

**ФОМЕНКО О. С.**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**СУЧАСНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР:  
НАСЛІДКИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ І КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ**  
*(на матеріалі англійської мови)*

Розглядаються чинники і тенденції формування сучасного комунікативного простору, досліджуються нові засоби та форми комунікації і їхнє відображення в англійській мові.

**Ключові слова:** комунікативний простір, глобалізація, конвергенція ЗМК, неологізм.

Рассматриваются факторы и тенденции формирования современного коммуникативного пространства, исследуются новые средства и формы коммуникации и их отражение в английском языке.

**Ключевые слова:** коммуникативное пространство, глобализация, конвергенция СМК, неологизм.

The paper examines the tendencies in formation of modern communication space, defines new media and forms of communication and their representation in the English language.

**Key words:** communication space, globalization, convergence of media, neologism.

**Актуальність** роботи визначається важливістю досліджень впливу позамовних чинників на комунікацію, інтересом у лінгвістиці до вивчення нових видів і форм комунікації та їхнього відображення у мові.

**Мета** роботи – розглянути чинники й тенденції формування сучасного комунікативного простору, визначити, як нові форми комунікації і комунікаційні процеси відображено в мові.

**Об'єкт** дослідження – сучасний комунікативний простір, а його **предмет** – чинники формування комунікативного простору, нові форми комунікації і їхнє відображення у мові.

Глобалізацію і комп'ютеризацію вважають ключовими чинниками важливих перетворень сучасного суспільства [1]. Терміном “глобалізація” позначають широкий спектр подій і тенденцій, серед яких розвиток світових технологій, інтенсивна боротьба за встановлення світового порядку, зростання кількості національних держав, посилення впливу міжнародних організацій, послаблення суверенітету національних держав, поява і розвиток транснаціональних корпорацій, ріст міжнародної торгівлі, інтенсивні масові міграції і формування міжкультурних співтовариств, створення глобальних ЗМК та експансія західної культури в усі регіони світу [2].

Глобалізація інформаційного простору є багатовимірним процесом, що ґрунтується на взаємодії засобів утворення і поширення інформації, які шляхом концентрації спільних зусиль формують принципово новий рівень інформаційного впливу на суспільство [3: 1]. Економічні, політичні, технологічні й інші чинники, які супроводжують глобалізацію, у тому числі глобалізацію інформаційного простору, призвели до незворотних соціокультурних перетворень, що змінили характер сучасних суспільств [2].

Сьогодні загально визнаною є важлива роль інформації у світі, тому сучасне суспільство, яке приходить на зміну індустріальному та капіталістичному, часто називають “інформаційним”. Характеристиками інформаційного суспільства вважають домінуючу роль знань та інформації, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на всі сфери людської діяльності та суспільство в цілому [4]. Водночас існує думка про те, що сучасне суспільство не можна вважати інформаційним, принаймні у тому розумінні, в якому його уявляли теоретики інформаційного суспільства. Російський соціолог і дослідник комунікації Д. В. Іванов вважає, що “якщо розібратися у теоретичному сенсі розхожого поняття “інформаційне суспільство” і проаналізувати те, що насправді відбувається в суспільстві на початку 21го століття, то можна дійти парадоксального висновку: впровадження в життя людини так званих “інформаційних технологій” швидше віддаляє нас від того інформаційного суспільства, про яке писали Д. Белл, А. Турен, Е. Тоффлер, П. Дракер, З. Бжезинський, Й. Масуда та інші, аніж наближає до нього” [1]. На думку вченого, прогнози теоретиків інформаційного суспільства не виправдалися насамперед тому, що їхні автори ототожнювали інформацію і знання. Д. В. Іванов погоджується, що інформації у сучасному світі дійсно багато, і вона відіграє у ньому колосальну роль, але водночас стверджує, що це ще не означає, що в сучасному суспільстві знання – це сила, як уявляли вищезгадані дослідники. На його думку, в наш час знань з’являється не більше, аніж в Античні часи або Середньовіччя, оскільки картина світу кожної епохи будується з кінцевого числа моделей, які подають наявні факти у вигляді зручної системи пояснень [ibid.]. Дослідник зазначає, що особливою прикметою нашого часу є не *більший* обсяг знань або інформації, а незрівнянно більша кількість комунікацій: тиражування (яке не слід плутати зі створенням)

