**Social Media in English and Russian
Language Consciousness.
Article 1. Psycholinguistic experiments**

**Социальные медиа в английском
и русском языковом сознании.
Статья 1. Психолингвистические эксперименты**

Svetlana Shlyakhova

Ph.D. in Philology, Head of
the Chair of Foreign Languages
and Public Relations

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 AuthorID: 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, Russia, 614990

*Пермский национальный
исследовательский*

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

Original manuscript received October 20, 2019

Revised manuscript accepted March 20, 2020

ABSTRACT

Introduction. This research is devoted to the systematic description of a concept «social media» in the Russian and English linguistic consciousness. The article consists of two parts. The first part is dedicated to the research of the concept in a serial psycholinguistic experiment. The second part includes the analysis of the concept's presence in text corpora and also the field and the classificational cognitive models of the concept. The first part describes nominative fields of the concept «social media» and its subconcepts and provides a cognitive interpretation and a comparative analysis of the data in Russian and English languages.

Methods of the research. The structure of the concept «social media» is set by the method of subjective definition of the word. The structure of subconcepts (social network, Facebook, Instagram, etc.) is set by the method of free associations. The procedure of cognitive interpretation sets cognitive classifiers of the concept. The significance of the quantitative analysis was diagnosed by the Fisher angular transformation method (criterion φ).

Results. The non-specific trait of the concept «social media» in Russian and English discourses is the identical classificational cognitive structure. Dissimilarities in the structure are noticeable only in the peripheral zones. The diffusion of the reactions (in various experiments) in the core and peripheral zones shows that the concept «social media» is socially and culturally specific.

Conclusion. The results can be useful in the development of psycholinguistics 2.0, sociolinguistics, computational linguistics (OCR, ASR, data mining, automatic translation, etc.), lexicography, etc.

Key words: social media, social networks, psycholinguistics 2.0, language consciousness, psycholinguistic experiment, English, Russian.

Введение

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.

Феномен социальных медиа привлекает пристальное внимание ученых. Существуют научные журналы (*Social Media and Society*, *Journal of Digital and Social Media Marketing*, *Online Social Networks and Media* и др.) и исследовательские лаборатории (*Social and Evolutionary Neuroscience Research Group* Оксфордского университета; *The Human Nature Lab* Йельского института сетевых наук; *Лаборатория интернет-исследований* и *Международная лаборатория прикладного сетевого анализа (ANR-Lab)* Высшей школы экономики; *Лаборатория Интернета Вещей* Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций и др., которые занимаются проблемами социальных медиа.

Наукометрические данные (на 20.02.2020) показывают, что в англоязычном дискурсе наблюдается некоторый спад интереса к данной проблематике, в то время как в русскоязычном дискурсе количество публикаций возрастает (рис. 1–2).

Рис. 1. Количество публикаций по запросу *социальные медиа/social media*

На основе метаданных социальных сетей исследуются естественное и неестественное онлайн-поведение (Guo et al., 2009; Winata & Andangsari, 2017; Stine & Agarwal, 2019), поляризация интернет-пользователей и проблема дезинформации в социальных сетях (Schmidt et al., 2017), идентификация автоматизированной деятельности в социальных сетях, в том числе обнаружение

социальных ботов (Gilani et al., 2016; Grimme et al., 2018; Stine et al., 2018) и влияние их использования на мнения и поведение людей (Bail, 2018), поведенческие характеристики ботов и людей (Gilani et al., 2017), проблема распознавания пары человек-бот (Chu et al., 2012) для надежной классификации ботов и изучения автоматизированной политической инфильтрации и рекламных кампаний (Gilani et al., 2017), а также для выявления вредоносных стратегических атак на общественное мнение (Grimme et al., 2018).

Рис. 2. Количество публикаций по запросу *социальные сети/social networks*

Big Data предлагают широкие возможности для решения вопросов о социальном поведении людей на платформах социальных сетей через анализ мнений, выраженных через сообщения. Однако исследования не должны отказываться от традиционных критериев, таких как репрезентативность данных и качество выборки (Hargittai, 2018). Нерепрезентативность имеет серьезные последствия для исследований, использующих социальные медиа в качестве источника данных. Данные социальных сетей не могут быть использованы для обобщения на любую другую совокупность, кроме самих социальных сетей. Результаты свидетельствуют о том, что ни одна социальная медиа-платформа не является репрезентативной для всей генеральной совокупности (всего населения). Использование контента с таких сайтов в качестве

единственной базы данных нерелевантно, будь то деловые или политические интересы. Важно, чтобы решения, которые касаются всего населения, не основывались на результатах анализа соцсетей (Blank & Lutz, 2017; Hargittai, 2018).

В данном случае использование результатов по отражению концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском языковом сознании при помощи сетевого анализа позволит скорректировать выводы, полученные с помощью Big Data.

Развитие технологических коммуникационных платформ отражается не только на социальном, но и на психологическом, ментальном уровне. В этой связи изучение когнитивных аспектов феномена социальных медиа представляется чрезвычайно перспективным.

Статья посвящена изучению концептов *социальные медиа / social media* в русскоязычном и англоязычном языковом сознании. В одном из последних русских словарей «Концептосфера русского языка. Ключевые концепты и их репрезентации в языке и речи» (Бабенко, 2018), включающем около 200 концептов, концепт *социальные медиа* не получает описания.

В рамках психолингвистики концепт *социальные медиа / social media* исследуется не так активно. Однако в Украине в последнее время активизировался интерес психолингвистики к данной проблематике (Камінська, Стежно & Глєбова, 2019; Шебанова & Яблонська, 2019; Акімова & Олександренко, 2019; Храбан, 2019 и др.). Исследователи говорят о новом направлении психолингвистики:

«психолингвистики 2.0, изучающей психологические и лингвистические аспекты речевой деятельности человека в социальных медиа» (Горошко & Полякова, 2019: 28).

Нам не известны специальные работы, посвященные системному описанию феномена *социальные медиа / social media* как концепта. Однако отдельные исследования определяют ассоциативную структуру наиболее популярных сервисов социального веба (*Интернет, Инстаграм, социальные медиа, коммуникация, Твиттер, Телеграм, ВатсАп, Ютуб, Пинтрест, Гугл, селфи, Фейсбук*) (Горошко & Полякова, 2019).

Цель исследования – представить системное описание концепта *социальные медиа / social media*, выявив когнитивные компоненты

отражения концепта в сознании пользователей, а также социо- и культурспецифичные аспекты концепта в русском и английском языковом сознании.

Методы и методики исследования

Основные методы исследования – психолингвистический эксперимент (метод субъективной дефиниции и свободный ассоциативный эксперимент) и когнитивная интерпретация.

Метод субъективной дефиниции (эксперименты 1–2): всего опрошено 707 человек (497 русскоязычных, 210 англоязычных); получено 672 дефиниции при 35 отказах. *Метод свободного ассоциативного эксперимента* (эксперименты 3–4): всего опрошено 842 респондента (632 русскоязычных, 210 англоязычных); получено 6814 реакций при 250 отказах.

Основную долю респондентов составили респонденты в возрасте от 18 до 27 лет (62,0%); 59,0% – мужчины, 41,0% – женщины. В число англоязычных респондентов вошли жители Великобритании, США, Индии, Канады, Австралии и ряда других стран; русскоязычных – жители России.

