

СУЧАСНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОШИРЕННЯ НОВИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МІЖНАРОДНИЙ ВИМІР

У статті здійснено огляд основних теоретичних підходів та концепцій, які використовуються дослідниками соціальних комунікацій для вивчення поширення новин у соціальних мережах (теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воротаря). На основі аналізу закордонних публікацій, у яких застосовуються ці підходи, окреслено можливості використання цих теорій для подальших досліджень, окреслено переваги та недоліки згаданих теорій для застосування у прикладних дослідженнях.

Ключові слова: соціальні мережі, користувачі, споживачі новин, контент, теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воротаря (*gatekeeping theory*).

І. Вступ

Невпинний розвиток соціальних мереж вплинув не лише на особливості роботи редакцій та журналістів, але й змінив характер споживання новин аудиторією. Новини читають та поширюють значно більше ніж раніше, оскільки цей процес перетворився на соціальний досвід.

Відповідно до звіту «Digital news report-2017» (Reuters Institute), у якому йдеться про результати дослідження у 36 країнах світу, з 2013 року кількість людей, які використовують соціальні мережі як одне з джерел новин, зросла майже вдвічі (із 27 до 51%). Соціальні мережі є головним джерелом новин для 33% аудиторії віком 18–24 роки та для 21% – для аудиторії віком 25–34 роки [20].

Схожу тенденцію демонструє і дослідження Pew Research Center, проведене у 2016 р., за результатами якого 62% американців дізнаються новини із соціальних медіа (у 2012 р. – 49%).

В Україні найпопулярнішим джерелом новин залишається телебачення (понад 80% використовують його як джерело новин), 56% українців дізнаються новини також з онлайн-ресурсів (дослідження Lviv Media Forum, 2015 р.). Відповідно до дослідження компанії GFK «Медіа вподобання та політичні погляди населення у 8 областях», здійсненого на початку 2017 року, основним джерелом новин для жителів Південно-Східного регіону України є телебачення (55%), значно менше людей із цією метою користуються Інтернетом (13%) та соціальними медіа (7%).

Водночас, український сегмент соціальних мереж стрімко зростає. У 2016 р. українська аудиторія Facebook за 7 місяців збільшилася на третину – до 7,2 млн користувачів, а у 2017 р., після Указу Президента про блокування російських соціальних мереж, ця цифра сягнула 9 млн користувачів. Усі великі українські медіа вже мають сторінки в соціальних мережах, оскільки вони є не лише джерелом трафіку на їхні сайти, але й інструментом залучення нової аудиторії.

На тектонічні зміни в медійному просторі швидко відреагували самі медіа. Серед перших телеканалів, які почали використовувати Facebook для розповсюдження новин, був «ABC News», який у 2007 р. уклав із цією соціальною мережею угоду, щоб дозволити глядачам стежити за репортажами онлайн. У 2009 р. лише 81% американських телеканалів мав сторінки у Facebook, а вже за рік цифра змінилася на 100% [12, с. 2]. У 2009 р. в американських редакціях «The New York Times» та «The Associated Press» з'явилися редактори соціальних медіа, у 2010 році Колумбійська школа журналістики (The Columbia Graduate School of Journalism) почала пропонувати курс «Навички соціальних медіа для журналістів». У 2012 р. розповсюдження контенту американських газет за допомогою соціальних мереж стало загальною практикою для видань із накладом понад 100 тис. примірників на тиждень [16].

Зацікавленість науковців у дослідженні розповсюдження новин у соціальних мережах проявилася в 2010 р., коли почали з'являтися перші публікації з даної теми в закордонних виданнях. У 2011 р. тенденцію на найближче десятиріччя окреслили науковці, які працювали над щорічним звітом Pew Research Center. Вони зазначили: «Якщо пошук новин був одним із найважливіших досягнень минулого десятиліття, поширення новин може бути одним із найважливіших досягнень наступних 10 років» [21].

