



Научная статья

DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-4-744-755

УДК 654.19(075.8)

ББК 76.031

Социум и люди с аутистическими расстройствами: анализ дескрипторов сообщений в социальных сетях

О.А. Важенина, Л.К. Лободенко

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Российская Федерация, 454080, Челябинск, пр-т Ленина, 76

На основании дескрипторов сообщений в социальных медиа, опубликованных в цифровом медиапространстве, авторы исследуют процесс гуманизации общества в отношении людей с расстройствами аутистического спектра и его взаимосвязь с рецепцией проблем данной категории населения обществом. Выявляется взаимосвязь контента сообщений в социальных медиа, а также инструментов данного типа медиа и общей степени гуманизации общества как на социальном, так и политическом уровнях. Отмечаются типологические особенности такого инструмента социальных медиа, как хештег, при освещении проблематики людей с расстройствами аутистического спектра, а также воздействие этих особенностей на рецепцию сообщений по данной тематике как отечественными, так и англоязычными пользователями.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; аутизм; расстройства аутистического спектра; инклюзия; хештеги; миссия медиа

Введение

Социальная интеграция и гуманизация отношения к людям, имеющим тяжелые заболевания или медицинские ограничения функциональности (инвалидность, психические расстройства, особые ментальные состояния), стали в последние годы одним из главных публично провозглашаемых трендов общества. Конечно, декларируемый прогресс достигнут в этой области, но по существу ситуация с социальным остракизмом и исключением из активной коммуникации и интеракции людей с ограниченными возможностями или особенностями развития остается достаточно острой. Поэтому исследование социальной рецепции (лат. *resertio* – принятие) проблем людей с ограничен-

© Важенина О.А., Лободенко Л.К., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

ными возможностями или особенностями развития является актуальным в научном сообществе. Оно позволяет выявить реальные тенденции социальной инклюзии указанных категорий людей – направленность на гуманизацию или дегуманизацию общественного отношения к ним.

В рамках данной статьи необходимо было ограничить исследуемую тематику, поскольку она слишком обширна. В качестве субъектной группы исследования мы выбрали людей с расстройствами аутистического спектра, число которых постоянно растет. Так, по данным американского Центра по контролю за заболеваемостью, на каждые 88 детей приходится 1 ребенок-аутист [1].

Проблема роста числа людей с синдромом аутистического спектра актуализирует необходимость совершенствования процесса их дальнейшей интеграции в общественную жизнь. Во многих странах мира аутизму уделяется достаточно большое внимание за счет реализации комплексного подхода и согласованных действий специалистов из сферы медицины, психологии, педагогики. При этом все большую роль в этих процессах играют медиа, которые формируют информационную повестку, реализуют культурно-просветительскую, воспитательную функции, а самое главное – выполняют миссию трансляции гуманистических ценностей. Прежде всего это относится к СМИ и социальным медиа, выступающим инструментом воспитания гуманистического отношения общества.

Специфика освещения комплекса аутистических синдромов в медиaprостранстве прошла путь от понимания этого комплекса как болезни и отклонения до признания в качестве варианта нормы. Если до недавнего времени обсуждение данной проблемы осуществлялось в основном с помощью общественных движений, групп давления, то сейчас для их актуализации используются новые информационно-коммуникационные технологии, направленные на постоянное увеличение присутствия в медиaprостранстве, в том числе в социальных медиа. Гипотезой исследования выступило предположение, что разные общества будут различным образом реагировать на информационные поводы, связанные с социализацией и инклюзией людей с расстройствами аутистического спектра: от чисто информативной стратегии до ярко окрашенных эмоциональных реакций.

Таким образом, объектом исследования, результаты которого представлены в данной статье, стало пространство социальных медиа в ситуации активного обсуждения проблем социализации и инклюзии людей с расстройствами аутистического спектра.

Методология исследования

В настоящий время в сфере медиаисследований фактически только начинают разрабатываться количественные и качественные методы анализа сообщений в социальных медиа. Существующие исследовательские стратегии связаны с использованием технологий BigData. Однако они получили распространение в первую очередь в сегменте коммерческих, например, маркетинговых, исследований.

