

## References

1. Kalitsky, V.V. (2014). Dialogue in musical communication as a phenomenon of culture (philosophical and cultural analysis). Extended abstract of candidate's thesis. Moscow: State University of Management [in Russian].
2. Kuzub, T. I. (2006). The processes of globalization in contemporary musical culture, News of the Ural State University. Ser. 2, The humanities (N 47, issue 12), (pp. 77-84) [in Russian].
3. Kurbacheva, O. V. (2015). Transculturation and Multiculturalism: Prospects and Challenges of Intercultural Dialogue, Philosophy and Social Sciences (No. 3), (pp. 51-54) [in Russian].
4. Tlostanova, M.V. (2000). The problem of multiculturalism and US literature of the late XX century. Moscow: IMLI RAS, "Heritage" [in Russian].
5. Sharov, K.S. (2011). Music of postmodern and the global world, Values and Meanings (№6 (15)), (pp.6-23) [in Russian].
6. Baumann, M.P. (2004). The Charango as Transcultural Icon of Andean Music, Revista Transcultural de Música. (# 8). Retrieved from: <http://www.redalyc.org/html/822/82200806/> [in English].
7. Tan, L. (2014). Towards a Transcultural Theory of Democracy for Instrumental Music Education, Philosophy of Music Education Review (Volume 22, Number 1), (pp. 61-77) [in English].
8. Chernysh, M. (2014). Problematic field of transformations of modern culture in the new civilization conditions. Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv Kyiv: Millennium. 4, 42-45 [in Ukraine].

Стаття надійшла до редакції 06.02.2018 р.

УДК 004.946+371+378

**Трач Юлія Василівна**  
кандидат педагогічних наук, доцент  
Київського національного університету  
культури і мистецтв  
[0411@ukr.net](mailto:0411@ukr.net)

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ У ВІРТУАЛЬНИХ СПІЛЬНОТАХ

**Мета статті** – узагальнення теоретичних напрацювань щодо вивчення ідентичності як ознаки групової структури у віртуальних спільнотах. **Методологія** ґрунтується на підході, виробленому в межах постпозитивізму, метою якого є створення тактики дослідження розвитку технічних об'єктів, що дає змогу вивчати механізми процесу розвитку технології як результату взаємодії соціальних груп. **Наукова новизна** полягає в узагальненні зарубіжних наукових розробок з проблем ідентичності в інтернет-просторі. **Висновки.** Незважаючи на наявність наукових розробок з проблеми ідентичності в інтернеті, в цілому доводиться визнати нерозроблення цього питання. Це зумовлено термінологічно невизначеністю поняття мережевої ідентичності, а також формуванням двох напрямів, котрі намагаються відстояти протилежні тези про злиття і розщеплення ідентичності у віртуальних спільнотах. Утім, вивчення процесів формування ідентичності необхідне як спосіб пошуку додаткової аргументації, яка підтверджує, що процеси диференціації в мережі мають не лише об'єктивний, а й суб'єктивний характер. Попри те, що домінуючі чинники сегментації віртуального простору лежать в площині об'єктивістської парадигми, без розуміння процесів формування ідентичності, віртуальні спільноти можуть розглядатися як абстрактні статистичні категорії.

**Ключові слова:** віртуальні спільноти, ідентичність, соціальні групи, комунікація.

*Трач Юлия Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент Киевского национального университета культуры и искусств*

