Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ

МЕДИАЛЕКТ: ЯЗЫК В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

Медиалект – важнейшая форма существования языка, появление которой мотивировано тотальной медиатизацией социальных и коммуникативных практик современного человека и формированием качественно новой, медийной культуры. Предметом аналитического осмысления в публикации является мотивированная медийными технологиями языковая реальность современного человека.

Ключевые слова: медиа, медиатизация, медиасреда, медиакультура, медиакоммуникации, «медийный человек», язык, медиалект

*Andrey V. **POLONSKIY***

MEDIALECT: LANGUAGE IN THE CONTEXT OF MEDIA CULTURE

Medialect is the most important form of existence of language, the appearance of which is motivated by the total mediatization of social and communicative practices of modern man and the formation of a qualitatively new media culture. The subject of analytical reflection in the publication is the linguistic reality of modern man, motivated by media technologies.

Key words: media, mediatization, media environment, media culture, media communications, «media man», language, medialect

Каждая эпоха имеет свою совокупность идей и принципов, делающих ее опознаваемой как концептуально, так и стилистически. Нет сомнения в том, что теории, ставшие визитной карточной сегодняшнего дня, формируются на основе осмысления медиа – ключевого информационно-коммуникативного ресурса современного человека. Сегодня медиа решительно вышли из своего «закулисного» пространства на авансцену культуры, где разыгрываются ключевые сюжеты истории и человека, и общества. Современность, как бы мы ее ни называли – эпохой глобальных сетевых сообществ или религиозного ренессанса, репоста или транспрофессионализма, эпохой «великой конвергенции» или «великих исчезновений» – человека, истины, согласия, литературы, журналистики (в виде артикулированно заявленных в обществе идей и форм мысли, таких, как «постмодернизм», «постистина», «постлитература», «постжурналистика»), всякий раз подчеркивая тот или иной важнейших ее параметр, – представляет собой медийный проект, в основе которого лежит конвертирование содержательного и технологического потенциала медиа, их креативных практик в качественно новую культурную и языковую реальность человека. Культура и язык, вписанные в формат медиа, – это реальность сегодняшнего дня.

Что же представляет собой та форма языка, функциональные и структурные особенности которой мотивированы ажиотажной вовлеченностью медиа и их креативных технологий во все социальные и культурные практики человека, во все формы его мысли, коммуникации, во все его социально-психологические пространства – массовое, публичное и приватное?

Язык, будучи не только верным хранителем духовной традиции, основополагающих понятийных, образных и поведенческих констант культуры, но и гибким, динамически настраивающимся на текущий контекст, на выполнение возникающих в связи с этим когнитивных и коммуникативных задач инструментом, фиксирует особенности мироощущения и миропонимания говорящих на нем людей, систему их взглядов, ценностей, представлений, воззрений, верований, направленность их внимания и мысли, их уникальный социальный, интеллектуальный, эмоциональный и коммуникативный опыт, полученный в разных обстоятельствах жизни, их способность к нравственной и эстетической оценке событий социальной действительности. Язык – парафраз социальной биографии человека, его ментальности, его мировоззренческого, нравственного и эстетического выбора, его коммуникативной культуры, его многообразных жизненных сценариев, социальных и медийных практик. Язык – это не абстрактная, оторванная от человека, от социальной реальности и культуры совокупность знаков и правил, а система, «всегда размещенная в особом контексте. Он может быть рассмотрен как ряд практик, которые вырастают из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях» [Page, Barton, Unger, Zappavigna 2014: 28].

Мотивирующий языковую реальность фактор сегодня имеет медийную природу.