При большой численности экспериментальной группы целесообразным было использование метода случайного отбора с применением процедуры рандомизации, что позволило снизить вероятность отбора испытуемых одного типа.

Процедура когнитивной интерпретации включает несколько этапов. На первом этапе выявляются когнитивные признаки концепта, которые ранжируются по яркости. Индекс яркости (термин И.А. Стернина) вычисляется как отношение количества реакций к общему числу опрошенных. Когнитивный признак – минимальный структурный компонент концепта, отражающий отдельный признак концепта. На втором этапе ранжирование позволяет распределить когнитивные признаки по зонам – ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия. На третьем этапе когнитивные признаки объединяются в более крупные – классификационные – когнитивные признаки (когнитивные классификаторы), которые используются для концептуализации явления и определения актуальности отдельных когнитивных классификаторов в структуре концепта (Попова &

Стернин, 2007). Название классификатору присваивалось либо по названию самого частотного признака, либо по номинации с самой широкой семантикой, либо отвлечённым понятием, если его не было в числе интегральных признаков.

Значимость *количественного анализа* диагностировалось при помощи *метода углового преобразования Фишера (критерий ϕ)*.

Результаты

1. Эксперименты 1–2: метод субъективной дефиниции

Выборка: в эксперименте приняло участие 497 русскоязычных респондентов, получено 475 дефиниций при 22 отказах (эксперимент 1); 210 – англоязычных, получено 197 дефиниций при 13 отказах (эксперимент 2).

Форма: сетевой опрос.

Инструкция: «Пожалуйста, дайте своё определение понятию социальные медиа/social media (как вы его понимаете). Социальные медиа/social media – это ...».

1.1. Концепт *социальные медиа* (эксперимент 1). Перечень когнитивных признаков, полевая структура и классификационные когнитивные признаки концепта *социальные медиа*, полученных в ходе эксперимента, представлены в таблицах 1–3.

Таблица 1. Когнитивные признаки концепта *социальные медиа*

Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)	Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)
социальный	123	9,8	аудио	19	1,5
коммуникация	120	9,6	взаимодействие	15	1,2
информация	120	9,6	изображения	15	1,2
люди	87	6,9	канал	14	1,1
социальные сети	77	6,1	развлечение	14	1,1
интернет	66	5,3	платформа	13	1,0
массовая аудитория	52	4,1	площадки	13	1,0
средства массовой информации	50	4,0	работа	11	0,9

<i>медиа</i>	46	3,7	<i>реклама</i>	11	0,9
<i>новости</i>	44	3,5	<i>приложения</i>	10	0,8
<i>контент</i>	42	3,3	<i>сайты</i>	9	0,7
<i>негативная оценка</i>	40	3,2	<i>интерес</i>	9	0,7
<i>распространение информации</i>	39	3,1	<i>инструмент</i>	8	0,6
<i>связь</i>	35	2,8	<i>технологии</i>	8	0,6
<i>способ</i>	29	2,3	<i>сообщества</i>	7	0,6
<i>ресурс</i>	26	2,1	<i>блоги</i>	7	0,6
<i>видео</i>	24	1,9	<i>позитивная оценка</i>	5	0,4
<i>пользователи</i>	22	1,8	<i>потребители</i>	4	0,3
<i>помощь</i>	22	1,8			

Значительную долю признаков составляют номинации, входящие в словосочетание-репрезентант концепта: *социальный* (123) и *медиа* (46). Это означает, что слово-репрезентант обладает низкой степенью идиоматизации и, соответственно, низкой коммуникативной релевантностью.

Таблица 2. Полевая организация концепта *социальные медиа*

<i>Уровень</i>	<i>Когнитивные признаки</i>	<i>Индекс яркости (%)</i>
Ядро	<i>Социальный, коммуникация, информация</i>	29,0
Ближняя периферия	<i>Люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации</i>	43,2
Дальняя периферия	<i>Связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения</i>	20,0
Крайняя периферия	<i>Работа, реклама, приложения, <...>.</i>	7,8

Ядерная часть номинативного поля концепта *социальные медиа* образована признаками *люди, информация, коммуникация*.

Данные, полученные в Украине, несколько отличаются, что позволяет говорить о социо- и культурспецифичности концепта. Термин *социальные медиа* не очень знаком украинским

информантам: на первом месте по частоте (20,36%) стоит отказ от реагирования (для сравнения в России отказы – 4,6%). Чаще всего социальные медиа представляют как *общение, тусовку, информацию, телевидение, рекламу, новости и пропаганду*, а также ассоциируют с *социальными сетями*, в т. ч. с конкретными сервисами *Фейсбук, Инстаграм, Телеграмм, Ютуб*. Информационная функция выходит на первый план: социальные медиа выступают как СМИ или как их альтернатива (Горошко & Полякова, 2019).

Таблица 3. Классификационные когнитивные признаки концепта *социальные медиа*

<i>Классификационные когнитивные признаки</i>	<i>Вербальная репрезентация, количество реакций</i>	<i>Индекс яркости (%)</i>
Люди	<i>социальный 123, люди 87, массовая аудитория 52, пользователи 22, потребители 4</i>	22,9
Информация	<i>информация 120, новости 44, контент 42, видео 24, аудио 19, изображения 15, реклама 11</i>	21,9
Коммуникация	<i>коммуникация 120, связь 35, взаимодействие 15</i>	16,6
Ресурс	<i>способ 29, ресурс 26, канал 14, площадки 13, платформа 13, приложения 10, сайты 9, инструмент 8</i>	9,7
Медиа	<i>СМИ 50, медиа 46</i>	7,6
Социальные сети		6,1
Интернет	<i>интернет 66, технологии 8</i>	5,9
Общая оценка	<i>негативная оценка 40, позитивная оценка 5</i>	3,6
Помощь		1,8
Развлечение		1,1
Работа		0,9
Интерес		0,7
Блоги		0,6
Сообщества		0,6

1.2. Концепт *social media* (эксперимент 2). Перечень когнитивных признаков, полевая структура и классификационные когнитивные признаки концепта *social media*, полученных в ходе эксперимента, представлены в таблицах (табл. 4–6).

В целом *social media* определяется как «*online platform for connecting with friends and for sharing some information*». Ключевым признаком концепта выступает признак *connect (связь)*. В перечень

признаков входят *website, network, app, site*, что указывает на то, что концепт *social media* включает определённое количество элементов.