### Теоретические аспекты изучения идентичности в виртуальных сообществах

**Цель статьи** – обобщение теоретических разработок по изучению идентичности как признака групповой структуры в виртуальных сообществах. **Методология** основывается на подходе, разработанном в рамках постпозитивизма, целью которого является создание тактики исследования развития технических объектов, что позволяет изучать механизмы процесса развития технологии как результата взаимодействия социальных групп. **Научная новизна** заключается в обобщении зарубежных научных разработок по проблемам идентичности в интернет-пространстве. **Выводы.** Несмотря на наличие научных разработок по проблеме идентичности в интернете, в целом приходится признать неразработанность этого вопроса. Это обусловлено терминологической неопределенностью понятия сетевой идентичности, а также формированием двух направлений, отстаивающих противоположные тезисы о слиянии и расщеплении идентичности в виртуальных сообществах. Впрочем, изучение процессов формирования идентичности необходимо как способ поиска дополнительной аргументации, которая подтверждает, что процессы дифференциации в сети имеют не только объективный, но и субъективный характер. Несмотря на то, что доминирующие факторы сегментации виртуального пространства лежат в плоскости объективистской парадигмы, без понимания процессов формирования идентичности, виртуальные сообщества могут рассматриваться как абстрактные статистические категории.

**Ключевые слова:** виртуальные сообщества, идентичность, социальные группы, коммуникация.

*Trach Julia, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Kiev National University of Culture and Arts*

**Theoretical aspects of identity research in virtual communities**

**The purpose of the article** is to generalize theoretical findings on the study of identity as a sign of a group structure in virtual communities. The **methodology** is based on an approach developed within the framework of postpositivism, whose goal is to create tactics for research into the development of technical objects, which allows us to study the mechanisms of the development of technology as a result of the interaction of social groups. The **scientific novelty** lies in the generalization of foreign scientific developments on identity problems in the Internet space. **Conclusions.** Despite the availability of scientific developments on the problem of identity on the Internet, it is generally necessary to recognize the undeveloped nature of this issue. This is due to the terminological uncertainty of the concept of network identity, as well as the formation of two areas that advocate opposing theses on mergers and splits of identity in virtual communities. However, the study of identity formation processes is necessary as a way to search for additional arguments, which confirms that the processes of differentiation in the network are not only objective but also subjective. Despite the fact that the dominant factors of segmentation of virtual space lie in the plane of the objectivistic paradigm, without understanding the processes of identity formation, virtual communities can be considered as abstract statistical categories.

**Key words:** virtual communities, identity, social groups, communication.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні є всі підстави розглядати віртуальні спільноти в якості нового феномена, що виник в умовах глобалізації та інтенсифікації інформаційних технологій. За короткий термін сталося як кількісне зростання користувачів інтернету, так і якісні зміни, зокрема трансформація повсякденних практик мільйонів людей по всьому світу. Будучи і соціальним і технічним об'єктом, віртуальні спільноти змінюють звичні форми соціальної структури. Як домінуючий спосіб комунікації соціальних груп в інтернет-просторі, їх можна розглядати в якості нового простору соціалізації та інкультурації, а також чинника трансформації соціокультурного середовища. Крім того, віртуальні спільноти й надалі відіграватимуть усе більшу роль у трансформації ідентичності в майбутньому, що змушує уважніше поставитися до вивчення специфіки поведінки в он-лайні. Культурологічний аналіз віртуальних спільнот дасть змогу виявити унікальні умови їх формування і специфічні ризики їх розвитку, щоб у підсумку дасть змогу виробити інструменти, за допомогою яких можливо прогнозувати їхній розвиток.

Огляд публікацій за темою. Дослідженню трансформації соціокультурних практик молоді під впливом інтернету присвячені праці соціологів (Д. Бойд [13], Е. Марвік [18], Е. Хаггітай [15], Н. Еллісон [13]). У більшості сучасних досліджень віртуальних спільнот (А. Кавада [17], Р. Шварц [20] та ін.) робиться наголос на їх актуальному стані, тоді як чинники формування самих спільнот відходять на другий план. Взаємодія користувачів у межах віртуальних спільнот досліджується в працях К. О. Виноградової [2], В. М. Степанова [5], Л. О. Фадєєвої [6]. Серед праць, присвячених ідентичності в інтернеті, заслуговують на увагу розробки К. О. Черняєвої [7].

