

УДК 81

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТ (на примере фокус-групп молодежной аудитории)

Е. В. Надейкина

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Автором проведено исследование прочтения текста представителями различных профессий на примере молодежной аудитории (18–25 лет). «Перестройка» мышления отмечается даже у студентов. Студенты-журналисты адаптируют любой текст из СМИ под новость, представители математических профессий проводят связи между текстами, связанными темой, специалисты, занимающиеся естественными науками, задумываются, поймет ли написанное человек, не обладающий «специальными» знаниями.

Ключевые слова: профессиональная деформация, восприятие текста, качественная периодика, массовая периодика, элитарная пресса, технические специальности, гуманитарные специальности.

Основной критерий успешности журналистского материала — достижение аудитории. Текст, пропущенный читателем, написан в небытие. По мнению Д. Э. Коноплева, потеря читательского внимания происходит из-за обилия в публикации так называемых «слепых зон» — блоков текста, в которых снижается динамичность повествования (статистика, мнение эксперта, авторские выводы). Исследователь предполагает, что чем меньше смысловых узлов приходится на единицу текста, тем менее стройным и структурированным он оказывается для читателя [8].

Таким образом, автор, пытаясь подкрепить свое мнение в материале фактическими данными, рискует потерять читателя.

Чтобы определить, какие факторы в большей мере влияют на восприятие журналистского текста, мы провели исследование. Его целью являлось изучение этих факторов и выявление взаимосвязей между социально-демографическими характеристикам респондента и его читательским интересом.

Актуальность исследования заключается в том, что традиционные СМИ стремятся соответствовать современным требованиям к медиа в условиях их жесткой деформации. Проигрывая в оперативности, газеты должны компенсировать читательский интерес чем-то другим. Например, предоставление «комфортного» аналитического материала. Работая с текстом, читатель должен получать от него удовольствие. Это в большей мере связано с индивидуальными особенностями респондента, в число которых входят социально-демографические характеристики, такие как пол, возраст, профессиональная деформация и др.

Изучением различных аспектов данной проблемы в разные годы занимались большое количество отечественных и зарубежных ученых в области теории журналистики и средств массовой информации (А. И. Акопов, Я. Н. Засурский, С. Г. Корконосенко, Т. И. Фролова, А. Маслоу, М. Гессен, Е. Гонтмахер и др.), психологии восприятия текста (А. Р. Лурия [11], С. Л. Рубинштейн [13], В. В. Красных [10]), психологических особенностей восприятия письменной речи (З. И. Клычникова [9]), восприятия журналистских текстов (И. М. Дзялошинский [7], Е. Е. Пронина [12], Н. С. Валгина [3; 4], А. М. Шестерина [15; 16] и др).

Эмпирической базой для нашего исследования выступили 80 текстов из газет «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Независимая газета» и журналов «Огонек», «Эксперт», «Наш современник» и «Знамя», поступивших в печать в 2013–2015 гг. Из всего многообразия периодики мы произвольно отобрали 2 газеты и 1 журнал из перечня качественных и массовых изданий. Среди представителей элитарной периодики (выделяемой В. В. Антроповой [1]) было выбрано 2 журнала, которые носят общественно-политический литературно-публицистический характер. Метод произвольной выборки в данном случае используется, чтобы исключить фактор авторского предпочтения к тем или иным журналам и газетам, любые экземпляры, представленные на рынке, имели равную вероятность оказаться в числе испытуемых.

Для работы с респондентами в ходе исследования использованы методы анализа, синтеза (обобщения и систематизации), сравнительный

и типологический виды анализов. Кроме того, использованы социологические методы анализа контента, случайной выборки, фокус-группы и анкетирования. Для выявления социально-демографических факторов, влияющих на восприятие аудиторией текстов печатных СМИ, использовался эмпирический метод психологического эксперимента.

Само исследование проводилось в два этапа: количественное (по методу семантического дифференциала) и качественное (с помощью фокус-групп).

Сегодня аудитория является не конечной точкой в движении масс-медийного текста, а активным участником процесса коммуникации. Действуя в рамках человекоцентрированной парадигмы [5], мы склонны воспринимать читателя как ньюсмейкера, редактора собственной повестки дня, автора постов в социальных медиа.

