

УДК 316.776.2

Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення

К.В. ЖУРБЕНКО

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

Авторське резюме

У представленій статті автор аналізує нові медіа як фактор появи принципово нової культури комунікації в сучасному суспільстві. Для визначення нових медіа як терміна були проаналізовані існуючі в сучасній соціологічній літературі варіанти тлумачення. Автором запропоновано власне визначення поняття «нові медіа». Наводиться методологічне дослідження нових і традиційних («старих») медіа та розглядаються основні переваги глобальної Мережі в порівнянні з традиційними мас-медіа.

Встановлено, що існує кілька теоретичних концепцій для позначення типу суспільства, яке трансформується під впливом масового використання сучасних комунікаційних технологій. Досліджено питання соціальної сутності нових медіа. Виявлено, що технології нових медіа вплинули навіть на традиційні друковані та електронні засоби масової інформації, що призвело до формування нових видів соціальної взаємодії.

Проаналізовано ключові характеристики нових медіа, такі як інтерактивність, індивідуалізація, мультимедійність та відсутність посередників. Досліджено ключові принципи сучасних комунікаційних технологій, які мають найбільший вплив на характер соціальної взаємодії. З'ясовано, що нові медіа можуть грати ключову роль у процесі політичної комунікації. Виявлено, що політичні структури, партії і лідери стають все більш активними «нюсмейкерами» – творцями новин і одночасно їх носіями, що сприяє перетворенню нових медіа в фактор трансформації ролівих характеристик політичного актора.

Ключові слова: інформаційне суспільство; соціальна комунікація; мережеве суспільство; комунікаційні технології; масова комунікація; взаємодія

New media as an object of sociological study

K.V. ZHURBENKO

V.N. Karazin Kharkiv National university, Kharkiv, Ukraine

Abstract

In the present article the author analyzes the New Media as the factor of the emergence of a fundamentally new culture of communication in modern society. To determine the New Media as a term the author analyzed the interpretations that exist in contemporary sociological literature. Moreover, the author suggests her own definition of «New Media». As a result the author gives methodological research of New and traditional («Old») Media and considers the main benefits of the global network in comparison with traditional media. The author found that there are a number of theoretical concepts to describe the type of society that is transformed under the influence of the mass use of modern communication technologies. The benefit of this study is the research of the social nature of the New Media. Moreover, the author has revealed that New Media technologies have affected even on traditional printed and electronic media, and it led to the formation of new types of social interaction. The author analyzes the key characteristics of the New Media, such as interactivity, individualization, multimedia and the lack of intermediaries. The author researched the key principles of modern communication technologies, which have the greatest impact on the nature of social interaction. Consequently, it was found that New Media can play a key role in political communication. The author found that the political structures, parties and leaders are becoming more active «newsmakers» – the creators of the news. At the same time they become their carriers, which contribute to the conversion of New Media in the factor of transformation of political actor role characteristics. So, the author came to the conclusion that today the relationship between New Media and politics arises because the media are dependent on political information and politicians are directly dependent on the media. The author also analyzed the impact of the Internet and New Media on the process of changing of the working person portrait in the world and the growth of multi-ethnicity and multiculturalism.

Keywords: information society; social communication; network society; communication technologies; mass communication; interaction

Новые медиа как объект социологического изучения

К.В. ЖУРБЕНКО

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина

Авторское резюме

В представленной статье автор анализирует новые медиа как фактор появления принципиально новой культуры коммуникации в современном обществе. Для определения новых медиа как термина были проанализированы существующие в современной социологической литературе варианты толкования.

© К.В. Журбенко, 2016

Автором предложено собственное определение понятия «новые медиа». Приводится методологическое исследование новых и традиционных («старых») медиа и рассматриваются основные преимущества глобальной Сети по сравнению с традиционными СМИ.

