

ОНЛАЙНОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розглядається поняття онлайн-соціальних мереж. Детально описано історію їх виникнення та принципи побудови. Наведено класифікацію існуючих мереж та подано короткий огляд найпопулярніших з них. Автором наведено прогнози щодо перспектив розвитку мереж.

Ключові слова: соціальна мережа, онлайн-соціальна мережа, інтернет-програма, програмний сервіс, програмна платформа, веб-сервіс, технологія «коло друзів».

Актуальність теми. Інтернетизація світу, а особливо України, йде стрімкими темпами. У світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами саме через інтернет – у соціальній мережі. Соціальні мережі швидко набирають популярності в Україні. Дослідження компанії InMind за IV квартал 2007 року показують, що більше чверті населення України старше 15 років є активними користувачами Всесвітньої мережі. Швидке проникнення Інтернету сприяє географічному розширенню мережі особистих контактів. Люди стають більш мобільними – легко змінюють роботу, помешкання, але прагнуть зберегти стосунки з друзями, колегами та однодумцями. Тож у світі, де на спілкування у людей залишається все менше часу, соціальні мережі видаються одним з найзручніших інструментів для знаходження колишніх колег, однокласників і людей зі спільними інтересами. Саме тому дослідження онлайн-соціальних мереж і перспектив їх розвитку є дуже актуальною проблемою сьогодення.

Метою цього дослідження є вивчення існуючих онлайн-соціальних мереж, принципів їх побудови та перспектив розвитку.

Для реалізації поставленої мети визначаються такі **завдання** дослідження:

- 1) дати визначення та окреслити особливості онлайн-соціальних мереж;
- 2) ознайомитись з історією виникнення перших онлайн-мереж;
- 3) дослідити принципи побудови онлайн-мереж;
- 4) ознайомитись з існуючими мережами;
- 5) виявити «дірки» в онлайн-мережах;
- 6) окреслити перспективи розвитку онлайн-мереж.

Соціальна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [3].

Термін «соціальна мережа» в 1954 році ввів англійський соціолог Джеймс Барнс у збірці робіт «Людські стосунки». Цим терміном він виразив думку про те, що суспільство – це складне переплетення стосунків. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, в яких окремі особи зображено крапками, а зв'язки між ними – лініями.

У 1959 році принципами формування соціальних мереж зацікавились угорські математики Пол Ердос (Paul Erdos) і Альфред Реній (Alfred Renyi). Вони написали цілу низку статей на основі своїх досліджень. Дункан Уоттс (Duncan J. Watts) і Стівен Строгац (Steven H. Strogatz) розвинули теорію соціальних мереж і першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок осіб, яких вона не знає особисто, але знають її знайомі).

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних однаковими інтересами, уподобаннями або тих, що мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою.

Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями, та відіграють важливу роль

у тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди [3].

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватися та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів [12].

Соціальна мережа в Інтернеті (від англ. social networking service – соціальномережева послуга) – це програмний сервіс, платформа для взаємодії людей в групі чи групах. Завданням такого сервісу є забезпечення користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо [4].

Ці програми, відомі як «онлайнні соціальні мережі», стають дедалі популярнішими [12].

Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. Менші, сильніше зв'язані мережі можуть бути менш корисними для своїх учасників, ніж мережі з багатьма слабкими зв'язками з особами ззовні від основної мережі. Більш відкриті мережі, з багатьма слабкими зв'язками та соціальними взаєминами, вірогідніше будуть пропонувати нові ідеї та можливості для своїх учасників, аніж зачинені мережі з багатьма надлишковими зв'язками. Іншими словами, група знайомих друзів, які спілкуються лише один з одним, уже володіють спільними знаннями та можливостями. Група осіб із зв'язками з іншими соціальними спільнотами, вірогідно, отримуватимуть доступ до ширшого діапазону інформації. Для досягнення успіху індивідам краще мати зв'язки з декількома мережами, аніж багато зв'язків у межах однієї мережі. Аналогічно, індивіди можуть впливати, або діяти в ролі брокера в середині своїх соціальних мереж, з'єднуючи дві мережі, в яких відсутні безпосередні зв'язки (носить назву заповнення соціальних дір) [3].

Соціальні мережі використовувалися для дослідження того, як взаємодіють компанії, характеризуючи багато неформальних зв'язків, які поєднують між собою представників керівництв, а також асоціації та зв'язки між окремими робітниками в різних компаніях. Ці мережі дають можливості компаніям збирати інформацію, утримувати конкуренцію та, навіть, таємно змовлятися про встановлення цін або політик [3].

