

УДК 316.774

## ФАКТОРИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ ОН-ЛАЙН МЕРЕЖАХ: ЕКСПЕРТНЕ ОПИТУВАННЯ

**Т. І. Братчикова**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
вул. В. Гетьмана, 22а, кв.105, м. Київ, 03058, Україна,  
t.bratchykova@gmail.com*

Соціальні он-лайн мережі на сьогоднішній день відіграють важливу роль у процесі поширення інформації, створюючи умови для надшвидкого поширення інформаційних повідомлень. Сьогодні простежити та контролювати процес створення, передачі та споживання інформації стало набагато складніше або майже неможливо. Тим не менше інформація залишається одним з найважливіших ресурсів суспільства. І в час великого нагромадження та надшвидкого поширення інформації стоїть потреба в розумінні нових форм передачі інформаційних повідомлень та чинників, які впливають на цей процес. У статті представлені результати експертного опитування, які частково відкривають завісу «магії» розповсюдження інформації у соціальних онлайн мережах.

*Ключові слова:* соціальні он-лайн мережі, поширення інформації, маркетинг соціальних медіа.

Оскільки на сьогоднішній день аудиторія соціальних он-лайн мереж складає багато мільйонів користувачів, щоденна активність вражає, нові продукти на ринку з'являються стрімкіше, а задача маркетингу – слідувати за аудиторією, ця ситуація не змогла не привернути увагу маркетологів до соціальних он-лайн мереж. Саме тому після появи перших соціальних он-лайн мереж у них з'являється реклама.

Спочатку ці дії носили класичний медійний характер, обмежуючись розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало зрозуміло, що маркетинговий потенціал соціальних мереж ширше. Виявилось, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися у співтовариства з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей у соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, ділилися інформацією про себе, про свої особисті і професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне повідомлення. Тоді вони стали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (скор. SMM – маркетинг у соціальних [он-лайн] мережах) - комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах [1].

Основний наголос у SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається,

що повідомлення, що передаються по соціальних мережах, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії [2].

Просування в соціальних мережах дозволяє точно впливати на цільову аудиторію, вибирати платформи, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш відповідні способи комунікації з нею.

Хоча важливість «сарафанного» радіо у впливі на споживчі рішення вже давно була визнана маркетологами, тим не менше донедавна було важко виміряти його вплив і ефективно використовувати в комерційних цілях. Сучасні технології, однак поступово трансформувалися соціальну взаємодію між людьми. З появою технологій Веб 2.0, засобів масової інформації, таких як блоги, обмін миттєвими повідомленнями і сайтів соціальних мереж, дані сервіс стають масовими і дають можливість побачити «карту» каналів зв'язку серед користувачів [3]. Тому одними з основних задач у сфері маркетингу постають задачі виявлення впливу одних користувачів на інших з метою просування інформації про продукцію, дослідження поширення інформації і прийняття нових продуктів та вивчення можливостей соціальних медіа для забезпечення продуктивності маркетингових кампаній.

Соціальний вплив був предметом більш ніж 100 маркетингових досліджень з 1960 року. Загалом, наукові дослідження з соціальних та комунікаційних мереж, лідерства думки, джерел довіри і дифузії інновацій вже давно показали, що споживачі впливають на інших споживачів [4]. Вплив не обов'язково передбачає взаємодії один-на-один, а скоріше базується на інформації про інших людей [5]. В Інтернет-спільноті інформація передається між окремими користувачами у вигляді цифрового контенту.