Установлено, что существует несколько теоретических концепций для обозначения типа общества, которое трансформируется под влиянием массового использования современных коммуникационных технологий. Исследован вопрос социальной сущности новых медиа. Выявлено, что технологии новых медиа повлияли даже на традиционные печатные и электронные средства массовой информации, что привело к формированию новых видов социального взаимодействия.

Проанализированы ключевые характеристики новых медиа, такие как интерактивность, индивидуализация, мультимедийность и отсутствие посредников. Исследованы ключевые принципы современных коммуникационных технологий, имеющие наибольшее влияние на характер социального взаимодействия. Выяснено, что новые медиа могут играть ключевую роль в процессе политической коммуникации.

Ключевые слова: информационное общество; социальная коммуникация; сетевое общество; коммуникационные технологии

Постановка проблеми. Перетворення нових медіа в один з головних чинників трансформації соціальної реальності і зміни характеру соціальної комунікації все більше викликає інтерес у сучасних дослідників до цього феномена. На сьогоднішній день комунікація за допомогою нових медіа суттєво впливає на всі сфери соціальної дійсності, сприяючи формуванню нових видів суспільних відносин [6, с. 318], а з моменту появи Інтернету як «технології вільної комунікації» [7, с. 5] взаємодія людей у віртуальному середовищі привертає все більшу увагу вчених. При цьому у зв'язку з розвитком нових медіа та розширенням соціальної реальності за рахунок появи цифрового вимірювання [10, с. 10] в соціологічному дискурсі актуалізувалась дискусія про соціальну сутність нових медіа та про суперечливий характер цього соціального феномена. Залежно від підходу нові медіа розглядаються як явище, котре змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури. Крім того, за словами Мануеля Кастельса, Інтернет і його похідні є «технологічним каркасом функціонування політики і релігії» [2, с. 217]. Юрген Габермас, називаючи медіа посередниками, підкреслює, що фактично з їх допомогою здійснюється маніпуляція громадською думкою, оскільки вони замінюють місце громадянина в публічній сфері [1, с. 80]. Технології нових медіа змінили світ докорінно, вплинувши навіть на традиційні друковані та електронні засоби масової інформації, при цьому їхня поява привела до формування нових видів соціальної взаємодії. Ці та багато інших питань визначають актуальність і мету статті.

Аналіз досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що тема інформаційного суспільства та засобів масової інформації в цілому добре розроблена в соціологічній літературі, вплив нових медіа на суспільство досліджено недостатньо. Як зазначає М. Кастельс [7, с. 3], швидкість трансформації значно ускладнила

дослідникам можливість «йти в ногу зі змінами». На думку С. Квіта [9, с. 154], всі спроби аналізу ролі «нових медій» у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен. Однак вивчення різних складових цієї проблеми має свою досить насичену історію. У роботах М. Кастельса [7-8] розглядається вплив мережевого суспільства на характер соціальних комунікацій і, як наслідок, поява принципово нової культури комунікації в сучасному суспільстві. Б. Велман, розглядаючи в своїй роботі [19, р. 11-25] етапи взаємодії індивідів у суспільстві, підкреслює, що персоналізований, бездротовий світ народжує новий вид взаємодії - мережевий індивідуалізм, в якому кожен індивід переключється між своїми особистими зв'язками і мережами. У розвитку комп'ютерних технологій автор бачить становлення мережі як соціального капіталу. У роботі Ю. Габермаса [14] розглядається концепція публічної сфери, яка використовується дослідниками для осмислення змін в області інформації. На думку автора, публічна сфера все більше стає схожою на театр, в якому глядачам пропонують зручні для осмислення варіанти того, що відбувається. Ш. Таркл, розглядаючи в своїх роботах [16-17] процеси конструювання віртуальної ідентичності, зазначає, що технології нових медіа, які повинні були сприяти підвищенню рівня спілкування, навпаки, зміцнили відчуження між індивідами. У роботах А. ван Дейка [18] представлений аналіз нових медіа в контексті теорії мережевого суспільства, а також розглянуті різні соціальні аспекти нових медіа, а саме: економіка, політика і влада, культура і психологія.