Таблица 4. Когнитивные признаки концепта *social media*

Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)	Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)
<i>connect</i>	22	12,0	<i>media</i>	4	2,2
<i>friend</i>	17	9,3	<i>sharing</i>	4	2,2
<i>platform</i>	15	8,2	<i>world</i>	4	2,2
<i>share</i>	13	7,1	<i>app</i>	3	1,6
<i>online</i>	12	6,6	<i>communicate</i>	3	1,6
<i>life</i>	8	4,4	<i>contact</i>	3	1,6
<i>family</i>	6	3,3	<i>idea</i>	3	1,6
<i>place</i>	6	3,3	<i>image</i>	3	1,6
<i>social</i>	6	3,3	<i>interaction</i>	3	1,6
<i>website</i>	6	3,3	<i>interest</i>	3	1,6
<i>interact</i>	5	2,7	<i>news</i>	3	1,6
<i>internet</i>	5	2,7	<i>opinion</i>	3	1,6
<i>network</i>	5	2,7	<i>positive</i>	3	1,6
<i>use</i>	5	2,7	<i>site</i>	3	1,6
<i>communication</i>	4	2,2	<i>talk</i>	3	1,6

Таблица 5. Полевая организация концепта *social media*

Уровень	Когнитивные признаки	Индекс яркости (%)
Ядро	<i>Connect</i>	12,0
Ближняя периферия	<i>Friend, platform, share, online</i>	31,2
Дальняя периферия	<i>Life, family, place, social, website, interact, internet, network, use</i>	31,7
Крайняя периферия	<i>Communication, media, sharing <...>.</i>	25,1

Таблица 6. Классификационные когнитивные признаки концепта *social media*

Когнитивные признаки	Вербальная репрезентация	Индекс яркости (%)
Connection and communication	<i>connect, social, interact, network, communication, sharing, communicate, contact, interaction, talk, connection, groups, communicating, community, connected, coworker, public, shared, together</i>	13,7

Platform	<i>platform, place, website, network, media, app, site, medium, base, service, hub, infrastructure, system, tool</i>	10,0
People	<i>friend, family, social, anyone, celebrity, groups, publicly, community, coworker, everyone, person, personal, public, someone, user, follower, mass</i>	9,6
Internet	<i>online, website, internet, site, digital, electronic, virtual, virtually</i>	6,0
Evaluation	<i>positive, good, love, beauty, care, discover, easy, engaging, useful, negative, waste, addictive, boring, controlled, fuck, isolating, nonsense, passive, thief</i>	5,0
Content	<i>idea, image, opinion, information, message, photo, chat, meme, messaging, pic, post, word</i>	4,2

Ядерную часть его структуры концепта *social media* составляют признаки *connection and communication, platform, people*. Доля оценочных признаков невысока (5,0%): 2,6% – положительная оценка (*positive, good, love* и т. д.), 2,4% – негативная оценка (*waste, boring, isolating* и т. д.).

1.3. Концепт социальные медиа/social media: сравнительный анализ (эксперименты 1–2). Представим к сравнению полевую структуру и когнитивные классификаторы концептов *социальные медиа* и *social media* (табл. 7–8).

Таблица 7. Полевая организация концептов *социальные медиа/social media*

Уровень	Социальные медиа	Social media
Ядро	Социальный, коммуникация, информация	Connect
Ближняя периферия	Люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации	Friend, platform, share, online

Полученные данные позволяют отметить некоторые содержательные пересечения в репрезентации концепта в русском и английском языковом сознании. Пары признаков *коммуникация/connect; интернет/online, platform* выявляют близкие когнитивные признаки. При этом пары признаков *информация/share; люди/friends* также отражают когнитивные единицы одного порядка: пользователи делятся (*share*) информацией в социальных медиа; близкий круг каждого пользователя – его друзья (*friends*) и

семья (*family*). Однако при сходстве пар признаков *люди/friends* и *коммуникация/connect* русскоязычные респонденты отражают более формализованное, обезличенное представление о взаимодействии пользователей социальных медиа, в то время как англоязычные репрезентируют более личностное, неформальное представление.

Рассмотрим категориальную структуру концептов *социальные медиа/social media* в сравнении (табл. 8).

Таблица 8. Классификационная когнитивная структура концептов *социальные медиа/social media*

Когнитивный признак (русский язык)	Индекс яркости (%)	Когнитивный признак (английский язык)	Индекс яркости (%)
Люди	22,9	<i>connection and communication</i>	13,7
Информация	21,9	<i>platform</i>	10,0
Коммуникация	16,6	<i>people</i>	9,6
Ресурс	9,7	<i>internet</i>	6,0
Медиа	7,6	<i>evaluation</i>	5,0
Социальные сети	6,1	<i>content</i>	4,2
Интернет	5,9		
Общая оценка	3,6		
Помощь	1,8		
Развлечение	1,1		
Работа	0,9		
Интерес	0,7		
Блоги	0,6		
Сообщества	0,6		

На уровне классификационных признаков сходство структур концепта в сознаниях разноязычных пользователей становится очевиднее. Выделяются пары признаков, которые отражают одинаковые аспекты концепта вне зависимости от языка: *люди/people*, *коммуникация/connection and communication*, *ресурс/platform*, *информация/content*, *общая оценка/evaluation*, *интернет/internet*. Указанные пары признаков имеют разную яркость в структурах концептов *социальные медиа/social media*.

Рассчитаем достоверность различий между значениями в двух выборках при помощи углового преобразования Фишера (критерий ϕ) (табл. 9).

Таблица 9. Угловое преобразование Фишера для парных признаков концептов социальные медиа/social media

<i>Парные когнитивные признаки</i>	$\Phi^*_{\text{змп}}$	<i>Значимость</i>
<i>люди / people</i>	4,495	значимо
<i>коммуникация / connection and communication</i>	0,941	незначимо
<i>ресурс / platform</i>	0,146	незначимо
<i>информация / content</i>	6,704	значимо
<i>общая оценка / evaluation</i>	1,018	незначимо
<i>Интернет / Internet</i>	0,147	незначимо

Значимыми различиями обладают признаки *люди/people* и *информация/content*. Русскоязычные признаки тяготеют к ядру классификационной структуры концепта сильнее, чем аналогичные признаки в английском языке. Для остальных парных признаков разница в яркости оказывается незначимой. Вероятно, подобная ситуация является следствием глобализации, в том числе общего пользовательского и коммуникативного опыта испытуемых вне зависимости от языка.

2. Эксперименты 3–4: свободный ассоциативный эксперимент

Выборка: в эксперименте приняло участие 632 русскоязычных респондентов, получено 5516 реакций при 165 отказах (эксперимент 3); 210 – англоязычных, получено 1298 реакций при 85 отказах (эксперимент 4).

Количество полученных реакций на отдельные стимулы (субконцепты) концепта *социальные медиа/social media* представлено в таблице 10.

Таблица 10. Стимулы: свободный ассоциативный эксперимент

<i>Стимул (субконцепт) русский (эксперимент 3)</i>	<i>Количество реакций</i>	<i>Количество отказов</i>	<i>Стимул (субконцепт) английский (эксперимент 4)</i>	<i>Количество реакций</i>	<i>Количество отказов</i>
<i>Социальная сеть</i>	660	2	<i>social network</i>	226	6
<i>Facebook / Фейсбук</i>	971	9	<i>Facebook</i>	231	6
<i>Instagram / Инстаграм</i>	964	26	<i>Instagram</i>	238	5

<i>Мессенджер</i>	824	29	<i>messenger</i>	227	5
<i>Viber / Вайбер</i>	581	32	<i>Viber</i>	158	52
<i>WhatsApp / Ватсеп</i>	550	63	<i>WhatsApp</i>	218	11
<i>ВКонтакте</i>	966	4			
Итого	5516	165	Итого	1298	85

Англоязычный эксперимент со стимулом *ВКонтакте* не проводился в силу географической специфики социальной сети: она популярна в странах с высокой долей русскоязычного населения (Россия, Украина, Белоруссия, Казахстан).