Незважаючи на порівняно нову область у маркетингових дослідженнях, он-лайн спільноти привернули увагу багатьох науковців. Долаксія, Багоцці та Піаро [6] вивчили два ключових детермінанти участі у віртуальних спільнотах на груповому рівні – групові норми та соціальну ідентичність – і протестувати запропоновану модель, використовуючи дослідження віртуальних спільнот. Козинець [7] розробив новий підхід до збору та інтерпретації даних, отриманих з обговорень споживачів в Інтернет-форумах. Годес і Мейзлін [8], а також Шевальє і Мейзлін [9] вивчали вплив он-лайн комунікацій «сарафанного радіо». Деларокас [10] аналізував, як стратегічне маніпулювання на форумах Інтернет думки впливає на віддачу для споживачів і фірм на ринках вертикально диференційованих товарів. Нараян і Янг [11] вивчали популярний он-лайн провайдер, що містить сервіси порівняльно-торгівельних послуг, Epinions.com, і змодельювали формування відносин «довіри», які споживачі створювали з іншими споживачами, чий огляди онлайн продуктів вони вважали корисними. Стівен і Тобіа [12] досліджували великий ринок соціальної он-лайн комерції і вивчали наслідки економічної цінності формування зв'язків між продавцями.

Більшість досліджень поширення інформації базуються на дослідженні впливу одних користувачів на інших. Але дані дослідження майже не зупиняються на тому, що саме і яким чином впливає на процес поширення інформації. Тому метою статті є аналіз результатів експертного опитування з метою пошуку та визначення основних факторів поширення інформаційних повідомлень в соціальних он-лайн мережах.

Виходячи з того, що маркетинг в соціальних он-лайн мережах ставить собі за завдання просування інформації та її поширення, нами було обрано фахівців у сфері SMM у якості експертів для опитування.

Методологія. Покрокова схема проведеного експертного опитування наведена у таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

**Покрокова схема проведеного експертного опитування**

1. Створення концепції дослідження, визначення мети та цілей. Визначення вибірки. Складання інструментарію
2. Рекрутинг респондентів
2.1. Пошук серед українських компаній тих, які надають послуги маркетингу соціальних медіа (SMM)
2.2. Відправлення електронною поштою листів з пропозицією взяти участь у дослідженні в якості експерта
2.3. Домовленість про експертне інтерв'ю
3. Проведення експертних інтерв'ю тривалістю 30–60 хвилин
3.1. Створення стенограм на основі інтерв'ю
4. Аналіз результатів дослідження

Дане дослідження є частиною більш широкого дослідження про фактори поширення інформації в соціальних онлайн мережах. Метою цього етапу дослідження було визначення можливих факторів поширення інформації в соціальних он-лайн мережах та уточнення дослідницьких гіпотез.

Генеральною сукупністю у даному випадку виступили фахівці із маркетингу та PR, які працюють у компаніях, що надають послуги просування у соціальних онлайн мережах. У вибіркочку сукупність потрапили експерти, які представляють різні профілі SMM: контент-наповнення, PR, просування та освітня програма по SMM.

Гайд інтерв'ю містить десять головних запитань та додаткові запитання щодо впливу окремих факторів для перевірки та уточнення початкових дослідницьких гіпотез.

Аналіз результатів дослідження. За результатами дослідження, проведеного методом експертних інтерв'ю, ми прийшли до наступних висновків.

Не зважаючи на поширені методики та інструменти для просування інформації у соціальних онлайн мережах, конкретних успішних методик, як і конкретного набору факторів, які обов'язково впливають на процес поширення, не існує. Більшість експертів наголошують на тому, що, хоча принципи психології так само працюють в соціальних онлайн мережах, «SMM – це завжди експеримент». Тим не менше існують фактори, які потрібно враховувати, створюючи та поширюючи певне інформаційне повідомлення в соціальних Інтернет мережах (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Фактори поширення інформації в соціальних он-лайн мережах  
(на основі результатів дослідження методом експертних інтерв'ю)**

