

## ПРОБЛЕМИ СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ КОМУНІКАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕРЕЖ

### PROBLEMS OF STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ANALYSIS OF THE COMMUNICATIVE POTENTIAL OF SOCIAL ONLINE NETWORKS

Цифровізація та віртуалізація сучасного суспільства актуалізує вивчення соціальних онлайн-мереж як невід'ємної складової соціальної дійсності. Стираючи межі між традиційним і віртуальним комунікативним простором, вони володіють величезним ресурсом для розвитку нових взаємовідносин, доступу до масивів різноманітної інформації. Розмаїття віртуальних соціальних мереж і функціональне призначення є свідченням наявності безлічі чинників, що детермінують об'єднання людей у віртуальні спільноти, а також суттєвого переліку функцій, які вони виконують у сучасному інформаційному суспільстві.

Віртуальні соціальні мережі є поліфункціональним простором, що здатен створювати тип комунікації, якому властиві як ознаки традиційних зв'язків, так і специфічні риси. Такі, як наявність специфічного взаємозв'язку між позиціями комунікантів залежно від цілей побудови мережі, гнучка система організації і контролю, відносна децентралізація, рівноправна участь комунікантів у генеруванні і поширенні контенту, динамічність тем для обговорення в окремому сегменті інформаційного простору, опис позиції комунікантів за допомогою атрибутів, взаємозалежність їх реального та віртуального образу, можливість обміну «соціальною валютою» та ін.

Визначення комунікативного потенціалу соціальних онлайн-мереж як динамічно змінної сукупності кількісно-якісних характеристик визначати їх евристичні можливості. Структурним складовим цього потенціалу є розвинені й постійно оновлювані внутрішні можливості (зокрема, як самих комунікантів, так і засобів комунікації), функцій, цінностей, поведінкових та інших ресурсів, комунікативної інфраструктури, що можуть бути використані для управління комунікативним процесом.

Однією з провідних проблем вивчення комунікативного потенціалу віртуальних соціальних мереж є стрімке збільшення їх числа, поширення другосортного контенту, поява нової ієрархії статусно-рольових позицій учасників мережевого спілкування, повсякчасна заміна реальної комунікації віртуальною, «вибух» ботів і т. ін.

**Ключові слова:** традиційні і віртуальні комунікації, Інтернет-простір, віртуальні

соціальні мережі, комунікативний потенціал, структурно-функціональний аналіз.

The digitalization and virtualization of modern society actualizes the study of social online networks as an integral part of social reality. Erasing the boundaries between traditional and virtual communication space, they have a huge resource for the development of new relationships, access to arrays of diverse information. The variety of virtual social networks and functional purpose are evidence of the presence of many factors that determine the association of people in virtual communities, as well as a significant list of functions they perform in the modern information society.

Virtual social networks are a multifunctional space capable of creating a type of communication that is characterized by both signs of traditional connections and specific features. Such as the presence of a specific relationship between the positions of communicants depending on the goals of building a network, a flexible system of organization and control, relative decentralization, equal participation of communicants in the generation and distribution of content, the dynamism of topics for discussion in a separate segment of the information space, the description of the position of communicators using attributes, the interdependence of their real and virtual image, the possibility of exchanging social currency, etc.

Determination of the communicative potential of social online networks as a dynamically changing set of quantitative and qualitative characteristics to determine their heuristic capabilities. The structural components of this potential are developed and constantly updated internal capabilities (in particular, both of the communicants themselves and the means of communication), functions, values, behavioral and other resources, communication infrastructure that can be used to manage the communication process. One of the leading problems in studying the communicative potential of virtual social networks is the rapid increase in their number, the spread of second-rate content, the emergence of a new hierarchy of status and role positions of participants in network communication, the constant replacement of real virtual communication, the "explosion" of bots, etc.

**Key words:** traditional and virtual communications, Internet-space, virtual social networks, communication potential, structural and functional analysis.

