

Лариса Компанцева

larafkom@gmail.com

Національна академія Служби безпеки України

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ТРАНСФЕР МІЖДИСЦИПЛІНАРНОСТІ

Received March 16, 2015; Revised April, 2, 2015; Accepted May, 5, 2015

Анотація. Мережецентричність (Net-Centricity) – значущий когнітивно-прагматичний маркер сучасних глобальних комунікацій, що зумовлює децентралізацію й прискорення циркуляції інформації, оперативність розробки та прийняття рішень; покращує проходження комунікативних потоків за рахунок створення розгалужених мереж, незалежно від їх географічній віддаленості. Соціальні мережі Інтернету – лише один із проявів мережецентричності сучасного світу. У ХХІ ст. на зміну постулатам класичної науки (простота, стабільність, детермінованість) прийшли постулати, зумовлені «нелінійним» мисленням (нерівноважність, нестабільність, незворотність). Це стало підґрунтям подальшого розвитку ідеї міждисциплінарності як полі-, мульти-, транс- (діяльність на перетині наук, що передбачає застосування методик і співвіднесення результатів кількох галузей наукового знання) та метaparadигмальності (створення всеохоплюючої, уніфікуючої доктрини, яка здатна замінити конфронтацію наукових напрямів їх синтезом). Дослідження соціальних мереж як систем, що самоорганізуються та впливають на концептуальні картини світу національних і світової спільноти, передбачає трансфер міждисциплінарності в систему наукового пошуку. Це сприяло виокремленню трьох напрямів дослідження соціальних мереж: аналітичний ресурс соціальних мереж, мережевий ландшафт Інтернету, мережеві спільноти. Базовим параметром соціальних мереж, що має вивчатися в міждисциплінарній парадигмі, визначають мобілізаційність – створення комунікацій, які викликають суспільний інтерес і потенційно можуть призвести до колективних дій у реальному просторі. Серед параметрів мобілізаційності визначено такі: іллокутивні установки відвідувачів соціальних мереж на інформування та спілкування; формування картини світу через систему фільтрів; принцип релевантності; посилення діалогічності; використання соціальних мереж у якості дослідницької платформи тощо. Мобілізаційність мережевих комунікацій зумовила глобальні виклики, вивчення яких можливе лише в міждисциплінарній парадигмі: утрата контролю над комунікативним простором, розмивання авторитету; революція стейкхолдерів; потенційна глобалізація локальних проблем і криз; протистояння на рівні концептів.

Ключові слова: веб-хвиля, мережецентричність, мобілізаційність, соціальні мережі, трансфер міждисциплінарності, транспарадигмальність.

Компанцева Лариса. Исследования социальных сетей: трансфер междисциплинарности

Аннотация. Сетецентричность (Net-Centricity) – значимый когнитивно-прагматический маркер современных глобальных коммуникаций, обуславливающий децентрализацию и ускорение циркуляции информации, оперативность разработки и принятия решений; улучшающий проходимость коммуникативных потоков за счет создания разветвленных сетей, независимо от их географической отдаленности. Социальные сети Интернета – лишь одно из проявлений сетецентричности современного мира. В ХХІ в. на смену постулатам классической науки (простота, стабильность, детерминированность) пришли постулаты, обусловленные «нелинейным» мышлением (неравновесность, нестабильность, необратимость), что

послужило основой дальнейшего развития идеи междисциплинарности как поли-, мульти-, транс- (деятельность на пересечении наук, что предполагает использование методик и соотнесение результатов нескольких сфер научного знания) и метапарадигмальности (создание всеохватывающей, унифицирующей доктрины, которая способна заменить конфронтацию научных направлений их синтезом). Исследования социальных сетей как самоорганизующихся систем, которые влияют на концептуальные картины мира национальных и мирового сообщества, предполагает трансфер междисциплинарности в систему научного поиска. Это способствовало выделению трех направлений исследования социальных сетей: аналитический ресурс социальных сетей, сетевой ландшафт Интернета, сетевые сообщества. В качестве базового параметра социальных сетей, который необходимо исследовать в междисциплинарной парадигме, предлагается мобилизационность – создание коммуникаций, вызывающих общественный интерес и потенциально продуцирующие коллективные действия в реальном мире. Определены следующие параметры мобилизационности: иллокутивные установки посетителей социальных сетей на информирование и общение; формирование картины мира через систему фильтров; принцип релевантности; усиление диалогичности; использование социальных сетей в качестве исследовательской платформы и пр. Мобилизационность сетевых коммуникаций обусловила глобальные вызовы, изучение которых возможно лишь в междисциплинарной парадигме: потеря контроля над коммуникативным пространством, размывание авторитета, революция стейкхолдеров, потенциальная глобализация локальных проблем и кризисов, противостояние на уровне концептов.