Насыщенность и характер такой читательской активности зависит от индивидуальных интересов респондента и уровня владения социальными категориями, которые обеспечивают формирование в сознании определенной культуры. Совокупность таких особенностей приводит к формированию массовой культуры и массового сознания аудитории, нивелируя индивидуальную составляющую мышления [6].

Однако, несмотря на унификацию индивидуальностей, каждый отдельный критерий накладывает отпечаток на образ массового мышления. Так, многие исследователи, в том числе Е. Е. Пронина, уделяют внимание возрастному искажению восприятия. Если в раннем возрасте читателю важна убедительность, в подростковом — информативность, то с возрастом возрастает требование к понятности и ясности изложения материала [12].

Специалисты в области рекламы и специализированных медиа обращают внимание на изучение гендерных особенностей в чтении текстов. Так, женщины склонны выбирать тексты творческого характера, без жесткой структурированности повествования, литературного характера, мужчины же более склонны к восприятию скупой, но информативной публикации [2].

Большое влияние на формирование образа мышления респондента оказывает и профессиональная деформация. Человек, занимающийся на протяжении долгого времени определенным родом деятельности, как бы «затачивает» себя под определенный формат, в результате формируется

запрос на эту форму, которая переносится в литературу и журналистские тексты.

Поскольку понимание запроса аудитории необходимо журналисту для более тесного контакта с читателем, соответствия предъявляемым требованиям, важно изучать не только половозрастные особенности респондентов, но и профессиональные изменения в психологии человека, поскольку журналист и сам подвержен такого рода деформации, из-за чего могут возникать определенные алгоритмы, по которым удобно работать автору, но, возможно, не удобно читателю. Чтобы разрешить диссонанс, мы провели исследование коммуникативной линии «автор — читатель».

В качестве гипотезы мы выдвигаем суждение о том, что люди, постоянно работающие с текстом (лингвисты, филологи), предъявляют к нему более жесткие требования — оценивают структуру, средства выразительности, коммуникативные модели. Те, кто занимается инженерной, математической работой, предпочитают опираться не на эмоции автора, а на фактическую составляющую материала. Представители естественно-научных специальностей также в большей мере требуют от текста фактов.

В своем исследовании мы сравнили, на какие текстовые вехи большее внимание обращают представители различных профессий.

Изучение строилось на сравнении восприятия трех текстов из разных видов СМИ тремя группами респондентов. Участники фокусированного интервью знакомились с текстами, после чего высказывали собственное мнение по поводу прочитанного.

Методика фокус-групп выбрана в качестве основной, поскольку она позволяет спровоцировать у читателя рассуждения и проявление определенных эмоций, концентрирует внимание на частных, особенных фрагментах мышления респондентов [14], так как базой такого метода изучения выступает глубинное интервью.

Качественная (гуманистическая) социология в данном контексте выступает микросоциологией [14], так как центр изучения на субъекте, его эмоциях. Оценивается невербальная составляющая коммуникации. Затем данные кодируются в словесное описание, после им дается теоретическая интерпретация.

В нашем исследовании приняли участие 3 группы респондентов в возрасте от 19 до 25 лет, являющиеся представителями разных специальностей (студенты разных курсов и молодые

специалисты): гуманитарии, технические специалисты, представители естественно-научного направления.

Участникам эксперимента были предложены к прочтению 3 текста из качественной, массовой и элитарной периодики, которые затем обсуждались. Вопросы строились таким образом, чтобы так или иначе каждого участника вывести на выражение действительных эмоций, связанных с прочитанным материалом.

Тексты для эксперимента отобраны авторами исследования случайным образом из массива текстов, представляющих на рынке каждый вид прессы.

Текст, рассчитанный на массовую аудиторию (газета «Московский комсомолец»), не произвел должного эффекта ни на одну из группы из серии. Материалы показались сложными, участники сочли их публикациями для «избранных».

Представители гуманитарных профессий (студенты-журналисты) отметили, что материал эмоционального воздействия не оказывает, сославшись на большой объем статистической информации, также, по мнению участников, это не позволяет уловить основную мысль произведения.

Важным для гуманитариев оказалось ощущение авторского участия и присутствия в публикации. Испытуемые указали на сухость подаваемой информации, которая несколько отталкивает даже от актуальных проблем.

