# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**М.В. Старовойт**, директор Дирекции по внешним коммуникациям компании ЕВРАЗ, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

## ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ*

*В статье представлены результаты эмпирического исследования основных факторов и условий, способствующих повышению эффективности вирусной коммуникации в интернете. Под вирусной коммуникацией понимается такой тип коммуникации, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. Понимание механизмов психоэмоционального заражения, лежащих в основе процессов стихийного распространения сообщений в глобальной паутине и влияющих на потребительское поведение, способно значительно повысить эффективность вирусных рекламных кампаний в интернете.*

***Ключевые слова:*** *вирусная реклама, вирусная коммуникация, интернет-коммуникация, психоэмоциональное заражение, потребительское поведение.*

*The article presents the results of an empirical study of the main factors and conditions that contribute to improving the efficiency of viral communication. Viral communication is a type of communication, when the propagation of emotionally charged messages through the channels of interpersonal internet communication is exponential. Understanding the mechanisms of psychoemotional contagion, underlying the processes of natural spread of messages in the global web, and its impact on consumer behavior can significantly improve the efficiency of viral campaigns in the Internet.*

***Key words:*** *viral advertising, viral communication, internet communication, psychoemotional contagion, consumer behavior.*

### Исследование мотивации участников вирусной интернет-коммуникации

Симонов определяет мотивацию как «физиологический механизм активирования хранящихся в памяти следов тех внешних объектов, которые способны удовлетворить имеющуюся у организма потребность, и тех действий, которые способны привести ее к удовлетворению» или как «опредмеченную потребность» [Симонов, 1987, с. 12]. Мотив, по Котлеру, — это «нужда, ставшая столь

* Окончание, начало см. в № 2—2014.

настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. [...] Мотивированный человек готов к действию» [Котлер, 2007, с. 154, 156]. Мотив может актуализировать внимание — побуждать возникновение активности, нацеленной на удовлетворение определенных потребностей [Грановская, Никольская, 1996, с. 17]. «Для человека смысл приобретают те объекты, явления или действия, которые имеют отношение к реализации каких-либо его потребностей или личных ценностей» [там же, с. 18—19].

*Таблица 4*

**Мотивация трансляции вирусных сообщений по каналам межличностной коммуникации**

| Предполагаемая реакция реципиента | Проекция мнения о себе | Эмоциональная регуляция | Общение |
|---|---|---|---|
| 51% | 7% | 35% | 10% |

— 52% респондентов чаще всего делятся смешными сообщениями (страшными сообщениями готовы поделиться лишь 2 респондента из 135),

— 36% респондентов чаще других делятся сообщениями, содержащими полезную актуальную информацию.

Мы уже выяснили, что вирусное сообщение актуализирует потребность в эмоциональной регуляции, разрядке. Другим важным мотивом, определяющим дальнейшие операции реципиента с сообщением, является субъективная оценка содержания самого сообщения и предполагаемой реакции на него реципиента [Huang, Chen, Wang, 2012] (см. табл. 4). Данный мотив, актуализированный потребностью в групповой акцепции, оказании помощи, повышении своего статуса в глазах членов группы, установлении теплых близких взаимоотношений, имеет отношение к потребности в аффилиации.

Аффилиация, или потребность в присоединении, аналогична социальной потребности в принадлежности А. Маслоу. Е. Ильин определяет человеческое общение следующим образом: «связь между людьми, приводящая к возникновению обоюдного психического контакта, проявляющегося в передаче партнеру по общению информации (вербальной и невербальной) и имеющего целью установление взаимопонимания и взаимопереживания» [Ильин, 2003]. Вопрос о природе потребности в общении — существует ли она как специфическая потребность или как разновидность социальных и духовных потребностей; является ли она врожденной или появляется в процессе социализации — остается в современной науке открытым. Г. Грачев и И. Мельник делят побуждающие лю-

дей контактировать друг с другом причины на две основные группы. Первая группа связана с необходимостью организации деятельности и социального поведения в обществе. Вторая определяется потребностями в общении, эмоциональном контакте, привязанности, любви — в данной интерпретации потребность в общении синонимична аффилиации. Мотив аффилиации вырастает из потребности взаимодействовать с людьми, быть членом социальной общности, сопереживать и сочувствовать, оказывать и принимать помощь, обладать уважением и авторитетом, обмениваться знаниями и опытом, вырабатывать общее с другими людьми понимание и объяснение явлений объективного мира [там же]. Интересно отметить, что потребность в общении выражена у разных людей неодинаково, но, как замечает Ильин, однозначная связь между стремлением к общению и экстра- и интровертностью не выявляется.