Ключевые слова: веб-волна, сетецентричность, мобилизационность, социальные сети, трансфер междисциплинарности, транспарадигмальность.

Larysa Kompantseva. Social Network Research: Transfer of Interdisciplinarity

Abstract. Net-Centricity is a meaningful cognitive-pragmatic marker of modern global communications; it stipulates for decentralisation and acceleration of information circulation as well as for agility of decision elaboration and decision-making; it also improves the passage of communicative flows by creating the branched networks regardless of their geographical distance. Web-based social networking is just one of the manifestations of the net-centricity of the modern world. In the 21st century the classical science's postulates (simplicity, stability, determinancy) were replaced by postulates associated with "non-linear" thinking (disequilibrium, instability, irreversibility). This phenomenon became the basis for the further development of the idea of interdisciplinarity as a poli-, multi-, trans-paradigmality (an activity at the intersection of sciences that stipulates the use of methods and correlation of the results of several branches of scientific knowledge) as well as meta-paradigmality (creation of comprehensive, unifying doctrine capable to replace the research areas' confrontation by their synthesis). Exploring social network as a self-organizing system capable to affect the conceptual world view of the national and international community, involves the transfer of interdisciplinarity into scientific research. This fact contributed to the determination of three areas of social networks research: analytical capacity of social networking, network landscape of the Internet, e-communities. Mobilization ability as a basic parameter of social networks, which should be studied within interdisciplinary paradigm is regarded as an establishment of communications entailing public interest and potentially capable to foster collective actions in the real space. Some mobilization ability parameters are illocutionary settings for social networks' visitors to inform and to communicate; shaping the world view through the system of filters; the principle of relevance; strengthening the dialogue; use of social networks as a research platform and so on. Mobilization ability of network communications has led to global challenges. Their study is only possible within interdisciplinary paradigm: the loss of control over communicative space, blurring authority; revolution of stakeholders; potential globalization of local problems and crises; resistance at the concepts' level.

Keywords: web-wave, net-centricity, mobilization capability, social networks, transfer of interdisciplinarity, trans-paradigmality.

Неможливо переоцінити значимість вступу людей у контакт з іншими людьми, які перебувають в інших умовах і мають інші переконання та звички...

Таке спілкування завжди було одним із головних джерел прогресу, особливо в нашу епоху.

*Джон Стюарт Мілль,
британський філософ, економіст*

Вступ

Соціальні мережі – когнітивно-прагматичний маркер ХХІ ст., який, передусім, асоціюється з комунікацією в Інтернеті. Значення ж поняття *соціальні мережі* набагато ширше й глобальніше, воно входить у концептуальну парадигму, яка описує тренд в організації сучасного світу – *мережецентричність* (Net-Centric) – децентралізацію, прискорення циркуляції інформації, оперативність розробки та прийняття рішень. Мережецентричність покращує проходження комунікативних потоків за рахунок створення добре обізнаних розгалужених мереж, незалежно від їх географічній віддаленості. Соціальні мережі – компонент концептуальної картини глобалізованого світу, який сприймається вже не як «модель успіху сучасності; швидше – як загальна характеристика нової соціальної структури» (Kastels 1999:298).

Мережецентричність – комунікативний принцип організації багатьох сфер життя світової спільноти – безпеки й оборони (Network-centric warfare, network-centric operations – NCO), освіти (мережецентрична освіта), інтернет-комунікації (соціальні мережі, мережеві спільноти). Усі зазначені сфери ґрунтуються на загальному принципі – покращенні проходження комунікативних потоків за рахунок добре поінформованих розгалужених мереж, просторово віддалених одна від одної. Соціальні мережі Інтернету – лише один з проявів мережецентричності сучасного світу, який, утім, в організації інтернет-комунікації має ключове значення.

