язків і списки, зроблені іншими, в рамках тієї ж системи [5]. Соціальні онлайн мережі відрізняються між собою за метою, інструментами та можливостями, які вони надають. Але те, що їх об'єднує – наявність зв'язків між користувачами цього сервісу, тобто соціальна мережа. Тому варто зупинитися більш детально на визначенні цього поняття.

У даному випадку під соціальною мережею розуміється соціальна структура, що складається з множини агентів (користувачів, груп та спільнот) та визначеної на ній множини відносин (інформаційної взаємодії, знайомства, участі в групах та спільнотах) [29, с.225]. Оскільки соціальна мережа може бути представлена візуально у вигляді графу, у мережевому аналізі аналогом поняття «соціальна мережа» виступає також поняття «граф». У математиці граф - це сукупність множини вершин і наборів пар вершин (зв'язків між вершинами). Об'єкти представляються як вершини («vertices») графа, а зв'язки - як дуги, ребра («edges, arcs»). Але оскільки дослідженнями графів, і соціальних мереж зокрема, займаються й у інших галузях, відповідно для позначення поняття використовуються різні [1]. Комп'ютерні науки для позначення вершин оперують поняттям «вузли» («nodes»), а для позначення ребер – «зв'язки» («links»). Фізики також використовують поняття «вузли» відносно до мережі, але в англійській мові дане поняття має інший від комп'ютерних наук аналог – «sites», а для позначення зв'язків використовується поняття «bonds», що у прямому значенні перекладається як «узи, зв'язки». У соціології частіше за все використовуються

поняття «актори» («actors») для позначення вершин та «зв'язки», «стосунки, відносини» для позначення ребер, що мають також інші від інших наук аналоги в англійській мові – «ties» та «relations» відповідно. Наявність певної кількості та особливостей розташування між собою акторів та їх зв'язків означає наявність структури соціальної мережі.

Для дослідження акторів, зв'язків між ними та структури соціальної мережі існує п'ять базових теоретичних концептів, в рамках яких можуть ставитися відповідні завдання за різними об'єктами аналізу. Цими базовими концептами являються «помітність», «згуртованість», «діапазон», «посередництво», «еквівалентність. Помітність («prominence») – це базова мережева характеристика, яка визначає особливості розташування актора у соціальній мережі відносно інших акторів. Згуртованість («cohesion») – це базова мережева характеристика, яка визначає особливості залучення, інтегрованості акторів у мережеві зв'язки. Діапазон («range») – це базова мережева характеристика, яка визначає кількість і різноманітність контактів актора з іншими акторами у соціальній мережі. Посередництво («brokerage») – це базова мережева характеристика, яка визначається як міра свободи, яку має актор у реалізації власних інтересів, а також його можливість контролювати потоки ресурсів у мережі. Еквівалентність («equivalence») – це базова мережева властивість, що характеризує подібність акторів соціальної мережі за їх відносинами з іншими акторами. В рамках цих концептів будуються та використовуються нові поняття, які застосовуються і в дослідженнях поширення інформації в соціальних мережах.

Отже, при подальшому аналізі інформаційних процесів, які відбуваються в онлайн мережі в рамках відносин між користувачами потрібно розглянути особливості цих відносин. Так, наприклад, вчені Губанов і Чхарташвілі пропонують для подальшого моделювання процесів поширення інформації у мережі виділити явні відносини, які легко ідентифікувати [29, с.225]: відносини інформаційної взаємодії (відносини post/reply, відносини цитування та підписки на групу); відносини знайомства (усі можливі види контактів у соціальних мережах), відносини участі в групах та онлайн спільнотах.

У зв'язку із різними цілями та можливостями платформ соціальних онлайн мереж відносини знайомства можуть бути представленими зв'язками різного характеру, і цей факт буде значно впливати на структуру мережі та, відповідно, процес поширення інформації. Так, наприклад, А. Гіль та ін.. [12] виділяють два можливих типи зв'язків між користувачами: двосторонні (bilateral), які характерні для так званої моделі «дружби» у мережі Facebook; та односторонні (unilateral), які характерні для так званої моделі «слідування» у мережі Twitter.

