

Научная статья  
УДК 316.77; 070  
EDN DRKDSU  
DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).248-263



## Медиарепрезентация концепта «семья» в университетских медиа\*\*

Зверева Е.А.  , Серова С.А. 

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г. Тамбов,  
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Зверева Е.А., [zvereva@tsutmb.ru](mailto:zvereva@tsutmb.ru)

**Аннотация.** Актуальность исследования определяется задачами государственной политики в области традиционных духовно-нравственных ценностей и важностью аудита реализуемых университетами коммуникативных стратегий. Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина является оператором Министерства науки и высшего образования РФ в области семейной политики в рамках реализации Федерального проекта «Поддержка семьи» национального проекта «Семья», что определяет выбор темы исследования. Для реализации цели исследования использован комплекс кросс-дисциплинарных подходов, сочетающих методы анализа и систематизации медиаконтента вуза, соотносящегося с ценностью «семья»; эмпирическое исследование ассоциативного поля данного концепта, формируемого медиаконтентом вуза. Проведен дискурс-анализ (текстов, изображений, видео, «коротких видео») для определения имплицитных способов репрезентации концепта «семья». Из всех публикаций сайта вуза, социальной сети ВКонтакте, мессенджера Телеграм и официальной страницы ректора Державинского ВКонтакте, выводимых алгоритмами по запросу «семья», отобран контент, связанный с реализацией государственной политики в области семейных ценностей. Систематизация отобранного контента, объединившего 54 публикации, позволила сформировать стимульный материал для проведения продолженного ассоциативного эксперимента, состоящего из двух этапов: ассоциативные реакции на стимульный материал; ассоциативные реакции на тот же стимульный материал, но после просмотра предложенных публикаций. Весь массив полученных ассоциативных реакций структурирован в соответствии с принципом частотности, на основе которого выделено ассоциативное ядро в виде самых частотных реакций, которые появляются у испытуемых после просмотра предложенного медиаконтента. Сравнительный анализ этапов демонстрирует, что если изначальное представление у студентов о семье ориентировано на внутренние эмоциональные связи и межличностные отношения ближайшего круга родственников, то после информационного воздействия в ментальном образе «семьи» происходят изменения — появляются внешние аспекты, связанные с мерами и мероприятиями государства в сфере семейной политики и демографического стандарта, и вузов как просемейной среды.

**Ключевые слова.** Концепт, ценности, семья, медиарепрезентация, университет, дискурс-анализ, ассоциативный эксперимент.

\* Материалы обсуждены на XXIX международной научно-практической конференции «Журналистика XXI века (Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, 21–22 ноября 2025 г.)».

**Финансирование.** Публикация статьи профинансирована СПбГУ на основании результатов конкурсного отбора научных мероприятий, рекомендованных к проведению.

**Информация о статье.** Дата поступления 20 февраля 2026 г.; дата поступления после доработки 7 апреля 2026 г.; дата принятия к печати 8 апреля 2026 г.; дата онлайн-размещения 9 июня 2026 г.

**Для цитирования.** Зверева Е.А. Медиарепрезентация концепта «семья» в университетских медиа / Е.А. Зверева, С.А. Серова. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(2).248-263. — EDN DRKDSU // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 2. — С. 248–263.

Original article

## Media Representation of the Concept of “Family” in University Media\*

E.A. Zvereva  , S.A. Serova 

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation

Corresponding author: E.A. Zvereva, zvereva@tsutmb.ru

**Abstract.** The relevance of the research is determined by the objectives of state policy in the field of traditional spiritual and moral values and the importance of auditing communication strategies implemented by universities. Derzhavin Tambov State University is the operator of the Ministry of Science and Higher Education in the field of family policy within the framework. To achieve the research goal, a complex of cross-disciplinary approaches was used, combining methods of analyzing and systematizing of the university's media content related to the value of “family”; an empirical study of the associative field of this concept formed by the university's media content. A discourse analysis (of texts, images, videos, and short videos) was conducted to identify implicit representations of the concept of “family”. The systematization of the selected content, which combined 54 publications, allowed the formation of incentive material for conducting an extended associative experiment, consisting of two stages: associative reactions to the stimulus material; associative reactions to the same stimulus material, but after viewing the proposed publications. A comparative analysis of the stages demonstrates that while students' initial understanding of family is focused on internal emotional connections and interpersonal relationships within the immediate family circle, after informational influence, changes occur in the mental image of “family” — external aspects emerge, related to government measures and activities in the area of family policy and demographic standards, and universities as a pro-family environment.

**Keywords.** Concept, values, family, media representation, university, discourse analysis, associative experiment.

**Funding.** The publication of the article was financed by Saint Petersburg State University based on the results of the competitive selection of scientific events recommended for implementation.

**Article info.** Received February 20, 2026; revised April 7, 2026; accepted April 8, 2026; available online June 9, 2026.

\* The materials were discussed at the 29<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference “Journalism of the 21<sup>st</sup> Century” (Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, November 21–22, 2025).

**For Citation.** Zvereva E.A., Serova S.A. Media Representation of the Concept of “Family” in University Media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 2, pp. 248–263. (In Russian). EDN: DRKDSU. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(2).248-263.

### Введение

Важным каналом взаимодействия с молодежной аудиторией выступают медиа вуза, которые характеризуются рядом технологических особенностей (интерфейсы, форматы, алгоритмы) и могут исказить транслируемые ценности. Популяризация традиционных ценностей в пространстве медиа вуза должна вестись с учетом особенностей задействованных медиаплатформ, доступных для молодежной аудитории форматов, но без допущения изменения их первоначального содержания.

Характер медиа вуза (клиповость, гибридность, алгоритмизация, виральность, эффект «эхо-камер») может привести к несоответствию устоявшегося содержания традиционных ценностей (например: семья, свобода, безопасность, справедливость) и характера их медиарепрезентации. Смысловое содержание ценности «семья» может редуцироваться до идеализированных («глянцевых») образов под воздействием сложившихся коммуникативных стратегий социальной сети. Данное несоответствие способно затруднить формирование устойчивых ценностных ориентаций у человека и общества в целом. Таким образом, медиа вуза являются не только трансляторами традиционных ценностей, но обладают очевидным потенциалом для усиления их значения в глазах молодежной аудитории, либо же, наоборот, сложившаяся среда медиа вуза может провоцировать их обесценивание.