Незважаючи на підвищений інтерес до вивчення віртуальних спільнот в межах гуманітарних дисциплін, переважна більшість праць з проблематики ідентичності в мережі має описовий характер. Причому дослідження українських вчених слабо пов'язані із західною традицією, де накопичено певний досвід їх дослідження. Методологічні, теоретичні та емпіричні засади вивчення віртуальних спільнот також знаходяться на початковій стадії розроблення, що призводить до відсутності будь-яких загальних принципів наукового дослідження даного феномена.

Метою статті є узагальнення теоретичних напрацювань щодо вивчення ідентичності як ознаки групової структури у віртуальних спільнотах.

Виклад матеріалу. Процес ідентифікації індивіда безпосередньо пов'язаний з проблематикою дослідження поняття "соціальна група". У найзагальнішому значенні ідентифікація розуміється як процес встановлення власної тотожності певному об'єкту на основі спільності ознак. Виокремлюють кілька рівнів ідентичності: соціальний, груповий, персональний. Так, групова ідентифікація проявляється в асоціюванні індивіда з будь-якою соціальною групою. Одним із перших досліджень групової ідентичності почав займатися англо-американський психолог У. МакДугал, який вивчав це питання із соціологічної точки зору [19]. У. МакДугал вважав, що при визначенні в індивіді колективного увага повинна бути зосереджена на процесі його комунікації з іншими представниками групи, через які і відбувається формування групової ідентичності, або, як її визначає дослідник – групова самосвідомість. Групова свідомість проявляється в підпорядкуванні своїх суджень і думок груповим, і проявляється в першу чергу через колективні дії. При цьому У. МакДугал, будучи переконаний, що проблема ідентифікації безпосередньо пов'язана з класифікацією груп, виокремлював запропоновані групи (родинні та географічні) і відкриті, куди індивід входить на добровільній основі. У свою чергу, британський соціолог Р. Дженкінс [16] переконаний, що слід розділяти ідентичність індивідуальну та колективну, оскільки ці феномени мають різну основу [16, 15]. Він зазначає, що у всіх соціологічних дослідженнях ідентичності центральною була саме проблема публічного та приватного випадків ідентифікації: в І. Гофмана це самопредставлення і публічне представлення, а у Дж. Міда – "Я" і "Ми". Строго кажучи, вважає автор, групова ідентифікація та категоризація – це дві сторони однієї медалі, оскільки самоідентифікація людини в системі соціальних зв'язків відбувається через її уявлення про свою соціальну групу.

Норвезький соціолог Ф. Барт [9] пропонує розрізняти номінальну і віртуальну ідентичності. Групова ідентичність формується в ході комунікації, яка відбувається в межах реальних груп, і саме

тут групова ідентичність роздвоюється. У першому випадку йдеться про образ, якому хоче відповідати індивід, а в другому – про його реальне поведіння. Подальше дослідження цієї проблематики породило уявлення про ідентичність як плинне, багатовимірне явище.

На сьогоднішній день дослідники виокремлюють два підходи до дослідження ідентичності у віртуальних спільнотах. Перший підхід ґрунтується на постмодерністській парадигмі, а межах якої відбувається протиставлення "віртуального" Я і "реального" Я. Ця точка зору спирається на твердження, згідно з яким інтернет-комунікації дають змогу спотворювати свою ідентичність, використовуючи можливості анонімності, множинності і гіпертекстуальності [3, 60]. Причин створення віртуальної ідентичності дослідники називають безліч, серед яких, наприклад, незадоволення певними аспектами свого життя, необхідність реалізувати агресивні і маніпуляторні імпульси тощо [3, 60]. Побудова нової ідентичності дає змогу вийти за соціокультурні межі, в т. ч. за межі досоціальних характеристик (стать, вік тощо)

Термін "віртуальна ідентичність" використовувався на перших етапах вивчення розвитку інтернету для позначення вигаданих образів індивіда в мережі. Головним чинником такої оцінки була анонімність, однак в ході наукових досліджень було зроблено висновок про необхідність розмежування понять "віртуальна" і "мережева" ідентичність. Під віртуальною ідентичністю пропонувалося розуміти образи, створені за допомогою спеціальних технічних об'єктів, що дають змогу моделювати штучне середовище. Мережева ідентичність формується користувачами на певних ресурсах з метою комунікації з іншими індивідами. Цей вид ідентичності вирізняється кількома аспектами. По-перше, необхідно враховувати, що вона є відображенням комунікативних процесів особистості і свідчить про її причетність до тієї чи іншої соціальної групи або спільноти. По-друге, мережева ідентифікація вибудовується з урахуванням технічних обмежень, накладених певним ресурсом.

