

На правах рукописи



Клюев Никита Александрович

**АССОЦИАТИВНО-ВЕРБАЛЬНАЯ СЕТЬ КОНЦЕПТА
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА / SOCIAL MEDIA**

10.02.19 Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Пермь — 2020

Работа выполнена на кафедре иностранных языков и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет».

Научный руководитель:	доктор филологических наук, доцент Шляхова Светлана Сергеевна (ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет»)
Официальные оппоненты	доктор филологических наук, доцент Балакин Сергей Владимирович (ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения») кандидат филологических наук, доцент Лещенко Юлия Ефимовна (ФГБОУ ВО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет»)
Ведущая организация:	ФГБОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет»

Защита состоится «21» мая 2020 г. в __: __ часов на заседании диссертационного совета Д 212.189.11 в ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15.

Электронная версия текста диссертации доступна на сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>.
Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru/vak> и на сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2020 г.

Ученый секретарь диссертационного совета, кандидат филологических наук

И.Ю. Роготнев

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В центре исследования – ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media*, которые постоянно порождают новые возможности для взаимодействия между пользователями, создают новые формы коммуникации и кооперации в интернете. Социальные медиа представляют собой объект (комплекс объектов, явлений, акторов, связей), с которым взаимодействует значительная часть современного общества. Они оказывают влияние на социальные, политические, экономические процессы, что, в свою очередь, отражается на обществе в целом и на людях, которые не являются их пользователями (гражданские и политические активности, которые используют координационный и аккумулирующий потенциал социальных медиа, оказывая влияние на гораздо большее количество социальных групп, нежели просто на пользователей социальных медиа). Это говорит о глубинном проникновении социальных медиа в жизнь современного общества. В этой связи изучение когнитивных аспектов феномена социальных медиа представляется чрезвычайно перспективным.

Степень изученности проблемы. В последние два десятилетия социальные медиа стали объектом пристального внимания в *философии* [Stock 1993; Heylighen, Bollen 1996; Носов 1998, 1999; Маклюэн 2003, 2005 и др.], *социологии* [Кастельс 2000; Бондаренко 2004; Михайлова 2007; Коломиец 2010; Гавра 2011 и др.], *теории коммуникации и теории медиа* [Lowery & DeFleur 1995; Маклюэн 2003; Wunsch-Vincent 2007 и др.], *культурологии* [Jenkins 2008; Giaccardi 2012 и др.], *политологии* [Твинова 2003; Шевченко 2005; Манойло 2005; Киселев 2007 и др.] и др.

Развитие технологических коммуникационных платформ и их влияние на использование языковых средств отражается не только на социальном, но и на психологическом, ментальном уровне. Когнитивные процессы, протекающие в сознании индивида, неразрывно связаны с его языковой деятельностью. Результатом работы этих процессов становится формирование «перцептивно-когнитивно-аффективных образований» в человеческом сознании, отражающих весь познавательный и коммуникационный опыт [Залевская 2001]. В отечественной лингвистике такие образования называются *концептами*. Концепты являются базовыми единицами мыслительного кода человека, в своей совокупности они составляют *концептосферу* индивида, группы, нации [Лихачёв 1993].

Концептосфера изучается в русле *когнитивной лингвистики* (Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, М.В. Пименова и др.), *лингвокультурологии* (Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, Р.А. Ляпин, В.В.

Красных, С.Г. Воркачев и др.), *психолингвистики* (А.А. Залевская, Н.В. Уфимцева и др.) и др. Диссертация посвящена изучению концептов *социальные медиа / social media* в русскоязычном и англоязычном дискурсах.

Лингвистика интернета широко представлена в российских исследованиях [Иванов 2000, 2003; Асмус 2005; Дедова 2006; Горошко 2007, 2008а, 2008б, 2009, 2016; Компанцева 2008; Лутовинова 2009; Селютин 2009; Самойленко 2010; Распопина 2011; Щипицина 2009, 2010; Калашникова 2011; Патрушева 2011; Алтухова 2012; Марченко 2013 и др.]. Будучи пространством интернет-коммуникации, социальные медиа влияют на основные сферы использования языка и создают новые формы речевого поведения [Капанадзе 2001; Трофимова 2004 и др.] и новые способы презентации языковой личности в интернете [Асмус 2005; Громова 2007; Калашникова 2011; Казнова 2011 и др.]. Тексты, созданные пользователями социальных медиа, становятся объектами изучения исследователей, занимающихся проблемами компьютерной коммуникации [Дедова 2006; Овчарова 2008; Галичкина 2009; Ахренова 2009; Белинская 2011; Бронников 2011; Горошко 2007, 2009; Лавренчук 2009; Рыжков 2010; Бергельсон 2012; Авдеева 2016 и др.].

Однако сфера социальных медиа находится в постоянном изменении, что отражается на пользовательском опыте взаимодействия с платформами, на возможностях коммуникации и на использовании языковых средств. Использование лингвокогнитивного подхода позволит выявить когнитивные и психологические компоненты отражения концепта *социальные медиа / social media* в сознании пользователей, определить этноспецифические аспекты функционирования концептов в русском и английском языковом сознании, а также получить дополнительную информацию о динамической природе концептов. Нам не известны специальные работы, посвященные системному описанию феномена *социальные медиа / social media* как концепта. Все вышесказанное определяет значимость и актуальность исследования концепта *социальные медиа / social media* в лингвистике и **актуальность настоящего исследования.**

Научная новизна работы заключается в том, что на основе данных серии психолингвистических экспериментов и верификации полученных семантических толкований: (1) впервые получено системное описание содержания и структуры (полевой организации, категориальной структуры) концепта *социальные медиа / social media* на материале русскоязычного и англоязычного дискурсов; (2) выявлены специфические и универсальные категории концепта *социальные медиа / social media* в языковом сознании русскоязычных и англоязычных носителей языка.

Объектом исследования является концепт *социальные медиа / social media*.

Предмет исследования — ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media*.

Цель исследования — представить системное описание компонентов и структуры концепта *социальные медиа / social media* на материале русскоязычного и англоязычного дискурсов.

Задачи:

1. выявить языковые средства репрезентации концепта *социальные медиа / social media* в языковом сознании пользователей;
2. сформировать ассоциативно-вербальную сеть концепта *социальные медиа / social media*;
3. определить содержание концепта *социальные медиа / social media*;
4. описать макрокомпонентную, категориальную и полевою структуры концепта *социальные медиа / social media*;
5. представить полевою и когнитивно-классификационную модели концепта *социальные медиа / social media*.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов по *психолингвистике* (Т.А. Гридина, А.А. Залевская, Е.В. Лукашевич, Е.В. Нагайцева, В.А. Пищальникова, Н.В. Уфимцева, Р. М. Фрумкина, Е.В. Ягунова, К. Харди и др.); *когнитивной лингвистике* (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицка, С.Г. Воркачев, В.В. Воробьев, В.З. Демьянков, Т.В. Евсюкова, А. А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Дж Лакофф, М Минский, В.А. Маслова, М.В. Пименова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Ю.С. Степанов, Ч. Филлмор и др.); *лингвокультурологии* (А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.В. Красных, С.Х. Ляпин, Е.М. Перельгина, М.В. Пименова, А.И. Приходько, С.Г. Проскурин, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.); *лингвоконцептологии* (А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Н.А. Красавский, В.В. Красных, М.В. Пименова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.); *теории дискурса и медиадискурса* (М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, А.В. Олянич, Г.Я. Солганик и др.); *дигитальной коммуникации, интернет-дискурсу и лингвистике Интернета* (И.А. Авдеева, Т.В. Алтухова, Н.Г. Асмус, Н.А. Ахренова, С.О. Барина, Е.И. Горошко, О.В. Дедова, Л.Ю. Иванов, Н.Н. Казнова и др.).