УДК 316.772.3:004.738.5  
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.39.7>

**Калашнікова Л. В.**

д. соціол. н., доцент,  
професор кафедри соціології  
та масових комунікацій  
Криворізький державний  
педагогічний університет

**Безуглова В. Д.**

аспірантка 1-го навчання за  
спеціальністю 054 – Соціологія  
кафедри соціології  
та масових комунікацій  
Криворізький державний  
педагогічний університет

**Вступ.** Однією з провідних проблем розробки теоретико-методологічних підходів до аналізу соціальних онлайн-мереж є вкрай висока динамічність їх появи, масштабування і проникнення у повсякденне життя представників різних верств населення, груп інтересів тощо. Як наслідок, ускладнюються і розширюються їх функції, а відтак зростає і комунікативний потенціал, як сукупність засобів, джерел, можливостей, що можуть бути використані

у разі необхідності для досягнення конкретної мети учасниками комунікативного процесу.

За результатами щорічного глобального дослідження стану діджитал-сфери на початок 2022 р. загальна кількість користувачів соціальних онлайн-мереж становила 4,62 млрд осіб (58,4% від загальної чисельності населення планети), за період 2020–2021 р. цей показник зріс більш, ніж на 23,3% порівняно з доковідним періодом 2019 р. Щосекунди кількість

користувачів соціальних онлайн-мереж у світі зростає на 13 осіб. У рейтингу найпопулярніших соціальних онлайн-мереж виокремлено WhatsApp (15,7% користувачів Інтернету), Instagram (14,8%), Facebook (14,5%) [9].

В Україні показник охоплення населення становить 31,1 млн користувачів, а це 71,8% від загальної чисельності населення країни. Приріст аудиторії інтернет-користувачів на період 2021–2022 рр. складає 526 тис. осіб (+1,7% користувачів за рік, відповідно). Обсяг користувачів соціальних онлайн-мереж сягає 28,0 млн осіб, при тому, що їх кількість зросла за останній рік на 2,3 млн осіб (+8,9%). 3-поміж соціальних онлайн-мереж українці віддають перевагу Facebook (59,2%), Pinterest (13,7%), Instagram (9,18%), Youtube (7,1%), Twitter (5,6%) та ін. [10].

Віртуальні соціальні мережі є сучасним універсальним засобом соціальної взаємодії. Для них властиві як низка характеристик традиційних соціальних мереж, так і можуть бути виокремлені власні ексклюзивні характеристики. З огляду на масштаби охоплення користувачів Інтернету, які зареєстровані принаймні в одній соціальній онлайн-мережі, а подекуди у кількох одночасно, варто детально вивчати їх комунікативний потенціал з метою управління комунікативним процесом на рівні усіх об'єктів і суб'єктів віртуальної взаємодії.

Тож, виходячи з актуальності, **метою даної статті** є означення сутності комунікативного потенціалу віртуальних соціальних мереж й аналіз його складових та їх функціонального призначення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вперше термін «соціальні мережі» до наукового обігу було введено у 1954 р. соціологом манчестерської школи Дж. Барнсом у праці «Class and Committees in a Norwegian Island Parish». Під цим поняттям він розумів соціальну структуру, яка складалася із множини індивідуальних чи колективних агентів (вузлів) і взаємовідносин між ними [7]. Для візуалізації соціальних мереж Дж. Барнс запропонував використовувати соціограми. Ця ідея стала підґрунтям методології мережевого аналізу, що активно застосовується сьогодні для вивчення масштабів і характеру взаємодії між користувачами Інтернету.

Значного поширення і закріплення у суспільстві термін «соціальні мережі» набув на початку 2000-х рр., коли став використовуватися для означення інтернет-комунікації в LinkedIn, MySpace і Facebook, які поклали початок масовій популярності соціальних онлайн-мереж [5]. На сьогодні в соціологічній літературі існують різні підходи до вивчення соціальних мереж та їх комунікативного потенціалу. Розглянемо деякі з них більш детально.

Науковець С. Івашнова визначає соціальні мережі як віртуальну платформу для спіл-

кування, налагодження й підтримки контактів з однодумцями, які здійснили попередню реєстрацію [2]. Схожої думки дотримуються Д. Бойд та Н. Елісон, які розуміють під соціальними мережами – інтерактивний інтернет-майданчик з цілою низкою структурних компонент, провідними серед яких є: обов'язковість побудови спеціального онлайн-резюме, що включає детальну інформацію про користувачів певної мережі (інтереси, стать, географічне розташування тощо); можливість створювати міні-мережі у середині основної за рахунок реалізації взаємодії з віртуальними друзями, обміну контентом тощо; вільний або частковий доступ до власних ресурсів та профілів інших користувачів онлайн-мережі [8].

