**Social Media in English
and Russian Language Consciousness.
Article 2. Corpus linguistics
and modeling experience**

**Социальные медиа в английском
и русском языковом сознании.
Статья 2. Корпусная лингвистика
и опыт моделирования**

Svetlana Shlyakhova

DSc. in Philology,
Head of the Foreign Languages
and Public Relations Department

Светлана Шляхова

доктор филологических наук,
завкафедрой иностранных языков
и связей с общественностью

E-mail: shlyakhova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5636-4837>

Scopus Author ID: 55934110900

ResearcherID: D-1271-2017

Nikita Klyuev

Senior lecturer

Никита Ключев

старший преподаватель

E-mail: n.a.klyuev@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4829-4469>

ResearcherID: G-5111-2019

*Perm National Research
Polytechnic University*

✉ 29, Komsomolsky Prospect,
Perm, Russian Federation,
614990

*Пермский национальный
исследовательский*

политехнический университет
✉ Комсомольский проспект, 29,
Пермь, Российская Федерация,
614990

Original manuscript received October 24, 2019

Revised manuscript accepted October 01, 2020

ABSTRACT

Introduction. The article consists of two parts. The first part is devoted to the investigation of the structure and content of the concept «social media» in Russian and English linguistic consciousness according to the data of a serial psycholinguistic experiment. The second part provides an analysis of the concept in corpus linguistics. It also includes the field and the classificational cognitive models of the concept «social media».

Methods and data for the study. The presence of the concept in the Russian National Corpus (RNC) and the Corpus of Contemporary American English (COCA) was investigated via corpus analysis. We analyzed 42 158 contexts with mentions of the concept «social media». Using a method of semantic network analysis, we built a model of the concept in the shape of a semantic graph.

Results. We elicited that the concept «social media» in both Russian and English linguistic cultures is in the stage of formation. The non-specific characteristic of the concept in Russian and English languages is its identical structure (dissimilarities are noticeable only in peripheral zones). Socially and culturally specific characteristics are: (1) major formation of the concept in English linguistic culture (higher nominative density); (2) in English language concept's nominative field represents personal contacts, while in Russian it represents disengaged and impersonal attitude to social media.

Conclusion. The research of a conceptual nature of social media has a perspective in studying its idioethnic specificity, its dynamic nature, and other cognitive formations (scenarios and frames), connected with social media, based on the data of different language families.

Key words: social media, social networks, psycholinguistics 2.0, corpus linguistics, English, Russian.

Введение

Статья, состоящая из двух частей, посвящена изучению концептов *социальные медиа* / *social media* в русскоязычном и англоязычном языковом сознании. В первой статье на основе серии психолингвистических экспериментов устанавливаются универсальные черты концепта *социальные медиа* / *social media* в русском и английском дискурсах: идентичная когнитивно-классификационная структура, различия проявляются только на периферии. Выявлено, что концепт *социальные медиа* / *social media* обладает свойством социо- и культурспецифичности, на что указывает характер и распределение реакций в зоне ядра и периферии в различных экспериментах (Shlyakhova & Klyuev, 2020). Во второй

статье рассматривается представленность концепта *социальные медиа / social media* в корпусной лингвистике (Национальный корпус русского языка (НКРЯ) и Corpus of Contemporary American English (COCA), а также моделируются полевая и когнитивно-классификационная модели концепта. British National Corpus (BNC) не анализировался в силу отсутствия исследуемого материала (корпус не обновлялся с 1994 года).

