

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2020-12-4-61>

УДК 81'23

ХАРАКТЕРИСТИКА «ИНСТАГРАМА» ПО ДАННЫМ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА: ОПЫТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Ш. Асрори (Красноярск, Россия)

Е.В. Осетрова (Красноярск, Россия)

Аннотация

Социальные сети развивают функцию массового информирования населения, становясь своеобразными «народными» медиа, берут на себя ведущую роль в осведомлении интернет-пользователей. Это определяет постановку проблемы в границах предпринятого анализа, *цель* которого – выяснить представление интернет-пользователей об одной из самых популярных социальных сетей «Инстаграм» (Instagram) по данным лингвистического эксперимента. Научную базу исследования формируют работы, посвященные профессионально-этическим нормам в современных медиа, а также лингвистические труды, развивающие методологию ассоциативного эксперимента. Материалом исследования послужили результаты цепочечного ассоциативного эксперимента (сентябрь 2020 г., Красноярск, респонденты – пользователи «Инстаграма» 20–45 лет). В результате выявленные реакции фиксируют отношение интернет-пользователей к данной социальной сети как к *средству массовой информации*. Данные реакции характеризуют «Инстаграм» в трех аспектах: параметры его связи с массовой аудиторией (*доступность, доверие, недостоверность*); формально языковые качества контента (*сленг, жаргон, безграмотность*); его содержание, касающееся основных аспектов существования человека – физического, душевного и социального.

Итоговый *вывод* и *авторский вклад* в исследование новейших языковых концептов определены следующим. Специфика субъективного отношения к данной социальной сети выражена в обобщающей ассоциации *эмоциональность*, которая детализирована большим количеством оценочных реакций, противоположных по знаку. *Жестокость / агрессия* как квалифицирующие характеристики контента «Инстаграма» в совокупности с его формальными языковыми признаками – *безграмотностью, нецензурной лексикой, сленгом и жаргоном* – явно отрицательны. Одновременно в сознании интернет-пользователей «Инстаграм» – это средство массовой информации, предоставляющее самую разнообразную содержательную информацию, вызывающее естественный *интерес* пользователей. С этим связано то, что названные отрицательные характеристики компенсированы большим количеством положительных реакций: более 50 % из них имеют положительную оценку в структуре значения (от *доступности* до *красоты* и *культуры*).

Ключевые слова: «Инстаграм» (Instagram), средства массовой информации, ассоциативный эксперимент, социальная сеть, стимул, реакция, этическая норма.

Постановка проблемы. В современном мире информационно-коммуникативное пространство и его структура претерпевают кардинальные изменения. Традиционные средства массовой информации – массовая печать, радио, телевидение – вытесняются на периферию этого пространства, сталкиваясь

с мощной конкуренцией нового медиа XXI в. – социальными сетями. Теле- и радиоканалы, газеты и журналы пытаются обновить собственную адресную аудиторию, создавая собственные интернет-сайты и аккаунты, телеграм-каналы и подкасты, однако это не спасает их от потери массовой аудитории.

Социальная сеть, по определению информационного сервиса Яндекс.Кью, – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт:

- предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете;
- дающие возможность организовать виртуальные площадки, объединяющие людей по интересам¹.

Сегодня социальные сети, кроме вышеупомянутых функций, развивают функцию массового информирования населения, становясь своеобразными «народными» медиа, берут на себя ведущую роль в осведомлении интернет-пользователей.

В ряду социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также Facebook («Фейсбук»), YouTube («Ютьюб» / «Ютуб») и др. свое прочное место занимает Instagram («Инстаграм»). Особенностью данной соцсети является доминирование на страницах пользователей визуализированного контента: фотографий, видеороликов, рисунков, – активно совмещаемого с текстовыми комментариями. Именно поэтому некоторые называют Instagram приложением с элементами социальной сети.