Методы исследования основываются на использовании инструментария современной лингвистики и междисциплинарных областей знания, в первую очередь, психолингвистики и когнитологии. В работе применялись общенаучные (*сравнение, анализ, синтез, обобщение,*

моделирование, количественный анализ, метод углового преобразования Фишера (критерий ϕ) и специальные (психолингвистический эксперимент, корпусный анализ, когнитивная интерпретация, автоматизированный контент-анализ) методы.

Эмпирической базой исследования послужили данные, полученные в ходе (1) *серии психолингвистических экспериментов* с участием 842 респондентов (632 русскоязычных, 210 англоязычных – жители Великобритании, США, Индии, Канады, Австралии и др.). Основную долю респондентов составили люди в возрасте от 18 до 27 лет (62%); 59% испытуемых — мужчины, 41% — женщины. Метод субъективной дефиниции (эксперименты 1-2): 842 респондента (632 русскоязычных, 210 англоязычных); получена 751 дефиниция (56 отказов). Метод свободного ассоциативного эксперимента (эксперименты 3-4): 842 респондента (632 русскоязычных, 210 англоязычных); получено 5516 реакций, из них 135 отказов (русскоязычные респонденты) и 1507 реакций, из них 29 отказов (англоязычные респонденты). Всего проанализировано 7023 ассоциата; (2) *корпусного анализа* (Национальный корпус русского языка – НКРЯ, Corpus of Contemporary American English – COCA). Объем выборки на данных ресурсах составил 4 736 вхождений в НКРЯ, 37 422 вхождения – в COCA (контексты с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*); (3) *когнитивной интерпретации*. Проанализировано 33 дефиниции в специальной литературе (21 – англоязычных, 12 – русскоязычных); (4) *автоматизированного контент-анализа* контекстов с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*. Всего проанализировано 42 158 контекстов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Концепт *социальные медиа / social media* находится на стадии формирования как русскоязычной, так и в англоязычной лингвокультурах, что подтверждается низкой или несбалансированной (в разных дискурсах) номинативной плотностью слов-репрезентантов концептов, нечёткой или несбалансированной (уровнево-)полевой организацией ряда субконцептов, большим количеством совместных упоминаний в корпусах и входящих ассоциаций в психолингвистических экспериментах.

2. Концепт *социальные медиа / social media* относится к категориальному типу и включает в себя неопределённое множество элементов. Концепт *социальные медиа* среди прочих включает субконцепты *социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, Twitter / Твиттер, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер*. Концепт *social media* включает субконцепты *social network, Facebook, Twitter, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*.

3. Полевая модель концепта *социальные медиа / social media* включает ядро, ближнюю и дальнюю периферию: (1) в ядро концепта *социальные медиа* входят когнитивные признаки *социальный, коммуникация, информация*, в ближнюю периферию – *люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации*; в дальнюю – *связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения*; (2) в ядро концепта *social media* входит когнитивный признак *connect*, в ближнюю периферию – *friend, platform, share, online*; в дальнюю – *life, family, place, social, website, interact, internet, network, use*.

4. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа / social media* включает уровень классификаторов и уровень когнитивных признаков: (1) концепт *социальные медиа* включает классификаторы *люди, информация, коммуникация, ресурс, медиа, социальные сети, интернет, общая оценка, помощь, развлечение, работа, интерес, блоги, сообщества*, представленные рядом когнитивных признаков (*социальный, информация, коммуникация, ресурс* и пр.); (2) концепт *social media* включает классификаторы *connection and communication, platform, people, internet, evaluation, content*, представленные рядом когнитивных признаков (*connect, platform, friend, online* и пр.). Когнитивно-классификационными признаками концептов, значимыми (1) для концепта *социальные медиа* на категориальном уровне, являются *общение (коммуникация); социальные сети, мессенджеры; негативная оценка; интерфейс (фирменный стиль); люди (пользователи); контент (информация); платформа (ресурс, приложение); позитивная оценка; устройства*; (2) для концепта *social media* — *connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

5. Универсальными чертами концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском дискурсах являются: (1) идентичная когнитивно-классификационная структура, различия проявляются только на периферии; (2) ряд когнитивных признаков: *общение / communication, друзья / friends, информация / information, мессенджер / messenger, интернет / internet* и др.

6. Специфическими (идиоэтническими) чертами концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском дискурсах являются: (1) концепт *социальные медиа / social media* обладает большей сформированностью в англоязычной лингвокультуре: имеет более высокую номинативную плотность; семантика номинаций, входящих в номинативное поле концепта репрезентирует личные, близкие контакты (*friend, life, family*), тогда как в

русском языке — отстранённое, неличное представление о социальных медиа (*коммуникация, массовая аудитория, пользователи*); (2) ядро концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском дискурсах составляют разные когнитивные признаки; общее присутствует только на периферии номинативного поля.

Теоретическая значимость исследования состоит в возможности дальнейшего использования полученных данных в исследованиях новых медиа, интернет-дискурса, динамической природы концептов: (1) в работе получила развитие теория концептуализации объекта виртуальной внеязыковой действительности средствами естественного языка; (2) представлена оригинальная комплексная методика исследования виртуального концепта (психолингвистический эксперимент, корпусный анализ, когнитивная интерпретация, автоматизированный контент-анализ); (3) предложена полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *социальные медиа / social media* в русскоязычном и англоязычном дискурсе; (4) выявлены универсальные и специфические (идиоэтнические) категориальные признаки концепта *социальные медиа / social media*. Результаты данного исследования позволяют проводить фокусный и многоаспектный анализ изучаемых объектов.

Практическая значимость. Отдельные положения работы могут быть использованы при подготовке лекционных и семинарских занятий по теории коммуникации, теории медиа, спецкурсов по современным формам и каналам коммуникации, социальным медиа, в практике написания курсовых и выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций по рассматриваемым проблемам. Результаты исследования могут быть полезны в компьютерной лингвистике (OCR, ASR, Data Mining, информационный поиск, реферирование текстов, машинный перевод и пр.), в лексикографической практике, в том числе создании электронных словарей, тезаурусов, онтологий, двуязычных словарей и пр.

Достоверность полученных результатов, научных положений и выводов обусловлены: (1) теоретическое обоснование полученных результатов основано на строго доказанных и корректно используемых выводах фундаментальных и прикладных наук, положения которых нашли применение в работе; (2) проверкой теоретических положений экспериментальными исследованиями (серия психолингвистических экспериментов); согласованием положений теории с экспериментальными данными автора; (3) использованием проверенных практикой методов и методик исследования; (4) большой эмпирической базой данных (проанализировано 7023 ассоциата; 42 158 контекстов с упоминанием

сочетаний *социальные медиа / social media*); (5) обсуждением результатов исследования на конференциях; (6) публикациями основных результатов работы в рецензируемых центральных изданиях.

