

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.6:659.9]:004.7

О. В. Курбан

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київський університет імені Бориса Грінченка*

Теорія та методологія сучасних онлайн-мережових процесів

Курбан О. В. Теорія та методологія сучасних онлайн-мережових процесів. У статті представлено авторське бачення питання теоретико-методологічного дослідження інформаційних процесів у сучасних соціальних онлайн-мережах. Проаналізовано попередні роботи дослідників, що представлені здебільшого фрагментарними розробками. Представлена авторська структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів, яка складається з трьох основних аспектів – високих цифрових, гуманітарних та психотехнологій.

Ключові слова: соціальні онлайн-мережі, комунікація, інформація.

Курбан О. В. Теория и методология современных онлайн-сетевых процессов. В статье представлено авторское видение вопроса теоретико-методологического исследования информационных процессов в современных социальных онлайн-сетях. Проанализированы предыдущие работы исследователей, которые представлены преимущественно фрагментарными разработками. Представлена авторская структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов, которая состоит из трех аспектов – высоких цифровых, гуманитарных и психотехнологий.

Ключевые слова: социальные онлайн-сети, коммуникация, информация.

Kurban O. Theory and methodology of online network processes. The authorial vision of theoretical and methodological research of informative processes in social networks is presented in the article. Previous works of researchers, which considered as fragmentary developments, are analyzed. The authorial structural model of informative online network processes is presented as consisting of three aspects – high digital, humanitarian and psychological technologies. The aspect of high technology involves usage of an information process to maintain modern digital hardware and software equipment – satellite communication systems, internet, digital and analogue TV and radio, cellular, and other instant messengers. The aspect of high humanitarian technologies involves usage of methods and ways of organizing information processes in terms of algorithms and related management decisions. The aspect of innovation involves usage of psychological techniques on such directions as applied psychoanalysis, NLP, social psychology. Intermediate technology options, that accompany the information processes, are support systems of management, decision-making and an artificial intelligence system.

Keywords: social online networks, communication, information.

Мережові технології офлайн- та онлайн-форматів поступово переходять з вузькопрофільних комунікаційних трендів у формат звичайної життєдіяльності. У сфері культури, бізнесу, політичній діяльності мережові технології охоплюють дедалі більші площини та стають базовими основами комунікаційних процесів. Ця обставина призводить до того, що саме мережові технології стають сьогодні найбільш затребуваними в плані управління інформаційно-комунікаційними процесами. Відповідно вони стають об'єктом для наукового дослідження, в тому числі в теоретичній та методологічній площині. Особливо актуальним є дослідження теоретико-методологічних основ функціонування соціальних онлайн-мереж (які в

технологічному плані визначаються як web 2.0 та web 3.0), зокрема в аспекті протікання конфліктів, управління процесами у мережових війнах.

Актуальність зазначених вище процесів і явищ стала основою для представленої статті, що має за мету аналіз теоретико-методологічних основ дослідження практики функціонування сучасних соціальних онлайн-мереж в аспекті інформаційних онлайн-війн та управління конфліктами.

Виходячи з представленої мети, завданнями статті є: аналіз попередніх досліджень в питаннях вивчення особливостей функціонування соціальних онлайн-мереж; розробку базової моделі сучасної теорії інформаційних процесів в соціальних онлайн-мережах; визначення перспективних напрямків

подальшого розвитку та дослідження питань теорії та методології інформаційних процесів соціальних онлайн-мереж.

Спроби узагальнення попередніх напрацювань із порушеної тематики, на жаль, не дає нам можливості глибокого та змістовного аналізу, бо як таких системних, узагальнюючих досліджень в цьому контексті досі не має. Окремі дослідники розглядали та виносили на обговорення наукової спільноти певні питання або фрагменти загальної системи функціонування механізмів інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

Серед найбільш відомих дослідників цих питань можна визначити роботи Г. Почепцова, Д. Халілова, Д. Коника та С. Рендел [19; 20]. У їх розвідках порушувалися питання розробки алгоритмів стратегічного й тактичного управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах.

Загальні питання використання інструментів маркетингових комунікацій у соціальних онлайн-мережах представлено у роботах Д. Брекенрідж, К. Бродган, Дж. Сміт, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грін, М. Далворт, Д. Каплунова, Е. Серновіц, М. Хайятт [2; 3; 4; 7; 24; 28; 29].

Теми, пов'язані з веб-аналітикою та моніторингом інформаційних матеріалів у соціальних мережах, досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [12; 22; 29].

Процес формування теорії та методології інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах може бути результатом симбіозу складових елементів відповідних теоретико-

методологічних основ таких галузей наукового знання, як інформаційні війни, соціальні онлайн- та офлайн-мережі, а також прикладних психологічних практик та систем управління інформаційно-комунікаційними процесами.

