УДК: 81-139 DOI: 10.31249/epl/2023.03.03

Вязигина С.Ю.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ МАНИПУЛЯЦИИ ЦЕННОСТЯМИ У НОСИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ЯЗЫКОВЫХ КУЛЬТУР (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ИНТЕРНЕТ-БЛОГОВ)©

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Россия, Омск, viazigina_s@mail.ru

Аннотация. В статье представлена комплексная технология определения ценностного воздействия на представителей разных лингвокультур. Объектом данного исследования является речевое воздействие в текстах интернет-дневников. Предметом исследования является манипуляция ценностями, используемая авторами статей интернет-блогов. На разных этапах исследования автором применялись различные психолингвистические техники, в частности методика свободного ассоциативного эксперимента и методика семантического дифференциала с последующей интерпретацией полученных данных. В результате исследования была предложена трехэтапная методика анализа текста, определяющая характер манипулирования ценностями, свойственными определенной языковой группе, а также сделаны выводы о суггестивной природе интернет-блога как сложного поликодового семиотического объекта.

Ключевые слова: ассоциативный эксперимент; стимул; реакция; ассоциативное поле; реципиенты; речевое воздействие.

Поступила: 13.05.2023 Принята к печати: 17.07.2023

© Вязигина С.Ю., 2023

Vyazigina S.Ju.

Psycholinguistic method for detecting value manipulation in speakers of different language cultures (based on Internet blog)©

Dostoevsky Omsk State University,
Russia, *Omsk*, *viazigina_s@mail.ru*

Abstract. The paper presents a step-by-step technology for determining the value impact on people representing different linguistic cultures. The research object is speech manipulation effected through the texts of Internet diaries. The research subject is the manipulation of values used by the authors of Internet blogs. At different stages of the study, the authors used various psycholinguistic techniques, including the method of free association experiment and the method of semantic differential with further interpretation of the data obtained. As a result of the study, a three-stage method of text analysis was proposed to detect manipulation of values inherent in a particular language group, and the conclusions about the suggestive nature of an Internet blog as a complex polycode semiotic object were drawn.

Keywords: association experiment; stimulus; reaction; associative field; recipients; speech manipulation.

Received: 13.05.2023 Accepted: 17.07.2023

Введение

Система ценностей занимает важную роль в регулировании и осуществлении коммуникации внутри любой этнической группы. При этом основные человеческие ценности (жизнь, дом, семья и т.д.) являются базовыми и совпадают у большинства групп[1]. Однако ценностные ориентации, то есть смысловая интерпретация ценностей членами этнической группы, могут значительно отличаться, определяя, таким образом, специфику поведения ее представителей [Пахомова, 2011].

Модель поведения представителей разных лингвокультур может быть сформирована в том числе и с помощью манипуляции ценностными категориями на речевом уровне [Наумова, 2016], так

© Vyazigina S.Ju., 2023

[1] An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. – URL: https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11/

как отражение системы ценностей в сознании человека делает возможным фиксацию ценностных смыслов в языке носителя определенной культуры [Гарванова, Гарванов, 2014]. Несмотря на то, что система ценностей является относительно устойчивой категорией, формирование которой происходит в процессе социализации человека в конкретном обществе, она может меняться с течением времени [Rokeach, 1973]. Трансформация сложившейся системы ценностей в целом, или же смысловой интерпретации каждой базовой ценности в частности возможна под внешним воздействием, например, под воздействием средств массовой информации [Гарванова, Гарванов, 2014]. Основной особенностью массовой коммуникации на современном этапе является ее технологичность, выраженная, в частности, в повсеместном использовании ресурсов Интернета. В силу своей интерактивности Интернет трансформирует массовую информацию в массовую коммуникацию, делая изначально пассивную аудиторию активным субъектом коммуникации. Таким образом, выявление трансформации системы ценностей языковой группы возможно через анализ речевого поведения ее представителей, представленного в виде электронных статей или комментариев читателей к статьям. В этом случае блогосфера является удобным для анализа материалом, т.к. позволяет охватить максимально широкую аудиторию [Войскунский, 2004, 2015].