Метою дослідження є вивчення феномена нових медіа в контексті соціології.

Виклад основного матеріалу. Сучасні комунікаційні технології, що змінили багато сфер життєдіяльності людей і є сьогодні одним з основних чинників трансформації соціальної реальності, отримали назву «нові медіа». Як відзначає О.М. Кислова [10, с. 10], саме широкое поширення нових медіа і дигіталізація (оцифрування) дозволили констатувати поча-

ток цифрової епохи і становлення «цифрового» суспільства. Масове використання комунікаційних та інформаційних технологій на сьогоднішній день набуло глобального характеру і привело до необмеженого доступу до інформації, а перехід від традиційних медіа до нових знаменує собою зміну характеру соціальної комунікації [6, с. 318]. У контексті соціології нові медіа сьогодні розглядаються як засоби масової інформації, які використовують цифрові технології з метою розвитку індивідуалізованих і інтерактивних комунікацій. Індивідуалізація виражається в можливості поширення новими медіа незліченної кількості націлених на конкретну людину повідомлень одночасно. Як відзначає С. Квіт, інтерактивність має на увазі багатосторонній інформаційний обмін як з одним користувачем, так і з аудиторією в цілому, при цьому комунікація набуває рис синхронного характеру [9, с. 155]. Масове використання нових медіа здійснюється за допомогою цифрових технологій, проте визначення «нові медіа» не можна віднести до самого Інтернету, а тільки до тих засобів масової комунікації, які створені на його основі. Здатність нових медіа доставляти незліченну кількість індивідуалізованих повідомлень одночасно, забезпечуючи при цьому рівний контроль над їх змістом, дає можливість індивідам брати участь в процесі комунікації за схемою «багато-до-багатьох» («many-to-many»). Таким чином, нові медіа стають не тільки звільненням від посередників у процесі передачі і поширення інформації, а й фактором створення нової комунікаційної культури. На сьогоднішній день використання нових медіа стає обов'язковим елементом повсякденного життя сотень мільйонів користувачів і одним з основних чинників зміни багатьох сфер життєдіяльності людей. Отже, беручи до уваги статистику популярності даного виду засобів масової інформації, основним завданням дослідження є звернути увагу на соціологічні аспекти вивчення нових медіа.

Обговорюючи питання соціальних аспектів функціонування нових медіа, А. ван Дейк у своїх роботах [18] обґрунтовує положення про те, що для позначення типу суспільства, що змінюється під впливом масового використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, можна виділити дві теоретичні концепції: інформаційного та мережевого суспільства. При цьому концепція інформаційного суспільства підкреслює зміну змісту видів діяльності і процесів у такому суспільстві, а в концепції мережевого суспільства акцентується увага на змінах в організаційних формах і структурах. Однією з головних характеристик інформаційного суспільства є культура, в якій домінують засоби масової інформації та інформаційні продукти з «їх знаками, символами і значеннями» [18, р. 19]. Мережеве суспільство вчений визначає як «суспільне утворення

з інфраструктурою соціальних і медіа мереж» [18, р. 20], при цьому дані мережі пов'язують всі частини цього утворення. Питання впливу мережевого суспільства на характер соціальних комунікацій розглядає в своїх роботах М. Кастельс [8], підкреслюючи, що мережева структура суспільства приводить до зародження принципово нової форми комунікації - масових самокомунікацій.