На противагу цим визначенням М. Хайкін і А. Крутик зауважують, що соціальна онлайн-мережа є особливим симбіозом соціальних та технічних інструментів. При цьому її технічне програмне забезпечення виступає необхідним засобом вирішення соціальних завдань. Саме тому, доцільно визначати соціальні мережі як особливу, специфічну конкретну форму соціально-орієнтованих Інтернет-технологій [8].

Аналізуючи наявне розмаїття соціальних мереж в Інтернеті, А. Турчин виокремив провідні їх функції і здійснив досить вичерпану систематизацію за цим критерієм:

- комунікація (ВКонтакте, Facebook та ін.);
- обмін медіаконтентом (Instagram, YouTube і т. д.);
- ведення переговорів, колективне обговорення (Quora, Reddit тощо);
- створення і публікація авторського тексто-медійного контенту (Blogger, Twitter та ін.);
- формування соціальних закладок – сервіси, де користувач збирає контент до особистісної бібліотеки, на яку можуть підписуватись інші учасники (Pinterest, Flipboard і т. ін.);
- категоризація інтересів – сервіси, де відбувається автоматичний добір «друзів» залежно від інтересів кожного, подекуди у форматі професійного спілкування (Goodreads, Friendster та ін.) [4].

Слід відмітити, що поза увагою А. Турчина залишилися такі функції, як рекреації і дозвілля (Cisco Eos, World of Warcraft, Lineage II, Dota 2, Miniclip), кооперації (груповий блогінг, Вікіпедія), а також самопрезентації (особистісні профілі) й соціалізації (система «друзів» та «груп інтересів»). Тож вважаємо за потрібне доповнити означену вище класифікацію означеними функціями і відповідними різновидами соціальних онлайн-мереж, що відповідають за їх виконання.

Узагальнюючи, зазначимо, що існування великої кількості можливих класифікацій соціальних онлайн-мереж є свідченням наявності безлічі чинників, що детермінують об'єднання

людей у віртуальні спільноти, а також суттєвого переліку функцій, які вони виконують у сучасному інформаційному суспільстві.

Попри наявну поліфункціональність соціальних онлайн-мереж їх головною функціональною ознакою є саме здатність реалізовувати комунікацію, а також сприяти задоволенню соціальних потреб різних груп людей, що є учасниками мережевого спілкування. Така Інтернет-взаємодія має безліч особливостей, що дозволяє виокремлювати її з-поміж інших засобів обміну інформації. У той час як до специфічних рис належить наявність різноманіття каналів передачі та взаємозамінність альтернативних каналів переміщення інформації у ситуації «порушення» комунікативного ланцюга [3]. Процедура заміни реалізується за рахунок використання різних інструментів, які сприяють фокусуванню уваги на конкретній мережі. Завдяки соціальним платформам можна створювати та поширювати великі за обсягом масиви різного роду інформації, адже головною їх перевагою є доступність широкому загалу користувачів [11].

Саме тому, не менш актуальним нам видається розгляд класифікації соціальних мереж, яка запропонована Г. Градосельською. На її думку, соціальна мережа – це простір, в якому незалежні групи людей можуть вступати у взаємовідносини одна з одною. Провідними ознаками функціонування соціальних мереж є велика чисельність учасників, а також умовних зв'язків, які вони утворюють. Отже, вона розмежовує соціальні мережі за комунікативною значимістю, виокремлюючи такі чотири типи: з високою домінантністю та високою комунікативністю; з високою комунікативністю і низькою домінантністю; з низькою комунікативністю і низькою домінантністю; з низькою комунікативністю і високою домінантністю. Перший тип мереж характеризується активним рухом від центру, де зосереджено ядро активних учасників, до периферії, другий – рівномірною кількістю взаємо направлених зв'язків. Третій тип не має усталених зв'язків, оскільки вони знаходяться в постійному дифузійному стані. Йому на противагу існує четвертий тип, для якого характерні сталі нерозривні зв'язки у конкретних угрупованнях [1].