Однією з найбільш цитованих є стаття «Share, Like, Recommend» (2012) канадських науковців А. Герміді, Ф. Флетчера та ін., у якій вони досліджують вплив соціальних мереж на споживання та розповсюдження новин за допомогою опитування 1600 мешканців країни [15].

Активно вивчають тему дослідники із США (З. Папачарізі), Німеччини (А. С. Кумпель, В. Карновські), Данії (А. О. Ларссон), Нідерландів (С. Хілле), Сінгапуру (Е. Тандок) та інших країн. Увагу українських науковців цей напрям досліджень привернув в останні два-три роки. Хоча з інтер-

нет-журналістики вітчизняні науковці мають чимало напрацювань (Б. В. Потятиник, М. В. Чабаненко, Н. А. Виговська), тематика поширення новин у соціальних мережах є недостатньо вивченою.

Так, О. О. Гусак досліджує роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК, В. Л. Рябічев розглядає розвиток соціальних мереж в українському сегменті, Л. М. Городенко та Н. І. Зражевська торкаються теми нових форм комунікації в медіа-культурі, К. О. Афанасьєва (Горська) досліджує моделі регулювання контенту в Інтернеті, Т. В. Фісенко вивчає соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища, А. П. Захарченко досліджує ефективність впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж, використовуючи математичні методи.

II. Постановка завдання

Отже, в результаті аналізу літератури ми дійшли висновку, що у проведених вітчизняних дослідженнях недостатньо використовуються теоретичні підходи, які поширені за кордоном. Тому мета цієї статті – здійснити огляд теоретичних підходів до вивчення поширення новин у соціальних мережах, навести приклади їхнього використання та зробити висновки про перспективи застосування.

III. Результати

Різке зростання кількості публікацій із теми розповсюдження новин у соціальних мережах сталося у 2013 р. До такого висновку дійшли німецькі дослідники А. Кумпель, В. Карновські та Т. Кейлінг (Anna Sophie Kumpel, Veronika Karnowski, Till Keyling), які проаналізували масив статей у наукових базах даних Communication & Mass Media Complete [CMMC] та ACM з 2004 по 2014 р. За цей період найбільш затребуваною виявилася теорія дифузії інновацій (на неї посилалися у 39% публікацій), значно менше посилалися на теорії соціального впливу, концепцію інтерактивності, політичної участі [17].

У публікаціях 2015–2017 рр. ми зустрічаємо посилання на теорію воротаря (gatekeeping theory), яку використовують для аналізу впливу тематики та критеріїв новин (news values) на їхнє розповсюдження в соціальних мережах. Дослідження, які мають маркетингове спрямування, посилаються на теорію використання та задоволення (наприклад, Northwestern University).

Отже, ми зосередимо свою увагу на огляді теорії дифузії інновацій, теорії використання та задоволення, теорії воротаря.

Теорія дифузії інновацій

Витоки цієї теорії сягають початку ХХ ст. і пов'язані з іменами французького юриста Г. Тарда (розповсюдження нових ідей відбувається за S-подібною кривою, поняття «наслідування») та німецького філософа Г. Зіммеля (поняття «чужинець»), а в 20-х рр. ХХ ст. дифузійною інновацій зацікавилися американські науковці.

Модель дифузії інновацій запропонував у 1962 р. американський дослідник Еверетт М. Роджерс, який помітив, що цей процес відбувався за однаковими принципами в різних галузях (освіті, медицині, аграрному секторі тощо). Науковець визначає дифузій як «процес, під час якого інновація з плином часу через певні канали поширюється серед членів соціальної системи» [8, с. 25].

Оскільки новини також розглядають як інновацію, то цю теорію застосовують і для вивчення дифузії новин. У випадку із соціальними мережами ми замінюємо слово «інновація» на «контент», «розповсюдження» на «вподобання, коментарі, поширення», «соціальна система» на «соціальна мережа».

Значну увагу Роджерс приділяє вивченню лідерів думок та агентів змін, а також – їхнього впливу на розповсюдження інновацій.

