

Курбан О. В.,
канд. наук із соц. комунік., доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Kurban Oleksandr,
Candidate of Sciences on Social Communications,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 316.6: 659.9]: 004.7

СТРУКТУРНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОНЛАЙН-МЕРЕЖЕВИХ ПРОЦЕСІВ



STRUCTURAL MODEL OF INFORMATION ONLINE NETWORK PROCESSES

Анотація. У статті представлено аналіз теоретико-методологічного дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Проаналізовано попередні наукові роботи за темою, що представлені лише фрагментарними розробками. Пропонується авторська структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів, яка складається з трьох елементів – високих цифрових, гуманітарних та психотехнологій.

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

Abstract. The author's vision of theoretical and methodological research of informative processes in social online networks is represented in the article. The previous works of researchers presented by fragmentary developments are analysed. The authorial structural model of information online network processes that consists of three aspects such as high digital, humanitarian and psychological technologies is presented in the study.

Keywords: social online networks, communication, information.

Вступ. Актуальність. Мережеві офлайн- та онлайн-технології поступово переходять з вузькопрофільних комунікаційних трендів у формат повсякденності. У сфері культури, бізнесу, політики вони охоплюють дедалі більші площини та стають базовими основами комунікаційних процесів. Це призводить до того, що саме мережеві технології сьогодні найбільш затребувані для управління інформаційно-комунікаційними процесами. Відповідно, вони стають об'єктом для наукового дослідження як у теоретичній, так і в методологічній площинах. Особливо актуальним є розгляд теоретико-методологічних основ функціонування соціальних онлайн-мереж, які технологічно визначаються таким чином: web 2.0 та web 3.0.

Мета дослідження – аналіз теоретико-методологічних основ наукового вивчення практики функціонування сучасних соціальних онлайн-мереж.

Враховуючи мету, можна визначити такі **завдання статті**:

1. Аналіз попередніх досліджень, в яких розглядалися особливості функціонування соціальних онлайн-мереж.

2. Розробка базової моделі інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

3. Визначення перспективних напрямів подальшого дослідження питань теорії та методології інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

На жаль, узагальнювальних досліджень з порушеної проблематики досі немає. Окремі дослідники розглядали та виносили на обговорення наукової спільноти певні питання або фрагменти загальної системи функціонування механізмів інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

Серед найвідоміших дослідників цих питань можна виокремити Г. Почепцова, Д. Халілова, Д. Коника та С. Рендел [19; 20], які порушували питання про необхідність розробки алгоритмів стратегічного та тактичного управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах.

Загальні особливості використання інструментів маркетингових комунікацій у соціальних онлайн-мережах розглядали у своїх роботах Д. Брекенрідж, К. Бродан, Дж. Сміт, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грін, М. Далворт, Е. Серновіц, М. Хайятт, Д. Каплунов [2; 3; 4; 7; 24; 28; 9].

Теми, пов'язані із веб-аналітикою та моніторингом інформаційних матеріалів у соціальних мере-

жах, досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [12; 22; 29].

Результати й обговорення. Теорія та методологія інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах може бути симбіозом складових елементів відповідних теоретико-методологічних основ вивчення таких явищ як інформаційна війна, соціальні онлайн та офлайн-мережі, а також прикладних психологічних практик та систем управління інформаційно-комунікаційними процесами.

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

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

У своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсор. Кожен із них передбачає використання певних технологій, які формують профільні напрями дослідження та практичної роботи (див Рис.1).

Рисунок 1.

Структурна модель інформаційних процесів web 2

Інформаційна онлайн мережева війна		
Хай-тек	Хай-х'юм	Хай-сенсо
Інтернет	SMM	Соціальна психологія
Стільникові системи	SEO	Прикладний психоаналіз
Супутникові системи	Таргетинг	НЛП
Телебачення	Контекстна реклама	
Радіо	Медіа-віруси	
СППУР		
Штучний інтелект		

Хай-тек в ІОМВ – сучасні високі технології цифрових комунікацій, що базуються на системах

телебачення, радіо, інтернету, месенджерів, стільникового, супутникового й інших видів сучасного зв'язку та застосуванні таких гаджетів, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

До цих технологій ми зараховуємо класичне телебачення в ефірному та цифровому форматах. Його визначають як технологію трансляції телевізійного зображення і звуку за допомогою кодування звукового та відеосигналу з використанням цифрових каналів за стандартом MPEG [14].