Відносини інформаційної взаємодії також розглядаються у дослідженнях поширення інформації по-різному. Наприклад, відносини приєднання до групи розглядаються з точки зору впливу інших користувачів, які є сусідніми ядрами у мережі [13]. Зв'язки між користувачами у відносинах post/reply можуть трансформуватися залежно від мережі. Якщо для таких онлайн мереж як Facebook чи Вконтакте зв'язки «post/reply» мають деревовидну структуру та дають змогу легко побудувати граф соціальної мережі на їх основі, то онлайн мережа Twitter може містити відповіді на створене повідомлення або безпосередньо шляхом кнопки «reply» або шляхом згадування імені користувача.

У зв'язку із цим Анатолій Груздь [11] пропонує два варіанти автоматичної побудови соціального графу: на основі відповідей та на основі згадування імен – «chain network» та «name network» відповідно. При застосуванні підходу «chain network» аналізується факт відповіді на повідомлення, як правило, це «шапка повідомлення» (наприклад, «Наталія відповідає Івану»), і на цьому будується зв'язок. При застосуванні підходу «name network» аналізується сам контент повідомлення, в якому знаходяться згадувані імена, і на основі цього будується зв'язок (наприклад, Наталія пише у повідомленні «Іване, я знайшла гарне посилання...»).

Отже, структура мережі впливає на процеси поширення інформації і соціальних онлайн мережах. Для розуміння цього процесу варто зупинитися на уточненні поняття «поширення». Для позначення процесу поширення інформації автори англomовних статей використовують такі поняття, як «contagion», «diffusion», «spreading», «dissemination». За визначенням англomовних словників поняття **«contagion»** означає 1) зараза, інфекція; інфекційна хвороба; поширення, передача інфекції; 2) заразливість (сміху, паніки); поширення (ідей, настроїв); 3) (у *статистиці*) вплив; післядія. Поняття **«diffusion»** означає 1) поширення (знань); 2) багатослівність, розпливчастість; 3) (у *фізиці*) розсіювання; дифузія. Поняття **«spreading»** означає 1) поширення, розповсюдження; 2) (у *техніці*) розкуття; плющення; розтягування; 3) розсіювання, розкид (влучень, чисельних значень). Поняттям **«dissemination»** позначається 1) розкидання, розсіювання, дисемінація; (у *ботаніці*) розсіювання насіння; поширення насінням; 2) поширення (знань, інформації); розсилання (наказу). Кожне з цих понять містить важливий елемент для розуміння процесу поширення інформації. Так, наприклад, поняття «contagion» акцентує увагу на аналогії процесу поширення інформації із процесом поширення інфекції, коли одні актори інфікують інших, які знаходяться поруч. Поняття «diffusion» пояснює природу поширення як дифузії, розповсюдження інформаційного повідомлення по мережі. Аналогом цього поняття в українській мові можуть служити поняття «проникнення», «просочування». Поняття «spreading» і «dissemination» позначають ймовірність широкого охопту або покриття зони розповсюдження. Аналогом цих понять в українській мові можуть служити поняття «покриття», «розпорошування». Але в українській мові немає різних аналогів для кожного з цих понять, які б одночасно позначали саме процес поширення із акцентом на ті чи інші властивості цього процесу. Тому у більшості досліджень для позначення цього процесу використовується поняття «поширення».

Потрібно також розуміти, що під поняттям «поширення інформації» може бути виділено два глобальних напрямки: 1) поширення як стихійний неконтрольований процес, дифузія і 2) поширення як цілеспрямоване розповсюдження, просування (ідей, товарів).

