

Научная статья

УДК 347.78.034070/41+81`33

## **МЕДИАБУЛИМИЯ: ОСМЫСЛЕНИЕ КОНЦЕПТА НОСИТЕЛЯМИ ЯЗЫКА**

**Елена Мухамедовна Хакимова**

Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия, khakimovaem@susu.ru, ORCID 0000-0002-2948-9482

**Аннотация.** Отражен лингвокогнитивный аспект изучения токсичного медиапотребления. Цель исследования — рассмотреть особенности интерпретации концепта «медиабулимия» носителями современного русского языка. Эмпирическую базу составили ответы, зафиксированные в ходе опроса студентов Южно-Уральского государственного университета в 2023 г. Основным методом исследования полученных данных стал концептуальный анализ. Доказано, что термин «медиабулимия» неизвестен многим респондентам, но большинство из них понимает, о какой реалии идет речь, и оценивает ее как существенную социальную проблему. Представления носителей языка о причинах, следствиях и способах коррекции медиабулимии соответствуют научным знаниям об этом феномене. Особое внимание в работе уделено выявлению и описанию мотивирующего, образного, понятийного, ценностного, дименсионального признаков в структуре концепта «медиабулимия». Установлено, что на его интерпретацию влияют возраст, образовательный профиль и индивидуальный опыт информантов.

**Ключевые слова:** концепт, медиакоммуникации, цифровая среда, медиабулимия, информационная перегрузка, токсичное поведение, цифровая аскетика, экологичное медиапотребление

**Благодарности.** Автор выражает признательность коллегам, принимавшим участие в обсуждении доклада по заявленной проблематике на IV научно-практической конференции «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (Челябинск, 13–16 марта 2023 г.), за ценные идеи и конструктивные предложения, которые позволили включить в исследование новые аспекты.

**Для цитирования:** Хакимова Е. М. Медиабулимия: осмысление концепта носителями языка // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 2 (472). Филологические науки. Вып. 131. С. 134–141.

Original article

## **MEDIABULIMIA: INTERPRETATION OF THE CONCEPT BY NATIVE SPEAKERS**

**Elena M. Khakimova**

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia, khakimovaem@susu.ru, ORCID 0000-0002-2948-9482

**Abstract.** The article presents the linguo-cognitive aspect of the study of toxic media consumption. The research purpose is to analyze the interpretation of “media bulimia” concept by native Russian speakers. The empirical base was compiled by the answers recorded during the survey of South Ural State University students in 2023. Conceptual analysis is the main research method of the obtained data. The author proves that the term “media bulimia” is unknown to many respondents, but most of them understand what it is and evaluate the phenomenon as a significant social problem. The ideas of native speakers about the causes, consequences and methods of media bulimic correction correspond to scientific knowledge about this subject. Particular attention is paid to the identification and description of motivating, figurative, conceptual, value, dimensional features in the structure of “media bulimia” concept. The study shows that its interpretation is influenced by the age, educational profile and individual experience of the informants.

**Keywords:** concept, media communications, digital environment, media bulimia, information overload, toxic behavior, digital detox, eco-friendly media consumption

**Acknowledgments.** The author expresses his gratitude to colleagues who took part in the discussion of the report on the stated issues at the IV scientific and practical conference “Mediatext in the new technological environment: achievements and problems” (Chelyabinsk, March 13–16, 2023), for valuable ideas and constructive suggestions, allowed to include new aspects in this study.

**For citation:** Khakimova EM. Mediabulimia: interpretation of the concept by native speakers. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2023;(2(472)):134-141. (In Russ.).

## Введение

Цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни современного общества, позволяя человеку удовлетворять множество потребностей, среди которых получение актуальной информации из разных социально значимых сфер (экономика, политика, наука, медицина, культура и др.), оптимизация образовательных стратегий, развитие рекреационных практик и т. д. Однако, создавая условия для поливариантной реализации творческого потенциала личности, цифровизация вместе с тем имеет теневую сторону: в онлайн-среде формируются специфические формы токсичного поведения, одним из которых является медиабулимия — избыточное, неконтролируемое потребление медийного контента.

