

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В КОНТЕКСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Рябініна Наталія Олексіївна
аспірантка

Університет державної фіскальної служби України

вул. Університетська, 31, Ірпінь, 08201, Україна

e-mail: riabininano@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8378-4485

Стрімкий розвиток інформаційного суспільства вимагає загальної комп'ютеризації та налагодження інформаційно-телекомунікаційних технологій майже в усі сфери нашого сьогодення. У боротьбі конкурентоспроможності та продуктивності на перший план виходить інформація, знання та вміння управляти інформацією в сучасному світі. Соціальні мережі, соціальна взаємодія між людьми є одним із компонентів соціальної економіки, який розкривається і подалі досліджується в соціальному капіталі, що є не тільки засобом спілкування та комунікацій, але і механізмом створення та конструювання соціального простору, маючи необмежені функції та перспективи. В епоху глобалізму, коли традиційні методи виробництва, обміну та споживання канули у літа ми стаємо свідками нових методів прийняття рішень, спостерігаючи перетворення самої людини. Сьогодні майже не має людини, яка б не мала зв'язок з рідними, знайомим, групами за інтересами, і невід'ємною частиною взаємовідносин є спілкування з бізнесом. Поступово ми самі передаємо безліч особистої інформації, яка аналізується, обробляється та потім використовується, приводячи у дію одне з основних напрямків розвитку сучасного бізнесу – це взаємини та взаємовідносини з клієнтом, залучення нових та зацікавленість постійних, вже існуючих споживачів.

Ми спостерігаємо історичний момент швидкого зростання інформаційних технологій та інформаційної безпеки, особливо у розвинутих країнах з високим рівнем життя, і саме сфера інформаційного розвитку найближчим часом буде визначати політичний напрямок та економічну роль країни у світі. Інтернет заходить у кожную домівку і домогосподарство, все більш стає господарем сьогодення та основним генератором світових безмежних платформ, направляє та дає орієнтири людям, соціальним групам, підприємствам, організаціям, владі. Активізація технологічних платформ несе у собі не тільки забезпечення зв'язку всіх членів суспільства до інформаційних ресурсів, але і спонукає до активної участі в обмінах, взаємодіях та розвитку інформаційних технологій, що сприяє до реалізації самовираження, обміну досвідом, вдосконалення своїх вмінь та навичок, особистому вдосконаленню тощо.

Ключові слова: соціальний капітал, соціальні структури, мережеве суспільство, інтернет, соціальні мережі, управління взаємодії з клієнтами, комунікація.

JEL Classification: M15; A14; O35; D71.

РОЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Рябинина Наталия Алексеевна
аспирант

Университет государственной фискальной службы Украины

ул. Университетская, 31, Ирпень, 08201, Украина

e-mail: riabininano@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8378-4485

Стремительное развитие информационного общества требует общей компьютеризации и создания информационно-телекоммуникационных технологий практически во всех сферах нашего настоящего. В борьбе с конкурентоспособностью и производительностью на первое место выступают информация, знания и способность управлять информацией в современном мире. Социальные сети, социальное взаимодействие между людьми является одной из

составляющих социальной экономики, которая раскрывает и исследуется в социальном капитале, представляя не только средства общения и коммуникации, но и механизм создания и построения социального пространства, имеющие неограниченные функции и перспективы. В эпоху глобализма, когда традиционные методы производства, обмена и потребления устарели, мы наблюдаем новые возможности принятия решений, наблюдая за трансформацией и изменением человека. Сегодня практически нет человека, который не имеет связи с родственниками, знакомыми, группами интересов, а неотъемлемой частью отношений является общение с бизнесом. Постепенно мы сами передаем много личной информации, которая анализируется, обрабатывается, а затем используется, в результате чего вступает в силу одно из главных направлений развития современного бизнеса – отношения и контакт с клиентом, привлечение новых и поддержание интереса у постоянных, уже существующих потребителей.

Мы являемся свидетелями исторического момента стремительного роста информационной технологии и информационной безопасности, особенно в развитых странах с высоким уровнем жизни, и именно сфера информационного развития в ближайшем будущем будет определять политическое направление и экономическую роль страны в мире. Интернет проникает в каждый дом и домашнее хозяйство, все чаще становится хозяином сегодняшнего дня и главным генератором безграничных мировых платформ, посылает и дает ориентиры людям, социальным группам, предприятиям, организациям, властям. Активация технологических платформ несет в себе не только обеспечение связями всех членов общества к информационным технологиям, но и побуждает к активному участию, обмену, взаимоотношению и развитию информационных технологий, что способствует реализации самовыражения, обмену опытом, совершенствованию их умений и навыков, личному совершенствованию и т.д.

Ключевые слова: социальный капитал, социальные структуры, сети, интернет, социальные сети, управление взаимодействием с клиентами, коммуникации.

JEL Classification: M15; A14; O35; D71.