З огляду на процеси тотальної глобалізації, цифровізації та віртуалізації сучасного суспільства комунікативний потенціал соціальних мереж слід визначати як динамічну змінну сукупність їх кількісно-якісних характеристик, що визначають евристичні можливості для реалізації інформаційно-комунікативної діяльності. Цей потенціал є розвиненою й постійно обновлюваною системою наявних внутрішніх можливостей (зокрема, як самих комунікантів, так і засобів комунікації), функцій, цінностей, поведінкових та інших ресурсів, комунікативної

інфраструктури, що можуть бути використані для управління комунікативним процесом на рівні конкретної особистості, соціальної групи, організації, інституції, суспільства в цілому як об'єктів і суб'єктів віртуальної взаємодії. Відповідно, комунікативний потенціал соціальних онлайн-мереж передбачає наявність віртуального простору, а також присутність в ньому об'єктів та суб'єктів інформаційно-комунікативного впливу. Його зміни детерміновані розширенням спектру комунікативних дій, зростанням числа учасників мережевої взаємодії, їх персональними комунікативними можливостями.

Формування медіацентричного соціуму, члени якого одночасно включено до чисельних соціальних мереж, визначає перебіг соціально-економічних, політичних, соціокультурних зрушень. Оскільки комунікативні дії в мережі впливають не лише на структуру взаємодії у віртуальному, а й реальному соціальному світі. Комунікативний потенціал соціальних онлайн-мереж впливає на характер самоорганізації та саморозвитку учасників взаємодії, входить до структури їх ментального простору, виражаючи ставлення до соціальної дійсності, здатність адаптуватися до її змін.

Ступінь сформованості та можливості росту комунікативного потенціалу визначаються різновидом і відповідним функціональним призначенням конкретної соціальної мережі. Реалізується він впродовж шести етапів комунікації: продукування інформації, ознайомлення з нею, вияв реакції («вподобайки»), дописування (коментарі, рекомендації), формування думки, дія.

На розвиток комунікативного потенціалу впливає низка таких об'єктивних і суб'єктивних чинників. У першу чергу, йдеться про зовнішні загальносвітові тенденції інформатизації та цифровізації усіх сфер суспільного буття, динамічність соціокультурних трансформацій, постійне прагнення людства до оновлення, кількісне та якісне оформлення аудиторії мережі, доступ до комунікації у кризових умовах (Covid-2019, військові дії тощо). Проте не слід забувати і про внутрішні соціально-економічні, політичні, регіональні реалії, які визначають можливості розвитку комунікативного потенціалу на рівні конкретної держави, територіальної спільноти, професійної групи, соціальної організації, тощо. Щодо суб'єктивних чинників слід означити наявність знань, ціннісних настанов, умінь, навичок віртуальної комунікації, бажання брати участь в узгодженій спільній діяльності з іншими учасниками соціальної онлайн-мережі.

Таким чином, з огляду на роль і місце соціальних онлайн-мереж у нашому сучасному житті їх комунікативний потенціал є певним ресурсом для задоволення інформаційно-комунікативних потреб як особистості, так

і суспільства в цілому, а також відображення накопиченого досвіду соціальної комунікації, соціального капіталу суспільства щодо можливості його розвитку у технічній, економічній, політичній, соціокультурній сферах з використанням інформації та її виробництва соціальними суб'єктами у віртуальному просторі.

Комунікативний потенціал соціальних онлайн-мереж може бути означений завдяки кількісним (охоплення аудиторії комунікантів, середня кількість взаємодій на одиницю часу і т. ін.) й якісним (ефективність комунікації, швидкість передачі інформаційного повідомлення, його якість, повнота, доступність та сукупність видозмін, тощо) характеристикам.