Отже, соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливим шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше [6].

Перша соціальна мережа з'явилася в Інтернеті в 1995 році. Початок нового напрямку веб-сервісів поклав американський сайт Classmates.com, який пропонував відшукати своїх однокласників, колег та друзів [6]. На момент написання статті у мережі Classmates.com зареєстровано більше 50 мільйонів активних користувачів з США та Канади.

У слід за ним, у 1997 році з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 року, почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів» [3].

У 2001 році з'явилася перша соціальна мережа, спрямована на професійний розвиток – Ryze (зараз налічує більше 500 тисяч користувачів); 2003 рік – поява LinkedIn (на момент написання статті – більше 120 мільйонів користувачів), Hi5 (понад 80 мільйонів користувачів); 2004 рік – Orkut (понад 16 мільйонів користувачів на кінець 2006 року), Facebook (більше 750 мільйонів користувачів на жовтень 2011 року), Friendster, MySpace тощо. Шалений успіх MySpace у 2005 році (за два роки існування сервісу його аудиторія виросла до 47,3 мільйонів осіб) призвів до швидкого розростання соціальних мереж і збільшення їх популярності серед користувачів [6].

Соціальні мережі з технологією «Коло друзів», яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набули широкої популярності в 2002 році та розквітнули з появою сайту Friendster. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростала, і в 2005 році було більше переглядів сторінок сайту MySpace, аніж сайту Google [13]. У 2004 році була створена найбільша на сьогоднішній день соціальна мережа у світі Facebook. Google також пропонує веб-сайти з можливостями роботи із соціальними мережами Orkut, який було запущено в 2004 році та Google+ (2011 рік). Соціальні мережі почали

розглядатись як складова інтернет стратегії приблизно в той самий час: у березні 2005, Yahoo запустила Yahoo! 360°, а в липні 2005 News Corporaіon запустила MySpace [11].

У цих спільнотах, спочатку, група перших користувачів надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків у мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі також можуть організовуватися навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn [3].

Особливо цікаві в плані збільшення своєї популярності тематичні соціальні мережі, котрі займають певну нішу в своєму секторі і пропонують для цього всі підручні засоби. Наприклад, Однокласники.ru дозволяє знайти ваших однокласників чи однокурсників, відновити втрачений зв'язок і познайомитися з новими людьми. Last.Fm – музична соціальна мережа – будує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань, використовуючи при цьому оригінальні засоби – віджети для блогів, утиліту для прослуховування музики, а також будує чарти з прослуханої вами музики. Autokadabra.ru – соціальна мережа автолюбителів. Марки авто розподілені по клубам, в яких і відбувається спілкування учасників.

Загальнотематичні соціальні мережі, такі як Facebook, та його молодші брати – Вконтакте і Connect, також мають велику популярність, хоча і не пропонують нічого особливого. Ці сайти акумулювали в себе величезну базу контактів та профілів, з яких можна дізнатися багато чого про людину та її уподобання.

Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами. У випадку Однокласників – бере гору ностальгія та бажання дізнатися про долю людей, з якими колись вчився. У випадку Вконтакте – "сконтактуватись" з усіма знайомими, яких знайдеш на сайті, а також знайомими знайомих і так далі.

Змішування мереж – це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти [8]. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії [3].

Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатися. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів і відносин із зовнішніми особами та компаніями [10].

Інші приклади соціальних мереж в Інтернеті – мережа для обміну фотографій Flickr, персональний онлайн щоденник LiveJournal [3].

Українські соціальні мережі: Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua та Vkontakte.ru – молодіжні соціальні мережі, Profeo – ділова соціальна мережа для професіоналів, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців [3].

Всі соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії [9]:

1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування);
2. Спеціалізовані;
3. Ділові.

Соціальні мережі на загальну тематику, наприклад Facebook (більше 750 мільйонів користувачів), Вконтакте.ru (100 мільйонів користувачів станом на жовтень 2011 року) та Однокласники (більше 18,3 мільйонів користувачів), спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Вони мають велику популярність серед школярів та студентів, що використовують веб-сервіси як платформу для

спілкування в мережі. Ці сайти вже накопичили величезну базу контактів і профілів, з яких можна багато дізнатись про людину та її уподобання.

Спеціалізовані соціальні мережі займають певну нішу в своєму секторі, і збирають аудиторію за інтересами. Наприклад, Last.Fm – музична соціальна мережа, яка розбудовує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань. Geni – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на основі родинних зв'язків. Соціальна мережа MyChurch надає можливість будь-якій людині створити свою церкву та своє коло спілкування. Autokadabra.ru – соціальна мережа автолюбителів.