	<b>Фактори</b>		Відповідність комунікаційній моделі Ласуела
1	Цільова Аудиторія	Вік	Кому
		Соціальний статус	
		Інтереси, цінності	
		Тренди серед ЦА	
		Часовий проміжок онлайн активності	
		Специфіка онлайн активності	
		Ширина аудиторії = величина соц. мережі	
2	Загальний соціальний фон, актуальність тематик та подій	У світі, країні, сфері діяльності	-
3	Джерело	Відомість / популярність	Хто?
		Авторитетність	
		Довіра до нього	
		Персоніфіковане чи ні	
		Чи належність до референтного кола	
4	Повідомлення	Мета	Що?
		Тип (текст, зображення, відео)	
		Тематика	
		Якість	
		Загальнодоступність, зрозумілість	
		Гейміфікація	
		Емоційність	
5	Платформа (онлайн мережа)	Тип та функціональні можливості	Канал
		Особливості аудиторії	
		Загальна спрямованість контенту платформи	
6	Зовнішній вплив	Фінансовий супровід	-
		Накрутка	
		Алгоритм самого сервісу по просуванню контенту	

Розмірковуючи про чинники, які впливають на цей процес, експерти у першу чергу згадують про цільову аудиторію, оскільки згідно з моделями комунікації кожне повідомлення для когось призначається, а у маркетингу це є основним, що потрібно враховувати. Саме тому найбільше на процес поширення інформації впливає сама аудиторія, яка потім сама ж і поширює цю інформацію. Один з експертів, аналізуючи особливості соціальних Інтернет мереж у порівнянні з іншими ЗМК, наголошує на тому, що у соціальних онлайн мережах потрібно постійно «працювати із аудиторією», роблячи зріз складу аудиторії, її настроїв та цінностей. Інший експерт так само наголошує: «На

ТВ Ви просто встановлюєте зв'язок із споживачем, але в соціальних медіа ви будете з ним відносити». Тобто головним і найважливішим чинником є аудиторія, на яку направлено повідомлення і яка, як правило, є частиною загальної аудиторії – користувачів соціальної он-лайн мережі. Для адекватного аналізу процесу поширення потрібно врахувати: вік аудиторії, соціальний статус, інтереси, цінності, що зараз у даному колі популярно, часовий проміжок он-лайн активності (тобто коли саме заходять ті чи інші групи серед аудиторії в соціальні он-лайн мережі), специфіку он-лайн активності (чи користувач тільки переглядає інформацію, чи створює нову, чи поширює іншу) та розмір аудиторії. З точки зору моделі лінійної комунікації Г. Ласуела аудиторія – це відповідь на питання «Кому передається повідомлення?». Але з точки зору подальшого поширення ці ж представники аудиторії потім стають джерелом поширення.

Другим важливим для маркетологів чинником є мета повідомлення. Тому що з точки зору навмисного поширення певної інформації (про компанію, бренд чи особистість) мета формує засоби. Якщо за мету ставиться збільшення обізнаності про бренд, то метою буде якомога більша кількість переглядів інформації тощо.

Надважливим чинником, який впливає на те, наскільки популярним буде те чи інше повідомлення, є поточні тренди у світі / країні / сфері діяльності аудиторії. Адже саме у «грі на подіях» більшість експертів бачать рецепт успіху багатьох популярних повідомлень.

Не менш важливим є джерело, від якого йде повідомлення. Тобто за моделлю Г. Ласуела це відповідь на питання «Хто передає повідомлення?». Джерело повідомлення може бути персоніфіковане або ні. Так, неперсоніфікованим джерелом є сторінка групи або спільнота, від імені якої створюється повідомлення. У іншому випадку джерелом буде виступати людина, інший користувач соціальної мережі, який входить до кола знайомств користувача, на якого спрямоване це повідомлення, або не входить. Приналежність джерела до референтної групи користувача збільшує довіру до повідомлення та збільшує ймовірність передати це повідомлення далі (зробити «репост» повідомлення). Так само важливу роль мають популярність та авторитетність джерела повідомлення. Тому що це: 1) підвищує довіру до джерела; 2) формує «потрібний» образ про користувача, якщо він робить репост саме з такого джерела.

