E-Learning 2.0: Psycholinguistic Analysis. Article 2

Образование 2.0: Психолингвистический анализ. Часть 2

Helen Goroshko

Dr. Sc. in Sociology,
Dr. Sc. in Linguistics,
Professor

Елена Горошко

доктор социологических наук,
доктор филологических наук,
профессор

E-mail: olena_goroshko@yahoo.com
<https://orcid.org/0000-0002-8592-1022>

Nikolai Pakhnin

Ph.D. in State Administration,
Associate Professor

Николай Пахнин

кандидат наук с государственного
управления, доцент

E-mail: pahninm@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9236-9723>

*National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»*
✉ 2, Kirpicheva Str., Kharkiv,
Ukraine, 61002

*Национальный технический
университет «Харьковский
политехнический институт»*
✉ ул. Кирпичова, 2, Харьков,
Украина, 61002

Original manuscript received March, 15, 2020

Revised manuscript accepted October, 15, 2020

ABSTRACT

Introduction. *The paper enlightens e-learning 2.0 linguistic consciousnesses through psycholinguistic research. An additional objective is to perfect the methodological foundation of psycholinguistics 2.0 – a new direction in linguistics, which studies psychological and linguistic aspects of human speech activity running through web 2.0*

platforms, and social and psychological aspects of language use in communication through these services.

Methods. The methods of free and directed associative experiment were chosen as the main method of research. A total of 150 teachers and 179 students of humanities and technical disciplines (329 people in total) took part in the experiment. The native language of the informants was Russian and/or Ukrainian. The experiment was conducted online in two stages. First, the participants were asked to answer the first word they came up with for a number of concepts – the most popular social web services and Internet technologies – and then they had to complete sentences that also included the same social web concepts.

Results. The conducted associative experiment reveals that informational, communicative and functional components of the Global Network are most actualized in the language consciousness of informants – participants of the educational process regardless of the form of carrying out the associative tests (free or directed), but it is the method of incomplete sentences as a variety of the method of directed associations that as a matter of fact directs associations in a functional mainstream more often. Also, the reactions obtained through directed associative test are more often motivated by the syntactic component – the prevalence of syntagmatic associations over pragmatic ones. It is also shown that the way that the experiment is carried out influences which component may be actualized – functional or informational.

Conclusion. The study shows that the educational component of social media is not fixed practically in the linguistic consciousness of our recipients, which indirectly indicates that the use of social media in the educational process doesn't present a regular practice. It can be argued also that conducting psycholinguistic experiments online is another form of their use, along with the oral and written ones.

Key words: social media, psycholinguistics 2.0, education 2.0, directed associative experiment, method of incomplete sentences, Russian language.

Введение

Данная работа является продолжением статьи (Горошко & Полякова, 2019), которая рассматривает влияние новых коммуникативных технологий на языковое сознание в образовательной среде. В качестве основной исследовательской методологии были задействованы методы свободных и направленных ассоциаций, которые наиболее эффективно показывают срез языкового сознания, т.е. то, что у человека стоит в сознании за пониманием того или иного понятия или явления, некий образ, который наполняет эти понятия (Уфимцева, 2000). Объектом исследования как первой, так и второй работы были

выбраны образовательные практики с использованием социального веба, которые мы называем термином *образование 2.0*, а предметом исследования этой части работы стало отражение их в языковом сознании основных участников этого процесса, полученное с помощью направленных ассоциаций.

Отдельной исследовательской задачей стала усовершенствование методологической базы *психолингвистики 2.0* – нового направления в языкознании, изучающего психологические и лингвистические аспекты речевой деятельности человека в социальных медиа, социо-психологические аспекты использования языка в коммуникации с помощью платформ и сервисов *веб 2.0* (А.Н. Леонтьев, 1983; А.А. Леонтьев, 2003; Ryabchenko et al., 2019; Sekerina, 2017). На наш взгляд, данное направление находится на перекрестке таких направлений в гуманитарном знании как *коммуникация 2.0*, *лингвистика 2.0* и *психолингвистика*, являясь естественным продолжением их развития. Заметим также, что данное направление интенсивно развивается в последнее время вместе со стремительным распространением и использованием сервисов социального веба в глобальном обществе *коннективизма* и *действий-в-один-клик*.