Форма: сетевой опрос.

Инструкция: *Напишите первое, что приходит в голову, когда вы слышите* (определённый стимул).

Исследуемые стимулы (табл. 7).

Анализ полученных в ходе экспериментов 3–4 реакций проводился по методике, описанной выше. В результате были получены расширенные данные по структуре концептов *социальные медиа/social media* за счет входящих в них субконцептов.

В силу экономии места и однотипности представляемого материала опустим количественные данные по отдельным субконцептам, которые представлены в других публикациях (Клюев, 2016a, 2016b, 2018a, 2018b). Рассмотрим для примера только субконцепт *Instagram/Инстаграм*.

2.1. Субконцепт *Instagram/Инстаграм*. Когнитивные признаки (в сравнении с данными в Украине), полевая организация и когнитивные классификаторы субконцепта *Instagram/Инстаграм* представлены в таблицах 11–13.

Таблица 11. Когнитивные признаки субконцепта *Instagram/Инстаграм*

Когнитивный признак	Наши данные, 2017–2018 (Россия)		Данные Е. Горошко и Т. Поляковой, 2019 (Украина)	
	Количество реакций	Индекс яркости (%)	Количество реакций	Индекс яркости (%)
Отказы	26	2,7	63	19,14
Фото	303	38,7	84	25,5
Картинки	30	3,8	25	7,6
Социальная сеть	25	3,2	4	1,2

<i>Еда</i>	24	3,1	0	0
<i>ТП (аббревиатура в соцсетях тупая п...)</i>	12	1,5	0	0
<i>селфи</i>	11	1,4	2	0,6
<i>Квадрат</i>	9	1,1	0	0
<i>Губы уточкой</i>	7	0,9	0	0
<i>Фотоаппарат</i>	7	0,9	0	0
<i>Instagram</i>	6	0,8	0	0
<i>Приложение</i>	5	0,6	0	0
<i>Реклама</i>	5	0,6	2	0,6
<i>Котики</i>	5	0,6	0	0
<i>Лайк</i>	5	0,6	4	1,2
<i>Хрень</i>	5	0,6	0	0
<i>Понты</i>	4	0,5	0	0
<i>Говно</i>	4	0,5	0	0
<i>Альбом</i>	4	0,5	0	0
<i>Лента</i>	4	0,5	4	1,2
<i>Трата времени</i>	4	0,5	0	0
<i>Фильтры</i>	4	0,5	0	0
<i>Галерея</i>	3	0,4	0	0
<i>Видео</i>	3	0,4	0	0
<i>Гламур</i>	3	0,4	0	0
<i>Полароид</i>	3	0,4	0	0
<i>Истории</i>	3	0,4	2	0,6
<i>Показуха</i>	3	0,4	60	18,2
<i>Пафос</i>	3	0,4	0	0
<i>Не пользуюсь</i>	3	0,4	0	0
<i>Хипстеры</i>	3	0,4	0	0
<i>Хайп</i>	3	0,4	0	0
<i>Пора на пенсию</i>	0	0	25	7,6
<i>Друзья</i>	0	0	3	0,9
<i>Торговля</i>	0	0	2	0,6
<i>Эстетика</i>	0	0	2	0,6
<i>Блог, блогер</i>	0	0	4	1,2
<i>Глупость</i>	0	0	6	1,8
<i>Развлечение</i>	0	0	4	1,2
<i>Иконка Инстаграма</i>	0	0	2	0,6
<i>Общение</i>	0	0	2	0,6
<i>Популярность</i>	0	0	2	0,6
<i>Путешествия</i>	0	0	2	0,6

Русскоязычные и украиноязычные респонденты в Украине дают реакции, отсутствующие у россиян (табл. 11): *пора на пенсию, блог, блогер, популярность, путешествия, торговля, друзья* и др. (Горошко & Полякова, 2019), что позволяет говорить о социо- и культурспецифичности концепта.

Таблица 12. Полевая организация субконцепта *Instagram/Инстаграм*

Уровень	Когнитивные признаки	Индекс яркости (%)
Ядро	<i>Фото</i>	38,7
Ближняя периферия	–	–
Дальняя периферия	<i>Картинки, социальная сеть, еда, ТП, селфи, квадрат</i>	14,1
Крайняя периферия	<i>Губы уточкой, фотоаппарат, Instagram, приложение, реклама, котики, лайк <...></i>	47,2

Ядро субконцепта *Instagram/Инстаграм* представлено признаком *фото* (38,7%); ближняя периферия в текущем анализе отсутствует.

Таблица 13. Классификационные когнитивные признаки субконцепта *Instagram/Инстаграм*

Когнитивный признак	Вербальная репрезентация	Количество реакций	Индекс яркости (%)
Контент	<i>фото, картинки, еда, селфи, губы уточкой, котики, альбом, галерея, видео, истории, хэштег, себяшки, жопы, селфи с котом, картинки, и пафосно покушать, <...>.</i>	430	54,9
Негативная оценка	<i>ТП, хрень, понты, говно, трата времени, показуха, пафос, хайп, хлам, утка, спам, нарциссизм, надоел, жопы, глупость, ад, ерунда, <...>.</i>	115	14,7
Пользователи	<i>дуры, подруга, ТП, молодые девушки, хипстер, сборище баб, фотки баб, люди с «инстаграмом головного мозга», куча тупых людей, <...>.</i>	41	5,2
Интерфейс	<i>квадрат, лайк, лента, фильтры, истории, иконка, белый фон, шрифт с завитушками, объектив, логотип Instagram, фотографии 1:1, <...>.</i>	37	4,7
Социальная сеть	<i>Социальная сеть, Instagram, тумблр, twitter, вк, фейсбук</i>	35	4,5

Использование	не пользуюсь, раскрутка, реклама, фотографировать еду, хранилище фото, средство узнавания новостей о близких и друзьях, залипла, <...>.	26	3,3
Позитивная оценка	эстетика, красота, модно, средство узнавания новостей о близких и друзьях, красиво, полезно, норм, творчество, искусство, лавки и симпы, breakthrough, идеи, смешные видео	14	1,8
Название Instagram	Instagram, грамм, в 100 грамм, фифограм, грамматика, insta gram, dvestigramm.	11	1,4
Приложение	приложение, webpack, социальная платформа, приложение, прога	9	1,1

Наибольшей яркостью обладает классификационный признак *контент* (54,9%), что объясняется спецификой самой социальной сети: изначально она была ориентирована исключительно на публикацию контента; функция мессенджера в ней появилась значительно позднее.

2.2. Субконцепт *Instagram*. Когнитивные признаки, полевая организация и когнитивные классификаторы субконцепта *Instagram* представлены в таблицах 14–16.