Опытным путем выявить и зафиксировать ценностные ориентации представителей разных лингвокультур представляется возможным через проведение массового ассоциативного эксперимента. Именно эта психолингвистическая методика позволяет обратиться к внутренней когнитивной организации индивидуального опыта реципиентов, являющегося призмой их восприятия окружающей действительности [Уфимцева, 2009].

Выбор и характеристика материала

Виртуальный дневник (или интернет-блог) является на сегодняшний день одним из наиболее популярных жанров интернет-коммуникации. Основным отличием современного электронного дневника от своего прародителя является не уединенный диалог автора с самим собой, а напротив, желание заявить о себе окружающим. Благодаря доступным цифровым инструментам (воз-

можность комментирования, использование гиперссылок, возможность высказывания личного мнения, независимость от геолокации) интернет-блог не только представляет новый формат общения, получения и передачи информации, но и является достойным элементом современной журналистики, а следовательно, одной из движущих сил формирования мнения гражданского общества [Кара-Мурза, 2002]. Современная блогосфера все чаще становится источником информации для традиционных СМИ, нередко ссылающихся на блоги, а так называемая «журналистика мнений» или «гражданская журналистика» [Экгардт, 2010] (СМИ, функционирующие в формате авторских электронных дневников) стали новым сегментом современной журналистики [Козлова, 2012].

С русскоговорящей аудиторией эксперимент был проведен на материале статьи из популярного блогового интернет-ресурса – виртуального формата российской радиостанции «Эхо Москвы[1]» (далее – ЭМ). *Цель* исследования на данном этапе заключалась в определении трансформации ценностной интерпретации объекта, предложенного интернет-блогом. Анализ полученных от русских реципиентов результатов проводился в сопоставлении с результатами, полученными от американских реципиентов как представителей западной культуры. *Материалом* для эксперимента с англоговорящими реципиентами стала статья из новостного блогового сайта *Huffington Post* (HuffPo, HP), являющегося одним из ведущих интернет-СМИ США.

Выбранные ресурсы были пионерами в отношении грамотного использования развивающихся интернет-технологий[2]. Как указывают авторы данных ресурсов, эти СМИ были созданы с целью трансляции мнений, не зависимых от политических, экономических и социальных перипетий[3]. В частности, лозунги, транслируемые ЭМ: «Все значащие точки зрения на события должны быть представлены», «Радио-М: прорыв в свободный эфир», «Свободное радио для свободных людей», «Слушайте радио. Остальное – видимость» – стали характеризующими позицию данной радио-

[1] Запрещенный в России ресурс.

[2] Аудитория проекта EchoMsk.Ru в России. – URL: https://echo.msk.ru/about/audience/siteaudience.html

[3] Эхо Москвы – самая цитируемая радиостанция. – URL: https://echo.msk.ru/about/ratings.html

станции слоганами[1]. *The Huffington Post*, в свою очередь, позиционирует себя как американское независимое интернет-издание блогового формата[2]. Электронный ресурс критически относится к консервативным точкам зрения, называя их пережитком «колониального белого расистского общества». Также издание активно поддерживает права меньшинств и маргинальных групп[3].

Материалом для эксперимента были выбраны статьи из блогового контента указанных выше СМИ, посвященные вопросу межнациональных отношений[4, 5]. Национальный вопрос стал одинаково актуальным для обеих стран, т.к. за годы своего существования оба государства сформировались как многонациональные и мультиконфессиональные образования с моно- и полиэтническими регионами.

Одной из публикаций на тему в российском блоговом пространстве стала статья, представленная блогером ЭМ Юрием Магаршаком, «Русские не славянский народ. Русские многонациональный народ. Поэтому русский национализм интернационализмом просто не может не быть. Это надо отчетливо понимать».

Размышления автора на тему русского национализма привели его к мысли о том, что в основе русского национализма лежит концепция «русские – славянский народ». Как указывает автор, данная идеология возникла в период правления Екатерины II с целью оправдания расширения границ России в западном направлении. Однако на сегодняшний день русский национализм на идейном уровне граничит с идеологией нацизма, что является разрушительной силой для русского государства. По мнению автора, национальный вопрос в стране будет решен только тогда, когда русские националисты поймут и примут идею о том, что «русские не сла-

---

[1] Факты и фактики из истории «Эха Москвы». – URL: https://echo.msk.ru/about/history/misc.html

[2] Arianna Huffington (Greek American author and commentator). – URL: https://www.britannica.com/biography/Arianna-Huffington