Після визначення аудиторії, актуальності подій, джерела та мети повідомлення головним питанням залишається – як буде впливати на поширення саме повідомлення. Отже, повідомлення може бути різних типів: текстове, зображення, відео, містити аудіо або поєднувати декілька з цих елементів. Експерти зазначають, що різні типи повідомлень можуть мати велику популярність, але на сьогоднішній день найбільшою мірою користуються популярністю зображення із коротким текстовим описом. Це пов'язано більшою мірою із значним накопиченням інформації, збільшенням темпу життя. З. Бауман акцентує увагу на потребі пристосування до швидкої зміни умов соціального життя [13]. І тому сучасна людина прагне фільтрувати та поглинати інформацію швидко, короткі тексти замінюють довгі, а зображення витісняють текст. Саме тому зображення (у вигляді картинок, інфографіки, Інтернет-мемів), як лаконічний та більш наочний тип інформації, сприймаються легше та поширюються швидше.

По-друге, чинником, який значно впливає на процес поширення є тема повідомлення (або сюжет / інформаційний привід). Цей фактор досить сильно пов'язаний із загальною актуальністю тематики, коли повідомлення із темою, яка є дуже актуальною у даний час, починає стрімко розповсюджуватися по мережі. Але не завжди вплив є прямопропорційним. Деякі теми неочікувано можуть «вистрілювати», що в англійській літературі позначається поняттям «bursty topic» [14]. Тому є цілий ряд підходів до аналізу популярності тем у соціальних он-лайн мережах [15, 16, 17].

Наступною характеристикою повідомлення, яка буде впливати на ймовірність його поширення є так звана «якість повідомлення». Оскільки термін сам по собі досить неоднозначний, експерти розуміють під цим критерієм різні речі: якість зображення / відео як технічна характеристика, що залежить від їх розміру та роздільної здатності; або якість у суб'єктивному розумінні як відповідність сукупності характеристик даного повідомлення потребам або очікуванням аудиторії, яка його отримує [18]. Так, наприклад, експертами називаються «якісними» ті повідомлення, що мають «грамотний копірайтинг», тобто заголовок та текст, які зацікавлюють та визивають позитивну реакцію читача.

При врахуванні широти та інтересів аудиторії потрібно також враховувати загальнодоступність повідомлення. Виходячи із цього чинника, чим простіше та загальнозрозуміле і доступне повідомлення, тим більша кількість людей зможе його зрозуміти, прийняти та поширити. Тому визначення відповідності складності повідомлення його аудиторії є важливим для потенційного передбачення процесу поширення цього повідомлення.

Крім простоти, як зазначають експерти, важливим є емоційність повідомлення. Тому що, як вже зазначалося, при швидкій фільтрації інформації, яку варто взяти до уваги, емоційно наповнене повідомлення (або його заголовок) з більшою ймовірністю приверне увагу читача, викличе у нього відповідний емоційний стан та може спонукати його передати це повідомлення далі. Один з експертів зазначив, що у маркетингу давно склалося, що найбільш привабливими для зацікавлення читача є емоційні аспекти, що починаються на «С»: секс, страх / смерть, сміх і секрети / сюрпризи. Але дана емоційність більшою мірою лише привертає увагу, зупинитися та більш детально роздивитися повідомлення користувачів змушує саме наповнення цього повідомлення.

Ще одним механізмом для привернення уваги та включення користувачів у процес поширення повідомлення є так звана гейміфікація (або адаптований аналог поняття – ігрофікація). Поняття «гейміфікація» (gamification, від англ. game - гра). означає використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем [19; 20; 21]. В основі стратегії гейміфікації стоїть винагородження за виконані завдання. Можуть бути різні типи заохочень: бали [22], відзнаки або рівні і віртуальної валюти [23], індикатор прогресу [24] і конкуренція [25]. Гейміфікація у просуванні та поширенні повідомлень може проявлятися як заохочення користувачів до участі у конкурсі / грі / флешмобі (англ. flesh mob – «спалахуючий натовп»). Однією з умов участі у такому конкурсі, як правило, є умова «репосту» даного повідомлення (із умовами конкурсу або гри), що запускає процес поширення по мережі.