Вопреки прямо выражаемому недовольству прочитанной публикацией, эффект на аудиторию был оказан. Некоторые участницы беседы приняли информацию и переложили ее на соучастников дискуссии.

Сами студенты отметили, что, вероятно, текст рассчитан на другую аудиторию, поэтому не позволяет молодым читателям в полной мере понять актуальность поднятой проблемы и меру проработанности выбранной темы журналистом. Не понравилась читателям и аналитическая составляющая материала — сравнение российского и зарубежного опыта. Аналитики студенты здесь не увидели, но приписали тексту второй смысл, выдвинув предположение, что инструмент использован, чтобы сказать читателю о том, что данная проблема в условиях российской действительности решена быть не может.

Будущие журналисты предложили видоизменить предложенный им текст, автоматически адаптируя его для формата новости или неболь-

шой интернет-публикации. В числе предложений оказалось сокращение статистической информации или придание ей более лаконичного, визуализированного облика (инфографика, таблицы и так далее), разделение текста на короткие смысловые блоки, возможно, расширение материала и организация его в виде публикации, подготовленной с помощью инфотејнмента.

Обсудив и проанализировав текст из массового издания, студенты гуманитарного направления отнесли его к типу элитарной прессы, сославшись на необходимость определенного уровня образования у читателя, необходимого для усвоения материала.

Публикация, размещенная в качественном издании (газета «Коммерсант»), как и публикация из массовой периодики, по словам респондентов, положительного впечатления на них не произвела. Текст также оказался насыщен статистикой; читателям не хватило живых примеров.

Также не удовлетворил студентов-журналистов и выбор экспертов: участники дискуссии признались, что о большинстве компаний, которые комментируют поднятую проблему, никогда не слышали, хотя фирмы работают на федеральном уровне.

Заинтересовала журналистов в большей мере не манера подачи и сам материал, а возможность его переделать. Участники беседы разобрали возможности, которые, по их мнению, упустил автор, попытались представить себя на месте журналиста. Например, одним из вариантов оказался эксперимент. Респонденты предложили отправить двух корреспондентов «в поле», чтобы те на себе испытали условия, описанные в материале, а затем сравнили, что отличалось в проведенном эксперименте «при прочих равных условиях».

Этот текст из качественного издания, по мнению участников дискуссии, соответствует репрезентируемому виду СМИ.

Материал из элитарного издания (журнал «Наш современник») понравился респондентам больше предыдущих. По мнению продуцентов, язык автора здесь очень художественный, информация подана логично и понятно.

Студенты отметили сходство публикации с художественной литературой.

Из недостатков участники выделили обилие неуместных (на их взгляд) религиозных цитат, тему, не свойственную их возрасту, и устаревшие факты. Эксперты и синхроны оказались уместны и интересны читателю.

В качестве преобразования студенты предложили избавиться от религиозного блока, но в целом оставить текст в неизменном виде.

Публикацию из элитарного издания студенты-гуманитарии отнесли к массовому изданию, сославшись на простоту и легкость повествования.

Фокус-группа с молодой гуманитарной аудиторией показала, что читатели обладают малым жизненным опытом, как следствие, они не могут интерпретировать данные, размещаемые автором в материале. Пресуппозиция аудитории и журналиста не совпадает, несмотря на то, что авторы современных изданий, как правило, не намного старше испытуемой группы.

К тому же испытуемые показали наличие сильной профессиональной деформации, проявляющейся еще в университете. Студенты склонны адаптировать материал любого жанра к новостной форме, которая наиболее распространена в современных СМИ.

Профессиональная деформация была отмечена авторами исследования и у представителей технических специальностей. Здесь аудитория оказалась приоритетно мужской. Причем молодые люди отметили, что им проще воспринимать и понимать информацию, переведенную в цифры, причем более удобной формой является именно сравнение.

Для этой фокус-группы текст из гуманитарного издания показался самым простым (текст отличался того, с которым работала предыдущая группа). Данные респонденты без труда соединили информацию, предоставленную автором, с реалиями, отметив, что данные устарели (текст был дан за 2015 г.).

В число минусов попало и сравнение России с Западом. Такая параллель тоже вызвала сомнения в результативности текста, респонденты посчитали, что с помощью этого инструмента автор хочет избежать ответа на поставленные в материале вопросы, не показав реального пути решения проблемы.