DISPEL THE SOCIAL CAQUEL IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF INFORMATIONAL SOCIETY

Natalia Riabinina

Postgraduate Student

University of the State Fiscal Service of Ukraine

31, Universytetska str., Irpin, 08201, Ukraine

e-mail: riabininano@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8378-4485

The rapid development of information society requires a way of general computerization and establishment of information and telecommunication technologies in almost all spheres of our present. In the fight against competitiveness and productivity, information, knowledge and the ability to manage information and knowledge in the modern world come to the fore. Social networks, social interaction between people is one of the components of the social economy, which is revealed and away is explored in social capital, representing not only the means of communication and communication, but also the mechanism of creating and constructing social space, having unlimited functions and prospects. In the era of globalism, when traditional methods of production, exchange and consumption of pellets in the summer, we witness new methods of decision-making, observing the transformation of the person him. Today, there is almost no person who has no connection with relatives, acquaintances, interest groups, and an integral part of the relationship is communication with business. Gradually, we ourselves transmit a lot of personal information that is analyzed, processed and then used, bringing into effect one of the main directions of development of modern business – a relationship and relationship with the client, attraction of new and interest of regular, already existing consumers.

We are witnessing a historic moment of rapid growth of information technology and information security, especially in developed countries with high standards of living and it is the sphere of information development, in the near future, that will determine the political direction and economic role of the country in the world. The Internet enters every home and household, increasingly becomes the master of today and the main generator of the world's limitless platforms, sends and gives landmarks to people, social groups, enterprises, organizations, authorities. The intensification of technological platforms carries not only the communication of all members of society to information

resources, but also encourages active participation in exchanges, interactions and development of information technologies, which contributes to the implementation of self-expression, exchange of experience, improvement of their skills and skills, personal improvement, etc.

Keywords: Social Capital, Social Structures, Networking, Internet, Social Networks, Customer Interaction Management, Communication.

JEL Classification: M15; A14; O35; D71.

Вступ. Сьогодні в наше життя міцно увійшла глобальна інформатизація, яка прискорила процеси інтеграції, з її позитивними та негативними наслідками на всі сфери нашого життя: культуру, суспільство, націю, державу. Об'єктом дослідження є інформаційно-технологічна платформа, яка швидко розвивається і в майбутньому перетвориться в інфо-техно-сферу необмеженого впливу на людину, що може привести до обміну соціальними ролями «людина-інфо технологія». Мережі, в тому числі і соціальні, поширюють простір свого впливу і бізнес не є винятком. Економічна платформа, яка розуміється та адаптувалася у нових технологіях, має більше можливостей та виграє у подальшому стрімкому розвитку своєї сфери впливу. При поєднанні всіх особистих джерел (пошти, сайти, сторінки, планшети, смартфони, комп'ютери) в єдину систему Всесвітньої електронної павутини настає час переходити на новий етап розвитку інфо технологій – об'єднання людей.

В довгостроковій перспективі очікується скорочення населення по всьому світу і більшість соціальних медіа замислюється над новими зацікавленими методами заохочення людей до своєї соціальної мережі та технологіям, перемагаючи конкуренцію та пошук активних користувачів, збільшуючи доступність усіх видів мереж та зв'язку, охоплення більшої кількості користувачів, розповсюдження інтерактивності та зацікавленості, що дає необмежені можливості при взаємодії з клієнтами, використовуючи та дозволяючи бізнесу контактувати безпосередньо з великою кількістю потенційних, реальних клієнтів на економічному просторі.

Головною метою соціальних мереж та медіа соціального капіталу економіки є створення і підтримка довгострокових відносин з клієнтами, щоб збільшити цінність життя кожної людини. Метою статті є зв'язок та поєднання економічної платформи, яка розуміється та адаптується у нових технологіях, з новими методами та прийняття рішень взаємодій у соціальних мережах, розкриваючи можливості та переваги подальшого стрімкого розвитку своєї сфери впливу.

На новому етапі розвитку суспільства невід'ємним стає поняття мережа інтернет, соціальні мережі та медіа, без яких ми вже не уявляємо свого життя, активно використовуючи на роботі та дома, налагоджуючи комп'ютер, мобільний телефон, смартфон чи

планшет, перебуваючи майже весь вільний час on-line. Предметом дослідження є вплив інформаційного суспільства, інтернет змінив не тільки людину а і середовище, форми, механізми, функції, зміст соціальних комунікацій.

Метою роботи та дослідження у статті є аналіз попередніх, вже сформованих теорій та існуючих світових практик сучасного бачення напрямку. У статті досліджується становлення та стрімкий розвиток соціального капіталу та його невід'ємних складових: мереж та соціальних структур.

Завдання дослідження – розуміння ряду закономірностей та тенденцій соціального капіталу, аналіз швидкого реагування на виклики соціальних взаємодій та вплив інформаційних технологій на життя людини.

Об'єкт дослідження – функціонування соціальних структур та мережевого суспільства, а саме соціальні мережі.

Предмет дослідження – соціальний капітал та його види.