Доверие к названной социальной сети, как, впрочем, и к социальным сетям в целом, в современном мире очень велико. Молодые люди 18–35 лет получают интересующую их социальную информацию из Интернета или от своего ближайшего окружения, фактически игнорируя телевидение и печатные СМИ. Для рядовых обитателей интернет-пространства кажется быстрее, проще и привычнее, не обращаясь к «официальным источникам», познакомиться с проиллюстрированной новостью и / или мнением-комментарием по ее поводу на странице своей группы или, например, на странице Instagram-блогера. «Звездный» пользователь приобретает в этом отношении иерархический статус «высшей инстанции», ролевой статус эксперта, а вся прочая публика – возможность делиться информацией и чувствовать себя активными коммуникантами, вообще социальными субъектами.

Все вышесказанное определяет актуальность предпринятого исследования, *цель* которого – выяснить представление об Instagram у интернет-пользователей по данным лингвистического эксперимента.

Такая постановка цели, в свою очередь, связывает ее с проблемой профессиональной нормы в пространстве современных медиа и заставляет формировать *научную базу исследования* на основе работ, посвященных нравственно-этическим нормам в современных медиа.

¹ Информационный сервис «Яндекс.Кью». URL: https://yandex.ru/q/question/society/что_такое_социальные_сети_ff55ef70/?utm_source=yandex&utm_medium=wizard&answer_id=02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5#02f210f0-b48d-4cca-97a6-b0468a6d77c5 (дата обращения: 13.11.2020).

Со ссылкой на толкование этики современными лексикографами, она понимается как философское учение о морали, ее развитии, принципах, нормах и роли в обществе, а кроме того, как совокупность норм поведения какой-либо общественной группы².

Одной из таких групп, безусловно, является медиасообщество и его субъекты: репортеры, журналисты, публицисты, аналитики, редакторы, эксперты и т.д.

Нормы профессиональной этики журналиста описывались в трудах Г.В. Лазутиной, О.И. Мамонтовой, Ю.В. Согомонова, В.М. Хруля и мн. др.

В частности, Е.Л. Вартанова отмечает, что одной из самых сложных проблем современной журналистики является профессиональная этика. Практика подтверждает, что формирование единых стандартов профессии возможно в тех профессиональных сообществах, где существуют взаимопонимание и взаимное уважение. Поэтому все чаще приходится задумываться о журналистской этике не только как о профессиональной проблеме, но и как о проблеме ценностей общества, понимания им базовых демократических и гуманистических основ социума [Вартанова, 2019].

С проблемой этической нормы соположена проблема нормы информационной, определяемой как адекватное, всестороннее и полное отражение действительности, всех ее фрагментов. При этом одной из важнейших характеристик медийной информации исследователи называют ее достоверность, увязывая последнюю с языковыми категориями авторизации, персуазивности, определенности / неопределенности, значениями уверенности / неуверенности.

Если следовать узаконенным правилам, а также профессиональным и этическим нормам журналистики, нельзя публиковать ложную, непроверенную, недостоверную информацию. Привычная же практика медиасубъектов «с низкой социальной ответственностью» такова, что недостоверность информации приобретает в зоне их влияния вид «дезинформационной универсалии» [Осетрова, 2006, с. 432–433].

В среде интернет-медиа принятые традиционной журналистикой этика и правила трансляции информации быстро размываются, а в некоторых случаях и вовсе отсутствуют [Морозова, 2016]. Автор транслирует информацию самостоятельно, часто чувствуя себя совершенно свободным от «навязываемой» обществом нравственности – вплоть до откровенного эпатажа традиционных морально-этических норм.

В результате автор публикации несет большую ответственность за предоставляемую информацию, степень ее достоверности и публикационную приемлемость. Одновременно с этим пользователь социальной сети как адресат этой публикации также обременен ответственностью за принятие / непринятие новостного контента. Поскольку к данному решению человек приходит самостоятельно, он должен критично оценивать объективность автора публикации и независимость источника (канала) в целом.

² Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / РАН; Институт русского языка им. В.В. Виноградова; отв. ред. Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2007. С. 1129.

Иными словами, в контексте социальной сети как медиа-источника ответственность за достоверность информации лежит как на создателе интернет-контента, так и на его потребителе [Жолудь, 2012].

Для нас принципиально отметить связь достоверности информации с еще одним феноменом – **доверием** к информационному каналу (источнику), по которому она распространяется (из которого исходит). Такой канал имеет признаки доступности, простоты и оперативного доступа, особой активности речедеятеля в процессе функционирования. Традиционным каналом в этом отношении является канал слухов [Осетрова, 2015; Osetrova, 2003]. Новым же «доверительным» каналом следует признать социальные сети с многомиллионной молодой аудиторией, считающей их «своей» новостной и в общем глобальной жизненной базой: она обеспечивает существование и работу, ориентирует в мире информации, формирует систему ценностей. Сомнения в достоверности той или иной новости, конечно, могут возникать у пользователя и в этом случае, но они направлены не на социальную сеть в целом, а на содержательную составляющую конкретного текста.

Отойдя теперь от общей проблемы информационной достоверности и ее искажений, сосредоточимся далее на одном конкретном вопросе – обсуждении содержательных характеристик, которые формируют отношение интернет-пользователей к социальной сети Instagram.

В качестве *метода* достижения этой цели использован ассоциативный эксперимент, популярный в современных лингвистических исследованиях психолингвистической, социолингвистической, лингвокультурологической и когнитивной направленности (см., например [Васильева и др., 2017]). Он используется как исследовательский инструмент в границах различных теорий организации лексикона, заложенных трудами А.А. Залевской, Ю.Н. Караулова, Н.В. Уфимцевой, их предшественников и последователей (см., в частности [Залевская, 2005, с. 133–186; Караулов, 2007, с. 237–245; Уфимцева, 2003, с. 102–111]).

Ассоциативный эксперимент можно считать специфической (опосредованной) формой опроса, заключающегося в целенаправленном обращении к определенной аудитории с целью выяснения мнения и взглядов разных слоев населения. При этом на содержание и качество полученной информации влияют множество факторов: личностные качества респондентов, их пол, возраст, социальный статус, сфера деятельности и т.д.

Функциональная ценность данного метода, по Н.В. Уфимцевой, состоит в том, что полученные языковые реакции дают возможность реконструировать ассоциативные поля и сети, которые, в свою очередь, помогают выявлять ключевые образы и знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений [Уфимцева, 2003]. К типам ассоциативного эксперимента относят свободный [Горошко, 2001], направленный и цепочечный (цепной); в последнем случае испытуемому предлагается реагировать на стимул несколькими ассоциациями [Выговская, 2014, с. 1159].

Материалом исследования в данном случае послужили результаты цепочечного ассоциативного эксперимента, проведенного авторами статьи в сентябре 2020 г. в городе Красноярске. В роли респондентов выступили 40 пользователей социальной сети Instagram в возрасте от 20 до 45 лет, входящих в социально активную возрастную группу.

Отметим и тот факт, что все респонденты являются работниками бюджетной сферы, а именно педагогами дошкольного образования. В числе опрошенных 37 женщин и трое мужчин; 42 % из них имеют высшее образование, 14 % – незаконченное высшее, 44 % – среднее специальное образование.

Совокупность перечисленных характеристик респондентов заставляет говорить о них как о субъектах, обладающих в ментальном отношении более или менее высокой степенью критичности и объективности. Это, в свою очередь, позволяет надеяться на содержательную емкость полученных результатов.

Каждому из респондентов было предложено в течение одной минуты дать ассоциативные языковые реакции, которые возникнут у него на определенное слово-стимул. В данном случае им послужило слово «*Инстаграм*».

