

Ольга Михайлова

БЛОГОСФЕРА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Стаття присвячена розгляду специфіки блогосфери як медійного засобу нового типу, що супроводжує процеси соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства. Прیدілено увагу пріоритетам вільного висловлення у блогосфері, а також специфічній культурі комунікації, яка випрацьовується в цьому просторі.

Ключові слова: блогосфера, Інтернет, медіа, публічна комунікація, блогер.

Olga Mikhaylova. Blogosphere as an instrument of socio-cultural transformations in contemporary Ukraine.

The article considers the specifics of the blogosphere as a new type of media which accompany the process of socio-cultural transformation of modern Ukrainian society. Attention is paid to the priorities of free expression in the blogosphere, and to the culture of communication that reveal itself in this space.

Keywords: blogosphere, Internet, media, public communication, blogger.

Можливості вільного висловлення, які надає Інтернет, є набагато потужнішими, ніж ті, які може надати громадянському журналістові навіть найбільш незалежне ЗМІ. Монополія на «четверту владу» – владу через керування інформаційними потоками – завдяки можливостям Інтернету нині вислизає з рук держав, корпорацій і навіть медіа-магнатів. Цю тенденцію відбив вислів Х. Клінтон: «Коли ти в Інтернеті, тобі не треба бути олігархом чи рок-зіркою, щоб мати великий вплив на суспільство» [цит. за: 1, с. 58]. Активність у блогосфері, принаймні уможливно, надає доступ до «четвертої влади» кожному, хто бажає.

Блог може завести у мережі будь-який користувач, не вкладаючи жодних коштів і навіть не повідомляючи власне ім'я, тобто анонімно. Лише від його ініціативи та таланту буде залежати, чи

приверне він увагу аудиторії, чи вплине на неї. Це пояснює, чому блогосферу називають «віртуальною громадською ареною початку ХХІ ст.» [2, с. 14]. На блогах ми бачимо прояви відвертості, які не можуть собі дозволити транслювати традиційні медійні засоби. Для блогосфери характерна інтонація, мало сказати щира, – сповідальна.

В Україні блогосфера активно розвивалася від 2005 – 2006 рр. До того часу існували нечисленні блоги, які були переважно способом спілкування близького кола друзів, зокрема, іноземних. І серед самих блогерів, і серед дослідників побутує думка, що процес поширення блогерської активності в Україні наслідував ті самі процеси в Росії, але з деяким відставанням. Утім, вплинули на цей процес і суто українські чинники, особливо – події «помаранчевої революції». Зародки громадянського суспільства в Україні тоді дістали поштовх до розвитку, на що активно відгукнувся найдемократичніший сегмент українського суспільства, представлений користувачами мережі Інтернет.

Розвиток українського сегмента блогосфери був настільки активним, що за кілька років став фактично синхронним розвитку блогосфери найбільш медіатизованих країн. І вже одночасно зі світом вступила українська блогосфера у другий етап розвитку, який науковці пов'язують зі сплеском уваги до блогосфери з боку медій. Про перебіг цих процесів пише, зокрема, Д. Карпф (D. Karpf): «Як тільки блогінг набув достатнього визнання, аби його сприймали всерйоз, наявні медійні та політичні інституції й собі запровадили цю технологічну новину. Великі медіа-інституції наймали блогерів на повний робочий день, щоб ті пропонували контент їхнім інтернет-ресурсам. Політичні кампанії, бізнес, групи інтересів – усі додавали блоги на свої сайти, і нові системи керування контентом зробили блогінг ключовою рисою оновленого дизайну веб-сайтів» [3, с. 69].