Методы и методики исследования

В качестве основного метода исследования, как уже отмечалось в предыдущей работе (Горошко & Полякова, 2019), были выбраны *методики свободного (САЭ) и направленного ассоциативного эксперимента (НАЭ)*, а целевой аудиторией (информантами) стали студенты и преподаватели вузов. Всего в эксперименте приняло участие 150 преподавателей и 179 студентов гуманитарных и технических специальностей (всего 329 человек). Родной язык информантов был русский и/или украинский. Эксперимент проходил в режиме «онлайн» в два этапа. Сначала участникам предлагалось ответить первым пришедшим в голову словом на ряд понятий – наиболее популярных сервисов социального веба и интернет-технологий (*Интернет, Инстаграм, социальные медиа, коммуникация, Твиттер, Телеграм, ВатсАп, Ютуб, Пинтрест, Гугл, селфи, Фейсбук*), а затем они должны были завершить (дописать)

предложения, которые также включали те же самые понятия социального веба: «Пинтрест – это часть...», «Ютуб – я там как...», «ВатсАп – общение это – ...», «Телеграм – без него не...», «Гугл – это часть...», «Селфи – это для меня, как...», «Фейсбук – это то, что мне...», «Инстаграм мне нужен...», «Твиттер я использую для...», «Социальные медиа для меня, прежде всего, это...», «Коммуникация – это то, что...», «Интернет я вижу как...».

Собранные нами ассоциативные поля реакций были упорядочены по частоте и алфавиту. Первая часть эксперимента по свободному ассоциированию была описана в работе (Горошко & Полякова, 2019), вторую часть анализа данных, собранных методом направленных ассоциаций, мы излагаем ниже.

Методика свободного и направленного ассоциирования была использована в силу того, что она наиболее точно позволяет выявить значение слова, какой именно *социальный смысл* стоит за этим словом в языковом сознании человека. Эта методика иногда наиболее точно позволяет показать и те скрытые социальные смыслы, которые невозможно установить с помощью другой методологии (проведения опросов, анкетирования или же фокус-групп) (Горошко, 2005; Dronic & Helms-Park, 2014).

Заметим, что, как правило, различают три вида ассоциативных экспериментов:

- (1) *свободный*, в котором испытуемому предлагают ответить словом – R, первым пришедшим в голову при предъявлении слова – S, ничем не ограничивая ни формальные, ни семантические особенности слова – R;
- (2) *направленный*, в котором экспериментатор некоторым образом ограничивает выбор предполагаемой R, накладывая определенные ограничения (например, отвечать только существительными или дописать неоконченное предложение и прочее);
- (3) *цепной*, в котором испытуемому предлагают ответить любым количеством слов – R_i, первым пришедшим в голову при предъявлении слова – S, ничем не ограничивая ни формальные, ни семантические особенности слов (Горошко, 2005).

Некоторые авторы (например, Леонтьев, 2003) считают цепной ассоциативный эксперимент разновидностью свободного,

а направленный ассоциативный эксперимент в его терминологии называется контролируемым (Уфимцева, 1977: 5–6).

Н.И. Миронова (2011), анализируя использование цепного ассоциативного эксперимента, указывает:

«...многообразие задач, решаемых с помощью АЭ, требует использования разных его типов. Тип АЭ определяется сочетанием параметров «единичность – множественность» и «свобода – контролируемость» ассоциаций. Эксперимент на множественную ассоциацию (реакцию) называют также «цепным» («цепочечным») и экспериментом на продолжающуюся реакцию (А.Н. Леонтьев, А.А. Леонтьев)» (Миронова, 2011: 109).

Иногда ассоциативные цепные эксперименты называются *экспериментами с продолжающейся реакцией* (Миронова, 2011). Каждый из ассоциативных экспериментов имеет свои достоинства и недостатки и призван решать определенный круг задач. Так, НАЭ значительно ограничивает свободу процесса ассоциирования и как бы «направляет» ассоциации в нужное русло исследовательской задачи, например, требуя от испытуемого дать слово, противоположное по значению, синонимы, или же те или иные синтагматические реакции: определения, глаголы, прилагательные и прочее. Однако методология анализа его данных не столь тщательно отработана, как для САЭ (Виноградова, 2013; Данилова, 2015; Кушнир, 2010; Миронова, 2011, 2016). При этом О.Е. Виноградова (2013) указывает, что НАЭ менее распространен как метод анализа семантики слова, но при этом он

«...дает очень важные сведения для описания семантики слова как реальности языкового сознания носителя языка» (с. 67).

Также исследовательница указывает, что одной из сложностей в проведении НАЭ является формулирование вопросов для стимулов. Вопросы-стимулы фактически должны определяться конкретной семантикой исследуемого слова. И эффективные формулировки вопросов могут быть получены с использованием словаря сочетаемости, позволяющим

«...существенно уточнить смысловую структуру слова как в словаре, так и в языковом сознании» (Там же: 72).

Подчеркнем, что при анализе данных может использоваться как первая полученная реакция подобно тому, как в САЭ, так и цепочка

реакций, что позволяет объективно установить существующие в психике носителей языка связи и отношения между стимулами и реакциями (Данилова, 2015).

О.Н. Кушнир (2010) считает, что для проведения лингво-концептологического анализа эффективно сочетать сразу три ассоциативных метода – свободный, направленный и цепной.