Е. Доценко отмечает, что потребность индивида в общении, как в объединении с другими, и потребность в идентификации с группой являются важнейшими предпосылками манипулятивного воздействия [Доценко, 1997, с. 74, 148].

### Контекстуальные условия, благоприятствующие вирусному взаимодействию

Было выявлено, что:

— работая в интернете, 63% респондентов, получив сообщение с интригующей темой, отвлекутся и прочитают его (37% либо не станут отвлекаться и прочтут после того, как завершат работу, либо сразу удалят);

— в условиях эмоционального напряжения, связанного с выполнением срочной работы, 80% не станут отвлекаться и откроют сообщение, когда завершат работу[1];

— выполняя работу, не связанную с интернетом, 53% не станут отвлекаться от работы и открывать интернет, чтобы прочесть сообщение.

Таким образом, к контекстуальным факторам, способствующим развитию вирусной коммуникации можно отнести спокойное эмоциональное состояние, отсутствие срочных обязанностей, погруженность в работу в интернете. Чем больше времени индивид проводит в интернете и социальных сетях, тем выше уровень во-

[1] Представьте аналогичную ситуацию, у вас остается крайне мало времени на завершение важной работы, сроки поджимают и дорога́ каждая минута. Получив сообщение от друга с заманчивой, обещающей нечто интересное темой, вы: 1) отвлечетесь от работы, прочитаете сообщение и перешлете его друзьям; 2) отвлечетесь от работы и прочитаете сообщение; 3) не станете отвлекаться от работы и откроете сообщение, когда закончите; 4) удалите сообщение, не открывая, чтобы оно не мешало сосредоточиться на работе.

влечения и тем более он склонен транслировать контент [Dempsey, Ho, 2010, p. 1000—1006]. Неблагоприятными факторами являются оторванность от интернета, эмоциональное напряжение, связанное с наличием срочной работы.

**Связь индивидуально-личностных свойств реципиента сообщения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

В основу исследования индивидуально-личностных особенностей активных и неактивных участников вирусной коммуникации, т.е. тех, кто в большей или меньшей степени восприимчив к вирусной рекламе, были положены психодиагностические методики Л.Н. Собчик и разработанная автором теория ведущих тенденций.

Исследования Л.Н. Собчик подтвердили, что каждый человек обладает индивидуальным способом или стилем восприятия и освоения (переработки и воспроизведения) информации из окружающего мира. В его основе лежит одна или несколько ведущих тенденций, пронизывающих все уровни личности, от биологических, характерологических — к социальной направленности и ценностной иерархии человека. Понятие «ведущая черта» включает в себя и само личностное свойство, и условия его формирования, «и предиспозицию к тому состоянию, которое может развиться под влиянием средовых воздействий как продолжение данного свойства» [Собчик, 2005, с. 28]. Ведущая тенденция также включает в себя и эмоциональные особенности, представляющие «индивидуальный стиль переживания, субъективную чувствительность к явлениям окружающей жизни, проявляющуюся как фоном настроения, так и интенсивностью выражения чувств» [там же, с. 29]; мотивацию в значении побудительной силы, лежащей в основе устремлений и действий индивида, когнитивный стиль и стиль межличностного поведения.

Для определения показателей активности участия в вирусной коммуникации было использовано 5 контрольных вопросов: Как часто Вы получаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы пересылаете вирусные сообщения по e-mail? Как часто Вы публикуете заинтересовавшие Вас сообщения в социальных сетях? Как часто Вы делаете перепост чужого сообщения в социальных сетях? Сколько времени Вы проводите в социальных сетях?