Огляд літератури. З розвитком соціальних мереж паралельно удосконалюються і поширюються можливості задоволення та зацікавленості потенційних та основних, постійних клієнтів, тому це питання, останнім часом, широко освітається, поступово розвивається своєю дослідницькою роботою та направленнями. Соціальний капітал на слуху вже давно, але його нове життя та необхідність розкрили у своїх працях П. Бурдье (1985) «Форми капіталу. Довідник теорії та дослідження для соціології освіти», Дж. Коулман, Р. Патнем у співавторстві з Р. Леонарді, Р. Нанетті (2001) «Творення демократії», та їх послідовники: Ч. Гонсалес-Брамбіла (2014) «Соціальний капітал в академічних кругах», М. Кастельс (2004) «Галактика Інтернет: Роздуми про інтернет, бізнес і переклад суспільства», О. Е. Брун (2011) «Розвиток теорії соціальної мережі», Р. Аллен (2017) «Що відбувається в Інтернеті за 60 секунд?» та інші. Великий внесок у розвиток та поширення теорії соціального капіталу зробив видатний вчений Ф. Фукуяма (2004) у рукописі «Довіра, соціальні чесноти і шлях до процвітання». Основна увага приділяється новим дослідженням та роботам авторів в області соціальних мереж та інформаційних технологій на рівні соціального явища. Вчені Ф. Зенг, Р. Тао, Ю. Янг, Т. Хи (2017) досліджують, як соціальні комунікації інтернет спільнот впливають та сприймаються користувачами на

пропозиції та реклами соціальних мереж. Дж. Гаджієв (2019) піднімає питання про роль медіакомунікацій у соціальній політиці. У статті соавторів Є. Щокіної, Д. Царюк, Є. Демідової (2019) охарактеризовані роль, елементи та етапи комунікаційних процесів. Останні дослідження проводилися не тільки в державах з розвинутою економікою, але і в нашій країні. Українські вчені, зокрема В. В. Гурочкіна (2020), С. В. Івашнєва (2012), А. В. Кравченко та С. С. Гнатюк (Гурочкіна, Кравченко, & Гнатюк, 2018), Г. М. Калач (2018), А. М. Лещенко (2011), приділяють питанню інтернету, інформаційним технологіям та соціальним мережам у сучасній економіці велику увагу. Активізація технологічних платформ несе у собі не тільки забезпечення зв'язку всіх членів суспільства до інформаційних ресурсів, але і спонукає до активної участі в обмінах, взаємодіях та розвитку інформаційних технологій, що сприяє реалізації самовираження, обміну досвідом, вдосконаленню своїх можливостей у майбутньому. Не до кінця є дослідженим питання соціального капіталу та перспектив його вивчення та розвитку в світі, і тому наявний широкий спектр проблем для обговорення та дискусій сучасності.

Методологія дослідження. У статті розглянуті методологічні основи формування соціального капіталу: різні визначення цієї категорії, структурний аналіз та розкриття взаємодії всіх напрямків сфери дослідження, взаємозв'язки з соціально-економічними явищами сьогодення, відстежується спроба комплексного погляду на соціальні комунікації, як один із інструментів соціального капіталу у формуванні сучасного публічного простору. Методологія – це метод не тільки інформаційного простору, а і культурної творчості людини, яка несе розвиток та знання. Людина, унікальна особистість з індивідуальним мисленням та поглядами, маючи відношення до мереж, коментарів має більший потенціал використання своїх знань, вмінь та навичок і при цьому бізнес-результат зразу оцінюється якісно, тому що є парадигма: зміна – єдина константа.

Основні результати. В останні роки в науці виникає зацікавленість концепцією багаточисленних, міждисциплінарних предметів, які об'єднують не тільки економіку та соціологію, але і ряд ідей, пов'язаних з суспільством, традиціями, соціальну згуртованість, взаємодію та громадянство. Сучасні дослідження в області вивчення та пізнання соціального капіталу показали значний вклад в розвиток науки та проклали дорогу позитивних результатів для вигоди економіки та соціології. Концепція соціального капіталу не нова, але її нинішній популярності та обговоренню тем складної теорії ми завдячуємо

П. Бурдье, Дж. Коулману, Р. Патнему. Досі не існує єдиного прийнятого визначення соціального капіталу, проводячи навіть дискусії доцільності поняття «капітал», що послаблює елементарну концептуалізацію підходів, спростовуючи складні соціальні реалії та приводить до різноманіття теорій, які при обговоренні типів, рівнів, аспектів, переваг, недоліків та детермінант соціального капіталу послаблюють загальний напрямок визначення та ідеологічної проблеми. На сьогоднішній день відсутність системності, єдиної концепції теорії, слабкий зв'язок з іншими науками та не визначений напрямок та стратегія досліджень ставить соціальний капітал на ступінь проблемної та невизначеної теорії.

Соціальний капітал прослідковується в різних видах діяльності і пов'язаний з кожним аспектом людського існування, поширюючи потоки інформації та інші форми капіталу, тому і вимір його складний і різноманітний, не обмежений непрямими показниками, так необхідними для емпіричних цілей. Сьогодні соціальний капітал поширений абстрактними дослідженнями і тому існує багато суб'єктивних тлумачень, які гальмують відчутні конкретні докази сучасної теорії без ретельного аналізу теоретичної основи для забезпечення надійності. На сьогоднішній день виділяють дві основні класифікації соціального капіталу: мережі та соціальні структури, хоча усі типи та підтипи пов'язані між собою та посилюють один одного і забезпечують взаємозамінність. Мережі, особливо соціальні, мають досить широкі можливості та перспективи. «У сучасних умовах комунікації відіграють вирішальну роль. Інформація стала «продуктом» не лише в економічній та політичній сферах, а й у досить несподіваних інститутах постіндустріального суспільства (гуманітарних, соціальних чи громадських та культурних)» (Найієв, 2019). Склеювання соціального капіталу передбачає зв'язки між людьми з відносно високим ступенем закритого простору, що мають тісні контакти між собою в межах однієї соціальної групи. Частіше це міські співтовариства, які знають один одного, пов'язані чіткими нормами, вдачами, довірою, інколи позитивними чи негативними наслідками самоізоляції. Поєднання соціального капіталу ми прослідковуємо у зв'язках між людьми, з відмінностями чи різними соціальними групами, які мають можливість підключатися чи приєднуватися до соціальної групи один одного, не включаючи багато спільних норм, але пов'язані взаємністю, повагою та перспективою довіри. Зв'язування соціального капіталу несе норми поваги, довіру суспільства, які

взаємодіють між інституційними, авторитетними агенціями.