Мы уже писали о том, что слово «медиабулимия» возникло в XXI в. как терминологическая метафора на основании прозрачной аналогии с расстройством пищевого поведения — булимией [10]. Однако истоки соответствующего концепта уходят в XX в. и связаны с понятием «информационная перегрузка». Оно появилось в 1964 г. в публикации американского политолога Бертрама Гросса «Управление организациями: административная борьба» [13] и получило широкую известность в 70-е благодаря работе философа и футуролога Элвина Тоффлера «Шок будущего» [14].

Медиабулимия представляет собой модификацию информационной перегрузки в условиях цифрового общества. Но надо отметить, что современных исследований, в которых употребляется этот термин, не очень много. Из наиболее значительных работ в этой области можно назвать статьи В. П. Полудиной [6] и А. М. Шрайбера [12], рассмотревших технологические, коммуникативные, когнитивные причины медиабулии; О. М. Шевченко и Л. Л. Штофер [11] описали ее многочисленные деструктивные следствия; публикации Е. В. Лещинской [4], Д. Н. Соловьева и П. Э. Белоус [9] посвящены способам коррекции медиабулии, обладающим соматическим, психическим и социальным эффектом.

Цель нашего исследования состоит в том, чтобы изучить, как концепт «медиабулимия» интер-

претируется в обыденном сознании носителей современного русского языка. В этой связи поставлены следующие задачи: 1) соотнести научную информацию о медиабулии со студенческой трактовкой данного концепта; 2) выявить признаки, входящие, по ощущениям респондентов, в его структуру; 3) установить факторы, оказывающие влияние на представления носителей русского языка о соответствующей реалии.

## Метод и материалы исследования

В ходе работы как основной использовался метод концептуального анализа, направленный на экспликацию субъективных дефиниций и включающий элементы методики шкалирования [3; 5; 7]. Инструментом сбора необходимой информации стал разработанный с учетом сведений из научных источников вопросник, состоящий из девяти блоков и позволяющий соотнести теорию современных коммуникаций с практикой медиапотребителей:

1. Информация о Вас:  
Возраст  
Пол  
Образовательное направление
2. Встречалось ли Вам раньше слово «медиабулимия»?  
Да. Это <...>.  
Нет. Но могу предположить, что это <...>.
3. Оцените степень опасности медиабулии для человека и общества по следующей шкале:  
5) высокая;  
4) достаточно высокая;  
3) средняя;  
2) низкая;  
1) крайне низкая;  
0) нулевая.
4. Выделите значимые, с Вашей точки зрения, причины медиабулии (можно отметить несколько пунктов):  
1) ускорение работы с информацией;  
2) появление новых каналов коммуникации;  
3) повышенный уровень информационного шума;  
4) жизнь в условиях многозадачности;

5) другое <...>.

5. Укажите следствия медиабулимии (можно отметить несколько пунктов):

- 1) зависимость от гаджетов;
- 2) затруднения с усвоением и обработкой информации;
- 3) ослабление критического мышления;
- 4) чувство опустошенности;
- 5) угрозы физическому и ментальному здоровью;
- 6) ослабление связей с людьми;
- 7) другое: <...>.

6. Укажите способы коррекции медиабулимии (можно отметить несколько пунктов):

- 1) сократить число партнеров по коммуникации до \_\_\_\_\_ человек;
- 2) сократить число каналов потребления до \_\_\_\_\_;
- 3) отказаться от гаджетов в определенные дни (цифровой шаббат);
- 4) чередовать виртуальную активность с практиками в реале;
- 5) другое: <...>.

7. Какой медийный контент, с Вашей точки зрения, можно назвать качественным?

8. Назовите, пожалуйста, маркеры, по которым Вы определяете качественные медийные источники.

9. Какие еще вопросы имеет смысл задать людям при исследовании медиабулимии?

Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные в результате опроса студентов Южно-Уральского государственного университета, проведенного в марте — апреле 2023 г.

### Результаты исследования и их обсуждение

В опросе приняли участие 60 респондентов — выборка не очень многочисленная, но достаточная для пробного исследования, проведение которого целесообразно, когда изучаемое явление не имеет детального описания в литературе; в ходе пробных исследований уточняется проблема, корректируются задачи, а также тестируются инструментарий, усовершенствованная версия которого может применяться при дальнейших, более масштабных научных изысканиях [2].