Окремі елементи та складові частини можуть бути запозичені з теорії масових комунікацій (методи та засоби поширення контенту), теорії мереж (закономірності та принципи поведінки суб'єктів соціальних мереж у онлайн-форматі), нейронної теорії (щодо формування штучних нейронних мереж у складі онлайн соціальних мереж).

Ключовим елементом у новоствореній теоретико-методологічній моделі є поняття *інформаційна онлайн мережева війна (ІОМВ)*, яку ми пропонуємо визначити як комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), орієнтованих на отримання певних переваг у економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях.

У своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро. Кожен із цих аспектів має власні технології, які формують профільні напрямки дослідження та практичної роботи (рис. 1).

Хай-тек в ІОМВ – сучасні високі технології цифрових комунікацій, що в основі мають системи телебачення, радіо, інтернет, месенджерів, стільникового, супутникового й інших видів сучасного зв'язку та присутні на таких гаджетах, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

Рис. 1. Структурна модель інформаційних процесів web 2.0.



До цього аспекту ми відносимо класичне телебачення в ефірному та цифровому форматах. Його визначають як технологію трансляції телевізійного зображення та звуку за допомогою кодування відеосигналу та сигналу звуку із використанням цифрових каналів за стандартом MPEG [14].

Радіо як класичне електронне ЗМІ розглядається у традиційному аналоговому (AM, FM) та цифровому форматах. Цифровий формат визначається як технологія трансляції сигналів радіостанцій у цифровій формі за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазона [5:203].

Інтернет у контексті досліджуваної теми розглядається як всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та трансляції інформації [15:8]. На основі цієї мережі як комунікаційної платформи формуються типові поштові сервіси, сервери зберігання даних, а також нові формати мережевого телебачення та радіо.

При цьому інтернет-телебачення визначається як телебачення міжмережевого протоколу (on-line TV) – система, що базується на двосторонньому цифровому передаванні телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання за допомогою широкополосного підключення [6].

Інтернет-радіо, або веб-радіо, визначають як групу технологій трансляції поточкових аудіоданих через мережу інтернет для здійснення широкої трансляції програм. Також як термін «інтернет-радіо» визначається радіостанція, що використовує для трансляції технологію потокового мовлення у глобальній мережі інтернет [5:205].

Месенджери – мережі миттєвого з'єднання. Типовими прикладами таких технологій є WhatsApp, Facebook Chat, Hangouts (Google), Skype, LINE, WeChat, Viber, Kik, Snapchat, ICQ, Telegram [25:824].

Стільниковий зв'язок – один з різновидів мобільного зв'язку, в основі якого закладено стільникову мережу. Ключова особливість полягає в тому, що спільна зона покриття поділяється на ланки (соти), які визначаються зонами покриття окремих базових станцій. Соти частково перекриваються, створюючи мережу [17].

Супутниковий зв'язок (радіо та телебачення) – один із різновидів космічного радіозв'язку, що базується на використанні штучних супутників у ролі ретрансляторів. Цей зв'язок здійснюється між наземними станціями, що є стаціонарними або мобільними.

Супутниковий зв'язок є продовженням розвитку традиційного радіорелейного зв'язку шляхом винесення ретранслятора на велику висоту [5:202].

Хай-х'юм в ІОМВ – сучасні високі соціально-гуманітарні технології створення, зберігання, розповсюдження та пошуку інформації. До них відноситься SMM, SEO, таргетинг, контекстна реклама, медіавіруси тощо.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації, орієнтований на підвищення позиції веб-сайту у пошукових системах [13:145].

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах [13:145].

Таргетинг – рекламний механізм, що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме їй рекламне повідомлення [13:170].

Контекстна реклама – метод розміщення інформації, яка орієнтована на зміст інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення [1:18].

Медіавіруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що несуть в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі [23].

Хай-сенсоро в ІОМВ – сучасні високі психотехнології, що дають можливість регулювати та керувати соціальними комунікаційними процесами на рівні соціальних груп та окремих індивідуумів. Типовими в цьому аспекті є соціальна психологія (взаємовідносини в соціумі), прикладний психоаналіз (вплив символічно-образних елементів на свідомість людини) та НЛП (психо-маніпулятивні інструменти).

Соціальна психологія – галузь психології, що орієнтована на вивчення принципів та закономірностей діяльності людини в умовах взаємодії в соціальних групах. Основні проблеми соціальної психології: закономірності спілкування та взаємодії людей, діяльність великих (нації, класи) і малих соціальних груп, соціалізація особистості та розвиток соціальних установок [8:204].