Радіо як класичний електронний ЗМІ може функціонувати у традиційному аналоговому (АМ, FM) та цифровому форматах. Цифровий формат визначається як технологія трансляції сигналів радіостанцій у цифровій формі за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазону [5, с. 203].

Інтернет у контексті досліджуваної теми розглядається як всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та трансляції інформації [15, с. 8]. На комунікаційній платформі цієї мережі 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 широкосмугового підключення [6].

Інтернет-радіо, або веб-радіо, є сукупністю технологій трансляції потокових аудіоданих через мережу Інтернет для здійснення широкої трансляції програм. Також інтернет-радіо називають радіостанцією, що використовує для трансляції технологію потокового мовлення у глобальній мережі [5, с. 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, с. 824].

Стільниковий зв'язок – один із різновидів мобільного зв'язку, що здійснюється за допомогою стільникової мережі. Його ключова особливість полягає в тому, що спільна зона покриття поділяється на ланки (соти) – зони покриття окремих базових станцій. Соти частково перекриваються, створюючи мережу [17].

Супутниковий зв'язок (радіо і телебачення) – різновиди космічного радіозв'язку, що базується на використанні штучних супутників у ролі ретрансляторів. Цей зв'язок здійснюється між наземними станціями, які можуть бути стаціонарними або мобільними. Винайдення супутникового зв'язку стало результатом розвитку традиційного радіорелейного

зв'язку, ретранслятор було винесено на велику висоту [5, с. 202].

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

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

SMM (Social Media Marketing) – заходи, спрямовані на просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах [13, с. 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, с. 170].

Контекстна реклама – метод розміщення інформації, яка відповідає змісту інтернет-ресурсу та представлена у вигляді банера чи текстового повідомлення [1, с. 18].

Медіавіруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що містять у 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 індивідумів. Вони охоплюють знання із соціальної психології (взаємовідносини в соціумі), прикладного психоаналізу (вплив символічно-образних елементів на свідомість людини) та НЛП (психо-маніпулятивні інструменти).

Наприклад, соціальна психологія – галузь психології, що орієнтована на вивчення принципів 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 настанов [8, с. 204].

Прикладний психоаналіз – напрям знань у психології, що передбачає дослідження практики використання ідей та концепцій, орієнтованих на досягнення глибокого розуміння різноманітних аспектів людської природи, культури та суспільства. Найбільша кількість досліджень представлена роботами зісторії, біографії, літератури, мистецтва, релігії, міфології та антропології [16].

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

У структурі представленої моделі є елементи з ознаками двох аспектів. Це системи підтримки прийняття управлінських рішень (СППУР) та системи штучного інтелекту – вони мають характерні ознаки хай-тек та хай-х'юм. Кожен із зазначених аспектів напрямів охоплює певні методологічні складові частини та прикладні інструменти, що в комплексі формують сучасну систему управління інформаційно-комунікаційними процесами у форматі економічних, політичних, військових, культурних та громадських конфліктів.

Висновки. Теоретико-методологічні аспекти дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах є сьогодні актуальним, але не достатньо опрацьованим у науковому плані питанням. Профільні розробки провідних вітчизняних та іноземних дослідників доволі фрагментарні та не системні. Отже, запропонована в статті авторська структурна модель є першою спробою узагальнення всіх попередніх напрацювань.

Ця модель складається з трьох базових технологій: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро.

Хай-тек охоплює всі цифрові технології, які підтримують існування віртуальних соціальних мереж.

Хай-х'юм складається з методів управління інформаційними процесами у соціальних онлайн-мережах.

Хай-сенсоро позначає психотехнології, які формують емоційний складник процесів створення та поширення контенту.

Аналізуючи результати представленого в статті дослідження, маємо зазначити, що в перспективі перед фахівцями, які працюють за порушеною проблематикою, постане завдання розробки прикладних управлінських алгоритмів та теоретико-методологічних засобів і інструментів аналізу інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Це нагальна потреба часу, що перетворює окремі технологічні тренди на загальний цивілізаційний виклик у контексті формування глобального цифрового суспільства.

Список літератури

1. Бабаев А. Контекстная реклама [Текст] / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 304 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [Текст] / Д. Брекенридж. – Москва : Эксмо, 2009. – 245 с.
3. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях [Текст] / К. Бруган, Дж. Смит ; [пер. англ. У. Сапцина]. – Москва : Манн ; Иванов и Фарбер, 2013. – 245 с.
4. Галфорд Р. Советник которому доверяют [Текст] / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер ; [пер. с англ. В. Фербер]. – Москва, 2009. – 272 с.