1. Демографические характеристики информантов. Специалисты рекомендуют включать в пробную выборку респондентов, связанных с изучаемой реальностью непосредственным образом и разнообразных с точки зрения демографических признаков. Поэтому мы привлекли к уча-

стием в нашем исследовании студентов в возрасте от 18 до 22 лет, мужского (24 чел.) и женского (36 чел.) пола, образовательные профили — естественнонаучный (прикладные физика и математика — 14 чел.), гуманитарный (история — 19 чел., журналистика — 15 чел., реклама и связи с общественностью — 12 чел.). Легко заметить, что профессиональная подготовка респондентов из двух последних групп предполагает использование медиа в качестве рабочего инструмента.

2. Субъективные дефиниции концепта «медиабулимия». До момента исследования в своей речевой практике это слово встречали только 12 (20 %) участников опроса, но это не помешало большинству респондентов — 49 (82 %) — правильно определить его значение.

Объясняя, что такое медиабулимия, носители языка опираются на разные когнитивные признаки концепта:

*мотивирующий: Чрезмерное использование информационных ресурсов без должного контроля и оценки полученных сведений на достоверность и полезность. Я так считаю из-за составляющих слова: «медиа» — многообразие информации, «булимия» — болезнь, вызванная переизбытком. Внутренняя форма репрезентанта, эксплицированная в этом толковании, установлена корректно, поэтому определение соответствует научной дефиниции. Но в нашем материале есть и ошибочные толкования: От слова «булить» — унижать, обижать. А «медиабулимия», следовательно, унижение в медианпространстве;*

*понятийный: Состояние, при котором происходит перенасыщение информацией, когда это влияет на физическое и ментальное здоровье, апатия, нежелание узнавать что-то новое после бесконтрольного поступления информации. Здесь в фокусе внимания носителей языка оказываются семантические компоненты слова, образующие его лексическое значение;*

*ценностный: Связано с каким-то дефектом человека воспринимать информацию. Использованная в высказывании лексема «дефект» — недостаток, изъян, недочет, повреждение, отклонение от нормы или должного (<https://ru.wiktionary.org/wiki/дефект>) — свидетельствует о негативной оценке осмысливаемого концепта, соотнося его со сферой антиценностей;*

*дименсиональный: Чрезмерное потребление новостей, бесконтрольный скроллинг соцсетей. Изучение научной литературы показывает, что дименсиональный (измерительный) подход используется при изучении когнитивных рас-*

стройств [8]. Примечательно также, что в приведенной формулировке получила выражение иррациональная поведенческая стратегия здоровых людей в ситуации стресса. Психолог Людмила Петрановская указывает, что это обусловлено магическим мышлением: в подобных случаях создается иллюзия контроля («если я нахожусь в постоянном контакте со страданием других, то они страдают меньше»), помогающая человеку в условиях кризиса сохранять возможное душевное равновесие и справляться с жизнью.

3. Масштаб проблемы. Присутствие в концепте «медиабулимия» дименсионального аспекта позволяет использовать при осмыслении этого феномена элемент шкалирования. Наше исследование показало, что большинство студентов видят в медиабулимии реальную проблему: 30 человек оценили уровень опасности как достаточно высокий, 22 — средний, 6 — высокий; только 1 респондент счел угрозу несущественной и еще 1 затруднился ответить на заданный вопрос.

4. Причины медиабулимии. Если явление осознается как девиантное, нужно выявлять его причины. Эксперты делят их на три группы: 1) новые каналы коммуникации (мессенджеры, сайты, соцсети, видеохостинги) и цифровые технологии, динамизирующие информационные потоки; 2) повышенный уровень информационного шума в онлайн-сообщениях; 3) большие энергетические затраты, необходимые человеческому мозгу для эффективного социального взаимодействия в условиях многозадачности. Респонденты могли отметить в качестве значимых сразу несколько пунктов и предложить свой вариант, поэтому мы получили в ответах 134 реакции:

45 (34 %) — повышенный уровень информационного шума;

30 и 30 (по 22 %) — ускорение работы с информацией и жизнь в условиях многозадачности;

21 (16 %) — новые каналы коммуникации;