Актуальность исследования носит практический характер и основана на том, что средства массовой информации и массовых коммуникаций являются, во-первых, информационным инструментом реализации государственной политики, направ-

ленной на усиление роли традиционных ценностей в массовом сознании<sup>1</sup>, и, во-вторых, информационным пространством, каналами влияния, формирования мировоззрения аудитории. Университетские медиа служат первичным институтом социализации и самореализации студенческой молодежи и старших школьников (абитуриентов) и оказывают решающее влияние на формирование ценностных установок «цифровой» молодежи.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина является оператором Министерства науки и высшего образования Российской Федерации в области семейной политики, сохранения и популяризации семейных ценностей, создания комфортной среды в образовательных организациях высшего образования для молодых студенческих семей и обучающихся родителей с детьми в рамках реализации Федерального проекта «Поддержка семьи» национального проекта «Семья», что определяет выбор темы исследования и его проблемного поля.

Новизна исследования заключается в изучении медиарепрезентации концепта «семья» для молодежной аудитории. Впервые объектом анализа выбран контент университетских медиа, ориентированный на молодежную аудиторию. Это позволяет охарактеризовать адресную модель и структуру концепта «семья», доказать его двойную онтологию, т.е. вхождение значения концепта в две разные системы знаний — социальную и личностную [1, с. 24].

<sup>1</sup> Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей : Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 года № 809 // ГАРАНТ.РУ.

### Степень изученности вопроса

Над понятием семьи и его современным наполнением размышляют исследователи разных направлений: социологи, культурологи, психологи, педагоги, философы, что относит эту категорию к кросс-дисциплинарному сегменту научного дискурса. Масштабы интереса к семье как одной из важнейших ценностей со стороны разных научных направлений побуждают нас для большей продуктивности данного обзора сузить его временные рамки и сфокусироваться на исследованиях последних 5 лет (2021–2026 г.). Отметим, что представление концепта семьи как базовой ценности, в первую очередь, находится в фокусе внимания исследователей государственной политики и общества Е.С. Кочуховой и Е.А. Вахрушевой [2], В.В. Горшковой [3; 4], педагогики и психологии — Е.А. Букиной и Ю.Б. Гудниновой [5], М.Н. Кох и Л.В. Сысоевой [6]. В рамках социально-философского направления исследований семья предстает как уровневая структура ценностей, в котором ядром семьи как социального института становятся социальные ценности, а периферийной изменчивой частью — ценности индивида.

Суммируя исследовательские подходы к семье как ценности, подчеркнем социокультурное значение данного феномена, определяемого, с одной стороны, в качестве элемента родственных и межпоколенческих взаимоотношений, а с другой, как стандарт поведения, разделяемый в обществе. Изучение семьи как ценностного объекта социальной действительности может осуществляться и в ракурсе определения смысла ценностей супружества/родительства/родства и др., и в направлении актуализации семейных ценностей как факторов социализации личности.

В русле нашего исследования акцент сделан на анализе восприятия ценностей семьи молодежью. Изучение ценностных ориентаций молодежи, в частности, будущих журналистов в России и Китае

при помощи метода анкетирования, проведено О.В. Смирновой, И.Н. Деминной, В.В. Кажберовой и С.Б. Стебловской, демонстрирует релевантность содержания ценности «семья» в структуре семантического поля китайских и российских студентов [7]. Работа Д.Ф. Федотова посвящена изучению мемов как актуального способа формирования базовых ценностей современной молодежи [8].

Отдельно надо сказать о сути понятия «медиапрезентация», которое используется как для конструирования, так и для анализа медиаобраза любого явления действительности. В актуальном обзоре А.И. Донцова и И.А. Асланова проанализированы различные концепции понятия «медиапрезентация» и способы его использования. Они предлагают «рассматривать медиапрезентации как социальные представления («социальные репрезентации»)), которые позволяют «анализировать более скрытые уровни социального конструирования смысла» [9]. Как методологическую категорию используют медиапрезентацию при изучении конфликтов в медиасреде Е.Л. Вартанова и представители журфака МГУ имени М.В. Ломоносова [10].

В трудах многих медиаспециалистов наблюдается широкое исследование разных аспектов репрезентационных техник в социальных медиа. Так, В.В. Антропова изучает репрезентативные модели метаконцепта «духовность» в СМИ [11]; Т.Л. Каминская, Е.А. Зверева, А.М. Шестерина анализируют репрезентацию символического капитала территорий на материале сетевых медиаресурсов выставки «Россия» [12]; Ч. Линь и О.В. Смирнова предлагают свое видение исследовательских подходов к медиапрезентации политических лидеров [13]. Отдельный блок работ, в которых исследуется эффективность и механизмы медийной репрезентации именно семейных ценностей, представлен трудом М.М. Друкер и Г.В. Яновской [14].

Для определения способов репрезентации ценности «семья» нами принято изучение структуры данного концепта. Объединяя в себе такие взаимосвязанные категории, как язык, ментальность, культура, концепт является структурным компонентом национальной картины мира народа, носителя определенной системы ценностей: «в центре концепта всегда лежит ценность, поскольку в конечном итоге концепт служит для изучения культуры» [15, с. 635].

Концепт, как одна из базовых единиц кросс-дисциплинарных научных исследований, обладает набором характеристик, всецело соответствующих требованиям и запросам современной антропоцентрической парадигмы научного знания. В работе В.В. Богуславской и А.Г. Чафоновой, посвященной актуализации концепта «семья» в медиадискурсе российских, датских и финских СМИ, данный концепт определяется в качестве базового культурного и наиболее коммуникативно релевантного [16, с. 157]. Для выявления содержания концепта «семья» в детской языковой картине мира И.В. Гармаш проводит ассоциативный эксперимент, демонстрирующий ярко выраженную положительную коннотацию подавляющего большинства слов-реакций [17].

М.В. Терских, изучая влияние медиа на формирование ценностных установок современного общества, моделирует образ одного из значимых элементов национальной концептосферы — концепт семьи, формируемый и транслируемый посредством медиатекстов [18, с. 88]. Автор выявляет основные компоненты концепта семья — нуклеарная, молодая, полноценная семья, материнство, отцовство, взаимоотношения в семье, отношение к представителям старшего поколения, воспитание, формирование семейных ценностей, здоровье детей, дети-сироты.

Таким образом, обзор работ убеждает нас, что, несмотря на интерес к концеп-

туальному осмыслению темы «семья», ее медийный аспект изучен недостаточно.