Между публикациями из качественного и элитарного издания представители технической профессии установили логические связи, назвав один материал продолжением другого.

Работая с материалом и качественного издания, респонденты заинтересовались личностью автора, даже сделали предположение о его поле, аргументировав свои ответы тем, что эксперты в материале оказались исключительно девушками.

Однако компетентность спикеров сомнений у данной группы респондентов не вызвала.

Разложив детали, интересовавшие участников, интервьюируемые отметили, что текст сложен для восприятия в целом из-за языка и не оформленной визуальной статистики.

Однако эффект текстом все же был оказан. После прочтения материала у фокус-группы возникла активная дискуссия, касающаяся содержания публикации, причем аргументами в беседе, как правило, выступал жизненный опыт респондентов.

Текст из элитарного издания одним респондентам показался самым сложным, другие, наоборот, отметили легкость языка, сославшись на схожесть с художественной литературой, формат подачи в которой более привычен, чем в журналистских публикациях.

Не смутило респондентов и дробление материала. Каждый смысловой блок участники беседы без труда связали с предыдущим и последующим, уловив единую мысль публикации.

Недовольство, как и у предыдущей группы, вызвало обилие религиозных цитат. Группа считала, что они не несут конкретной смысловой нагрузки, и посоветовала от них избавиться, отдать предпочтение более актуальным и компетентным экспертам.

Также недовольство испытуемых вызвало и использование в качестве аргументов устаревших данных.

Ознакомившись со всеми текстами, респонденты посчитали, что публикация из элитарного издания принадлежит элитарному, поскольку вызвала скуку у читателей; публикация из массового журнала была отнесена к массовой периодике. Однако классификацию, предложенную автором, читатели предложили изменить, и в качестве определяющего критерия выбрать не контентный, а возрастной показатель.

Отметим, о форме и языковых средствах никто из респондентов не упоминал. Для них большую роль играл именно смысл.

Определяющим смысл явился и для студентов-экологов. Текст из массового издания данная группа читателей назвала актуальным для региона (эта фокус-группа была единственной, кто связал материалы с реальной повесткой дня и геолокацией). Участники беседы задумались и о том, на какую аудиторию рассчитан текст — смутили профессионализмы и непонятная для широкой

аудитории статистика в сложных единицах измерения.

Чтобы избежать непонимания, студенты-экологи предложили сократить объем данных и оставить наиболее важные и понятные.

Эмоции, вызванные материалом, респонденты охарактеризовали как «грусть» и «безысходность».

Текст из качественного издания оказался для участников беседы более интересным, поскольку проблема поиска работы актуальна для возраста данного читателя. Однако с некоторыми фактами, приведенными в публикации, респонденты были готовы поспорить, некоторые данные возмутили читателей, что спровоцировало оживленную беседу в группе.

Несмотря на заинтересованность темой, читатели отметили, что подача материала сложная — из-за обилия статистики с материалом тяжело для понимания. Чтобы решить проблему с восприятием, участники дискуссии предложили выбрать более структурированную форму для подачи статистических данных, например, таблицы или визуализированное оформление.

Тема публикации из элитарного издания респондентов заинтересовала (также в силу возраста и социального статуса), однако, как и предыдущим группам, им не понравилось использование религиозных цитат, хотя некоторые из участников беседы отметили их уместность, обратив внимание собеседников на выдержки из Библии и Корана, которые использованы не с целью прославления одного вероисповедания, напротив, автор ставил задачу провести некий анализ.

Читатели также отметили, что публикация сложна для восприятия за счет дробления на части. Респонденты предложили некоторые блоки текста совершенно убрать, другие сделать самостоятельными материалами, которые, по мнению участников беседы, вызовут больший интерес у аудитории, чем произведение целиком.

Смутил читателей и выбор спикеров, которых автор материала использует в качестве экспертов (так же, как и в качественном издании). Однако сомнения читателей вызвала не компетентность специалистов, а их позиция.

Представители естественно-научных специальностей сделали предположение, что текст написан для молодой аудитории в силу того, что в

нем поднимаются проблемы вечных ценностей. Но более эффективным его воздействие будет в том случае, если автор видоизменит часть с цитатами, объяснили участники.