Однако нас интересует проблема рецепции комьюнити социальных медиа болезненных для общества или актуальных вопросов, подобные которым в традиционных медиа чаще всего решались специфическим инструментарием социальной журналистики.

Технологии машинного анализа данных интернет-коммуникации в такой ситуации применять нецелесообразно: невозможно установить общий эмоциональный фон каждого сообщения без, скажем, достаточно ресурсоемкого и затратного по времени обучения нейросети анализу словесных и метавербальных маркеров интернет-коммуникации, причем конкретно в контексте интересующей нас проблемы. Простое оценочное высказывание «Он – аутист» имеет разные психоэмоциональные коннотации в повседневном и политическом контексте, меняется в зависимости от субъекта высказывания, от времени совершения высказывания и т.д. Ни одно высказывание в социальных сетях не существует вне контекста этой социальной сети, определяющей предельные формы высказывания (в этом вопросе был прав М. Маклюэн: сам выбор средства коммуникации уже есть в каком-то смысле послание). Но оно не существует еще и вне гораздо более широкого контекста всего общественного и культурного состояния на момент высказывания. Таким образом, высказывание существует только в окружении «силовых линий» собственной контекстуальности, организованных иерархически: общесоциальный и культурный контекст, контекст среды/средства коммуникации и далее, вплоть до контекстуальной соотнесенности конкретного субъекта, объекта, ситуации или события, в отношении которых сделано высказывание.

Если мы хотим понять, *как* общество переживает определенную ситуацию, *что* общество чувствует по поводу определенной проблемы, *куда* стремится прийти – нам будет недостаточно провести количественный анализ, наш анализ обязан быть качественным.

Количество сообщений по интересующей нас тематике исчисляется миллионами, поэтому мы вынуждены были ввести ряд дополнительных ограничений:

1) в качестве исследовательской площадки выбран сервис микроблогов Twitter.com, коммуникативные особенности которого упрощают качественный анализ;

2) определен конкретный информационный повод, актуализирующий тематику социализации и инклюзии людей с расстройствами аутистического спектра в равной степени в российском и мировом интернет-пространстве – Всемирный день информирования о проблемах аутизма;

3) решено использовать для анализа содержания сообщений только интернет-дескрипторы или социальные маркеры, поскольку даже с учетом первичных ограничений число сообщений все равно измеряется сотнями тысяч только за 2019 г.

Понятие дескриптора коммуникации в социальных медиа

Социальные медиа стали новой формой коммуникации, возникшей в начале XXI в. на технологической платформе персональных компьютеров, интегрированных в глобальную сеть Интернет. В конце первого десятилетия XXI в.

акцент в пользовательских практиках обращения к социальным сетям как средству коммуникации смещается на так называемые носимые или мобильные гаджеты – ноутбуки и все в большей степени планшетные компьютеры и смартфоны.

Кроме функций поиска и поддержания социальных взаимоотношений между людьми, географически удаленными друг от друга, социальные сети быстро приобрели функционал новых медиа. Конечно, они не стали тождественны им – новостная группа «ВКонтакте», посвященная событиям в Челябинске, и информационный портал 74.ru имеют принципиально разные механизмы формирования повестки дня, авторскую и редакционную политики, характер размещаемых в интернете сообщений и т.д. – и вопрос отнюдь не сводится к тому, что новые медиа создаются профессионалами-журналистами, а социальные медиа – обывателями.

Стремительно аккумулировав невероятный объем разнородной информации, социальные медиа стали «интернетом в миниатюре»: мусорный с точки зрения информационной ценности характер большинства сообщений, утрата возможностей навигации и целенаправленного пертинентного поиска по этим сообщениям, нестабильность размещения сообщения (как его «интернет-координат», так и возможного удаления пользователем или, наоборот, вирусного распространения, когда первоначальный источник информации становится трудно установить).

Поэтому сегодня одной из главных практических задач, стоящих перед социальными медиа, которые не желают утратить свою аудиторию, является задача внутренней организации информационных потоков, фильтрации данных, упрощения поиска.