*Научная значимость* данного исследования состоит в мониторинге достижения целей и оценке эффективности реализации государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, а именно ценности «семья», в молодежной среде. Концепт «семья» коррелируется с ценностью «семья» в социальной системе культурных значений, вырабатываемых современным российским социумом и формируемых в Указе Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 и в Стратегии действий по реализации семейной и демографической политики, поддержке многодетности в Российской Федерации до 2036 года.

*Цель нашей работы* — выявление ассоциативного поля концепта «семья», формируемого вузовскими медиа, у студентов Державинского университета.

### **Методология и материал исследования**

Апробируется интегрированная методика, объединяющая дискурс-анализ в целях выявления и систематизации форматов медиарепрезентации концепта «семья» в университетских медиа, визуальный анализ (анализ изображений, видео, «коротких видео», мемов) для определения имплицитных способов репрезентации концепта «семья» и метод ассоциативного эксперимента (АЭ), позволяющий зафиксировать содержание ценности в университетской среде.

Теоретическая база исследования методов проведения АЭ и способов описания, анализа полученных результатов основана на трудах А.А. Залевской [19], Н.В. Уфимцевой [20], А.А. Леонтьева [21], Ю.Н. Караулова [22], И.А. Стернина [23] и др.

Для реализации цели исследования использован комплекс кросс-

дисциплинарных подходов, сочетающих методы анализа процесса репрезентации ценностных ориентиров молодежи при помощи медиа; систематизации медиаконтента вуза, соотносящегося с ценностью «семья»; эмпирическое исследование ассоциативного поля концепта «семья», формируемого медиаконтентом вуза и оценка результативности данного контента.

Для получения целостной картины репрезентации концепта «семья» в медиа Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина при проведении данного исследования используется метод дискурс-анализа. Ранее нами отмечалось [24], что все значимые медиадискурсы обладают идеологичностью и влиянием на общество, поскольку они постулируют определенного рода ценности, которые способны влиять на общественное сознание. Поскольку медиа в расширительном плане толкуется большинством исследователей не только как канал массовой коммуникации, но и как канал межличностной коммуникации, то в данном случае основным методом исследования становится дискурс-анализ медиаконтента.

В данной работе изучение репрезентации предполагает анализ совокупности средств и приемов на разных уровнях медиатекста. Характерной чертой такого подхода к репрезентации является ее сближение с социально-когнитивной теорией, что предполагает использование метода дискурс-анализа.

Единицы дискурс-анализа — фрагменты медиаконтента, соотносимые с анализируемыми категориями:

– на вербальном уровне фиксируется упоминание концепта «семья» или соотносимых с ним категорий в устной форме (внутрикадровый и закадровый текст) и в письменной форме (медиатекст, титры);

– на визуальном уровне отмечается наличие изображений, ассоциирующихся или напрямую соотносящихся с концептом «семья».

Систематизация способов репрезентации концепта «семья» в медиаконтенте вуза позволяет упорядочить анализируемый материал по видам контента (новостные материалы, рубрики про студенческие семьи, спецпроекты, мемы и др.), проверить полноту отбора анализируемого контента и провести эмпирическую часть исследования.

Для проведения эмпирического исследования ассоциативного поля концепта «семья», формируемого медиаконтентом вуза, используется социологическая методология (метод ассоциативного эксперимента) о существующих в восприятии студентов собственных ассоциациях. Ассоциативный эксперимент помогает на основе теории *G. A. Miller* и *P. E. Nicely* произвести классификацию типов ассоциаций [25], выявить актуальное содержание концепта «семья», описать его интерпретационное поле и слои концепта на наличие реального присутствия в сознании молодежной аудитории. Ф. Гальтон в 1979 г. впервые провел ассоциативный эксперимент и заявил, что не будет публиковать результаты, потому что эксперимент отчетливо «обнажает сущность человеческой мысли», которую «вряд ли удастся сохранить, если опубликовать» [26, с. 400]. Сейчас ассоциативный эксперимент является одним из самых значимых методов исследования процессов мышления и сознания человека в когнитивистике [27], с его помощью исследователи пытаются понять процессы смысловой осознанности происходящего в контексте языка [28].

Метод синтеза дает возможность систематизировать полученную информацию; дедуктивный метод способствует выявлению общих тенденций репрезентации концепта «семья» в медиа вуза.

С помощью метода дискурс-анализа сформирован стимульный материал для проведения ассоциативного эксперимента — корпус материалов каналов массовой коммуникации Державинского университета за 2025 г. дискурсивного поля

«семья как традиционная государственная ценность». Из всех публикаций сайта вуза, социальной сети ВКонтакте, мессенджера Телеграм и официальной страницы ректора Державинского ВКонтакте, выводимых алгоритмами по запросу «семья», отобран контент, связанный с реализацией государственной политики в области сохранения и продвижения традиционных семейных ценностей и активизирующих процессы смыслопорождения.

Систематизация контента позволила сформировать четыре блока, объединившего 54 публикации (посты, видео, фотопроекты) из следующих тематических рубрик:

1. Проект «Державинский объединяет» о молодых семьях университета (11 публ.).

2. Проекты «День отца» и «Молодые мамы» о студентах-родителях (семь публ.).

3. Цикл публикаций о реализации государственной политики по поддержке студенческих семей: арендный дом для молодых семей (четыре публ.), Всероссийский форум «Семья — четвертая миссия университета» (семь публ.), Всероссийский конкурс «Студенческие семьи России» (семь публ.), I Всероссийский фестиваль студенческих семей (три публ.), прочие мероприятия по поддержке семей, в которых Державинский университет выступает оператором (восемь публ.).

4. Проект «Семейные истории Победы» (семь публ.).

Таким образом, для проведения ассоциативного эксперимента нами использовались следующие виды стимулов: вербальные (словесные), невербальные материалы, представленные в наглядной форме (видео, фото, картинки) и гетеросемиотические (визуально-вербальные) стимулы.

Участникам эксперимента отправлен данный стимульный материал, на просмотр или прочтение которого участники отвечают реакцией (ассоциацией). Согласно теории *D. Nelson* и *C. McEvoy*,

существует вероятность появления определенной реакции на стимул [29], т.к. стимул и реакция тесно взаимосвязаны, одно порождает другое.

### Результаты исследования

Участниками ассоциативного эксперимента стали 80 студентов ТГУ имени Г.Р. Державина в возрасте 18–23 года, из них 82,5 % студентов женского пола и 17,5 % студентов мужского пола.