Якщо до цього аудиторія блогерів була доволі обмеженою, то медіа вивели блогінг у провідні суспільні тренди. Початок цих процесів можна датувати 2006 – 2007 рр. Так, у 2006 з'явилася рубрика «блоги» на сайті The Economist. Також цю новацію запровадили потужні світові медіа, такі як Financial Times, Le Figaro, Vanity Fair тощо. Українські медійники не відставали. Популярне видання

«Кореспондент» започаткувало рубрику «блоги» вже на початку 2006 р., і першими авторами виступили журналісти В. Сич, О. Іваненко, Ю. Мак-Гаффі. «Українська Правда», заснована Г. Гонгадзе, підхопила ініціативу влітку 2007 р.. Першими відкрили власні блоги на цьому ресурсі С. Лещенко, О. Медведєв, І. Луценко. Приблизно тоді ж відкрилися блоги на сайті видання «Новинар» та ЛІГА.net, і цю практику згодом підхопили «Лівий берег», «Український тиждень» та інші видання.

Недарма близько 34 % блогерів розглядають свій блогінг як форму журналістики [2, с. 16]. Американський дослідник і один з піонерів блогінгу Д. Гілмор назвав блоги «народною журналістикою, що створюється людьми для людей» [4, с. 225]. Він запропонував такі визначення для незалежних авторів Інтернету: громадянський журналіст (citizenjournalists) та громадський журналіст (civiljournalist). Перші є активними представниками громадянського суспільства і здійснюють контроль за діями влади; другі більш зосереджені на інформуванні та волонтерських ініціативах.

Можливості миттєвого реагування – безсумнівна перевага блогосфери у сфері інформування: у цьому пункті на сьогодні ЗМІ не можуть конкурувати з блогосферою. Причина у відносній повільності роботи будь-якого ЗМІ, де, перш ніж бути оприлюдненою, інформація проходить етапи перевірки, редагування тощо. Електронних ЗМІ це стосується меншою мірою, проте, поряд з блогосферою, відстають і вони. Тому повідомлення термінового значення, щойно фіксовані, бувають отримувані саме завдяки блогінгу. Прикладом може бути розміщення у блогосфері, майже в режимі real time, репортажів про терористичний акт 11 вересня 2001 р. з супровідними фотографіями з місця подій. Ці повідомлення стали основою перших повідомлень про трагедію в американських ЗМІ.

За цією логікою у часи стрімких змін і революційних перетворень, коли традиційні медіа дезорієнтовані або просто відстають, функцію інформування значною мірою бере на себе блогосфера (а також соціальні мережі). Криза довіри до ЗМІ, якою ці перетворення супроводжуються, зумовлює зростання уваги суспільства в першу чергу до тих незалежних блогерів, які беруть на себе завдання подолання соціальної дезорієнтації.

Блогосфера бере на себе завдання інформування, коли йдеться про протестні акції, інформація про які не може просочитися у

офіційні або контрольовані певними політичними силами ЗМІ. Так, протягом останнього тижня січня 2014 р. блогери жваво обговорювали актуальну тему спротиву українських повстанців підрозділу «Беркут» на вул. Грушевського в Києві. Пости з цієї теми становили тоді 70-80% усіх повідомлень у ЖЖ (за результатами безпосереднього моніторингу нових постів, що з'являлися у ЖЖ у ці дні), при чому це стосувалося не лише українського, але й російського сегмента ЖЖ.

Така насиченість блогосфери повідомленнями про повстанців певною мірою була зумовлена інформаційним вакуумом чи перекирвленням цих подій у російських та підконтрольних українській владі ЗМІ. Аудиторія, яку ці ЗМІ «покривають» – з Росії та східних областей України – шукала переконливіших свідчень, а також генерувала незалежні оцінки подій. Російські журналісти, а також українські блогери користувалися з можливостей блогосфери, аби задовольнити цю інформаційну спрагу.

З тих самих причин блогосфера є інструментом поширення інформації, яка стосується побутування маргінальних дискурсів. Поширення такого штибу інформації вважається неприйнятним у нормованому просторі традиційних медій. Це стосується, наприклад, інформації щодо діяльності сект, які водночас вільно повідомляють про себе у блогосфері. Це можна бачити по блогу організації «Аум Сінрікьо» [5], яка підпадає під визначення тоталітарної секти. На цьому блозі, наприклад, представлена інформація щодо епізоду з отруєнням у токійському метро, і ця інформація докорінно відмінна від тієї, яку транслювали всесвітньо відомі авторитетні ЗМІ.