Говорячи про технічний аспект формування ідентичності, варто відзначити, що соціальні мережі прагнуть до мінімізації приватності і конфіденційності з метою забезпечення безпеки користувачів. Розробники мереж, прагнучи створити для користувачів безпечний простір, встановлюють правила реєстрації, які сприяють ідентифікації користувача і встановлення його особи при необхідності вжиття конкретних заходів. Будь-яка соціальна мережа має ряд обмежень, які істотно впливають на побудову ідентичності. Йдеться про правові обмеження реєстрації та заповнення профілю, що стандартизує профілі користувачів та їх комунікацію всередині мережі. Головною відмінністю мереж є наявність розвиненої системи комунікації, яка включає не лише повідомлення, й статус, мультимедійне наповнення тощо. Найбільш гнучкими налаштуваннями вирізняється Facebook.

О. Г. Асмолов та Г. О. Асмолов [1], аналізуючи трансформацію ідентичності в інтернеті, окремо розглядають випадок соціальних мереж. На думку дослідників, соціальні інтернет-мережі спочатку побудовані за принципом необхідності подання там достовірних даних. У разі їх спотворення ймовірність розширення мережі стає незначною. Крім того, з точки зору авторів, той негатив у соціальних мережах і блогах, який часто несуть користувачі, як раз свідчить про їх відмову від конструювання штучної ідеалізованої ідентичності. Говорячи про віртуальну ідентичність, О. Г. Асмолов та Г. О. Асмолов відзначають: "По суті, йдеться про паралельні процеси – переклад в цифровий код (а) зовнішнього світу і (б) людської індивідуальності, створення її інформаційного відображення в просторі всесвітньої мережі. Ці процеси сприяють поступовому збільшенню часу, який ми проводимо у всесвітній мережі, і кількості дій, які ми здійснюємо в межах віртуального світу (вони спочатку відбуваються в цифровому коді, а значить, не потребують "перекладу"). І якщо сьогодні ми говоримо про розвиток особистості за рахунок інформаційних ресурсів світу офф-лайну, то про процеси конструювання ідентичності в спочатку віртуальному світі залишається тільки здогадуватися. Ця загадка стає ще більш фантастичною, якщо ми згадаємо про розвиток технологій тривимірної реальності. Перші тенденції подібних змін вже можна спостерігати в світах на зразок "Second Life", хоча навряд чи ми поки здатні усвідомити їх значення" [1, 13]. П. Боф вважає, що якщо оцінювати профіль індивіда у віртуальній спільноті як форму вираження його ідентичності, то можна вести мову про те, що і "реальна" і "віртуальна" ідентичності є одним цілим. Основна причина часткового спотворення даних полягає в тому, що користувач не впевнений в тому, що інші індивіди в мережі подають достовірну інформацію про себе. Крім того, прагнучи знайти нові зв'язки, користувач також спотворює інформацію про себе. П. Боф розвиває ідею про те, що якщо користувач має аккаунти в кількох мережах, то кожна з них представляє частину його ідентичності, яка відрізняється від іншої частини [12]. А. Б. Шалімов, прагнучи до комплексного аналізу феномена віртуальних спільнот з міждисциплінарних позицій, відзначає, що ідентичність у цих спільнотах вирізняється здатністю до управління ними [8]. Аналіз ідентичності слід здійснювати, враховуючи еволюцію віртуальних спільнот. На початку свого розвитку в мережах домінувала "мережева ідентичність", створення якої було якимось перформансом. Визначаючи ідентичність як соціокультурну конструкцію, що породжується соціальною практикою і загальними культурними кодами, автор зазначає, що її "мережева" версія вирізняється свободою у виборі ролей і моделей, недоступних у реальному житті. Нині мережі активно інституалізуються, що призводить до посилення відповідальності користувачів. "Через діалектику реальної ідентичності людини, – робить висновок А. Б. Шалімов, – та інформації, яка повідомляється нею, вибудовується буття людини в соціальних мережах" [8, 126]. Таким чином, соціально-групова ідентичність проявляється і в технічній і соціальній складовій віртуальних спільнот. Соціальна