Распределяя публикации по изданиям, представители естественно-научных направлений предположили, что публикация из толстого журнала предназначена для массовой аудитории, качественный текст размещен в качественной прессе, а публикацию из массового издания назвали самой сложной и отнесли к элитарным журналам (аналогично распределили тексты студенты-журналисты).

Таким образом, проведенное исследование показало, что формирование профессиональной деформации начинается у человека уже в университете. Так, гуманитарии большее внимание уделяют форме подачи и организации текста, ставят себя на место автора, стремятся найти ошибки.

Представители технических специальностей, наоборот, обращают внимание на смысл, проводят логические связи между не связанными между собой текстами, обладающими схожей тематикой. Для данной группы определяющую роль играет жизненный опыт, читатели не абстрагируются от текста, примеряя его на себя, представляя себя в каждой конкретной ситуации.

Те, кто занимается естественными науками, в большей мере склонны задумываться об аудитории. У молодежи уже есть понимание того, что их сфера деятельности сложна для восприятия широкой аудитории, поэтому необходимо приводить всю информацию в более понятный вид. Такое же отношение у студентов-экологов сохраняется и при работе с публицистическим текстом.

Также важно отметить, что любая молодежная аудитория неоднозначно относится к религии, воспринимая любые упоминания о ней достаточно скептически.

Все молодые читатели отдали большее предпочтение элитарной прессе, сославшись на ее литературность. Таким образом, можно сделать предположение, что для юной аудитории важна образность языка, наличествующая у толстых журналов.

Отметим, что респонденты по форме повествования и манере подачи информации не могут различить тип издания, считая наиболее простым текст из элитарных изданий.

Список литературы

1. Антропова, В. В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульта / В. В. Антропова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. — 2013. — № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. — С. 23–29.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. — М., 1991. — 125 с.
3. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. — М., 1998. — 210 с.
4. Валгина, Н. С. Теория текста : учеб. пособие / Н. С. Валгина. — М., 2003. — 250 с.
5. Громова, Т. Н. Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения) / Т. Н. Громова // Актуальные проблемы психологии. Самарский регион. — 2002. — Спец. вып. — С. 67–74.
6. Дубов, И. Г. Феномен менталитета: психологический анализ / И. Г. Дубов // Вопр. психологии. — 1993. — № 5. — С. 20–29.
7. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура и особенности функционирования, перспективы эволюции / И. М. Дзялошинский. — М., 2001. — 493 с.
8. Коноплев, Д. Э. Слепые зоны журналистского текста как фактор снижения читательского внимания / Д. Э. Коноплев. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/slepye-zony-zhurnalistskogo-teksta-kak-faktor-snizheniya-chitatelskogo-vnimaniya>.
9. Клычникова, З. И. Психологические особенности восприятия и понимания письменной речи (психология чтения) : дис. ... д-ра психол. наук / З. И. Клычникова. — М., 1975. — 387 с.
10. Красных, В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации / В. В. Красных. — М., 2001. — 270 с.
11. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. — Ростов н/Д., 1998. — 416 с.
12. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — М., 2002. — 320 с.
13. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — СПб., 2002. — 720 с.
14. Семенова, В. В. Гл. VI. Качественные методы в социологии / В. В. Семенова. — URL: <http://www.sociologos.ru/>
15. Шестерина, А. М. Полемический текст в современном медиапространстве (функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики) : монография / А. М. Шестерина. — Тамбов, 2003. — 302 с.
16. Шестерина, А. М. Психология журналистики : в 2 ч. / А. М. Шестерина. — Воронеж, 2011. — Ч. 1. — 190 с.

Сведения об авторе

Надейкина Елена Владимировна — преподаватель факультета журналистики, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. e-w-nikitina@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.
2017. No. 12 (408). *Philology Sciences. Iss. 110. Pp. 136–142.*

THE PROFESSIONAL DEFORMATION OF NEWSPAPER READERS (on the example of focus groups of youth audience)

E. V. Nadeykina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia. e-w-nikitina@yandex.ru

The author made a study of the differences in the reading of the text by representatives of various professions by the example of a youth audience (18–25 years). The experiment showed that the “restructuring” of thinking is celebrated already in the student age. For example, students-journalists adapt any text placed in the media to the format of news, representatives of mathematical professions conduct links between texts that are only indirectly related topics, specialists in the natural sciences, because of the specificity of their activities and terminology, think about whether they will understand written by an ordinary person who does not pos-

sess “special” knowledge. However, there is also a unity in the perception of texts among the younger generation. For example, readers of the age of 18–25 sharply negatively refer to the mention of the church in secular publications, without making an exception even for those materials where this is justified.

