

■ ■ ■ Экология коммуникации: факторы токсичности
в медийных текстах

Глуценко О.А.¹, Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье поднимается проблема экологии медиа. Понятие медиаэкологии рассматривается с позиций постнеклассической рациональности: объект исследования рассматривается как система, объединяющая коммуникантов, их сообщества и информационную среду в рамках осуществляемых взаимодействий, которые, в свою очередь, оказывают влияние на все элементы экосистемы. Авторами проанализированы социокультурные изменения, обусловленные медиавоздействием. Интерпретировано проявление токсичности медиа, которое представлено на уровне пяти компонентов коммуникации (факторов токсичности): субъект-коммуникант, знаковый код, контент, способ и дискурсивный фон. Экспериментальная база исследования представлена лексико-семантическим анализом материалов печатных и электронных СМИ и эссе студентов (N>300), ассоциативным экспериментом, проведенным со студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (Москва и Санкт-Петербург, N>200). Проанализирован опыт проведения научной конференции как оптимального формата работы по вовлечению учащейся молодежи в проблематику экологии медийной коммуникации.

Ключевые слова: экология медиа, медиасреда, информационный мусор, пластиковые коммуникации, PLASTI'COM, фактор токсичного коммуниканта, фактор токсичного контента, фактор токсичной репрезентации знакового кода, фактор токсичного способа коммуникации, фактор токсичного событийного контекста, фейк, спам

Для цитирования: Глуценко О.А., Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. Экология коммуникации: факторы токсичности в медийных текстах // Коммуникология. 2021. Том 9. № 4. С. 160-178. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178.

Сведения об авторах: Глуценко Олеся Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС; Гришанин Никита Владимирович – кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС; Кириллина Наталья Владимировна – кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, В.О., Средний проспект, 57/43. E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru, nata.kirillina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 27.11.2021. Принята к печати: 20.12.2021.

В первой четверти XXI века понятие экологии в формате биологической метафоры было распространено на такие области гуманитарного знания, как лингвистика и коммуникология, психология и педагогика. Появились исследования по экологии семьи и детства, разума и мышления, коммуникации и языка и т.д. Другими словами, в наше время термин «экология» переживает процесс расширения семантики и сочетаемости. Исследователи [см., например: Postman; Meyrowitz; Scolari и др.] говорят об экологии человека как комплексной проблематике, имея в виду не только сферу благоприятного физического существования, но и психическое здоровье, мировоззренческие установки, социальное взаимодействие и в целом все, что входит в понятие антропосферы человека.

Предпосылки экологии медиа заложены в «Понимании медиа» М. Маклюна, в которой коммуникационное воздействие артефактов определяется как определяющее для понимания развития общества и [McLuhan 1964] и последующих дискуссиях о влиянии медиа на общество [см., например: Prins, Bishop; Postman; Strate;]. Собственно понятие «медиаэкология» ввел в оборот Н. Постман (1968)¹ в контексте влияния медиа на школьников и в рамках разработки одноименной образовательной программы в американских школах. Впоследствии на первой встрече Ассоциации медиаэкологов Н. Постман так обосновал идею сохранения экологии медиасреды: «В своем исходном значении это слово сильно отличается от того, которое мы используем сегодня <...> первое употребление этого слова в современном значении принадлежит немецкому зоологу конца XIX века Э. Геккелю. Он использовал это слово, <...> чтобы указать на взаимодействие между элементами природной среды, с отдельным акцентом на то, как эти взаимодействия ведут к сбалансированной и здоровой среде. Мы поставили слово «медиа» перед словом «экология», чтобы показать, что мы интересуемся не просто медиа, но теми способами, какими взаимодействие между медиа и людьми придает характер культуре и, можно так сказать, помогает культуре поддерживать символический баланс»². Основной посыл медиаэкологии Н. Постман видел в сбережении гуманистической составляющей в мире цифровой коммуникации, в сохранении приоритета человеческой морали в сфере медийной коммуникации и в создании безопасной среды в цифровой коммуникации.

Человек первой половины XXI века вполне свободно ориентируется в цифровом пространстве, где каждый миг взаимодействует с огромными массивами информации. «Современное информационное общество, бурное развитие ком-

¹ Strate L. *Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited (A Critical Introduction to Media and Communication Theory)*. Цит. по: Чумакова В.П. Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике. Дисс. канд. культ., 2015. С. 110.

² Постман Н. Пленарный доклад на первой встрече Ассоциации медиаэкологии (Университет Фордхама, Нью-Йорк, 16–17 июня 2000 года) / Пер. В. Чумаковой // Интернет-журнал «Гэфтер» [эл.ресурс]: <http://gefter.ru/archive/20734> (дата обращения: 21.10.2021).

пьютерных технологий, превращение информации и знаний в товар, в стратегический ресурс, возрастание роли информации в обществе в целом, изучение информации как объекта философского исследования, – все эти факторы детерминируют особенности современного социально-коммуникативного пространства» [Ивлева: 231]. Поэтому в рамках медиаэкологии все чаще говорят о связи понятий экологии человека, экологии личности и экологии информации. Так называемый информационный мусор как ненужная для решения ни мировоззренческих вопросов, ни повседневных проблем информация насыщает и уплотняет окружающее нас информационное пространство, тогда как среднестатистический человек не умеет и даже уже не может и не хочет ставить фильтры для такой информации. Есть исследования, в которых объясняется феномен массового запроса и от зрителя или читателя, и от создателей контента именно на негативную и разрушающую информацию, рассматриваются классификационные аспекты и всевозможные технологии создания информационного негатива. «Негатив дает рейтинги, а следовательно, и прибыль. Для аудитории остается лишь один выход – научиться ориентироваться в обилии информации, перепроверять ее, рассматривать с других точек зрения и внимательно анализировать» [Руденко: 111-112]. Неслучайно именно сейчас растет популярность тренингов по управлению качеством и оценке информации, а также по защите от информационного мусора и медиаугроз (например, от кибертравли).