Як було зазначено на початку, підхід до поширення інформації бере свій початок від теорії дифузії інновацій. Дифузія інновацій (англ. «Diffusion of innovations») - це теорія, яка прагне пояснити як, чому і з якою швидкістю нові ідеї та технології поширюються через різні культури. Дана теорія була популяризована американським соціологом Евереттом Роджерсом в 1962 році, завдяки випущеній ним книги «Дифузія інновацій». Роджерс визначає «дифузію» як процес, за допомогою якого інновація (наприклад, нові ідеї, процеси або

товари) протягом часу передаються через певні канали серед членів соціальних систем [22]. Саме від цієї теорії у багатьох сучасних статтях про моделі поширення інформації використовується англійське поняття «adoption» [21], аналогами якому можуть служити «сприймання», «прийняття», «слідування». Це поняття використовувалося Роджерсом для позначення процесу прийняття інновацій (ідей). Зараз дослідниками це поняття використовується стосовно інформації у розумінні приналежності до інформації, її сприйняття. Особа, яка «приймає» повідомлення позначається поняттям «adopter». У теорії дифузії інновацій, а також у сучасних дослідженнях поширення інформації це поняття використовується також для позначення типу осіб однієї з фаз поширення – «ранні послідовники» – «early adopters». У випадку дослідження соціальних мереж це певна кількість користувачів, які першими поширюють інформаційне повідомлення, яке з'явилося у джерела (тобто було створене певною особою).

Разом із поняттям «сприймання» у дослідженнях процесу поширення інформації [3; 12; 14; 17] використовуються поняття «соціальний вплив» («social influence») та однокореневі з ним поняття – «особа, яка впливає» («influencer») та «особа, яка піддається впливу» («influenced»). Але у більшості випадків ці поняття не фіксують вплив у прямому значенні цього слова. Вони застосовуються для фіксації факту передачі інформації від однієї особи до іншої. Тобто коли одна особа пише повідомлення (робить так званий «пост»), а інша особа передає це повідомлення далі, фіксуючи його на своїй сторінці мережі (робить «перепост»), деякі дослідники [13; 3] вважають, що перша особа здійснює вплив на другу. Відповідно особа, від якої поширилося повідомлення фігурує як «influencer» - особа, що впливає, а особа, яка поширила повідомлення фігурує як «influenced», тобто яка піддалася впливу. Під соціальним впливом розуміється соціальний феномен, за якого особи можуть піддаватися впливу або здійснювати вплив; а також явище наслідування, яке проявляється в тому, що дії користувача можуть спонукати його зв'язки вести себе схожим чином [12]. При цьому, намагаючись визначити у процесі поширення інформації в онлайн мережах вплив одних осіб на інших, більшість дослідників фіксують проблему гомогенності («homophily») [20; 15]. Гомогенність – це тенденція індивідів зі схожими характеристиками поводити себе схожим чином, асоціюючи себе один з одним [3, с.519].

Виходячи з положення, що одні користувачі онлайн мережі певним чином стимулюють інших користувачів поширити інформаційний контент (і відбувається так званий «соціальний вплив»), цей процес запускає цикл «каскадів поширення» («Spreading Cascades»), які являються кроками процесу поширення інформації. «Каскади поширення» - це поведінка сприйняття інформації користувачами соціальної мережі, яка ґрунтується на діях інших користувачів [12] (а саме – розміщення або поширення інформації іншими користувачами). Тобто коли з'являється певне інформаційне повідомлення, його «підхоплюють ранні послідовники» і роблять репост, і це запускає каскади поширення шляхом репостів наступних пов'язаних користувачів. Цей процес відбувається доти, доки не буде користувачів, які передаватимуть повідомлення далі.