Медиа – это тотальный феномен. Тотальность медиа обусловлена не только тем, что они обступают человека со всех сторон, форсированно внедряются во все его сферы жизни и деятельности, но и тем, что они генерируются творческой, прагматически мотивированной мыслью человека из всего того, что его окружает. Всеобъемлющий «эксперимент с медиа», в который вовлечен современный человек, обусловлен не только инновациями в сфере коммуникативно-информационных технологий, но и изменениями, происходящими в нем самом, формированием у него неиссякаемой потребности, с одной стороны, в информации, в ее непрерывном мультиплицировании и динамической обновляемости, а с другой – в собственном публичном высказывании, в овладении вниманием аудиторий и в управлении производимым на них впечатлением, в том числе посредством продуманного выбора как используемой медийной платформы, медийной технологии, так и соответствующего кодового инструментария.

Сегодня медиа не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги: они стали тем концептуальным предложением, на которое ориентированы все духовные запросы человека, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. К медиа современный человек испытывает, я бы сказал, непреодолимый, инстинктивный интерес, побуждение, форсированную к ним мотивацию, которая имеет симптомы явной зависимости. У человека в той настойчивости, с которой он превращает свой мир в перенасыщенную в технологическом отношении медийную площадку, есть какая-то «потаенная мысль», «потаенный замысел». При этом посредничество медиа человек принимает, скорее, не

как услугу, не как «любезно» предложенную помощь, а как «императив хозяина», безоговорочно, с энтузиазмом усваивая их форматы, установки, практики, модели мысли, содержательные формы. Человек оказался во власти медиа, их сюжетных схем, их содержательных форм и форматов, их слов и фраз, их текстов и дискурсов, их способа производства, тиражирования и распределения смысла.

Медиа стали тем тотемом, к которому современный человек испытывает почти религиозное чувство, заставляющее его с особым вниманием и настойчивостью отслеживать в окружающей его действительности те объекты, которые обладают пригодным к использованию посредническим потенциалом, с особой эмоциональной сосредоточенностью «вслушиваться» и «всматриваться» в «медийную бездну», улавливая все ее содержательные импульсы. А как известно, «если долго всматриваться в бездну, то бездна начнет всматриваться в тебя» [Ницше 2006: 39].

Медиа сегодня стали тем контекстом, где обретают свои культурно-идеологические формы все социальные процессы, где получают содержательную разработку все формы социальной мысли, где вызревает переживаемое и закрепляемое в сознании людей в виде поведенческих и нравственно-эстетических эталонов знание о мире, о текущей жизни и о самих себе. Медийная среда обусловила «стратегию поведения» человека, его «желания, чувственность, конструкцию взгляда» [Савчук 2017]. Жестко вписывая в структуры повседневности свой порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой масштаб времени и пространства, медиа задают социальной реальности и самому человеку свои параметры. Идея современного человека, говоря словами Е.Л. Вартановой, это идея «человека медийного.., существование которого напрямую формируется процессом получения, потребления и осмысления медиатизированной информации, медийной средой… в каждом конкретном индивидууме эта идея реализуется разным образом: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» [Вартанова 2016].

Медиатизацию, ключевой процесс современной культуры, «следует рассматривать как двусторонний процесс развитой современности, в котором медиа, с одной стороны, выделяются как независимый институт с собственной логикой, к которой другие социальные институты должны подстроиться. С другой стороны, медиа одновременно становятся неотъемлемой частью других институтов, таких, как политика, работа, семья, религия. Все большее институциональных действий осуществляется посредством медиа. Логика медиа относится к институциональному и технологическому modus operandi, в том числе, каким образом медиа распределяют материальные и символические ресурсы, а также используют формальные и неформальные правила» [Hjarvard 2008: 105].

Сегодня при посредничестве разных медиа, разных медийных ресурсов (прессы, телевидения, радио, электронной почты, Интернета, социальных сетей, веб-сайтов, видеочатов, вебинаров, телефонов, мессенджеров, разного

рода принт-аутов, инсталляций и т.п.) обеспечивается в технологическом отношении упрощенный, незамедлительный, полиформатный и многоцелевой информационный обмен, в который вступают разные в признаковом и в количественном отношении социальные субъекты – как сообщества, объединяющие (формально или неформально) значительное количество людей на основе совпадения или сходства их целей и видов деятельности, так и отдельные личности, не отказывающиеся от своего права по собственному усмотрению не только «выбирать» и «переживать» те или иные обстоятельства жизни, но и делиться или не делиться этими переживаниями с окружением.