інтелектуального продукту, передача відомостей про нього за допомогою друкованих видань, телеграфу, радіо, телебачення, лекцій і семінарів у рамках системи загальної освіти, а також у мережі Інтернет – все це, на думку В. Д. Іванова, докорінно відрізняє сучасне суспільство як інформаційне: за словом “інформація” криється саме комунікація, а не знання, й тому “[д]ивлячись на сучасних політиків, біржових брокерів, журналістів і їхню аудиторію, неважко помітити: краще поінформована людина – це не та людина, яка більше знає, а та, котра бере участь у більшій кількості комунікацій” [ibid.]. Доказом правомірності думки про те, що інформація – це комунікація, операція трансляції символів, яка спонукає до дії, дослідник вважає те, що головним феноменом комп’ютерної революції став саме Інтернет, а не гігантські електронні банки даних або штучний інтелект: “В Інтернеті не створюється ніякого знання, але зате він багаторазово збільшує можливості здійснення комунікацій. ...важко серйозно ставитися до тверджень на зразок: реклама – це “інформаційна підтримка” будь-якого товару, особистості або акції, або що конкуренція ЗМІ – це “інформаційна війна”. Не передача даних про властивості товару / послуги, тобто раціональна денотація об’єкту, а створення його образу, мобілізуючого афективні конотації, приносить прибуток у сучасній економіці і стимулює розвиток рекламного бізнесу. Не за монополію на передачу повідомлень воюють власники ЗМІ, а за створення вигідного їм або їхнім замовникам образу подій... Створення образу – це завжди маніпулювання знаками, символами, а комунікації – це за визначенням потоки символів. Те, що виглядає як інформаційний потік, є процесом створення образу” [ibid.].

Термін “комунікативний простір” був уперше вжитий Б. М. Гаспаровим, який трактує це поняття як “мисленнєво уявне середовище, в якому суб’єкт, що говорить, відчуває себе кожний раз у процесі мовленнєвої діяльності, та в якій для нього укорінений продукт цієї діяльності”, яке включає ... такі властивості мовного повідомлення, як його “тон”, предметний зміст і ту загально-інтелектуальну сферу, до якої це повідомлення належить; воно включає також комунікативну ситуацію, з усією множиною безпосередньо наявних, які маються на увазі та заснованих на припущеннях, компонентів, з яких складається уявлення про неї кожного учасника. Важливою складовою КП [комунікативного

простору] є уявлення автора повідомлення про реального або потенційного партнера, до якого він звертається, його інтереси та наміри, про характер своїх власних і мовних взаємин з ним. Нарешті, свій внесок у КП робить самосвідомість і самооцінка того, хто говорить, уявлення про те, яке враження він сам і його повідомлення мають справляти на оточуючих” [5:295–296]. Комунікативний простір значною мірою визначає спосіб і сферу спілкування, учасників комунікації та вибір ними засобів вираження, часовий і просторовий фактор взаємодії, тому будь-яку комунікацію необхідно розглядати в контексті комунікативного простору.

