

УДК 80 31-139 81'23

Д. А. Кириллов

Новосибирский государственный университет  
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия  
E-mail: dakirillov@ngs.ru

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПОЛЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СВОБОДНЫХ АССОЦИАТИВНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

В статье рассматривается возможность использования социальных сетей в Интернете в качестве поля для проведения свободных ассоциативных экспериментов. Описывается опыт проведения автором такого эксперимента на сайте vkontakte.ru. Рассматриваются преимущества данного метода, а также некоторые его недостатки и возможные способы решения этих проблем.

*Ключевые слова:* ассоциативные эксперименты, социальные сети, интернет, новые методы.

Свободный ассоциативный эксперимент в последние годы стал одним из наиболее важных и эффективных методов исследования языкового сознания. Созданный на основе данных таких экспериментов Русский ассоциативный словарь (РАС) дает богатый материал для исследования образа мира россиян. Однако быстрое развитие компьютерных технологий и средств массовой информации порождает значительное количество новых реалий, находящих свое отражение в массовом языковом сознании. Это, а также социокультурные сдвиги, в ходе которых может коренным образом измениться отношение людей к тому или иному явлению, делают необходимым проведение новых ассоциативных экспериментов. И здесь неизбежно возникает ряд существенных для современного контекста проблем.

Во-первых, это обеспечение достаточной массовости эксперимента, что особенно необходимо, например, при сравнительном анализе его данных с данными того же РАС, где ассоциативное поле каждого слова-стимула составляют не менее ста реакций.

Во-вторых, обеспечение широкого территориального охвата. Иначе говоря, участие в эксперименте респондентов из разных регионов страны, что важно при учете реакций на многие слова-стимулы, поскольку они могут иметь ярко выраженную региональную специфику, что опять же может

сказаться на результатах сравнительного анализа данных эксперимента и РАС.

В-третьих, возможность привлечения к участию в эксперименте представителей различных возрастных и социальных групп.

В-четвертых, возможность быстрой обработки и систематизации полученных данных, что крайне важно при их большом объеме.

Если эксперимент проводится при отсутствии возможности привлечения ассистентов (помощников) для интервьюирования респондентов, первое описанное нами условие в принципе выполнимо, однако это потребует серьезных временных затрат, увеличивающихся пропорционально увеличению социального, возрастного и регионального состава респондентов.

Более того, если эксперимент проводится традиционным «бумажным» способом, то обработка данных, особенно ручной набор ответов на каждую анкету, также оказывается чрезвычайно трудоемким и длительным процессом.

К тому же если анкеты содержат большое количество слов-стимулов, скажем, 100, как это было в эксперименте, проведенном для создания РАС, то провести такой эксперимент в одиночку практически невозможно.

Ниже мы опишем наше решение этой проблемы и апробированный нами метод

проведения свободного ассоциативного эксперимента в сети Интернет.

В разработанном нами ассоциативном эксперименте в анкету были включены 100 слов-стимулов. Анкета была создана с помощью программы Microsoft Excel, что позволило автоматически изменять, иначе говоря, рандомизировать, порядок слов-стимулов для каждого экземпляра анкеты, с целью минимизации их взаимовлияния.

Изначально эксперимент проводился традиционным способом среди студентов факультета иностранных языков Кузбасской государственной педагогической академии. Студенты опрашивались в индивидуальном порядке во время перемен, и после того как таким образом в эксперименте приняло участие около сорока человек, мы столкнулись со всеми описанными выше трудностями.

В первую очередь стало очевидным, что если бы респонденты давали свои реакции, заполняя созданную в программе Microsoft Excel форму на компьютере, это существенно упростило бы задачу обработки и систематизации данных, так как самый трудоемкий и долгий этап перевода заполненных анкет из рукописной формы в электронную был бы попросту устранен. Однако следовало проверить, насколько удобным окажется такой способ заполнения анкеты и сколько времени будет уходить на это у респондента.

Это было сделано с помощью программы ICQ (от англ. I seek you), позволяющей обмениваться в реальном времени текстовыми сообщениями и файлами в сети Интернет. Респондентам высылался файл с незаполненной анкетой и подробные инструкции по ее заполнению. Заполнив анкету, респондент высылал ее обратно. Таким образом в эксперименте приняли участие около 20 человек. Почти все респонденты потратили на заполнение анкеты около 15 минут – немногим больше, чем те, кто участвовал в «рукописной» стадии нашего эксперимента. Это позволило предположить, что такой метод является вполне удовлетворительным, однако программа ICQ, хотя и позволяла принять участие в эксперименте респондентам практически из любой точки земного шара, не могла обеспечить достаточной массовости ввиду того, что поиск людей, согласных участвовать в эксперименте, вне круга личных знакомств оказался достаточно затруднительным.

Требовался более эффективный способ привлечения незнакомых людей в качестве респондентов и при этом оставалась желательной возможность формирования выборки респондентов, в нашем случае – студентов вузов, что было необходимо для сравнения ассоциативных полей, полученных в результате нашего эксперимента с полями, представленными в РАС. Идеальной подходящей для этой цели оказалась концепция социальных сетей, наиболее полно представленная в нашей стране на сайте [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru).