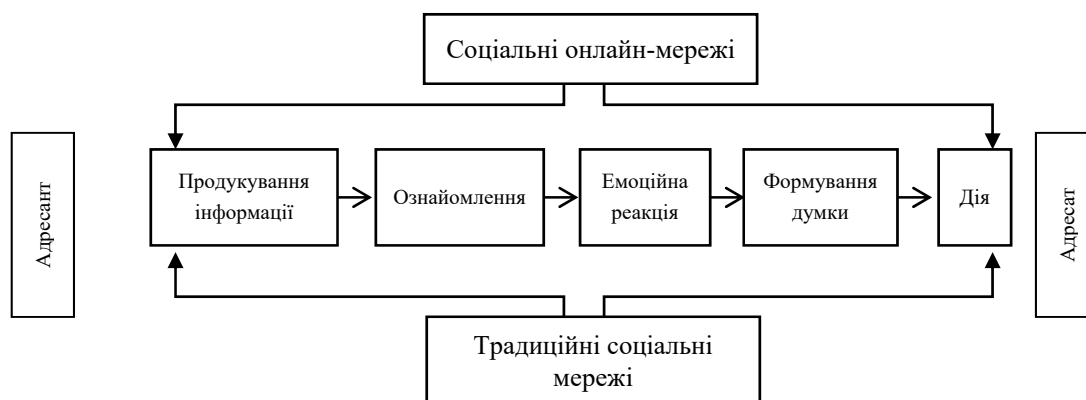
Провідними характеристиками соціальних онлайн-мереж з огляду на їх комунікативний потенціал є:

- наявність специфічного взаємозв'язку між позиціями комунікантів, об'єктів чи подій залежно від цілей побудови мережі;
- гнучка система організації і контролю, відносна децентралізація;
- комунікація будується за принципом партисипативності (рівноправної участі комунікантів у генеруванні і поширенні контенту, що має соціальну значимість);
- динамічність тем для обговорення в окремому сегменті інформаційного простору;
- опис позиції акторів за допомогою атрибутів;
- динамічність характеру та інтенсивності зв'язків між користувачами (поширення контенту залежить від наявних соціальних зв'язків комунікантів – система «друзів», «ком'юніті»);
- взаємозалежність реального та віртуального образу актора; присутність пошукової системи комунікантів (за ім'ям, місцем проживання, навчання чи роботи, датою народження тощо);
- можливість обміну контентом чи коментарями («лайками», репостами) до нього;
- здатність до розширення контактів з огляду на наявні реальні дружні, родинні зв'язки чи схожість інтересів;

– можливість управління внутрішніми налаштуваннями конфіденційності.

В основі даної моделі комунікації лежить універсальний механізм, що відбиває структуру будь-якої комунікації. Вона включає в себе учасників комунікації, чинники, які суттєво впливають на її ефективність, і кінцевий результат. Адресант (комунікатор) ініціює комунікацію, використовуючи визначені, заплановані комунікативні підходи. У той час як адресат (реципієнт), об'єкт/суб'єкт комунікації має комунікативні очікування отримати інформаційне повідомлення. В якості адресантів і адресатів можуть виступати окремі користувачі мережі, групи користувачів або маси. Тим самим, організовуючи міжособистісну, групову чи масову комунікацію в мережі. Повідомлення містить вербальні/ невербальні засоби, характеризується наявністю змістовного значення і передається через наявні канали комунікації.

Віртуальні соціальні мережі створюють тип комунікації, який хоча і має ознаки традиційних зв'язків, але не є прямим продовженням, оскільки реалізуються у віртуальному комунікативному просторі. На нашу думку, представлений механізм демонструє взаємозв'язок комунікативного процесу у традиційних соціальних мережах та онлайн-мережах, адже ключовими елементами обох є виконання конкретної дії по відношенню до наявного інформаційного ресурсу. На першому етапі з'являється нова інформація (їдеться, у першу чергу, про профільований контент користувачів мережі) від адресанта, після чого відбувається ознайомлення з нею. Особливістю цього етапу є децентралізована поява контенту від різних анонімних користувачів, у той час як в традиційних засобах масової комунікації цей процес цілеспрямований, контрольований, авторський, професійний. Окремо слід наголосити увагу на появі феномену блогерства як напрямку альтернативної журналістики.



**Рис. 1. Порівняння механізмів реалізації комунікації у традиційних та віртуальних соціальних мережах**

На другому етапі, після вивчення інформації користувач зіставляє її зі своїми внутрішнім відчуттям, а потім починає певним чином на неї реагувати: ставить «вподобайку», поширює, коментує або просто ігнорує. Ці реакції можуть проявлятися як самостійно, так і в поєднанні одна з іншою. Соціальні мережі, засновуючись на відгуках, генерують подібні рекомендації для участі в комунікативному процесі. Через деякий час на сторінці користувачів буде з'являтися контент подібний до попереднього. Публічний відкритий вияв емоцій або можливість самопрезентації стають вихідною точкою для функціонування мережі акторів. Оскільки формуються мікрогрупи комунікантів з близькими цінностями, світоглядом, ідеями, ідеалами і як наслідок близьким комунікативним кодом. Відповідно, відбувається процедура профілізації користувачів для оптимізації процесу вирішення прикладних задач за допомогою соціальних мереж.