Чим більше людей ви знаєте, довіряєте, тим більше ви робите і даєте іншим людям, тим більше знаєте і отримуєте соціального капіталу, у вас є більше переваг і можливостей отримати від нього пораду і результат, але постійно брати та виснажувати соціальний капітал не можливо, нічого не пропонуючи у відповідь. Чим більше людина буде працювати на перспективу, тим більше вона може повернути собі на користь у майбутньому, розвиваючи себе і поліпшуючи соціальний капітал інших. Скільки людина створила соціального капіталу, стільки вона зможе скористатися ним у подальшому, хоча на певних умовах, карткою у банкоматі його не перевести в готівку. Соціальний капітал не належить тільки одній людині, групі чи організації, і може бути інвестуванням в соціальні відносини, відчуттям приєднання, яке принесе довіру і взаємність до людей, яких не знаєте. Соціальні блага (довіра, солідарність, готовність допомагати та співчувати, гостинність, люб'язність та дружба та інше) є міждисциплінарним нематеріальним основним активом для досліджень соціального капіталу. Оцінити соціальний капітал вкрай важко, тому що він залежить від багатьох факторів кожного громадянина.

«Соціальний капітал включає в себе соціальні зв'язки, мережі громадської активності, норми взаємності і довіри. Відносини і ресурси, будь то в мікро-, мезо- або макрорівні, є загальними елементами різних визначень соціального капіталу. Наші відносини матеріальні і дають нам доступ до ряду ресурсів, які можуть бути використані для особистого і колективного посилення» (Патнем, Леонарді, & Нанетті, 2001). Соціальний капітал відноситься до зв'язків, мереж і відносинам між людьми, а також до їх цінностей, до яких можна отримати доступ чи мобілізувати її, щоб досягти успіху у житті. Соціальний капітал виконує інформаційну, емоційну та фінансову підтримку, і тому «соціальні комунікації можуть ефективно стимулювати поведінку користувачів, щоб вона відповідала соціальній спільноті в Інтернеті» (Zeng, Tao, Yang, & Xie, 2017).

Серед дослідників соціального капіталу існує впевненість, що люди, які прийшли до значних досягнень, результатів та успіху, краще пов'язані. Дослідник Ч. Гонсалес-Брамбіла стверджує, що «головною перевагою є швидкий і легкий доступ до інформації» (Gonzalez-Brambila, 2014). Хто володіє інформацією, володіє світом.

Цифровізація, як глобальний тренд світової економіки, має значну кількість інтерпретацій та впливає на усі сектори національної економіки й економічної діяльності суб'єктів

господарювання на основі цифрових технологій. Основними драйверами глобальних трансформаційних викликів є наявність в економічній системі інноваційних технологій та бізнес-процесів, що мають ознаки прикладних інструментів, наприклад: мережі, цифрові дані, цифровий доступ клієнтів, автоматизація (Гурочкіна, 2020, с. 32).

Основними цифровими технологіями сьогодні є BioTech, NanoTech, BlockChain, RetailTech, FinTech, LegalTech, Digital-marketing, Grid-технології, GovTech, e-ID. Серед яких найпопулярнішими в Україні інноваційними трендами сучасного соціально-економічного середовища є цифрові технології, товари, продукти, послуги та інструменти, такі як: інтернет речі, електрокари, хмарні технології, 3D друк, Big data, BlockChain, RetailTech, FinTech, LegalTech, Digital-marketing, Grid-технології, GovTech, e-ID, TeleHealth, ePrescription, е-демократія, Digital-страхування, BioTech, NanoTech (Гурочкіна, Кравченко, & Гнатюк, 2018, с. 65). Крім того, при цифровій трансформації, на прикладі фондового ринку, розрізняють напрями трансформаційних елементів, що утворюють класичну та цифрову моделі фондового ринку (Калач, 2018, с. 174).

Інтернет-мережі є з'єднувальний соціальний капітал, коли контактують цільові люди з аналогічними соціальними характеристиками, але вони також можуть створювати підключення соціального капіталу при підключенні людей з різними соціальними характеристиками. Neves стверджує, що «Інтернет – це недороге і високошвидкісне з'єднання, а також повсюдне з'єднання, яке може допомогти людям активувати приховані з'єднання і створювати нові з'єднання, досягнувши друзів» (Neves, 2013).

На сьогоднішній день сотні мільйонів людей користуються соціальними мережами (рис. 1). YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, WeChat, Snapchat та інші інформаційні структури соціальних мереж глибоко увійшли в наше життя, пропонують безмежні можливості, але і несуть із собою і проблеми. Згідно statista.com, найпопулярніша соцмережа у світі – Facebook (рис. 2).