С помощью методики «Диагностика межличностных отношений» Л.Н. Собчик было выявлено, что активность участия в вирусной коммуникации обратно коррелирует с Прямолинейно-Агрессивным и Недоверчиво-Скептическим типами межличностного общения, а взаимодействует и напрямую соотносится с Ответственно-Великодушным и Зависимо-Послушным типами. Тест на уровень суггестивности В.В. Суворовой обнаружил прямую связь

между активностью участия в вирусной коммуникации и уровнем внушаемости респондента. Выбор в качестве наименее предпочтительного серого цвета в рамках «Методики цветовых выборов» Л.Н. Собчик по итогам исследования оказался связан с частотой пересылки вирусных сообщений. В рамках методики «Индивидуально-типологический опросник» Л.Н. Собчик наиболее выраженные связи с несколькими показателями активности вирусной коммуникации проявили шкалы экстраверсии и интроверсии (табл. 5).

Таким образом, интерпретируя результаты методик, можно сделать вывод о том, что склонность пересылать вирусные сообщения и делиться впечатлениями в социальных сетях соотносится с такими личностными качествами, как общительность (выраженная потребность в общении), экстернальность, активность, потребность соответствовать социальным нормам поведения, склонность к идеализации межличностных отношений, эмоциональность, доброжелательность, альтруистичность, потребность производить положительное впечатление, нравиться, зависимость от мнения значимых других, повышенная тревожность, потребность в теплых отношениях, неустойчивая самооценка, конформность, самокритичность, мнительность, внушаемость. Индивиды с высокими показателями активности участия в вирусной коммуникации склонны воспринимать информацию об окружающем мире через целостные, чувственные образы, тяготеют к эстетическим сторонам жизни, обладают художественным типом мышления, зачастую выступают популяризаторами новаторских идей.

Интернет-пользователи, наименее подверженные психоэмоциональному заражению, замкнуты, обособленны, критически настроены по отношению к окружающим, подозрительны, неконформны, конфликтны, обидчивы, непосредственны и прямолинейны, упорны, вспыльчивы, реалистичны, ригидны, проявляют низкую социальную активность, обладают формально-логическим, системным, рациональным типом мышления (табл. 6.1, 6.2).

С точки зрения демографических характеристик более активными участниками вирусной коммуникации являются молодые люди (tay-b Кендалла = –0,2) и женщины (tay-b Кендалла = –0,3):

— женщины в 3 раза чаще пересылают сообщения, чем мужчины;

— 95% респондентов, обозначивших свое желание переслать сообщение, — в возрасте до 25 лет.

Таким образом, гипотеза А. Добеле (A. Dobele) о том, что мужчины больше чем женщины склонны пересылать сообщения, провоцирующие отвращение и страх, в рамках данного исследования не подтвердилась [Dobele, Lidreen, Beverland, Vanhamme, Van Wijk, 2007, p. 291—304].

*Таблица 5*

**Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и индивидуально-личностными качествами реципиента сообщения. Критерий tay-b Кендалла**

| | Частота пересылки ВС | Частота публикации в соцсетях | Частота пере-публикации в соцсетях |
|---|---|---|---|
| Прямолинейно-Агрессивный ТМВ | 0,3 | | |
| Недоверчиво-Скептический ТМВ | 0,22 | | |
| Ответственно-Великодушный ТМВ | | | –0,25 |
| Зависимо-Послушный ТМВ | | | –0,2 |
| Суггестивность | | –0,21 | |
| Выбор наименее предпочтительного цвета (–0) | –0,2 | | |
| Наглядно-образная часть IQ | | –0,24 | |
| Экстраверсия | | –0,22 | |
| Интроверсия | 0,2 | | |
| Тип потребительского поведения | 0,2 | 0,3 | 0,3 |

*Таблица 6.1*

**Соотношение типа потребительского поведения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

| | Средний возраст | Новатор | Лидер мнения | Большин-ство | Опазды-вающий | Ретро-град |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Часто[2] пересылают вирусные сообщения | 18—25 лет | 43% | 27% | 18% | 8% | 17% |
| | 26—35 лет | 25% | 14% | 13% | 0 | 0 |
| Часто публикуют в соцсетях | 18—25 лет | 43% | 54% | 30% | 38% | 33% |
| | 26—35 лет | 83% | 41% | 21% | 25% | 11% |
| Часто делают перепост в соцсетях | 18—25 лет | 43% | 58% | 42% | 53% | 33% |
| | 26—35 лет | 75% | 24% | 33% | 9% | 25% |

[2] От нескольких раз в неделю до нескольких раз в день.