Интернет-технологии предлагают широкий спектр ресурсов, в том числе и по исследованию концептов при помощи баз больших данных (Big Data). Так, ресурс *Automated Similarity Judgment Program* (ASJP) состоит из 40 базовых словарных списков для более 62.0% языков мира, охватывающих 85.0% языковых семей (Brown et al., 2008; Holman et al., 2011; Wichmann et al., 2018). Ресурс *CLLD-Concepticon* связывает 30 222 концептов, которые структурируются путем определения различных отношений между понятиями (List et al., 2016). Концепт *социальные медиа / social media* на ресурсах *Automated Similarity Judgment Program* (ASJP) и *CLLD-Concepticon* не представлен. Данная статья частично восполняет этот пробел и лежит в русле нового направления в рамках психолингвистики – психолингвистики 2.0, изучающей психолингвистические аспекты речевой деятельности человека в новых медиа (Goroshko, 2008).

Цель исследования – представить системное описание концепта *социальные медиа / social media* в корпусной лингвистике и на основе полученных данных психолингвистических экспериментов и корпусного анализа представить полевую и когнитивно-классификационную модели концепта *социальные медиа / social media*.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили данные, полученные в ходе (1) *корпусного анализа* (Национальный корпус русского языка – НКРЯ, Corpus of Contemporary American English – COCA). Объем выборки (контексты с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*) составил 4 736 вхождений в НКРЯ, 37 422 вхождения – в COCA;

(2) *автоматизированного контент-анализа* контекстов с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*. Всего проанализировано 42 158 контекстов;

(3) *семантического сетевого анализа* (Bell & Quillian, 1969; Wouter, 2008; Drieger, 2013; Hunter, 2014; List et al., 2016; Elwert & Gerhards, 2017), который позволяет представить модель предметной области в виде графа, вершинами которого являются понятия, а дуги (ребра) – отношения между ними. Вершины графа – номинации, входящие в категорию *социальные медиа / social media*, рёбра – совместные упоминания (связи) в корпусах. Толщина рёбер прямо пропорциональна числу связей (число указано на ребре). Размер вершины прямо пропорционален её весу (общему количеству связей). Индекс у каждой вершины указывает на её степень (количество других вершин, с которыми установлена связь).

Для построения таксономии научных областей эффективна структура, объединяющая сетевые методологии и текстовую аналитику (Silva et al., 2016). Общий способ моделирования отношений между различными концепциями – это использование сложных сетей. В таких представлениях узлы сетей хранят знания («сетевой мозг»), а ребра представляют их отношения (Lima et al., 2018; Koronen & Nousiainen, 2018).

Результаты

1. Концепт *социальные медиа / social media* в корпусной лингвистике

1.1. Семантико-когнитивные связи концепта *социальные медиа* в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ). По результатам анализа Национального корпуса русского языка (НКРЯ) для концепта *социальные медиа* и его субконцептов мы отказались от выделения классификационных признаков в силу малого количества вхождений исследуемых номинаций, посчитав, что полученные данные будут скорее случайными.

Данные по номинативной плотности совместных упоминаний номинаций, входящих в категорию *социальные медиа*, представлены в таблице 1. Частотность совместного употребления, на наш взгляд,

отражает не только семантическую близость лексем в языке, но и когнитивную близость субконцептов в русском языковом сознании. Использовался лексико-грамматический поиск с расстоянием до 10 слов.

Таблица 1. Номинативная плотность совместных упоминаний номинаций, входящих в категорию *социальные медиа*

	<i>социальные медиа</i>	<i>социальная сеть</i>	<i>Facebook</i>	<i>ВКонтакте</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>мессенджер</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Viber</i>	<i>Telegram</i>
социальные медиа		1	2	1	0	1	0	0	0	0
социальная сеть	1		330	183	9	105	8	1	0	3
Facebook	2	330		42	18	183	6	8	0	0
ВКонтакте	1	183	42		1	34	7	0	0	10
Instagram	0	9	18	1		4	0	0	0	0
Twitter	1	105	183	34	4		0	1	0	0
Мессенджер	0	8	6	7	0	0		9	6	16
WhatsApp	0	1	8	0	0	1	9		3	1
Viber	0	0	0	0	0	0	6	3		1
Telegram	0	3	0	10	0	0	16	1	1	

Представим данные таблицы в виде семантического графа (рис. 1). Узел *социальная сеть* обладает наибольшим весом (640 связей) и наибольшей степенью (8) в графе. Единственный узел, с которым не установлена связь – *Viber*. Наиболее прочные связи установлены с узлами *Facebook*, *ВКонтакте*, *Twitter*. Это может означать, что субконцепт *социальная сеть* является прототипом в категории *социальные медиа*.