Завершальний етап – це, безпосередньо, результат комунікативного впливу, тобто дія адресата. Інакше кажучи, досягнення мети онлайн-взаємодії.

Механізм реалізації комунікації у традиційних та віртуальних соціальних мережах майже ідентичний. Проте на нинішньому етапі розвитку соціальних онлайн-мереж, вони за своїми масштабами поширення і функціональним призначенням суттєво випереджають традиційні соціальні мережі. Разом з тим спостерігається їх інтеграція, з'являються конвергентні соціальні мережі, які поєднують традиційні моделі комунікації з новими мережевими. Якісний контент, враховуючи закономірності сприйняття інформації, стає «вірусним» за рахунок використання різних форм ретрансляції (репости, відмітки тощо), що суттєво розширює комунікативний потенціал соціальних онлайн-мереж з огляду на можливість інтерпретації, переосмислення та подальшого поширення контенту. Доступ до мережі, визначений рівень цифрової грамотності потенційних мережеских комунікантів стали новими ознаками соціальної стратифікації у сучасному суспільстві.

Другою відмінністю є те, що в Інтернеті превалює анонімне спілкування, тому не завжди соціальний статус користувача визначає його поведінку. З іншого боку, слід наголосити на самовідтворенні комунікації у соціальних онлайн-мережах, адже вона не просто виникає при будь-якій соціальній взаємодії, а комунікує «сама на себе». Іншими словами, реципієнт інформаційного повідомлення є одночасно його інтерпретатором і рівноправним автором повідомлення про повідомлення, ставлячи «вподобайку», поширюючи, коментуючи або просто ігноруючи його.

Третьою відмінною рисою є те, що у соціальних онлайн-мережах існує специфічна мова

невербальної комунікації за допомогою мемів, емодзі, сленгу, піктограм тощо. Комунікація за допомогою таких культурних кодів подекуди породжує комунікативні конфлікти між представниками різних поколінь.

Четвертою відмінною рисою є те, що соціальні онлайн-мережі стали найвпливовішим засобом передачі інформації. Перш за все, це пов'язано зі зміною статусної позиції споживача інформації з суто пасивної на активну. Адже зараз користувач не лише ознайомлюється з певним контентом, а у переважній більшості випадків усіляко взаємодіє з ним – висловлює свою емоційну реакцію, коментує, перетворює, поширює тощо. З іншого боку, швидкість поширення інформації у соціальних онлайн-мережах в рази більша, ніж у традиційних. Оскільки, кожен з учасників взаємодії має подекуди декілька сторінок і профілів у різних мережах одночасно, що, у свою чергу, суттєво прискорює процес передачі контенту.

П'ята відмінна риса детермінована тим, що в окремих соціальних онлайн-мережах до сьогодні ще й досі відсутні нормативні обмеження щодо здійснення комунікації, а відтак і санкції у разі їх недотримання. Відповідно, це засвідчує їх часткове або лише формальне інституціональне закріплення, а також суттєво спрощує здійснення різного роду маніпуляцій. Проте слід зазначити, що на тлі зниження рівня довіри до традиційних засобів масової комунікації, суттєво підвищилася роль соціальних онлайн-мереж, яким реципієнти довіряють значно більше. Причиною тому є інтерактивність функціонування останніх, їх можливість створювати двосторонні комунікації у різних аспектах взаємодії між адресантом і адресатом.

Шоста відмінність пов'язана із розширенням аудиторії на рахунок спонтанних періодів зі стрічки «друзів», підвищеною роллю репутаційної та іміджевої складової для адресанта, а також можливістю монетизації комунікації в соціальних онлайн-мережах. Означені цілі та інструменти їх реалізації для різних соціальних онлайн-мереж суттєво різняться відповідно до цільової аудиторії і основних завдань комунікації.