Ділові соціальні мережі, такі як LinkedIn, Plaxo та МойКруг, спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Новою в цьому переліку є українська ділова соціальна мережа PROFEO, запуск якої відбувся у квітні 2008 року. PROFEO має україномовний інтерфейс і спрямована на професійний розвиток в Україні. Специфіка нової мережі полягає в унікальному для України поєднанні різних послуг та сервісів, доступних з одного ресурсу: онлайн-адресна книжка, блоги, форуми, галерея, миттєві повідомлення та групи за професійними інтересами.

Соціальні мережі швидко набирають популярності в Україні та світі завдяки стрімкій інтернетизації суспільства. Останні дослідження компанії InMind за IV квартал 2007 року показують, що 26% населення України віком від 15 років (тобто 7 мільйонів людей) є активними користувачами Всесвітньої мережі (тобто користуються Інтернетом частіше 1 разу на місяць). За даними компанії GfK, ця цифра складає 6,3 мільйона користувачів або 16% всього населення України. Швидке проникнення Інтернету сприяє географічному розширенню мережі особистих контактів. Люди стають більш мобільними – легко змінюють роботу, помешкання, але прагнуть зберегти стосунки з друзями, колегами та однодумцями. Тож у світі, де на спілкування у людей залишається все менше часу, соціальні мережі видаються одним з найзручніших інструментів для знаходження колишніх колег, однокласників і людей зі спільними інтересами.

Однак соціальні мережі можуть нести в собі і небезпеку. У Німеччині не вщухає суспільна дискусія про безпеку даних в Інтернеті. Чи можна довіряти їм особисту інформацію – фотографії, адреси? Незалежна організація провела перевірку й знайшла "суттєві недоліки" [1].

Stiftung Warentest у Німеччині знають майже всі. Ця організація регулярно перевіряє якість товарів та послуг: від пілососів та мобільних телефонів до банківських установ, що надають іпотечні кредити. Тепер експерти взялися за соціальні мережі, а їхні висновки підтвердили побоювання тих, хто обережно ставиться до цього модного явища епохи інтернету.

Stiftung Warentest звернулася до соціальних мереж з проханням дати дозвіл на "тестову хакерську атаку". Деякі з них погодилися, але далеко не всі. Результати виявилися сумними, інформація користувачів дуже погано захищена, каже керівник тесту Хольгер Бракеманн: "Наприклад, ми склали повідомлення про одного колегу на роботі, який нібито зловживає алкоголем. Це повідомлення ми доповнили фотографією колеги з пляшкою шампанського в руці. Потім ми видали себе за жертву, тобто цього чоловіка, і від його імені попросили прибрати це повідомлення з соціальної мережі. Під час перевірки ми очікували, що саме так і станеться, і що "жертву" поінформують про подальші кроки. Але в трьох випадках, які ми перевіряли, жодна мережа не виправдала очікувань" [1].

Список "дірок" у безпеці соціальних мереж може бути довгим. Головним чином це означає, що для сторонніх осіб доступ до приватної інформації є фактично відкритим. А отже, вони можуть зловживати та маніпулювати даними інших. Наприклад, на американській інтернет-платформі Jarrу. "У функції автоматичного логіну (входу на сайт для користувачів), застосовується недостатньо ефективно кодування. Крім того, немає обмеження, тому можна шляхом підбору кілька днів випробувати різні комбінації", – каже Бракеманн [1].

Схожі висновки тестувальників стосуються входу на сайти соціальних мереж через мобільний телефон. Тут системи захисту інформації теж мають суттєві недоліки, вважають у Stiftung Warentest. Хубертус Прімус, керівник відділу публікацій організації говорить: "Там, де була можливість увійти до мережі з мобільного телефону, нам впало в очі те, що ім'я користувача та пароль передавалися в незакодованому вигляді. Це – "дірка" в системі безпеки,

яку треба негайно закрити, зважаючи на дедалі більше число тих, хто користується інтернетом з мобільного телефону" [1].

До речі, дозвіл увійти в мережу в якості "контрольної інстанції" надали лише шість із десяти соціальних мереж, до яких звернулася Stiftung Warentest. Четверо, в тому числі найбільша у світі соціальна мережа Facebook, у цьому відмовили. Це дало підстави експертам організації піддати критиці "прозорість" роботи відповідних компаній [1].

Загальний висновок такий: захист інформації в інтернеті залишає бажати кращого. Наприклад, хто пише тексти та ставить фотографії у мережі Facebook, автоматично втрачає на них авторське право [7].