Участникам эксперимента предложено дать в письменной форме ассоциативные реакции на стимульный материал. Сформулированная таким образом цель активирует соответствующий фрагмент образа мира в сознании испытуемых и «запускает» процессы «порождения смыслов». Благодаря избранной методике «Универсальная схема» вербализируется цепочка ассоциативных реакций.

Таким образом, нами использовался такой вид проведения эксперимента как продолженный ассоциативный, состоящий из двух этапов:

1. На первом этапе респондентам предложено дать ассоциативные реакции на стимульный материал.

2. На втором этапе студенты должны просмотреть или прочитать предложенные публикации и вновь дать ассоциативные реакции на тот же стимульный материал.

Весь массив полученных ассоциативных реакций структурирован в соответствии с принципом частотности, на основе которого выделено ассоциативное ядро в виде десяти самых частотных реакций, которые появляются у испытуемых после просмотра предложенного медиаконтента.

### Первый этап ассоциативного эксперимента (до просмотра публикаций)

1. Назовите по пять ассоциативных реакций на слово «семья».

Результат: референты слова-стимула. *Любовь* — 59, *поддержка* — 45, за-

*бота — 31, дом — 29, уют — 20, тепло — 19, взаимопонимание — восемь, счастье — восемь, родители — семь, дети — семь.*

2. Какие действия или состояния вы связываете со словом «семья»?

Результат: действия, состояния и характеристики референта слова-стимула. *Спокойствие — 17, поддержка — 16, любовь — 11, забота — 11, помощь — 10, радость — семь, счастье — шесть, уют — четыре, воспитание — три, взаимопонимание — три.*

3. Кто входит в круг ассоциаций со словом «семья»? Что делают эти люди?

Результат: другие субъекты — участники ситуации. Все респонденты назвали близких родственников: *папа, мама, бабушка, дедушка, братья, сестры: они живут вместе, поддерживают друг друга, заботятся друг о друге.*

4. Какие предметы входят в круг ассоциаций со словом «семья»?

Результат: объекты — участники ситуации. *Дом — 28, телевизор — 11, стол — десять, фотографии — девять, диван — восемь, очаг — четыре, чай — четыре, альбом — три, машина — три, игрушки — три.*

5. Какое место/места ассоциируется у вас с «семьей»?

Результат: место ситуации. *Дом — 50, комнаты, где чаще всего собираются близкие (кухня, гостиная, зал, прихожая, спальня) — 13, деревня — восемь, места отдыха (море, города, парки развлечений, баскетбольные площадки и т.д.) — семь, родной город — шесть, дача — шесть.*

6. Какие чувства и эмоции вы связываете со словом «семья»?

Результат: чувства и эмоции. *Любовь — 35, радость — 30, счастье — 18, спокойствие и умиротворение — 17, тепло — 16, поддержка и понимание — 15, безопасность и защищенность — девять, забота — восемь, искренность и честность — пять, ответственность и долг — пять.*

7. Составьте пару с словом «семья» по принципу

Контраста: *семья — одиночество — 40, родственники, знакомые, друзья — восемь, враги — шесть, незнакомцы, чужие — пять, развод — два, личность — два, кризис — 1.*

Сходства: *семья — родные, близкие — 19, любовь — 14, дом — семь, тепло, уют — шесть, друзья — четыре, счастье — три, забота — два, люди — два.*

Подчинения: *семья — родители — 14, мама — семь, родные и близкие — десять, дети — семь, люди — шесть.*

Обобщения: *семья — социальная группа, класс, ячейка общества — 22, родные и близкие — 14, люди — шесть, общество — пять, многодетная семья — четыре, Я — три, ячейка общества — три, дочь — три.*

Дополнения: *семья — большая — шесть, полная — четыре, дружная — три, крепкая — три, любимая — два, традиционная — десять, полная — четыре, заботливая — четыре, близкая — четыре, надежная — четыре.*

Часть — целое: *семья — общество — 11, род — восемь, жизнь — шесть, близкие и родные — пять, дети — пять, дом — четыре, поддержка — два, мать — два, поколение — два, окружение — два.*

8. Идеальная семья в вашем представлении — это? *Общество — 11, род — восемь, жизнь — шесть, близкие и родные — пять, дети — пять, люди, которым ты важен и нужен — пять, место, где умеют слушать — шесть, любящие родители своих детей — два, где все счастливы вместе — два.*

### **Второй этап ассоциативного эксперимента (после просмотра публикаций)**

1. После просмотра постов/фото/видео дайте по пять ассоциативных реакций на слово «семья». Результат: референты слова-стимула. *Любовь — 48,*

поддержка — 31, дом — 24, забота — 22, тепло — 17, дети — 17, понимание — 14, уют — 11, счастье — 13, взаимопонимание — восемь.

**Впервые появляются ассоциации:** молодые родители — один, университет — два, арендный дом — два, национальный проект — один, студенческая семья — два (в стереотипном ядре), демографическая политика — один, поддержка университета — один, демографический стандарт — один, меры поддержки — один, федеральный проект — один, привилегии — один, жизненные ценности — один. **Негативные комментарии:** платная магистратура — один, первый поиск работы затянулся на полгода — один, развод — один, раздел имущества — один.

2. Какие действия или состояния вы связываете со словом «семья»? Результат: действия, состояния и характеристики референта слова-стимула. Поддержка — 21, забота — 13, помощь — 12, любовь — девять, спокойствие — семь, труд — шесть, понимание — пять, уют — пять, отдых — пять, спокойствие — три.

**Встречаются впервые (периферийный слой):** ценности — один, образование — один, брак — один.

3. Кто входит в круг ассоциаций со словом «семья»? Что делают эти люди? Результат: другие субъекты — участники ситуации. Те же ассоциаты, что и в первой части эксперимента.

**Впервые появляются ассоциации:** государство как социальный институт — один; молодые родители-студенты посещают комнату матери и ребенка — один, подают документы на субаренду квартиры — один; студенты с детьми живут в арендном доме — один, учатся и воспитывают детей — два; Минобрнауки формулирует государственные задачи для вузов по поддержке семьи — один.

4. Какие предметы входят в круг ассоциаций со словом «семья»? Результат:

объекты — участники ситуации. Дом — 44, стол — 17, фотографии — девять, очаг — шесть, квартира — пять, машина — пять, кольцо — четыре, бюджет — четыре, камин — четыре, кольца — три.