Мета статті – визначити актуальні напрями дослідження, ключові параметри організації соціальних мереж, що зумовлюють необхідність міждисциплінарного підходу до їх вивчення.

Методи та процедура дослідження

Революція в збереженні та отриманні знань привела до формування постнеокласичної (нелінійної) наукової парадигми в 70-х роках минулого століття. На зміну постулатам класичної науки, таким як *простота, стабільність, детермінованість*, прийшли постулати, зумовлені «нелінійним» мисленням: *нерівноважність, нестабільність, незворотність*. Нова модель світу й пізнання зумовила оновлення наукової мови, у якій актуалізовано постмодерністську термінологію (*флуктація, біфуркація, когерентність* тощо). Склались умови для розгляду систем як таких, що самоорганізуються, мають відкритий характер, обмінюються із зовнішнім світом інформацією та енергією.

Усе це стало підґрунтям подальшого розвитку ідеї міждисциплінарності: ХХІ століття декларує толерантне ставлення до різних стилів наукового мислення, що реалізувалося в осмисленні міждисциплінарності як *поли-*, *мульти-*, *транспарадигмальності* (співіснування кількох наукових парадигм, що обумовлює методологічний плюралізм у проведенні досліджень; діяльність на перетині наук, яка передбачає застосування методик і співвіднесення результатів двох або кількох галузей наукового знання), як *метанарадигмальності* (створення всеохоплюючої, уніфікуючої доктрини, що здатна замінити конфронтацію наукових напрямів їх синтезом). У лінгвістиці останніх років усе активніше застосовується *триангуляційний* підхід (від *triangulation* – підхід до вивчення місцеположення предмета з різних позицій), який передбачає використання в межах одного дослідження різних типів інформації, залучення даних кількох підходів і використання кількох методів.

Отже, дослідження соціальних мереж як систем, що самоорганізуються й впливають на концептуальні картини світу національних і світової спільноти, передбачає трансфер міждисциплінарності в систему наукового пошуку. Це сприяло виокремленню трьох напрямів дослідження соціальних мереж (аналітичний ресурс соціальних мереж, мережевий ландшафт Інтернету, мережеві спільноти).

Соціальні мережі забезпечують аналітиків усіх галузей знань великим дослідницьким матеріалом. Найбільш вивчений англомовний сегмент (Heflin 2012). Спектр пошуків широкий: прагматика мережевих комунікацій; ідентичність відвідувача мереж; соціолінгвістичний аспект мережевої комунікації; самопізнання та самоусвідомлення користувачів Інтернету; стратегії медіавпливів; можливості здійснення бізнес-комунікації через соціальні мережі тощо (Alexanyan, Varash 2012).

Ведеться розробка азіатського (Японія, Китай, Південна Корея тощо), арабського, російського сегментів Інтернету. Дослідників цікавить вплив цих сегментів на загальну комунікативну ситуацію в Мережі; можливості здійснення впливу на глобальне співтовариство; дотримання прав людини і безпека в Мережі (Etling, Kelly 2010; Deibert, Palfrey 2008; Deibert, Palfrey 2012; China's Year of the Microblog 2012).

Ландшафт Мережі вивчається з перспективою виявлення комунікативно напружених місць інтернет-простору. Семіотика Інтернету припускає: якщо якась ділянка не описана, то її не існує. Картографування Інтернету відбувається не за допомогою географічних прийомів, а на основі вимірювання відстаней між «ідеями», «поняттями», мережевими спільнотами.

Соціальні мережі досліджуються в контексті медіа консолідації, актуалізації горизонтальних зв'язків, лінгвосоціальних механізмів, що є основою мережевого існування. Активну наукову діяльність у цьому напрямі здійснює Berkman Center при Гарвардському університеті. У фокусі його уваги усі аспекти формування блогосфери: від психологічних (що змушує блогерів бути блогерами) до етнокартографічних (виявлення найбільш комунікативно активних місць блогосфер різних націй, країн, мов тощо) (Heacock 2011; Etling, Alexanyan 2011). «Blogging Common намагається відстежити й описати духовні

процеси блогосфери, проводячи обстеження блогерів по всьому світу. Блогером зараз може стати будь-яка людина – ваш учитель, начальник, батьки, у будь-якому місці земної кулі, навіть у космосі... Ми претендуємо на право бути першими, хто найбільш повно досліджує інтелектуальні та духовні процеси блогосфери» (Heacock 2011).