*Таблица 6.2*

**Соотношение типа потребительского поведения и показателей активности участия в вирусной коммуникации**

| | **Средний возраст** | **Традиционалист** | **Жизнелюб** | **Эстет** |
|---|---|---|---|---|
| Часто пересылают вирусные сообщения | 18—25 лет | 8% | 28% | 20% |
| | 26—35 лет | 8% | 12% | 13% |
| Часто публикуют в соцсетях | 18—25 лет | 16% | 52% | 40% |
| | 26—35 лет | 19% | 40% | 32% |
| Часто делают перепост в соцсетях | 18—25 лет | 24% | 55% | 45% |
| | 26 — 35 лет | 19% | 44% | 33% |

Активность участия в вирусной коммуникации соотносится с такими типами потребительского поведения, как «лидер мнения» и «жизнелюб»[3].

Напомним, что лидер мнения в S-образной модели диффузии инноваций Э. Роджерса — это человек с широким кругом социальных контактов или большим количеством «слабых связей»[4], служащий ролевой моделью для других членов общества. Люди склонны прислушиваться к неформальным лидерам мнений, обладающим компетентностью и влиянием в глазах группы (рис. 1). Основной костяк лидеров мнений формируют «ранние последователи» (early adopters). Статус лидера мнения формируется из совокупности факторов: компетентности, социальной доступности и соответствия общественным нормам. Лидеры мнений находят ин-

[3] Какой из типов потребительского поведения Вас в большей степени характеризует? (1. Новатор (первым находит и пробует новинки). 2. Лидер мнения (первым начинает использовать новинку, служит образцом для подражания, задает модные тенденции). 3. Большинство (долго колеблется в принятии решения о приобретении нового товара). 4. Опаздывающий (скептически относится к новинкам, предпочитает привычные товары). 5. Ретроград (крайне консервативен, воспринимает новинки только в случае крайней необходимости).)

Какой из социографических типов потребительского поведения Вас больше всего характеризует? (1. Традиционалист (консервативен, редко меняет предпочтения, если товар устраивает). 2. Жизнелюб (непостоянный покупатель, в принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие факторы). 3. Эстет (ценит в товаре качество, надежность, красоту, гармонию компонентов, предпочитает удобные и приятные в использовании товары, вне зависимости от их стоимости). 4. Другой.)

[4] Нечастые, непродолжительные, поверхностные контакты [Granovetter, 1973, p. 1360—1380].

формацию о новых продуктах и быстро транслируют ее остальной части потребителей через свой круг общения. Рекомендация лидера мнений является залогом социальной акцепции продукта и инициирует его массовое обсуждение. «Во всякую эпоху существует небольшое число индивидов, внушающих толпе свои действия, и бессознательная масса подражает им» [Лебон, 2000, с. 158].

Старшая группа активных респондентов охарактеризовала себя как новаторы. Видится целесообразным интерпретировать этот факт, как некоторое преувеличение, связанное с тем, что современные интернет-технологии больше знакомы молодым людям, нежели старшему поколению.

Э. Роджерс отметил, что наиболее радикальные «новаторы» (innovators) склонны к риску и воспринимаются обществом как девиантная группа, которая пользуется низким уровнем доверия. Несмотря на то что они первыми находят и пробуют новинки, их роль в процессе диффузии ограничена [Rogers, 2003, p. 6—11].