З одного боку, обіцяють нові контакти та взаємодії з потенційними та наявними, існуючими клієнтами, важливі та цінні думки суспільства, звички та погляди людей, покращення аналізу управління відносин з клієнтами, ставлячи групи людей, підприємство, суспільство, державу один на один з особистістю. З іншої сторони, соціальні мережі викликають занепокоєння щодо збереження персональних даних та подальшого їх використання, ставлячи під сумнів конфіденційність, хоча можна констатувати, що за

останній час провайдери соціальних платформ поставили першочергові завдання щодо захисту приватності та обмеження комерційної діяльності. Особливості соціального

капіталу стосуються доступу до ресурсів та групових товарів (Burdieu, 1985).

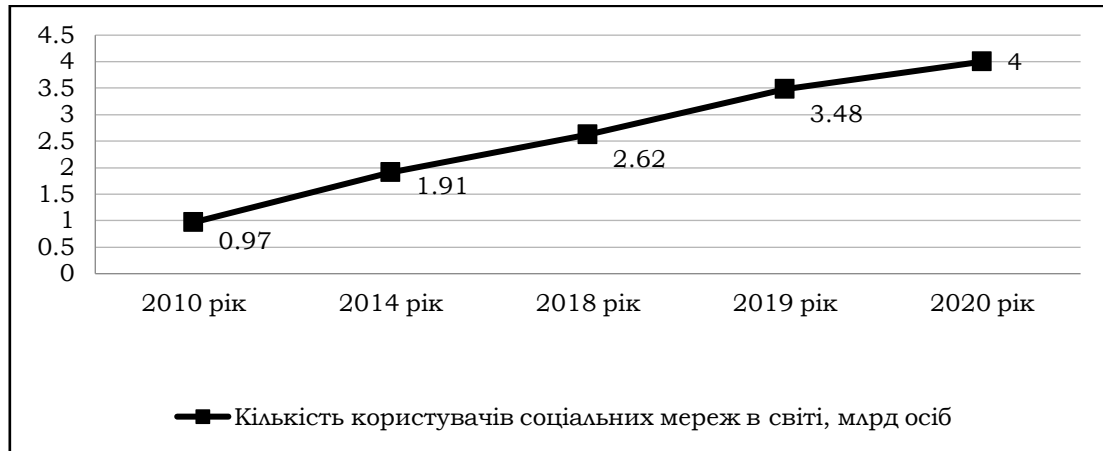


Рис. 1. Глобальні соціальні мережі за кількістю користувачів у 2020 р. (Statista, 2020a)
Fig. 1. Global social networks by number of users, 2020 (Statista, 2020a)

Спочатку соціальні мережі зосередилися на налагодженні взаємодії приватних осіб, і поступово комерціалізація входить в життя інтернету, намагаючись вести активну діяльність у медіа-платформах. «Особливості мереж проявляються у всіх сферах людської

діяльності: економіці, політиці, освіті, культурі, інформаційному просторі, технології і управлінні і т.д. Таким чином, мережа має тотальне значення і поширюється на всі явища соціуму!» (Емелин, 2018, с. 72).

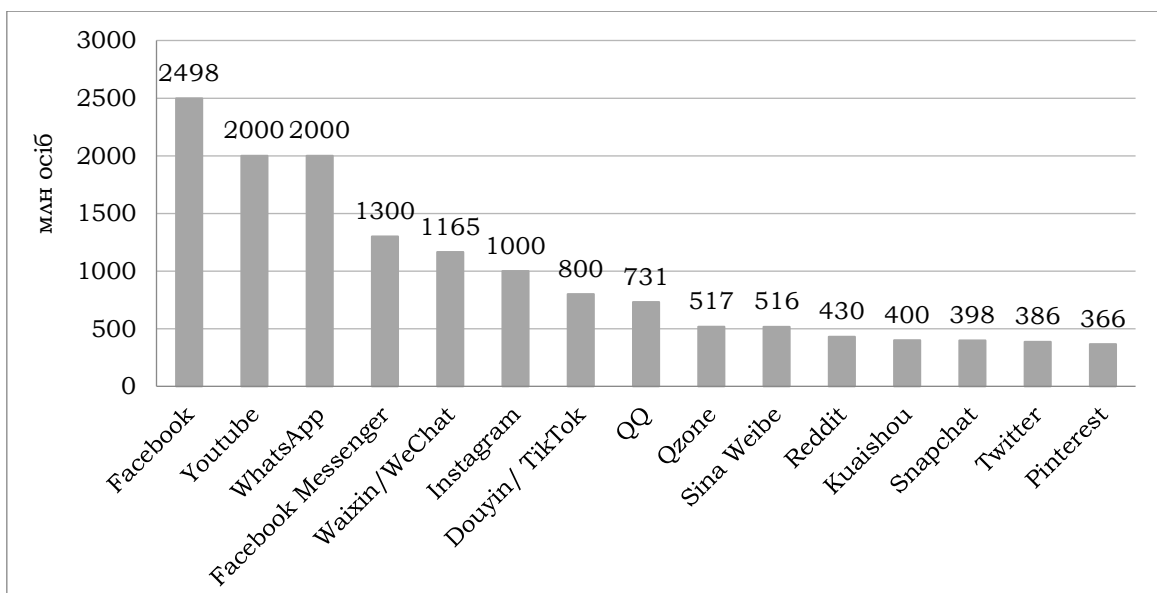


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в світі (Statista, 2020b)
Fig.2. The most popular social networks in the world (Statista, 2020b)