[3] *Сурганова Е.* Всем прижал хвост // Лента.ру. – 2014. – URL: https://lenta.ru/articles/2014/01/21/huffpo/

[4] The ugly truth about white privilege in the wedding industry. – URL: https://www.huffpost.com/entry/white-privilege-and-inclusion-in-the-wedding-industry_b_57 bcea 52e4b007f1819a3fe3

[5] Русские не славянский народ. – URL: https://echo.msk.ru/about/history/magarshak.html

вянский, а многонациональный народ» и основной составляющей этого народа являются далеко не славяне, а «русский имперский национализм… интернационализм под эгидой русской культуры, русского уклада жизни, русских традиций»[1]. Несмотря на старания автора быть максимально убедительным, представив доказательную базу в виде фактической информации, различных исторических справок, а также результатов генетических исследований, статья не выглядит аргументированной, так как источники данной информации в статье не указываются.

В комментариях к статье развернулась бурная дискуссия, разделив аудиторию читателей на два враждующих лагеря. Поддерживающие идеи автора комментаторы предлагали различные исторические справки об отсутствии связи русских и славян. Однако ссылок на первоисточники и информацию, подтверждающие аутентичность данных, эта группа читателей не представляла. Эмоциональный фон читателей, не согласных с автором, был значительно выше. Они не только эмоционально высказывались в адрес самой идеи, но и не обошли вниманием саму фамилию автора (Магаршак).

Статья, выбранная для эксперимента с англоговорящей американской аудиторией, также касалась вопроса межэтнических отношений, остро стоящего в США в наши дни, а именно взаимодействия афроамериканского и белого населения страны.

На момент проведения эксперимента в американских СМИ активно обсуждался скандал, в основе которого лежала публикация в Инстаграме[2] ежегодной свадебной конференции Creative at Heart, содержащая коллаж из фотографий участников – представителей белой расы. Нежелание организаторов конференции приглашать к участию в качестве спикеров афроамериканцев спровоцировало скандал. Читатели данного поста выражали свое недоумение по поводу публикации данных фотографий, требуя регистрации в том числе и афроамериканцев.

Одной из публикаций, затрагивавших упомянутый скандал, стала статья «The ugly truth about white privilege in the wedding

[1] Русские не славянский народ. – URL: https://echo.msk.ru/about/history/magarshak.html

[2] Запрещенный в России ресурс.

industry. The wedding industry is segregated»[1], используемая нами в качестве материала для эксперимента с англоговорящей американской аудиторией.

По мнению автора статьи, популярного журналиста и блогера, такая демонстративная позиция организаторов конференции ущербна, так как препятствует привлечению большего количества талантливых представителей свадебной индустрии США, что явно указывает на очевидную расовую сегрегацию. Острота и актуальность вопроса в стране проявилась в расколе мнений в комментариях к статье на принимающих позицию ее автора и тех, кто ее не разделял.

Тексты описанных выше статей вместе с относящимися к ним комментариями стали материалом для эксперимента, целью которого было выявить ценностный аспект воздействия интернет-блога на аудиторию русских и американских реципиентов.

Ход исследования

Первый этап исследования осуществлялся с помощью свободного ассоциативного эксперимента по методике А.А. Залевской [Залевская, 2005]. Цель этапа заключалась в выявлении ценностных ориентаций у носителей американской и русской культур. Реципиентам предлагался список слов-стимулов, содержащий номинации как обыденных повседневных реалий (дом, семья, человек и т.д.), так и культурно маркированные лексические единицы, присутствующие в обеих культурах (самовар, хот-дог и т.д.).

Участниками первого этапа экспериментальной части стали учащиеся высших учебных заведений США и России, а именно студенты Омского государственного технического университета (ОмГТУ) и студенты University of Cincinnati (UC), College of business (Университет города Цинциннати, факультет бизнеса). Выбор был сделан в пользу возрастной категории от 14 до 45 лет, т.к. представители именно этой возрастной категории наиболее активно привлекают ресурсы Интернет для организации своей повсе-

[1] The ugly truth about white privilege in the wedding industry. – URL: https://www.huffpost.com/entry/white-privilege-and-inclusion-in-the-wedding-industry_b_57 bcea 52e4b007f1819a3fe3

дневной жизни[1]. В результате проведенного ассоциативного эксперимента нами было получено 307 анкет от российских реципиентов и 130 анкет от реципиентов из США.