В силу низкой номинативной плотности, сочетание *социальные медиа* демонстрирует невысокую степень (4) и наименьший вес в графе (5 связей).

Узел имеет связи с узлами с наибольшим весом: *социальная сеть*, *Facebook*, *Twitter*, *ВКонтакте*.

Среди конкретных представителей социальных сетей наибольшим весом (589 связей) и степенью (7) обладает *Facebook*. Узел *ВКонтакте* обладает такой же степенью (7), но значительно меньшим весом (278 связей). На втором месте по весу после *Facebook* – узел *Twitter* (328 связей). Данный результат может

служить дополнительным подтверждением того, что субконцепты *Facebook* и *ВКонтакте* являются прототипами в категории *социальная сеть*.

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

Узлы *мессенджер* и *WhatsApp* обладают высокой степенью (6), но достаточно низким весом (52 и 23 связи соответственно). При этом единственные узлы, имеющие связи со всеми номинациями, входящими в категорию *мессенджер*. Данное наблюдение позволяет предположить, что *WhatsApp* выступает прототипом в категории *мессенджер*.

Узел *Instagram* демонстрирует определённую герметичность, устанавливая связи только с номинациями, входящими в категорию *социальная сеть*. Подобная ситуация наблюдается и в случае узла *Viber* в отношении категории *мессенджер*.

Проведённый анализ позволяет сделать ряд выводов:

- Все представленные субконцепты находятся на начальной стадии формирования в русском языковом сознании, на что указывает низкая номинативная плотность лексем, которые их объективируют.
- Очевидна не только семантическая связь номинаций, но и когнитивная связь субконцептов в сознании пользователей. На первое указывает высокая парная встречаемость номинаций в корпусе, на второе – семантическая близость лексем, составляющих

контекст упоминаний исследуемых номинаций. Так, лексема *Facebook* входит в контекст употребления 5 номинаций; *ВКонтакте*, *пользователь*, *сеть* – 4; *компания*, *мессенджер*, *миллион*, *социальный*, *страница* – 3.

- Заметна более низкая номинативная плотность лексем, номинирующих категорию *мессенджеры*, а также меньшая сформированность номинативных полей одноимённых субконцептов, что представляется очевидным следствием их более позднего появления.

1.2. Семантико-когнитивные связи концепта *social media* в Corpus of Contemporary American English (COCA). По результатам анализа данных в COCA для концепта *social media* (в противоположность данным НКРЯ) большое число вхождений позволило выделить классификационные когнитивные признаки: *interaction and communication, people, content, social media services, internet, government and politics*.

Данные по номинативной плотности совместных упоминаний номинаций, входящих в категорию *social media*, представлены в таблице 2. Для анализа частотности совместного употребления номинаций использовался поиск с расстоянием до 9 слов.

Таблица 2. Номинативная плотность совместных упоминаний номинаций, входящих в категорию *social media*, в COCA

	<i>social media</i>	<i>social network</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>Messenger</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Viber</i>
<i>social media</i>		0	298	52	282	0	0	1
<i>social network</i>	0		87	2	24	0	0	0
<i>Facebook</i>	298	87		241	1685	78	28	3
<i>Instagram</i>	52	2	241		210	9	6	0
<i>Twitter</i>	282	24	1685	210		1	6	0
<i>Messenger</i>	0	0	78	9	1		12	2
<i>WhatsApp</i>	0	0	28	6	6	12		2
<i>Viber</i>	1	0	3	0	0	2	2	

Представим данные таблицы в виде семантического графа (рис. 2). Наибольшим весом обладает узел *Facebook* (2420 связей),

он же обладает наибольшей степенью (7). Это единственная номинация, которая имеет связи со всеми исследуемыми элементами категории *social media*. Наиболее прочно связи установлены с номинацией *Twitter* (1685).