**Впервые появляются ассоциации:** свидетельство о рождении ребенка — один, квартира с полной отделкой в арендном доме — один, заявление на льготную ипотеку, паспорт федерального проекта «Поддержка семьи» — один.

5. Какое место/места ассоциируется у вас с «семьей»? Результат: место ситуации. Дом — 47, дача — девять, деревня — восемь, кухня — семь, гостиная — четыре, море — два, кинотеатр — два, семья — два, школа — два, арендный дом — три.

**Впервые появляются ассоциации:** университет — три (в стереотипном ядре), Тамбов — два, роддом — два, институт — один, вуз — один, арендный дом — три (в стереотипном ядре), ясли — один, молочная кухня — один, семья — опора общества — один, проектная сессия для вузов — один, группа кратковременного пребывания детей при университете — один,

6. Какие чувства и эмоции вы связываете со словом «семья»? Результат: чувства и эмоции. Любовь — 24, радость — 11, счастье — десять, тепло — восемь, уважение — пять, безопасность — четыре, доброта — четыре, поддержка — четыре, спокойствие — четыре, взаимопонимание — три, забота — три.

**Впервые появляются ассоциации:** взаимная поддержка — два, взаимовыручка — два, гордость — два, доверие — два, стабильность, благодаря программе на десятилетия — четыре, востребованность семьи как объекта государственной заботы — один, сопричастность к решению общенациональных задач — один, оптимизм в связи с появлением новых мер — один, понимание ценности института семьи — один.

7. Составьте пару с словом «семья» по определенному принципу.

Результат: повторяются те же ассоциаты, что и на первом этапе, ниже приведены только новые ассоциаты.

Контраста: *семья — демографическая проблема — один,*

сходства: *семья — ячейка общества — три, социальный институт — шесть* (в стереотипном ядре), *поддержка, традиционная ценность — восемь* (в стереотипном ядре),

подчинения: *семья — студенческая семья — три,*

обобщения: *семья — социальный институт — восемь* (в стереотипном ядре), *ячейка общества — шесть* (в стереотипном ядре), *основа государства — один,*

дополнения: *семья — молодая семья — три, традиции — три* (в стереотипном ядре),

Часть — целое: *семья — университет — шесть* (в стереотипном ядре), *общество — три, ребенок — десять* (в стереотипном ядре), *ячейка общества — четыре.*

8. Идеальная семья в вашем представлении — это? *Семья — 53, одиночество — 12, дом — девять, общество — восемь, род — семь, дети — семь, любовь — шесть, люди — шесть, близкие — пять, ячейка общества — пять.*

**Впервые появляются:** *ячейка общества — пять* (в стереотипном ядре), *традиции — три, социальный институт — три, государство — три, молодая семья — один, традиционная ценность — один, ценность — один, объединение — один, основа государства — один, воспоминания — два, студенческая семья, которая пользуется поддержкой университета, совмещает получение качественного образования с рождением и воспитанием детей — один, молодая семья в стенах университета, которая является активным участником просемейных инициатив, живет в комфортном жилье от вуза, растит детей с помощью университетской инфраструктуры.*

## Результаты и интерпретация ассоциативного эксперимента

### Первый этап

Анализ полученных результатов позволил систематизировать базовые паттерны ментального образа «семья» у студентов вуза. Наиболее частыми ассоциативными реакциями на стимул «семья» стали следующие категории: *любовь — 59 %, эмоциональная поддержка — 45 %, забота — 31 %, дом — 29 %, уют — 20 %*, что свидетельствует о значимости любви и эмоционального комфорта в представлении участников АЭ о семье.

На важность у студентов эмоциональной безопасности и защищенности указывают ассоциаты, связанные с действиями и состояниями в контексте семьи. «Семья» ассоциируется у студентов с внутренним спокойствием — 17 %, социальной поддержкой — 16 %, проявлениями любви — 11 %, заботе друг о друге — 11 %.

В качестве субъектов, ассоциирующихся с семьей, студенты наиболее часто называли родственников ближнего круга, в качестве объектов преобладали дом — 28 %, телевизор — 11 %, стол — 10 %. Таким образом, дом играет важнейшую роль в образе семьи у молодежи и выступает центральным символом.

Среди преобладающих чувств и эмоциональных переживаний определялись любовь — 35 %, радость и счастье — 30 % и 18 %, внутреннее равновесие — 17 %, что подчеркивает значимость у студенческой молодежи эмоциональной основы семьи.

По результатам первого этапа АЭ был сформирован концепт-гештальт — «комплексная структура, упорядочивающая разнородные явления в сознании с помощью тематических маркеров. Гештальты создают комплексную картину в сознании, с помощью которой мы относим разные явления к определенной группе» [30, с. 471].

Гештальт выстраивается на основе семантического анализа реакций ассоциативного эксперимента и является ха-

рактической характеристикой некоторого существенного признака соответствующего референта.

Результаты АЭ свидетельствуют о высокой степени сформированности у испытуемых представлений о семье в онтологии социально-культурных значений понятия «традиционные семейные ценности» (см. рис.).

### **Второй этап**

После ознакомления с предложенными информационными материалами наблюдается развитие ассоциативных рядов, что свидетельствует о том, что процессы ассоциирования во время нашего эксперимента у испытуемых были не случайными, а протекали действительно как процессы конструирования смыслов и формирования убеждений.

Из новых ассоциатов семантического поля с доминантой «семья» выявлены новые элементы-ассоциаты пересекающихся смысловых полей:

– семья как государственная традиционная ценность — *ячейка общества,*

*традиции, социальный институт, государство, традиционная ценность или ценность, объединение, основа государства, семья — опора общества, понимание ценности института семьи;*

– государственная просемейная политика — *национальный (федеральный) проект; демографическая политика; демографический стандарт; меры поддержки; стабильность, благодаря программе на десятилетия; сопричастность к решению общенациональных задач;*

– семья как четвертая миссия университета — *университет; вуз; молодые родители; арендный дом; студенческая семья; привилегии; студенческая семья, которая пользуется поддержкой университета, совмещает получение качественного образования с рождением и воспитанием детей; молодая семья в стенах университета, которая является активным участником просемейных инициатив, живет в комфортном жилье от вуза, растит детей с помощью университетской инфраструктуры.*



**Ассоциативное ядро, выделенное на основе корпуса ассоциатов первого этапа по частотному признаку**

**The Associative Core, Allocated on the Basis of the Corpus of Associates of the First Stage According to the Frequency Attribute**

Данные ассоциации служат индикатором влияния внешней среды, государственной политики и средств массовой информации на ментальный образ семьи у молодежи. Рост числа ассоциаций, связанных с усилением роли семьи, оказанием внешней помощи и поддержки отражает повышение роли этих характеристик в семейной жизни, а включение вузов и программ господдержки в число объектов и субъектов образа «семьи» говорит о их растущем значении у студентов вуза.