Поняття *соціальні мережі* закріпилося в науковому дискурсі, про що свідчить сформоване значення лексеми-вербалізатора: 1) спільноти постійних користувачів певного мережевого ресурсу, «коло своїх», об'єднаних нормами й спільністю цілей комунікації; 2) будь-яка інтернет-технологія, яка використовується в Інтернеті для полегшення спілкування між людьми.

Основні прагматичні ознаки соціальних мереж такі: сукупність акторів, що виражають позицію або тип відносин; наявність взаємозв'язків (спрямованих або неспрямованих, з низькою або високою домінантністю, одиничних чи множинних); наявність потоку ресурсів між акторами; наявність горизонтальних зв'язків, коаліцій і кластерів (Rosina 2012). Під *акторами (вузлами)* розуміють індивідів, соціальні позиції, статуси, ролі, групи, оскільки входження нових індивідів у групу або вихід з неї не змінює стійких зв'язків між групами. До акторів відносять індивідів, сім'ї, формальні й неформальні групи, організації та їх структурні підрозділи, соціальні інститути, поселення й регіони, локальні ринки, держави. До основних типів відносин у соціальних мережах належать афективні оцінки (симпатії/антипатії), фізичні контакти, зв'язки, співробітництво, членство в групах, передача ресурсів.

Водночас психолінгвістична й когнітивна структури соціальних мереж набагато складніші. В інтернет-лінгвістиці соціальні мережі розглядають як мовні спільноти, яким притаманні такі комунікативно-прагматичні та лінгвокогнітивні ознаки: власна мережа впливає на думку споживачів інформації набагато більше, ніж думка експертів у будь-якій галузі; ідентифікація особистості за принципом – *скажи, із якої ти Мережі, і я скажу, хто ти*; зсув від вертикального до горизонтального виміру в організації комунікацій мережевих спільнот; сегментування аудиторій, що передбачає націленість контенту на конкретну цільову аудиторію, індивідуалізацію комунікацій і значимість лідерів думок у кожній окремій соціальній мережі; створення веб-хвиль, які запускають когнітивну схему «зацікавленість – участь у комунікації – прийняття рішень»; можливість проведення моніторингу та аналізу ефективності комунікацій; зміна статусу споживача інформації («From sender and to receiver readers or prosumers»).

Отже, нові аудиторії, які формуються в Інтернеті, розширюють територію комунікацій, що передбачає міждисциплінарність досліджень.

Обговорення результатів

У якості базового параметра соціальних мереж усе частіше визначається *мобілізаційністю*, що зумовлює створення комунікацій, які викликають суспільний інтерес і потенційно можуть призвести до колективних дій у реальному просторі. Першими поняття мобілізаційності почали використовувати економісти, соціологи й політологи (Fonotov 1993; Huyghe 2009), які її розуміють

як «розвиток, орієнтований на досягнення надзвичайних цілей із використанням надзвичайних засобів і надзвичайних організаційних форм» (Fonotov 1993:71). Прагматична основа мобілізаційності – поліморфність інтернет-спілкування (об'єднання численної аудиторії за допомогою різних форм комунікації). Так, Berkman Centre, який уже кілька років здійснює аналіз мобілізаційних можливостей блогосфер, визначає *мережевий публічний простір* як інтернет-простір, де члени суспільства мають можливість співпрацювати та виробляти власну політичну думку, колективно здійснювати контроль над суспільством. У цьому просторі мають скластись умови, за яких будь-яка людина може брати участь в обговоренні певних питань, оскільки там діє система колективної фільтрації. До параметрів публічного мережевого простору, що забезпечують його мобілізаційний потенціал, можуть бути віднесені такі як аудиторія (кількісний і якісний склад); можливості просування інформації знизу вгору; порядок денний мережевих комунікацій; фільтраційні можливості ресурсу; суспільна значущість (значущість питання для аудиторії, кредит довіри до ресурсу); синтез суспільної думки; ступінь залежності від державного контролю. Окремо визначимо психолінгвістичні фактори мобілізаційності:

1. *Ілокутивні установки* відвідувачів соціальних мереж на *інформування* та *спілкування*, що на перших етапах створення Facebook позначено М. Цукенбергом як «Ми комунальна служба» (Albitov 2012:3), у подальшому ускладнено: на перше місце вийшли ілокутивні установки на *соціалізацію* та *взаємодію*. Інтерактивність дала змогу користувачам створювати загальний контент, формувати «коло своїх», розв'язувати спільні комунікативні завдання. Інформаційний складник поступився місцем контактовстановлюючому. Наступний етап формування ілокутивних установок відзначений позиціонуванням особистості комуніканта – установкою на персоналізацію, що стимульовано новою функцією Facebook – створенням стрічки новин, зібраної з усіх соціальних мереж, яка містила інформацію про те, чим займалися друзі та знайомі адресата і адресанта в Інтернеті та реальному світі.

2. *Формування картини світу через систему фільтрів*. 4 грудня 2009 р. в корпоративному блозі Google з'явилося повідомлення про створення функції персоналізації даних для кожного. Це означало: Google почав використовувати 57 сигналів, збираючи інформацію «про все, починаючи з того, де саме ви зайшли в Мережу і яким браузером користуєтесь, закінчуючи тим, які пошукові запити ви вводили раніше, щоб угадати, хто ви та які сайти вам подобаються. І навіть якщо ви не заходите у свій акаунт Google, система адаптує результати пошуку і виводить посилання, на які, за її прогнозом, ви з більшою ймовірністю можете натиснути» (Gedds 2014:11-12). Отже, вводячи для пошуку ключові слова, кожна людина задає параметри своєї картини світу, позиціонуючи певний набір концептів.

3. Контроль зворотного зв'язку, або *принцип релевантності*. Прагматиці зворотного зв'язку, яка вигідно відрізняла Інтернет від усіх інших засобів комунікації, поступово прийшла на зміну прагматика контрольованого зворотного зв'язку. Для кращої керованості новинними потоками Facebook запропоновано алгоритм EdgeRank, який вибудовує усі випадки взаємодії на

сайті з погляду їх релевантності. Алгоритм ґрунтується за трьома комунікативними принципами: 1) ступінь взаємодії адресата й адресанта – рівень «доброзичливості» визначається кількістю часу взаємодії та перегляду профілю; 2) відносна вагомість певного типу контенту. Наприклад, оновлення статусу відносин у соціальних мережах вважається значущістю новини, оскільки актуалізує адресат-адресантні відносини; 3) час – більш актуальними вважаються свіжі повідомлення. Washington Post – перше офіційне видання, яким застосовано принцип релевантності в інтернет-версії: 21 квітня 2010 р. на сайті видання з'явився розділ NetworkNews, де кожен відвідувач бачив свою добірку контенту – посилання на матеріали Washington Post, якими обмінювалися відвідувачі Facebook.

4. *Відвідувач мережі – це контент.* Одними з перших до необхідності підготовки новинних матеріалів, релевантних запитам відвідувачів, прийшли співробітники чилійської газети «Las Ultimas Noticias» у 2004 р., які стали звертати увагу на кількість прочитань своїх матеріалів і коментарів до них в соціальних мережах. Статті, які користувалися популярністю в соціальних мережах, отримували продовження. Отже, журналісти аналізували «ходові» теми за кількістю «кліків».

5. *Посилення діалогічності.* Соціальні мережі орієнтовані на діалог, що послужило основою для їх трансформації (наприклад блог – гібрид щоденника та епістолярію). Володіння нормами спілкування в соціальній мережі обумовлює породження веб-хвиль навколо будь-якої (не)мовної події, що сприяє розв'язанню кількох завдань: 1) просуванню ідей серед спільнот, які мають близькі цінності й інтереси; 2) аналізу дискурсивних практик мережевих спільнот; 3) відтворенню комунікативного портрета цільової аудиторії та окремих комунікантів, наприклад лідерів думок, здатних транслювати ідеї, або ефлюентіалів – відвідувачів соціальних мереж, котрі розповсюджують виключно негативно забарвлені новини; 4) залученню до спілкування нових комунікантів. У сучасному маркетингу та піарі існує вираз «працювати на веб-хвилі», що означає 'створювати інтерактивні комунікації', 'поширювати ідеї від однієї мережевої спільноти до іншої за принципом хвилі'.