Новини мають подібні до технологічних інновацій способи поширення, але важливою відмінністю є набагато більша швидкість дифузії. Саме тому виокремлені Роджерсом властивості інновацій, які впливають на швидкість їхнього розповсюдження (відносна перевага, сумісність, складність, випробуваність та спостережність) варто замінити іншими критеріями, властивими для новин або контенту, який поширюють у соціальних мережах.

Прикладом застосування теорії дифузії інновацій є дослідження сингапурських науковців Лонг Ма та ін. Вони вивчали фактори, що впливають на поширення новин, на різних рівнях. Так, на індивідуальному рівні це було сприйняття себе або інших як лідерів думок, на мережевому рівні – сила зв'язків та гомофільність, на рівні атрибутів новин – правдивість та надання переваги певним новинам. У результаті опитування дослідники виявили, що позитивно впливають на наміри поширення новин у соціальних мережах сприйняття себе як лідера думок, міцність мережевих зв'язків та надання переваги певним новинам [18].

Отже, якщо ми розглядаємо поширення новин як тип інновації, то важливо брати до уваги цілу низку рівнів та характеристик: враховувати вплив окремих користувачів, структури самої мережі, а також характеристик новини/контенту.

Теорія використання та задоволення широко застосовується в зарубіжних дослідженнях, які покликані визначити чому і навіщо люди використовують медіа. Теорія базується на твердженні, що особи обирають певні медіа або контент із метою задоволення своїх потреб чи бажань, при цьому такий вибір зумовлюється психологічними особливостями особи. Наприклад,

«американська родина може переглядати реаліті-шоу задля розваги, релаксації або просто, щоб провести час разом. Хтось може обрати перегляд новинного контенту онлайн для задоволення інформаційних потреб. Або особа може дописати в блог для задоволення потреби самовираження» [22, с.137]. Важливо, що мотиви, ставлення або поведінка, пов'язана зі споживанням медіа, буде відрізнятися в залежності від особи або групи осіб.

Теорія використання та задоволення виникла у 40-х рр. ХХ ст., коли почали з'являтися дослідження про те, чому люди слухають певні радіоформати (В. Ліппман, П. Лазарсфельд), а у 50-х рр. була пов'язана з вивченням телебачення як масового медіума (Г. Блумлер, Д. МакКвейл).

За понад півстоліття теорію використання та задоволення застосовували для вивчення мотивів використання таких медіа: радіо, телебачення, онлайн спільнот, Вікіпедії. Останніми роками дослідники намагаються визначити мотивацію аудиторії до використання соціальних мереж, зокрема Twitter, Instagram, Youtube, Facebook (детальний огляд здійснила З. Папакарізі).

Сучасна теорія використання та задоволення ґрунтується на наступних припущеннях, які сформулював у 1994 р. А. Рубін [2, с. 150]:

- комунікаційна поведінка, включаючи вибір та використання медіа, є цілеспрямованою, навмисною та мотивованою;
- люди ініціюють вибір та використання комунікаційних засобів, щоб задовольнити свої потреби або бажання;
- людська комунікаційна поведінка опосередкована цілою низкою соціальних та психологічних факторів;
- медіа конкурують з іншими формами комунікації за вибір, увагу та використання з метою задовольнити наші потреби чи бажання;
- люди, зазвичай, є впливовішими у стосунках, ніж медіа, але не завжди.

З. Папакарізі наголошує, що, незважаючи на розмаїття контекстів, теорія використання та задоволення завжди фокусується на мотивах, соціальному та психологічному попередньому досвіді та когнітивних, поведінкових наслідках. Типове дослідження в рамках цієї теорії буде фокусуватися на вивченні певного або порівнянні кількох медіа. Дослідники вивчатимуть мотиви, поєднання релевантного соціального та психологічного досвіду та передбачатимуть наслідки (ефекти), пов'язані з використанням певного медіа.