Медиатизация затронула все виды коммуникаций: 1) как межличностные коммуникации, связанные с персонализированным сознанием, субъективным, личностным опытом, так и массовые, коллективные, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализированного субъекта (см.: [Пронин, Пронина 2001]), на передачу при помощи технологий тиражирования (печати, телевидения, радио, Интернета и др.) информации, представляющей интерес для широких аудиторий; 2) как публичные коммуникации, с присущей им социальной ориентированностью, чувством социального контекста, так и непубличные (разного рода специализированные и приватные коммуникации), посредством которых передается информация, по разным причинам не обретающая публичного статуса.

Благодаря развитию цифровых и интернет-технологий, благодаря новым, интерактивным медиа (социальным сетям и другим технологиям, обеспечивающим упрощенный доступ к контенту, к его комментированию и созданию) в обществе сформировались качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, а с другой – массовые, публичные (см.: [Пронин, Пронина 2001; Baym 2002]). В результате сближения в типологическом отношении разных форм коммуникации, в результате конвергенции (процесса, как известно, связанного не только с «размыванием границ», но и с качественным преобразованием, адаптацией и сложением возможностей) разнотипных коммуникативных сфер образовалась качественно новая модель информационно-коммуникативного взаимодействия, которую исследователи назвали public privacy «публичной приватностью» (см., например: [McClurg 1995]).

Виртуализация жизни, запущенная современными медиа, обернулась новым принципом: если человека нет в социальной сети, следовательно, он не существует. При этом масштаб социального экспонирования личного опыта может варьироваться: быть без каких-либо ограничений (свободный доступ для всех) либо с ограничениями, с правом доступа для конкретных лиц, целевых или тематических групп и т.п., что зависит от выбора самого субъекта, его целей, решаемых задач, особенностей его мироощущения и миропонимания, особенностей ситуации.

Личностная информация, которая накладывает на собеседника

определенные обязанности, пока еще не потеряла своей ценности, еще «остается сцепленной со значением “привилегированное”» [Formenti 2008: 92], еще находит своего адресата, оставаясь в сфере «конфиденциальности», «посвящения», «доверия», однако современный человек все решительнее вынужденно или по собственной воле выходит за пределы личностно-доверительного контакта на «публичную сцену»: он публично думает, публично живет, публично общается. Человек оказался «приговоренным» к публичности. Тотальная публичность, безусловно, вносит свои коррективы как в стилистику мысли, так и в способы ее выражения: мысль становится более открытой, неформальной, прагматичной, форсированно ориентированной на восприятие и эффект. Публичностью мотивируется и используемый инструментарий высказывания.

Медиа изменили мир, определив динамику его движения к качественно новому типу сознания человека, новой, медийной чувствительности, новому формату его социального бытия, коммуникации и, конечно, языка.

Среди тех, кто первым почувствовал «медийную фактуру» современности оказались специалисты, чья профессиональная деятельность непосредственно связана с производством смысла и слова, рассчитанных на ресурсообразующий эффект от взаимодействия с ними самых широких социальных аудиторий. Среди них – журналисты, «редакции» и «издатели», сотрудники рекламных и пиар-агентств, политики, маркетологи, то есть те, кто свои намерения и цели, обстоятельства текущей жизни, ментальную динамику общества и своих целевых аудиторий конвертирует в особый, социально эффективный, ресурсообразующий язык – язык СМИ.

Сегодня язык СМИ – перспективная область научных исследований, оформившаяся в одно из наиболее влиятельных и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений – медиалингвистику, в задачу которой вошло комплексное изучение разных аспектов функционирования языка в средствах массовой информации [Володина 2004; Глушкова 2010; Добросклонская 2008; Дускаева 2012; Казак 2006; Клушина 2012; Костомаров 1999; Перси 2014; Полонский 2009; Солганик 2000; Ушакова 2009; Pstyga 2016].