Апробация работы. Основные положения работы представлены в виде докладов на конференциях разного уровня: Всероссийское междисциплинарное научное совещание «Профессия и личность: когнитивные и языковые аспекты» (Пермь, 2016); Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход» (Пермь, 2014); Краевая молодежная научно-практическая конференция «Перевод, реклама и PR в современной межкультурной коммуникации» (Пермь, 2016); Конференция молодых ученых (Пермь, 2016, 2017). Результаты исследования обсуждались на заседаниях Пермской школы социолингвистики (ПГНИУ), аспирантских семинарах и заседаниях кафедры иностранных языков и связей с общественностью Пермского национального исследовательского политехнического университета.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы (350 наименований, из них 97 – англоязычные), приложений. Общий объем работы – 210 страниц, из них библиография 34 страницы. Положения работы иллюстрируются 99 таблицами и 17 рисунками. Работа включает два приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** формулируются актуальность, цель и задачи, предмет и объект исследования, материал исследования, положения, выносимые на защиту, соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендуется к защите, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «Теоретические аспекты исследования предметных областей» состоит из двух разделов, в которых приводится информация о современном состоянии концептуальных исследований и о феномене социальных медиа. *Первый раздел «Теоретические аспекты исследований концепта»* посвящён концептуальным исследованиям как одному из направлений современной лингвистики. Рассматриваются научные подходы к определению концепта, типология концептов, формы организации концептуального пространства, структура и семантико-когнитивное моделирование концептов. *Во втором разделе «Феномен социальных медиа в современном обществе»* даётся общая характеристика социальных медиа, описываются история развития социальных медиа, их типология и

дисциплинарные подходы (философия, социология, media studies, политология, теория коммуникации и др.) к изучению этого феномена.

В данной работе концепт *социальные медиа / social media* исследуется как когнитивное образование, обладающее определённой лингвокультурной спецификой. Принимая во внимание невозможность полноценного описания концепта, в фокусе внимания – когнитивный аспект его функционирования (как единицы мышления, отражающей познавательный опыт и категориальные характеристики знаний о фрагментах действительности).

С позиции типологии концептов *социальные медиа* представляют собой категориальный тип концептов, включающий в себя определённое множество субконцептов, некоторые из которых (например, *социальные медиа*) также относятся к категориальному типу и выступают субкатегориями по отношению к концепту *социальные медиа*. Понятие *концепт* и *категория* применительно к *социальным медиа (social media)*, а также понятия *субконцепт* и *субкатегория* применительно к *социальным сетям (social network)* и *мессенджерам (messenger)* используются в работе как равнозначимые и взаимозаменяемые.

В *третьем разделе* первой главы делаются выводы о том, что с учётом определённой институализации социальных медиа в современном обществе, концепт *социальные медиа*, с одной стороны, можно отнести к базовым социальным концептам: коммуникация, занятия (формирование блогерства как профессии и средства заработка и пр.), власти и управления (так называемые твиттер-революции и пр.), интерперсональные отношения. С другой стороны, концепт *социальные медиа* можно отнести к концептам-релятивам, которые отражают опыт социального взаимодействия пользователей и содержат значительное число оценочных предикатов в номинативном поле. Данная нечеткость определения исследуемого явления отражает тезис о размытых и условных границах концепта, его «полиапшелируемости» и «многомерности».

Вторая глава «Ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* по данным психолингвистических экспериментов» посвящена описанию результатов серии экспериментов, проведённых с носителями русского и английского языков. В *первом разделе «Методология и методы экспериментальной базы»* определяются теоретические и практические позиции проведения экспериментов.

Для стимула *социальные медиа* и *social media* психолингвистические эксперименты проводились при помощи метода субъективной дефиниции. Для остальных стимулов (на русском языке: *социальные медиа, социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, мессенджер,*

WhatsApp / Ватсман, Viber / Вайбер; на английском языке: *social media, social network, Facebook, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*) была проведена серия свободных ассоциативных экспериментов.

Полученные экспериментальные данные были подвергнуты когнитивной интерпретации [Попова, Стернин 2007б], которая включает три этапа: (1) на первом этапе выявляются все когнитивные признаки в структуре концепта *социальные медиа* и происходит ранжирование когнитивных признаков по яркости; (2) далее исследуется полевая организация концепта с выделением ядра, ближней, дальней и крайней периферии; (3) затем все когнитивные признаки объединяются в более крупные – классификационные – когнитивные признаки (когнитивные классификаторы), которые используются для концептуализации явления и определения актуальности тех или иных когнитивных классификаторов в структуре концепта.

Во втором разделе «Концепт социальные медиа / *social media*: метод субъективной дефиниции (эксперименты 1-2)» представлены результаты экспериментов методом субъективной дефиниции, выявлены полевая организация и когнитивные классификаторы концептов. Определены содержательные и структурные пересечения в языковых репрезентациях концепта в русском и английском языковом сознании. Категориальная структура концептов *социальные медиа / social media* в сравнении представлена в таблице 1.

Таблица 1

Признак (рус.)	Яркость, %	Признак (англ.)	Яркость, %
люди	22,9	connection and communication	13,7
информация	21,9	platform	10,0
коммуникация	16,6	people	9,6
ресурс	9,7	internet	6,0
медиа	7,6	evaluation	5,0
социальные сети	6,1	content	4,2

Пары признаков *люди / people, коммуникация / connection and communication, ресурс / platform, информация / content, общая оценка / evaluation, интернет / internet* выявляют достаточно близкие когнитивные сущности содержания концептов *социальные медиа / social media*. Различия в классификационной структуре концептов значимы для пар признаков *люди / people* ($\varphi^*_{эмп}$ 4,495) и *информация / content* ($\varphi^*_{эмп}$ 6,704): русскоязычные признаки тяготеют к ядру, англоязычные — к околоядерной зоне, уступая в яркости признакам *connection and communication* и *platform*. Таким образом, внимание русскоязычных испытуемых направлено на акторов внутри социальных медиа, в то время как фокус внимания англоязычных испытуемых смещён в сторону связей между акторами, их установлению (*connection*) и поддержанию (*communication*).

Полевая организация концептов *социальные медиа / social media* представлена к сравнению в таблице 2.

Таблица 2

Уровень	Социальные медиа (яркость, %)	Social media (яркость, %)
Ядро	Социальный (9,8), коммуникация (9,6), информация (9,6)	Connect (12)
Ближняя периферия	Люди (6,9), социальные сети (6,1), интернет (5,3), массовая аудитория (4,1), средства массовой информации (4), медиа (3,7), новости (3,5), контент (3,3), негативная оценка (3,2), распространение информации (3,1)	Friend (9,3), platform (8,2), share (7,1), online (6,6)
Дальняя периферия	Связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения	Life, family, place, social, website, interact, internet, network, use
Крайняя периферия	Работа, реклама, приложения, <...>.	Communication, media, sharing <...>.

В третьем разделе «Субконцепты концепта социальные медиа: свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 3)» представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента и процедура когнитивной интерпретации для субконцептов концепта социальные медиа: социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер (табл. 3).