Русские участники эксперимента были студентами первого и второго курсов технических специальностей Омского государственного технического университета. Результаты анализа анкет, полученных от русской и американской групп реципиентов на этапе проведения ассоциативного эксперимента, представлены в табл. 1.

Таблица 1

Возрастная, количественная и гендерная характеристика русских и американских реципиентов

Возраст	Русские реципиенты		Американские реципиенты		Итого:
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	
18	34	20	0	0	54
19	61	22	0	0	83
20	62	24	0	0	86
21	26	22	0	0	48
22	8	5	13	10	36
23	7	4	17	12	40
24	5	2	18	14	39
25	3	2	31	15	51
Итого:	206	101	79	51	437
	307		130		

Полученные ассоциаты были сгруппированы в ассоциативные поля, а в результате анализа ассоциативных полей выделены ценностные ориентации обеих групп реципиентов.

Полученные реакции были распределены по смысловым группам (добро, зло, семья и т.д.) в пространстве каждого ассоциативного поля. В результате сопоставления смысловых категорий, сформированных на базе ассоциатов двух групп респондентов, были выделены общие ценностные категории: «успех», «семья»,

[1] От бумеров до зумеров: диджитал-привычки и статистика по разным поколениям интернет-пользователей. – URL: https://www.byyd.me/ru/blog/2021/04/generation-statistics/

«работа» и др., которые не совпадали по содержанию. Так, одной из основных особенностей американской группы стало стремление к успеху. Семантические поля большинства стимулов включали в себя реакции, ориентирующие реципиента на достижение различных социальных и материальных благ. Основной особенностью русской группы стало позитивное восприятие себя и окружающего мира, желание и цель «быть хорошим», «думать о хорошем» и т.д. (более подробно результаты и анализ этого этапа исследования были представлены в ранее опубликованных работах автора данной статьи [Бутакова, Вязигина, 2017; Вязигина, 2017]).

Задачей второго этапа эксперимента было выявление речевого воздействия, оказываемого статьями из электронных дневников на англоговорящих и русскоговорящих читателей. Для осуществления поставленной задачи использовалась методика семантического дифференциала с последующим факторным анализом полученных данных [Петренко, 2010].

Для проведения данной экспериментальной части было отобрано по 50 русских и американских студентов (табл. 2).

Таблица 2

Возрастная, гендерная и количественная характеристика русских и американских реципиентов, участвующих в процедуре шкалирования объектов

Возраст	Русские реципиенты		Американские реципиенты		Итого:
	Мужчины	Женщины	Мужчины	Женщины	
18	6	1	0	0	7
19	5	1	0	0	6
20	8	3	0	0	11
21	12	4	0	0	16
22	4	2	5	4	15
23	3	1	6	5	15
24	0	0	5	8	13
25	0	0	11	6	17
Итого:	38	12	27	23	100
	50		50		

Процедура данной экспериментальной части состояла из нескольких шагов. На каждом шаге реципиентам (русским и американским) предлагалось две анкеты с заданием оценить образ сво-

его народа (русский / славянский народ и американский / афроамериканский народ) по двадцатисемибалльным шкалам (от –3 до +3). Шкалы были заданы лексической оппозицией слов: «хороший – плохой», «добрый – злой» и т.д.

Перед процедурой шкалирования выбранных объектов (русский / славянский народ и американский / афроамериканский народ) реципиентам предлагались к прочтению статья (первый шаг) и положительные и отрицательные комментарии читателей (второй шаг) (подробнее см. [Вязигина, 2015]). Временной промежуток между шагами второго этапа исследования составлял 10 дней.

В результате данного этапа эксперимента была подтверждена гипотеза о суггестивной функции интернет-блогов. Было очевидно, что гетерогенные составляющие виртуального дневника (корреляция графики, видеоряда и текстовой составляющей) способны трансформировать концептуальную систему реципиента и влиять на восприятие предложенного объекта. Однако анализ текста статей и комментариев читателей оставался нами не до конца проработанным, что и стало основной задачей на завершающем этапе исследования.