складова виражається в мотивації, кількісних показниках роботи з ресурсом та емоційній прихильності до нього. Технічна складова представлена візуальною складовою, роботою з додатками і змістом тексту. Користувачі вибудовують звичні моделі ідентичності за допомогою нових комунікацій. Інтернет-мережа спотворює їх, але при цьому в своїй основі вони залишаються більше реальними, ніж віртуальними. Питання про те, чи створюють мережі власну ідентичність, залишається спірним. Наприклад, блоги, які є чинником формування власної ідентичності через поведінку блогерів. Що ж стосується соціальних мереж, то точних соціокультурних маркерів, що підтверджують формування на їх основі особливої групової ідентичності, знайти складно, проте вони є.

Отже, наукова новизна статті полягає в узагальненні зарубіжних наукових розробок з проблем ідентичності в інтернет-просторі.

Висновки. Незважаючи на наявність наукових розробок з проблеми ідентичності в інтернеті, в цілому доводиться визнати нерозробленість цього питання. Це зумовлене термінологічною невизначеністю поняття мережевої ідентичності, а також формуванням двох напрямів, котрі намагаються відстояти протилежні тези про злиття і розщеплення ідентичності у віртуальних спільнотах. Утім вивчення процесів формування ідентичності необхідне як спосіб пошуку додаткової аргументації, яка підтверджує, що процеси диференціації в мережі мають не лише об'єктивний, а й суб'єктивний характер. Попри те, що домінуючі чинники сегментації віртуального простору лежать в площині об'єктивістської парадигми, без розуміння процесів формування ідентичності, віртуальні спільноти можуть розглядатися як абстрактні статистичні категорії.

Ця стаття не вичерпує усіх аспектів вивчення ідентичності у віртуальному просторі, оскільки подальшого розроблення потребують питання методологічного підґрунтя дослідження ідентичності в інтернет-просторі, історико-теоретичні аспекти їх функціонування, ролі культури у формуванні віртуальних спільнот тощо.

#### **Література**

1. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-Медиа : трансформация идентичности в виртуальном мире // Вопросы психологии. 2009. № 3. С. 3–15.
2. Виноградова Е. А. К вопросу о работе с "новыми медиа" в стратегической коммуникации // Государственное управление. Электронный вестник. 2013. № 41. С. 218–228.
3. Гримов О. А. Саморепрезентация личности в социальных сетях // Социология. 2013. № 2. С. 59–66.
4. Павлова О. Ю. Роль гуманітарних дисциплін в становленні молодіжної культури // Матеріали міжнародної конференції "Сучасна молодь і проблема життєвих цінностей: філософські та етико-культурологічні виміри". Київ, 2010. С. 269–274.
5. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 1. С. 183–191.
6. Фадеева Л. А. Профессиональная репрезентация в сети Facebook: этические аспекты // Ведомости прикладной этики. 2013. № 43. С. 130–138.
7. Черняева К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации : автореф. дис. на соиск. ученой степени канд. социол. наук : 22.00.06. Саратов, 2010. 23 с.
8. Шалимов А. Б. Философия социальных сетей. Новосибирск : Изд-во ЦРНС, 2013. 153 с.
9. Трач Ю. В. Високі технології у контексті історичного розвитку техногенної цивілізації // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2015. № 3. С. 70–75.
10. Трач Ю. В. Трансформація культурного середовища в контексті розвитку інформаційних технологій // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2016. № 1. С. 25–29.
11. Barth F. Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference. Oslo, Norway: Universitetsforlaget, 1969. 153 p.
12. Booth P. Re-Reading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification // Critical Studies in Media Communication. 2008. № 25 (5). P. 514–536.
13. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Department Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. № 13. P. 210–230.
14. Boyd D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life // MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume. Cambridge: MIT Press, 2007. P. 119–142.
15. Hargittai E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. № 13. – P. 276–296.
16. Jenkins R. Social Identity. London : Routledge, 2008. 229 p.
17. Kavada A. Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace // MedieKultur. 2012. № 52. P. 28–48.
18. Marwick A. Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0 / Department of Media, Culture, and Communication. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development. New York, 2010. 476 p.
19. McDougal W. The Group Mind. London : Cambridge: University Press, 1927. 304 p.
20. Schwartz R., Halegoua G. R. The spatial self: Location-based identity performance on social media // New Media Society. 2014. № 1(18). P. 1–18.