Таблица 14. Когнитивные признаки в субконцепте *Instagram*

Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)	Когнитивный признак	Количество реакций	Индекс яркости (%)
<i>picture</i>	26	18,8	<i>hastags</i>	1	0,7
<i>photo</i>	23	16,7	<i>Luke</i>	1	0,7
<i>filter</i>	6	4,3	<i>undo-able liking</i>	1	0,7
<i>social</i>	5	3,6	<i>hoses</i>	1	0,7
<i>food</i>	3	2,2	<i>gram</i>	1	0,7
<i>follower</i>	2	1,4	<i>pictures filters</i>	1	0,7
<i>like</i>	2	1,4	<i>followers</i>	1	0,7
<i>media</i>	2	1,4	<i>photography</i>	1	0,7
			<i>social platform sharing</i>		
<i>meme</i>	2	1,4	<i>family</i>	1	0,7
<i>more</i>	2	1,4	<i>photos people things food</i>	1	0,7
<i>pic</i>	2	1,4	<i>meme pages</i>	1	0,7

<i>sharing</i>	2	1,4	<i>body image</i>	1	0,7
<i>Telegram</i>	2	1,4	<i>snap</i>	1	0,7
<i>Twitter</i>	2	1,4	<i>notifications</i>	1	0,7
<i>selfie</i>	2	1,4	<i>advertising</i>	1	0,7
<i>social media</i>	2	1,4	<i>cats</i>	1	0,7
<i>screen</i>	1	0,7	<i>artsy</i>	1	0,7
<i>pictures of where I take my cellphone</i>	1	0,7	<i>likes</i>	1	0,7
<i>picture-based social network</i>	1	0,7	<i>people showing off</i>	1	0,7
<i>duck face</i>	1	0,7	<i>photos</i>	1	0,7
<i>blondes</i>	1	0,7	<i>celebs</i>	1	0,7
<i>pornography</i>	1	0,7	<i>recipes</i>	1	0,7
<i>socialising</i>	1	0,7	<i>app</i>	1	0,7
<i>message</i>	1	0,7	<i>sponsored</i>	1	0,7
<i>pretentious gourmets</i>	1	0,7	<i>popular</i>	1	0,7
<i>collage</i>	1	0,7	<i>gray</i>	1	0,7
<i>memes</i>	1	0,7	<i>«models»</i>	1	0,7
<i>son</i>	1	0,7	<i>desperate for attention / validation</i>	1	0,7
<i>friend</i>	1	0,7	<i>connection</i>	1	0,7
<i>scrolling</i>	1	0,7	<i>fashion</i>	1	0,7
<i>writing</i>	1	0,7	<i>social</i>	1	0,7
<i>lame pictures</i>	1	0,7	<i>gets more and more fake</i>	1	0,7
<i>life</i>	1	0,7	<i>sadness</i>	1	0,7
<i>pointless</i>	1	0,7	<i>friendship</i>	1	0,7
<i>new trend</i>	1	0,7			

Таблица 15. Полевая организация субконцепта *Instagram*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Picture, photo</i>	35,5
Ближняя периферия	—	
Дальняя периферия	<i>Filter, social, food</i>	10,1
Крайняя периферия	<i>Follower, like, media, meme, more, pic, sharing, Telegram, Twitter, <...>.</i>	54,4

Таблица 16. Классификационные когнитивные признаки субконцепта *Instagram*

Классификатор	Когнитивные признаки	Яркость, %
Content	<i>picture, photo, food, meme, pic, advertising, blonde, body, cat, collage, duck, face, fashion, gourmet, hastag, image, photography, picture-base, pornography, recipe, selfie, selfy</i>	52,9
People	<i>social, follower, blonde, celeb, family, friend, friendship, hoe, «models», sister, socialising, son</i>	12,3
Evaluation (negative)	<i>duck face, pornography, pretentious gourmets, lame pictures, pointless, undo-able liking, hoes, artsy, people showing off, «models», desperate for attention/validation, gets more and more fake, sadness</i>	9,4
Platform	<i>social, media, social media, Picture-Based Social Network, gram, Photography social platform sharing, app</i>	9,4
Interface	<i>filter, like, notification, validation</i>	7,2
Social networks	<i>twitter, tumblr</i>	2,9
Evaluation (positive)	<i>trend, trendy</i>	1,4

В англоязычных и русскоязычных данных в России и в Украине очевидно преобладание общих негативных признаков (табл. 17), однако российские пользователи дают более разнообразные пейоративные оценки.

Таблица 17. Негативная оценка субконцепта *Инстаграм/Instagram*

Когнитивный классификатор	Наши данные, 2017–2018 (Россия)		Данные Е. Горошко и Т. Поляковой, 2019 (Украина)
	английский язык	русский язык	русский язык
Глупость	<i>desperate for attention/validation</i>	люди с «инстаграмом головного мозга», куча тупых людей, долбоебы, идиоты, глупые люди, тупить	глупость
Глупые женщины	<i>«models», hoes</i>	ТП, дуры, куча тупых тёлок, бабы тупые, телки, некая ванильная чика, курицы, бабы тупые	
Девушки с низкой социальной ответственностью	<i>pornography</i>	чика, бл..ский цирк	
Бесполезность, малозначительность	<i>pointless, undo-able liking</i>	хрень, трата времени, хлам, ерунда, бессмысленность, бесполезно, низачем	пора на пенсию

Фальшивость	<i>gets more and more fake, pretentious gourmets, artsy, people showing off</i>	понты, показуха, пафос, хайп, показуха ярмарка тщеславия, понты, силиконовые губы, излишнее хвастовство
Ягодицы	<i>ass</i>	жопы, головожопость, женские жопы, фотожоп
Человеческие отправления, мусор		говно, опорожнение помойка общества, кал
Утиное лицо	<i>duck face</i>	губы уткой
Типовые фотографии	<i>lame pictures,</i>	одинаковые фото девушек, куча однотипных и бессмысленных фото
Негативные эмоции	<i>sadness</i>	раздражение, фу, уныл, обман, грусть, зависимость, зависть

3. Эксперименты 1–4: когнитивная интерпретация

3.1. Концепт *социальные медиа/social media*. Ядро структуры (табл. 18) концепта *социальные медиа* (с учетом данных по субконцептам) представлено признаком *общение (коммуникация)* (15,2%). Ближнюю периферию составляют признаки *социальные сети, мессенджеры* (10,7%), *негативная оценка* (10,4%), *интерфейс (фирменный стиль)* (9,4%). Признаки *люди (пользователи)* (6,3%) и *контент, информация* (3,6%) входят в дальнюю периферию. Крайняя периферия представлена признаками *позитивная оценка* (1,3%), *устройства* (1,0%).

Таблица 18. Классификационные когнитивные признаки концепта *социальные медиа*: эксперименты 1–4 (индекс яркости, %)

классификатор \ субконцепт	Социальные медиа									
	Социальные медиа	Социальная сеть	ВКонтакте	Facebook	Instagram	Мессенджер	WhatsApp	Viber	Частота	Медианная 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 коммуникации	0	0	0	0	0	2,3	0	0	1	0,0
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

Ядро структуры (табл. 19) концепта *social media* (с учетом данных по субконцептам) представлено признаком *connection and communication* (13,7%), в околоядерную зону входят признаки *content* (10,3%) и *people* (9,6%). Значимыми являются признак *social media* (2,9%), репрезентирующий отдельные элементы, входящие в одноимённую категорию, и оценка с преобладанием негатива (5,9% против 0,8% позитивных).