У межах цього теоретичного підходу науковці з Північно-Західного університету (Northwestern University, США) дослідили понад 40 різновидів досвіду аудиторії медіа, який мотивує її до використання цього медіа. Різновиди досвіду (певні твердження про нього) були об'єднані в наступні кластери або групи:

- досвід спілкування та поширення інформації (читання цього сайту дає мені тему для розмов, я використовую аргументи з телепрограми для дискусій з іншими людьми, перегляд новин робить мене більш цікавою особистістю);
- соціальний досвід (читання новин робить мене частиною спільноти, суспільство буде слабшим без новин, перегляд новин дозволяє мені почуватися кращим громадянином);
- прагматичний досвід (я отримую гарні ідеї з цього сайту, ця програма дозволяє мені приймати рішення, я дізнаюсь, куди піти);
- досвід «виходу» (відчуваю менше стресу після читання, це дозволяє мені «переключитися» від інших справ) [19, с. 5–7].

Т. Е. Руг'єро говорить, що питання про те, чому люди долучаються до певного типу медіатизованої комунікації та які потреби вони при цьому задовольняють, залишається відкритим. Але сучасний світ потребує потужної модернізованої теорії використання та задоволення, яка «має включати такі поняття, як: «інтерактивність», «демасифікація», «гіпертекстуальність», «асинхронність» та «інтерперсональний аспект медіатизованої комунікації»» [23, с. 37].

Теорія брамника (gatekeeping theory)

Ця теорія виходить з позиції, що центральна роль сучасного медіа – виступати брамою, тобто «просівати та перетворювати шматки інформації на обмежену кількість повідомлень, які досягають людей кожного дня» [24]. Витоки цього підходу пов'язані з іменами А. Сінклера та В. Ліпмана, які на початку ХХ ст. цікавилися питаннями, чому медіа публікують або не публікують новини. Теоретичну базу заклав соціальний психолог К. Левін, який увів метафору «воротаря» («gatekeeper»), а case study провів професор Бостонського університету Д. М. Вайт (редактор газети протягом тижня спеціально збирав новини, які не були опубліковані, для аналізу прийняття рішень).

На сучасному етапі теорію розробляють П. Шумейкер, Т. Вос, С. Д. Різ, К. Барзілаї-Нахон та ін. Так, П. Шумейкер на основі попередніх досліджень впорядковує фактори, що впливають на процес проходження «ворот», та виокремлює 5 рівнів для аналізу:

- 1) індивідуальний рівень (відбір заснований на персональних інтерпретаціях, залежить від особистості, цінностей, досвіду);
- 2) рутинний рівень (повторювані практики роботи медіа);
- 3) організаційний рівень (залежить від конкретної компанії);
- 4) інституційний рівень (вплив лідерів думок, групового консенсусу, тиск ринку);

5) рівень соціальної системи (вплив ідеології та культури) [24].

Якщо попередні дослідники пов'язували цю теорію з медіа, то К. Барзілаї-Нахон розвиває її в контексті мереж та інформаційних технологій. Із цієї ж позиції вона формулює визначення низки понять цієї теорії, а також наводить перелік трансформацій, які можуть відбутися з інформацією під час проходження «воріт» [13, с. 1497].

Серед сучасних прикладних досліджень, які використовують цей теоретичний підхід, можна назвати роботи канадських та американських науковців. Зокрема, А. Аль-Раві вивчає практику відбору медійними організаціями новин для публікації у Facebook [13]. Дослідник вивчає сторінки чотирьох медіа: «The Iranian Al-Alam TV», «Russia Today», «Deutsche Welle», and BBC та аналізує 15 тис. новин, опублікованих на цих сторінках, виходячи з різних новинних критеріїв (news values). Окрім того, А. Аль-Раві підкреслює, що процес відбору новин у соціальних мережах недостатньо вивчений, оскільки попередні дослідження зосереджували свою увагу на традиційних медіа.