Питання функціонування нових медіа розглядаються також у контексті відмінностей нових медіа від традиційних («старих»). На думку Л. Мановича [15], особливе значення в ситуації нових медіа мають комп'ютерна культура і логіка комп'ютерної програми, що здійснює драматичний вплив на зміст сучасних комунікаційних технологій. Вчений визначає нові медіа як фактор впливу на зміну всіх форм соціальної комунікації і сприйняття будь-якого символічного продукту будь-якого змісту. Обговорюючи питання відмінності нових медіа від «старих» (традиційних), Л. Манович виділяє п'ять ключових принципів нових медіа [15, р. 49-65]: чисельне представлення, модульність, автоматизація, мінливість і транскодинг («transcoding»). Саме останній феномен, на думку вченого, вносить особливий елемент в нашу взаємодію з медіа, надаючи можливість змінювати будь-який зміст. Чисельне представлення нових медіа виражається в тому, що вони складаються з цифрового коду, в результаті чого нові медіа є «запрограмованими», а інтерактивність є ілюзією. Однак більшість дослідників сходяться на думці, що саме інтерактивність є найважливішою рисою нових медіа [6, с. 318]. Принцип автоматизації нових засобів масової інформації, по Л. Мановичу, виражається в тому, що чисельне кодування нових медіа та модульна структура медіа-об'єкта дозволяють автоматизувати багато операцій, і, як наслідок, людина «навмисно може бути видалена з творчого процесу» [15, р. 53].

Як зазначає М. Кастельс, все більше засобів масової інформації та продуктів культури стають оцифрованими і знаходяться в мережі, що привело до трансформації друкованих ЗМІ, телебачення і радіо. В першу чергу ці зміни пов'язані з цифровими технологіями, що дозволяють кодувати інформацію. Тепер кожен індивід, як підкреслює М. Кастельс у своїх роботах [7-8], який має доступ в мережу Інтернет, може побудувати свою власну інформаційну систему. Б. Велман, розглядаючи розвиток комунікаційних технологій, зазначає, що в сучасному світі настав час дії індивідів і їх мереж, а не груп [19].

На сьогоднішній день все більша кількість соціальних комунікацій реалізується за допомогою Інтернету, що є безперечною перевагою глобальної Мережі в порівнянні з традиційними мас-медіа. Таким чином, на думку Д.І. Кутюгіна [11], Інтернет стає своєрідним

соціальним і комунікативним простором, який служить випробувальним полігоном для створення комунікативних стратегій, прийомів і практик. Також щодо традиційних засобів масової інформації Інтернет і його похідні володіють можливістю передавати повідомлення в різних знакових системах - оскільки об'єднують візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти інших засобів масової комунікації [13, с. 90]. Очевидною перевагою нових медіа в порівнянні з традиційними ЗМІ є відсутність посередників, що відіграє особливу роль в процесі політичної комунікації – представники політичної еліти отримують можливість прямого доступу до електорату, а населення до влади – без втручання засобів масової комунікації з метою маніпулятивного впливу. При використанні традиційних засобів масової інформації їх зміст створювався соціальними інститутами для великих груп громадян і поширювався тільки за спеціфічними каналами, що належали приватним особам або державним ЗМІ. Однак сьогодні всі канали передачі інформації стали загальнодоступними завдяки появі нових медіа. Таким чином, на сьогоднішній день стирається межа між творцем і споживачем повідомлення. Проте, політична спрямованість нових медіа стає великою проблемою, оскільки будь-яка інновація змушує різні групи, які ведуть боротьбу за владу, використовувати їх саме з цією метою, а не заради суспільного інтересу. Події, як правило, відбуваються не самі по собі, а їх цілеспрямовано для подальшої публікації ініціюють політичні діячі, а реальні події стають інструментом. Отже, на сьогоднішній день взаємозв'язок між новими медіа та політикою виникає тому, що засоби масової інформації залежать від політичної інформації, а політики безпосередньо залежать від медіа. При цьому політика фактично потребує сучасних комунікаційних технологій як засобу доступу до громадськості, а засоби масової інформації потребують політичного життя, від якого і отримують політичну інформацію. Саме з цих причин втрата політичною системою підтримки в суспільстві змушує її більш активно експлуатувати ресурси нових медіа. Крім того, політичні партії, структури і лідери стають все більш активними «нюсмейкерами» – творцями новин і одночасно їх носіями, що сприяє перетворенню нових медіа в фактор трансфор-

мації рольових характеристик політичного актора. Саме тому актуалізувалися питання взаємовідносин між політикою та новими медіа.