8 (6 %) — другое. Студенты полагают, что, помимо перечисленных в научных публикациях явлений, причинами медиабулимии являются некачественный контент, клиповое мышление, дидактические пробелы: *Плохое воспитание, нас никто не учил фильтровать информацию, а также деструктивное воздействие социальных стереотипов: «Успешный успех» всех людей вокруг, который убеждает тебя в том, что ты знаешь мало, делаешь недостаточно, оттого и пытаешься включиться в эту гонку, чтобы быть умнее, знать больше, а на деле только вредишь себе.*

5. Следствия медиабулимии. По мнению специалистов, они многочисленны, связаны с разными сферами жизнедеятельности человека и деструктивно влияют на нашу телесно-духовную сущность. Все респонденты выделили в предложенном списке по несколько пунктов, в результате зафиксировано 160 реакций:

35 и 35 (по 22 %) — нарушение информационного метаболизма, связанное с утратой культуры чтения, и чувство опустошенности после очередного медиаизлишества;

30 (19 %) — ослабление критического мышления, его стереотипизация, делающие аудиторию уязвимой для медиаманипуляций;

26 (16 %) — зависимость от гаджетов, которая проявляется в постоянном информационном голоде и неконтролируемой потребности поглощать предлагаемые медиапродукты;

19 (12 %) — социальная атомизация, вызванная ослаблением связи между людьми в объективной реальности. Отметим вместе с тем, что в научной литературе описана и противоположная тенденция, когда, например, коммуникация в массовой многопользовательской онлайн-игре EVE Online «формирует реальное общение, помогает находить в онлайне друзей и любимых, с которыми впоследствии происходят встречи-развиртуализации в офлайне» [1, с. 76];

13 (8 %) — угрозы физическому и психическому здоровью (заболевания нервной, сердечно-сосудистой, эндокринной систем, опорно-двигательного аппарата, органов дыхания и зрения и др.). Невысокий показатель в этом пункте — минимальный среди изначально сформулированных вариантов — можно, по нашему мнению, объяснить влиянием возрастного фактора, поскольку осложнения такого рода молодым людям внушают опасения реже, чем представителям старшего поколения;

2 (1 %) — другое: *Чувство неудовлетворенности знаниями — вопросов становится всё больше, а ответов меньше; Ослабление ценностных ориентиров, утрата смысла жизни.* Судя по этим ответам, студенты осознают, что медиабулимия затрагивает аксиологическую, эмоциональную, когнитивную сферы, то есть ее следствия имеют системный и комплексный характер.

6. Способы коррекции. Они связаны с экологичным медиапотреблением, принципы которого описываются в концепции цифровой аскетики и выражаются в конкретных рекомендациях. Предоставленная респондентам возможность

множественного выбора позволила получить 113 реакций:

41 (36 %) — чередовать виртуальную активность с аналоговыми практиками (спорт, посещение культурных центров без Wi-Fi, туризм, прогулки, живое общение, творчество и т. д.);

28 (25 %) — сократить число каналов коммуникации, оптимальное их количество участники опроса, учитывая собственные коммуникативные возможности и потребности, определяют по-разному — от 1 до 15;

27 (24 %) — отказаться от гаджетов в определенные дни недели, например в выходные. Респондентам очень понравилось выражение «цифровой шаббат» [9], они сочли его более удачным, чем «цифровой детокс», потому что речь должна идти не о механических разгрузочных мероприятиях, а о глубокой духовной практике;

11 (10 %) — сократить число партнеров по коммуникации, при этом число собеседников также варьируется от 1 до 15;

6 (5 %) — другое: *Развивать в себе критическое мышление и саморегулировать поступающую информацию* — простая и здравая мысль о том, что человек должен прежде всего сам заботиться о своем состоянии; *Развитие навыков по фильтрации информации* — рекомендация, связанная с повышением уровня информационной грамотности и гигиены; *Работа с психологом, Создание института информации* — институциональный подход к решению проблемы девиантного медиапотребления.