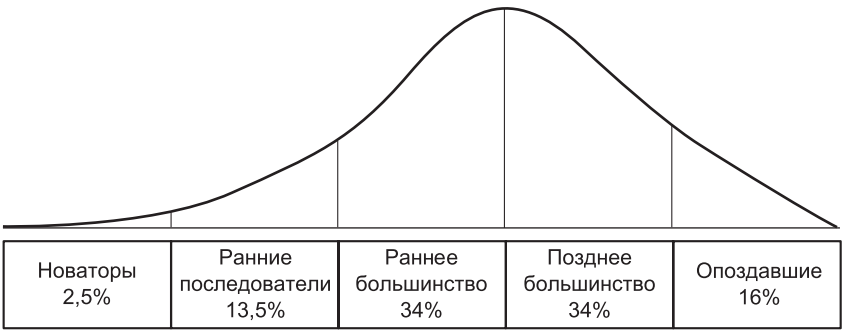



Рис. 1. S-образная модель диффузии инноваций в социуме Э. Роджерса

Американские социологи Пол Лазарсфельд (Paul Lazarsfield) и Элиху Катц (Elihu Katz) предложили двухступенчатую модель коммуникации: сообщения СМИ воспринимаются узким кругом «инфлюенциалов», или «лидеров мнений», интерпретируются и транслируются по каналам межличностной коммуникации. Исследователи указали на несостоятельность появившейся в 1940-х гг. теории «магической пули», постулировавшей неспособность человека сопротивляться воздействию СМИ. Они выявили, что информация, распространяющаяся по каналам межличностной коммуникации, оказывает гораздо более значительное воздействие на потребительское поведение, чем СМИ [Katz, Lazarsfeld, 1955, p. 17—98].

Концепцию неравномерного восприятия новинок социумом и подражания референтным поведенческим моделям впервые предложил Г. Тард в своем исследовании принципов общественного развития [Тард, 2011]. У Г. Лебона находим: «Будет ли это научная, художественная, философская, религиозная, одним словом, какая бы то ни было идея, распространение ее совершается всегда одинаковым способом. Нужно, чтобы она сначала была принята небольшим числом апостолов, которым сила их веры или авторитет их имени дают большой престиж. Они действуют тогда больше внушением, чем доказательством» [Лебон, 2000, с. 108]. После периода апробации идеи, вступает в силу механизм заражения. «Ее (идеи) распространение теперь станет совершаться повсюду одним только действием подражания, путем заражения. [...] С того времени, как вмешался механизм заражения, идея вступает в фазу, быстро приводящую ее к успеху [там же, с. 109]. «Когда пропагандируемая идея овладевает умами одной пятой части населения, дальше она «растекается» сама по всем уровням объемной социальной структуры и ее уже невозможно остановить»[5].

Таким образом, посеяв вирусное сообщение среди референтных лидеров мнений, корпорация может рассчитывать на его оперативное распространение среди других слоев целевой аудитории. Интересно при этом, что показатели активности участия в вирусной коммуникации положительно коррелируют с частотой совершения эмоциональных покупок (табл. 7).

*Таблица 7*

**Корреляционные связи между показателями активности участия в вирусной коммуникации и частотой совершения эмоциональных покупок. Tay-b Кендалла**

| | **Частота эмоциональных покупок** |
|---|---|
| Частота пересылки вирусных сообщений | 0,2 |
| Частота публикации в соц. медиа | 0,2 |
| Частота перепубликации в соц. медиа | 0,2 |

Кроме этого было отмечено, что активные участники вирусной коммуникации при выборе товаров повседневного спроса и продуктов питания в первую очередь обращают внимание на собственные ощущения, во вторую — на цену, в третью — на характеристики товара, представленные производителем. Для неактивных на первом месте находится цена.

[5] *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. 2009. URL: http:// www.iub.at.ua

## Выводы

Подведем итог. Вирусная коммуникация затрагивает прежде всего, и это является типологической характеристикой данного вида коммуникативного поведения, мотивационно-потребностную и эмоционально-волевые сферы психики индивида. Несущее сильный эмоциональный заряд вирусное сообщение, преодолев информационный шум, не только завладевает вниманием реципиента, вписывается в его «картину мира», прочно закрепляется в долгосрочной памяти, но и, актуализируя потребности в эмоциональной регуляции и аффилиации, прививает индивиду новую установку[6], побуждает его к конкретным действиям — транслировать сообщение по своей сети социальных контактов. Более того, положительные эмоции, вызванные контентом сообщения, переносятся и на рекламируемый продукт. Полученное от пользующегося доверием источника сообщение воспринимается наделенным личностными характеристиками отправителя как рекомендуемое, одобряемое. Эмоция снижает критичность сознательного восприятия, актуализирует бессознательные компоненты психики и тем самым повышает внушаемость реципиента, делая потребителя уязвимым для суггестивного воздействия корпораций, получающих возможность интегрировать в сознание потребителя нужные образы и паттерны поведения, воздействовать на убеждения.