Таблица 3

субконцепт классификатор	Социальные медиа	Социальная сеть	ВКонтакте	Facebook / Фейсбук	Instagram / Инстаграм	Мессенджер	WhatsApp / Ватсап	Viber / Вайбер	Частота	Меданная яркость (%)
Общение (коммуникация)	16,6	13,8	10,7	0	0	22,1	23,4	20,5	6	15,2
Социальные сети, мессенджеры	6,1	38,2	15,2	19,2	4,5	33,1	4,8	5,6	8	10,7
Негативная оценка	3,2	10,8	8,2	11,3	14,7	5	9,9	11,3	8	10,4
Интерфейс (фирменный стиль)	0	1,1	14,7	15	4,7	3,4	14	20,3	7	9,4
Люди (пользователи)	22,9	7,1	6,5	6,1	5,2	0	5,2	8,1	7	6,3
Контент (информация)	21,9	5	16	2,2	54,9	0	0	0	5	3,6
Платформа (ресурс, приложение)	9,7	0	0	0	1,1	2,3	30	22,7	5	1,7
Позитивная оценка	0,4	0,6	1,1	2,3	1,8	1,3	1,9	1,3	8	1,3
Устройства	0	2	0	0	0	5,2	5,6	3,6	4	1,0
Интернет	5,9	0	4,2	0	0	0	0	0	2	0,0
Медиа	7,6	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Социальная сеть как место	0	6,5	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Название Viber	0	0	0	0	0	0	0	6,4	1	0,0
География	0	0	0	5	0	0	0	0	1	0,0
Название WhatsApp	0	0	0	0	0	0	5	0	1	0,0
Использование	0	0	0	0	3,3	0	0	0	1	0,0
Быстрота	0	0	0	0	0	2,3	0	0	1	0,0

коммуникации										
Основатели социальных сетей	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Помощь	1,8	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Название Instagram	0	0	0	0	1,4	0	0	0	1	0,0
Развлечение	1,1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Работа	0,9	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Интерес	0,7	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Сообщества	0,7	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0
Блоги	0,6	0	0	0	0	0	0	0	1	0,0

В четвёртом разделе «Субконцепты концепта social media: свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 4)» представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента и процедура когнитивной интерпретации для субконцептов концепта *social media: social network, Facebook, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber* (табл. 4).

Таблица 4

субконцепты классификаторы	<i>Social media</i>	<i>Social network</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Messenger</i>	<i>Whatsapp</i>	<i>Viber</i>	Частота	Медленная яркость (%)
Connection and communication	13,7	4,8	0	0	26	27,1	19	5	13,7
Content	4,2	4	13,1	52,9	12,2	7,6	10,3	7	10,3
People	9,6	7,9	29	12,3	0	13,6	0	5	9,6
Evaluation (negative)	2,4	7,9	0	9,4	8,7	5,9	0	6	5,9
Social media	0	58,7	13,7	2,9	27,6	0	0	4	2,9
Evaluation (positive)	2,6	0,8	0	1,4	0,8	2,5	0	6	0,8
Name (Viber)	0	0	0	0	0	0	24,1	1	0
Delivery	0	0	0	0	14,2	0	0	1	0
Platform	10	0	0	9,4	0	0	0	2	0
Mobile	0	0	0	0	2,4	9,3	12,1	3	0
Sex	0	0	0	0	0	0	8,6	1	0
Intrerface	0	0	13,7	7,2	0	8,5	0	3	0
Interaction	0	0	8,4	0	0	0	0	1	0
Religion and mythology	0	0	0	0	5,5	0	0	1	0
Snake	0	0	0	0	0	0	5,2	1	0
Geography	0	0	0	0	0	5,1	0	1	0
Internet	6	4	0	0	0	0	0	2	0
Name (WhatsApp)	0	0	0	0	0	3,4	0	1	0
Movie	0	3,2	0	0	0	0	0	1	0
Mark Zuckerberg	0	0	3,1	0	0	0	0	1	0

В пятом разделе «Концепт социальные медиа / social media: сравнительный анализ (эксперименты 1-4)» проводится сравнительный анализ результатов серии экспериментов (табл. 5).

Таблица 5

<i>Социальные медиа</i>	Медианная яркость, %	<i>Social media</i>	Медианная яркость, %
Общение (коммуникация)	15,2	Connection and communication	13,7
Социальные сети, мессенджеры	10,7	Content	10,3
Негативная оценка	10,4	People	9,6
Интерфейс (фирменный стиль)	9,4	Evaluation (negative)	5,9
Люди (пользователи)	6,3	Social media	2,9
Контент (информация)	3,6	Evaluation (positive)	0,8
Платформа (ресурс, приложение)	1,7		
Позитивная оценка	1,3		
Устройства	1		

В шестом разделе второй главы делаются выводы о том, что психолингвистические эксперименты подтверждают гипотезу о том, что концепт *социальные медиа / social media* относится к категориальному типу, при этом субконцепты *социальная сеть / social network* и *мессенджер / messenger* являются субкатегориями. Это проявляется как на уровне ассоциативных связей, так и на уровне классификационной структуры.

По данным эксперимента на русском языке, классификационными признаками концепта *социальные медиа*, значимыми на категориальном уровне, являются *общение (коммуникация), социальные сети, мессенджеры, негативная оценка, интерфейс (фирменный стиль), люди (пользователи), контент (информация), платформа (ресурс, приложение), позитивная оценка, устройства*; концепта *social media* — *connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

Универсалии для русского и английского языков: (1) Ядро полевой организации субкатегорий *социальная сеть* и *social network* представлено субконцептом, выполняющим функцию прототипа субкатегории (*ВКонтакте* для субкатегории *социальная сеть* и *Facebook* для *social network*). (2) Полевая организация субконцепта *Instagram* практически идентична для русскоязычного и англоязычного дискурсов как на структурном (ядро выраженное ядро без околоядерной зоны), так и на содержательном (ядро субконцепта – *foto* и *picture, photo*) уровне. (3) Элементы субкатегории *мессенджер / messenger* (*WhatsApp, Viber*) обладают менее сформированной полевой организацией, чем элементы субкатегории *социальная сеть / social network*. Вероятнее всего, это связано с тем, что мобильные мессенджеры получили распространение позднее, чем социальные сети. (4) Классификационная структура концепта *социальные медиа / social media* идентична по большинству признаков, что, вероятно,

является следствием единого пользовательского опыта и унификации коммуникационных процессов в социальных медиа.

Специфические (идиоэтнические) черты концепта социальные медиа / social media для русского и английского языков: (1) Полевая организация концепта *социальные медиа / social media* содержательно различается на уровне ядра и околоядерной зоны, пересечения заметны только на уровне периферии. В структуре концепта *social media* проявляются признаки, актуализирующие личные, непосредственные контакты (*friend, life, family*); в структуре концепта *социальные медиа* — признаки, актуализирующие отстранённое, неличное представление о социальных медиа (*коммуникация, массовая аудитория, пользователи*). Вероятно, это связано с разной номинативной плотностью сочетаний-репрезентантов концепта: номинация *social media* обладает гораздо более высокой плотностью, чем *социальные медиа*. (2) Наблюдаются содержательные различия в полевой организации субконцепта *Facebook*: в русском языке к ядру тяготеет признак *сеть*, в английском — *friends* (и только в околоядерной зоне присутствуют признаки *social, media*). Скорее всего, это свидетельство большей сформированности субконцепта в сознании носителей английского языка, поскольку происходит ослабление связей с субкатегорией и повышением яркости иных признаков (в данном случае — *friends*). Можно предположить, что подобная динамика характерна для субконцепта *ВКонтакте* в русском языке, но это предположение не подтверждается (ядро полевой организации субконцепта *ВКонтакте* также представлено признаком *сеть*). (3) Классификационные признаки *интерфейс, платформа, устройства* являются специфическими для структуры концепта *социальные медиа* на категориальном уровне и не проявляются в структуре концепта *social media*.