7. Критерии качественного контента. Рассматривая этот вопрос, исследователи пишут, что качественным является такой контент, в котором факты соединяются с образами, рациональное начало с интуитивным, вербальное с аудиовизуальным. Студенты отметили, что это сложный и не вполне определенный феномен: *На мой взгляд, очень трудно сегодня говорить о качестве контента, т. к. слово качественный очень размытое понятие. Возможно, ни один из контентов, которые я потребляю, нельзя назвать по-настоящему качественным.* Тем не менее респонденты указали несколько параметров медийного качества:

содержательный — достоверность, разнообразность, оригинальность, актуальность информации: *Тот контент, который имеет доказательную базу, воздействует не на эмоции, а на разум; Разноуровневый и глубокий материал, раскрывающий тему с разных сторон; Это не простое копирование, а с авторскими ком-*

*ментариями к теме; Основанный на актуальных с научной точки зрения материалах;*

формальный — использование разных сенсорных каналов презентации информации, многообразие жанров, хорошие технические характеристики медиапродукта: *Контент, содержащий звуковую, визуальную информацию; Лонгриды, фильмы, длинные интервью с экспертами; Технически выполнен в достойной форме (съемка, запись звука, монтаж и т. д.);*

этический — соответствие нравственным нормам: *Объективная информация, где нет места манипуляции, пропаганде, лжи; Отсутствие «обеления» себя за счет очернения других (я хороший, потому что все остальные г...);*

прагматический — возможность решать насущные задачи потребителя без дополнительных ресурсных затрат: *Если тот, который дает возможность расслабиться, то это детский, игровой и т. д. контент, если с точки зрения полезности, то образовательный; Нет платного контента;*

гедонистический — способность развлекать, доставлять удовольствие своей эстетической привлекательностью: *Легкий развлекательный контент; В котором присутствует приятная картинка.*

К экзотическим толкованиям отнесем следующий вариант: *Где есть скандал, драки, оскорбления*, его автор — фанат и исследователь компьютерных игр, изучающий сюжетные решения и коммуникативные приемы, которые позволяют привлечь и удержать внимание геймеров.

8. Маркеры качественного контента. Это продолжение предшествующего информационного блока: предполагалось, что респонденты расскажут о тех сигналах, которые они учитывают в своих медиапотребительских практиках. Результаты опроса показывают, что студенты обращают внимание на ряд аспектов, среди которых: репутация источника: *Авторитетность издания; Известные журналисты; Статусность экспертов;*

мнение референтной группы: *Рекомендации людей, которых я уважаю; Что советуют друзья;*

ортология, обеспечивающая соблюдение языковых и коммуникативных стандартов: *Соблюдение грамотности, использование в своем повествовании фразеологизмов, деепричастных оборотов для лучшего раскрытия и объяснения темы; Легкость чтения и понимания;*

гипертекстуальность: *Имеются ссылки на оригинальные исследования; Подтверждение приве-*

денных данных сторонними объективными источниками;

организация коммуникативного процесса: *Регулярность публикации новой информации (неважно это будет раз в неделю или раз в день, важно чтобы было регулярно); Доступно комментирование; Присутствует цензура.* В связи с последним ответом хотелось бы сделать следующее замечание: возможно, респондент здесь имел в виду не цензуру 'систему государственного надзора за произведениями искусства, средствами массовой информации или личной корреспонденцией' (<http://gramota.ru/slovari/dic/?word=цензура&all=x>), а модерацию 'проверку сообщений на соответствие тематике и правилам ресурса' (<https://ru.wiktionary.org/wiki/модерация>). Для обсуждения подобных смысловых нюансов в ходе дальнейшего исследования целесообразно использовать глубинное интервью с носителями языка;

продвижение в цифровой среде: *Число подписчиков, удобство просмотра информации, разное количество медиаплатформ, возможность читать с разных гаджетов; Количество подписчиков, лайков, просмотров, положительных комментариев.* Значимость этого аспекта подчеркивается в ответах респондентов с образовательным профилем «журналистика» и «реклама и связи с общественностью».

9. Перспективы изучения медиабулимии. В ответах респондентов обозначено несколько возможных направлений исследовательского спектра:

углубленный анализ качественных и количественных характеристик медиапродуктов: *В какой области они <пользователи> больше получают контента (где больше запрос — должна быть воспитана и система анализа информации); Как часто вы сталкиваетесь с обманом, манипуляцией в медиа?;*

детализация способов медиапотребления: *Сколько времени вы тратите на соц. сети?; С какой продолжительностью скролите новостную ленту?; Запоминаете ли вы хоть что-нибудь из того, что поглощаете? Или это просто листание без конца и края?;*