Зміни, що відбулися у комунікативному просторі впродовж кількох останніх десятиліть, тісно пов’язують з конвергенцією ЗМК (“convergence of media”). Конвергенція (від лат. *convergere* – наближатися, сходитися) – термін, який вже давно вживається у біології, етнографії, мовознавстві для позначення аналогічних процесів сходження, взаємного уподібнення [6:11]. Передумовами конвергенції ЗМК стала ланка важливих перетворень, що відбулися у кожному з аспектів процесу комунікації. Ці різні аспекти утворюють систему, і жодний з них не можна зрозуміти окремо від інших. Усі вони разом здійснили “революцію у комунікації” (“communication revolution”), яка означає появу нових засобів комунікації внаслідок взаємодії технічного прогресу з комунікацією [7:55]. Передумовами появи нових ЗМК стали важливі зміни в сфері технологій, в організаційній та інституційній структурі інформації, а також зміни, що торкнулися суспільних аспектів комунікації [7:56].

Коли говорять про конвергенцію ЗМК, то мають на увазі декілька процесів: “злиття” технологій, конвергенцію різноманітних і відокремлених медіа, а також “злиття” ринків. Конвергенція технологій дозволяє різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам, бездротовій супутниковій мережі – доправляти інформацію користувачеві або споживачеві. В основі цього виду конвергенції лежить процес дигіталізації (або оцифрування), переведення змісту в цифрову форму, який дозволяє “прирівняти” печатне слово і рухоме зображення. Цифровий формат змісту дозволяє його поширювати в різних формах, незалежно від конкретної індустрії ЗМК або технологічної платформи. Конвергенція технологій – це також поява комп’ютерних мереж, сучасного програмного

забезпечення, поширення ширококугової передачі даних, локального / глобального спілкування через бездротові мережі, головним чином, через Інтернет.

Другий аспект конвергенції ЗМК – це “злиття” раніше відокремлених медіа, у результаті чого стає важко визначити, про який конкретно засіб ідеться: “Радіо в Інтернеті, енциклопедія Британіка на компакт-диску, відеофільм по каналу кабельного ТБ або електронне рекламне повідомлення, прийняте вашим мініатюрним кишеньковим комунікатором, зовнішньо схожим на калькулятор, але виконуючим більшість функцій персонального комп’ютера ... Передача функцій одних ЗМІ іншими, “зміна ролей” у різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістовні продукти різними каналами – все це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації” [6]. У світі конвергованих ЗМК кожна важлива історія розповідається, кожний бренд продається і потреби кожного споживача задовольняються на чисельних медіа-платформах [8:3].

Мовним відображенням конвергенції ЗМК є неологізми, що позначають нові форми комунікації, насамперед, у мережі Інтернет, і функції, які вони виконують, наприклад: *webinar* (*web+seminar*), *infortainment* (*information + entertainment*), *edutainment* (*education + entertainment*), *informatorial* (*information + editorial*), *informercial* (*information + commercial*), *webmail* (*web + mail*), *webcast* (*web + cast*), *WebBoard* (*web + Board*), *webcam* (*web+cam*) тощо.

Конвергенція ринків означає рух сучасної індустрії ЗМК до ще більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями, внаслідок чого був створений новий інтегрований ринок, на якому “нерозривними зв’язками скріпляються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення програмних продуктів” [6]. Конвергенція ринків також означає зміни в організаційній та інституційній структурі інформації, які пов’язують з комерціалізацією засобів масової комунікації у більшості країн світу, глобалізацією і концентрацією медійного бізнесу шляхом конгломерації і створення мереж (“networking”), сегментацією, спеціалізацією / “підлаштуванням” під аудиторію (“customization”) та диверсифікацією ринків ЗМК, формуванням мультимедійних бізнес-груп, що охоплюють усі форми комунікації, включно з Інтернетом, а також з бізнес-конвергенцією



телекомунікаційних, комп'ютерних, Інтернет- і медіа-компаній. Формування таких глобальних мультимедійних бізнес-мереж стало можливим завдяки державній політиці урядів та інституційним змінам, що характеризуються лібералізацією, приватизацією і “контрольованим дерегулюванням” [7: 56], як на державних, так і міжнародному рівнях, а також з появою “промаркетингових” урядових політик, що поширюються у світі з 1980х років [7: 56].