Однако языковая реальность, параметры которой формируются в условиях медийной среды и медийной культуры, сегодня уже не исчерпывается контекстами массовой коммуникации. Язык, фиксирующий в своих содержательных формах особенности медиа, «вбирающий» в себя форматы разных медийных технологий, следует рассматривать, выйдя за рамки языка СМИ, как особую разновидность языка, которую назовем «медиалектом».

Если массовость аудитории является главным отличительным признаком, который «позволяет объединить в одном понятии “язык СМИ”» [Солганик 2012: 5] речевую практику телевидения, радио, газет и журналов, то медиалект ориентирован на адресата, который может быть и массовым, и коллективным, и единичным, и не публичным. Если язык СМИ востребован с целью взаимодействия с широкой (массовой) в количественном отношении аудиторией (ее информированием или воздействием на нее), то в медиалекте наряду с этими функциями акцентируется функция самопрезентации

личности. Под самопрезентацией понимается коммуникативная стратегия, целью которой является обеспечение акцентированного внимания аудитории к собственной личности и создание у нее выверенного впечатления о себе. Установка на самопрезентацию формирует совокупность вербальных средств, позволяющих добиться нужного эффекта.

Медиалект (лат. media “посредники” + греч. λεκτος “беседа”) – это «язык в формате медиа», «язык в контексте медийной культуры», то есть форма национального языка, его особая разновидность, цели, задачи, функции, особенности грамматического строя, словарного состава, совокупность стилистических средств которой мотивированы условиями медиасреды, многообразными, связанными с медиа социальными практиками человека. Медиалект обеспечивает полиформатное, многоцелевое, социально и личностно обусловленное информационное взаимодействие разных социальных субъектов в медийной среде. Это не просто доминирующая сегодня форма языка, а это тот язык, без которого не обходится речевая практика современного человека.

В аспекте масштаба социального использования медиалект превосходит все остальные разновидности языка. Широчайшая социальная база медиалекта формируется благодаря, с одной стороны, увеличению количества медийных платформ (медиаканалов) и их востребованности в обществе, а с другой – безбарьерным доступом к ним, не имеющим сегодня ни социальных, ни территориальных, ни экономических ограничений. При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и передается основной корпус социальной информации и тех содержательных форм, которые преобразуются в доминантные социальные мотивы, во внутреннее побуждение человека к определенной, целенаправленной активности, в логику организации своей как общественной, так и личной жизни.

Среди тех, кто первый почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиалект в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только те, кто в своей профессии связан с массовыми коммуникациями, но и представители «креативного класса», «люди, которые меняют будущее» [Флорида 2005], которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности и все те, коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны, блога, паблика, тематической группы в Глобальной сети или чата в том или ином приложении для общения.

Особенностью медиалекта является то, что он принципиально открыт любым речевым средствам – общеупотребительным и стилистически маркированным, литературным и внелитературным, вплоть до табуированных форм. Медиалект обладает богатейшим стилистическим ресурсом (включая возможности орфоэпии, графики и орфографии, лексики, морфологии, синтаксиса), вовлекшим в свою сферу самые разные

пласты национального языка, средства всех его функциональных стилей и нелитературных форм (территориальных диалектов, социолектов, просторечия, разговорной речи, сленга, жаргона, арго).