Дуже ґрунтовним є також дослідження В. Гарсія-Пердомо, Р. Салаверія та ін. Науковці зосереджують увагу на ролі аудиторії в розповсюдженні новинного контенту в соціальних мережах, вивчаючи характеристики (news values) та тематику новин, які є найбільш поширеними користувачами Facebook та Twitter у США, Бразилії та Аргентині. «Користувачі соціальних медіа перебувають у позиції сили: їхня роль як активної аудиторії стає дедалі впливовішою для розповсюдження інформації через цифрові мережі. Інтеракції в соціальних медіа – вподобання, поширення та коментарі – стали джерелом ґейткіпінгу з боку аудиторії», – наголошують вони [14]. Автори дослідження вивчають 600 сторінок різних професійних медіа в соціальних мережах та за допомогою регресійного аналізу оцінюють вплив тематики та характеристик новин на кількість коментарів, поширень та вподобань контенту.

IV. Висновки

Отже, на даний момент не існує єдиної загальноприйнятої теорії для вивчення поширення та споживання новин у соціальних мережах. Найпоширенішими є теорія дифузії інновацій, теорія використання та задоволення, теорія воратаря.

Найбільш ґрунтовною є теорія дифузії інновацій, оскільки вона враховує різні рівні: сам контент, його розповсюджувачів та споживачів. Важливі моменти: для більшої точності варто аналізувати розповсюдження одразу кількох новин (кластерів) або однакових новин у різних медіа. Необхідно враховувати також негативний досвід поширення новин у соціальних мережах та його причини (аналізувати невдалі кейси).

Теорія використання та задоволення орієнтована на вивчення мотивацій аудиторії споживати і розповсюджувати контент та включає в себе багато аспектів, серед яких – попередній життєвий досвід, психологічні характеристики споживачів тощо. У той же час існує багато підходів у рамках цієї теорії, кожен із яких концентрується на певній групі мотивацій (теорія пошуку сенсацій, теорія щастя, теорія збудження, теорія символічної взаємодії тощо). Її складність полягає в тому, що не існує загальноприйнятих критеріїв оцінки мотивації, а психологічних характеристик забагато для впорядкування в межах однієї класифікації.

Теорія воратаря (gatekeeping theory) на сучасному етапі є цікавою тим, що за її допомогою можна аналізувати прийняття рішень щодо розповсюдження новин/контенту не лише з позиції редактора/smm-менеджера, а й із позиції користувачів соціальних мереж, які набули статусу «воратарів» (gatekeepers). Один із варіантів для аналізу – вплив характеристик та тематики новин (virality, news values, news topics) на їхнє розповсюдження (коментарі, вподобання, поширення). Перспективною дана теорія є для вивчення теми, наскільки сильно медіа та соціальні мережі перетворюють дійсність.

Таким чином, з розвитком соціальних мереж сучасні науковці отримали нову масштабну площину для досліджень, що вимагає застосування нових підходів та методології досліджень, а вивчення досвіду зарубіжних колег є невід'ємною його частиною. Результати таких досліджень допоможуть зрозуміти потреби сучасної аудиторії та сприятимуть розробці стратегій поширення контенту для сучасних медіа.

Список використаної літератури

1. Афанасьєва К. О. Майбутнє медіа-контенту в тенденціях сучасного ринку. 2015. № 4 (24). С. 3–7.
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва, Санкт-Петербург, Киев, 2004. 426 с.
3. Городенко Л. М. Контексти виникнення мережевої комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. № 16. С. 16–25.
4. Градюшко О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ України та Білорусі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2015. Вип. 40. С. 351–357.
5. Гусак О. О. Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 7. С. 1–4.
6. Гусак О. О. Чинники віральності контенту українських медіа в соціальних мережах за сучасних умов. *Актуальні питання масової комунікації*. 2016. № 19. С. 30–38.