На основі каскадів поширення був створений один з підходів до моделювання передбачення процесів поширення інформації в соціальних онлайн мережах – незалежних каскадів («independent cascades») [9]. Другим підходом є лінійні порогові моделі («linear thresholds») [10]. Вони припускають існування

статичної структури мережі, що лежить в основі поширення, і зосереджуються на структурі процесу. Вони базуються на спрямовану графі, у якому кожен вузол може бути активований чи ні, і при цьому активовані вузли не можуть бути деактивовані. Модель незалежних каскадів передбачає ймовірність дифузії яка, пов'язана із кожним ребром (зв'язком), в той час як модель лінійних порогів передбачає ступінь впливу, який має бути визначений на кожному ребрі, а також поріг впливу для кожного вузла. Для обох моделей процес дифузії відбувається покроково та синхронно впродовж певної дискретної осі часу, починаючи з набору першопочатково активованих вузлів («ранні послідовники»).

Отже, підводячи **висновки**, у даній статті було розглянуто основні концепти та поняття, які використовуються у дослідженнях поширення інформації в соціальних онлайн мережах та їх інтерпретація, а також здійснена адаптація для україномовних досліджень. Таксономія розглянутих понять може бути представлена у вигляді схеми (Рис.1).

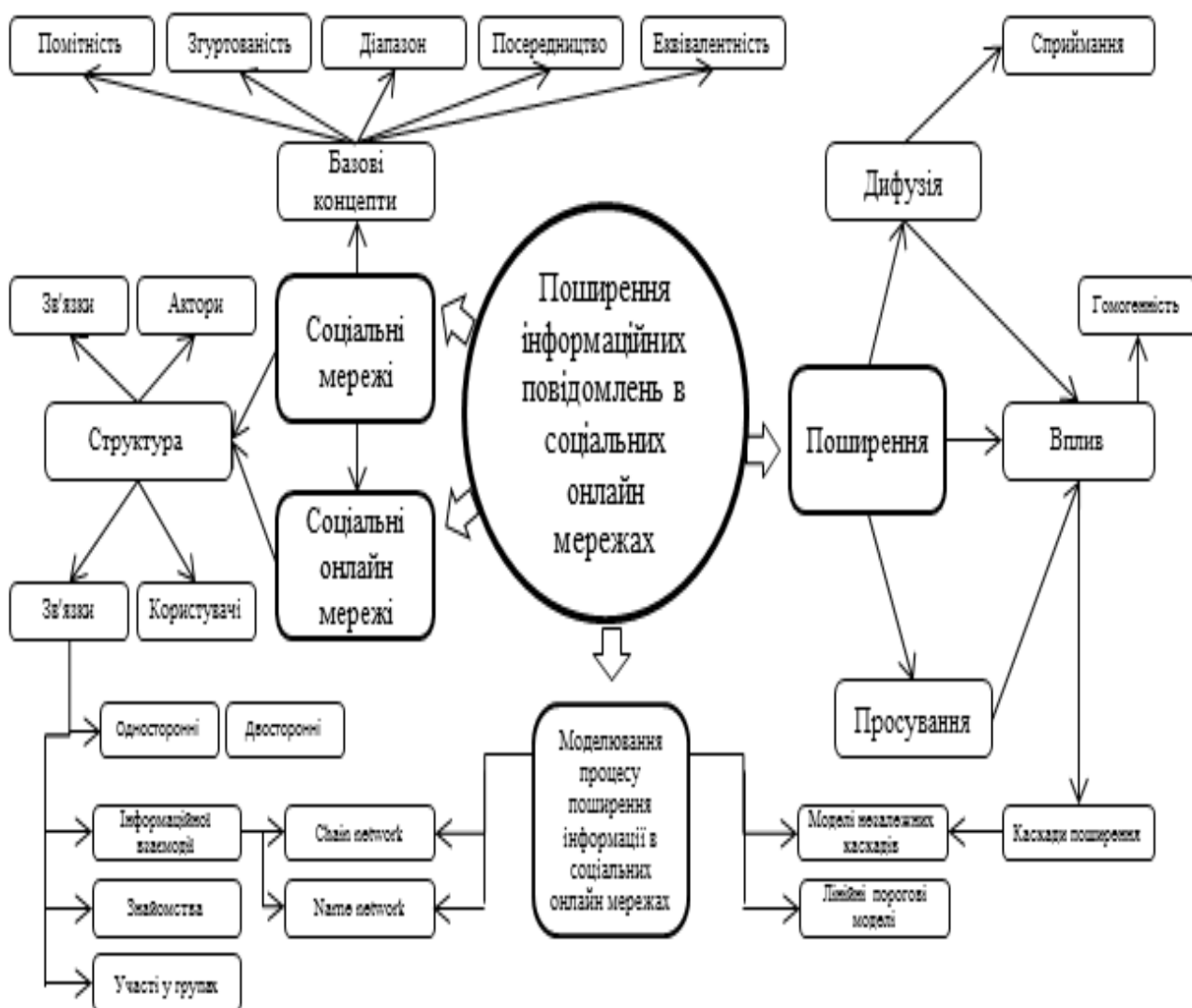


Рис.1. Таксономія розглянутих у статті понять, представлена у вигляді схеми

Основні рівні деталізації понять, які варто виділити у дослідженнях поширення інформації в соціальних онлайн мережах – це поняття «соціальна мережа» / «соціальна онлайн мережа» та поняття «поширення». На основі цього рівня з'являється наступний рівень: у випадку із поняттям «поширення» - це різні

підходи тлумачення поняття; у випадку «соціальної мережі» - це складові поняття. Особливим рівнем є рівень «Моделювання процесу поширення інформації в соціальних онлайн мережах», оскільки він показує зв'язок понять нижчих рівнів між собою та особливості сфери їх використання. Усі інші, нижчі рівні деталізації понять містять похідні від основних рівнів поняття, які застосовуються у більш конкретних елементах дослідження поширення інформації в соціальних онлайн мережах.

При цьому потрібно зазначити, що дослідження поширення інформації в соціальних онлайн мережах набувають ще більшої широти та популярності серед різних галузей і стають об'єктом міждисциплінарних досліджень, на що вказують наявність багатьох міжнародних конференцій та публікація статей. Саме це потребує активного дослідження понятійно-категоріального апарату, який застосовується у даних дослідженнях, більшої деталізації та уточнення специфічних для окремих предметів дослідження понять та повна адаптація понять під українську мову для подальшого використання в україномовних дослідженнях на дану тематику.