Многие авторы [см., например, Мизинцева, Королева, Бондарь, и др.] пишут о необходимости выработки новой социальной технологии, развитии соответствующих социо-культурных навыков. В тезаурус вводится понятие «информационной гигиены» [Sharkov et al.], формулируются критерии оценки информации, предлагаются конкретные механизмы борьбы с загрязнением информационной среды, например: «борьба с загрязнением информационной среды может включать следующие пункты: разработка конкретных требований к процессу создания соответствующих контентов; контроль за процессом сбора, хранения, обработки и уничтожения информации; разработка применение критериев оценки использования информации» [там же: 771].

Вопрос об экологии информации можно рассмотреть в связи с понятием информационно-психологической безопасности коммуникации. Так, Н. Постман характеризует доминирующие в медиа идеи и способы мышления, распространяемые посредством электронных коммуникаций, как «опасный бред» [Postman 1984: 16] и утверждает следующее: «когда дискурс доминирует в электронных средствах массовой информации, мы становимся глупее с каждой минутой» [там же: 24]. Иначе определяет риски И.М. Дзялошинский, который ранжирует технологии коммуникативного воздействия по степени их опасности для личности в качестве деструктивных, дестабилизирующих факторов [Дзялошинский: 139] и выделяет безопасные, относительно опасные, собственно опасные и высоко опасные технологии для получателя информации. Понятие опасности информации раскрывается как способность информации оказывать дисфункци-

ональное, дестабилизирующее и/или деструктивное воздействие на личность [Грачев: 37]. Опасность может быть реализована как в вербальной, так и в невербальной форме предъявления информации.

Факторы токсичности в медийных текстах

Медиаэкологию можно определить как «междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, которая изучает проблемы взаимодействия человека и информационной среды, а также структуру и организацию медиаэкосистем различного уровня»¹. Так, например, медиасреда представлена рядом структурных элементов, ее формирующих. В.Н. Бузиным введено четыре структурных элемента: медианосители, аудитория, контент и символическое пространство [Бузин: 291], но собственно субъект коммуникации в нее не входит. Напротив, Н. Постман, как и многие его последователи, наделяет коммуникатора (субъекта) ответственностью за дальнейшее содержание коммуникации [Postman 1984: 27].

В психологии применяется понятие токсичной коммуникации, приводящей к разрушению межличностных отношений (упреки, насмешки, демонстрация пренебрежения и т.п.). Перенос понятия токсичности в сферу экологии коммуникации позволяет представить токсичную коммуникацию как конструктор из пяти составляющих:

- 1) отправитель и получатель информации (фактор токсичного коммуниканта);
- 2) знаковый код (фактор токсичной репрезентации кода коммуникации – невербального и вербального);
- 3) текст-продукт коммуникации (фактор токсичного контента);
- 4) способ коммуникации, технологический аспект коммуникации (фактор токсичного способа, токсичной тактики коммуникации);
- 5) дискурсивный фон (фактор токсичного событийного контекста).

Фактор токсичного коммуниканта, как правило, рассматривается в плоскости социально-психологического измерения коммуникации, при этом понятие токсичности используют для «обозначения негативных реалий социального взаимодействия, межличностной и профессиональной коммуникации для оценки их как крайне опасных и вредных для окружающих» [Ионова: 2]. В то же время анализ деструктивного поведения в общении в современных гуманитарных исследованиях представлен в описаниях и сферы целеполагания и стратегии коммуникантов как языковых личностей, и формата и регистра текста, и собственно содержания и дискурса текста. В рамках коммуникативно-прагматического направления в лингвистике понятия лингвотоксикологии, лингвотоксинов, языковых токсинов имеют лингвоэкологическое объяснение и связываются с эле-

¹ Степанов В.А. (2011). Медиаэкология: опыт демаркации научного направления [эл. ресурс]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html (дата обращения: 16.11.2021).

ментами, засоряющими речь, а в предельном случае – язык [Экология русского языка: 221, 350]. Объектами анализа становятся такие проявления токсичности, как нарушения постулатов общения (принципов коммуникации) и норм общения (например, делового общения), норм профессиональной этики и профессиональных кодексов, исходящее от адресанта речи целевое дезориентирование, вербализация приемов психологического манипулирования и психологической защиты. В психолингвистических исследованиях выделяют разные типы деструктивной коммуникационной стратегии: сознательная – спонтанная деструктивность, прямая – скрытая деструктивность [Буряковская]. Есть исследования, в которых с разной степенью детализации описаны такие токсичные типы коммуникантов, как хам, человеконенавистник, склочник, клеветник, доносчик, шантажист, ревнивец, садист, моббер, сплетник, льстец, педант, злой начальник и так далее [Волкова, Ионова]. Предлагаемый нами фактор токсичного коммуниканта только условно отделен от фактора токсичного кода и способа/формата коммуникации, поскольку при комплексном описании объектом исследования становится в том числе содержание речи и жанрово-лингвистическая форма реализации деструкции.

Фактор токсичной репрезентации кода коммуникации также изучается на стыке гуманитарных наук [см., например, Лотман]. Если говорить именно о вербальном коде, то одним из адекватных исследовательских методов могут быть популярные сейчас приемы социолингвистического анализа просторечия и жаргона.

В 80-х годах XX века в отечественной лингвистике стало использоваться понятие экологии языка, которое было связано с прикладной лингвистикой (аспекты культуры речи) и с нормотворческой деятельностью в языковой политике. Сближение экологической и лингвистической проблематики было основано на метафорическом осмыслении и темы загрязнения речи англицизмами, и массовой жаргонизации разговорной речи, особенно у молодежи. Расшатывание литературной нормы, ее демократизация воспринимались как угроза для языковой культуры в целом. На фоне глобальной социально-экономической и политической перестройки общества в нашем веке проявление широкого просторечного фона у среднестатистического интеллигентного человека уже не порицается, а обеспечивает ему коммуникативную успешность и быстрое встраивание в чужую языковую среду в любой ситуации (например, для понимания молодежного жаргона, просмотра современных детективных сериалов, посещения некоторых спектаклей и концертов, чтения социальных сетей и т.д.). Шутливая фраза «Мы на мате не ругаемся – мы на нем разговариваем» стала девизом коммуникации некоторых социальных групп. Тексты медиа изобилуют грамматическими, лексическими, орфоэпическими, стилистическими ошибками, при этом потребителю-реципиенту это преподносится под видом обработанной речи, которая прошла через определенные фильтры у профессионалов в редакциях. В рекламных роликах навязчиво транслируется типичный

образ полуграмотного потребителя, у которого намеренно и целенаправленно по замыслу авторов снижен уровень культуры речи и который прекрасно выражает миру все смыслы ресурсами грубо-просторечного речевого регистра («Оторвись с друзьями» – слоган в рекламе Fanta, «... будет тусон» – фрагменты из телерекламы котлет «Ближние горки»). Токсичность репрезентации такого вербального кода мы видим в том, что речевое бескультурье позиционируется как обыденное и, как следствие, нормальное проявление речемыслительной деятельности среднестатистического человека.