6. Використання *соціальних мереж у якості дослідницької платформи.* Можливість самостійних аналітичних досліджень – одна зі значимих характеристик соціальних мереж. Стихійна аналітика може не тільки стимулювати інтерес до події, продукту тощо, але й позиціонувати (як у позитивному, так і в негативному світлі) суб'єкт/об'єкт. Так, у посібниках із бізнес-комунікацій у соціальних мережах наведено такі підрахунки: «Припустимо, в рік вам поставили 10 тисяч запитань, залишили відгуки на вашій сторінці в Facebook (30 на день – це нормально, особливо якщо у вас буде 100 000 друзів). Ваша служба техпідтримки відповіла на них, ці повідомлення потрапили в стрічки новин клієнтів. В середньому кожен користувач Facebook має 130 друзів. Отже, у теорії, ці повідомлення можуть побачити $130 \cdot 10000 = 1300000$ осіб» (Albitov 2012:36).

8. *Реалізація стратегій, спрямованих на досягнення успіху як у*

віртуальних, так і в реальних комунікаціях. Прагматичні складники ефективної комунікативної стратегії (як в інтересах окремого користувача, так і офіційної/бізнес та ін. організації) в соціальних мережах такі: *навчатися – слухати – визначитися в завданнях і цілях комунікації – оцінювати комунікативну ситуацію – визначити пріоритети – розвиватися – контролювати – взаємодіяти*. Дослідники зазначають (Albitov 2012), якщо в соціальній мережі з'являються повідомлення позитивної конотації, їх кількість зростає, така сама ситуація спостерігається й щодо повідомлень негативної конотації, тому в комунікації соціальних мереж роботі з негативними повідомленнями приділяють особливу увагу – їх не можна залишати без уваги.

9. *Ускладнення структури та прагматики соціальних мереж*. Нині існує безліч класифікацій соціальних мереж, запропонованих як фахівцями у сфері SMM-технологій (просування ідей у соціальних мережах, управління комунікаціями в соціальних мережах), так і лінгвістами. В Інтернеті з 2008 р. закріпилася класифікація на основі таких параметрів: сфера спілкування (особистісна – Classmatters.com; ділова – LinkedIn; розважальна – My Space; аудіо- й відео-інтереси – Last.fm, YouTube; захоплення фотографією – Flickr; отримання новин – Reddit; покупки – Groupon; геолокація – Foursquare; блогінг – Tumblr, віртуальні світи – Second Life тощо); категорія відкритості (закриті – PlayboyU; відкриті – Facebook; змішані – ВКонтакте); географічне поширення (світове значення – hi5; окремо взята країна – Qzone; територіальна одиниця; без регіональної приналежності – InterNations) (Grishakova 2011). Ця класифікація продовжує поповнюватися самими інтернет-користувачами. Її недолік полягає в тому, що вона лише відображає поточний стан різних категорій соціальних мереж, не визначаючи їхнього впливу на зміну комунікативної структури реальної та віртуальної спільнот.

Висновки

Проблема мобілізованості мережевих комунікацій постала як ніколи гостро. Трансмедійність, конвергентність, соціальні мережі – три позиції, без яких комунікативні переваги не досяжні. Ті актори, які досі будують комунікацію он-лайн за відпрацьованими роками технологіями оф-лайн (не спираються на сформовані в Мережі системи відносин, не формують нові соціальні групи, не створюють нові зв'язки й уникають полілогу з мережевою спільнотою), будуть змушені постійно надолужувати технологічно (у плані ведення комунікацій) більш успішних супротивників. Виклики, що стоять перед учасниками сучасних комунікативних процесів, давно вийшли на глобальний рівень:

- становлення мережевого суспільства та мережевих форматів влади й домінування;
- утрата контролю над комунікативним простором, розмивання та дисипація авторитету;
- революція стейкхолдерів: кожен член соціальної мережі стає власником публіцитного капіталу ;

- потенційна глобалізація локальних проблем і криз;
- війна концептів, що призводить до необхідності формування концептосфер, когнітивно узгоджених із картиною світу мережевих спільнот;
- формування медіа-персонажів, здатних витримати конкуренцію з блогерським середовищем;
- завоювання публіцитного капіталу в Мережі, утримання значущих позицій у новому медіа-просторі;
- творче застосування технологій бізнес-комунікацій для мобілізації мережевої спільноти.