Також альтернативні виклади подій пропонують у своїх блогах прихильники праворадикальної або ліворадикальної ідеології. Тут же можна знайти інформацію про різноманітні заходи й акції вказаних рухів. Наприклад, на своєму блозі [6] І. Гаркавенко не лише висловлює прихильність ідеям консервативної революції, але також повідомляє про події, які можуть зацікавити однодумців: тематичні лекції, правозахисні акції, вшанування пам'яті мислителя консервативного табору Д. Венера тощо.

Плюралізм Інтернету давно не лишив надії, що в ньому може сконденсуватися певний дискурс: інтернет став тотальним і всеохопним. У ньому на сьогодні присутні усі можливі дискурси, усі

можливі уклади і відповідні їм способи ідентифікацій. Інтернет є дієвим впровадженням у реальність цінностей свободи, проголошених в емансипаційних рухах 60-х та 70-х рр. ХХ ст., що переконливо довів на багатому матеріалі М. Кастельс у своєму ґрунтовному дослідженні комп'ютеризованих інформаційних мереж [7].

Наслідкам поширення специфічних форм мережевої комунікації приділяє увагу філософ С. Дацюк у своїх роботах, присвячених теорії віртуальності. Зокрема, він прописує специфіку мережі Інтернет як території вільної від статусних розмежувань і підкреслює антагонізм комунікаційних стратегій держави й мережі Інтернет: «Комунікація була організованою (державою) за основним принципом статусності щодо змісту, який передавався, та за принципом асиметрії «центр – провінція» щодо ієрархії і зв'язків елементів, що входять у комунікацію. Однак з розвитком Інтернету до певного критичного рівня ситуація докорінно змінилась. Інтернет перетворює культуру, де доступ до комунікації можливий лише через статус, у культуру, де цей доступ є безпосередньо мережевий: кожний є доступний кожному поза соціальним статусом. Мережа не просто поглинає статус через якийсь найвищий статус уседозволеності, але саме скасовує статус як принцип» [8].

Втілення цінностей свободи у специфічному стилі інтернет-комунікації досягається за рахунок відмови від жорстких культурних норм. Така відмова, за спостереженнями З. Фройда, завжди супроводжується певним задоволенням. У цьому задоволенні, отримуваному користувачами Інтернету, лежить причина інтернет-залежності, висловлює переконаність С. Коноплицький. Він також звертає увагу на поширення регресивних тенденцій серед користувачів: «За ситуації, коли існуючі норми і правила виявляються непридатними або неспроможними, зі всією силою виявляється самий первинний, примітивний, дотепер пригнічуваний спосіб реагування» [9, с. 52]. Саме цим зумовлена репутація блогосфери як переважно малозмістовного формату.

Справді, значна частина блогосфери являє собою малозмістовні щоденникові записи. Особливого поширення вони набули на демократичних, загальнодоступних і безоплатних платформах, популярних серед українців – ЖЖ, LiveInternet.ru, Diary.ru, Mail.ru тощо. Недарма соціологічні дослідження блогосфери Живого

Журналу показують, що найбільшою популярністю серед блогерів користуються теми «дозвілля і звички» – 56,5 % користувачів згадували цю категорію серед найбільш затребуваних. Далі йшли рубрики «природа» (52,5 %) та «особистість і психіка» (49,5 %). Політика (17,5 %) опинилася десь всередині списку [10, с. 41]. Така статистика є аргументом на користь поширеної тези, що мережеве товариство в цілому відзначається ескапізмом, не цікавиться політичними проблемами, слабо інтегроване у реальну політичну систему [11, с. 7].

Пости розважального сегменту блогосфери добре ілюстровані і значною мірою складаються саме з зображень – фото, карикатур, гумористичних колажів (т. зв. демотиватори) тощо. Найпоширеніші коментарі – це закиди автору в тому, що написане ним містить «многа букв» (тобто вимагає більше уваги, ніж готовий приділити текстові підкреслено малописьменний читач). Усе це вказує, ніби блогосфера орієнтована на таку аудиторію, яка уникає «перевантаження».