В интернет-коммуникации искаженный русский язык с установкой на «ярко выраженное пренебрежение правилами орфографии при общении участников сетевой коммуникации» [Лутовинова: 124] даже получил особое именование – «олбанский язык» («албанский язык», «падонкаффский язык», «преведский язык», «эрративный язык», «неограф», «ОРФО-арт», «сетевой новояз» и т.п.), а его безграмотность (намеренная или окказиональная) объясняется симбиозом устной и письменной речи, в которой снижена значимость и функциональная нагрузка правил правописания и грамматики: общение в Рунете отличается орфографическим сближением к транскрипции, максимальной приближенностью к фонетике разговорной речи [Штукарева: 295]. В сфере использования медийных текстов отступление от правил правописания может рассматриваться как разновидность графической игры, как экспансия пиктографических элементов взамен слов для усиления креолизации текста («Петрович жжот!», «Сп@м» и др.), в других случаях безграмотность текстов не связана ни с какими формами проявления выразительности и экспрессии и обусловлена лишь отсутствием грамотности и отсутствием какого-либо грамматического и лексического ценза.

С одной стороны, существенное снижение культуры и этикета речи стало следствием падения качества массового образования, с другой стороны, фактор языкового кода позволяет четко и однозначно дифференцировать носителей элитарной и массовой культуры. При этом в среде представителей элитарной культуры языковой паспорт говорящего становится его конкурентным преимуществом, а тексты масс-медиа с широким просторечным фоном осознанно отторгаются.

Токсичность невербального кода проявляется в знаках невербальной коммуникации – знаках кинесики, окулесики, гаптики и других, с одной стороны, с другой – в системе поддерживающих коммуникацию визуальных и аудиальных знаков. Если в первом случае комбинаторика знаков говорит об уровне обыденной культуры человека, о его воспитанности и манерах, умении гармонично соединять вербальную и невербальную коммуникацию для достижения коммуникативной цели, то во втором случае мы делаем вывод об апперцепционной базе и мотивационно-потребностной сфере коммуниканта в диалоге [Сидорова]. Так, системное использование в интернет-коммуникации, например, мемов с низким художественным содержанием, говорит в том числе и о деградации пользователей такого знакового кода.

Фактор токсичного контента. Идеино-смысловое содержание текстов отражает реальную или виртуальную действительность в определенном модусе, аспекте, ракурсе. Отправитель текста задает смыслы и активизирует мотивы, которые должны сформировать у получателя определенную точку зрения, мотивировать его на некие действия. Токсичный контент, как мы считаем, или построен на искажениях фактов (например, в фейках), или эксплуатирует деструктивный этос и пафос. Токсичный контент используется для трансформации и обесценивания определенных устойчивых идей и нравственных императивов, для пропаганды сомнительных ценностей и так далее. Фейками (от англ. *fake* – подделка, обман, ложь) называют содержащие преднамеренное искажение фактического материала тексты и шире – артефакты (фотографии, музыкальные произведения, предметы одежды и т.п.). В терминах российского федерального законодательства¹ фейки – заведомо недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создавшая определенную угрозу жизни или здоровью граждан, имуществу, общественному порядку и общественной безопасности.

После того как Дональд Трамп метко назвал The New York Times, CNN и ряд других СМИ победителями придуманной премии Fake News, а слово фейк Collins Dictionary признал Словом 2017 года, фейк и его производные стали чаще использоваться применительно к «горячим» медиа² новостного содержания – фейк-ньюс, фейковое сообщение, фейковая новость. Одной из очевидных причин засилья фейковых новостей в СМИ называется погоня за сенсацией: «Среди причин «фейковизации» называют скорость подачи контента – в современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа – телевидение и газеты. Скандалы всегда обеспечивали трафик – это особенно заметно в тизерных сетях типа Martketgid, RedTram, tx2» [Иссерс: 118]. «Фейковые новости креативны, сенсационны, привлекательны для массы людей своим зачастую пикантным характером и, следовательно, более интересны ей, чем тривиальные новости и факты. Причем у массовой аудитории, особенно в постсоветских странах, сильно убеждение, что в официальных новостях ей говорят не всю правду, а что-то скрывают (пример – события в Кемерово после пожара в торговом центре «Зимняя вишня»)» [Красовская, Гуляев, Юлина: 80].

На поверхностном уровне функции таких текстов и их фрагментов (например, искаженного цитирования) самые разнообразные: от развлечения и рекламы

¹ Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [эл. ресурс]: <https://base.garant.ru/12148555/3305f6b092c2cf6a1989cd4fe6c26c85/> (дата обращения: 20.10.2021).

² В терминологии М. Маклюэна: Маклюэн Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва. С. 27.

до создания быстрого информационного повода и серьезного манипулятивного воздействия на социальные группы в сфере внутренней и внешней политики, экономики, культуры и т.д. Можно сказать, что отравление сознания фейками имеет моментальное и отложенное вредное воздействие. На глубинном уровне фейки призваны нивелировать порог критичности при разграничении правдоподобного и вымышленного. Мы привыкаем к фейкам и менее агрессивно на них реагируем, лояльно относимся к использованию фейков в информационных и убеждающих текстах, даже снисходительно оправдываем использование фейков медийными личностями.

В рамках противодействия фейкам внесены поправки в Федеральный закон о «Об информации, информационных технологиях и защите информации»¹, на момент написания уже имеющие практику применения в сфере взаимодействия государства и гражданином. Механизмы же противостояния гражданина субъектам медийной сферы, которые отправляют фейк в пространство массовой коммуникации, преподносятся как рекомендации о том, как противостоять фейкам, вычленять их из потока информации. Например, рекомендуют проверить степень авторитетности источника информации, убедиться в наличии точных пространственно-временных координат события в тексте, проверить заголовок на соответствие содержанию текста и критически оценить стиль текста.