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

При этом *Twitter* – на втором месте по весу (2208 связей) и по степени (6), у него не установлены связи только с номинацией *Viber*. Узел *Instagram* обладает высокой степенью (6), но низким весом (520 связей). Наиболее прочные связи у него установлены с узлом *Facebook* (241), отсутствуют связи только с узлом *Viber*.

Узел *social media* превосходит узел *social network* и по весу (633 связи против 113), и по степени (4 против 3). Наиболее прочные связи у узла *social media* установлены с узлами *Facebook* (298 связей) и *Twitter* (282 связи), у узла *social network* – с узлом *Facebook* (87 связей). Узел *social media* не устанавливает связей с узлами *social network*, *messenger*, *WhatsApp*; узел *social network* – с узлами *social media*, *messenger*, *WhatsApp*, *Viber*. Таким образом, категория *social media* не упоминается в корпусе совместно с субкатегориями *social network* и *messenger*.

Узел *messenger* имеет степень 5 и 102 связи, установленные с узлами *WhatsApp*, *Viber*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Наибольшее число связей (78) установлено с узлом *Facebook*. Узел *WhatsApp* также имеет степень 5, но только 54 связи, установленные с

узлами *Facebook* (максимальное количество связей – 28), *messenger*, *Instagram*, *Twitter*. Узел *Viber* имеет степень 4 и всего 8 связей с узлами *messenger*, *WhatsApp*, *social media*, *Facebook*.

По данным анализа можно сделать ряд выводов:

- Заметно преобладание *Facebook* во всех устанавливаемых связях. Вероятнее всего, это является свидетельством значимости *Facebook* в публичных коммуникационных процессах, что ставит субконцепт на место прототипа категорий *social network* и *social media*.

- До определённой степени наблюдается герметичность связей внутри субконцептов: например, субконцепт *social network* не устанавливает связи ни с одним элементом субконцепта *messenger*.

- В целом, можно сказать, что вес субконцептов распределён крайне неравномерно, что можно считать следствием постепенного, неодновременного, неповсеместного включения исследуемых сервисов в жизнь англоязычных пользователей интернета.

1.3. Сравнение данных русско- и англоязычного корпусов. Корпусный анализ НКРЯ и СОСА позволяет сделать следующие выводы:

- Упоминаемость концепта в *социальные медиа* / *social media* СОСА значительно выше, чем в НКРЯ. Вероятно, социальные медиа более значимы для англоязычных пользователей.

- 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*). Субконцепт *ВКонтакте* является прототипом категории *социальная сеть* так же, как субконцепт *Facebook* – прототипом категории *social network* и даже категории *social media* в силу более высокой номинативной плотности последней.

- В обоих корпусах прослеживается тенденция совместной упоминаемости номинаций в корпусе: часто они упоминаются группами, что свидетельствует о слаборазличимости (о полной неразличимости мы говорить не можем хотя бы потому, что видим разницу в контексте упоминаний и герметичность связей внутри

субконцептов) этих лексем и, соответственно, неокончательной сформированности концептов.

Корпусный анализ позволил выделить следующие **универсалии** для русского и английского языков:

- Больше всего вхождений концепт *социальные медиа* / *social media* имеет в публицистике (газетный подкорпус НКРЯ и подкорпусы Popular magazines и Newspapers СОСА). Эта тенденция означает низкую степень сформированности концепта, его ассимилированности в лингвокультуре.

- Больше всего вхождений в корпусах имеют *Facebook* и *Twitter* (в НКРЯ к ним добавляется *ВКонтакте*). Очевидно, это связано с тем, что пользователи *Facebook* и *Twitter* чаще влияют на новостную повестку, чем пользователи других социальных медиа (это подтверждается, в том числе, классификационной структурой субконцепта *Twitter*, в которой выделяется признак *politics*).