### **Список використаних джерел**

1. Adamic L. Social Network Analysis Massive Open Online Course. — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://class.coursera.org/sna-003>. (дата звернення: 19/05/2014).
2. Arndt J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product // Journal of Marketing Research. — 1967. - №4. - P. 291–295.
3. Bakshy E., Rosenn I., Marlow C., Adamic L. The Role of Social Networks in Information Diffusion: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, 2012. — P.519-528
4. Bass F. A new product growth for model consumer durables // Management Science. — 1969. - №13(5). - P. 215–227.
5. Boyd D., Ellison N. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2008. - №13(1) — [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата звернення: 16.03.2012).
6. Brown J., Reingen P. Social ties and word-of-mouth referral behavior // Journal of Consumer Research. — 1987. - №14(3). — P. 350–362.
7. Coleman J., Katz E., Menzel H. The diffusion of an innovation among physicians // Sociometry. — 1957. - №20(4). - P. 253–270.
8. Goel S., Watts D., Goldstein D. The Structure of Online Diffusion Networks: Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce (EC 2012), 2012.
9. Goldenberg J., Libai B., Muller E. Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth // Marketing Letters. - 2001. - №12(3). — P.211-223.
10. Granovetter M.. Threshold models of collective behavior // American journal of sociology. — 1978. — №6. - P. 1420–1443.
11. Gruzd A. Name Networks: A Content-Based Method for Automated Discovery of Social Networks to Study Collaborative Learning: Proceedings of the Annual Conference of Association for Library and Information Science Education (ALISE) January 20-23, 2009.
12. Guille A., Hacid H., Favre C., Zighed D. A. Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey // SIGMOD Record. — 2013. - №2.
13. Hui P., Buchegger S. Groupthink and Peer Pressure: Social Influence in Online Social Network Groups.: Proceedings of the ASONAM, IEEE Computer Society, 2009. — P. 53-59.
14. Jain P., Rodriguesy T., Magnoy G., Kumaraguru P., Almeida V. Cross-Pollination of Information in Online Social Media: A Case Study on Popular Social Networks.: Proceedings of the third international conference on social computing (socialcom) ["Privacy, security, risk and trust (passat)"], 2011.
15. Kossinets G., Watts D. J. Origins of homophily in an evolving social network // American Journal of Sociology. — 2009. — №115(2). — P. 405-450.
16. Kumar R., Novak J., Tomkins A. Structure and evolution of online social networks.: Proceedings of the 12th ACM SIGKDD.