Keywords: *professional deformation, text perception, qualitative periodicals, mass periodicals, elite press, technical specialties, humanitarian specialties.*

References

1. Antropova V.V. Tipologiya kulturyi kak faktor tipologicheskoy identifikatsii pressyi v kontekste lingvokulturologicheskogo analiza mediatekstov: ekspansiya masskulta [Typology of culture as a factor of typological identification of the press in the context of linguocultural analysis of media texts: masscult expansion]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State University], 2013, no. 21 (312), pp. 23–29. (In Russ.).
2. Bogomolova N.N. *Sotsialnaya psihologiya pechati, radio i televideniya* [Social psychology of the press, radio and television]. Moscow, 1991. 125 p. (In Russ.).
3. Valgina N.S. *Teoriya teksta* [Text theory]. Moscow, 1998. 210 p. (In Russ.).
4. Valgina N.S. *Teoriya teksta* [Text theory]. Moscow, 2003. 250 p. (In Russ.).
5. Gromova T.N. Sotsialno-psihologicheskie i sotsiologicheskie aspekty izucheniya massovoy kommunikatsii (teoriya voprosa i metody izmereniya) [Socio-psychological and sociological aspects of the study of mass communication (theory of the question and measurement methods)]. *Aktualnyie problemyi psihologii. Samarskiy region* [Actual problems of psychology. Samara Region], 2002, pp. 67–74. (In Russ.).
6. Dubov I.G. Fenomen mentaliteta: psihologicheskiiy analiz [The phenomenon of mentality: psychological analysis]. *Voprosy psihologii* [Questions of Psychology], 1993, no. 5, pp. 20–29. (In Russ.).
7. Dzyaloshinskiy I.M. *Informatsionnoe prostranstvo Rossii: struktura i osobennosti funktsionirovaniya, perspektivy evolyutsii* [Information space of Russia: structure and features of functioning, evolution prospects]. Moscow, 2001. 493 p. (In Russ.).
8. Konoplev D.E. *Slepye zony zhurnalistskogo teksta kak faktor snizheniya chitatelskogo vnimaniya* [Blind areas of journalistic text as a factor in reducing reader attention]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/slepye-zony-zhurnalistskogo-teksta-kak-faktor-snizheniya-chitatelskogo-vnimaniya>. (In Russ.).
9. Klyuchnikova Z.I. *Psihologicheskie osobennosti vospriyatiya i ponimaniya pismennoy rechi (psihologiya chteniya)* [Psychological features of perception and understanding of written speech (reading psychology)]. Moscow, 1975. 387 p. (In Russ.).
10. Krasnyih V.V. *Osnovy psiholingvistiki i teorii kommunikatsii* [Fundamentals of psycholinguistics and communication theory]. Moscow, 2001. 270 p. (In Russ.).
11. Luriya A.R. *Yazyk i soznanie* [Language and Consciousness]. Rostov on Don, 1998. 416 p. (In Russ.).
12. Pronina E.E. *Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva* [Psychology of journalistic creativity]. Moscow, 2002. 320 p. (In Russ.).
13. Rubinshteyn S.L. *Osnovy obschey psihologii* [The fundamentals of general psychology]. St. Petersburg, 2002. 720 p. (In Russ.).
14. Semenova V.V. *Kachestvennyie metody v sotsiologii* [Qualitative methods in sociology]. Available at: <http://www.sociologos.ru/>. (In Russ.).
15. Shesterina A.M. *Polemicheskiiy tekst v sovremennom mediaprostranstve (funktsionalnyie, zhanrovyye i strukturnyye osobennosti pechatnoy polemiki)* [Polemical text in modern media space (functional, genre and structural features of printed polemics)]. Tambov, 2003. 302 p. (In Russ.).
16. Shesterina A.M. *Psihologiya zhurnalistiki* [Psychology of journalism]. Voronezh, 2011. 190 p. (In Russ.).