- 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:

- 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.

- 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).

Моделирование и визуализация содержания и структуры концепта *социальные медиа* / *social media*, выявленные в ходе серии психолингвистических экспериментов (Shlyakhova & Klyuev, 2020) и корпусного анализа, позволит выстроить полевую и когнитивно-классификационную модели концепта.

2. Полевая модель концепта *социальные медиа* / *social media*

Полевая модель призвана показать точки притяжения, семантико-когнитивные узлы, которые создают определённые признаки в структуре концепта (ядро, ближняя и дальняя периферия).

2.1. Полевая модель концепта *социальные медиа*. Для построения модели (рис. 3) были использованы данные о полевой организации субконцептов, входящих в категорию *социальные медиа* (Shlyakhova & Klyuev, 2020). Опыт моделирования позволяет заметить ряд особенностей содержательной структуры концепта *социальные медиа*:

- 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* / *Ватсеп*, *Viber* / *Вайбер*.

- Ядра субконцептов чаще всего представляют узлы, захватывающие поля нескольких субконцептов (признаки *общение*, *социальный*, *соцсеть*, *информация*, *мессенджер*, *ВКонтакте*).

Рис. 3. Полевая модель концепта *социальные медиа*

- Ряд периферийных признаков также проявляется в полевой организации нескольких субконцептов (признаки *друзья*, *интернет*, *Facebook*, *синий*, *сайт*, *новость*, *сообщения*, *чат*, *приложения*, *Viber*, *WhatsApp*).
- Субкатегория *мессенджер* имеет слабые связи с остальными элементами категории *социальные медиа* (проявляются только на уровне дальней периферии). Среди элементов субкатегории *социальная сеть* особняком стоит *Instagram*, устанавливая связи с другими элементами только на периферийном уровне (ближняя и дальняя периферия).

2.2. Полевая модель концепта *social media*. Для построения модели (рис. 4) были использованы данные о полевой организации субконцептов, входящих в категорию *social media* (Shlyakhova & Klyuev, 2020). Модель актуализирует ряд особенностей содержательной структуры концепта *social media*:

- 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*.

Рис. 4. Полевая модель концепта *social media*

- Концепт *social media* среди прочих включает субконцепты *social network, Facebook, Twitter, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*.
- Ядерные субконцептуальные признаки служат точками притяжения, находясь на пересечении полей нескольких субконцептов (признаки *friends, Facebook, connect, phone, message, chat, text, messenger, photo*).
- Неядерные признаки также актуализируются в полях сразу нескольких субконцептов: *social media, share, internet, Twitter, communication, Zuckerberg, app*.
- Модель отражает сильные связи между элементами категории *social media*.

3. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа / social media*

Когнитивно-классификационная модель отражает формальную структуру концепта, определяя иерархический порядок когнитивных признаков при движении от центра к периферии. 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.

3.1. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа* представлена на рисунке 5. Концепт *социальные медиа* включает следующие классификаторы, значимые на категориальном уровне: *общение (коммуникация)*; *социальные сети*, *мессенджеры*; *негативная оценка*; *интерфейс (фирменный стиль)*; *люди (пользователи)*; *контент (информация)*; *платформа (ресурс, приложение)*; *позитивная оценка*; *устройства*.

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

3.2. Когнитивно-классификационная модель концепта *social media* представлена на рисунке 6. Концепт *social media* включает следующие классификаторы, значимые на категориальном

уровне: *connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

Рис. 6. Когнитивно-классификационная модель концепта *social media*

Выводы

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 полевой организацией ряда субконцептов, большим количеством совместных упоминаний в корпусах и входящих ассоциаций в психолингвистических экспериментах.

2. **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.

3. **Специфическими** (социо- и культурспецифичными) 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.

4. 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*.

5. 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.).