Таблица 19. Классификационные когнитивные признаки концепта *social media*: эксперименты 1–4 (индекс яркости, %)

классификаторы \ субконцепты	<i>Social media</i>	<i>Social network</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Messenger</i>	<i>Whatsapp</i>	<i>Viber</i>	Частота	Медианная яркость
Connection and communication	13,7	4,8	0	0	26,0	27,1	19,0	5	13,7
Content	4,2	4,0	13,1	52,9	12,2	7,6	10,3	7	10,3
People	9,6	7,9	29,0	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

3.2. Концепт социальные медиа/social media: сравнительный анализ. Сопоставим полевую организацию субконцептов, полученную в ходе экспериментов 1–4 (табл. 20).

Таблица 20. Полевая организация субконцептов *социальные медиа/social media*: эксперименты 1–4

<i>уровень</i> <i>субконцепт</i>	<i>Ядро</i>	<i>Ближняя периферия</i>	<i>Дальняя периферия</i>
Социальные медиа	социальный, коммуникация, информация	люди, социальные сети, интернет, аудитория, средства массовой информации, новости, контент, негативная оценка, распространение информации	связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечения, платформа, площадки, работа, реклама, приложения
Social media	connect	friend, platform, share, online	life, family, place, social, website, interact, internet, network, use
Социальная сеть	ВКонтакте	общение, Facebook	друзья, фильм, общество, помойка, информация, опасность, зависимость, паутина, связь, Цукерберг

Social network	Facebook	–		friend, Twitter, Instagram, movie, Reddit, boring, connection, internet, media, phone, Zuckerberg
Facebook (русс.)	сеть	Цукерберг, синий	социальный,	соцсеть, ВКонтакте, Марк, друзья, иностранцы, неудобный, английский, новость, сайт
Facebook (англ.)	friends	social, media		blue, like, status, Twitter, network, time
Instagram (русс.)	фото	–		Картинки, социальная сеть, еда, ТП, селфи, квадрат
Instagram (англ.)	picture, photo	–		filter, social, food
Мессенджер	Телеграм	сообщение, WhatsApp		общение, чат, аська, Вайбер, телефон, менеджер
Messenger	Facebook	bag, chat, message, text, letter		app, MSN, aim, AOL, bike, contact, friend, god, instant, Skype, Whatsapp, wing, email, pidgeon
WhatsApp (русс.)	мессенджер	зелёный, приложение	сообщения,	телефон, общение, чат, Viber, социальная сеть, трубка, зелёная иконка
WhatsApp (англ.)	messenger, chat, friends, green, phone, message	texting, text, app		me, foreign, group, communication, Facebook, what, phones, social
Viber (русс.)	мессенджер, фиолетовый	звонок, приложение	сообщения,	телефон, общение, Скайп, связь, чат, вибрация, мама, вибратор
Viber (англ.)	messenger, text	snake, chat, vibe, app, buzz, vines, cell , phone, calls		ator, communicate, communication, confused, free, good
ВКонтакте	сеть	синий, Дуров	социальный,	музыка, друзья, общение, новость, сообщение, сайт, соцсеть, собака

- Полевая организация концептов *социальные медиа* и *social media* различается как на уровне ядра, так и на уровне ближней периферии.
- Признаки, тяготеющие к ядру концепта *социальные медиа*, входят в периферию концепта *social media*. Наблюдается и обратная динамика.

- Ядро субконцептов *социальная сеть* и *social network* организовано идентично: представлено признаками, актуализирующими их прототипы (*ВКонтакте* для субкатегории *социальная сеть*, *Facebook* – для *social network*).
- Ядро субконцепта *Facebook* в русскоязычном дискурсе представлено признаком *сеть* (отсылка к его принадлежности субкатегории *социальная сеть*), в англоязычном дискурсе – признаком *friends* (возможно, большая сформированность субконцепта у англоязычных пользователей).
- Полевая организация субконцепта *Instagram* практически идентична для русско- и англоязычных дискурсов на всех уровнях, что, вероятнее всего, является результатом аналогичного пользовательского опыта.
- Ядро субконцептов *мессенджер/messenger* идентично, однако в качестве репрезентанта (возможно, прототипа) в русскоязычном эксперименте служит *Telegram*, в англоязычном – *Facebook* (имеется в виду *Facebook Messenger*). В англоязычном эксперименте эксплицируется больше элементов субкатегории *messenger*.
- Субконцепт *WhatsApp* идентичен по результатам обоих экспериментов, однако ядро в русскоязычном дискурсе выглядит более сформированным, чем в англоязычном. Возможно, это связано с более высокой популярностью *WhatsApp* в русскоязычных странах (в США, Канаде, Австралии более популярен *Facebook Messenger*).
- Полевая организация субконцепта *Viber* аналогична организации субконцепта *WhatsApp*: более размытое ядро в англоязычном дискурсе и более высокая степень сформированности в русскоязычном.

Представим к сравнению обобщённые перечни классификационных признаков концептов *социальные медиа* и *social media*, полученные в ходе экспериментов 1–4 (табл. 21).

Содержательно пересекаются все возможные признаки (*социальные сети, мессенджеры* – *social media*, *интерфейс (фирменный стиль)* – *intrerface*, *люди (пользователи)* – *people*, *контент (информация)* – *content*, *негативная оценка* – *evaluation (negative)*, *позитивная оценка* – *evaluation (positive)* (табл. 21).

Таблица 21. Классификационные когнитивные признаки концептов *социальные медиа* и *social media*

<i>Социальные медиа</i>	<i>Медианная яркость, %</i>	<i>Social media</i>	<i>Медианная яркость, %</i>
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	1,0		

Однако количественно значимых для категории *социальные медиа* признаков больше на треть, чем значимых признаков категории *social media*, что может быть обусловлено большим количеством респондентов в русскоязычном эксперименте.

Достоверность различий между значениями в двух выборках при помощи углового преобразования Фишера (критерий ϕ) представлена в таблице 22.

Таблица 22. Угловое преобразование Фишера для парных признаков концептов *социальные медиа/social media*

<i>Пара признаков</i>	<i>$\phi^*_{эмп}$</i>	<i>Значимость</i>
Общение (коммуникация)/connection and communication	0,491	незначимо
Социальные сети, мессенджеры / social media	4,145	значимо
Люди (пользователи) / people	1,506	незначимо
Контент (информация) / content	3,566	значимо
Негативная оценка / evaluation (negative)	2,168	зона неопределенности
Позитивная оценка / evaluation (positive)	0,34	незначимо

Значимы различия в яркости только двух пар признаков: *социальные сети, мессенджеры/social media*, *контент (информация)/content*. Значение $\phi^*_{эмп}$ для признаков *негативная оценка/evaluation (negative)* попадает в зону неопределённости (H_0 отвергается, H_1 не подтверждается).

Выводы

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), власти и управления (так называемые твиттер-революции), 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 нами явления отражает тезис о размытых и условных границах концепта, его «полиаппелируемости» и «многомерности».

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/Истаграм*, *Twitter/Твиттер*, *мессенджер*, *WhatsApp/ВатсАп*, *Viber/Вайбер*. Концепт *social media* включает субконцепты *social network*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *messenger*, *WhatsApp*, *Viber*.

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.