Третья глава «Ассоциативно-вербальная сеть концепта социальные медиа / social media по данным корпусной лингвистики и автоматизированного контент-анализа» посвящена описанию результатов анализа языковых корпусов с последующим автоматизированным контент-анализом контекстов вхождений номинаций, репрезентирующих концепт *социальные медиа / social media* и его субконцепты.

Первый раздел «Концепт социальные медиа в корпусной лингвистике» содержит результаты анализа Национального корпуса русского языка (НКРЯ) для концепта *социальные медиа* и его субконцептов. В силу малого количества вхождений исследуемых номинаций в НКРЯ мы отказались от выделения классификационных признаков, посчитав, что полученные данные будут скорее случайными. В работе предлагается краткое описание контекста

номинаций и устанавливаются семантико-когнитивные связи концепта *социальные медиа* в НКРЯ (рис. 1).

Второй раздел «Концепт *social media* в корпусной лингвистике» представлены результаты анализа информации Corpus of Contemporary American English (СОСА) для концепта *social media*. В противоположность данным НКРЯ, при анализе данных СОСА мы не смогли описать контекст упоминаний исследуемых номинаций из-за большого числа вхождения, однако это дало нам возможность выделить классификационные когнитивные признаки. Классификационные признаки концепта *social media*, по данным СОСА: *interaction and communication, people, content, social media services, internet, government and politics*. Также устанавливаются семантико-когнитивные связи концепта *social media* в СОСА (рис. 2).

В третьем разделе третьей главы делаются выводы о сравнении данных русско- и англоязычного корпусов: (1) Упомянутость концепта *социальные медиа / social media* в СОСА значительно выше, чем в НКРЯ. Вероятно, роль, которую играют социальные медиа для англоязычных пользователей, более значима. (2) Корпусный анализ подтверждает результаты психолингвистического эксперимента о том, что номинация *социальная сеть* имеет гораздо более высокую номинативную плотность, чем номинация *социальные медиа* (и, наоборот, в англоязычном дискурсе: номинация *social media* обладает большей номинативной плотностью, чем номинация *social network*). При этом есть все основания считать, что субконцепт *ВКонтакте* является прототипом категории *социальная сеть* так же, как и субконцепт *Facebook* — прототипом категории *social network* и даже категории *social media* в силу более высокой номинативной плотности последней. (3) В обоих корпусах прослеживается тенденция: номинации имеют достаточно высокую степень совместной упоминаемости в корпусе. Другими словами, достаточно часто они упоминаются группами, что свидетельствует о слаборазличимости этих лексем в рамках корпусов и, соответственно, неокончательной сформированности концептов.

Корпусный анализ позволил выделить следующие *универсалии* для русского и английского языков: (1) Больше всего вхождений концепт *социальные медиа / social media* имеет в публицистическом дискурсе (газетный подкорпус НКРЯ и подкорпусы *Popular magazines* и *Newspapers* СОСА). Эта тенденция означает низкую степень сформированности концепта, его ассимилированности в лингвокультуре. (2) Из элементов категории *социальные медиа / social media* больше всего вхождений в корпусе имеют *Facebook* и *Twitter* (в НКРЯ к ним добавляется *ВКонтакте*). Очевидно, это связано с тем, что пользователи *Facebook* и *Twitter* чаще

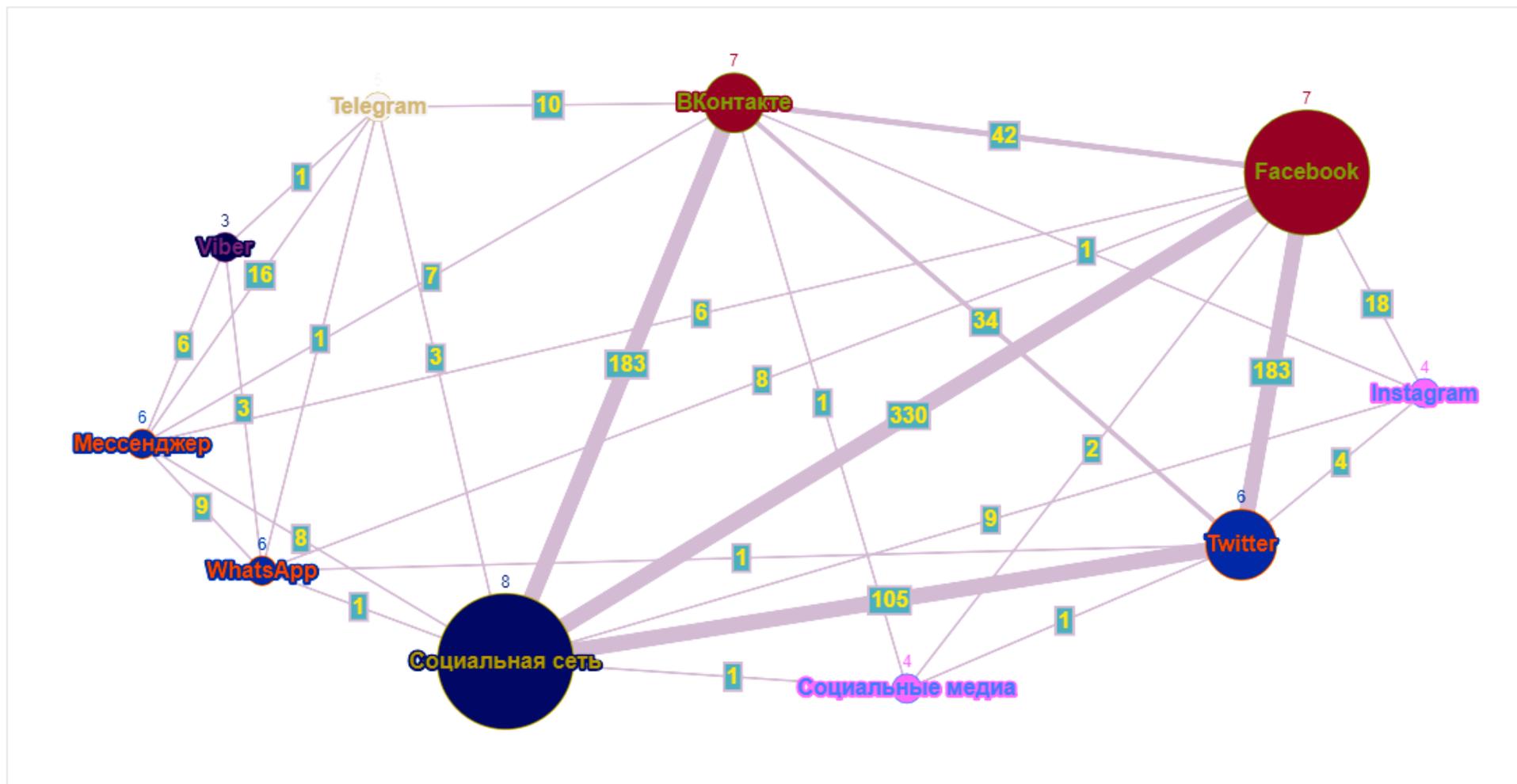


Рис. 1. Граф взаимосвязей номинаций, входящих в категорию *социальные медиа*, в НКРЯ