5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики та радіо-меджменту : підручник [Текст] / О. Я. Гоян. с Київ : Веселка, 2004. – 245 с.
6. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс] / Георгий Давиташвили [Текст]. – Режим доступа: <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации [Текст] / Майк Далворт ; [пер. с англ. О.Петрова]. – Москва : Добрая книга, 2010. – 248 с.
8. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни [Текст] / В. В. Зеленін. – Вінниця : ВІНДРУК, 2014. – 384 с.
9. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург, 2012. – 230 с.
10. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса [Текст] / Д. Конык, С. Рендел. – Киев : ЛИК, 2011. – 120 с.
11. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики [Текст] / А. Кошик. – Москва : Вильямс, 2011. – 528 с.
12. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг [Текст] / А. Кролл, Ш. Пауэр ; [пер. англ. О. Огнева]. – Москва : Эксмо, 2010. – 768 с.
13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навч. посіб. / О. В. Курбан. – Київ : Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
14. Куц Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] / Дмитро Куц [Текст] // RBN. – Режим доступа: <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.
15. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції [Текст] / Л. М. Лазарева // Культура і сучасність : альманах / М-во культури і туризму України ; Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – Київ : Міленіум, 2010. – 2010. – № 2. – С. 140–145.
16. Лейбин В. Прикладной психоанализ [Электронный ресурс] / Владимир Лейбин [Текст] // 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 доступа: <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.
18. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.
19. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Электронный ресурс] // 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 [Текст] / Г. Г. Почепцов. – Москва : Алгоритм, 2015. – 256 с.
21. Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе [Текст] / Дж. Райт. – Москва : Эксмо, 2008. – 243 с.
22. Рассел Дж. Веб-аналитика [Текст] / Дж. Рассел ; [пер. с англ.]. – Москва : Книга по Требованию, 2013. – 106 с.
23. Рашкофф, Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медиавирус [сайт]. – Режим доступа: <http://mediavirus.parod.ru/02.html>.
24. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 210 с.
25. Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров [Электронный ресурс] / Дмитрий Филонов [Текст] // Форбс. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-nasvyazi-10-samykh-populyarnykh-messenzherov/photo/10>.
26. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Москва : Манн ; Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
27. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс] / Дамир Халилов [Текст] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.
28. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете [Текст] / М. Хайятт ; [пер. англ. О. Медведь]. – Москва : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 345 с.
29. Хасслер М. Веб-аналитика [Текст] / М. Хасслер ; [пер. англ.]. – Москва : Эксмо, 2010. – 432 с.
30. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном [Текст] / Дж. Фоллс ; [пер. с англ. В. Иващенко]. – Москва : Манн ; Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
31. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. англ. О. Медведь. – Москва : Манн ; Иванов и Фарбер, 2013. – 345 с.

Reference list

1. Babaev A. Contextual Advertising [Text] / A. Babaev, N. Evdokimov, A.I vanov. – Sankt-Peterburg , 2012. – 304 s.
2. Breckenridge J. PR 2.0: New Media, New Audience, New Instruments [Text] / J. Breckenridge. – Moskva : Eksmo, 2009. – 245 s.
3. Brogan K. The Formula of Effect. How to Get the Real Result in Social Networks [Text] / K. Brogan, J. Smith [per. eng. U.Saptsyna]. – Moskva : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 245 s.
4. Halford R. An Advisor in Whom They Believe / R. Halford, Ch. Hryn, D. Mayster [per. s ang. V. Ferber]. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2009. – 272 s.
5. Hoyan O. Ya. Principals of Radio Journalism and Radio Management : a Textbook [Text] / O. Ya. Hoyan. – Kyiv : Veselka, 2004. – 245 s.
6. Davitashvili G. Internet-television – alternative or metamorphosis? [Electronic resource] / Georgij Davitashvili. – Reference: <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Dalvort M. Social Networks: a guide to operation [Text] / Mikle Dalvort [per. s ang. O.Petrova] – Moskva: Dobraya book, 2010. – 248 s.