Результаты ассоциативного эксперимента отражены в таблице, включающей колонки «Характеристика» и «Количество повторных реакций», первая из которых демонстрирует лексемы-реакции, данные респондентами на исходный стимул «*Инстаграм*» (*Instagram*), а вторая – количество повторений конкретной лексемы-реакции в ответах опрашиваемых.

Данные ассоциативного эксперимента: стимул «*Инстаграм*»

Data of the associative experiment: stimulus “*Instagram*”

№	Характеристика	Количество повторных реакций
1	Средство массовой информации	28
2	Доступность	14
3	Интерес	12
4	Недостоверность	10
5	Хорошее настроение	10
6	Доверие	9
7	Реклама, много рекламы	8
8	Эмоциональность	7
9	Безграмотность	7
10	Нецензурная лексика, сленг, жаргон	7
11	Мода	6
12	Жестокость, агрессия	4
13	Бизнес	4
14	Образование	3
15	Мировоззрение	2
16	Культура	1
17	Красота	1
18	Здоровье	1
19	Досуг	1

Лингвистическая интерпретация полученных результатов сведена к следующему.

В совокупности от 40 респондентов получено 135 реакций; количественный диапазон упоминания одной ассоциации составляет от 28 до 1 случая; грамматический (морфологический) статус лексем-ассоциаций – существительные (как вариант – словосочетание с существительным: *хорошее настроение, нецензурная лексика, много рекламы*).

В ядро ассоциативного поля «Инстаграм» входит ассоциация – *средство массовой информации* (28 реакций). Она лидер и в абсолютном и в относительном выражении, поскольку названа 70 % опрошенных респондентов. Можно предположить, что в языковом сознании данная социальная сеть входит в один ряд с традиционными средствами массовой информации: радио, телевидением и периодической печатью. К тому же для исследуемой возрастной группы «Инстаграм» / *Instagram* как информационный источник, вероятно, оказывается в приоритете.

Околоядерную зону ассоциативного поля определяют значения четырех лексем – *доступность* (14 реакций), *интерес* (12 реакций), *недостоверность* (10 реакций) и *хорошее настроение* (10 реакций).

Другие 14 реакций, каждая из которых была выведена как ассоциативная менее 10 раз, отнесены к периферии ассоциативного поля ключевого слова-стимула.

Что касается содержательного анализа полученных *результатов*, очевидно разделение их на три блока.

1. Первая группа ассоциаций связана с оценкой «Инстаграма» как **информационного канала** (массмедиа) со стороны пользователя. Степень *доступности* (14 реакций), а также противоположные по знаку *доверие* (9 реакций) – *недостоверность* (10 реакций) оказываются типичными параметрами, которые пользователь определяет, когда решает, пользоваться или не пользоваться конкретным источником. (Заметим в скобках, что в границах типологии Ю.Н. Караулова данные реакции следует отнести к прагматическому типу связей [Караулов, 2007, с. 238].)

Наличие большого количества *рекламы* (8 реакций) мы также относим к данной группе, описывающей характеристики «внешнего» взаимодействия между медиасубъектом (в данном случае «Инстаграм») и субъектом-адресатом (в данном случае пользователем социальной сети).

Реконструировать характер данного взаимодействия в целом можно было бы следующим образом: «Инстаграм» как медиа-источник и средство массовой информации доступен и в целом вызывает доверие, однако конкретная информация, располагаемая там, бывает недостоверной, неизбежно сопровождаясь большим количеством рекламы?»

2. Другая группа ассоциаций ориентирует уже в отношении качества самой **информации**, предоставляемой источниками «Инстаграма» – ее **формальных** характеристик. Как значимые респонденты выделяют в этом ряду *безграмотность, нецензурную лексику, сленг и жаргон* (14 реакций в совокупности). Все они связаны с языковыми признаками контента «Инстаграма» и определенно оцениваются отрицательно.