Этим функциям в числе прочего служат так называемые дескрипторы, то есть функциональные (кликабельные или интерактивные) части интернет-сообщения, за счет которых создается семантическая сеть, позволяющая, по мнению М.Г. Гиляровой, «ускорять поиск данных, группировать информацию тематически» [2. С. 57]. К числу дескрипторов, или социальных маркеров, (разная терминология применяется различными направлениями коммуникативных исследований) относятся теги, (ключевые слова для статей, комментариев, записей блогов, твитов и т.д.), внешние и внутренние гиперссылки, аккаунт-линки (кликабельное упоминание персоны или сообщества, имеющих собственную страницу в социальных медиа) и т.д.

Вероятно, впервые в истории интернет-коммуникации хештеги были использованы для маркировки тем и групп обсуждений в сетях IRC (протокол для обмена сообщениями в режиме реального времени, ставший самым известным вариантом онлайн-чата). [3. С. 110]. Популярность хештега как дескриптора и инструмента организации информационного трафика значительно возросла в 2007 г., когда появился сервис микроблогов «Твиттер». Использовать хештег в «Твиттере» предложил Крис Мессина, который 23 ав-

густа 2007 г. воспользовался этой формой категоризации тем для упрощения навигации и общения в социальной сети [4].

Сегодня уже абсолютное большинство популярных сетей поддерживают функции хештегов. Ключевые слова, отмеченные знаком # (шарп), после публикации поста превращаются в ссылки, при переходе по которым пользователь получает все публикации с такими ключевыми словами от разных пользователей. [2. С. 57–58].

За короткий период использования хештегов их функционал серьезно расширился не столько с технической, сколько с социальной точки зрения. Как отмечает А.Ю. Церюльник, «в настоящее время в общей совокупности они представляют собой внушительный информационный гипертекстовый массив» [3. С. 110].

Исследователь выделяет три категории хештегов по их коммуникационному назначению: трендовые, брендовые и контентные.

К трендовым А.Ю. Церюльник относит популярные хештеги, которые используют миллионы людей. Необходимо заметить, что обычно популярность трендового хештега быстро спадает – сообразно падению общественного внимания к конкретному событию, вызвавшему волну использования хештега. Вряд ли сегодня вы найдете большое число публикаций, сопровождаемых хештегом #jesuischarlie, который был связан с трагическими событиями расстрела редакции французской сатирической газеты радикальными исламистами. Однако в первые недели после трагедии во Франции количество таких сообщений исчислялось миллионами.

К контентным хештегам относятся ключевые слова для контента, привязанного к конкретной теме, например: путешествия или фудпорно, мода, чтение современной литературы и т.д.

К брендовым хештегам исследователь относит специальные хештеги, используемые для продвижения своих товаров и услуг компаниями, уведомления о промоакциях, мероприятиях, конкурсах и иных маркетинговых событиях, которые позволяют быстро найти записи в социальных медиа по данной тематике, определить число участвующих в коммерческой активности пользователей и т.д. [3. С. 113].

Исследование рецепции в социальных медиа проблем людей с аутистическими расстройствами личности при помощи анализа хештегов

Методология научного исследования, основанного на анализе дескрипторов интернет-сообщения, на текущий момент не разработана. Подчеркнем еще раз – технологии BigData в этом вопросе не вполне применимы. Начиная с того, что затруднен семантический анализ, поскольку, такие хештеги, как скажем, #ОсобыеДети, #Особые_дети и #особыедети, плюс вариации тех же сообщений с видоизмененной формой слова «дети», например, #особыедетки или

#особыйребенок, скорее всего, посвящены одной проблеме – социализации детей с расстройствами аутистического спектра, однако будут представлять известную проблему применения машинных технологий. И ведь это довольно простой случай, который даже не предполагает возможность совершения орфографической ошибки. Что уж говорить о вариабельности хештегов, которые составлены из многих слов, в том числе, возможно, с использованием специальной терминологии?