8. Zelenin V. V. On the Other Side of Truth: Neurolinguistic Programming as a Weapon of Information and Propaganda War [Text] / V. V. Zelenin. – Vinnytsya : Vindruk, 2014. – 384 s.
9. Kaplunov D. Copywriting of Mass Destruction / D. Kaplunov. – St. Petersburg : Piter, 2012. – 230 s.
10. Konyk D. Spread the Nets. How to Use Internet for the Benefit of Your Business [Text] / D. Konyk, S. Rendel. – Kiev : LIK, 2011. – 120 s.
11. Koshyk A. Web Analytics 2.0 in Practice. Specifics and Best Methods [Text] / A. Koshyk. – Moskva : Williams, 2011. – 528 s.
12. Kroll A. Complex Web Monitoring [Text] / Kroll A., Pauer S.; [per. ang. Ogneva O.] – Moskva : Eksmo, 2010. – 768 s.
13. Kurban O. V. PR in Marketing Communications [Text] : a Textbook / O. V. Kurban. – Kyiv : Condor-Vydavnytsvo, 2014. – 246 s.
14. Kushch D. Digital TV [Electronic resource] / Dmitro Kushch [Text] // RBN. – Reference: <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.
15. Lazareva L. M. Media Culture and Its Function / L. Lazareva // Culture and Modernity : Almanac / M-vo kul'tury i turyzmu Ukrainy, Nats. akad. keriv. kadrov kul'tury i mystetstv. – Kyiv : Millennium, 2010. – № 2. – S. 140–145.
16. Leybyn V. Applied Psychoanalysis [Electronic resource] / Vladimir Leybyn [Text] // Natsyonalnaya yentsyklopedycheskaya sluzhba. – Reference: <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.
17. Mobile Communications in Ukraine [Electronic resource] [Text] // Elektronna biblioteka Ukrainy. – Reference: <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.
18. Pocheptsov H. From Facebook and Glamor to Wikileaks: Media Communications [Text] / H.H.Pocheptsov. – Kyiv : Spadshchyna, 2012. – 464 s.
19. Pocheptsov G. New Approaches in the Field of «Hard» Information Wars [Electronic resource] // Media Sapiens [site]. – Reference: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyu/.
20. Pocheptsov G.G. Information Wars. A New Instrument of Policy [Text] / G.G.Pocheptsov. – Moscow : Algoritm, 2015. – 256 s.
21. Right J. Blog Marketing: a New Revolution Way of Gain in Sales, Strengthening of Brand Potential and Achievements of Excel Results in Business [Text] / J.Right. – Moskva : Eksmo, 2008. – 243 s.
22. Russell J. Web Analytics [Text] / [per. s anhl.] – Moskva : Kniga po Trebovaniju, 2013. – 106 s.
23. Rashkoff D. Introduction. Character of Infection [Electronic resource] // Douglas Rashkoff. Mediavirus [site]. – Reference: <http://mediavirus.narod.ru/02.html>
24. Sernovits E. Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Set Tongues Wagging [Text] / E. Sernovits. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 210 s.
25. Filonov D. Go Ahead: 10 Most Popular Mmessengers [Electronic resource] / Dmitriy Filonov [Text] // Forbes. – Reference: <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-nasvyazi-10-samykh-populyarnykh-messendzherov/photo/10>
26. Halilov D. Marketing in Social Networks [Text] / D.Halilov. – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 240 s.
27. Halilov D. Monitoring of Blogs and Social Network [Electronic resource] / Damir Halilov [Text] // Encyclopedia marketinga. – Reference: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.
28. Hyatt M. A Platform: How to Become Very Much in Evidence on the Internet [Text] / [per. ang. O.Medved]. – Moskva : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 345 s.
29. Hassler M. Web Analytics [Text] / [per. ang.] – Moskva : Eksmo, 2010. – 432 s.
30. Falls G. Marketing in Social Media. Just About Principal [Text] / [per. s ang. V. Yvashchenko] – Moskva : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 336 s.
31. Schaefer M. Marketing in Twitter / per. ang. O.Medved. – Moscow : Mann, Ivanov i Farber, 2013. – 345 s.

Подано до редакції 24. 09. 2016 р.

Курбан А. В., канд. наук из соц. коммуник., доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-СЕТЕВЫХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация. В статье представлено авторское виденье вопроса теоретико-методологического исследования информационных процессов в социальных онлайн-сетях. Проанализированы предыдущие работы исследователей, которые представлены фрагментарными разработками. Представлена авторская структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов, которая состоит из трех аспектов – высоких цифровых, гуманитарных и психотехнологий.
Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, компетентность.