Відомі бренди проводять велику роботу та вкладають не малі заощадження у залучення великої кількості членів груп, чатів, «послідовників», «фанатів», «друзів», хоча стосунки інколи носять вільний та неконкретний характер: все одно вони представляють потенціал для управління відносин з клієнтом, тому що кожен висловив свій інтерес чи

думку до компанії чи торгівельної марки. Інформація може бути корисною в маркетингу, аналізі якості продукту, цінової політики, у продажі та обслуговуванні споживачів, поширюючи можливості спілкування та взаємодії клієнта з кол-центрами, офісами продажів, електронними поштами компаній методами охоплення, інтерактивності та доступності. «Особливістю побудови соціальних

мереж стало те, що їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність» (Лобовікова & Мельников, 2011, с. 155). У 2016 році користувачі Facebook викладали коментарі до публікацій приблизно 3,3 млн разів за хвилину, а кількість коротких повідомлень («твітів») у Twitter зросла з 347,222 од. за хвилину у 2014 році до приблизно 448 800 од. за хвилину у 2016 році (Allen, 2017). Електронна платформа WhatsApp повідомляє, що майже 1,5 млрд користувачів соціальних мереж у 2018 році обмінювалися повідомленнями, понад 60 млрд повідомлень на день (Facebook, 2018). І на сьогоднішній день електронна соціальна мережа не зупиняється, втілює та удосконалює мобільні технології (смартфон, планшет), розширюючи і насичуючи у майбутньому нові тенденції та послуги (подорожі, курси, спортивні клуби, фітнес), що сприятиме розвитку на наступні роки, на майбутнє.

В цьому допомагає електронний доступ, який є важливим елементом управління відносинами з клієнтами, вирішувати та швидко знаходити необхідне у безмежних потоках інформації за допомогою електронних інтерфейсів, хоча вони часто можуть змінюватися. Нові послуги (змінені дані реклами, нове ціноутворення), нові поля даних (доступ до посилань та змін між користувачами) постійно потребують аналізу та перегляду електронних інтерфейсів, особливо великих підприємств та організацій, які безпосередньо пов'язані з думкою суспільства, не забуваючи про захист даних, особливо персональних. Інколи до системи «залучають треті сторони, які пропонують різноманітні послуги до соціальних стратегій і засновані на створенні та обробці вмісту, створеного користувачами» (Brynker, 2018). Аналізуючи та досліджуючи поведінку користувачів, маркетингові агенції збагачують та діляться проектами по збільшенню зацікавлених користувачів, а в майбутньому і потенційних покупців, відпрацьовують та обробляють аналітичні дані прогнозованого успіху продажів, зв'язків з постачальниками та інше. Ці сторонні агрегатори збирають інформацію, обробляють загальнодоступний вміст соціальної платформи і надають через уніфіковані інтерфейси зацікавленим компаніям необхідні дані, хоча, на мою думку, соціальний вміст не є джерелом істини. При аналізі чи дослідженні цього аспекту традиційні засоби масової інформації (газета, телебачення) більш вселяють довіру і несуть правдиву інформацію. Проводячи аналіз вікової категорії, ми спостерігаємо більшу довіру молодих

людей до електронних носіїв та інформації з інтернету, люди старшого віку ставляться критично до соціальних зв'язків та безпеки своїх даних, хоча інколи бувають винятки (акція, з платною рекламою чи публічною особою). Головне, як використовувати ці дані чи інформацію, не забуваючи про прозорість та конфіденційність. «Основна цінність соціальної мережі полягає в тому, що вона в сучасних умовах вже є не просто засобом комунікації, а проявляє себе як механізм конструювання комунікативного простору сучасно суспільства» (Лещенко, 2011).

Мережева комунікація має низку особливостей і властивостей, що виділяють її з інших типів комунікації. Як у всякій мережі, основна властивість комунікаційної мережі – багатоканальність, висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації. Якщо якась ланка випадає з мережі, комунікація легко знаходить інші шляхи, альтернативні ланцюжки комунікаційних ланок (Назарчук, 2008, с. 63). Видатний філософ сучасності, відзначав: «...наша епоха прекрасна, ясна, перевершує все відоме нам в історії. Але саме завдяки своєму розмаху вона перевернула всі застави – принципи, норми й ідеали, встановлені традицією. Наше життя – живіше, напруженіше, насиченіше, аніж усі попередні, і тим самим проблематичніше. Воно не може орієнтуватися на минуле, а повинне створити собі власну долю» (Ortega-i-Gasset, 2000).

Проводячи аналогії, аналіз історії та природи електронних мереж, ми спостерігаємо переродження середовища, яке більш залежить від інтернету, і не помітивши, як поступово стає додатком електронних машин та іграшок. Ні клієнт, покупець, підприємець, а електроніка визначає бажання людини, характер розвитку суспільства, напрямок культури, повністю захоплюючи нові ніші свідомості людини. К. Ясперс стверджував, що «техніка радикально змінила повсякденне життя людини в навколишньому середовищі, насильницькі перемістила трудовий процес і суспільство в іншу сферу, у сферу масового виробництва, перетворила все існування на дію якогось технічного механізму, всю планету в єдину фабрику; ... відбувається... повний відрив людини від її ґрунту» (Jaspers, 2012).