Соціальні зміни, що сталися унаслідок перетворень у сфері комунікації, стосуються насамперед двох пар суперечливих (але не обов'язково несумісних) тенденцій: паралельним розвитком “глобальних” і багатонаціональних суспільств (“multiple identity cultures”), а також одночасним посиленням індивідуалізму та общинності (“communalism”) у якості протилежних, але однаково потужних, суспільних процесів, що відбуваються у світі. Здатність або нездатність створювати “протоколи комунікації” між цими суперечливими культурними структурами впливає на можливість / неможливість комунікації і призводить до порозуміння або непорозуміння між суб'єктами різноманітних процесів комунікації [7:56], може як долати культурні розбіжності, так і ще більше ділити суспільства на “автономні культурні острівки та траншеї опору” [7:57]. Саме тому сучасні глобальні ЗМК намагаються урахувувати інтереси аудиторії у різних куточках світу. Одним зі способів “підлаштування” інформаційного продукту під замовника є подання інформації рідною для аудиторії мовою. Наприклад, канал *Al Jazeera* транслюється арабською та англійською мовами, *CNN* пропонує американську, міжнародну (англомовну) та іспаномовну версії своїх програм, а коментатори каналу *Euronews* постійно наголошують на унікальності версій новин різними мовами (англійською, французькою, німецькою, італійською, іспанською, португальською, турецькою, російською, арабською і перською), які супроводжують той самий відеоряд. Іншим способом “підлаштування” передач під локальну аудиторію є трансляція так званого “локального” контенту: повідомлення місцевих новин, обговорення “локальних” проблем, трансляція прогнозів місцевої погоди, які часто здійснюються зі студій, далеко розташованих від місцевості, репортерами з “місць подій”, у яких вони ніколи не бували [7:61].

Розвиток інформаційних технологій, насамперед Інтернету, не тільки сприяли появі нових ЗМК, а й змінили наші уявлення про традиційні види і форми комунікації. Раніше чітко розмежовували два види комунікації: міжособистісну та масову (соціальну) комунікацію. Однією з основних ознак міжособистісного спілкування вважають наявність відправника (адресанта) та одержувача (адресата) повідомлення, а в масовій комунікації повідомлення може потенційно досягти масового адресата. Міжособистісне спілкування інтерактивне, тоді як масова комунікація може бути як односторонньою, так й інтерактивною. Традиційна масова комунікація має односторонній характер, оскільки повідомлення посилається від одного відправника багатьом адресатам, наприклад, у книгах, газетах, фільмах, на радіо та телебаченні. Зазвичай ці види масової комунікації можуть використовувати деякі елементи інтерактивності, шляхом використання інших видів комунікації, коли, наприклад, глядачі коментують радіо- або телепередачі, публікації у газеті, телефонуючи на радіо, до телестудії, редакції газети або журналу, пишучи листи або надсилаючи електронні повідомлення. Незважаючи на це, масова комунікація залишається здебільшого односторонньою. З появою Інтернету з'явилася нова форма комунікації, яка поєднує ознаки міжособистісного спілкування з масовою комунікацією. Те саме повідомлення може бути відправлене масовим адресантом масовому одержувачу, як у режимі реального часу, так і обраного часу, з одного місця в інше, спеціальній або широкій аудиторії, у залежності від мети і завдань комунікації. М. Кастелз називає цей новий різновид комунікації, який поєднує риси міжособистісної і масової комунікації, “масовою самокомунікацією” (“mass self-communication”) [7:55]. Це – масова комунікація, тому що повідомлення може потенційно досягти глобальної аудиторії: наприклад, це може бути відео, розміщене на *YouTube*, повідомлення на блозі з RSS посиланнями на різні веб-джерела, або розсилка повідомлення на великий список адрес електронної пошти. Водночас це “самокомунікація”, тому що адресант сам створює повідомлення, може визначати його потенційних одержувачів, а адресат може обирати повідомлення або цікавий для себе контент з Інтернет-ресурсів. Ці три форми комунікації (міжособистісна, масова та “масова самокомунікація”) не витісняють, а співіснують, взаємодіють і доповнюють одна одну. Новою рисою