17. Macy M., Willer R. From Factors to Actors: Computational Sociology and Agent-Based Modeling // Annual Review of Sociology. – 2002. - #28. - P. 143-166. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.jstor.org/stable/3069238> (дата звернення: 12/09/2013)
18. Mahajan V., Muller E. Innovation diffusion and new product growth models in marketing // Journal of Marketing. – 1979. – №43(4). – P. 55–68.
19. Mansfield, E. Technical change and the rate of imitation // Econometrica. – 1961. - №29(4). – P. 741–766.
20. McPherson M., Lynn S., James M.C. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks // Annual Review of Sociology. – 2001. - №27. – P. 415–44.
21. Peng G., Mu J. Technology Adoption in Online Social Networks // Journal of Product Innovation Management. – 2011. - №28. – P. 133–145.
22. Robinson L. A Summary of Diffusion of Innovations. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.enablingchange.com.au/Summary\\_Diffusion\\_Theory.pdf](http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf) (дата звернення: 09/05/2014).
23. Romero D., Galuba W., Asur S., Huberman B. Influence and passivity in social media: In Proceedings ECML/PKDD '11, 2011. – P. 18–33.
24. Sledgianowski D., Kulviwat S. Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context // Journal of Computer Information Systems. – 2009. - №49. – P. 74-83.
25. Weng L., Menczer F., Ahn Y. Virality Prediction and Community Structure in Social Networks // Scientific Reports. – 2013. - №3. – P. 1-6.
26. Xu R., Li H., Xing C. Research on Information Dissemination Model for Social Networking Services // International Journal of Computer Science and Application (IJCSA). – 2013. - №1.
27. Zhang H., Dinh T.N., Thai M.T. Maximizing the Spread of Positive In Online Social Networks: Proceedings of the 33rd International Conference on Distributed Computing Systems (IEEE 2013), 2013.
28. Губанов Д., Новиков Д., Чхартишвили А. Модели влияния в социальных сетях // Управление в социально-экономических системах. - 2009. – №27. – С. 205-281.
29. Губанов Д., Чхартишвили А. Концептуальный подход к анализу онлайн-социальных сетей // Управление большими системами. – №45. - М.: ИПУ РАН. - 2013. - С.222-236.
30. Минзов А., Шумилкина К. Механизмы распространения информации в телекоммуникационных сетях и их использование в электронном PR // Электронный журнал «Системный анализ в науке и образовании». – 2009. - №3.

Отримано 30.01.2014 р.

УДК 316.728

**Лапина В.В.** °

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту, доктор філософії в галузі психології, доцент

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФЕНОМЕНА КОНСЬЮМЕРИЗМУ В НОВІТНІЙ СОЦІОЛОГІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТИ**

*У статті здійснено аналітичний розгляд особливостей концептуальних інтерпретацій феномена консьюмеризму в новітній соціології, враховуючи пізнавальну значущість даних інтерпретацій як для розвитку наукового пошуку в соціології, так і для процесу викладання соціології.*

**Ключові слова:** консьюмеризм, надмірне споживання, суспільно споживання, соціологія споживання, сучасна соціологічна теорія.

*В статтє осуществлен анализ особенностей концептуальных интерпретаций феномена консьюмеризма в новейшей социологии, учитывая гносеологическую значимость данных*