Среди публикаций в российских научных журналах исчезающе малое число статей посвящено проблеме интернет-дескрипторов [2; 3; 5–10]. При этом нам удалось обнаружить только одну статью, в которой автор использовал стратегию качественного и количественного анализа хештегов для того, чтобы провести анализ рецепции интернет-сообществом серии актуальных (и трагичных для общества) событий. Это статья Е.Д. Печенкиной, посвященная исследованию реакции общества на теракты ИГИЛ (организация запрещена в РФ), направленные на устрашение российского и французского обществ [8]. К сожалению, хотя статья представляет значительный интерес с точки зрения конкретики, – никакой четкой методологии или программы использования хештегов как измеримого инструмента для организации научного исследования в ней нет.

Для анализа исследуемой проблемы мы применили процедуру сравнительного анализа массива хештегов, связанных с конкретным информационным поводом – Всемирным днем информирования по проблемам аутизма. В результате анализа сообщений 2019 и 2018 гг. мы создали *граф тегов*, то есть представление совокупности хештегов в виде пузырьковой диаграммы с указанием генетических связей между ними.

Определенной условностью выступило то, что поиск мы начали с конкретного хештега, связанного с упомянутым событием, – #AutismAwarenessDay.

Непосредственно с этим хештегом в англоязычных блогах «Твиттера» оказались связаны следующие хештеги: #AutismAwareness, #autismawareness-week, #AutismDay2019 (далее – группа 1).

«Вторая волна» хештегов, которые также размещались в сообщениях, сопровождаемых иницирующим хештегом и группой 1, была связана с неформальным символом дня информирования о проблемах аутизма – синей подсветкой зданий и инфраструктурных объектов (мостов, эстакад, монументов, теле радиовышек и т.д.): #LightItUpBlue, #weareblue, #BlueBadge, #goblue («подсвети это синим», «мы – синие», «синий бейдж», «станем синими») (далее – группа 2).

Третья группа хештегов (группа 3) связана с принятием обществом людей с расстройствами аутистического спектра и защитой их интересов: #AutismAcceptance («принятие аутизма»), #autismspeaks («аутизм говорит»), #YouHaveAVoice («у тебя есть голос»), #celebratedifferences («празднуй различия»), #antibullying («борьба с травлей»), #becausewecare («потому что нам есть дело»/«потому что мы заботимся»), #InvisibleDisability («невидимая инвалидность»/«незаметная неспособность сделать что-то»).

Группа 4 связана с эмоциональным переживанием родителями статуса своих детей: #Blessed («благословленная»); #LuckyMummy («счастливая мамочка»); #proudmummy («гордая мамочка»); #AutisticPride («аутистическая гордость»); #mylittlegenius («мой маленький гений»).

В Рунете картина обладает целым рядом особенностей в сравнении с англоязычным интернетом.

Во-первых, хештеги, непосредственно связанные с Международным днем информирования о проблемах аутизма оказываются семантическим тупиком. В твитах, посвященных этому событию, практически не используются иные хештеги, кроме групп, аналогичных 1-й и 2-й группам англоязычного веба, – #МеждународныйДеньИнформацииОбАутизме, #Международныйденьинформированияопроблемахаутизма, #всемирныйденьинформированияопроблемааутизма (сама подобная форма делает использование хештега чрезвычайно проблемным как в силу слабой читаемости, так и в силу вероятной аккумуляции ошибок при столь длинной записи без пробелов). Чуть более распространены хештеги #зажгисиним и #подсветиэтосиним.

Фактически единственным выходом за пределы семантического тупика оказался наиболее общий хештег – #аутизм. Распространение сообщений от столь общего дескриптора, естественно, приводит к охвату не столько событийных твитов, связанных с Международным днем информирования, сколько вообще с сообщениями, затрагивающими проблему аутизма.