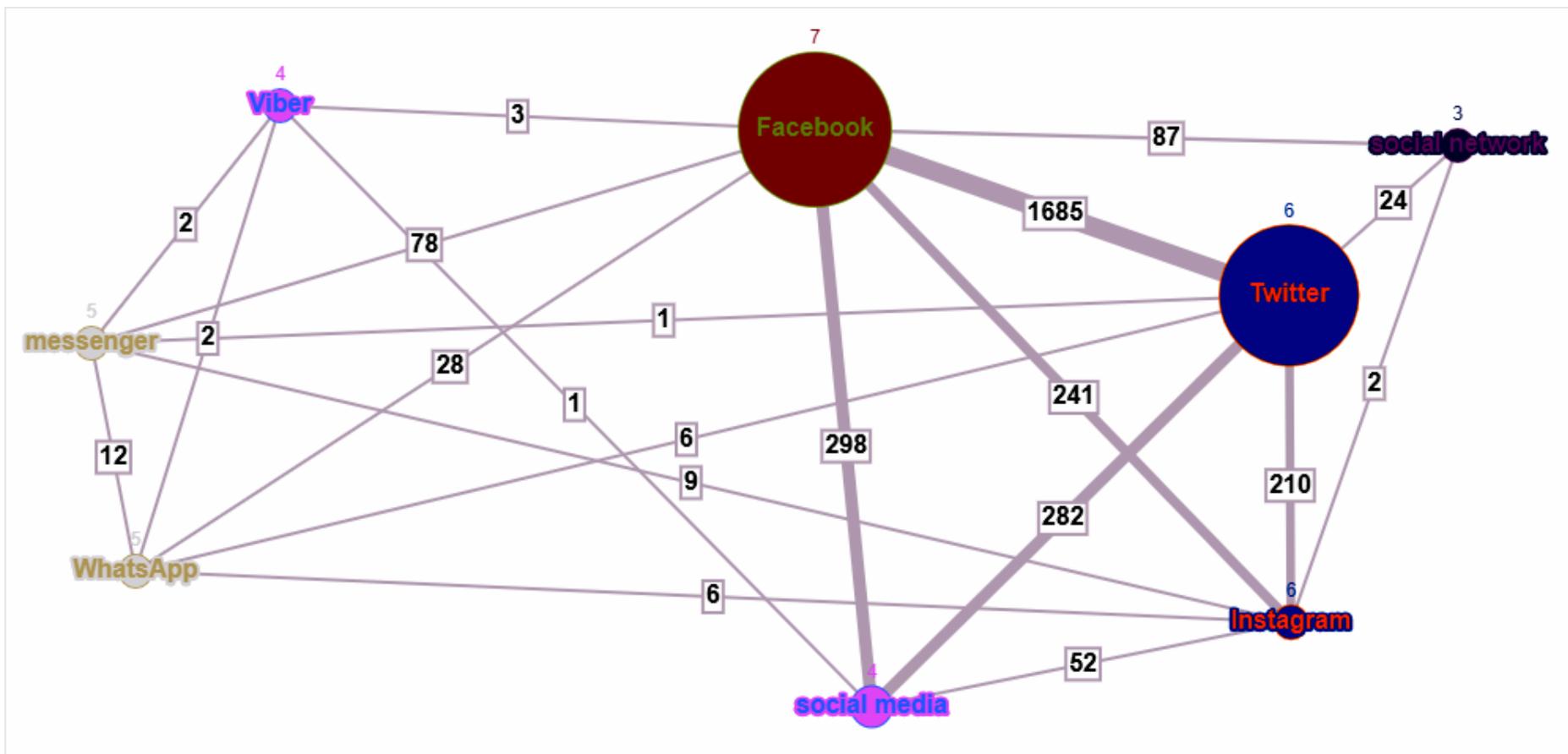


Рис. 2. Граф взаимосвязей номинаций, входящих в категорию *social media*, в СОСА

вливают на новостную повестку, чем пользователи других социальных медиа (это подтверждается, в том числе, классификационной структурой субконцепта *Twitter*, в которой выделяется признак *politics*). (3) На уровне полевой организации выделяются содержательные сходства субконцептов: *социальная сеть / social network* (ядро — признак *Facebook*), *Facebook* (к ядру тяготеет признак *Twitter*), *Twitter* (ядро — признак *Facebook*), *WhatsApp* (ядро — признак *Facebook*).

Специфические стороны концепта *социальные медиа / social media* по результатам корпусного анализа: (1) Номинации всех элементов категории *social media* имеют значительно (в 4 – 46 раз) больше вхождений в СОСА, чем элементы категории *социальные медиа* — в НКРЯ (ср.: *Facebook* — 3211 вхождений в НКРЯ, 13659 вхождений в СОСА). При этом наблюдается противоположная тенденция: в НКРЯ *социальная сеть* упоминается значительно чаще, чем *социальные медиа* (4616 вхождений против 120), а в СОСА — наоборот (*social media* — 5555 вхождений, *social network* — 1937). В русском языке субконцепт *социальная сеть* является прототипом категории *социальные медиа*, в английском языке — нет. (2) Полевая организация различается у ряда субконцептов: *Instagram* в НКРЯ имеет такой контекст упоминаний, в котором на первое место выходят номинации *Кадыров, написать Рамзан* (в СОСА — *Facebook, Twitter*). Полисемия лексемы *messenger*, практически исчезающая в русском языке, в английском включает в номинативное поле концепта *messenger* признаки других концептов (возможно, имеющих то же слово-репрезентант): например, *god, Mercury, wings, letter*. Субконцепт *Viber* обнаруживает меньшую сформированность в англоязычном дискурсе, чем в русскоязычном, а также разные признаки, актуализирующиеся в ядре (*Skype, WhatsApp* — в русском языке, *users, messaging* — в английском).

Четвёртая глава «Ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* в научном и профессиональном дискурсе» посвящена анализу определений и когнитивной интерпретации понятий *социальные медиа* и *social media* в специальной литературе.

В первом разделе «Концепт *социальные медиа* в научном и профессиональном дискурсе» приводится анализ 12 определений понятия *социальные медиа* в русскоязычной специальной литературе, а также сравнительный анализ полученных данных с результатами психолингвистического эксперимента (эксперимент 1) (табл. 6).

Во втором разделе «Концепт *social media* в научном и профессиональном дискурсе» анализируется 21 определение понятия *social media* в англоязычной специальной литературе с последующим

сравнительным анализом полученных данных с результатами эксперимента (эксперимент 2) (табл. 7).

Таблица 6

Элементы структуры	% реакций		Реакции
	специальная литература	данные эксперимента	
Ядро	43,4	49,2	люди; коммуникация (общение); интернет-ресурсы (ресурс)
Ближняя периферия	21,1	41,5	информация; медиа; социальные сети; интернет
Дальняя периферия	3,6	26	форумы; видеохостинги; wiki; блоги; общая оценка; социальные закладки; создание сообществ; агенты
Крайняя периферия	5,7	9,5	помощь; партиципаторность; программное обеспечение; печатные, онлайн, мобильные продукты; микроблоги; сайты знакомств; подкасты; организации; социальные структуры; производство контента; развлечение; работа; интерес; сообщества

Таблица 7

Признак, эксперимент	Яркость, %	Признак, анализ дефиниций	Яркость, %
Connection and communication	13,7	Connection and communication	14,2
Platform	10,0	People	12,9
People	9,6	Technology	10,2
Internet	6,0	Content	8,5
Evaluation	5,0	Social media	7,8
Content	4,2	Internet	7,8

В третьем разделе четвертой главы делаются выводы о структуре концептов в специальной литературе как на уровне полевой организации, так и на уровне классификационной структуры: (1) В полевой организации заметно содержательное сходство концептов *социальные медиа / social media* на всех уровнях (например, признаки *общение / communication, пользователи / users* и т.д.). Во многом, на наш взгляд, это связано с влиянием научного стиля речи, проявляющегося выбором определённой лексики в дефинициях. (2) Классификационная структура показывает полную содержательную идентичность: *общение / connection and communication, люди / people, интернет-ресурсы / technology, информация / content, социальные сети / social media, интернет / internet*. (3) Среди специфических черт можно отметить большее количество классификационных признаков у концепта *социальные медиа*, находящихся тем не менее на периферии классификационной структуры.