изучение людей, сталкивающихся с проблемой токсичного медиапотребления: *Какие группы (по возрасту, полу и т. д.) более подвержены медиабулимии?; Как оградить от этого ребенка?; Как может это явление отразиться на людях, которые поддерживают близкие отношения с человеком, страдающим этим «недугом»?;*

определение возможностей терапии: *Может ли прорабатываться эта проблема с медицинской точки зрения (невролог, психиатр)?; Как ее лечить?;*

оценка экзистенциальных перспектив и рисков: *Возможна ли борьба с медиабулимией в цифровизованном мире?; Что произойдет с обществом, если не искоренять это явление?*

Указанные направления связаны друг с другом, и их продуктивная разработка предполагает междисциплинарную интеграцию (коммуникативистика, медиалогия, психология, социология, медицина, философия и др.).

## Выводы

1. Термин «медиабулимия» еще не получил широкого признания в научном сообществе и у российских медиапотребителей, но большинство носителей современного русского языка интуитивно понимают, о каком феномене идет речь, видят в нем реальную проблему с существенным уровнем опасности. Исследовательская информация о причинах, следствиях и способах коррекции медиабулимии подтверждается данными, полученными в ходе опроса медиапотребителей.

2. Анализ научной литературы и опрос русскоязычных студентов позволили выявить мотивирующий (внутренняя форма слова), образный (метафорическое переосмысление базового медицинского термина); понятийный (приведенные в ответах дефиниции), ценностный (использование слов с отрицательно-оценочной семантикой), дименсиональный (указание на измерительный подход при осмыслении соответствующей реалии) признаки в структуре концепта «медиабулимия». Ограничения, свойственные нашему вопроснику, оставили за рамками исследования иронический признак, который выявляется только через изучение контекста. Что касается символического признака, то он связан с выражением мифологических и религиозных смыслов и невозможен в нашем случае, поскольку концепт «медиабулимия» не является традиционным, он формируется на наших глазах в современной дискурсивной практике.

3. На ответы информантов, помимо индивидуального опыта, оказывают влияние возраст (ранжирование негативных следствий медиабулимии) и образовательный профиль (значимые маркеры качественного контента). Воздействие гендерного фактора на материале нашей выборки не установлено.

Дальнейшее изучение медиабулимии представляется нам весьма перспективным: оно позволит прийти к системному пониманию проявлений цифровой токсичности, получить актуальную информацию о ее влиянии на физическую

и ментальную природу человека, а также разработать эффективные методики решения проблемы медиазависимости для гармоничного сосуществования виртуального и реального в контексте экологичной цифровой культуры.

### Список источников

1. Гладышев В. И., Миляева Е. Г., Пеннер Р. В. Человек в сети: одиночество и общение // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2022. № 4 (34). С. 63–81.
2. Добренков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М. : Инфра-М, 2004. 768 с.
3. Колесов В. В., Пименова М. В. Концептология : учебное пособие. Кемерово : КемГУ, 2012. 248 с.
4. Лещинская Е. А. Особенности медийной аскетике как феномена цифровой эпохи // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов 20-й Международной конференции и финалистов XIV Международного конкурса. Вып. 21. СПб., 2021. С. 164–169.
5. Палеева Е. В. Концептуальный анализ как метод лингвистических исследований // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2010. № 2 (8). С. 61–65.
6. Полудина В. П. Информационный шум в интернете как проблема потребления коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14, № 5. С. 386–394.
7. Рыжкина А. А. О методах анализа концепта // Вестник Оренбургского государственного университета. 2014. № 11 (172). С. 117–120.
8. Сиденкова А. П. Уместность применения дименсионального подхода к изучению тяжелых когнитивных расстройств позднего возраста // Уральский медицинский журнал. 2018. № 12 (167). С. 5–11.
9. Соловьев Д. Н., Белоус П. Э. Медийная аскетика как феномен цифровой культуры // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2014. № 2 (8). С. 77–92.
10. Хакимова Е. М. Медиабулимия как форма токсичного поведения в цифровой среде // Динамика медиасистем. Том 3, выпуск 1: материалы IV научно-практической конференции PMMIS (Post-massmedia in the informational society) «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы» (14–15 марта 2023 г., Челябинский государственный университет) [сетевое научное издание] / гл ред. С. И. Симакова. Челябинск, 2023. С. 339–344.
11. Шевченко О. М., Штофер Л. Л. Влияние цифровой парадигмы социального развития на структуры здоровья человека // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11, № 5. С. 145–155.
12. Шрайбер А. М. Информационная перегрузка или жизнь в эпоху «золотых рыбок» // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием : в 3 ч. Ч. 3. Красноярск, 2022. С. 305–310.
13. Gross B. M. The managing of organizations: The administrative struggle. New York : Free Press of Glencoe, 1964. 971 p.
14. Toffler A. A Future Shock. New York : Random House, 1970. 505 p.