Свою роль у такому розслабленні відіграють т. зв. смайлики – символічні зображення посмішки (а також інших емоцій). Автор цього зображення, Б. Харві, створив його на замовлення страхової компанії у 1963 р. Популярність символу у 70-ті рр. ХХ ст. ширилась, і нарешті вживання його користувачами Інтернету зробило його на сьогодні чи не найбільш популярним і частіше використовуваним символом. Різні варіації смайликів позначають емоції – смутку, здивування, пихи, навіть байдужості. Для позначення найсильніших емоцій існують анімовані (рухливі) смайлики – вони танцюють, плачуть, вітаються, підморгують тощо.

Смайлики являють собою піктографічні символи, і їхня популярність підтверджує спостереження російського футуролога С. Перрелегіна щодо зростання ролі піктографічних повідомлень у нашу добу. Він навіть популяризує цей архаїчний спосіб фіксації змістів у своїх книгах [12]. У парадигмі М. Мак-Люена звернення до піктограм, як і до ієрогліфів – «це балет таких поз, що викликає захват тих, хто шукає синестезію та аудіотактильну широчінь, які набагато перевищують голу абстракцію абеткових форм» [13, с. 71].

М. Мак-Люен прямо пов'язує електронні уособлення культури і пробудження «Африки всередині нас» [13, с. 69], твердячи, що

неписьменні культури в електронному світі стають зрозуміліші. У методології, запропонованій цим вченим, блогосфера вже не нагадує територію писемної культури і має розглядатися за критеріями дещо іншими, ніж такі медіа, як газети або телебачення, які автор поєднує в межах писемної культури.

Позиція ототожнення засобу медійної комунікації та змісту повідомлення, яке воно несе у світ, відбилася у відомому вислові М. Мак-Люена «medium is the message» (з англ.: медійний засіб і є посланням). У 1964 р. він випустив книгу [14], де обстоював цю тезу. Електронні засоби комунікації, на погляд цього вченого, самі по собі настільки вражаюче і кардинально трансформують уявлення людини про суспільство і публічність, що з цим впливом порівнювати вплив змісту повідомлень нема сенсу. Так само засоби письма свого часу вплинули на розвиток людини і цивілізації.

Писемна культура, якій М. Мак-Люен приділяє найбільше уваги у книзі «Галактика Гутенберга» [13], передбачає пасивну роль споживача під час читання книги або перегляду фільму. Цій культурній традиції та відповідним стереотипам пасивного сприйняття автор протиставляє реакції африканської аудиторії, яка не може сидіти мовчки, не беручи участі у подіях, яких торкається повідомлення: африканці прагнуть бути співучасниками дії. Цій аудиторії властиво емпатичне долучення до того, що відбувається, «природне для усної культури й людини, яка звикла до аудіотактильного сприйняття світу» [13, с. 61].

Очевидно, блогери і відвідувачі блогосфери, з їхньою безпосередністю, ініціативністю і реактивністю, ближчі до «африканського» способу трансляції меседжів і ставлення до них. На відміну від традиційних медійних засобів, блогосфера розрахована не на пасивну сприйнятливую аудиторію, але на аудиторію активну – таку, яка готова відгукуватися в коментарях, ширити посилання на джерела інформації тощо. Недарма дослідники визначають Інтернет як комунікативний простір, в якому розміщуються медійні засоби [15], що накладає відбиток на їхню специфіку.

У блогосфері та соціальних мережах фактично розвивається різниця між новинним повідомленням і комунікацією. Замість сприйняття готового інформаційного продукту новітні засоби комунікації базуються на особистому пошуку інформації у полі

контактів «людина-людина». Якщо повідомлення стосується суспільно значущих або просто цікавих тем «на часі», воно неодмінно стає приводом для дискусії, що розгортається у коментарях. Слід погодитися, що зміст записів у блозі репрезентує культурний капітал автора, а кількість коментарів – форма репрезентації соціального капіталу, вираженого у символічній формі. При цьому більш коментованими, за численними спостереженнями, виявляються записи публічної тематики, порівняно з записами приватної тематики [16, с. 110].