До речі, стосовно самої мережі, то велике значення при аналізі впливу факторів поширення інформаційного повідомлення в соціальних онлайн мережах є самі он-лайн мережі, тобто платформи на яких цей процес відбувається. По-перше, впливає сам тип мережі та її функціонал. Різні мережі диктують різні умови комунікації та обумовлюють, відповідно, різні способи поширення інформації. Наприклад, в одній мережі є можливість включати у повідомлення музику або фільми, а в іншій ні; або ж мережа передбачає створення довгих чи коротких повідомлень і т. д. Але цей чинник впливає більшою мірою опосередковано через два наступних визначених фактори – особливості аудиторії соціальної он-лайн мережі та загальна спрямованість її контенту.

Функціональні можливості та особливості соціальної он-лайн мережі обумовлюють особливості її аудиторії. А отже у різних соціальних он-лайн може знаходитися різна аудиторія за віком, соціальним статусом та інтересами. Наприклад, у соціальній мережі «Вконтакті» існує можливість дивитися фільми та слухати музику, то аудиторія більше націлена на розважальний контент. У соціальній мережі «Facebook» добре розвинуті інструменти маркетингу, а також широко представлені сторінки брендів та компаній, тому аудиторія націлена на більш серйозний контент. А так як аудиторія сама ж потім і створює відповідний контент, то усі три чинники, поєднуючись у фактор «соціальна он-лайн мережа» впливають на особливості процесу поширення інформації в соціальній мережі.

Також, повертаючись до досвіду Інтернет маркетингів, важливе значення у розповсюдженні повідомлення має додатковий «зовнішній вплив». Він полягає у тому, щоб «допомогти» повідомленню «розкрутитися», поширитися і передбачає застосування таких технік як: фінансові вливання, накрутка та інші. Кожна соціальна он-лайн мережа надає окремі послуги та можливості по застосуванню таких технік, але головна ідея полягає у тому, щоб максимально зробити повідомлення популярним та запустити широкий процес його поширення. У цьому випадку варто враховувати також особливості соціальної он-лайн мережі у просуванні даного повідомлення, адже кожна мережа додатково потім сама просуває це повідомлення, якщо аналізує, що воно є популярним та вартим уваги. Наприклад, «Facebook» «піднімає» певний пост на гору стрічки, якщо відносно цього поста виникала певна активність (лайк, шейр або коментар). «YouTube» починає пропонувати відео іншим користувачам, коли аналізує, що певне відео набрало багато переглядів чи лайків за короткий проміжок часу. Саме тому необхідно враховувати те, що не тільки самі користувачі впливають на поширення інформаційного повідомлення, але й впливає соціальна он-лайн мережа (технічно).

Окрім цих факторів, які можна умовно позначити як основні, в результаті проведення експертних інтерв'ю було отримано корисні для подальшого дослідження зауваження. Так, наприклад, на думку експертів ймовірність повідомлення стати «вірусним» прямо пропорційно залежить від того, «наскільки добре воно потрапило у тренд», а також від його «якості», яка може тлумачитися як влучний, короткий, зрозумілий, цікавий текст та зображення, що максимально відповідає тексту і «чіпляє» аудиторію. Також ймовірність «завіруситися» (швидко поширитися аналогічно вірусу) збільшується при збільшенні розміру соціальної мережі – аудиторії. Тобто повідомлення, які прив'язані до подій, відомих в усьому світі (таких як нагородження премії «Оскар» або Світовий чемпіонат з футболу) мають у перспективі більшу широту покриття аудиторії.

У групах та спільнотах, так само як загалом і в соціальних он-лайн мережах, є неписані норми та правила. Опосередковано вони також впливають на процес поширення інформації.