Прикладний психоаналіз – напрям знань в психології, що досліджує практику використання ідей та концепцій, орієнтованих на досягнення глибокого розуміння різноманітних аспектів людської природи, культури та суспільства. Найбільша кількість

досліджень в цьому плані припадає на галузі історії, біографії, літератури, мистецтва, релігії, міфології та антропології [16].

Нейролінгвістичне програмування – технологія моделювання вербальної та невербальної поведінки людей за допомогою поєднання форм мовлення, руху очей, тіла та пам'яті [8:29].

У структурі представленої моделі існують елементи, що мають ознаки двох аспектів. Це системи підтримки прийняття управлінських рішень (СППУР) та системи штучного інтелекту. Вони мають характерні ознаки хайтек та хай-х'юм.

Кожен із зазначених аспектних напрямків має свої методологічні складові та прикладні інструменти, що в комплексі формують сучасну систему управління інформаційно-комунікаційними процесами у форматі економічних, політичних, військових, культурних та громадських конфліктів.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах є сьогодні актуальним, але не достатньо опрацьованим питанням. Профільні дослідження провідних вітчизняних та іноземних дослідників є доволі

фрагментарні та не системні. Отже, запропонована в статті авторська структурна модель є першою спробою узагальнення усіх попередніх напрацювань.

За структурою, запропонована модель складається з трьох базових складових – хайтек, хай-х'юм та хай-сенсоро технологій. Хайтек узагальнює усі цифрові технології, які підтримують існування віртуальних соціальних мереж. Хай-х'юм складається з технологій управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах. Хай-сенсоро складається з психотехнологій, які формують емоційну складову процесів створення та поширення контенту.

Підводячи підсумки запропонованого дослідження, можна зазначити, що в перспективі перед фахівцями, які працюють у зазначеному напрямку, постає завдання розробки прикладних управлінських алгоритмів та теоретико-методологічних засобів і інструментів аналізу інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Це є нагальною потребою часу й перетворює окремі технологічні тренди на загальний цивілізаційний виклик у контексті формування глобального цифрового суспільства.

Література

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — СПб. : Питер, 2012. — 304 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — М. : Эксмо, 2009. — 245 с.
3. Бродган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях / К. Бродган, Дж. Смит ; пер. с англ. У. Сапцина. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 245 с.
4. Галфорд Р. Советник которому доверяют / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер ; пер. с англ. В. Фербер. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2009. — 272 с.
5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики та радіоменеджменту : підручн. / О. Я. Гоян. — К. : Веселка, 2004. — 245 с.
6. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс] / Георгий Давиташвили. — Режим доступа : <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт ; пер. с англ. О. Петрова. — М. : Добрая книга, 2010. — 248 с.
8. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. В. Зеленін. — Вінниця : Віндрук, 2014. — 384 с.
9. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб. : Питер, 2012. — 230 с.
10. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык., С. Рендел. — К. : ЛИК, 2011. — 120 с.
11. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике: тонкости и лучшие методики / А. Кошик. — М. : Вильямс, 2011. — 528 с.
12. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг / Кролл А., Пауэр Ш. ; пер. с англ. О. Огнева. — М. : Эксмо, 2010. — 768 с.
13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібн. / О. В. Курбан. — К. :

Кондор, 2014. — 246 с.

14. Куш Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] / Дмитро Куш // RBN. — Режим доступу : <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.

15. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції / Л. М. Лазарева // Культура і сучасність : альманах. — К. : Міленіум, 2010. — № 2'2010. — С. 140—145.

16. Лейбин В. Прикладной психоанализ [Электронный ресурс] / Владимир Лейбин // Национальная энциклопедическая служба. — Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.

17. Мобільний зв'язок в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека України. — Режим доступу : <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.

18. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.

19. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Электронный ресурс] / Г. Почепцов // Media sapiens [сайт]. — Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/.

20. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. — М. : Алгоритм, 2015. — 256 с.

21. Райт Дж. Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. — М. : Эксмо, 2008. — 243 с.

22. Рассел Дж. Веб-аналитика / Дж. Рассел ; пер. с англ. — М. : Книга по Требованию, 2013. — 106 с.

23. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медиавирус [сайт]. — Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>.

24. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 210 с.

25. Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров [Электронный ресурс] / Дмитрий Филонов // Форбс. — Режим доступа : <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-na-svyazi-10-samykh-populyarnykh-messendzherov/photo/10>.

26. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллс ; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.

27. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

28. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.

29. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете / М. Хайятт ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

30. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2010. — 432 с.

31. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

УДК 007:304:004.9

Д. О. Олтаржевський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій
корпоративної соціальної відповідальності**

Олтаржевський Д. О. Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій корпоративної соціальної відповідальності. На яких засадах мають спілкуватися з аудиторією сучасні компанії, аби якнайефективніше реалізувати свою суспільну місію та ринкову стратегію? Як відповідні духовно-