Facebook – американська мережа, а вони проявили особливо ліберальні, з точки зору німецьких експертів, підходи. "У цих провайдерів принципово інший підхід до захисту даних. Принцип простий: ми надаємо вам доступ до мережі, а ви надаєте нам ваші дані, на яких ми заробляємо гроші. Поширене в Європі право індивідуума самому визначати, що відбувається з його даними, таким чином фактично ігнорується", – каже Прітус [1].

Цікаво проаналізувати тенденцію відносин, що складається у людини та соціальної мережі протягом довгого часу. Що чекає на Однокласників, Хабрахабр, Коннект та всі інші соцмережі в майбутньому?

Для першого прикладу візьмемо мережі, що кличуть вас згадати про своє минуле та своїх друзів – типу Однокласники, Classmates, та всі інші, їм подібні.

Перший етап у користувача дуже бурхливий – друзі/знайомі/новини розказують йому про "класний сайт, що знаходить однокласників". Він іде, реєструється (сам або за допомогою сторонніх осіб, значення не має) і зустрічає людей, з якими давно не бачився. Результат – захоплення, радість, неймовірні почуття, ностальгія і все таке. Людині подобається той чудодійний сайт, море спілкування; їй хочеться повертатись туди знову і знову, перевіряти чи нема нових повідомлень або людей у мережі. Це підтверджено наочними спостереженнями [2].

Однак перший етап не може тривати вічно. Настає другий етап. Користувач з часом забуває про сайт. З усіма знайомими переговорив, про все поспілкувався, всіх можливих однокласників познаходив. Робити на сайті, особливо вузькоспеціалізованому, як Однокласники.ру більше нема чого, і він забуває про нього [2].

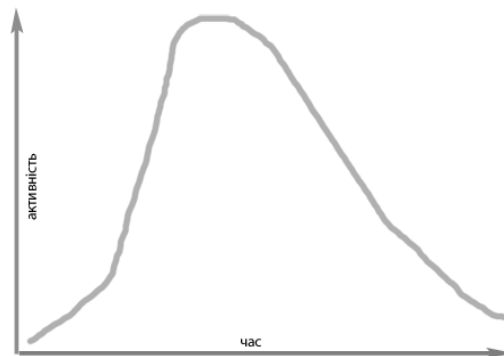


Рис. 1. Зміна активності користувачів вузькоспеціалізованих мереж

Висновок: вузькоспеціалізовані мережі, особливо по типу Однокласників не мають чіткого майбутнього. Тому, якщо вони не знайдуть впевненої бізнес-моделі розвитку, то на них чекає забуття. Звісно, вони можуть поповнюватись новими людьми, що завершили школу, але коли вся країна "переоднокласниться", то цих новеньких буде вкрай мало, у порівнянні з теперішніми мільйонами. В цьому плані мережі Вконтакте, Коннект, МирТесен менш вразливі, бо в них є місце де розвернутись, і можливість підтримувати зацікавленість, хіба якщо не прийде на зміну щось нове [2].

Тепер звернемось до другої моделі соціального сайту – тематичного.

Мережі такого типу – Хабрахабр, МойКруг, Хайвей, Автокадабра, TooDoо, навіть Домашній ПК, мають більше шансів встояти перед апатією користувача.

Перший етап схожий до попередньої моделі: людина знайомиться з сайтом і, якщо він її зацікавлює або вражає, то починаються активні дії. Користувач пише пости, проводить аналізи,

заповнює резюме, пише новини, і так далі. Ця фаза є найактивнішою. Сайт швидко наповнюється контентом, що створюють його відвідувачі (UGC). Користувач веде боротьбу за уявні бали, карму чи рейтинг – в залежності від функціоналу соцмережі; інтегрується у спільноти, знаходить хороших знайомих. Але і це не триватиме вічно [2].

Другий етап коли-небудь почнеться. Адже може статися так, що статтю автора, яку він спеціально готував годинами, не приймуть, замінують, а в деяких випадках ще й відверто нахамлять (таких особистостей дуже багато на сайтах), у нього пробудиться апатія до дій. Користувач усвідомить, що все те, що він писав, всі ті рейтинги і бали лише уявні, і йому майже ніякої користі не принесли, крім трати часу. Адже рекламу на його матеріалах зробили собі власники сайту, і прибутки теж забрали вони [5]. (Тут хочеться згадати Хайвей. За матеріали, які додає там журналіст, нараховуються реальні гроші. Хоч вони зовсім невеликі, це дуже розумний метод стимулювання користувачів.) Цей факт спонукає до не-дій. Користувач перестане писати, може не зовсім, але вже менше, це залежатиме від ступені його "втягнутості" [2].