Социо- и культурспецифическими чертами концепта *социальные медиа/social media* в русском и английском дискурсах являются: (1) концепт *социальные медиа/social media* обладает большей сформированностью в англоязычной лингвокультуре: 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.

Результаты исследования могут быть полезны в развитии психолингвистики 2.0, социолингвистики, компьютерной лингвистики (OCR, ASR, Data Mining, информационный поиск, реферирование текстов, машинный перевод и пр.), лексикографической практики, в том числе создании электронных словарей, тезаурусов, онтологий, двуязычных и ассоциативных словарей и пр.

Литература

- Акімова, Н., & Олександренко, К. (2019). Вплив досвіду користування інтернетом на особливості розуміння текстів інтернету. *Psycholinguistics*, 26 (1), 11–36. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-1-11-36>
- Бабенко, М. (Ред.). (2018). *Концептосфера русского языка. Ключевые концепты и их репрезентации в языке и речи*. Москва: Азбуковник.
- Горошко, О., & Полякова, Т. (2019). Освіта 2.0: психолінгвістичний аналіз. *Psycholinguistics*, 26 (2), 27–45. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-27-45>
- Камінська, О., Стежко, Ю., & Глебова, Л. (2019). Психолінгвістика віртуальної комунікації в контексті залежності від соціальних мереж. *Psycholinguistics*, 25 (1), 147–164. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-1-147-164>
- Клюев, Н.А. (2016a). Структура концепта «социальные сети» в русском языковом сознании. *Master's Journal*, 1, 479–484.
- Клюев, Н.А. (2016b). Дуров vs. Цукерберг: «ВКонтакте» и «Facebook» в русском языковом сознании. *Социо- и психолингвистические исследования*, 4, 98–104.
- Клюев, Н.А. (2018a). Концепт социальные медиа в русском языковом сознании (по материалам анализа литературы и психолингвистического эксперимента). *Litera*, 3, 11–21. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2018.3.26680>
- Клюев, Н.А. (2018b). Viber и WhatsApp в русском языковом сознании: анализ полевой и категориальной структуры. *Филология: научные исследования*, 3, 40–51. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2018.3.26683>
- Попова, З.Д., & Стернин, И.А. (2007). Понятие когнитивной интерпретации. *Когнитивная лингвистика* (с. 198–210). Москва: «Восток-Запад».
- Храбан, Т. (2019). Психолингвистические аспекты визуальных компонентов интернет-мемов. *Psycholinguistics*, 26 (2), 341–357. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-341-357>
- Шебанова, В., & Яблонська, Т. (2019). Нікнейм як засіб мовної самопрезентації в Інтернеті осіб з порушеннями харчової поведінки. *Psycholinguistics*, 25 (1), 409–430. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-1-409-430>
- Bail, C.A. et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Pnas*, 115 (37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+,

- and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61, 741–756. <https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2012) Detecting automation of Twitter accounts: are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Trans Dependable Secur Comput*, 9 (6), 811–824. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2012.75>
- Gilani, Z., Almeida, M., Farahbakhsh, R., Wang, L., & Crowcroft, J. (2016). Stweeler: A framework for Twitter bot analysis. *Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web* (pp. 37–38). Montréal, Canada. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889360>
- Gilani, Z., Farahbakhsh, R., Tyson, G., Wang, L., & Crowcroft, J. (2017). Of bots and humans (on Twitter). *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (pp. 349–354). Sydney, Australia. <https://doi.org/10.1145/3110025.3110090>
- Grimme, C., Assenmacher, D., & Adam, L. (2018). Changing perspectives: Is it sufficient to detect social bots? In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media, user experience and behavior, SCSM 2018 lecture notes in computer science* (pp. 445–461). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_32
- Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X., & Zhao, Y. (2009). Analyzing patterns of user content generation in online social networks. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 369–378). Paris, France. <https://doi.org/10.1145/1557019.1557064>
- Hargittai, E. (2018). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/0894439318788322>
- Schmidt, A.L. et al. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Pnas*, 114 (12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Stine, Z.K., & Agarwal, N. (2019). Characterizing the language-production dynamics of social media users. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 9, 60. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0605-7>
- Stine, Z.K., Khaund, T., & Agarwal, N. (2018). Measuring the information-foraging behaviors of social bots through word usage. *Proceedings of the IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (pp. 570–671). Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508811>
- Winata, C., & Andangsari, E.W. (2017). Dispositional Gratitude and Social Comparison Orientation among Social Media Users. *Humaniora*, 8 (3), 229–237. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3620>

References

- Akimova, N., & Oleksandrenko, K. (2019). Vplyv dosvidu korystuvannya internetom na osoblyvosti rozuminnia tekstiv internetu [Impact of the Internet Using Experience on the Peculiarities of the Internet Texts Understanding]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 26 (1), 11–36. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-1-11-36> [in Ukrainian].
- Babenko, M. (Ed.). (2018). *Konceptosfera russkogo yazyka. Kljuchevye koncepty i ih reprezentacii v jazyke i rechi* [The concept sphere of the Russian language.

- Key concepts and their representations in language and speech*]. Moscow: Azbukovnik [in Russian].
- Goroshko, O., & Poliakova, T. (2019). Osvita 2.0: psykholinhvistychnyi analiz [Education 2.0: Psycholinguistic Analysis]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 26 (2), 27–45. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-27-45> [in Ukrainian].
- Kaminska, O., Stezhko, Y., & Gliebova, L. (2019). Psykholinhvistyka virtualnoi komunikatsii v konteksti zalezhnosti vid sotsialnykh mrezh [Psycholinguistics of Virtual Communication in the Context of the Dependence on Social Networks]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 25 (1), 147–164. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-1-147-164> [in Ukrainian].
- Klyuev, N.A. (2016a). Struktura koncepta «socialnye seti» v russkom jazykovom soznanii [Structure of the concept «social networks» in the Russian language consciousness]. *Master's Journal*, 1, 479–484 [in Russian].
- Klyuev, N.A. (2016b). Durov vs. Czuckerberg: «Vkontakte» i «Facebook» v russkom jazykovom soznanii [Durov vs. Zuckerberg: «Vkontakte» and «Facebook» in the Russian linguistic consciousness]. *Socio- i psixolingvisticheskie issledovaniya – Socio- and psycholinguistic research*, 4, 98–104 [in Russian].
- Klyuev, N.A. (2018a). Koncept socialnye media v russkom jazykovom soznanii (po materialam analiza literatury i psiholingvisticheskogo jeksperimenta) [Social media concept in the Russian language consciousness (based on literature analysis and psycholinguistic experiment)]. *Litera*, 3, 11–21. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2018.3.26680> [in Russian].
- Klyuev, N.A. (2018b). Viber i WhatsApp v russkom jazykovom soznanii: analiz polevoj i kategorialnoj struktury [Viber and WhatsApp in Russian language consciousness: analysis of field and categorical structure]. *Filologija: nauchnye issledovaniya – Philology: scientific research*, 3, 40–51. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2018.3.26683> [in Russian].
- Popova, Z.D., & Sternin, I.A. (2007). Ponyatie kognitivnoj interpretatsii [The Concept of cognitive interpretation]. *Kognitivnaya lingvistika – Cognitive linguistics* (pp. 198–210). Moscow: «Vostok-Zapad» [in Russian].
- Khraban, T. (2019). Psiholingvisticheskie aspekty vizualnykh komponentov internet-memov [Psycholinguistic Aspects of the Internet Memes' Visual Components]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 26 (2), 341–357. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-341-357> [in Russian].
- Shebanova, V., & Yablonska, T. (2019). Nikneim yak zasib movnoi samoprezentatsii v Interneti osib z porushenniamy kharchovoi povedinky [Nickname as a Means of Linguistic Self-Presentation in the Internet of People with Eating Disorders]. *Psykholinhvistyka – Psycholinguistics*, 25 (1), 409–430. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-25-1-409-430> [in Ukrainian].
- Bail, C.A. et al. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Pnas*, 115 (37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Blank, G., & Lutz, C. (2017). Representativeness of social media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61, 741–756. <https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Chu, Z., Gianvecchio, S., Wang, H., & Jajodia, S. (2012). Detecting automation of Twitter accounts: are you a human, bot, or cyborg? *IEEE Trans Dependable Secur Comput*, 9 (6), 811–824. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2012.75>