6. Когнитивно-классификационными признаками концептов, значимыми на категориальном уровне, являются:

(1) для концепта *социальные медиа – 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)*.

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 материале различных языковых семей.

References

- Bell, A., & Quillian, M.R. (1969). *Capturing Concepts in a Semantic Net*. Retrieved from <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/697035.pdf> <https://doi.org/10.21236/AD0697035>
- Brown, C.H., Holman, E.W., Wichmann, S., & Velupillai, V. (2008). Automated Classification of the World's Languages: A Description of the Method and Preliminary Results. *STUF – Language Typology and Universals*, 61(4), 285–308. <https://doi.org/10.1524/stuf.2008.0026>
- Drieger, Ph. (2013). Semantic Network Analysis as a Method for Visual Text Analytics. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 79, 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.05.053>
- Elwert (Bochum), F., & Gerhards, S. (2017). Tracing Concepts – Semantic Network Analysis as a Heuristic Device for Classification. In T. Pommerening & W. Bisang (Eds.), *Classification from Antiquity to Modern Times: Sources, Methods, and Theories from an Interdisciplinary Perspective* (pp. 311–338). Berlin: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110538779-012>
- Goroshko, O. (2008). Psiholingvistika Internet-kommunikacij [Psycholinguistics of Internet Communications]. *Voprosy psiholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 7, 5–12. [in Russian].
- Holman, E.W., Brown, C.H., Wichmann, S. et al. (2011). Automated dating of the world's language families based on lexical similarity. *Current Anthropology*, 52(6), 841–875. <https://doi.org/10.1086/662127>

- Hunter, S. (2014). A Novel Method of Network Text Analysis. *Open Journal of Modern Linguistics*, 4, 350–366. <https://doi.org/10.4236/ojml.2014.42028>
- Koponen, I.T., & Nousiainen, M. (2018). Modelling students' knowledge organisation: Genealogical conceptual networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 495(C), 405–417. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.12.105>
- Lima, T.S., Arruda, de H.F., Silva, F.N. et al. (2018). The Dynamics of Knowledge Acquisition via Self-Learning in Complex Networks. *Chaos*, 28, 083–106. <https://doi.org/10.1063/1.5027007>
- List, J.M., Cysouw, M., & Forkel, R. (2016). Concepticon. A Resource for the Linking of Concept Lists. *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC 2016) (Portorož, Slovenia, May 23–28, 2016)*. Retrieved from <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2016/summaries/127.html>
- Shlyakhova, S., & Klyuev, N. (2020). Socialnye media v anglijskom i russkom jazykovom soznanii. Statja 1. Psiholingvisticheskie jeksperimenty [Social Media in English and Russian Language Consciousness. Article 1. Psycholinguistic experiments]. *Psiholingvistika – Psycholinguistics*, 27(2), 385–416. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-385-416> [in Russian].
- Silva, F.N., Amancio, D.R., Bardosova, M. et al. (2016). Using network science and text analytics to produce surveys in a scientific topic. *Journal of Informetr*, 10(2), 487–502. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.03.008>
- Wichmann, S., Holman, W., & Brown, C.H. (Eds.). (2018). *The ASJP Database (version 18)*. Retrieved from <https://asjp.clld.org/>
- Atteveldt, van Wouter. (2008). *Semantic Network Analysis: Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content*. Retrieved from https://cs.vu.nl/en/Images/WH_van_Atteveldt_14-10-2008_tcm210-259647.pdf

АННОТАЦИЯ

Вступление. Статья состоит из двух частей. Первая статья исследует данные психолингвистических экспериментов по структуре и содержанию концептов «социальные медиа»/«social media» в русском и английском языковом сознании. Во второй статье концепты «социальные медиа»/«social media» анализируются в корпусной лингвистике. Также представлены полевая и когнитивно-классификационная модели концептов социальные медиа / social media.