Исследователи фейков выделяют характерные лексические приметы фейковых текстов для их быстрой идентификации: наименования форматов максимального проявления эмоций, характеристики с высшей степенью оценки или сравнения, модные (кликабельные) слова, прецедентные имена, риторические фигуры гиперболы, антитезы, оксюморона и т.п. Тексты с фейками можно классифицировать в зависимости от степени фейковизации, целей использования искаженной фактологии, сферы применения и другим основаниям.

Материалы исследования (лексико-семантический анализ): в рамках исследования был проанализирован материал общим объемом более 300 контекстов печатных и электронных СМИ, а также материалов эссе студентов Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (далее – РАНХиГС) с наименованиями «фейк», «фейковое сообщение», «фейковая новость», «фейк-нюс» с целью выявить сочетаемостные особенности этих обозначений в современном медийном тексте.

В контекстах, где наименование «фейк» занимает позицию субъекта, мы встречаем процессуальные характеристики фейка как намеренно созданного кем-то искусственного образования (*фейк изготавливается, создается, формируется*) с внутренней структурой (*фейк включает в себя, состоит*). Реже реализуется идея

¹ Федеральный закон от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; Федеральный закон от 18.03.2019 № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

стихийного возникновения фейка, где не требуется грамматически (в форме творительного падежа имени) обозначить активный субъект (*фейк возникает, появляется*). В позиции предиката чаще всего употребляются глаголы и глагольные сочетания, которые раскрывают предназначение фейков переносить информацию и воздействовать на аудиторию: *фейки заполняют, занимают, требуют (внимания), стреляют* (метафорическое обозначение воздействия), *формируют, меняют, подменяют, накаляют, подогревают, влияют, сообщают, распространяются (обладают скоростью распространения), попадают (в СМИ), проникают (обладают проникающей способностью), эксплуатируют, добиваются, выходят (за пределы), интегрируются, помогают (накалять), развлекают, предназначаются (для развлечения)* и т.п.

Именные предикаты для слова «фейк» представлены наименованиями классификационного типа (*фейки – это информационный продукт, результат работы, недостоверная информация, мизинформация, дезинформация, мистификация, новости и материалы, сообщение, жанровое образование, медиа-явление, явление*) и метафорическими эквивалентами (*фейки – это охота на ведьм, газетная утка, мощное оружие, промысел развлекательных сообществ, своего рода метафоры, инструмент для запугивания, часть жизни, часть повседневности, часть языка журналиста, пластик сферы коммуникаций, рычаг пропаганды и манипуляций, средство борьбы*). В большинстве контекстов отражено представление о фейке как продукте, результате определенной целенаправленной деятельности автора. В то же время есть контексты, в которых фейк трактуется в динамичном аспекте, как технология (*фейки – это распространение информации, вид коммуникативной технологии*).

В функции объекта фейковые новости включены в ряд процессов и состояний:

- речемыслительный процесс (*обсуждать фейк, говорить о фейке*);
- производственный процесс, в котором фейк мыслится как конечный результат-конструкт целенаправленного действия субъекта (*конструировать фейк-нюс, основа фейка, источник фейка, создание фейка, производство фейка, фабрика фейка, автор фейка, эта сторона / часть фейка, секрет фейка*);
- конфронтация, противостояние и угроза, в которых фейк выступает в функции объекта и собственно средства-инструмента (*противостоять фейку, разоблачать фейк, бороться с фейком, опасаться фейка, общественная опасность от фейка, эпидемия фейковых новостей, манипулятивность фейкового сообщения*);
- поиск и обнаружение объекта, а также реляция (*искать фейки, находить фейки, переизбыток фейковых новостей, отношение к фейку, относиться к фейку, касаться фейков, встречаться с фейками, попадаться на фейки, дойти до фейка, избежать фейков, жизнь без фейков, сторонники фейковых новостей*);
- продвижение и регламентация в массовой коммуникации (*публиковать фейк, публикация фейка, пропускать фейк, распространение фейка, распространять фейки, рост числа фейков, масса фейков, паражурналистика фейковых новостей, закон о фейковых новостях*);

– разграничение объектов (*отличать фейк, отличать от фейка, различать фейк и что-либо, граница между фейком и чем-либо, стоять близко к фейку, мир фейков*).

Атрибутивными партнерами к слову «фейк» в контекстах выступают прилагательные с семантикой, как правило, отрицательной оценки (*плохой, отвратительный, мерзкий фейк*), степени правдоподобия и качества (*грубо сделанный фейк, наспех слепленный фейк*), степени соответствия некоему стандарту (*классический фейк, стопроцентный фейк, истинный фейк*) Поскольку фейк – это ложная новость, то сочетаемость с определениями степени достоверности информации является содержательно избыточной, но экспрессивно оправданной: *откровенный фейк, правдоподобный фейк, ложный фейк*.

Проведенное исследование было дополнено результатами ассоциативного эксперимента со студентами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в Московском кампусе и филиале «Северо-Западный институт управления» РАНХиГС. В эксперименте приняли участие около 200 студентов в возрасте 18-20 лет. Целью эксперимента было получение ассоциативных реакций на ряд слов-стимулов, обозначающих различные проявления токсичности в массовой медийной коммуникации. Так, типичными реакциями на слово-стимул «фейк» выступили отрицательно-оценочные наименования содержательной сути фейковых текстов (*обман, подделка, ложь, фальшь, неправда, лицемерие, пустышка, мусор, мишура, клевета, мошенничество, дезинформация, ненастоящее, недоверие, двуличие, маска, агрессия, манипуляция, вброс* и т.п.). При этом в четверти ответов встретились и родовые безоценочные ассоцианты (*реклама, новость, инфоповод*), что в какой-то мере подтверждает предположение о трансформации фейков из текста-продукта в текст-технологию.