Також потрібно звернути увагу на швидкість поширення інформаційних повідомлень та продовження процесу поширення у часі. Щодо цього аспекту експерти не мають сталої думки. При навмисному обговоренні експерти зазначають, що конкурси та ігри, які зазвичай мають вже встановлені часові рамки, відповідно створюють ці рамки для процесу поширення концертного повідомлення в рамках конкурсу. В іншому випадку повідомлення можуть «вистрілювати», тобто стрімко набирати популярність і поширюватися, але згодом швидко втрачати увагу; або набирати популярність поступово, але триматися довго у центрі уваги. Відповідно до цього повідомлення можуть бути на хвилі тренду або більш приналежні до класики. Але, виходячи з результатів даного дослідження, можна вивести просту формулу швидкості поширення повідомлення: швидкість поширення = відповідність повідомлення найактуальнішій тематиці + загальнодоступність та універсальність повідомлення + велика соціальна мережа. Так само можуть вплинути деякі суб'єктивні мотиви користувачів як чинники поширення інформації, наприклад, бажання першим у своїй его-мережі поділитися актуальною новиною.

Серед суб'єктивних мотивів поширення інформації, які також можна визначити як фактори, проаналізувавши експертну думку, ми виділили такі: бажання бути сприйнятим відповідно до свого сконструйованого ідеального іміджу; бажання власної ефективності та використання платформи соціальної он-лайн мережі для зберігання інформації. Тобто потрібно розуміти, що розміщуючи або передаючи будь-яку інформацію користувач створює відбиток себе, який хоче представити іншим; що у науковій літературі має відповідний термін – «саморепрезентація» (англ. – selfrepresentation).

Говорячи про особливості поширення інформації в соціальних Інтернет мережах порівняно з іншими каналами комунікації, експерти наголошували на більшій швидкості передачі інформації, більшій інтерактивності платформи, більшій кількості доступної інформації про цільову аудиторію та, відповідно, більшій потребі постійно працювати з нею. А також відзначалося те, що реакція аудиторії більш правдива завдяки відчуттю більшої анонімності порівняно з традиційними методами маркетингових досліджень.

Узагальнюючи результати дослідження, можна виділити основні фактори, які впливають на процес поширення інформації в соціальних он-лайн мережах: цільова аудиторія, загальний соціальний фон, актуальність тематик та подій, джерело, повідомлення, платформа (он-лайн мережа), зовнішній вплив. Дані фактори досить добре відповідають основним ланкам комунікації за моделлю Г. Ласуела – Хто передає, кому передає, що передає, через який канал?

Дане дослідження є лише частиною більш широкого дослідження процесу поширення інформації. Тому тематика потребує більш детального дослідження в рамках соціологічного аналізу процесу поширення інформації, а також потребує створення математичної моделі із врахуванням знайдених факторів для емпіричного підтвердження впливу даних факторів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 30–31.
2. *Trattner C.* Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study / Trattner C., Kappe F. – International Journal of Social and Humanistic Computing, 2012.
3. *Katona Z.* Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network / Z. Katona, P. P. Zubcsek, M. Sarvary // Journal of Marketing Research. – 2011. – №48. – P. 425.
4. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses to Pass Along Email / [J. E. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio та ін.] // Journal of Advertising Research. – 2004. – №44(4). – P. 333–348.
5. *Robins G.* Network Models for Social Influence Processes / G. Robins, P. Pattison, P. Elliott // Psychometrika. – 2001. – №66(2). – P. 161–190.
6. *Dholakia U. M.* A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities / U. M. Dholakia, R. P. Bagozzi, L. K. Pearo // International Journal of Research in Marketing. – 2004. – №21. – P. 241–263.
7. *Kozinets R. V.* The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities / Robert Kozinets. // Journal of Marketing Research. – 2002. – №39. – P. 61–72.
8. *Godes D.* Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication / D. Godes, D. Mayzlin. // Marketing Science. – 2004. – №23 (4). – P. 545–560.
9. *Chevalier J. A.* The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews / J. A. Chevalier, D. Mayzlin. // Journal of Marketing Research. – 2006. – №43. – P. 345–354.
10. *Dellarocas C. N.* Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms / Chrysanthos Dellarocas. // Smith School of Business, University of Maryland. – 2005.
11. *Narayan V.* Trust Between Consumers in Online Communities: Modeling the Formation of Dyadic Relationships / V. Narayan, S. Yang. // Stern School of Business, New York University. – 2006.
12. *Stephen A. T.* Deriving Value from Social Commerce Networks / A. T. Stephen, O. Toubia. // Journal of Marketing Research. – 2010. – №47. – P. 215–228.
13. *Бауман З.* Текучая современность / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008.
14. *Guille A.* Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey / A. Guille, H. Hacid, C. Favre, D. A. Zighed // SIGMOD Record. – 2013. – №2.
15. *Shamma D. A.* Peaks and persistence: modeling the shape of microblog conversations / D. A. Shamma, L. Kennedy, and E. F. Churchill. – CSCW '11, 2011. – P. 355–358.
16. *AlSumait L.* On-line lda: Adaptive topic models for mining text streams with applications to topic detection and tracking / L. AlSumait, D. Barbar'a, and C. Domeniconi. – ICDM '08, 2008. – P. 3–12.
17. *Cataldi M.* Emerging topic detection on Twitter based on temporal and social terms evaluation / M. Cataldi, L. Di Caro, and C. Schifanella. – MDMKDD '10, 2010. – P. 4–13.
18. Потребительское понимание термина «качество» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ensertiko.com/publication/2010/12> (дата звернення: 17.09.2014).
19. *Zichermann G.* Introduction / G. Zichermann, C. Cunningham // Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps / G. Zichermann, C. Cunningham. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. – P. 208.
20. *Huotari K.* Defining Gamification – A Service Marketing Perspective / K. Huotari, J. Hamari //