Більшість блогерських платформ поряд з назвою кожного посту подає дані про його коментованість. Статистика коментарів дозволяє робити висновки щодо резонансності того чи іншого блогерського посту, але навіть більшою мірою – про готовність дискутувати, тобто про жвавість суперечок навколо порушеної (і авторським способом висвітленої) теми. Часто ці суперечки мають некоректний характер. Для того, щоб аналізувати популярність автора, статистика коментарів має бути доповненою статистикою позитивних відгуків – т. зв. лайків (рекомендацій). Слід зазначити, що лайки можуть бути способом позитивного оцінювання в межах платформи, а можуть бути свідченням популярності посту серед учасників тієї чи іншої соціальної мережі.

Різні блогерські платформи (а тим більш окремі самотійні блоги) пропонують відвідувачам різні набори опцій, за допомоги яких вони можуть висловити своє ставлення до блогу, його автора та його змісту. Зазвичай на сторінках блогів відбивається кількість рекомендацій-лайків того чи іншого посту прихильником Facebook, поряд з даними для прихильників інших мереж – ВКонтакте, Twitter тощо. В Україні значного поширення від 2011 р. набула мережа Facebook, і тому дані щодо рекомендацій у Facebook є доволі інформативними й адекватно свідчать про реальні масштаби популярності того чи іншого допису. Але це не стосується постів, створених раніше.

Зокрема, можна побачити, що резонансна стаття Є. Кісельова «Послесловие к истории с Ургантом» («Післямова до історії з Ургантом») [17] отримала півтори тисячі лайків в мережі Facebook. Це значна цифра для «Кореспондент.net», але на блогах «Української Правди» знаходимо і більш популярні пости. Прикладом може

слугувати текст С. Лещенка «Юля, хватит» («Юля, досить») [18], присвячений виходу Ю. Тимошенко з в'язниці у лютому 2014 р. і перспективі її повернення у велику політику. Цей пост заслужив 20 тисяч лайків.

Коментування блогів є специфічною формою публічної комунікації. Її учасники можуть бути знайомими у реальному житті, і в таких випадках їхній спосіб комунікації набуває рис відповідальних і довірчих (навіть якщо вони ховаються за ніками). Якщо учасники комунікації не є знайомими, проте не ховаються за ніками (наприклад, пред'являють іншим учасникам комунікації свій профіль у Facebook), така комунікація стає менш довірчою, проте лишається доволі відповідальною. Нарешті, комунікація, реальні учасники якої замасковані непізнаваними ніками, не є ані відповідальною, ані довірчою.

Такий спосіб спілкування можна, за Бахтіним, означити як карнавальний [9, с. 71]. У цьому контексті постає питання, чи можуть взагалі блоги становити достовірне джерело – адже більшість блогерів виступає під псевдонімами-ніками. Є підстави на це питання відповісти позитивно.

У галузі соціальної психології чи не найбільше сьогодні привертають увагу науковців концепт самопрезентації та концепт ідентичності, і обидва вони актуалізуються у дослідженнях інтернет-комунікацій [19]. Віртуальна самопрезентація дає фактично необмежені можливості абсолютного керування враженнями про себе. Але вигадана (віртуальна) ідентичність, як правило, зумовлена реальною ідентичністю особи, що ховається за ніком, відбиваючи її мрії, уяву, бажані сили й належності.

Отже, блогерський нік приховує, як правило, певну, визначену особу – людину, яка відбиває у блогу свої погляди, переконання, досвід. Усе це, а також особиста історія, яку можна простежити за записами у блогу, переконують, що у блогу знаходить відбиток ідентичність її автора. Беручи до розгляду блоги, авторство яких викликає питання, можна спертися на концепцію безсуб'єктного дискурсу [20, с. 27], яка трактує зміст як такий, що не залежить від окремих людей, але існує як певна матеріальна субстанція. В такій методології питання про авторство не є суттєвим.