3. Наконец, выделяется блок языковых реакций, отсылающий к самому **содержанию информации**: 1) *мода, красота, здоровье* (8 совокупных реакций); 2) *образование, мировоззрение, культура, досуг* (7 совокупных реакций); 3) *бизнес* (4 реакции). Как видно, содержание «Инстаграм»-медиа кажется опрашиваемой группе респондентов достаточно разнообразным, посвященным телесной, душевной и финансовой сторонам существования человека (тематико-ситуативный тип ассоциативных связей, по Ю.Н. Караулову [Караулов, 2007, с. 238]).

Качественно противоположными характеристиками являются здесь параметры *хорошее настроение* (10 реакций), *интерес* (12 реакций) и – *жестокость / агрессия* (4 реакции), отсылающие именно к содержанию предлагаемой социальной сетью информации и квалифицируемые как противоположные с позиций субъективной оценки (оценочный тип ассоциативных связей [Караулов, 2007, с. 238]).

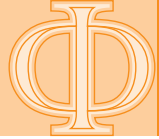
Подводя итоги проведенного анализа, мы пришли к *выводу*, что социальная сеть характеризуется пользователями как выделенное *средство массовой информации*. Как всякое медиа «Инстаграм» насыщен *рекламой*, *доступен* и в целом вызывает *доверие*, однако информация, располагаемая там, бывает *недостоверной*. Содержание соответствующей информации кажется достаточно разнообразным – охватывает телесный, душевный и финансовый аспекты существования человека, – вызывая поэтому естественный *интерес* пользователей.

Специфика субъективного отношения к данной социальной сети выражена в обобщающей ассоциации *эмоциональность*, которая детализирована большим количеством оценочных реакций, противоположных по знаку.

Жестокость / агрессия как квалифицирующие характеристики контента «Инстаграма» в совокупности с его формальными языковыми признаками – *безграмотностью, нецензурной лексикой, сленгом и жаргоном* – не могут быть оценены положительно. Одновременно в сознании интернет-пользователей «Инстаграм» – средство массовой информации, предоставляющее самую разнообразную содержательную информацию, – охватывает телесный, душевный и финансовый аспекты существования человека, – вызывая поэтому естественный *интерес* пользователей.

С этим коррелирует тот факт, что названные отрицательные характеристики компенсированы большим количеством положительных реакций: более 50 % из них имеют сему ‘хорошее’ в структуре значения (от *доступности* до *красоты* и *культуры*).

Все сказанное в конечном счете связано с проблемой нравственно-этических норм и профессиональной этики, которая должна быть решена не только в отношении традиционных, но и новейших медиа, одним из которых являются социальные сети. Морально-этические нормы – это фактор формирования общих ценностей социума, его демократических и гуманистических основ, так необходимых современному обществу.



Библиографический список

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о важности теоретического осмысления профессиональной этики журналиста // Медиа альманах. 2019. № 6 (95). С. 8–13.
2. Васильева С.П., Васильев А.Д., Мамаева Т.В., Шибяев М.В. Жизненные ценности студентов и преподавателей: лингвоаксиологическое исследование // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2017. № 3 (41). С. 137–149; URL: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2017/10/25/ef0ad2fe567ca3fa2216ea0fe5aba8d8/vasilieva-vasiliev-mamaeva-shibaev13317.pdf> (дата обращения: 17.11.2020). DOI: <http://dx.doi.org/10.25146/1995-0861-2017-41-3-13>
3. Выговская Д.Г. Ассоциативный эксперимент как один из методов в психолингвистике // Наука Южноуральского государственного университета: материалы 66-й научной конференции, 15–17 апреля 2014 г. Челябинск: Издат. центр Южноуральского государственного университета, 2014. С. 1157–1164.
4. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Харьков; М.: Издат. группа «РА – Каравелла», 2001. 320 с.
5. Жолудь Р.В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 167–171.
6. Залевская А.А. Психолингвистические исследования: Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 263 с.
8. Морозова А.А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм: мнение аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2016. № 1 (18). С. 60–72.
9. Осетрова Е.В. Недостоверная информация в СМИ: соотношение информационной нормы и журналистского узуса // Русский язык сегодня: сб. ст. / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. М., 2006. Вып. 4. С. 432–444.
10. Осетрова Е.В. Парадокс слухов: доверие vs. недостоверность // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2015. № 4. С. 131–135; URL: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2018/06/14/feaa31d5ce3cedbdd0a22b81ff6b0277/nauchnyj-zhurnal-vestnik-kgpu-im-vp-astafeva-2015-4-34.pdf> (дата обращения: 17.11.2020).
11. Уфимцева Н.В. Языковое сознание как отражение этнокультурной реальности // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 102–111.
12. Osetrova E.V. Rumours as a Subject of Scientific Analysis: Social Psychology, History, Philology // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2013. Vol. 6, is. 9. P. 1265–1280. URL: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/9945/03_Osetrova.pdf;jsessionid=9D6522C79A686C3BF99B867C108C7564?sequence=1 (дата обращения: 17.11.2020).