### References

1. Gladyshev VI, Milyaeva EG, Penner RV. A person on the web: loneliness and communication. *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki = PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics*. 2022;(4(34):63-81. DOI 10.23951/2312-7899-2022-4-63-81. (In Russ.).
2. Dobrenkov VI, Kravchenko AI. Methods of Sociological Research. Moscow, INFRA-M; 2004. 768 p. (In Russ.).
3. Kolesov VV, Pimenova MV. Conceptology. Kemerovo, KemGU; 2012. 248 p. (In Russ.).
4. Leshchinskaya EV. Features of media asceticism as a phenomenon of the digital age. In: *Sovremennaya mediasreda: tradicii, aktual'nye praktiki i tendencii. Vzglyad molodyh issledovatelej. Mezhvuzovskij sbornik nauchnyh rabot studentov, magistrantov i aspirantov 20-j Mezhdunarodnoj konferencii i finalistov XIV Mezhdunarodnogo konkursa* [Contemporary media environment: traditions, topical practical aspects and tendencies.

Young researchers view: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students]. St. Petersburg: Mediapapir; 2021. Pp. 164–169. (In Russ.).

5. Paleeva EV. Conceptual Analysis as a Method of Linguistic Research. *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikaciya = Theory of Language and Intercultural Communication*. 2010;(2(8):61-65. (In Russ.).

6. Poludina VP. The impact of information noise on consumer society in the internet. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii = The journal of sociology and social anthropology*. 2011;(14(5):386-394. (In Russ.).

7. Ryzhkina AA. About methods of the analysis of the concept. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of the Orenburg State University*. 2014;(11(172):117-120. (In Russ.).

8. Sidenkova AP. The relevance of the measuring approach to the study of severe cognitive disorders of later age. *Ural'skij medicinskij zhurnal = Ural Medical Journal*. 2018;12(167):5-11. (In Russ.).

9. Solov'ev DN, Belous PE. Mediaasceticism as a phenomenon of the digital culture. *Filosofskie problemy informacionnyh tekhnologij i kiberprostranstva = Philosophical Problems of Information Technology and Cyberspace*. 2014;2(8):77-92. (In Russ.).

10. Khakimova EM. Media bulimia as a form of toxic behavior in the digital environment. In: Dynamics of Media Systems. Vol. 3, iss. 1. Chelyabinsk, 2023. Pp. 339–344. (In Russ.).

11. Shevchenko OM, Shtofer LL. The impact of the digital paradigm of social development on the structures of human health. *Gumanitarnij Yuga Rossii = Humanitarians of the South of Russia*. 2022;(11(5):145-155. (In Russ.).

12. Shrajber AM. Information overload or life in the age of «golden fishes». In: PR i reklama: tradicii i innovacii. Svyazi s obshchestvennost'yu: smysly i tekhnologii. Krasnoyarsk; 2022. Pp. 305–310. (In Russ.).

13. Gross BM. The managing of organizations: The administrative struggle. New York, Free Press of Glencoe; 1964. 971 p.

14. Toffler A. A Future Shock. New York, Random House; 1970. 505 p.

### Информация об авторе

**Е. М. Хакимова** — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры «Журналистика, реклама и связи с общественностью».

### Information about the author

**E. M. Khakimova** — Doctor of Philological Sciences, Docent, Professor of the Department of Journalism Advertising and Public Relations.

---

Статья поступила в редакцию 21.05.2022; одобрена после рецензирования 15.06.2022; принята к публикации 26.12.2022.

*The article was submitted 21.05.2022; approved after reviewing 15.06.2022; accepted for publication 26.12.2022.*

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.