цього різновиду комунікації є “поєднання усіх форм комунікації в складний, інтерактивний, цифровий гіпертекст, що включає, змішує і рекомбінує у їхньому різноманітті цілий ряд культурних проявів, що відбуваються у процесі людської взаємодії” [7:55]. Вважають, що найважливіший вимір конвергенції різних форм комунікації знаходиться у “головах” окремих людей і в їхній соціальній взаємодії [8:3].

У сучасному суспільстві, де інформаційне виробництво відіграє важливу роль, “текст – як вихідний матеріал і продукт виробництва – набуває статусу універсального засобу обміну. Внаслідок того, що мережа комунікацій постійно розвивається, а потоки інформації перетинаються, тексти (в Інтернеті) переплітаються між собою і породжують нові тексти, перетворюючись в гіпертекстуальність” [9:41]. Гіпертекстуальність трактують як багатозначність, полідискурсивність, багатоголосся віртуального спілкування. Саме Інтернет, будучи ареною, на якій синхронізують свою взаємодію безліч соціальних суб’єктів, здатен найбільш широко забезпечити міжкультурну взаємодію і співпрацю. У цьому сенсі Інтернет виступає як новий комунікаційний простір, де зустрічаються багатокультурні практики [9:40]. Окрім гіпертекстуальності, характерними рисами сучасних комунікаційних процесів є віртуальність, інтерактивність, глобальність, креативність, анонімність і мозаїчність [9].

Нові засоби і форми комунікації не могли не вплинути на мову, яка швидко реагує на всі зміни, що відбуваються у суспільстві, появою неологізмів. Поширеним способом утворення Інтернет-неологізмів є словоскладення. Компонентами нових слів є основи лексем, тісно пов’язаних з комп’ютерним обладнанням, програмним забезпеченням, напр., слово *mouse*, що використовується у дієсловах *mouseclick*, *mousepad*, *mouseover*, а також у фразових дієсловах (напр., *mouse across*, *mouse over*). Іншим поширеним компонентом неологізмів є слово *click*: напр., *click-and-buy*, *one-click*, *cost-per-click*, *doubleclick*, *click-and-mortar*, *clickthrough rate*. Нові слова також утворюються за допомогою основи *ware*, напр., *firmware*, *freeware*, *groupware*, *shareware*, *shovelware*, *wetware*. Досить поширені слова *web*, напр.: *webcam*, *webcast*, *webmail*, *webliography*, *webmaster*, *webonomics*, *webster*, *webzine*, *webhead*, та *net*, напр., *netlag*, *netdead*, *netnews*, *hypernet*, *Usenet*, *Netspeak*, *EcoNet*, *PeaceNet*. Іншою популярною



складовою Інтернет-неологізмів є лексема *hot*, напр., *hotlist*, *hotspot*, *hotlink*, *Hotmail*, *HotBot*, *HotJava* та назви інших торгових марок. Слово *bug* є компонентом номінацій *bug fix*, *bugtracker*, *bug bash*, *BugNet*. Схожу функцію виконують префікси та напівпрефікси, зокрема, *cyber-* та *hyper-*, напр.: *cyberspace*, *cyberculture*, *cyberlawyer*, *cybersex*, *cybersquatter*, *cyberian*, *cyber rights*; *hypertext*, *hyperlink*, *hyperfiction*, *hyperzine*, а також суфікс *-bot* (від слова “robot”): *annoybot*, *chatterbot*, *knowbot*, *cancelbot*, *softbot*, *mailbot*, *spybot* [10: 83]. Популярним словотвірним компонентом впродовж довгого часу не лише в англійській, а й інших мовах, залишається префікс *e-* (від слова *electronic*), наприклад: *e-commerce*, *e-money*, *e-TextEditor*, *e-Disc*, *e-design*, *e-host*, *e-Finance*, *E-consulting*, *e-Net*, *e-Help*, *E-Recruiter*, *E-Literature*, *e-education*. За допомогою префіксу *V-* (від слова *virtual*) утворені складні слова *V-chat*, *VMusic*, *V-Chip*, *vlog*. Досить популярним словотвірним елементом є прийменник *at*, який часто передається символом *@*, як, наприклад, у неологізмах *@llgood*, *@tractions*, *@cafe*, *@Home*, *@pex* [10:21].