Понимание принципов протекания вирусной коммуникации позволяет сделать кампании более таргетированными, повысить их эффективность и избегать рисков, связанных со сложностью прогнозирования и контроля информационных потоков в интернете, что делает вирусную рекламу действительно мощным средством воздействия на потребителя.

## Список литературы

*Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

*Белинская Е.П.* Человек в информационном мире // Перспективы социальной психологии. М.: АспектПресс, 2002. URL: http://www.psyvlad.ru/wp/?3.1.1.1.1.2.2004_03_22_05_42

*Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

*Вертайм К., Фенвик Я.* Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Альпина Паблишер, 2010.

[6] «Установкой называется состояние внутренней готовности индивида реагировать запрограммированным образом на объекты действительности или на информацию о них» (см.: *Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznanija.html).

*Вирин Ф.* Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. М.: Эксмо, 2012.

*Гладуэлл М.* Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М.: Вильямс, 2007.

*Годин С.* Фиолетовая корова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

*Грановская Р.М., Никольская И.М.* Защита личности: психологические механизмы. СПб.: Знание, 1996.

*Грачев Г., Мельник И.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. 1999. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/index.php

*Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Изд-во Моск. ун-та, 1997.

*Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания. 2007. URL: http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznanija.html

*Елисеев О.П.* Практикум по психологии личности. СПб.: Питер, 2001.

*Зелинский С.А.* Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: СКИФИЯ, 2008.

*Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб., 1999. URL: http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy

*Ильин В.* Поведение потребителей. 1991. URL: http://www.fast-education.ru/biblio/pokupatel/8.pdf

*Ильин Е.П.* Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2003. URL: http://www.koob.ru/iljin_e_p/motivacia_i_motivi

*Корсини Р., Ауэрбах А.* Удивление // Психологическая энциклопедия. URL: http://vocabulary.ru/dictionary/3/word/udivlenie

*Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2007.

*Купрейченко А.Б.* Психология доверия и недоверия. М.: Институт психологии РАН, 2008.

*Лебон Г.* Психология масс. М.: АСТ, 2000.

*Пронина Е.Е.* Категории медиапсихологии. URL: http://evartist.narod.ru/text7/49.htm

*Симонов П.В.* Мотивированный мозг. М.: Наука, 1987.

*Симонов П.В.* Теория отражения и психофизиология эмоций. М., 1970.

*Собчик Л.Н.* Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. СПб.: Речь, 2005.

*Тард Г.Ж.* Законы подражания. М.: Академический проект, 2011.

*Уолтер А.* Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

*Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М.* PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010.

*Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. 2009. URL: http://www.iub.at.ua

*Шейнов В.П.* Психологическое влияние. М.: Харвест, 2007.

*Шилина М.Г.* Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/972

*Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J.* The consumer decision journey // McKinsey Quarterly. 2009. N 6. URL: http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

*Dempsey M., Ho J.* Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content // Journal of Business Research. 2010. N 9—10. P. 1000—1006.

*Dobele A., Lindreen A., Beverland M., Vanhamme J., Van Wijk R.* Why pass on viral messages? Because they connect emotionally // Business Horizons. 2007. Vol. 50, Iss. 4. P. 291—304.

*Ferguson R.* Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing // Journal of Consumer Marketing. 2008. N 25(3). P. 179—182.

*Granovetter S.M.* The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78, Iss. 6. P. 1360—1380.

*Hill R.A., Dunbar R.I.M.* Social Network Size in Humans // Human Nature. 2003. Vol. 14, N 1. P. 53—72. URL: http://courses.washington.edu/ccab/Hill%20and%20Dunbar%202003%20-%20Group%20size.pdf

*Huang J., Chen R., Wang X.* Factors influencing intention to forward short Internet videos // Social Behavior and Personality: an international journal. 2012. N 2. URL: http://findarticles.com/p/articles/mi_7398/is_1_40/ai_n58567706/?tag=content;col1

*Katz E., Lazarsfeld P.* Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

*Kirby J., Marsden P.* Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2006.

*Rogers E.M.* Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, 2003.

*Rosen E.* The Anatomy of Buzz: Creating Word-of-Mouth Marketing. Profile Books, 2003.

*Tapscott D.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. The McGrow-Hill. N.Y., 2009.

Поступила в редакцию
27.06.2013