Методы и материал исследования. Представленность концептов «социальные медиа»/«social media» в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ) и в Corpus of Contemporary American English (COCA) выявлялась с помощью корпусного анализа. При помощи автоматизированного контент-анализа проанализировано 42 158 контекстов с упоминанием социальные медиа / social media. Метод семантического сетевого анализа позволил представить модель концептов «социальные медиа»/«social media» в виде семантического графа.

Результаты. В результате исследования установлено, что концепт социальные медиа / social media в русскоязычной и в англоязычной лингвокультурах находится на стадии формирования (низкая / несбалансированная номинативная плотность репрезентантов концептов, нечёткая / несбалансированная

полева організація ряду субконцептів, велике кількість спільних згадувань). Універсальне властивість для концептів в російській і англійській мовах – ідентична когнітивно-класифікаційна структура (з відмінностями на периферії). Соціо- і культурспецифічними рисами концептів є: (1) велика сформованість в англійській лінгвокультурі (має більш високу номінативну щільність); (2) в російській мові номінативне поле концепта репрезентує особисті контакти (*friend, life, family*), в російській мові – відсторонене, неособисте представлення про соціальні медіа (комунікація, масова аудиторія, користувачі).

Висновки. Перспектива дослідження концептуальної природи соціальних медіа – вивчення ідеоетнічної специфіки, динамічної природи концептів соціальних медіа / *social media*, інших когнітивних структур (сценаріїв і фреймів), пов'язаних з соціальними медіа, на матеріалі різних мовних сімей.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, психолінгвістика 2.0, корпусна лінгвістика, мовне свідомість, англійська мова, російська мова.

Шляхова Світлана & Ключев Микита. Соціальні медіа в англійській і російській мовній свідомості. Стаття 2. Корпусна лінгвістика та досвід моделювання

АНОТАЦІЯ

Вступ. Стаття складається з двох частин. Перша стаття досліджує дані психолінгвістичних експериментів щодо структури та змісту концептів «соціальні медіа»/«*social media*» в російській та англійській мовній свідомості. У другій статті концепти «соціальні медіа»/«*social media*» аналізуються в корпусній лінгвістиці. Також представлені польова й когнітивно-класифікаційна моделі концептів «соціальні медіа»/«*social media*».

Методи і матеріал дослідження. Представленість концептів «соціальні медіа»/«*social media*» в Національному корпусі російської мови (НКРМ) і в *Corpus of Contemporary American English (COCA)* виявлялася за допомогою корпусного аналізу. Засобом автоматизованого контент-аналізу проаналізовано 42 158 контекстів зі згадуванням «соціальні медіа»/«*social media*». Метод семантичного мережевого аналізу дозволив представити модель концептів «соціальні медіа»/«*social media*» у вигляді семантичного графа.

Результати. У результаті дослідження встановлено, що концепт «соціальні медіа»/«*social media*» в російськомовній та в англійській лінгвокультурах знаходиться на стадії формування (низька/незбалансована номінативна щільність репрезентантів концептів, нечітка/незбалансована польова організація ряду субконцептів, велика кількість спільних згадувань). Універсальна властивість для концептів в російській і англійській мовах – ідентична когнітивно-класифікаційна структура (з відмінностями на периферії). Соціо- та культурспецифічними рисами концептів є: (1) велика сформованість в англійській лінгвокультурі (має більш високу номінативну щільність);

(2) в англійській мові номінативне поле концепту репрезентує особистісні контакти (*friend, life, family*), у російській мові – відсторонене, неособистісне уявлення про соціальні медіа (комунікація, масова аудиторія, користувачі).

Висновки. Перспектива дослідження концептуальної природи соціальних медіа – вивчення ідіотнічної специфіки, динамічної природи концептів «соціальні медіа»/«*social media*», інших когнітивних структур (сценаріїв і фреймів), пов'язаних із соціальними медіа, на матеріалі різних мовних сімей.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, психолінгвістика 2.0, корпусна лінгвістика, мовна свідомість, англійська мова, російська мова.