На третьем этапе исследования нами были проанализированы тексты статей интернет-блогов с целью определить наличие в них ценностно маркированных лексических единиц, входящих в ценностные категории (дом, семья, работа, жизнь и т.д.), выделенные нами в результате ассоциативного эксперимента. Установлено, что используемая в текстах статей ценностно маркированная лексика является в определенной степени смысловой опорой в процессе восприятия смысла реципиентом. Именно с помощью этих опор автор статьи публичного текста может управлять восприятием и пониманием транслируемой идеи блоготекста.

Дискуссия

Выявление и изучение технологии манипуляции ценностями у носителей разных языковых культур проходили в три этапа с использованием методик психолингвистического исследования.

На начальном этапе исследования применялась методика свободного ассоциативного эксперимента. Реакции, полученные от реципиентов, были сгруппированы в соответствии с представляемыми

ими ценностными категориями, характерными для русской и американской языковых групп.

Правомерность применения данной технологии для выявления ценностно маркированной лексики определяется тем, что система ценностей любой языковой группы отражается в языке и осмысляется на основе семантики языковых единиц [Уфимцева, 2009].

В результате сопоставления ценностных категорий двух языковых культур было установлено, что представляющие их лексические единицы не совпадают, что позволяет предполагать несовпадение восприятия их как ценностных единиц. Так, русскими реципиентами лексема «семья» в первую очередь ассоциировалась с лексемами «мама», «дом», «любовь»; американскими – «house», «dog», «friends».

Вместе с тем прослежено сходство систем ценностей двух языковых групп. На наш взгляд, это можно объяснить процессом глобализации, унифицирующим взгляды представителей разных языковых групп. На их смысловое различие влияет жесткая, национально маркированная система фильтрации получаемой реципиентами информации.

Измерение речевого воздействия, которое оказывает на читателя блогосфера, проводилось с помощью метода субъективного шкалирования с последующим факторным анализом полученных данных в программе SPSS Statistics Version 7. При этом учитывались и фактические показатели: графическое оформление статьи, личность автора, актуальность выбранной тематики статей для читателя.

На завершающем этапе исследования был проведен сопоставительный анализ лексического наполнения текстов статей и комментариев читателей и лексических единиц – реакций, которые получены в результате обработки свободного ассоциативного эксперимента (проведенного на первом этапе исследования).

Заключение

В результате проведенного исследования на материале статей интернет-блогов была сформирована трехэтапная методика выявления манипулирования ценностями у носителей разных языковых культур.

На первом этапе исследования, цель которого заключалась в определении системы ценностей русской и американской групп, использовался метод ассоциативного эксперимента с последующей группировкой полученных реакций в смысловые группы.

На втором этапе исследования была осуществлена попытка измерить речевое воздействие блогосферы на реципиентов с помощью метода субъективного шкалирования. Полученные на этом этапе данные использовались в факторном анализе.

Последний этап исследования заключался в анализе текстового материала, который анализировали реципиенты. Лексические единицы, входившие в ядро ассоциативных полей и далее в ценностные категории, были найдены в тексте статей и комментариев, с которыми работали реципиенты. Эти ценностно маркированные лексические единицы стали системой смысловых опор для испытуемых в процессе рецепции текстового материала, апеллирующей к ценностной организации сознания представителей каждой из групп.

Восприятие и актуализация в сознании русских и американских реципиентов информации, представленной в статьях интернет-блогов, опирались на систему ценностных ориентаций, имеющую вербальное оформление в их языке. Вербализация заложенных в сознании ценностных смыслов и создает ту систему опорных вербальных элементов, которые способствуют пониманию блогового контента.

Список литературы

Бутакова Л.О., *Вязигина С.Ю.* Ценностная составляющая языкового сознания американцев // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 2. – С. 99–108.

Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологии зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – Т. 25. – № 1. – С. 90–100.

Войскунский А.Е. Концепции зависимости и присутствия применительно к поведению в интернете // Медицинская психология в России. – 2015. – № 4(33). – С. 6.

Вязигина С.Ю. Смысловая трансформация индивидуального сознания под воздействием интернет-блогов // Вестник Тверского государственного университета. – 2015. – № 4. – С. 202–207.

Вязигина С.Ю. Специфика ценностных ориентаций русской языковой группы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2017. – № 5. – С. 181–188.