Общие хештеги и хештеги, привязанные к отдельным сообществам: #аутист, #аутизмсегодня, #аутизмговорит, #аутизмнеприговор, #АутизмАльтернатива, #япомогаюлюдямсаутизмом, #естьрядом, #аутизмнеболезнь, #аутизмпобедим, #людисаутизмом

Психологическая и терапевтическая помощь детям с РАС: #терапия, #арт_терапия (плюс различные варианты терапии и варианты написания хештегов: канис_терапия, собакотерапия, анимало_терапия, фелинотерапия, иппотерапия, дельфинотерапия и т.д.), #холдингтерапия, #нейропсихология, #детское развитие, #сенсорныепроблемы, #курсыпоаутизму, #особенностиразвития, #логопедия, #дефектология, #речь, #нарушенияразвития, #генетика, #как распознатьаутизм, #причиныаутизма, #профилактика, #алалия, #психология, #мышление, #исследования, #болезнь, #медицина, #методылечения, #ранняя помощь, #коррекцияповедения, #нежелательноеповедение, #психиатрия, #беременность, #альтернативнаякоммуникация.

Эмоциональное переживание родителями особого состояния их детей: #цветыжизни, #солнечныедети, #особыелюди, #гений, #нашидети, #люди каклюди, #мыпростодругие, #человекдождя, #суперпамять, #синдромлюбви, #особыемамы, #мамаможет, #мы_любим_своих_детей.

Большое количество хештегов, демонстрирующих положительные эмоциональные коннотации в связи с воспитанием детей с расстройствами аутистического спектра: #родители, #воспитание, #помощь, #любовь, #благодарности

тельность, #уязвимость, #издевательства, #поддержка, #вдохновение, #благотворительный концерт, #МирНеБезДобрыхЛюдей.

Таким образом, мы видим, что хештеги, связанные с информацией об аутизме относятся к типу контентных, не смотря даже на их взаимосвязь с определенным событием – Всемирным днем информирования по проблемам аутизма. При этом временные границы сообщений с хештегом по данной тематике не определяются четко. Кроме того, мы видим, что подобные хештеги преобладают в англоязычном информационном пространстве, что связано с семантическими особенностями их написания, а также уровнем осведомленности населения об проблемах аутизма. Анализ данного пула хештегов позволил установить, что обсуждение проблематики аутизма до сих пор остается более востребованным за рубежом, нежели в России, что может свидетельствовать о более высоком уровне грамотности населения в этой области, а соответственно, о более высоком уровне гуманизации общества в отношении людей с расстройствами аутистического спектра. Настоящее утверждение влечет за собой возникновение ряда факторов, которые повышают уровень жизни людей с расстройствами аутистического спектра, а также их близких и родственников. Общественное мнение как регулятор политических и социально-экономических процессов в обществе влияет на развитие и повышение эффективности программ государственной поддержки рассматриваемой группы людей.

Выводы

Особенности рецепции социальной проблемы через призму анализа интернет-дескрипторов являются перспективным направлением медиаисследований. При этом сегодня возникает острая необходимость дальнейшего теоретического и практического развития данной методики.

Вместе с тем проведенный анализ более 2000 твитов по проблематике социальной реакции во Всемирный день информирования о проблемах аутизма уже позволяет сделать ряд выводов. Российское интернет-сообщество в отношении людей с особенностями развития менее привязано к событийному календарю. Хештеги, связанные с этим конкретным событием, гораздо больше распространены в англоязычном интернет-пространстве. Безусловно виден определенный параллелизм структуры используемых хештегов: информирующие, отражающие проблемы детей с расстройствами аутистического спектра, отражающие позитивные эмоциональные коннотации их родителей и т.д.

Было бы чересчур смелым делать вывод о том, что российское общество более отзывчиво к проблемам особенных детей на основании того, что хештеги, относящиеся к категории помощи детям-аутистам, или хештеги серии #особенныедети в Рунете более распространены (увы, это не подтверждается и с позиции возможностей создания инклюзивной среды). Однако определен-

ный позитивный коммуникационный потенциал имеется, и при правильном использовании он, вероятно, может быть переведен в практическое русло.

Возможным путем верификации этой гипотезы является проведение серии дальнейших перспективных специализированных исследований по рецепции обществом людей с ограниченными возможностями, с тяжелыми заболеваниями.