Социальная сеть в Интернете – веб-сайт с возможностью указать какую-либо информацию о себе (дату рождения, школу, вуз, любимые занятия и другое), по которой страницу пользователя смогут найти другие участники сети. Одна из обычных черт социальных сетей – система «друзей» и «групп». Социальная сеть «В контакте» к моменту нашего эксперимента начала переживать бурный рост – количество зарегистрировавшихся пользователей насчитывало более 2 миллионов человек, и за два месяца, в течение которых проводился эксперимент, эта цифра выросла вдвое.

Собственно для проведения эксперимента нами был использован сервис «мои группы». Он позволяет создавать внутри сайта группы пользователей, объединяющие выпускников тех или иных вузов и школ, либо пользователей, разделяющих общие интересы. Пользователь, основавший группу, становится ее администратором и может приглашать в нее других пользователей, с помощью чрезвычайно удобной системы поиска, позволяющей находить людей по многим параметрам, в том числе и таким необходимым для формирования выборки, как возраст, пол, родной город, вуз, факультет, кафедра и год выпуска. Если администратор группы не ввел специальные ограничения, то приглашать людей в группу может любой зарегистрированный пользователь.

Для наших целей мы создали группу под названием «Ассоциативный эксперимент – войди в историю отечественной психолингвистики». Столь кричащее название было продиктовано необходимостью мотивации приглашенных пользователей к участию в эксперименте. На странице группы мы разместили изложенное в доступной форме описание эксперимента, подробные инструкции по его проведению и ссылки на фай-

лы с анкетами. Стиль этого описания, как и название группы, был максимально приближен к неофициальному, ибо мы, вслед за В. Е. Гольдиным [2001], стремились позиционировать эксперимент как своего рода речевую игру, чтобы таким образом стимулировать потенциальных респондентов к участию в эксперименте и побудить их давать в качестве ассоциаций действительно первые пришедшие в голову слова, даже если они могут показаться «неприличными». Обилие сленговой и даже табуированной лексики среди полученных реакций, по нашему мнению, подтверждает успешность этого приема. Список ссылок периодически рандомизировался и обновлялся. В группу ежедневно приглашалось по 40 человек, ибо таковы ограничения, сделанные администраторами сайта.

Принявшие участие респонденты высылали файл с заполненной анкетой на специально созданный адрес электронной почты. Эти файлы также сортировались по принципу пол / возраст, но помимо этого в имя файла вносилось имя электронного почтового ящика респондента. Такая система открыла совершенно неожиданное преимущество, невозможное при других массовых методах проведения ассоциативного эксперимента, а именно возможность обратной связи с каждым из респондентов. Это позволило, например, узнавать пол или возраст респондентов, забывших их указать, а также в определенной степени узнавать, что послужило источником реакций, не поддающихся какому-либо объяснению.

Изначально мы находили респондентов, указывая в параметрах поиска только возраст и принадлежность к какому-либо вузу, чтобы привлечь к эксперименту студентов 17–24 лет. Однако вскоре стало очевидно, что количество респондентов женского пола значительно превосходит количество респондентов мужского пола, после чего мы начали приглашать в группу только молодых людей, и, таким образом, исправили эту гендерную диспропорцию, добившись почти равного количества респондентов обоих полов.

В общей сложности в эксперименте приняли участие около 250 респондентов более чем из 30 городов России. Учитывая то, что вступившие в группу пользователи в свою очередь приглашали своих друзей и знакомых, возраст некоторых испытуемых

выходил далеко за пределы обозначенной выборки.

Слова-стимулы в полученных анкетах автоматически сортировались в алфавитном порядке, что значительно упрощало поиск нужного слова для создания другой таблицы, представляющей его ассоциативное поле. Для этого каждая реакция копировалась в эту сводную таблицу, после чего с помощью специальной функции программы Microsoft Excel проводилась автоматическая их сортировка с одновременным подсчетом повторяющихся слов. После этого можно было приступить к составлению ассоциативного поля по модели, предложенной в РАС.

К примеру, для сравнительного анализа, описанного ранее (см.: [Кириллов, 2008]), нами было выбрано 113 реакций на стимул «выборы» по принципу пол / возраст (были отсеяны реакции респондентов-школьников и уже закончивших вуз, а также некоторое количество реакций испытуемых женского пола, ибо их доля в этой возрастной категории была несколько больше). В результате было получено следующее ассоциативное поле.