## References

1. Asmolov, A. G., Asmolov, G. A. (2009). From We-Media to I-Media: Transformation of Identity in the Virtual World. *Voprosy psihologii*, 3, 3-15 [in Russian].
2. Vinogradova, E. A. (2013). On the issue of working with "new media" in strategic communication. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik*, 41, 218-228 [in Russian].
3. Grimov, O. A. (2013). Self-representation of the person in social networks. *Sotsiologiya*, 2, 59-66 [in Russian].
4. Pavlova O. Y. The Role of Humanities in the Formation of Youth Culture. International Conference "Modern Youth and the Problem of Living Values: Philosophical and Ethical and Cultural Dimensions" (pp. 269-274) Kyiv [In Ukrainian].
5. Stepanov, V. N. (2014). Post as an instrument for the formation of social capital in a social network (using the example of the Facebook social network. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya*, 1, 183-191 [in Russian].
6. Fadeeva, L. A. (2013). Professional representation in the Facebook network: ethical aspects. *Vedomosti prikladnoy etiki*, 43, 130-138 [in Russian].
7. Chernyaeva, K. O. (2010). Cultural identification in the conditions of globalization. D.Ed. Saratov [in Russian].
8. Shalimov, A. B. (2013). Philosophy of social networks. Novosibirsk: Publishing house of the CRNS [in Russian].
9. Barth, F. (1969). Ethnic groups and boundaries: The social organization of cultural difference. Oslo, Norway: Universitetsforlaget [in English].
10. Trach, Yu. V. (2015). "High technologies in the context of the historical development of technogenic civilization". *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, no. 3, p. 70–75. [In Ukrainian].
11. Trach, Yu. V. (2016). "Transformation of the cultural environment in the context of the development of information technologies". *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, no. 1, p. 25–29. [In Ukrainian].
12. Booth, P. (2008). Re-Reading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification. *Critical Studies in Media Communication*, 25 (5), 514–536 [in English].
13. Boyd, D. M., Ellison N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, His-tory, and Scholarship. *Department Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230 [in English].
14. Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning: Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge: MIT Press, 119–142 [in English].
15. Hargittai, E. (2008). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–296 [in English].
16. Jenkins, R. (2008). *Social Identity*. London : Routledge [in English].
17. Kavada, A. (2012). Engagement, bonding, and identity across multiple plat-forms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace. *MedieKultur*, 52, 28–48 [in English].
18. Marwick, A. (2010). Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0 / Department of Media, Culture, and Communication. Submit-ted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development. New York [in English].
19. McDougal, W. (1927). *The Group Mind*. London : Cambridge: University Press [in English].
20. Schwartz, R., Halegoua, G. R. (2014). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media Society*, 1(18), 1–18 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 02.03.2018 р.*