Список литературы

- [1] CDC estimates 1 in 88 children in United States has been identified as having an autism spectrum disorder // Center for Disease Control and Prevention. CDC Division of News & Electronic Media. 2012. Vol. 404. Pp. 639–3286. URL: https://www.cdc.gov/media/releases/2012/p0329_Autism_disorder.html (дата обращения: 29.06.2019).
- [2] *Гилярова М.Г.* Дескрипторы интернет-общения как показатель развития семантической глобальной сети для электронной экономики // *Экономический вектор*. 2017. № 3 (10). С. 56–58.
- [3] *Церюльник А.Ю.* Использование хештега в инстаграм-блогах // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2018. № 6–2 (72). С. 110–115.
- [4] Хештег. URL: <https://wiki.rookee.ru/xeshteg> (дата обращения: 20.05.2019).
- [5] *Агафонова О.В.* Хештеги в Твиттере и Инстаграме: структурные и стилистические особенности // *Жанр. Стил. Образ. Актуальные вопросы современной филологии: межвузовский сборник статей с международным участием*. Киров, 2016. С. 169–173.
- [6] *Мамонова Н.В.* Специфика интернет-дискурса в социальных сетях (на материале сети инстаграм) // *Когнитивные исследования языка*. 2018. № 34. С. 450–453.
- [7] *Патрушева Л.С.* #Тотальныйдиктант: коммуникативные возможности центрального хештега образовательной акции // *#ТОТСБОРНИК: сборник научных трудов по материалам Тотального диктанта*. Новосибирск, 2017. С. 221–226.
- [8] *Печенкина Е.Д.* Реакции в социальных сетях на парижские теракты и подрыв российского самолета над Синайским полуостровом в Египте: разные уровни восприятия человеческой трагедии в российском и европейском обществах // *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*. 2017. Т. 1. № 1. С. 84–94.
- [9] *Степанов В.Н.* Трансгрессивность как сущностная характеристика современного медиатекста в мировой сети // *Актуальные проблемы стилистики*. 2016. № 2. С. 149–158.
- [10] *Степанов В.Н.* Трансгрессия и трансгрессивность в медиапространстве и медиатексте // *Иностранные языки в высшей школе*. 2016. № 1 (36). С. 23–33.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 01 сентября 2019

Дата принятия к печати: 30 сентября 2019

Для цитирования:

Важенина О.А., Лободенко Л.К. Социум и люди с аутистическими расстройствами: анализ дескрипторов сообщений в социальных сетях // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2019. Т. 24. № 4. С. 744–755. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-4-744-755>

Сведения об авторах:

Важенина Ольга Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, факультет журналистики, Институт социально-гуманитарных наук, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). E-mail: vazheninaoa@susu.ru

Лободенко Лидия Камилловна, доктор филологических наук, директор Института социально-гуманитарных наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет). E-mail: lobodenkolk@susu.ru

Research article

Society and people diagnosed with autism spectrum disorder: an analysis of message descriptors of social media

Olga A. Vazhenina, Lidiya K. Lobodenko

South Ural State University (National Research University)
76 Lenina Ave, Chelyabinsk, 454080, Russian Federation

The authors investigate the process of humanization of society in relation to people with autism spectrum disorders and its relationship with the reception of problems of this category of population by society. The authors based on the descriptors of messages in social media published in the digital media space. The article reveals the relationship between the content of messages in social media, as well as the tools of this type of media and the overall degree of humanization of society at both social and political levels. The typological features of such a social media tool as a hashtag, when covering the problems of people with autism spectrum disorders, as well as the impact of these features on the reception of messages on this topic by both domestic and English-speaking users are noted.

Keywords: social media; social networks; autism; autism spectrum disorders; inclusion; hashtags; mission media

References

- [1] CDC estimates 1 in 88 children in United States has been identified as having an autism spectrum disorder // *Center for Disease Control and Prevention. CDC Division of News & Electronic Media.* 2012. Vol. 404. Pp. 639–3286. https://www.cdc.gov/media/releases/2012/p0329_Autism_disorder.html (accessed: 29.06.2019).