Мережеві комунікації мають бути організовані на основі комплексної мультимедійної стратегії, головний параметр якої – широта інформаційного каналу, коли навіть малозначущий інформаційний контент стає доступним й актуальним у будь-якому місці Інтернет простору.

Список літератури

References

1. Albitov, A. (2012). Facebook: Kak Nayti 10000 Druzey Dla Vashego Bisnesa Besplatno [Facebook: How to Find 10000 Friends for your Business Costless]. Moscow: Mann, Ivanov&Ferber.
2. Alexanyan, K., Barash V. (2012). Exploring Russian Cyberspace: Digitally-Mediated Collective Action and the Networked Public Sphere. Retrieved 07.03.2015 from <http://ssrn.com/abstract=201499>.
3. China's Year of the Microblog: Tracking an Online Revolution in 140 Characters or Less, (2012). Retrieved 07.03.2015 from <http://stats.berkman.harvard.edu>.
4. Deibert, R., Palfrey, J. (2008). Practice and Policy of Global Internet Filtering. Retrieved 07.03.2015 from <http://cyber.law.harvard.edu>.
5. Deibert, R., Palfrey, J. (2012). Security, Identity, and Resistance in Asian Cyberspace Retrieved 07.03.2015 from <http://access.opennet.net/2011/12/access-contested-book-launch>.
6. Etling, B., Kelly, J. (2010). Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture and Dissent. Retrieved 07.03.2015 from <http://cyber.law.harvard.edu>
7. Etling, B., Alexanyan, K. (2011). Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization. Retrieved 07.03.2015 from <http://cyber.law.harvard.edu>.
8. Fonotov, A. (1993). Rossiya; ot Mobilizacionnogo Obshestva k Innovacionnomu [Russia: from the Mobilizative Society to Innovative]. Moscow: Nauka.
9. Gedds, B. (2014). Google AdWords: ischerpivayshee rukovodstvo [Google AdWords : a comprehensive guide]. Moscow: Mann, Ivanov&Ferber.
10. Goroshko, E. (2011). Kommunikatsiya 2.0 kak Novoe Napravlenie v Lingvistike Interneta [Communication as a New Trend in Linguistics of Internet]. Retrieved 07.03.2015 from [textology.ru>article.aspx?ald=239](http://textology.ru/article.aspx?ald=239).
11. Grishakova, Y. (2011). Socialnie Seti i Ikh Klassifikatsiya [Social Networks and Their Classification]. Retrieved 07.03.2015 from <http://egrishakova.ru/blog/item/70-sotsialnyie-seti-i-ih-klassifikatsiya>
12. Heacock, R. (2011). Blogging Common Releases Overview of English Blogosphere. Retrieved 07.03.2015 from <http://stats.berkman.harvard.edu>.
13. Heflin, Ch. (2012). The Syndication Revelation: The Perpetual Internet Traffic Machine. Retrieved 07.03.2015 from <http://synnd.com/docs/The-Syndication-Revelation.pdf>.
14. Huyghe, Fr. (2009). D'Ukraine en Syrie, cette guerre des images et de la com' qui se joue discrètement sous nos yeux. Retrieved 07.03.2015 from <http://www.atlantico.fr/decryptage/ukraine-en-syrie/cette/guere>.

15. Kastels, M. (1999). Stanovlenie obshestva setevih struktur [Becoming society networks] (pp. 296–308). In: Novaya Postindustrialnaya Volna na Sapade [The new wave on post-industrial West]. Moscow: Academia.

16. Knyaseva, Y. (2012). Osobennosti Ssbora informatsii v issledovaniyah socialnih setey [Features of information collection in social networks studies]. Retrieved 07.03.2015 from http://www.ffsn.bsu.by/ffsn.files/caf/k-sk/personal-sk/knyazeva/Knyazeva-doc/1_Knyazeva-doc.pdf.

17. Rosina, I. (2012). Komputerno-oposredovannaya Kommunicatia v Praktike Obrasovaniya i Bisnesa [Computer-mediated Communication in Practice, Education and Business]. Retrieved 07.03.2015 from http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/rozina01.shtml.