- Proceedings of the 16<sup>th</sup> International Academic MindTrek Conference. – Tampere, Finland : 2012 October 3–5.
21. *Deterding S.* From game design elements to gamefulness: Defining «gamification» / Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L. // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference. –2011. – PP. 9–15.
  22. *Sutter J. D.* Browse the Web, earn points and prizes [Електронний ресурс] / John D. Sutter // CNN. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/09/30/web.checkin.onetruefan/>.
  23. *Hamari J.* Framework for Designing and Evaluating Game Achievements / J., Hamari, E., Veikko // Proceedings of Digra 2011 Conference : Think Design Play, Hilversum. – Netherlands, 2011. – PP. 14–17
  24. *O'Brien C.* O'Brien: Get ready for the decade of gamification [Електронний ресурс] / Chris O'Brien // San Jose Mercury News. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.mercurynews.com/ci\\_16401223](http://www.mercurynews.com/ci_16401223).
  25. *Reeves B.* Total Engagement: Using Games and Virtual Worlds to Change the Way People Work and Businesses Compete / B. Reeves, L. J. Read. – Cambridge : Harvard Business Review Press, 2009. – 288 с. – (1).

*Стаття надійшла до редколегії 11.05.2014*

*Прийнята до друку 28.06.2014*

## FACTORS OF INFORMATION DISSEMINATION IN ONLINE SOCIAL NETWORKS: EXPERT SURVEY

**T. Bratchykova**

*Taras Shevchenko Kyiv National University,  
V. Hetman Str., 22a., app.105, Kyiv, 03058, Ukraine,  
t.bratchykova@gmail.com*

Online social networks are playing nowadays an important role in information dissemination, creating the conditions for the superfast spreading of information messages. Tracking and monitoring of the process of the creation, delivery and consumption of information has become much more difficult or almost impossible. Nevertheless, information is one of the most important resources of society. And during the time of the great accumulation and rapid dissemination of information is a need for understanding new forms of information transmission and factors that influence this process. However, most publications on this subject focused on factors not so much, so the goal of the study is to determine, to systematize and to analyze factors that influence the diffusion of information in online social networks. This article presents the results of an expert survey that partially open curtain of «magic» of information dissemination process in online social networks.

Expert survey in this study was made with experts in the field of Social Media Marketing. Summarizing the results of the study we can identify the main factors that influence the spread of information in online social network as target audience, the general social background, the relevance of topics, source, message platform (online network), and external influence. These factors correspond quite well the main links of H. Lasswell communication model – Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

This study is part of a broader study on the factors of information dissemination in social online networks and implies further usage of mathematical model for the empirical confirmation of these factors' influence.