Анализ языкового материала обоих исследований позволяет говорить о быстрой эволюции фейкового текста. Сейчас противопоставляются, с одной стороны, грубо сделанные и потому быстро распознаваемые фейки и продуманные фейки, авторы которых мастерски встраивают их в общий новостной поток, делают их максимально правдоподобными для обхода типичных маркеров ложных текстов. С другой стороны, наметилась тенденция к градации оценок фейка: грязный фейк и как бы оправданный, необходимый фейк-инструмент для привлечения внимания к событию: «фейковый контент отнюдь не всегда используется в целях введения потребителя в заблуждение – он может играть провокационную роль, направленную на привлечение внимания к социально важным событиям» [Иссерс, 121]. Токсичность таких манипуляций с контентом текста в эпоху пост-правды и широкого использования мистификации подрывает саму значимость информации в коммуникации.

Фактор токсичного способа коммуникации подразумевает анализ способов и тактик коммуникации, которые отражают деструктивный настрой коммуникантов. Токсичными способами передачи информации в медийном пространстве

выступают спам¹, флуд², троллинг с флеймовым спором как цифровые аналоги неконструктивных тактик в устной коммуникации для создания эффекта «офтопа» (отклонения от темы обсуждения). Токсичность флуда и спама имеет общую логическую основу – заполнение пустоты мусором в тексте (флуд) и в электронном почтовом ящике (спам) и схожие физические и эмоционально-психические последствия – повышенный расход трафика и замедление загрузки страницы, а также отвлечение внимания и рост раздражительности коммуникантов. Субъективная природа токсичности в флуде, как и троллинге, ярко выражена, даже если непосредственным отправителем текста является бот, поскольку в такой тактике имитируется человеческая природа коммуникации. «Кроме того, обращение к флуду бывает вызвано стремлением нового пользователя привлечь внимание участников общения или желанием досадить кому-то из них или модератору ресурса» [Карабань: 160]. Современный спам же имеет, скорее, формальные настройки в рассылке.

Разграничивают такие виды флуда, как словарно-графический флуд (засорение текста графическими символами разных типов и малозначимыми или совершенно бесполезными для семантики высказывания словами), смайл-флуд (замусоривание сетевого диалога смайликами и анимированными изображениями), голосовой флуд, или микрофлуд (загрязнение форума голосовыми сообщениями), ник-флуд (частая смена имени пользователя или атака форума со стороны ботов), мессендж-флуд (множественный повтор одного и того же сообщения), технический флуд, или DoS-атаки (непрерывный поток автоматически рассылаемых сообщений для замедления или блокировки работы ресурса).

Троллинг отличается от флуда уровнем агрессивности – это намеренно задаваемые участника коммуникации провокационные оценочные суждения, в том числе оскорбительные, с целью спровоцировать словесный конфликт в форуме и привести к флейму как спонтанно возникшему в форуме спору с эмоциональным накалом и переходом на личности. Токсичность троллинга измеряется силой ответной реакции коммуникантов: насколько интенсивно развивается словесный конфликт, как много людей в него вовлечено, сколько длится неконструктивное общение, происходит ли в дальнейшем отклонение от основного тезиса. В лингвистическом плане в троллинге без ограничений используется как токсичная вербализация (грубо-просторечные слова, жаргонизмы, обсценизмы, оскорбительные неологизмы), так и вполне корректное и даже образное выра-

¹ Термин «спам» в новом значении (навязчивой электронной рассылки, почтового мусора): администратор компьютерной сети Usenet Ричард Делю написал программу, ошибка которой 31 марта 1993 года спровоцировала отправку двух сотен идентичных сообщений в одну из конференций. Его недовольные собеседники быстро нашли подходящее название для навязчивых сообщений – «спам» [эл. ресурс]: <https://encyclopedia.kaspersky.ru/knowledge/what-is-spam/> (дата обращения: 01.11.2021).

² Флуд – размещение минимальной по ценности или повторяющейся информации в форуме с целью отвлечь от основной темы обсуждения.

жение смысла для порождения имплицитной агрессии и оскорбительного подтекста. Если в устной коммуникации деструктивные тактики можно успешно блокировать ответными вербальными ходами, то в сетевой дискуссии эффективна тактика ухода от коммуникации (игнорирование слов тролля, удаление сообщений модераторами).

Интересные результаты были получены в ассоциативном эксперименте со словами-стимулами «спам», «флуд» и «троллинг». Так, чаще всего спам оценивался негативно: засорение / засорять, раздражение / раздражать, злость, негатив, неприязнь, навязчивая (агрессивная) реклама, назойливость, трата времени, повторение, вирус, чушь, бред, пустое / пустота, корзина, лишняя (пустая) информация / лишнее, мусор. Также в 30% случаев мы фиксировали нейтральные родовые классификаторы: рассылка, почта, письмо, смс.

Понятийно близкие ассоциативные характеристики получил флуд: спам, спамить, засорять, бесполезные запросы, поток сообщений без смысловой нагрузки, поток бесполезной информации, (ненужная, лишняя, однородная) информация, (однородные, нетематические, не по теме) сообщения, бесполезные символы, (бесполезные, бессмысленные) комментарии, повторы, повторяющиеся слова, информационный мусор. В ассоциативном ряду флуд и спам концептуализируются как одно явление, неслучайно более чем в 50% ответов флуд приравнивается спаму. А троллинг в большинстве ответов (93%) встал по своим характеристикам в один ряд со средствами и действиями создания комического: ирония, (грубая) шутка, (саркастическая) насмешка, (чаще издевательский) подкол, прикол, издевка, (словесное) издевательство, стеб, (злое, грубое) подшучивание, подтрунивание, высмеивание, смеяться, насмехаться, подсмеиваться, шутить (в язвительной форме), издеваться для развлечения. Только 7% респондентов дали точные функциональные характеристики троллинга: провокация, вызвать конфликт, провокационное высказывание, оскорбление, грубые сообщения, вызывающее поведение. Такую нейтрализацию токсичности троллинга можно объяснить характером сетевой коммуникации молодежи, когда вербальная агрессия в типичном речевом поведении воспринимается как близкое к норме явление, вполне допустимое в непринужденной коммуникации.