7. Захарченко А. П. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж. *Актуальні питання масової комунікації*. 2014. № 15. С. 36–49.
8. Роджерс Е. М. Дифузія інновацій. Київ, 2009. 591 с.
9. Рябічев В., Рябічева О. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Образ*. 2016. Вип. 4 (22). С. 22–29.
10. Фісенко Т. В. Феномен «бульбашкового фільтра» у мережевих соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. 2014. С. 194–198.
11. Чекмишев О. В. Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці. *Актуальні питання масової комунікації*. 2011. № 12. С. 9–13.
12. Al-Rawi A. News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*. 2017. Vol. 18. Issue 7. P. 1–19. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884916636142>.
13. Barzilai-Nahon K. Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2008. Vol. 59. Issue 9. P. 1493–1512. URL: <http://bit.ly/2wTNTwZ>.
14. García-Perdomo V., Salaverría R., Kilgo D. K., Harlow S. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*. 2017. January. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>.
15. Hermida A., Fletcher F., Korell D. & Logan D. Share, Like, Recommend. *Journalism Studies*. 2012. 22 Mar. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>.
16. Ju A., Sun Ho Jeong & Hsiang Iris Chyi Will social media save newspapers? *Journalism Practice*. 2013. 30 Apr. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>.
17. Kumpel A. S., Karnowski V., Keyling T. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*. 2015. July-December. URL: <http://bit.ly/2f23Bzf>.
18. Long Ma., Chei Sian Lee, Dion Hoe-Lian Goh. Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*. Vol. 38. Issue: 5. P. 598–615. URL: <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2013-0239>.
19. Medill on Media Engagement: [Abe Peck and Edward C. Malthouse]. Hampton Press. 2010. 260 p.
20. Newman N. Overview and Key Findings of the 2017 Report. *Digital news report*. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017>.
21. Olmstead K. Mitchell A. Rosenstiel T. Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away. *Pew Research Center*. 2011. URL: <http://www.journalism.org/files/legacy/NIELSEN%20STUDY%20%20Copy.pdf>.
22. Papacharissi Z. Uses and Gratifications. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* / Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), Lawrence Erlbaum. 2008. P. 137–152. URL: <http://bit.ly/2w3R2KS>.
23. Ruggiero T. E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*. 2000. 3 (1). P. 3–37. URL: <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>.
24. Shoemaker P., Vos T. Gatekeeping Theory. New York, 2009. 184 p. URL: <http://bit.ly/2xtzjwY>.

Стаття надійшла до редакції 21.08.2017.

Усенко А. Ю. Современные теоретические подходы к изучению новостей в социальных сетях

В статье рассматриваются основные теоретические подходы, которые используются зарубежными исследователями социальных коммуникаций для изучения распространения новостей в социальных сетях. Наиболее популярными в современных публикациях, изучающих распространение новостей в социальных сетях, являются: теория диффузии инноваций, теория использования и удовольствия, теория привратника. На основе анализа зарубежных статей очерчены возможности использования этих теорий для дальнейших исследований.

Ключевые слова: социальные сети, пользователи, контент, теория диффузии инноваций, теория использования и удовлетворения, теория привратника.

Usenko O. Modern Theoretical Approaches to Studying News Dissemination in Social Network Sites

Nowadays social network sites became an influential part of news dissemination process. More than 50% of people use social network sites as a resource for news, that is why this topic attracts scientists from all over the world.

Author reviews the most widespread theoretical approaches in modern researches of news dissemination in social network sites: diffusion of innovation theory, uses and gratification theory, gatekeeping theory. Analyzing articles, which link to these theories, author makes conclusions about possibilities of using them in next researches.

Diffusion of innovation theory seems to be the most strong and includes different levels for studying news dissemination. Uses and gratification theory gives us understanding of users motivation to consume and share content and gatekeeping theory explains the mechanism of choosing information for dissemination or denying it.

Using diffusion of innovation theory researcher should analyze dissemination of several news (clusters), because they influence each other. Negative experience should be examined to, because it gives an understanding of all aspects of the problem. Uses and gratification theory has a lot of branches and lack of system. Gatekeeping theory determines user as a secondary gatekeeper and from this perspective is useful for studying news dissemination in social network sites, especially from the point of view news values, news topics and virality of content.

For Ukrainian social sciences dissemination of news in social network sites is one of new topics, which begins to develop nowadays. It is useful for understanding audience behavior and building content strategy for modern media.

Key words: *social network sites, news dissemination, content, diffusion of innovation theory, uses and gratification theory, gatekeeping theory.*