Сведения об авторах

Асрори Шахноза – магистрант филологического факультета, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: shahnoza.asrori@yandex.ru

Осетрова Елена Валерьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и методики, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: osetrova@yandex.ru

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2020-12-4-61>

CHARACTERISTIC OF *INSTAGRAM* ACCORDING TO THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT: EXPERIENCE OF INTERPRETATION

Sh. Asrori (Krasnoyarsk, Russia)
E.V. Osetrova (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract

Social networks are developing the function of mass informing the population, becoming a kind of “people’s” media, taking a leading role in informing Internet users. This defines *the statement of the problem* within the boundaries of the analysis undertaken, *the purpose* of which is to find out the content of the attitude towards Instagram – one of the most popular social networks. The scientific basis of the research is formed by works devoted to professional and ethical standards in modern media and social networks, as well as linguistic works developing the methodology of the associative experiment. The research material was the results of a chain associative experiment (September 2020, Krasnoyarsk; respondents were Instagram users, aged 20 to 45). As a result, the characteristics of the Instagram social network were obtained and interpreted according to the data of the linguistic associative experiment. The received reactions record the attitude of Internet users to this social network as to *mass media*. These reactions characterize *Instagram* in three aspects: parameters of its connection with the mass audience (*accessibility, trust, unreliability*); formally linguistic qualities of content (*slang, jargon, illiteracy*); its content concerning the main aspects of human being – physical, mental and social.

The final *conclusions* are determined as follows. The specificity of the subjective attitude towards this social network is a large number of evaluative reactions that are opposite in sign. *Cruelty / aggression* as qualifying characteristics of Instagram content, together with its formal language features – *illiteracy, profanity, slang and jargon* – are clearly negative. At the same time, in the group consciousness, Instagram is a mass media that provides a wide variety of meaningful information, causing the natural interest of users. This is related to the fact that the negative characteristics are compensated by a large number of positive reactions: more than 50 % of them have a positive assessment (from *accessibility to beauty and culture*).

Keywords: *Instagram, mass media, associative experiment, social network, stimulus, reaction, ethical norm.*

References

1. Vartanova E.L. K voprosu o vazhnosti teoreticheskogo osmysleniia professional'noi etiki zhurnalista // Media al'manakh [On the importance of a theoretical understanding of the professional ethics of a journalist, In Media almanac]. 2019. № 6 (95). P. 8–13.
2. Vasil'eva S.P., Vasil'ev A.D., Mamaeva T.V., Shibaev M.V. Zhiznennye tsennosti studentov i prepodavatelei: lingvoaksiologicheskoe issledovanie // Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni V.P. Astaf'eva [Life values of students and teachers: linguoaxiological research, In Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev]. 2017. № 3 (41). P. 137–149. Available at: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2017/10/25/ef0ad2fe567ca3fa2216ea0fe5a6a8d8/vasilieva-vasiliev-mamaeva-shibaev13317.pdf> (accessed 17 November 2020). DOI: <http://dx.doi.org/10.25146/1995-0861-2017-41-3-13>