Фактор дискурсивного фона определяется социальной природой коммуникации, ее институциональной спецификой. Токсичность дискурса может быть связана с характером самого события и его интерпретацией в обществе или с коммуникативной политикой общественного института, который управляет коммуникацией. Чаще всего в связи с этим фактором мы говорим о таких явлениях, как агрессивная пропаганда (например, антигосударственной или антигуманной направленности), откровенное или имплицитное манипулирование сознанием масс, подтасовка фактов для создания оценочного поля вокруг определенного события, а также о пиар-поддержке разрушающих духовность и национальную культуру событий. В последние годы вопросы экологии событийного фона коммуникации рассматри-

ваются в парадигме концепции ментальной информационной войны. «Если в классических войнах целью является уничтожение живой силы противника, а в современных кибервойнах – уничтожение инфраструктуры противника, то целью новой когнитивной (ментальной) войны является манипуляция сознанием, уничтожение самосознания, изменение ментальной (цивилизационной) основы общества, разрушение мировоззрения» [Жигадло: 22]. Интернет-коммуникация и в целом медийная коммуникация – это поле для реализации и информационной политики, и информационно-ментального противостояния.

Экология в таком расширенном понимании является трендом для медиа, в который молодежь практически не вовлечена. Вместе с тем, молодые люди искренне вовлечены в вопросы экологии в классическом понимании и фактически инспирировали появление описанной ниже площадки взаимодействия по проблеме исследования. В продолжение рефлексии о «горячих» и «холодных» медиа и их воздействии на общество, вновь обратимся к Н. Постману, который рассматривает печатные медиа как идеальную среду для экспозиции сложных идей и признает его влияние «здоровым», в отличие от электронных (горячих) медиа. Он пишет, что среда определяет структуру дискурса: «в обществах, основанных на печати, коммуникация основана на логически последовательной мысли <...> в таком обществе возможен обмен идеями, идеи обсуждаются в дебатах в соответствии с правилами логики в тщательной, всеобъемлющей манере»¹ [Postman 1984: 27].

В рамках выстраивания территории диалога подрастающей смены коммуникаторов и активных участников профессиональной коммуникации, а также экспериментальной площадки в контексте настоящего исследования был выбран формат научного мероприятия (студенческой конференции). В июне 2021 года впервые прошла Межрегиональная научно-практическая конференция «PLASTI'COM»², направленная на привлечение внимания студентов и экспертного сообщества к вопросам экологии социокультурных связей и медийной коммуникации. Конференция проходила в формате «открытого диалога», где студенты взаимодействовали с экспертами в области рекламы, медиа, образования, социальной политики (представителями рекламных, коммуникационных, креативных агентств, журналистами, ведущими преподавателями коммуникационно-ориентированных специальностей, лидеры мнений в сфере связей с общественностью). Участники конференции – носители различных точек зрения, что привело к дискуссиям внутри сообщества и позволило выработать оригинальные решения для обсуждаемых вопросов. В повестке конференции были пленарное и секционные заседа-

¹ Переведено авторами: Postman N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.

² Организаторы конференции: Институт межотраслевого менеджмента (кафедра гуманитарных дисциплин и кафедра маркетинга и рекламы факультета рыночных технологий) и Северо-Западный институт управления РАНХиГС (кафедра журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий).

ния, защиты индивидуальных и групповых творческих работ и проектов студентов в конкурсе по тематике конференции – «PlasticBag», а также образовательный блок в формате мастер-классов.

Концептуальной основой конференции «PLASTI'COM», мотивировавшей ее название, стала идея обнаружения и купирования «пластика массовых коммуникаций» как токсичного элемента в социокультурных связях человека, а также идея очистки человеческого сознания от информационного мусора. На конференции в разных аспектах обсуждалась естественная человеческая потребность в поддержании чистой медиасреды. Фейки, спам и т.п. являются тем же «пластиком сферы коммуникаций» с губительным влиянием на коммуникационное пространство и разрушением экосистемы человеческих отношений: «чем раньше человечество задумается о проблеме информационного мусора, тем реальнее возможность минимизации последствий его воздействия» [Юдалевич: 122].

В качестве задач конференции были названы следующие:

1) научно-образовательные: информирование об актуальных трендах рекламы и связей с общественностью, привлечение внимания к проблемам загрязненности, токсичности в современных медийных коммуникациях и последствиям взаимодействия людей в этой среде, обсуждение и выработка новых стандартов контента в массовых медийных коммуникациях, связанных с развитием культуры взаимодействия коммуникационной отрасли и аудитории;

2) идейно-воспитательные: воспитание активной гражданской проэкологической позиции, культуры экологического отношения к социальным коммуникациям;

3) организационные: формирование студенческого профессионального сообщества, привлечение всех заинтересованных сторон к обсуждению проблем современных медийных коммуникаций, поддержание контакта с сообществом работодателей.

Проведение этой конференции позволило не только обсудить вопросы экологии медийных коммуникаций, но и нарастить репутационный капитал организаторов как ведущей площадки и для поддержания непрерывного диалога по актуальным трендам в коммуникациях эпохи постправды, и для формирования новых компетенций в сфере рекламы и связи с общественностью.

Вывод. Итоги проведенного мероприятия, как и проведенного и исследования проблемного поля, позволяют с уверенностью утверждать, что вопросы изучения экологии коммуникации не должны ограничиваться выявлением или критикой отдельных токсичных факторов, например, жаргонизации и огрубления вербального кода, но необходимо формирование определенной проэкологической повестки: к продвижению широкой экологической проблематики в современной системе подготовки и переподготовки специалистов в сфере коммуникации, к всестороннему обсуждению факторов токсичности массовой коммуникации в рамках научных мероприятий и дискуссионных площадок, к выработке и включению критериев экологичности в профессиональные стандарты сферы коммуникации и образования.