Висновки. «Аналіз соціального капіталу на рівні організації дозволяє зрозуміти, як в ній циркулює інформація, і що треба робити для підвищення ефективності внутрішніх корпоративних комунікацій, підвищити ефективність навчання менеджера, виявити високо потенційних менеджерів та керівників, спроможних управляти командами, попереджати потенційні бар'єри на шляху організаційних змін» (Fukuyama, 2004). Соціальні мережі швидко та впевнено

увійшли до ланок бізнесу, де плідно проходить взаємна співпраця. Мережева комунікація має низку особливостей і властивостей, що виділяють її з інших типів комунікації. «В сучасних умовах для успішної комунікації необхідно чітко розуміти мету кожної конкретної взаємодії та сформулювати певну комунікаційну стратегію, яка розглядає методи успішної комунікації. Таким чином, ефективність комунікації залежить не тільки від її якості, своєчасності, повноти, але й від того, наскільки всебічним є зворотній зв'язок, тому нині важливим стає формування моделі ефективного комунікаційного процесу» (Щокіна, Царюк, & Денисова, 2019).

Простота доступу до необхідної інформації, швидкість та цілодобова робота, широке охоплення різних вікових категорій, технологічна надійність, інформація про потенційних клієнтів, гарантовані повідомлення, надання різноманітних послуг, комунікативні інструменти управління взаємин з клієнтами, регульована вартість допомагають представникам бізнесу освідомлено спілкуватися з потенційними клієнтами, споживачами, співробітниками чи партнерами. Ми бачимо стрімкий розвиток соціальних мереж, які з часом перейдуть у глобальні мережі, і величезний потік безмежної інформації перетворює людину у звичайного споживача, який зовсім не зможе у подальшому вирішити чи прийняти рішення самостійно.

Література

1. Najiyev J. Institutionalization of media communications in social policy representation. *Humanities and Social Sciences Reviews*. 2019. Vol. 7(6). Pp. 834–840. DOI: <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76126>.
2. Патнем Р. Д., Леонарді Р., Нанетті Р. Й. Творення демократії. Традиції творення громадської активності в сучасній Італії. К.: Основи, 2001. С. 266–271.
3. Zeng F., Tao R., Yang Y., Xie T. How social communications influence advertising perception and response in online communities? *Frontiers in Psychology*. 2017. Vol. 8(AUG). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01349>.
4. Gonzalez-Brambila C. N. Social capital in academia. *Scientometrics*. 2014. Vol. 101(3). 1609–1625. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1424-2>.
5. Гурочкіна В. В. Цифрова трансформація бізнес-моделі промислових підприємств. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 1(13). С. 28–35. URL: http://pvn.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28 (дата звернення: 20.04.2020).
6. Гурочкіна В. В., Кравченко Л. В., Гнатюк С. С. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6. Том 2. С. 35–39. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jsruui/handle/doc/4069> (дата звернення: 20.04.2020).
7. Калач Г. М. Цифрова трансформація фондового ринку. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2018. Вип. 2(52). С. 171–178. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).171-177](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).171-177).
8. Neves J. M. Speech to the Pentagon. 2013. URL: <https://www.flickr.com/photos/secdef/8597614101/sizes/o/in/photostream/> (дата звернення: 20.04.2020).
9. Burdieu P. Forms of Capital. *Handbook of Theories and researches for sociology of education*. N. P., 1985. Pp. 16–29.
10. Кастельс М. Галактика Інтернет: Розмишлення об Інтернеті, бізнесі і обществі / переклад с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург: УФактория, 2004. 328 с.
11. Брун О. Е. Развитие теории социальной сети. *Вестник МГИМО Университет*. 2011. № 1(16). С. 236–241.
12. Назарчук А. В. Мережеве суспільство та його філософське розуміння. *Питання філософії*. 2008. № 7. С. 61–75.
13. Івашніова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя*. 2012. № 2. С. 15–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzsp_2012_2_5 (дата звернення: 20.04.2020).
14. Емелін В. Глобальної мережі та кіберкультури. *Різома та Інтернет*. 2018. URL: <http://emeline.narod.ru/rhisome.htm> (дата звернення: 20.04.2020).
15. Лобовікова О. О., Мельніков А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
16. Аллен Р. Що відбувається в Інтернеті за 60 секунд? 2017. URL: <http://www.smartinsights.com/internet-> (дата звернення: 20.04.2020).
17. Facebook. (2018). Четвертий квартал та повний рік 2017 року результати конференції-зв'язку. URL: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/q4/q4-17-Earnings-call-transcript.pdf (дата звернення: 20.04.2020).
18. Brynker S. Supergraphic landscape of marketing technology. 2018. URL: <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technologist-landscape-supergraphy-2018/> (дата звернення: 20.04.2020).
19. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.11. Пятигорск. 2011. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-vsovremennom-obshchestve> (дата звернення: 20.04.2020).
20. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Избранные труды. М.: Весь мир, 2000. С. 67.
21. Ясперс К. Философия. Книга 1. Философское ориентирование в мире; Книга 2. Просветление экзистенции; Книга 3. Метафизика / пер. с нем. А. К. Судакова. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2012.
22. Фукуяма Ф. Довіра, соціальні чесноти і шлях до процвітання / пер. з англ. М.: ООО «Видавництво АСТ» ЗАО НПП «Срмак», 2004. С. 80
23. Щокіна Є., Царюк Дж., Денисова Є. Ефективні соціальні комунікації. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 6(17). DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-46>.
24. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. *Statista*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 20.04.2020).
25. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. *Statista*: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (дата звернення: 20.04.2020).