3. Vygovskaia D.G. Assotsiativnyi eksperiment kak odin iz metodov v psikholingvistike // Nauka Iuzhnoural'skogo gosudarstvennogo universiteta: materialy 66-i nauchnoi konferentsii, 15–17 aprelia 2014 goda [In Science of the South Ural State University. Proceedings of the 66th Scientific Conference, April 15–17]. Cheliabinsk: Izdatel'skii tsentr Iuzhnoural'skogo gosudarstvennogo universiteta, 2014. P. 1157–1164.
4. Goroshko E.I. Integrativnaia model' svobodnogo assotsiativnogo eksperimenta [An integrative model of a free associative experiment]. Khar'kov; M., Izdatel'skaia grupa "RA – Karavella", 2001. 320 p.
5. Zholud' R.V. Professional'naia etika zhurnalista v sotsial'nykh media: novye vyzovy // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta [Professional ethics of a journalist in social media: new challenges. In Bulletin of the Voronezh State University. Ser.: Philology. Journalism]. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika. 2012. № 1. P. 167–171.
6. Zalevskaia A.A. Psikholingvisticheskie issledovaniia: Slovo. Tekst: Izbrannye Trudy [Psycholinguistic Research: Word. Text: Selected Works]. M.: Gnozis, 2005. 543 p.
7. Karaulov Iu.N. Russkii iazyk i iazykovaia lichnost' [Russian language and linguistic personality]. M.: Izdatel'stvo LKI, 2007. 263 p.
8. Morozova A.A. Informatsionnyi kontent sotsial'nykh setei v kontekste moral'no-eticheskikh norm: mnenie auditoria // Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia [Information content of social networks in the context of moral and ethical norms: the opinion of the audience In Sign: the problem field of media education]. Cheliabinsk, 2016. № 1 (18). P. 60–72.
9. Osetrova E.V. Nedostovernaiia informatsiia v SMI: sootnoshenie informatsionnoi normy i zhurnalistikogo uzusa // Russkii iazyk segodnia: Sbornik nauchnykh statei [Unreliable information in the media: the ratio of information norms and journalistic usus In Russian language today: Collection of scientific articles]. M.: Institute of the Russian Language named after V.V. Vinogradov. 2006. Vyp. 4. P. 432–444.
10. Osetrova E.V. Rumours as a Subject of Scientific Analysis: Social Psychology, History, Philology, In Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2013. № 6 (9). P. 1265–1280. Available at: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/9945/03_Osetrova.pdf;jsessionid=9D6522C79A686C3BF99B867C108C7564?sequence=1 (accessed 17 November 2020).
11. Osetrova E.V. Paradoks slukhov: doverie vs. nedostovernost' // Vestnik Krasnoiarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni V.P. Astaf'eva [The rumor paradox: trust vs. unreliability In Bulletin of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev]. 2015. № 4. P. 131–135. Available at: <http://www.kspu.ru/upload/documents/2018/06/14/feaa31d5ce3cedbdd0a22b81ff6b0277/nauchnyij-zhurnal-vestnik-kgpu-im-vp-astafeva-2015-4-34.pdf> (accessed 17 November 2020).
12. Ufimtseva N.V. Iazykovoe soznanie kak otrazhenie etnokul'turnoi real'nosti // Questions of psycholinguistics [Language consciousness as a reflection of ethnocultural reality In Voprosy psikholingvistiki]. 2003. № 1. P. 102–111.

About the authors

Asrori Shakhnoza – master's student of the Faculty of Philology, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev; e-mail: shahnoza.asrori@yandex.ru

Osetrova Elena Valerievna – Doctor of Philology, Professor at the Department of Modern Russian Language and Methodology, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafiev; e-mail: osetrova@yandex.ru