*Keywords:* online social networks, information dissemination, Social Media Marketing.

## **ФАКТОРЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ ОН-ЛАЙН СЕТЯХ: ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС**

**Т. І. Братчикова**

*Киевский национальный университет  
имени Тараса Шевченка,  
ул. В. Гетьмана, 22а., кв.105, г.Киев, 03058, Украина,  
t.bratchykova@gmail.com*

Социальные он-лайн сети на сегодняшний день играют важную роль в процессе распространения информации, создавая условия для сверхбыстрого распространения информационных сообщений. Проследить и контролировать процесс создания, передачи и потребления информации стало сложнее или почти невозможно. Тем не менее, информация остается одним из важнейших ресурсов общества. И во время большого накопления и сверхбыстрого распространения информации стоит потребность в понимании новых форм передачи информационных сообщений и факторов, влияющих на этот процесс. В данной статье представлены результаты экспертного опроса, которые частично открывают завесу «магии» распространения информации в социальных он-лайн сетях.

*Ключевые слова:* социальные онлайн сети, распространение информации, маркетинг социальных медиа.

УДК 316.354 (061)

## ІНТЕРНЕТ-СПІЛЬНОТИ ЯК СУБ'ЄКТ ВЗАЄМОДІЇ «СУСПІЛЬСТВО–ВЛАДА»: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**О. В. Олійник**

*Національний авіаційний університет,  
просп. Перемоги, 107, кв. 62, м. Київ, 03 115, Україна,  
ooliyunik@mail.ru*

Статтю присвячено дослідженню громадських організацій, що утворилися на основі Інтернет-спільнот в результаті Євромайдану. Розглянуто проблеми, з якими стикаються такі об'єднання, їх переваги і недоліки. Проведено аналіз складу і видів громадянської активності їхніх учасників, типологізовано їх за критеріями структури, функцій і форм діяльності. Перспективи розвитку таких спільнот вказують на необхідність та невідворотність налагодження механізму відкритої взаємодії між їхніми активістами та владою, спрощення політичного волевиявлення громадян, та контролю над владними структурами, чому ефективно сприяє використання Інтернету і соціальних мереж.

*Ключові слова:* громадські організації, громадянська активність, Інтернет-спільноти, мережеві об'єднання.

Впродовж останніх років соціальні мережі в Україні істотно розширили комунікативні можливості, наочним доказом цього були приклади швидкої мобілізації людей та інституцій у кризові моменти суспільного життя. Утворилося безліч волонтерських та соціально-політичних груп, які виявили неймовірну здатність до самоорганізації (наприклад, Автомайдан, ВО Майдан та ін.) і заявили про себе як про нових повноправних суб'єктів суспільно-політичного життя.

Позаяк владні структури залишилися практично незмінними – і в плані інтересів, і в плані механізму дій, а цілі Майдану не були досягнені, мережеві співтовариства, що утворилися як представники інтересів Євромайдану, продовжують вимагати політичних, правових та інших суспільних змін, а від влади – конкретних рішень, прозорості та відповідальності. Діяльність самих громадських організацій, завдяки використанню соцмереж, набула прозорості, відкритості та ефективності. Наприклад, деякі проблеми, завдяки використанню соцмереж, волонтери сьогодні вирішують ефективніше, ніж певні департаменти і міністерства.

Актуальність проблеми вимагає достеменного дослідження як самих громадських організацій, що утворилися на основі Інтернет-спільнот, так і вивчення проблем, з якими стикаються такі об'єднання, аналізу складу і видів громадянської активності їхніх учасників, типологізації їх за критеріями структури, функцій і форм існування.

Соціологічним дослідженням Інтернет-спільнот в Україні займаються М. Сидоров, В. Щербина, С. Коноплицькій [1–4] та інші автори. Емпіричному вивченню громадської