- [2] Gilyarova M.G. Deskriptory internet-obshcheniya kak pokazatel' razvitiya semanticheskoi global'noi seti dlya elektronnoi ekonomiki [Internet communication descriptors as an indicator of the development of the semantic global network for the electronic economy] // *Ekonomicheskii vector* [*Economic Vector*]. 2017. No. 3 (10). Pp. 56–58.
- [3] Tseryul'nik A.Yu. Ispol'zovanie kheshtega v instagram-blogakh [Using hashtag in Instagram blogs] // *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal* [*International Research Journal*]. 2018. No. 6–2(72). Pp. 110–115.
- [4] Kheshteg [Hashtag]. <https://wiki.rookee.ru/xeshteg> (accessed: 20.05.2019).
- [5] Agafonova O.V. Kheshtegi v Tvitte i Instagrame: strukturnye i stilisticheskie osobennosti [Hashtags on Twitter and Instagram: structural and stylistic features] // *Zhanr: Stil'. Obraz. Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii: mezhvuzovskii sbornik statei s mezhdunarodnym uchastiem* [*Genre. Style. Form. Topical issues of modern philology: interuniversity collection of articles with international participation*]. Kirov, 2016. Pp. 169–173.
- [6] Mamonova N.V. Spetsifika internet-diskursa v sotsial'nykh setyakh (na materiale seti instagram) [The specifics of online discourse in social networks (on the material network instagram)] // *Kognitivnye issledovaniya yazyka* [*Cognitive studies of language*]. 2018. No. 34. Pp. 450–453.
- [7] Patrusheva L.S. #Total'nyidiktant: kommunikativnye vozmozhnosti tsentral'nogo kheshtega obrazovatel'noi aksii [#Totaldictation: communicative possibilities of the central hashtag of an educational action] // *#TOTSBORNIK: sbornik nauchnykh trudov po materialam Total'nogo diktanta* [*#TOTSBORNIK: collection of scientific works based on the materials of Total dictation*]. Novosibirsk, 2017. Pp. 221–226.
- [8] Pechenkina E.D. Reaktsii v sotsial'nykh setyakh na parizhskie terakty i podryv rossiiskogo samoleta nad Sinaiskim poluostrovom v Egipte: raznye urovni vospriyatiya chelovecheskoi tragedii v rossiiskom i evropeiskom obshchestvakh [Reactions in social networks to the Paris attacks and the undermining of the Russian plane over the Sinai in Egypt: different levels of perception of human tragedy in Russian and European societies] // *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sotsiologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya* [*Bulletin of Udmurt University. Sociology. Political science. International relationships*]. 2017. Vol. 1. No. 1. Pp. 84–94.
- [9] Stepanov V.N. Transgressivnost' kak sushchnostnaya kharakteristika sovremennogo mediateksta v mirovoi seti [Transgression as an essential characteristic of modern media text in the global network] // *Aktual'nye problemy stilistiki* [*Actual problems of stylistics*]. 2016. No. 2. Pp. 149–158.
- [10] Stepanov V.N. Transgressiya i transgressivnost' v mediaprostranstve i mediatekste [Transgression and transgression in media space and media text] // *Inostrannye yazyki v vysshei shkole* [*Foreign languages in high school*]. 2016. No. 1(36). Pp. 23–33.

Article history:

Received: 01 September 2019

Revised: 12 September 2019

Accepted: 30 September 2019

For citation:

Vazhenina O.A., Lobodenko L.K. (2019). Society and people diagnosed with autism spectrum disorder: an analysis of message descriptors of social media. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(4), 744–755. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2019-24-4-744-755>

Bio notes:

Olga A. Vazhenina, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, Journalism Department, Institute of Social Sciences and Humanities, South Ural State University (National Research University). E-mail: vazheninaoa@susu.ru

Lidiya K. Lobodenko, Doctor of Philology, Director of the Institute of Social Sciences and Humanities, Professor of the Department of Journalism and Mass Communications, South Ural State University (National Research University). E-mail: lobodenkolk@susu.ru