Предоставленная человеку современными медийными технологиями абсолютная свобода на высказывание (публичное или непубличное), отсутствие как технологических, так и этических ограничений на публичную репрезентацию своего имени, мировоззрения и стиля, на выбор регистра, тональности, степени персонализации и публичности коммуникативного контакта, на декларирование своей идентичности или ее травестирование – все это в совокупности определило многовекторный характер действующей в медиалекте нормативности. Он одновременно открыт поэтике как стандарта («Приморская газета»: «Первый российско-китайский медиаконгресс пройдет во Владивостоке с 19 по 21 сентября. Участие в нем примут ведущие СМИ Дальнего Востока и китайской провинции Цзилинь»); e-mail: «Пора делать докладную… Могу ли я тебя попросить прислать мне старый вариант»; «Вести БелГУ»: «Значение университетов как “агентов преобразования мира” сегодня существенно возрастает»), так и решительного отхода от нее: (паблик «Вконтакте»: «Это просто вау-вау😍 очень круто»; группа «Российской газеты», включающая 130 118 участников: «Это ужасно, если только жилье не прихватизированное»).

Многовекторная нормативность, источником которой являются не только особенности культуры (в том числе языковой культуры) коммуникативных субъектов, но и их намерения, цели, решаемые задачи, – один из ключевых признаков медиалекта.

В совокупности изобразительно-выразительных средств медиалекта отражается не только тип речевого поведения того или иного субъекта, но и важнейший принцип построения медийного высказывания, связанный с формированием ресурса внимания аудитории. Медиалект открыт всем средствам языка, которые способны вызвать дополнительный ресурсообразующий эффект. Этим объясняется использование в медиалекте эмоционально окрашенной лексики, особых грамматических форм, неологизмов и окказионализмов, особых форм написания слова и т.п.: «аффтар жжот», *«хочу тошнить», «спасибки»,* «два мэтра красоты»; «крепче за шоферку держись, баран»; «разгон – традиционно для LADA спокойный»; «московские снежности», «кРУтые парни» и т.п.

Внутреннее единство медиалекта обеспечивается тем, что его средства собраны вместе совокупным целевым коммуникативно-смысловым заданием медийной среды, включающим выполнение сложной, интегрированной функции, в объем которой входит информационное сопровождение, оценивание, самопрезентация, экспрессия, импрессия, воздействие и управление.

Стилистическое многообразие медиалекта свидетельствует о неоднородной, «многоукладной» интеллектуальной, духовной и эмоциональной жизни современного человека. Посредством медиалекта человек в присущей ему манере здесь и сейчас предъявляет свой образ мысли, свои идеалы и культурные ценности, которые формируются на основе как освоения богатой культурной традиции, так и потери с ней прочной связи или осознанного ее отрицания. Медиалект отражает тот факт,

что личность с трудом укладывается в жесткие каноны: зачастую она сама становится их обоснованием.

У каждого сообщества, как и у каждого времени, у каждой культуры есть свои медиа, свой опыт и своя модель взаимодействия с ними, следовательно, и свой язык, свой медиалект.

Медиалект мгновенно откликается на информационные потребности и практики человека, на многообразные социальные и коммуникативные контексты его жизни, его нравственные стандарты, эстетический выбор и «языковой вкус», на его предпочтения в типе коммуникативного посредника. Каждая медийная платформа, обладая отличающими ее от других свойствами – особым посредническим ресурсом, особой коммуникативно-интеллектуальной технологией и единственным в своем роде «эмоциональным тембром» (К. Маркс), – предлагает свой формат мысли, творчества, языка и диалога, в который при их посредничестве вступают социальные субъекты. Все это создает условия для формирования разных стилистических регистров медиалекта, или разных медиалектов.

Дифференциация (совокупность видовых форм) медиалектов обусловлена сложением параметров социального, культурного, языкового и медийного. Медиалекты привязаны к определенному типу медиа и к объединяемому им сообществу, которое отличается своими социальными, культурными, профессиональными, мировоззренческими, возрастными, гендерными, досуговыми и другими параметрами. Примерами разных медиалектов могут служить язык качественной журналистки, язык рекламы, язык sms-коммуникации, социальных сетей, язык таблоидов, гламурных изданий, язык православных СМИ и т.п.