Способом скорочення основ утворені складні неологізми: *netiquette*, *netizen*, *infonet*, *cybercide*, *datagram*, *infobahn*, *Internaut*, *Bugzilla*. Поширеною словотворчою моделлю є заміщення елемента слова іншим, що має подібне звучання, наприклад: *ecruiting* (‘electronic recruiting’), *ecruiter*, *etailing* (‘electronic retailing’) [10:83].

Характерною рисою комунікації в Інтернеті є використання великої кількості аббревіатур, зокрема, скорочень цілих речень, а не окремих слів, наприклад: *AWOL* – “Absent Without Leave”, *BMGWL* – “Busting My Gut With Laughter”, *BTWITIAILWU* – “By The Way I Think I Am In Love With You”, *CWYL* – “Chat With You Later”, *GWI* – “Get With It”, *TWITA* – “That’s What I’m Talking About” [11]. Ці й інші акроніми використовуються у текстових повідомленнях, Інтернет-чатах, миттєвому обміні повідомленнями, електронному листування, у блогах.

Останнім часом багато неологізмів утворилося від назв соціальних мереж і пошукових серверів. Зокрема, від назви пошукового серверу ‘Google’ способом конверсії утворилося дієслово *to google*, яке спочатку мало значення “шукати інформацію у пошуковій системі Google”. Сьогодні спостерігаємо розширення значення цього дієслова, яке означає “шукати інформацію у будь-якій

пошуковій мережі” або “перевіряти достовірність інформації”: “to search for (something on the internet) using a search engine”; “to check (the credentials of someone) by searching for websites containing his or her name”. Ще одним новоутворенням є дієслово *googlewhack*: “a search of the internet, using the Google search engine and without using quote marks, for a combination of two legitimate words that yields only one result”. Користувачі пошукового серверу *Google* розробили спеціальний словник термінів – “Googlossary”, до якого входять такі лексеми як *googlopoly* – “the attempt to dominate the information search market on the Internet”, *the kilogoogole* – “unit of measure corresponding to 1,000 Google hits”, *the Google Dance* – “upgrade of the Google index every 20 or 30 days”, *Google Doodle* – “transformations of the original logotype to commemorate events”.

Багатим джерелом неологізмів є соціальні мережі. Наприклад, завдяки мережі ‘Facebook’, з’явилися нові дієслова *to unlike* та *to unfriend*. У соціальній мережі мікроблогів ‘Twitter’, яку сьогодні вважають найшвидшим шляхом повідомлення новин, з’явилися такі неологізми: *tweet* – “a twitter message”, *twoosh* – “a tweet that is exactly 140 characters”, *twude* – “a guy on twitter. Twitter Dude”, *twerd* – “a word used mainly on twitter”, *twat* – “same in real world as on twitter”, *twarf* – “a single word tweet”, *twerk* – “a jerk or asshole on twitter”, *twup* – “picking up someone via twitter”, *twugs* – “various meaning depending on tweet. Either a thug on twitter, or reference to drug use on twitter” [12], *twitt* – “a newbie (or an insignificant, bothersome person) using Twitter”, *twitterati* – “Twitter power users, also referred to as “the tweet elite” whose feeds attract thousands”, *twittermob* – “a flash mob formed as a result of sharing information on Twitter”, *twitterverse* – “slang for the Twitter universe, it stands for the community of Twitter users and their collective voice”, *tweeps* – “Twitter followers, someone’s Twitter peeps as in people”, *tweetup* – “a meetup (organized or impromptu gathering) of people that use Twitter”, *twitterature* – “classic literature in tweets”, *retweet* – “copying and posting another person’s Twitter content”, *twibe* – “a group of Twitter users interested in a common topic”, *sweeple* – “sweet Twitter people”, *tweepish* – “feeling sheepish or regretful about something you tweeted”, *tweetaholic* – “a person addicted to tweeting”, *twitterhea* – “feeling compelled to tweet constantly about every meaningless thing you do” [11]. Хоча деякі з цих неологізмів утворені шляхом складання (цілих або