В пятой главе «Опыт моделирования концепта *социальные медиа / social media*» предлагаются полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *социальные медиа* (первый раздел «Полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *социальные медиа*») / *social media*

(второй раздел «Полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *social media*»).

Полевая модель призвана показать точки притяжения, семантико-когнитивные узлы, которые создают определённые признаки в структуре концепта (ядро, ближняя и дальняя периферия). Для построения полевой модели были использованы данные о полевой организации субконцептов, входящих в категории *социальные медиа* и *social media* (рис. 3-4).

Когнитивно-классификационная модель является двухуровневой, включая в первый уровень классификаторы, во второй — примеры когнитивных признаков, которые в них актуализируются. В дальнейшем возможно усложнение модели с выделением новых уровней и установлением внутренних взаимосвязей между элементами. Когнитивно-классификационная модель отражает формальную структуру концепта *социальные медиа / social media*, определяя иерархический порядок когнитивных признаков при движении от центра к периферии (рис. 5-6).

В третьем разделе пятой главы делаются выводы о том, что в ядро концепта *социальные медиа* входят когнитивные признаки *социальный, коммуникация, информация*, в ближнюю периферию — *люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации*; в дальнюю — *связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения*. Концепт *социальные медиа* среди прочих включает субконцепты *социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, Twitter / Твиттер, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер*.

В ядро концепта *social media* входит когнитивный признак *connect*, в ближнюю периферию — *friend, platform, share, online*; в дальнюю — *life, family, place, social, website, interact, internet, network, use*. Концепт *social media* включает субконцепты среди прочих включает субконцепты *social network, Facebook, Twitter, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*.

Представленные когнитивно-классификационные модели концептов *социальные медиа / social media* включают два уровня: уровень классификаторов и уровень когнитивных признаков, которые в них актуализируются.

Концепт *социальные медиа* включает следующие классификаторы: *люди, информация, коммуникация, ресурс, медиа, социальные сети, интернет, общая оценка, помощь, развлечение, работа, интерес, блоги, сообщества*. Классификаторы, значимые на категориальном уровне: *общение*