**ВЫБОРЫ:** президента **16**; президент **8**; пидоры **6**; Путин **5**; в Госдуму, день, кандидаты, кандидаты – пидоры **3**; биллютень, депутатов, обман, Путина, урна, фигня **2**; 1-й раз, elections, агитация, бобры, были, в думу, вереница идущих людей, вранье, всё куплено, выбор, выбор человека, который будет руководить государством, выборы кандидаты – ...)), выборы, выборы, кандидаты – пидары!!!!, голосование, голосуй за че попало!, государство, грибы, дамы, демо-гогия, депутат, депутаты, жизни, жирик, избирать, кино, кучма, лажа, ленинград, ЛОЖЬ, лозунг, лучших, медвед, Медведев, между, меня, на жизнь, нагрянут, нах, неко-го, не пойду, не состоялись, нелегальные, нечестные, опять???, опять много ассоциаций... не успела(, Партии, правительство, перестановка, проиграть, против всех, страны, ужасные, ходил!), хуиборы, царёв, цирк, честные, чушь **1, 113 + 70 + 0 + 57**.

Для сравнения приведем ассоциативное поле того же слова из РАС [1994].

**ВЫБОРЫ:** президента **18**; депутатов **10**; президент **7**; в депутаты, в Думу, депутаты **4**; в президенты, Госдумы, депутат, депутата **3**; в Госдуму, в парламент, демократические, прошли **2**; альтернатива, борьба,

борьба за власть, в партию, все, всенародные, в Совет Федерации, выдвижение кандидатов, глупые, демократия, Дума, дурацкие, ежегодные, муть, надоели, народ, начальник, никчемные, парадокс, паранойя, парламент, парламента, перевыборы, предвыборные компании, предстоят, провалились, проводить, проиграны, проходят, сбор, свободные, скука, собрание, советов, тайные, урна, фальшь, электив, 18 лет **1, 107 + 53 + 1 + 39**.

Следует отметить, что в этом ассоциативном поле, как и в других, полученных в ходе нашего эксперимента, количество нулевых реакций гораздо меньше по сравнению с данными РАС. К тому же количество сленговой и инвективной лексики заметно выше, из чего можно сделать вывод о том, что респонденты имеют тенденцию давать более «честные» реакции, когда отсутствует личный контакт с экспериментатором. Естественно, что респонденты ощущают себя значительно раскованнее наедине с компьютером, нежели в стенах вузовской аудитории, где традиционно проводятся подобные эксперименты.

Немаловажно, что проблема неразборчивости почерка респондентов, являющаяся причиной отбраковки анкет при проведении эксперимента «бумажным» способом, отпадает сама собой.

Во время написания данной статьи нами проводилась обработка анкет, полученных в ходе всероссийского эксперимента, проводимого в рамках проектах «Ареальная специфика вербализации языкового сознания русских», что также позволило сделать некоторые выводы относительно разницы между реакциями, которые дают респонденты в «бумажном» и «электронном» экспериментах. Количество отказов было минимальным (в большинстве анкет они отсутствовали вовсе), реакции инвективного характера встречались, но значительно реже, чем в нашем эксперименте.

Следует также отметить, что в обоих экспериментах в большом количестве встречались реакции, обусловленные влиянием Интернет-субкультуры, например:

КАЧАТЬ – файл, музыку;

ПОИСК – Google (поисковая система google.com);

СТЕНА – убиться (ссылка на популярную в российских Интернет-блогах фразу «убей себя об стену»);

АВТОР – жжет (не менее популярное выражение).

Выявленные нами в ходе эксперимента недостатки данного метода относятся скорее к форме, в которой были выполнены анкеты (представленные на файлообменном сайте таблицы в формате Microsoft Excel), – некоторые неудобства при заполнении анкет и невозможность контроля над временем, которое затрачивают респонденты.

Решением этих проблем может стать разработка специальной программы, размещенной на веб-сайте, которая будет автоматически генерировать анкеты из заданных стимулов, предлагая их респондентам по одному, при этом должен использоваться своего рода таймер, ограничивающий время на заполнение анкеты. За этим должно следовать автоматическое создание базы данных, подобной описанной, например, в статье Г. А. Черкасовой [2003].

Что же касается непосредственно поиска достаточного числа респондентов и формирования выборки, то здесь социальные сети при их стремительном росте и развитии открывают перед каждым исследователем поистине фантастические возможности, и мы надеемся на то, что наш опыт станет положительным тому примером.

### Список литературы

Гольдин В. Е. Ассоциативный эксперимент как речевая игра // Жизнь языка: Сб. науч. ст. М., 2001. С. 226–233.

Кириллов Д. А. Образ выборов в языковом сознании российской молодежи. Опыт сравнительного исследования на материале РАС и свободного ассоциативного эксперимента // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. Т. 6, вып. 2. С. 17–24.

РАС – Русский ассоциативный словарь / Сост. Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева. М., 1994. Т. 1.

Черкасова Г. А. Русский ассоциативный тезаурус: компьютерная технология создания и издания // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб. науч. ст. / Под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2003. С. 181–190.

**D. A. Kirillov**

**SOCIAL NETWORKS OF THE INTERNET  
AS A FIELD FOR CONDUCTING ASSOCIATIVE EXPERIMENTS**

The article deals with the possibility of using social networks of the internet for conducting associative experiments. The author's experience of conducting such an experiment via the website vkontakte.ru is described. The advantages of such methods are analyzed, as well as some disadvantages of those and possible ways of solving these problems.

*Keywords:* associative experiments, social networks, internet new methods.