Источники

- Бузин В.Н. (2012). Социальное управление российским медиaprостранством. Системно-деятельностный подход: монография. М.: Юнити-ДАНА.
- Буряковская В.А. (2019). Стратегия деструктивного коммуникативного поведения // Коммуникативные исследования. Т. 6. № 3. С. 620-629.
- Волкова Я.А., Панченко Н.Н. (2016). Типология деструктивных коммуникативных личностей // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия: Филологические науки. № 2. С. 110-117.
- Грачев Г.В. (2000). Информационно-психологическая безопасность личности: теория и технология психологической защиты: автореф. дис...д. психол. наук. Москва.
- Дзялошинский И.М. (2017). Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете. Москва: АПК и ППРО.
- Жигадло В.Э. (2021). Задачи и функции информационной безопасности в условиях информационного противоборства и «ментальных» войн // Информационная безопасность регионов России (ИБРР-2021): Материалы XII Санкт-Петербургской межрегиональной конференции. Санкт-Петербург, 27-29 октября 2021 г. СПб.: СПОИСУ.
- Ивлева М.И. (2018). Социально-коммуникативное пространство и экология коммуникаций // Социально-гуманитарные знания. № 2. С. 230-235.
- Ионова С.В. (2018). Токсичный руководитель: лингвоэкология речевого поведения // Экология языка и коммуникативная практика. № 4. С. 1-12.
- Иссерс О.С. (2014). Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. № 2. С. 112-123.
- Карабань Н.А. (2014). Этический аспект интернет-коммуникации Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 158-177.
- Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. (2019). Фейковые новости как феномен современности // Власть. № 4. С. 79-82.
- Лотман Ю.М. (1992). Культура и взрыв. Москва.
- Лотман Ю.М. (2000). Семиосфера. СПб: Искусство СПб.
- Лутовинова О.В. (2014). Языковая личность в интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 124-138.
- Маклюен Г.М. (2003). Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва.
- Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. (2000). Информационная экология. Москва.
- Николаева А.В. (2019). Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. № 3(18). С. 55-59. DOI 10.24411/2499-9679-2019-10482.
- Постман Н. (2000). Пленарный доклад на первой встрече Ассоциации медиаэкологии (Университет Фордхама, Нью-Йорк, 16-17 июня 2000 года) / Пер. В. Чумаковой // Интернет-журнал «Гефтер» [эл.ресурс]: <http://gefter.ru/archive/20734>.
- Руденко М.О. (2014). Негативная медийная информация и ее влияние на человека // Медиаобразование. № 2. С. 108-112.
- Сидорова Н.А. (2010). Апперцепционная база диалога: к постановке проблемы // Ученые записки Российского государственного социального университета. № 5 (81). С. 157-161.
- Сковородников А.П. (2017). Экология русского языка. Словарь лингвоэкологических терминов. Москва: ФЛИНТА.
- Степанов В.А. (2011). Медиаэкология: опыт демаркации научного направления [эл. ресурс]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html.
- Степин В.С. (2009). Классика, неклассика, постнеклассика: критерии различения // Постнеклассика: философия, наука, культура. СПб.: Издательский дом «Мирь». С. 249-295.

- Углова Н.В. (2016). Употребление жаргонных слов в рекламном тексте // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. № 1. С. 49-64.
- Франко Е.П., Франко М.В. (2019). Экология языка в современном обществе // Политическая лингвистика. № 5(77). С. 26-33. DOI 10.26170/pl19-05-02.
- Чумакова В.П. (2015). Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике: дисс. канд. культ. Москва.
- Штукарева Е.Б. (2014). Языковая специфика интернет-коммуникации // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. Москва: ФЛИНТА. С. 291-302.
- Юдалевич Н.В. (2016). Информационный мусор как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. № 2 (4). С. 119-122.
- McLuhan M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. McGraw-Hill.
- Meyrowitz J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.
- Meyrowitz J. (2005a). *From Tribal to Global: A Brief History of Civilization from a McLuhanesque Perspective*. In: *The Legacy of McLuhan*. Hampton Press. P. 35-43.
- Meyrowitz J. (2005b). *The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village*. In: *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag. P. 21-30.
- Postman N. (1984). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.
- Postman N. (1993). *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. NY: Vintage Books.
- Postman N. (2000). *The Humanism of Media Ecology*. In: *Proceedings of the Media Ecology Association*. Vol. 1. P. 10-16.
- Prins H.E.L., Bishop J. *Explorations in Media & Anthropology // Visual Anthropology Review*. Fall-Winter 2001-2002 Vol. 17. No. 2. P. 110-140.
- Scolari C. (2010). *Media ecology. Map of the theoretical niche*. *Quaderns del CAC*, 34. Vol. XIII (1). P. 17-25.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). *Vilocation of Information Ecology in Media Space*. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.
- Strate L. (2014). *Amusing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited*. In: *A Critical Introduction to Media and Communication Theory*. Vol.10. Peter Lang Publishing, NY.

■ ■ ■ Ecology of Communication: the toxicity factors in media

Glushchenko O.A.¹, Grishanin N.V.¹, Kirillina N.V.²

1. North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.
2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The paper raises the problem of media ecology. The concept of media ecology is considered from the standpoint of post-nonclassical rationality: the object of research is viewed as a system that unifies communicants, their communities and the information environment within the framework of ongoing interactions, which, in turn, affect all elements of the ecosystem. The authors analyze socio-cultural changes caused by media influence

and give the interpretation of the manifestations of media toxicity through five components of communication (toxicity factors): (1) subject; (2) sign code; (3) content; (4) method and (5) discourse background. The experimental base of the research is represented by a lexical-semantic analysis of materials from print and electronic media and students' essays ($n > 300$), an associative experiment conducted with students of the direction of training "Advertising and public relations" (Moscow and St. Petersburg, $n > 200$). At the end the authors share the experience of holding a scientific conference dedicated to the discussed problem as an optimal format for involving students in the problems of the ecology of media communication.

Keywords: media ecology, media environment, information garbage, plastic communication, PLASTI'COM, toxic communicant factor, toxic content factor, toxic symbolic code representation factor, toxic way of communication factor, toxic event context factor, fake, spam

For citation: Glushchenko O.A., Grishanin N.V., Kirillina N.V. (2021). Ecology of Communication: the toxicity factors in media. *Communicology (Russia)*. Vol. 9. No. 4. P. 160-178. DOI: 10.21453/2311-3065-2021-9-4-160-178.

Inf. about the authors: Glushchenko Olesya Anatolyevna – DSc (Philol.), Professor of the Department of Journalism and Media Communications of the Northwestern Institute of Management of the RANEPa; Grishanin Nikita Vladimirovich – CandSc (Cult.), associate professor of the Department of Journalism and Media Communications of the Northwestern Institute of Management of the RANEPa; Kirillina Natalia Vladimirovna – CandSc (Soc.), associate professor at the Department of Public Relations and Mediapolicy, RANEPa Address: 199178, Russia, St. Petersburg, V.O., Sredny prospekt, 57/43. E-mail: nikitag@bk.ru, nata.kirillina@gmail.com.