Особенностью функционирования медиалекта является его погруженность в поток визуальных образов, визуальных символов, инфографики и, условно говоря, визуальных междометий, то есть рисунков, смайликов, разного рода изображений, которые служат не только для передачи чувств и душевных состояний человека, но и для создания особого эмоционального контекста высказывания, сокращения психологической дистанции между коммуникативными субъектами («Журфак БелГУ. Обращайтесь »). Как писал Х. Яффе, визуальные образы «все больше вытесняют слово не только как средство передачи информации, но и как основной элемент культуры нашего времени» [Яффе 1986: 26]. Визуальная среда, в условиях которой оказывается современный человек, активно воздействует на его сознание, на его коммуникативное и языковое поведение.

Сегодня медиалект определяет характер активных языковых процессов, оказывает сильнейшее влияние на другие формы языка, в том числе на литературный язык.

Таким образом, вовлечение медиа и их креативных технологий во все социальные и культурные практики современного человека, во все формы его мысли, в его массовое, публичное и приватное пространства создает условия для формирования медиалекта – доминирующей сегодня формы существования языка. Медиалект – феномен современной культуры, ее

активный отклик на процессы медиатизации, это языковая форма выражения сознания современного, «медийного человека».

Список литературы:

Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2016. № 7. Режим доступа: https://www.nkj.ru/open/27523. Дата доступа: 9 июля 2016 г.

Володина М.Н. Язык СМИ – особый язык социального взаимодействия // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. М., 2004. С. 11-37.

Глушкова В.Г. Современное общество и реклама // Теория и практика инновационного развития кооперативного образования и науки Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2010. С. 183-191.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.

Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-1012 гг. СПб: СПбГУ, 2012: Электронный сборник. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf.

Казак М.Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 176-180.

Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах современных СМИ // Stylistyka. Opole. 2012. Т. 21. S. 19-34.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Златоуст, 1999. 319 с.

Ницше Ф. По ту сторону добра и зла. СПб.: Азбука-классика, 2006. 101 с.

Перси У. Итальянская массмедийная культура и категория объективности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 230-234.

Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. 2009. № 1. С. 62-66.

Пронин Е.И, Пронина Е.Е. Антиномия-2000: net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1. С. 5 - 23.

Савчук В.В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://lenizdat.ru/articles/1070177/. Дата обращения: 2 марта 2017 г.

Солганик Г.Я. О новых аспектах изучения языка СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2000. № 3. С. 31 – 38.

Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. М. Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. 952 с.

Тоффлер Э., Тоффлер Х. Создание новой цивилизации. Политика третьей волны. Новосибирск: Сибирская молодежная инициатива, 1996. 45 с.

Ушакова, С.В. Лингвистический компонент в современном журналистском образовании // Русский язык в современном медиапространстве: Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23-26 сент. 2009 г.: Сб. науч. тр. / Федер. агентство по образованию, РОПРЯЛ, БелГУ. Отв. ред. А.В. Полонский. Белгород, 2009. С. 507-513.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 430 с.

Яффе Х.-Л.-К. Человек и художник в визуальном мире // Культуры: диалог народов мира. 1986. № 2. С. 27 – 32.

Ваут N.K. Interpersonal Life Online // The handbook of New Media / Ed/ by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. London-Thousand Oaks-New Delhi, 2002. P. 62 – 76.

Formenti C. Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media. Milano: Rafaello Cortina Editore, 2008. 282 p.
Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105-134.
McClurg A.J. Bringing Privacy Law Out of the Closet: A Tort Theory of Liability for Intrusions in Public Places, 73 North Carolina Law Review. 1995. № 73. P. 989-1088.
Page R., Barton D., Unger J. W., Zappavigna M. Researching Language and Social Media. London and New York: Routledge, 2014. 202 p.
Pstyga A. Norma i usus problem pisowni i odmainy rosyjskojęzycznych nazw własnych w praise polskiej // Norma i usus współczesnej polszczyzny: Wybrane problem. Gdańsk: W-wo UG, 2016. P. 77-85.

Полонский Андрей Васильевич - доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *polonskiy@bsu.edu.ru*