Питання впливу Інтернету на суспільство розглядаються також в контексті соціальної мобільності. У цьому зв'язку М. Кастельс говорить про появу великої кількості «фрілансерів», завдяки якому змінився портрет працюючої особи в усьому світі [2]. Також розвиток Інтернету здійснив істотний вплив на зростання мультиетнічності, мультикультуралізму та урбанізації.

Висновки. Таким чином, незважаючи на те, що вивчення різних складових теми інформаційного суспільства та засобів масової інформації в цілому має досить насичену історію, проблема впливу нових медіа на суспільство досліджена недостатньо. Сьогодні використання нових медіа стає обов'язковим елементом повсякденного життя сотень мільйонів людей і одним з основних чинників зміни багатьох сфер життєдіяльності. Основним завданням дослідження було вивчення соціологічних аспектів функціонування нових медіа, і після ретельного аналізу проблеми позицію автора статті з даного питання коротко можна сформулювати у вигляді наступних основних висновків:

1. У результаті змін ролі та форми подачі інформації в засобах масової комунікації з'явилася принципово нова культура комунікації в сучасному суспільстві, що привело, в свою чергу, до появи ніколи не існуючих раніше форм взаємодії.

2. Поява нових медіа обумовила звільнення від посередників у процесі передачі інформації, що відіграє особливу роль в процесі політичної комунікації, оскільки представники політичної еліти отримують можливість прямого доступу до електорату, а населення до влади – без втручання засобів масової комунікації, що діють з метою маніпулятивного впливу. Проте, політична спрямованість нових медіа стає великою проблемою, а нові медіа сьогодні перетворюються на фактор трансформації рольових характеристик політичного актора.

3. Нові медіа на сьогоднішній день є головним чинником трансформації соціальної реальності, змінивши світ докорінно. Саме тому подальше вивчення цього соціокультурного феномена стає все більш актуальним.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Абрамова Е.В. Публичная сфера, городское пространство и новые медиа / Е.В. Абрамова // *Философский журнал*. – 2012. – № 2. – С. 79-86.
2. Бобова Л.А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л.А. Бобова // *Вестник МГИМО-Университета*. – 2013. – № 5. – С. 213-220.
3. Василик М.А. Основы теории коммуникации / М.А. Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
4. Горохов В. Интерактивная журналистика: Путь в будущее / В. Горохов, Т. Гринберг // *Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика*. – 2000. – № ??? – С. 82-83.

5. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Инфра-М, Альфа-М, 2013. – 352 с.
6. Журбенко К.В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію / К.В. Журбенко // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики». – Д.: Роял Принт, 2016. – С. 317-318.
7. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс [пер. з англ. Е.Г. Ганиша, А.Б. Волкової]. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. – 304 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс [пер. з англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
9. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
10. Кислова О.Н. Быть или не быть цифровой социологии? / О.Н. Кислова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1045. – С. 9-15.
11. Кутюгин Д.И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: автореферат дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04. «Социальная структура, социальные институты и процессы» / Д.И. Кутюгин. – М., 2009. – 22 с.
12. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева]. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
13. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92.
14. Habermas J. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Tr. T. Burger, F. Lawrence / J. Habermas. – MA: The MIT Press, 1989. – 305 p.
15. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. – Cambridge, MA: The MIT press, 2001. – 400 p.
16. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other / S. Turkle. – NY: Basic Books, 2012. – 384 p.
17. Turkle S. Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet / S. Turkle. – NY: Simon & Schuster, 1997. – 352 p.
18. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media / J. van Dijk. – London, SAGE, 2005. – 304 p.
19. Wellman B. Little boxes, Glocalization, and Networked Individualism / B. Wellman // Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches / ed. by Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, and Toru Ishida. – Berlin: Springer-Verlag, 2002. – P. 10-25.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2016