Received: 27.11.2021. *Accepted:* 20.12.2021.

References

- Buryakovskaya V.A. (2019). The strategy of destructive communicative behavior. *Communication research*. Vol. 6.No. 3.P. 620-629 (In Rus.).
- Buzin V.N. (2012). Social management of the Russian media space. System-activity approach. M.: Unity-DANA (In Rus.).
- Chumakova V.P. (2015). The Concept of Herbert Marshall McLuhan: Media in Sociocultural Dynamics: Diss. thesis. Moscow (In Rus.).
- Dzyaloshinsky I.M. (2017). Ecology of the media environment: technologies for manipulating the Internet. Moscow (In Rus.).
- Franko E.P., Franko M.V. (2019). Ecology of languages in modern society. *Political linguistics*. No. 5 (77). P. 26-33. DOI: 10.26170 / pl19-05-02 (In Rus.).
- Grachev G.V. (2000). Information and psychological security of the individual: theory and technology of psychological protection: dis. thesis. Moscow (In Rus.).
- Ionova S.V. (2018). Toxic leader: linguoecology of speech behavior. *Ecology of language and communicative practice*. No. 4. P. 1-12 (In Rus.).
- Issers O.S. (2014). Mediafakes: Between Truth and Hoax. *Communication Studies*. No. 2. P. 112-123 (In Rus.).
- Ivleva M.I. (2018). Social and communicative space and ecology of communications. *Social and humanitarian knowledge*. No. 2. P. 230-235 (In Rus.).

- Karaban N.A. (2014). The ethical aspect of Internet communication Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O. V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 158-177 (In Rus.).
- Krasovskaya N.R., Gulyaev A.A., Yulina G.N. (2019). Fake news as a phenomenon of our time. *Vlast*. No. 4. P. 79-82 (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (1992). Culture and explosion. Moscow (In Rus.).
- Lotman Yu.M. (2000). Semiosphere. SPb (In Rus.).
- Lutovinova O.V. (2014). Linguistic personality in Internet communication. In: Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O.V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 124-138 (In Rus.).
- McLuhan G.M. (2003). Understanding media. External extensions of a person. Moscow (In Rus.).
- McLuhan M. (1964). Understanding Media: the extensions of man. McGraw-Hill.
- Meyrowitz J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press.
- Meyrowitz J. (2005a). From Tribal to Global: A Brief History of Civilization from a McLuhanesque Perspective. In: The Legacy of McLuhan. Hampton Press. P. 35-43.
- Meyrowitz J. (2005b). The Rise of Glocality: New Senses of Place and Identity in the Global Village. In: A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication. Vienna: Passagen Verlag. P. 21-30.
- Mizintseva M.F., Koroleva L.M., Bondar V.V. (2000). Information ecology. Moscow (In Rus.).
- Nikolaeva A.V. (2019). Language features of fake publications. *Verkhnevolzhsky philological bulletin*. No. 3 (18). P. 55-59. DOI: 10.24411 / 2499-9679-2019-10482.
- Postman N. (1984). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. New York: Penguin.
- Postman N. (1993). Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. NY: Vintage Books.
- Postman N. (2000a). Plenary talk at the first meeting of the Association for Media Ecology (Fordham University, New York, June 16-17, 2000) / Transl. V. Chumakova. *Gefter Internet journal* [el. source]: <http://gefter.ru/archive/20734> (In Rus.).
- Postman N. (2000b). The Humanism of Media Ecology. In: Proceedings of the Media Ecology Association. Vol. 1. P. 10-16.
- Prins H.E.L., Bishop J. Explorations in Media & Anthropology // *Visual Anthropology Review*. Fall-Winter 2001-2002 Vol. 17. No. 2. P. 110-140.
- Rudenko M.O. (2014). Negative media information and its impact on a person. *Media education*. No. 2. P. 108-112 (In Rus.).
- Scolari C. (2010). Media ecology. Map of the theoretical niche. *Quaderns del CAC*, 34. Vol. XIII (1). P. 17-25.
- Sharkov F.I., Silkin V.V., Abramova I.E., Kirillina N.V. (2018). Viloation of Information Ecology in Media Space. *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18. No. 4. P. 765-775.
- Shtukareva E.B. (2014). Linguistic specifics of Internet communication. In: Internet communication as a new speech formation: coll. monograph / Ed. T.N. Kolokoltseva, O. V. Lutovinova. Moscow: FLINTA. P. 291-302 (In Rus.).
- Sidorova N.A. (2010). Apperception base of dialogue: to the problem statement. *Scientific notes of the Russian State Social University*. No. 5 (81). P. 157-161 (In Rus.).
- Skovorodnikov A.P. (2017). Ecology of the Russian language. Dictionary of linguo-ecological terms. Moscow: FLINTA (In Rus.).
- Stepanov V.A. (2011). Mediaecology: an experience in the demarcation of a scientific direction [el. source]: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html (In Rus.).
- Stepin V.S. (2009). Classics, non-classical, post-non-classical: criteria of distinction. In: Post-non-classical: philosophy, science, culture. SPb.: Mir. P. 249-295 (In Rus.).

Strate L. (2014). Amazing Ourselves to Death: Neil Postman's Brave New World Revisited. In: A Critical Introduction to Media and Communication Theory. Vol.10. Peter Lang Publishing, NY.

Uglova N.V. (2016). The use of slang words in advertising text. *Almanac of theoretical and applied research in advertising*. No. 1. P. 49-64 (In Rus.).

Volkova Y.A., Panchenko N.N. (2016). Typology of destructive communicative personalities. *Bulletin of the Volgograd State Pedagogical University. Series: Philological Sciences*. No. 2. P. 110-117 (In Rus.).

Yudalevich N.V. (2016). Information waste as a phenomenon of modern society. *Business education in the knowledge economy*. No. 2 (4). P. 119-122 (In Rus.).

Zhigadlo V.E. (2021). Tasks and functions of information security in the context of information confrontation and "mental" wars. In: Information security of Russian regions (IBRR-2021): Proceedings of the 12th St. Petersburg Interregional Conference. St. Petersburg, October 27-29. St. Petersburg (In Rus.).