Результаты АЭ позволяют нам качественно оценить эффективность информационной кампании вуза по продвижению системы идей и формированию мировоззренческих ориентиров в области просемейной политики у студентов Державинского университета посредством медиа вуза. То, что на первом этапе исследования у испытуемых не выявлено ассоциаций, связанных с государственными мерами поддержки молодых студенческих семей, свидетельствует о низких показателях осведомленности и знаний испытуемых о реализации государственной политики по поддержке студенческих семей и, по нашему мнению, указывает, на то, что студенты ранее не смотрели предложенные публикации, хотя они размещались на всех информационных ресурсах университета. А то,

что на втором этапе АЭ после информационного воздействия новые ассоциаты обнаружены у менее двух процентов испытуемых, указывает на то, что форматы контента не учитывают специфику студенческой аудитории.

### Заключение

Сравнительный анализ этапов демонстрирует, что если изначально представление у студентов о семье ориентировано на внутренние эмоциональные связи и межличностные отношения ближайшего круга родственников, то после информационного воздействия в ментальном образе «семья» происходят изменения, — появляются внешние аспекты, связанные с мерами и мероприятиями государства в сфере семейной политики и демографического стандарта, и вузов как просемейной среды.

АЭ свидетельствует, что концепт «семья» у студентов вуза характеризуется положительной аксиологической окраской, он существенно подвергается воздействию средств массовой информации и транслируемых ими ценностями и сигналами. Семья становится в сознании молодежи не только сферой личных взаимоотношений, но и объектом государственной заботы.

### Список использованной литературы

1. Курганова Н.И. Ассоциативный эксперимент как метод исследования значения живого слова / Н.И. Курганова. — EDN VXDHKP // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 3(41). — С. 24–37.
2. Кочухова Е.С. Семья как ценность в витринах государственной культурной политики России / Е.С. Кочухова, Е.А. Вахрушева. — DOI 10.17072/2218-1067-2024-4-102-110. — EDN OYIGZM // Вестник Пермского университета. Политология. — 2024. — Т. 18, № 4. — С. 102–110.
3. Горшкова В.В. Российская семья как национальная ценность / В.В. Горшкова. — DOI 10.46418/2079-8210\_2024\_1\_18. — EDN DQMIZQ // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. — 2024. — № 1. — С. 101–104.
4. Горшкова В.В. Ценностный потенциал российской семьи как национальное достояние и приоритетный фактор повышения качества жизни / В.В. Горшкова. — EDN GKG YLU // Образование и качество жизни. — 2024. — № 2(36). — С. 62–69.
5. Букина Е.А. Формирование представлений младшего школьника о семье как ценности / Е.А. Букина, Ю.Б. Гуднинова. — EDN IOVCUX // Педагогический форум. — 2022. — № 2(10). — С. 6–8.

6. Кох М.Н. Семья в структуре ценностных ориентаций современного студента / М.Н. Кох, Л.В. Сысоева. — DOI 10.26140/anip-2021-1003-0038. — EDN ICGQRB // Азимут научных исследований: педагогика и психология. — 2021. — Т. 10, № 3(36). — С. 155–158.

7. Ценностные ориентации будущих журналистов в России и Китае: результаты анкетирования студентов / О.В. Смирнова, И.Н. Демина, В.В. Кажберова, С.Б. Стебловская. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).303-324. — EDN BLWLWH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 303–324.

8. Федотов Д.Ф. Мемы как инструмент формирования ценностных ориентиров современной молодежи / Д.Ф. Федотов. — DOI 10.47475/2070-0717-2023-10113. — EDN LRMEPV // Медиасреда. — 2023. — № 1. — С. 65–72.

9. Донцов А.И. Термин «репрезентация» в дискурсе медиаисследователей: попытка концептуализации термина / А.И. Донцов, И.А. Асланов. — DOI 10.30547/mediascope.2.2022.1. — EDN ADYCTH // Медиаскоп. — 2022. — № 2. — С. 6–6.

10. Социальный конфликт в отечественных медиаисследованиях: эмпирический анализ дискурса научных журналов (2014–2021) / Е.Л. Вартанова, И.А. Асланов, А.А. Гладкова, Д.В. Дунас. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(3).429-452. — EDN ENSMRM // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 3. — С. 429–452.

11. Антропова В.В. Концептосфера «духовность» в журналистском дискурсе: особенности репрезентации : автореф. дис... д-ра филол. наук : 10.01.10 / В.В. Антропова. — Екатеринбург, 2021. — 48 р.

12. Каминская Т.Л. Сетевые медиаресурсы выставки «Россия» в репрезентации символического капитала территорий / Т.Л. Каминская, Е.А. Зверева, А.М. Шестерина. — DOI 10.21638/srbu22.2024.403. — EDN NPSFVY // Медиалингвистика. — 2024. — № 11 (4). — С. 448–465.

13. Линь Ч. Медиарепрезентация политических лидеров: исследовательские подходы / Ч. Линь, О.В. Смирнова. — DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774. — EDN AYDQID // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2020. — Т. 25, № 4. — С. 766–774.

14. Друкер М.М. Медиамемы как способ репрезентации семейных ценностей в социальных медиа / М.М. Друкер, Г.В. Яновская. — DOI 10.15826/izv1.2021.27.1.009. — EDN LPGLDM // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2021. — Т. 27, № 1. — С. 74–83.

15. Прокофьева Н.А. Ценностные смыслы в гипермедиаексте ключевого слова текущего момента / Н.А. Прокофьева, Е.А. Щеглова. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(4).632-649. — EDN DDWHNN // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 4. — С. 632–649.

16. Богуславская В.В. Концепт «семья»: актуализация в медиадискурсе российских, датских и финских СМИ / В.В. Богуславская, А.Г. Чафонова. — DOI 10.32603/2412-8562-2019-5-6-155-165. — EDN QMYVDF // ДИСКУРС. — 2019. — Т. 5, № 6. — С. 155–165.