Очевидно, час поставити питання, наскільки коректним є вживання самого поняття «анонімність», коли йдеться про способи самопрезентації користувачів мережі. Зрештою, можна вважати усіх користувачів анонімами, оскільки, реєструючись, ніхто з них не пред'являє паспорта. Справді, неможливо перевірити відповідність ніка – особі користувача. Це ж саме стосується і наданої особистої фотографії (яку прийнято називати аватаркою). До того ж, слід зауважити, що анонімність у блогосфері вже не домінує так однозначно, як на початку її існування. Поширення соціальних мереж дедалі частіше провокує блогерів давати посилання на свої сторінки у Facebook (де, як правило, міститься достовірна інформація про особу). Також коментатори блогів частіше відвідують блогосферу зі своїх сторінок у соціальних мережах.

Підсумовуючи, зазначимо, що блоги в багатьох аспектах виступають як типово медійний продукт. Але також є й інші аспекти, які вирізняють блоги з-поміж медійних продуктів. Унікальність, інноваційність блогосфери як медійного засобу нового типу визначають технологічні можливості мережі Інтернет і свобода висловлювання, що забезпечена цими можливостями.

За десятиліття існування мережі в ній викристалізувалася специфічна стилістика, і навіть культура, яка набула чи не найбільш рафінованих, виразних форм саме у просторі блогосфери. Анонімність дописувачів та можливість вільної комунікації з будь-яких питань характеризують цей простір. Демократизм блогосфери має позитивний бік (оперативність, щирість дописувачів і плюралізм думок), але також і негативний бік (поверховість, імпульсивність). І хоча змістовну наповненість блогосфери багато дослідників, та й користувачів, ставлять під сумнів – не можна недооцінити її значення як альтернативного вільного каналу поширення інформації, а також вільну трибуну висловлювання. Процеси соціокультурної трансформації суспільства не можна нині уявити поза розвитком блогосфери; адже саме вона значною мірою ці трансформації підштовхує, зумовлює і забезпечує.

1. Почепцов Г. Від Facefook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 462 с.

2. Зернецька Л. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації / Л. Зернецька // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2 (35). – С. 13–26.
3. Karpf D. Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems / D. Karpf // IEEE Intelligent System. – № 24 (5). – 67–70 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf>
4. Іллюк Н. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики / Н. Іллюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Том 25 (64), № 4, Ч. 1. – Сімферополь, 2012. – С. 223–229.
5. Блог «Аум Сінрікьо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sinrikyo.livejournal.com/>
6. Блог І. Гаркавенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://incvar-garcavi.livejournal.com/>
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под ред. О. И. Шкаратана]. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Дацюк С. Парадоксальная интенция свободы в Internet / Сергей Дацюк // Сетевой журнал XYZ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/~xyz/par_int.html
9. Коноплицький С. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: Дис... к. соц. н. / С. Коноплицький. – К., 2006. – 154 с.
10. Шевченко Л. С. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Результати дослідження користувачів «Живого Журналу» / Л. Шевченко // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – № 4. – Львів, 2010. – С. 37–52.
11. Маліс О. В. Розвиток інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні. Дис... к. політ. н. / О. Маліс. – Одеса, 2008. – 214 с.
12. Переслегин С. Социопиктографический анализ / Сергей Переслегин. – СПб.: Corvus, 2009. – 38 с.
13. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга / Маршалл Мак-Люен; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 387 с.
14. Маклюэн М. Понимание медиа / Маршалл Маклюэн; [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. – М.: Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
15. Кутюгин Д. И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества. Дис... к. социолог. н. / Д. И. Кутюгин. – М., 2009. – 171 с.

16. Білорицька А. Є. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) / А. Є. Білорицька // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – № 15. – К., 2010. – С. 108–113.

17. Послесловие к истории с Ургантом. Блог Е. Киселева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/journalists/blog/kisev/a105840>

18. Юля, хватит. Блог С. Лещенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/5309a0218106d/>

19. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернете и их связи с реальной идентичностью / А. Е. Жичкина, Е. П. Белинская // Сайт «Логистон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

20. Темнова Е. Современные подходы к изучению дискурса. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Е. Темнова ; [отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов]. – М.: МАКС Пресс, 2004. – Вып. 26. – С. 24–32.