- Gilani, Z., Almeida, M., Farahbakhsh, R., Wang, L., & Crowcroft, J. (2016). Stweeler: A framework for Twitter bot analysis. *Proceedings of the 25th international conference companion on world wide web* (pp. 37–38). Montréal, Canada. <https://doi.org/10.1145/2872518.2889360>
- Gilani, Z., Farahbakhsh, R., Tyson, G., Wang, L., & Crowcroft, J. (2017). Of bots and humans (on Twitter). *Proceedings of the 2017 IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (pp. 349–354). Sydney, Australia. <https://doi.org/10.1145/3110025.3110090>
- Grimme, C., Assenmacher, D., & Adam, L. (2018). Changing perspectives: Is it sufficient to detect social bots? In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media, user experience and behavior, SCSM 2018 lecture notes in computer science* (pp. 445–461). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_32
- Guo, L., Tan, E., Chen, S., Zhang, X., & Zhao, Y. (2009). Analyzing patterns of user content generation in online social networks. *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 369–378). Paris, France. <https://doi.org/10.1145/1557019.1557064>
- Hargittai, E. (2018). Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media. *Social Science Computer Review*, 38 (1), 10–24. <https://doi.org/10.1177/0894439318788322>
- Schmidt, A.L. et al. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Pnas*, 114 (12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Stine, Z.K., & Agarwal, N. (2019). Characterizing the language-production dynamics of social media users. *Soc. Netw. Anal. Min.*, 9, 60. <https://doi.org/10.1007/s13278-019-0605-7>
- Stine, Z.K., Khaund, T., & Agarwal, N. (2018). Measuring the information-foraging behaviors of social bots through word usage. *Proceedings of the IEEE/ACM international conference on advances in social networks analysis and mining* (pp. 570–671). Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508811>
- Winata, C., & Andangsari, E.W. (2017). Dispositional Gratitude and Social Comparison Orientation among Social Media Users. *Humaniora*, 8 (3), 229–237. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3620>

АННОТАЦИЯ

Вступление. Цель исследования – системное описание концепта социальные медиа/social media в русском и английском языковом сознании. Статья состоит из двух частей. Первая часть посвящена исследованию концептов по данным серии психолингвистических экспериментов. Во второй части рассматривается представленность концептов в корпусной лингвистике и формируются полевая и когнитивно-классификационная модели концептов. В первой части статьи рассматриваются номинативные поля концепта социальные медиа / social media и его субконцептов; производится когнитивная интерпретация и сравнительный анализ данных на русском и английском языках.

Методы исследования. Методом субъективной дефиниции устанавливается структура концептов социальные медиа/social media. Методом свободного ассоциативного эксперимента выявляется структура субконцептов

(социальная сеть, Facebook, Instagram и др.). Процедура когнитивной интерпретации устанавливает классификационные когнитивные признаки концепта. Значимость количественного анализа диагностировалось методом углового преобразования Фишера (критерий ϕ).

Результаты. Концепт социальные медиа / *social media* можно отнести к базовым социальным концептам: коммуникация, интерперсональные отношения. С другой стороны, концепт можно отнести к концептам-релятивам, которые отражают опыт социального взаимодействия пользователей и содержат значительное число оценочных предикатов в номинативном поле. Данная нечеткость определения отражает тезис о размытых и условных границах концепта, его «полиаппелируемости» и «многомерности». Универсальными чертами концепта социальные медиа/*social media* в русском и английском дискурсах являются идентичная когнитивно-классификационная структура, различия проявляются только на периферии. 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.

Выводы. Результаты исследования могут быть полезны в развитии психолингвистики 2.0, компьютерной лингвистики (OCR, ASR, Data Mining, машинный перевод и пр.), лексикографии, Big Data и пр.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, психолингвистика 2.0, языковое сознание, психолингвистический эксперимент, английский язык, русский язык.

Шляхова Світлана & Ключев Микита. Соціальні медіа в англійській і російській мовній свідомості. Стаття 1. Психолінгвістичні експерименти

АНОТАЦІЯ

Вступ. Мета дослідження – системний опис концепту соціальні медіа/*social media* в російській і англійській мовній свідомості. Стаття складається з двох частин. Перша частина присвячена дослідженню концептів за даними серії психолінгвістичних експериментів. У другій частині розглядається представленість концептів в корпусній лінгвістиці і формуються польова й когнітивно-класифікаційна моделі концептів. У першій частині статті розглядаються номінативні поля концепту соціальні медіа/*social media* і його субконцептів; проводиться когнітивна інтерпретація й порівняльний аналіз даних російською та англійською мовами.

Методи дослідження. Методом суб'єктивної дефініції встановлюється структура концептів соціальні медіа/*social media*. Методом вільного асоціативного експерименту виявляється структура субконцептів (соціальна мережа, Facebook, Instagram та ін.). Процедура когнітивної інтерпретації встановлює класифікаційні когнітивні ознаки концепту. Значимість кількісного аналізу діагностувалося методом кутового перетворення Фішера (критерій ϕ).

Результати. Концепт соціальні медіа/social media можна віднести до базових соціальних концептів: комунікація, інтерперсональні відносини. З іншого боку, концепт можна віднести до концептів-релятивів, які відображають досвід соціальної взаємодії користувачів і містять значну кількість оціночних предикатів у номінативному полі. Дана нечіткість визначення відображає теза про розмиті й умовні межі концепту, його «поліапеляційності» і «багатовимірності». Універсальними рисами концепту соціальні медіа/social media в російських та англійських дискурсах є ідентична когнітивно-класифікаційна структура, відмінності виявляються лише на периферії. Концепт соціальні медіа/social media має властивість соціо-та культуроспецифічності, на що вказує характер і розподіл реакцій у зоні ядра й периферії в різних експериментах.

Висновки. Результати дослідження можуть бути корисні для розвитку психолінгвістики 2.0, комп'ютерної лінгвістики (OCR, ASR, Data Mining, машинний переклад тощо), Лексикографії, Big Data та ін.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, психолінгвістика 2.0, мовна свідомість, психолінгвістичний експеримент, англійська мова, російська мова.