References

1. Hajiyev, J. (2019). Institutionalization of media communications in social policy representation. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 834–840. doi: <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76126>.
2. Putham, R. D., Leonard, R., & Nanette, R. J. (2001). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. K.: Osnovy. Pp. 266-271. (in Ukrainian)
3. Zeng, F., Tao, R., Yang, Y., & Xie, T. (2017). How social communications influence advertising perception and response in online communities? *Frontiers in Psychology*, 8(AUG). doi: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01349>.
4. Gonzalez-Brambila, C. N. (2014). Social capital in academia. *Scientometrics*, 101(3), 1609-1625. doi: <https://doi.org/10.1007/s11192-014-1424-2>.
5. Hurochkina, V. V. (2020). Digital transformation of the business model of industrial enterprises. *Podilsky Scientific Herald*, 1(13), 28-35. Retrieved from http://pnv.in.ua/images/Magazine/1_2020.pdf#page=28. (in Ukrainian)
6. Hurochkina, V. V., Kravchenko, L. V., & Hnatiuk, S. S. (2018). Digitalization of modern socioeconomic space: bots and clouds. *Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences*, 6(2), 35-39. doi: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6\(2\)-62-67](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6(2)-62-67). (in Ukrainian)
7. Kalach, G. M. (2018). Digital transformation of the stock market. *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series "Economics"*, 2(52), 171-178. doi: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2\(52\).171-177](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2018.2(52).171-177). (in Ukrainian)
8. Neves, J. M. (2013). Speech to the Pentagon. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/secdef/8597614101/sizes/o/in/photostream/>.
9. Burdieu, P. (1985) *Forms of Capital. Handbook of Theories and researches for sociology of education*. N. P. Pp. 16-29.
10. Castels, M. (2004). Galaxy Internet: Razmyshlenia ob Internetne, business and obschestva. Transfer from English A. Matveeva. Pod ed. V. Kharitonova. Ekaterinburg: UFactoria. (in Russian)
11. Brun, O. E. (2011). Development of social network theory. *MGIMO Review of International Relations*, 1(16), 236–241. (in Russian)
12. Nazarchuk, A. V. (2008) Network society and his philosophical understanding. *Philosophy Issues*, 7, 61–75. (in Ukrainian)
13. Ivashniova, V. (2012). Use of social services and social networks in education. *Scientific notes [Nizhyn State University named after Nikolai Gogol]. Ser. Psychology and Pedagogical Sciences*, 2, 15-17. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_2_5. (in Ukrainian)
14. Emelin, V. (2018). Global Network and Cyberculture. *Risom and the Internet*. Retrieved from <http://emeline.narod.ru/rhisome.htm>. (in Ukrainian)
15. Lobovikova, O. O., & Melnikov, A. S. (2011). Social networks as a phenomenon of information society. *Bulletin of Lviv University. Sociological series*, 5, 154-160. (in Ukrainian)
16. Allen, R. (2017). What happens on the Internet in 60 seconds? Retrieved from <http://www.smartinsights.com/internet/> (in Ukrainian)
17. Facebook. (2018). The fourth quarter and full year of 2017 are the results of the conference call. Retrieved from https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/q4/q4-17-Earnings-call-transcript.pdf. (in Ukrainian)
18. Brynker, S. (2018). Supergraphic landscape of marketing technology. Retrieved from <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technologist-landscape-supergraphy-2018/>.
19. Leshchenko, A. M. (2011). Social networks as a mechanism for the construction of communication in modern society: autoref. Dis. on the science. Sciences: Special. 09.00.11 "Social Philosophy". Piatigorsk. Retrieved from <http://www.dissercat.com/content/sotsialnye-seti-kak-mekhanizm-konstruirovaniya-kommunikatsii-vsovremennom-obshchestve>. (in Russian)
20. Ortega-i-Gasset, H. (2000). *Vosstanye mass. Yzbrannye trudy*. M.: All peace. (in Russian)
21. Jaspers, K. (2012). *Filosofija. Kniga 1. Filosofskoe orientirovanie v mire; Kniga 2. Prosvetlenie jekzistencii ; Filosofija. Kniga 3. Metafizika / Translated from German by Sudakova, A. K. M.: Kanon+ROOI «Reabilitacija»*. (in Russian)
22. Fukuyama, F. (2004). Trust, social virtues and the path to prosperity. Translated from eng. Moscow: OOO «Izdatel'stvo AST» ZAO NPN «Ermak». (in Russian)
23. Shchokina, E., Tsaryuck, J., & Denisova, E. (2019). Effective social communications. *Pryazovskyi Economic Herald*, 6(17), 251-256. doi: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-46>. (in Ukrainian)
24. Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
25. Statista. (2020). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2020 р.
Стаття прийнята 09.12.2020 р.