**Висновки.** Узагальнюючи, зазначимо, що соціальні онлайн-мережі сьогодні є невід'ємною частиною нашого життя. Стираючи межі між традиційним і віртуальним комунікативним простором, вони володіють величезним ресурсом для розвитку нових взаємовідносин, доступу до масивів різноманітної інформації.

Віртуальні соціальні мережі – це поліфункціональна загальнодоступна онлайн-платформа, яка спрямована на підтримку віртуальних контактів між комунікантами, обмін соціальним досвідом і вирішення низки важливих комунікативних завдань, зокрема можливість отримати відповідь на запит у режимі реального часу, підтримку віртуальних взаємозв'язків між різними

ланками суспільства, оперативне розповсюдження інформації, формування громадської думки і сучасного інформаційного простору в цілому. Її комунікативний потенціал є динамічною системою наявних внутрішніх можливостей, функцій, цінностей, поведінкових та інших ресурсів, комунікативної інфраструктури, що можуть бути використані для управління комунікативним процесом.

Застосування методу структурно-функціонального аналізу для вивчення комунікативного потенціалу віртуальних соціальних мереж дозволило системно проаналізувати складові його структури й визначити їх функціональне призначення. Зокрема, йдеться про виокремлення його якісних та кількісних характеристик, рівнів прояву, зовнішніх і внутрішніх детермінант. Превагою використання даного методу є можливість визначення ролі кожного зі взаємодіючих складових і здійснення передбачення щодо управління ними.

З огляду на сучасні тенденції розвитку віртуальних соціальних мереж, а саме стрімке збільшення числа соціальних мереж, поширення другосортного контенту (безглузді відео, меми і фейки), гонитва за «соціальною валютою» («лайки», репости і коментарі), нова ієрархія статусно-рольових позицій учасників мережевого спілкування, заміна реальної комунікації віртуальною, «вибух» ботів і т. ін., визначають нові напрями вивчення їх комунікативного потенціалу. Зокрема, визначення індивідуального внеску конкретного комуніканта у формування комунікативного потенціалу соціальної онлайн-мережі, виходячи зі ступеня його активності, функціональної позиції в її структурі. Тобто, визначення характеру й інтенсивності взаємозв'язку між комунікативним потенціалом і комунікативними діями об'єктів і суб'єктів взаємодії, що реалізується у межах віртуального інформаційного простору.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Градосельская Г. В. Социальные сети : обмен частными трансферами. *Социологический журнал*. 1999. № 1/2. С. 156–163.
2. Івашнова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. *Наукові*

*записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Сер. : Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 2. С. 15–17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp\\_2012\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzspp_2012_2_5) (дата звернення: 19.02.2022).

3. Назарчук О. В. Мережеве суспільство та його філософське осмислення. *Питання філософії*. 2008. № 7. С. 67–74.

4. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Кропивницький, 23–25 листопад 2016 р. ). Кропивницький : КНТУ, 2016. С. 206. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf> (дата звернення: 27.12.2021).

5. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД* : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Переяслав-Хмельницький, 26–28 лютого 2012 р.). Переяслав-Хмельницький, 2012. С. 260–262. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 16.01.2022).

6. Хайкин М. М., Крутик А. Б. Социальный капитал и социальные сети. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2014. Т. 8. № 1. С. 85–92. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-kapital-i-sotsialnye-seti/viewer> (дата обращения: 16.04.2022).

7. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. № 7. P. 39–58. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf> (date of access: 15.01.2022).

8. Boyd D., Ellison N. Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*. 2010. Vol. 38. Issue 3. P. 16–31. URL: <https://doi.org/10.1109/emr.2010.5559139> (date of access: 21.07.2022).

9. Kelm S. Digital 2022: Global overview report. 26 January 2022. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of appeal: 05.04.2022).

10. Kelm S. Digital 2022: Ukraine. 15 February 2022. URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (date of appeal: 05.04.2022).

11. Misra A. K., Sharma A., Shukla J. B. Stability analysis and optimal control of an epidemic model with awareness programs by media. *Biosystems*. 2015. Vol. 138. P. 53–62. URL: <https://doi.org/10.1016/j.biosystems.2015.11.002> (date of access: 21.07.2022).