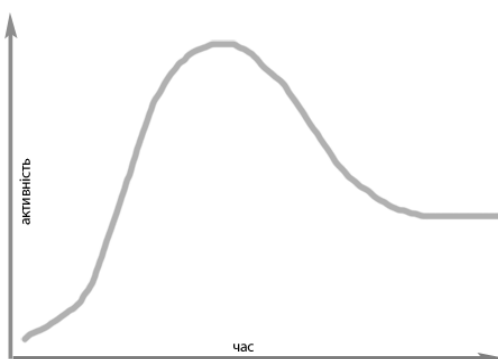


Рис. 2. Зміна активності користувачів тематичних мереж

У деяких випадках існує ще й третій етап. Він проявляється у звичайній участі в роботі сайту – читанні, подекуди – коментуванні, тобто пасивній діяльності. Більше не буде такого ентузіазму, як на першому етапі [2].

Висновок: саме завдяки третьому етапу тематичні соцмережі можуть мати краще майбутнє, ніж Однокласники. Адже хороші теми ніколи не кінчаються, і читати, активно і не дуже спілкуватись на цікаву вам тему (ІТ, автомобілі, квіти, кіно і т.д.) можна дуже довго. Соцмережі у цьому випадку потроху замінюють тематичні форуми, які несли цей приємний тягар усі попередні роки [2].

Дивлячись на це все через призму часу, розробники та автори подібних сайтів мають мати на увазі, що час – убивча сила. І навіть найбільшу популярність можна з часом втратити, якщо не шукати нових напрямків розвитку.

Література

1. Роман Гончаренко. Наскільки безпечні соціальні мережі? Deutsche Welle. 2010. [Електронний ресурс] // Р. Гончаренко – Режим доступу: <http://dw-world.de/dw/article/0,,5401423,00.html>
2. Сергій Пішковцій. Людина і соціальні мережі – еволюція відносин. 2008. [Електронний ресурс] / С. Пішковцій – Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/03/26/social-analysis/>
3. Соціальна мережа. [Електронний ресурс] / Вікіпедія. Вільна енциклопедія – Режим доступу http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0
4. Aleman, Ana M. Martinez; Wartman, Katherine Lynk, "Online social networking on campus: understanding what matters in student culture", New York and London : Routledge, 1st edition, 2009.
5. Arabie, Phipps, and Yoram Wind. "Marketing and Social Networks". In Stanley Wasserman and Joseph Galaskiewicz, *Advances in Social Network Analysis: Research in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1994, pp. 254–273.
6. Boyd, Danah; Ellison, Nicole. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). 2007
7. David Rosenblum, "What Anyone Can Know: The Privacy Risks of Social Networking Sites," *IEEE Security and Privacy*, vol. 5, no. 3, pp. 40-49, May/June 2007

8. Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff. "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (4). 2007
9. Else, Liz; Turkle, Sherry. "Living online: I'll have to ask my friends", *New Scientist*, issue 2569, 20 September 2006. (interview)
10. Fraser, Matthew; Dutta, Soumitra. *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Wiley. 2008
11. Jeremy Scott-Joynt. What Myspace means to Murdoch. *BBC News*. 2005. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/4697671.stm>
12. Richard MacManus. Latest SNS Numbers – MySpace Streaks Ahead. 2006. http://www.readwriteweb.com/archives/latest_sns_num.php
13. Steve Rosenbush. News Corp.'s Place in MySpace. *Bloomberg Businessweek*. 2005. http://businessweek.com/technology/content/jul2005/tc20050719_5427_tc119.htm

Oleksandr Iakymchuk

On-line social networks: prospects of development

The concept of on-line social networks is examined in the article. History of their origin and principles of construction are described in detail. Classification over of existent networks is brought and the short review of most popular from them is given. An author bring prognoses to the prospects of development of networks.

Keywords: social networking, online social networking, internet software, software services, software platform, web-service technology "circle of friends."

Александр Якимчук

Онлайновые социальные сети: перспективы развития

В статье рассматривается понятие онлайн-социальных сетей. Подробно описано историю их возникновения и принципы построения. Приведена классификация существующих сетей и представлен краткий обзор самых популярных из них. Автором приведены прогнозы относительно перспектив развития сетей.

Ключевые слова: социальная сеть, онлайн-социальная сеть, интернет-программа, программный сервис, программная платформа, веб-сервис, технология «круг друзей».