REFERENCES:

1. Abramova, E.V., 2012. Publichnaja sfera, gorodskoe prostranstvo i novye media [The public sphere, urban space and new media]. *Filosofskij zhurnal* 2, 79-86 (in Russian).
2. Bobova, L.A., 2013. Manujel' Kastel's: vlijanie setevogo obshhestva na harakter social'nyh kommunikacij [Manuel Castells: the impact of the network society on the nature of social communications]. *Vestnik MGIMO-Universiteta* 5, 213-220 (in Russian).
3. Vasilik, M.A., 2003. Osnovy teorii kommunikacii [Basics of communication theory]. Gardariki, Moscow (in Russian).
4. Gorohov, V., Grinberg, T., 2000. Interaktivnaja zhurnalistika: Put' v budushhee [Interactive Journalism: Way to the Future]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 10: Zhurnalistika, 82-83 (in Russian).
5. Gostenina, V.I., 2013. Sociologija massovoj kommunikacii [Sociology of mass communication]. *Infra-M, Alfa-M*, Moscow (in Russian).
6. Zhurbenko, K.V., 2016. Vpliv novih media na social'nu komunikaciju [The impact of new media on social communication]. *Materiali vseukrains'koi naukovoї konferencii «Social'no-gumanitarni nauki ta suchasni vikliki»*, 317-318 (in Ukrainian).
7. Kastel's, M., 2007. Internet-galaktika. Mirkuvannja shhodo Internetu, biznesu i suspil'stva [Internet galaxy. Reflections on Internet, Business and Society]. «Vakler» u formi TOV, Kyiv (in Ukrainian).
8. Kastel's, M., 2000. Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]. *GU VShJe*, Moscow (in Russian).
9. Kvit, S., 2008. Masovi komunikacii [Mass Communication]. *Vid. dim «Kievo-Mogiljans'ka akademija»*, Kyiv (in Ukrainian).
10. Kislova, O.N., 2013. Byt' ili ne byt' cifrovoj sociologii? [To be or not to be a digital sociology?]. *Visnik Harkivs'kogo nacional'nogo universitetu imeni V.N. Karazina* 1045, 9-15 (in Russian).
11. Kutjugin, D.I., 2009. Internet kak kommunikativnoe prostranstvo informacionnogo obshhestva [The Internet as a communicative space of the information society]. *Avtoreferat diss. na soiskanie nauch. stepeni kand. sociol. nauk: 22.00.04. «Social'naja struktura, social'nye instituty i processy»*, Moscow (in Russian).
12. Makljuen, G.M., 2003. Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding Media: The external expansion of human]. «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», Moscow (in Russian).
13. Naumova, M.J., 2011. Novi media ta tradicijni ZMI: modeli spivisnuvannja [New media and traditional media: a model of coexistence]. *Aktual'ni problemi sociologii, psihologii, pedagogiki* 13, 86-92 (in Ukrainian).
14. Habermas, J., 1989. Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Tr. T. Burger, F. Lawrence. The MIT Press, Massachusetts.
15. Manovich, L., 2001. The Language of New Media. The MIT press, Cambridge, Massachusetts.

16. Turkle, S., 2012. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books, New York.
17. Turkle, S., 1997. *Life on The Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, New York.
18. Van Dijk, J., 2005. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. SAGE, London.
19. Wellman, B., 2002. Little boxes, Glocalization, and Networked Individualism. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, edited by Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar, and Toru Ishida. Springer-Verlag, Berlin.

Журбенко Катерина Валеріївна – аспірант
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Адреса: 61000, Харків, пл. Свободи, 4

Zhurbenko Kateryna V. – postgraduate
V. N. Karazin Kharkiv National university
Address: 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61000, Ukraine
E-mail: katerynavalery@gmail.com

Журбенко Екатерина Валерьевна – аспирант
Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
Адрес: 61000, Харьков, пл. Свободы, 4