усічених) основ відомих слів, і тому мають цілком прозоре значення (напр., *tweetaholic*, *twittermob*), більшість з них зрозумілі лише користувачам ‘Twitter’.

**Висновки.** Глобалізація і комп’ютеризація ЗМК – два взаємозалежні і взаємопов’язані чинники формування сучасного комунікативного простору. Конвергенція ЗМК спричинила появу нових різновидів і форм комунікації, значне зростання кількості комунікаційних процесів у суспільстві та кардинальну зміну уявлень про комунікацію (її обставини, час, учасників, мету, правила тощо). Нові ЗМК не витісняють “старі” засоби комунікації, а займають своє місце у комунікативному просторі, змінюючи конфігурацію інформаційно-комунікативного середовища, а також спричиняючи появу чисельних неологізмів.

**Подальші дослідження** можуть бути спрямовані на більш глибоке вивчення впливу процесів, що відбуваються у сучасному комунікативному просторі, на мову та міжкультурну комунікацію.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Иванов Д. В.* Феномен компьютеризации как социологическая проблема [Электронный ресурс] / Дмитрий Владиславович Иванов. – Режим доступа к ст. : [http://sociologist.nm.ru/articles/ivanov\\_01.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/ivanov_01.htm).
2. *Иванов Д. В.* Эволюция концепции глобализации [Электронный ресурс] / Дмитрий Владиславович Иванов // Телескоп. – 2002. – № 5. – Режим доступа к ст. : <http://ecsocman.edu.ru/rubezh/msg/16551546.html>.
3. *Стровский Д. Л.* Глобализация информационного пространства и ее влияние на журналистику [Электронный ресурс] / Д. Л. Стровский. – Режим доступа к ст. : [http://usu-ru.academia.edu/DmitriyStrovsky/Papers/154653/Globalizatsiia\\_informatsionnogho\\_prostranstva\\_i\\_ieie\\_vliianiie\\_na\\_zhurnalistiku](http://usu-ru.academia.edu/DmitriyStrovsky/Papers/154653/Globalizatsiia_informatsionnogho_prostranstva_i_ieie_vliianiie_na_zhurnalistiku).
4. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев ; [ред. Е. С. Ивашкина, В. Г. Деткова]. – М. : ВЛАДОС, 1994. – С. 96–97.
5. *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996. – 352 с.
6. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс] / Елена Леонидовна Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – Режим доступа к ст. : <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.
7. *Castells M.* Communication power / Manuel Castells. – Oxford University Press, 2009. – 571 p.
8. *Jenkins, H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – N.Y. : New York University Press, 2006. – 308 p.
9. *Михайлов В. А.* Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34–52.
10. *Crystal, D.* Language and the Internet / David Crystal. – Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
11. *NetLingo* [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту : <http://www.netlingo.com/>.
12. *What the heck is Twitter?* [Электронный ресурс]. – Режим доступа до сайту : <http://hubpages.com/hub/What-The-Heck-Is-Twitter-Anyway>.