17. Гармаш И.В. Концепт «семья» в детской языковой картине мира (по данным ассоциативного эксперимента) / И.В. Гармаш. — EDN VHLQYF // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. — 2016. — № 1. — С. 32–36.

18. Терских М.В. Специфика концепта семья в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских. — DOI 10.18454/IRJ.2016.54.144. — EDN XEOAJJ // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12-2(54). — С. 88–90.

19. Залевская А.А. А. Леонтьев и теория значения слова / А.А. Залевская. — EDN VRNNQJ // Вопросы психолингвистики. — 2016. — № 27. — С. 122–129.

20. Уфимцева Н.В. Ассоциативный эксперимент и когнитивные стратегии респондентов / Н.В. Уфимцева. — EDN SLKNFH // Когнитивные исследования языка. — 2019. — № 37. — С. 920–925.

21. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. — Изд. третье, стер. — Москва : URSS, 2005. — 211 с. — EDN QRUVAF.

22. Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть / Ю.Н. Караулов. — Москва : Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 1999. — 180 с. — EDN PWFAHF.

23. Стернин И.А. Концепты и лакуны / И.А. Стернин, Г.В. Быкова // Языковое сознание: формирование и функционирование. — Москва : Российская академия наук. Институт языкознания, 1998. — С. 55–67. — EDN VPJEVJ.


24. Zvereva E. Media Discourse as a Research and Media Educational Problem: Approaches and Scientific Schools / E. Zvereva, A. Shesterina, T. Kaminskaya. — DOI 10.13187/me.2024.3.519. — EDN KBKML // Media Education (Mediaobrazovanie). — 2024. — No. 20 (3). — P. 519–527.
25. Miller G.A. An Analysis of Perceptual Confusions Among Some English Consonants / G.A. Miller, P.E. Nicely // Journal of the Acoustical Society of America. — 1955. — No. 27(2). — P. 338–352.
26. Galton F. Inquiries into Human Faculty and its Development / F. Galton. — London : Macmillan, 1883. — 768 p.
27. Lai W. Experience with a Linguistic Variant Affects the Acquisition of Its Sociolinguistic Meaning: An Alien-Language-Learning Experiment / W. Lai, P. Rácz, G. Roberts // Cognitive Science. — 2020. — No. 44 (4). — URL: <https://doi.org/10.1111/cogs.12832>.
28. Fitzpatrick N. Comparing Child Word Associations to Adult Associative Norms: Evidence for Child-Specific Associations with a Strong Priming Effect in 3-Year-Olds / N. Fitzpatrick, C. Floccia. — DOI 10.3758/s13428-024-02414-3 // Behavior Research Methods. — 2024. — No. 56. — P. 7168–7218.
29. Nelson D. What Is Free Association and What Does It Measure? / D. Nelson, C. McEvoy // Memory and cognition. — 2000. — Vol. 28, no. 6. — P. 887–899.
30. Федорцева И.А. Особенности метода ассоциативного эксперимента и его роль в когнитивных исследованиях / И.А. Федорцева, И.В. Тубалова. — DOI 10.21603/2542-1840-2024-8-4-466-478. — EDN ZSUUFM // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. — 2024. — Т. 8, № 4. — С. 466–478.


### References

1. Kurganova N.I. Associative Experiment as a Method of Studying the Living Word Meaning. *Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics*, 2019, no. 3, pp. 21–37. (In Russian). EDN: VXDHKP.
2. Kochukhova E.S., Vakhrusheva E.A. Family as a Value in the Showcases of Russia's Cultural Policy. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya = Bulletin of Perm University. Political science*, 2024, vol. no. 4, pp. 102–110. (In Russian). EDN: OYIGZM. DOI: 10.17072/2218-1067-2024-4-102-110.
3. Gorshkova V.V. The Russian Family as a National Value. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizaina. Seriya 3: Ekonomicheskie, gumanitarnye i obshchestvennye nauki = Bulletin of the St. Petersburg State University of Technology and Design. Series 3: Economic, Humanitarian and Social Sciences*, 2024, no. 1, pp. 101–104. (In Russian). EDN: DQMIZQ. DOI: 10.46418/2079-8210\_2024\_1\_18.
4. Gorshkova V.V. The Value Potential of the Russian Family as a National Treasure and a Priority Factor in Improving the Quality of Life. *Obrazovanie i kachestvo zhizni = Education and Quality of Life*, 2024, no. 2, pp. 62–69. (In Russian). EDN: GKGYLU.
5. Bukina E.A., Gudinova Yu.B. Formation of the Younger Student's Ideas about the Family as a Value. *Pedagogicheskii forum = Pedagogical Forum*, 2022, no. 2, pp. 6–8. (In Russian). EDN: IOVCUX.
6. Kokh M.N., Syseva L.V. Family in the Value Orientation Structure of a Modern Student. *Azimuth nauchnykh issledovaniy: pedagogika i psikhologiya = Azimuth of Scientific Research: Pedagogy and Psychology*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 155–158. (In Russian). EDN: ICGQRB. DOI: 10.26140/anip-2021-1003-0038.
7. Smirnova O.V., Demina I.N., Kazhberova V.V., Steblovskaya S.B. Value Orientations of Future Journalists in Russia and China: The Results of the Survey. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 303–324. (In Russian). EDN: BLWL-WH. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).303-324.
8. Fedotov D.F. Memes as a Tool for Shaping the Values of Modern Youth. *Mediasreda = Mediaenvironment*, 2023, no. 1, pp. 65–72. (In Russian). EDN: LRMEPV. DOI: 10.47475/2070-0717-2023-10113.
9. Dontsov A.I., Aslanov I.A. Term 'Representation' in the Discourse of Media Researchers: Attempt of Conceptualization of the Term. *Mediaskop = Mediascope*, 2022, no. 2, pp. 6–6. (In Russian). EDN: ADYCTH. DOI: 10.30547/mediascope.2.2022.1.
10. Vartanova E.L., Aslanov I.A., Gladkova A.A., Dunas D.V. Social Conflict in Russian Media Studies: An Empirical Analysis of the Discourse of Academic Journals (2014–2021). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 3, pp. 429–452. (In Russian). EDN: ENSMRM. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(3).429-452.