Гарванова М.З., *Гарванов И.Г.* Исследование ценностей в современной психологии // Современная психология : материалы III Международной научной конференции (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань : Бук, 2014. – С. 5–20.

Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. – Москва : Гнозис, 2005. – 543 с.

Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – Москва : Эксмо-Пресс, 2002. – 832 с.

Козлова О.А. Медийный сегмент интернета: новое осмысление (Рецензия на книгу: Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – Москва : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.) // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2012. – № 11. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-segment-interneta-novoe-osmyslenie-rets-na-kn-internet-smi-teoriya-i-praktika-tekst-ucheb-posobie-dlya-studentov-vuzov-pod-red-m-m

Наумова Н.Г. Система ценностей человека как объект лингвистического исследования // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 1. – С. 237–244.

Пахомова Е.В. Методика диагностики ценностных ориентаций (МДЦО) // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. – 2011. – № 2(10). – С. 120–134.

Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – 3-е изд. – Москва : Эксмо, 2010. – 480 с.

Уфимцева Н.В. Образ мира русских: системность и содержание // Язык и культура. – 2009. – № 4(8). – С. 98–111.

Экгардт Л.В. Блоггерство – гражданская журналистика или слухи? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 219–222.

Rokeach M. The nature of human values. – New York ; London : Free Press, 1973. – 438 p.

Reference

Butakova, L.O., Vyazigina, S.Yu. (2017). Tsennostnaya sostavlyayushaya yazykovogo soznaniya amerikantsev. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*, *16*(2), 99–108.

Vojskunskij, A.E. (2004). Aktualnye problemy psihologii zavisimosti ot Interneta. *Psihologicheskij zhurnal*, *25*(1), 90–100.

Vojskunskij, A.E. (2015). Kontsepcii zavisimosti i prisutstviya primenitel'no k povedeniyu v internete. *Meditsinskaya psihologiya v Rossii*, *4*(33), 6.

Vyazigina, S.Yu. (2015). Smyslovaya transformatsija individual'nogo soznaniya pod vozdejstviem internet-blogov. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*, *4*, 202–207.

Vyazigina, S.Yu. (2017). Spetsifika tsennostnyh orientacij russkoj yazykovoj gruppy. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, *5*, 181–188.

Garvanova, M.Z., Garvanov, I.G. (2014). Issledovanie tsennostej v sovremennoj psihologii. In: *Sovremennaya psihologiya*: *materialy III Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* (pp. 5–20). Kazan: Buk.

Zalevskaya, A.A. (2005). *Psiholingvisticheskie issledovaniya. Slovo. Tekst*: *izbrannye trudy*. Moskva: Gnozis.

Kara-Murza, S. (2002). *Manipulyatsiya soznaniem*. Moskva: Eksmo-Press.

Kozlova, O.A. (2012). Medijnyj segment interneta: novoe osmyslenie (Retsenziya na knigu: Internet-SMI: Teoriya i praktika / pod red. M.M. Lukinoj. Moscow: Aspekt Press, 2010). *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8*: *Literaturovedenie. Zhurnalistika*, *11*, 130–134. Retrieved from: https://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-segment-interneta-novoe-osmyslenie-rets-na-kn-internet-smi-teoriya-i-praktika-tekst-ucheb-posobie-dlya-studentov-vuzov-pod-red-m-m

Naumova, N.G. (2016). Sistema tsennostej cheloveka kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*, *1*, 237–244.

Pahomova, E.V. (2011). Metodika diagnostiki tsennostnyh orientacij (MDCO). *Vestnik Samarskoj gumanitarnoj akademii. Seriya Psihologiya*, *2*(10), 120–134.

Petrenko, V.F. (2010). *Osnovy psihosemantiki*. Moskva: Eksmo.

Ufimtseva, N.V. (2009). Obraz mira russkih: sistemnost i soderzhanie. *Yazyk i kul'tura*, *4*(8), 98–111.

Ekgardt, L.V. (2010). Bloggerstvo – grazhdanskaya zhurnalistika ili sluhi? *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Filologiya. Zhurnalistika*, *2*, 220–223.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York; London: Free Press.

Сведения об авторе:

Вязигина Светлана Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского.

About the author:

Vyazigina Svetlana Yurievna – PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Linguistics and Translation, Dostoevsky Omsk State University.