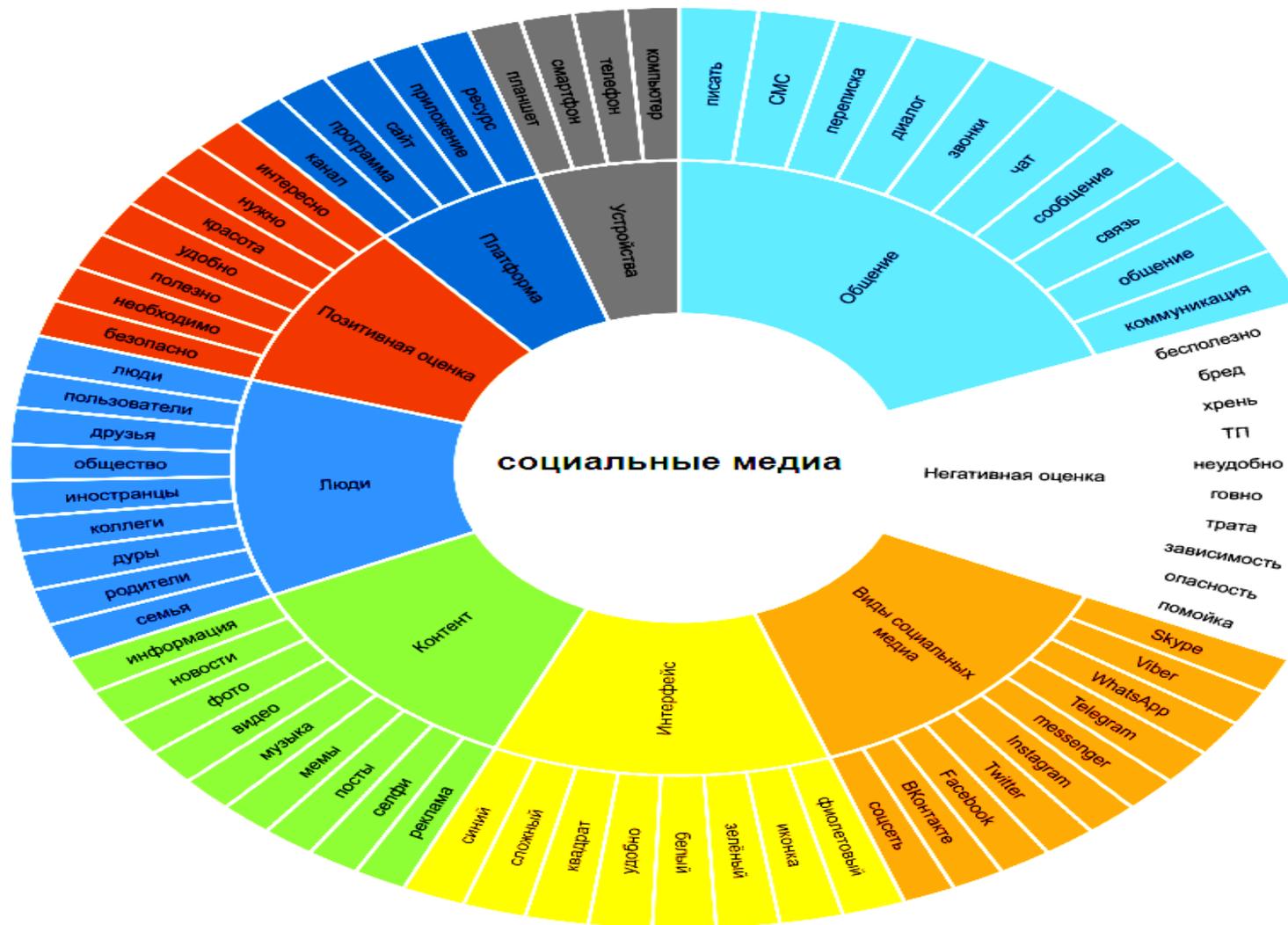


Рис. 5. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа*

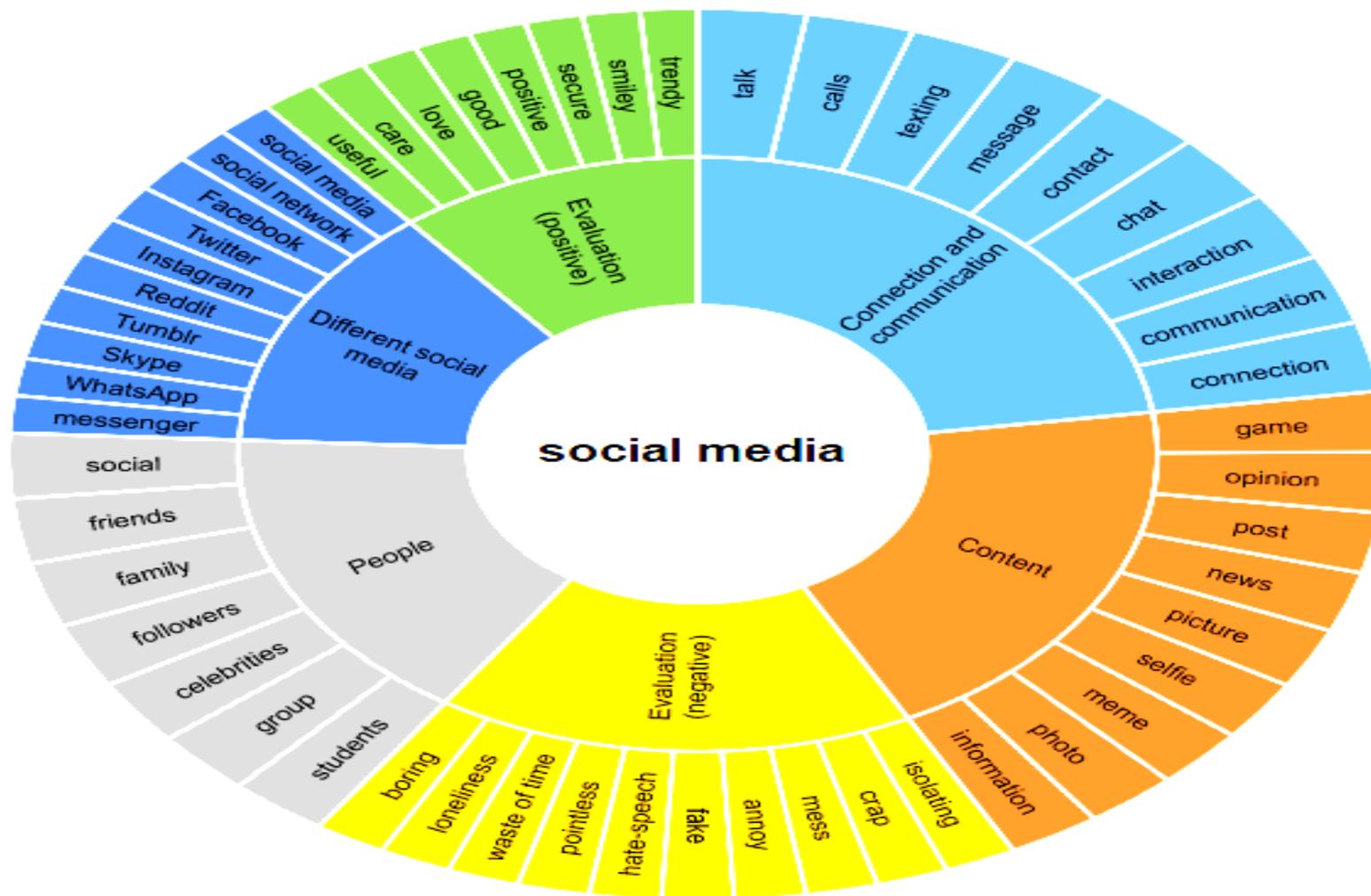


Рис. 17. Когнитивно-классификационная модель концепта *social media*

(коммуникация); социальные сети, мессенджеры; негативная оценка; интерфейс (фирменный стиль); люди (пользователи); контент (информация); платформа (ресурс, приложение); позитивная оценка; устройства.

Концепт *social media* включает следующие классификаторы: *connection and communication, platform, people, internet, evaluation, content*. Классификаторы, значимые на категориальном уровне: *connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

Опыт моделирования концептов позволил выявить универсальную черту, заключающуюся в том, что часто (точное количество пересечений назвать сложно) в нескольких полях актуализируются одинаковые признаки как в русскоязычном, так и в англоязычном дискурсе: *общение / communication, друзья / friends, информация / information, мессенджер / messenger, интернет / internet* и т.д.

Специфической чертой полевой модели концепта *социальные медиа* будет являться определённая изолированность элементов субкатегории *мессенджер* от других элементов категории *социальные медиа*.

В **Заключении** подводятся итоги проведённого исследования, намечаются перспективы дальнейших исследований. Концепт *социальные медиа / social media* находится на стадии формирования. Это подтверждается низкой или несбалансированной (в разных дискурсах) номинативной плотностью слов-репрезентантов концептов, нечёткая или несбалансированная (уровнево-) полевая организация ряда субконцептов (например, *Viber* в английском языке, *Instagram* в обоих языках), большое количество совместных упоминаний в корпусах и входящих ассоциаций в психолингвистическом эксперименте (что, с одной стороны, отражает принадлежность субконцептов категории, а с другой — свидетельствует об их низкой различимости в сознании).

Исследование показывает, как влияет на структуру и содержание концепта аналогичный опыт взаимодействия с тем явлением, которое он отражает в сознании: социальные медиа решают (глобально) одинаковые задачи и имеют одинаковый интерфейс вне зависимости от региона и культуры. Существующие различия, однако, обусловлены разным проникновением изучаемых сервисов в жизнь людей, разным их восприятием и иными факторами и проявляются на периферии номинативных полей и концептуальных структур.

В работе впервые представлена структура концептов *социальные медиа / social media*: выделены интегральные и классификационные когнитивные

признаки, выстроена их иерархия. Дано описание компонентам категорий *социальные медиа / social media* с точки зрения семантико-когнитивного анализа. Определена идиоэтническая специфика концептов для русского и английского языкового сознания, выделен перечень универсалий.

Исследование является синхроническим (диахроническим оно быть не может в силу новизны изучаемых явлений). В перспективе исследования концептуальной природы социальных медиа могут идти по следующим направлениям: изучение идиоэтнической специфики для языковых сознаний иных этносов; изучение динамической природы концепта *социальные медиа / social media*; изучение иных когнитивных структур (например, сценариев и фреймов), связанных с социальными медиа, на языковом материале.

По теме исследования опубликовано 6 работ, в том числе 3 в журналах, рекомендованных ВАК. Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

- научные статьи в рецензируемых изданиях, включенных в реестр ВАК:

1. Ключев Н.А. Концепт *социальные медиа* в русском языковом сознании (по материалам анализа литературы и психолингвистического эксперимента) // *Litera*. – 2018. – № 3. – С. 11-21. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.3.26680.

2. Ключев Н.А. Категория «социальные медиа» в корпусной лингвистике (по материалам Национального корпуса русского языка) // *Litera*. – 2018. – № 4. – С. 1-16. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.4.26682

3. Ключев Н.А. Viber и WhatsApp в русском языковом сознании: анализ полевой и категориальной структуры // *Филология: научные исследования*. – 2018. – № 3. – С. 40-51. DOI: 10.7256/2454-0749.2018.3.26683

- публикации в других изданиях:

4. Ключев Н.А. Структура концепта «социальные сети» в русском языковом сознании // *MASTER'S JOURNAL*. – 2016. – № 1. – С. 479-484.

5. Ключев Н.А. Социальные сети: общение с друзьями или «времяубиватель» // *Перевод, реклама и PR в современной коммуникации*. – 2016. – № 1. – С. 214-219.

6. Ключев Н.А. Дуров vs. Цукерберг: «ВКонтакте» и «Facebook» в русском языковом сознании // *Социо- и психолингвистические исследования*. – 2016. – № 4. – С. 98-104.