11. Antropova V.V. *The Conceptosphere of "Spirituality" in Journalistic Discourse: Features of Representation*. *Doct. Diss. Thesis*. Ekaterinburg, 2021. 48 p.
12. Kaminskaya T.L., Zvereva E.A., Shesterina A.M. Network Media Resources of the Exhibition "Russia" and Representation of the Symbolic Capital of the Territories. *Medialingvistika = Media Linguistics*, 2024, no. 11, pp. 448–465. (In Russian). EDN: NPSFVY. DOI: 10.21638/spbu22.2024.403.
13. Lin Ch., Smirnova O.V. The Media Presentation of Political Leaders: Research Approaches. *Vestnik Rossiiskogo Universiteta Druzhby Narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2020, vol. 25, no. 4, pp. 766–774. (In Russian). EDN: AYDQID. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774.
14. Druker M.M., Yanovskaya G.V. Media Memes as a Way of Representing Family Values in Social Media. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 2021, vol. 27, no. 1, pp. 74–83. (In Russian). EDN: LPGLDM. DOI: 10.15826/izv1.2021.27.1.009.
15. Prokof'eva N.A., Shcheglova E.A. Value-Based Meanings in Current Keyword's Hypermedia Text. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 4, pp. 632–649. (In Russian). EDN: DDWHHH. DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(4).632-649.
16. Boguslavskaya V.V., Chafonova A.G. Concept "Family": Actualization in Russian, Danish and Finnish Media Discourses. *Diskurs = Discourse*, 2019, vol. 5, no. 6, pp. 155–165. (In Russian). EDN: QMYVDF. DOI: 10.32603/2412-8562-2019-5-6-155-165.
17. Garmash I.V. The Concept of "Family" in the Children's Linguistic Picture of the World (According to the Associative Experiment). *Vestnik Taganrogskogo instituta imeni AP Chekhova = Journal of the A.P. Chekhov Taganrog Institute*, 2016, no. 1, pp. 32–36. (In Russian). EDN: VHLQYF.
18. Terskikh M.V. Specific Features of the Concept "Family" in the Public Service Announcements Discourse. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2016, no. 12-2, pp. 88–90. (In Russian). EDN: XEOAJJ. DOI: 10.18454/IRJ.2016.54.144.
19. Zalevskaya A.A. Alexey A. Leontiev and Word Meaning Theory. *Voprosy psikholingvistiki = Journal of Psycholinguistics*, 2016, no. 27, pp. 122–129. (In Russian). EDN: VRNNQJ.
20. Ufimtseva N.V. Associative Experiment and Cognitive Strategies of Respondents. *Kognitivnye issledovaniya yazyka = Cognitive language studies*, 2019, no. 37, pp. 920–925. (In Russian). EDN: SLKNFH.
21. Leontiev A.A. *Language, Speech, Speech Activity*. 3<sup>rd</sup> ed. Moscow, URSS Publ., 2005. 211 p. EDN: QRUVAF.
22. Karaulov Yu.N. *Active Grammar and the Associative-Verbal Network*. Moscow, V.V. Vinogradov Institute of the Russian Language of the Russian Academy of Sciences, Publ., 1999. 180 p. EDN: PWF AHF.
23. Sternin I.A., Bykova G.V. Concepts and Gaps. Linguistic Consciousness: Formation and Functioning. Moscow, Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics Publ., 1998, pp. 55–67. EDN: VPJEVJ.
24. Zvereva E., Shesterina A., Kaminskaya T. Media Discourse as a Research and Media Educational Problem: Approaches and Scientific Schools. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2024, no. 20 (3), pp. 519–527. EDN: KBKML. DOI: 10.13187/me.2024.3.519.
25. Miller G.A., Nicely P.E. An Analysis of Perceptual Confusions among Some English Consonants. *Journal of the Acoustical Society of America*, 1955, no. 27(2), pp. 338–352.
26. Galton F. *Inquiries into Human Faculty and its Development*. London, Macmillan, 1883. 768 p.
27. Lai W., Rác P., Roberts G. Experience with a Linguistic Variant Affects the Acquisition of Its Sociolinguistic Meaning: An Alien-Language-Learning Experiment. *Cognitive Science*, 2020, no. 44 (4). Available at: <https://doi.org/10.1111/cogs.12832>.
28. Fitzpatrick N., Floccia C. Comparing Child Word Associations to Adult Associative Norms: Evidence for Child-Specific Associations with a Strong Priming Effect in 3-Year-Olds. *Behavior Research Methods*, 2024, no. 56, pp. 7168–7218. DOI: 10.3758/s13428-024-02414-3.
29. Nelson D., McEvoy C. What Is Free Association and What Does It Measure? *Memory and cognition*, 2000, vol. 28, no. 6, pp. 887–899.
30. Fedortseva I.A., Tubalova I.V. Association Experiment and Its Role in Cognitive Studies. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki = Bulletin of Kemerovo State University. Series: Humanities and Social Sciences*, 2024, vol. 8, no. 4, pp. 466–478. (In Russian). EDN: ZSUUFM. DOI: 10.21603/2542-1840-2024-8-4-466-478.


### Authors Information

*Зверева Екатерина Анатольевна* — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г.П. Державина, 392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, [zvereva@tsutmb.ru](mailto:zvereva@tsutmb.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>, SPIN-код: 9358-6010, Scopus Author ID: 57225011013.

*Серова Светлана Александровна* — кандидат филологических наук, доцент, декан факультета массовых коммуникаций и креативных индустрий, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тамбовский государственный университет имени Г.П. Державина, 392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, [sserova@tsutmb.ru](mailto:sserova@tsutmb.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-5333-0327>, SPIN-код: 5385-8473.

### Информация об авторах

*Ekaterina A. Zvereva* — D.Sc. in Philology, Professor, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Derzhavin Tambov State University, 33 Internatsionalnaya Str., Tambov, 392000, Russian Federation, [zvereva@tsutmb.ru](mailto:zvereva@tsutmb.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-7418-7216>, SPIN-Code: 9358-6010, Scopus Author ID: 57225011013.

*Svetlana A. Serova* — PhD in Philology, Associate Professor, Dean of the Faculty of Mass Communications and Creative Industries, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Derzhavin Tambov State University, 33 Internatsionalnaya Str., Tambov, 392000, Russian Federation, [sserova@tsutmb.ru](mailto:sserova@tsutmb.ru),  <https://orcid.org/0000-0001-5333-0327>, SPIN-Code: 5385-8473.

### Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.