Учитывая *цели* нашей работы – понять с чем ассоциируются социальные медиа в языковом сознании преподавателей и студентов – особый интерес представляет работа С. Шляховой и Н. Ключева (2020). Целью этого исследования стало создание системного описания концепта *социальные медиа*, а также выявление когнитивных компонентов концепта в русском и английском языковом сознании и его социо-культурной специфики. При изучении этого концепта была использована *процедура когнитивной интерпретации*, которая состояла из нескольких этапов: на первом этапе устанавливались когнитивные признаки концепта, которые ранжировались с помощью *индекса яркости*, представляющего собой отношение количества реакций к общему числу опрошенных (термин И.А. Стернина). При этом под *когнитивным признаком* авторы исследования понимали минимальный структурный компонент концепта, отражающий отдельный его признак. Вторым этапом включал в себя ранжирование когнитивных признаков по зонам – ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферии. На третьем этапе когнитивные признаки были объединены авторами в более крупные – классификационные – когнитивные признаки (когнитивные классификаторы), которые использовались для описания концепта и определения актуальности отдельных когнитивных классификаторов в его структуре (Попова & Стернин, 2007). При этом 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 (Шляхова & Ключев, 2020).

Анализ ассоциативного поля может осуществляться на основе универсальной схемы (фрейма), предложенной Н.И. Мироновой (2011), которая под схемой понимает «...структурированный кластер концептов, содержащий общие (*generic*) знания» (с. 112–113), который может использоваться для представления событий, последовательностей событий, образов восприятия, ситуаций,

отношений и даже объектов (Eysensck & Keane, 2003: 282). Схема обычно содержит переменные (слоты), значения этих переменных и различные отношения между ними. Переменные (слоты) содержат понятия или субслоты. При этом каждое понятие, помещенное в слот, должно удовлетворять определенным условиям. Одновременно слоты могут оставаться незаполненными, а часто отсутствующие элементы можно восстановить. Одновременно схема может принимать разные формы для организации различного видов знаний. Для представления декларативных знаний («знаний что») служат фреймы, сцены и пр., а для представления процедурных знаний («знаний как») – скрипты, сценарии, планы и пр. (Баранов, 2001: 16–17; Миронова, 2016: 196).

Практика показала, что ассоциативные методики могут успешно использоваться в междисциплинарных областях: психологии, социологии, философии и прочее. Н.И. Миронова (2011) подчеркивает также, что наилучший эффект дает использование ассоциативной методологии совместно с другими методами исследования, такими как опрос или интервью. При этом вопросы, связанные и с формой проведения эксперимента, и с методами обработки его данных, и с трактовкой его результатов требуют дальнейшей разработки.

Одной из разновидностей направленного ассоциативного эксперимента является, например, *методика неоконченных предложений* (МНП), которая и была нами использована в описываемом эксперименте. Считается, что МНП более информативна, чем САЭ, потому что информант может отвечать более чем одним словом. При этом возможны большая гибкость и разнообразие ответов. Его валидность и надежность также достаточно высоки (Пахомов, 2012).

Итак, МНП состоит из незавершенных предложений с более структурированным и детерминирующим реакцию началом. Методика может применяться индивидуально и в группах, а также в устной и письменной форме. Проведение МНП в онлайн является, на мой взгляд, ещё одной формой его проведения.

Однако заметим, что сама «направленность» эксперимента и наложение некоторых рамок на процесс ассоциирования может серьезно снизить валидность и надежность результатов, полученных в этих экспериментах, и определенным образом исказить реальную

картину собственно протекания ассоциативного процесса, поэтому, на мой взгляд, его лучше использовать в связке с другими методами.

Заметим также, что выбор формы эксперимента зависит и от целей исследования. Например, в работе М.В. Завьяловой (2011) при исследовании речевых механизмов при билингвизме, устная форма проведения была выбрана в силу того, что при письменной форме, по словам ученой, существуют факторы, затрудняющие спонтанное реагирование: колебания в написании иноязычного слова, перекрестные ассоциации с только что написанными словами, а также со следующим по списку, большее время написания. По мнению исследовательницы, при письменной форме проведения эксперимента реакции могут быть связаны с визуальной стороной слова, буквенно-знаковой, вторичной, поэтому устный вариант проведения представляется автору более показательным и достоверным (в силу первичности звукового облика слова) (Завьялова, 2011). Иногда устная форма проведения является единственно возможной. Например, существует такая разновидность САЭ, как парный ассоциативный эксперимент (Практикум..., 1987: 154–155). Его сущность заключается в том, что стимулы предъявляются одновременно двум испытуемым, и они одновременно отвечают любыми словами, пришедшими в голову. Парный ассоциативный эксперимент позволяет установить, например, лидера в диаде: для лидера характерно более короткое время реакции и навязывание своих ассоциаций второму испытуемому – ведомому в диаде (Там же).

Итак, САЭ можно проводить в групповой и индивидуальной форме. Нам кажется, что за редким исключением (как описанный, например, парный САЭ), индивидуальная форма всегда предпочтительнее, т. к. при ней снимается серьезный фактор помех, в виде реплик или каких-либо других поведенческих реакций со стороны остальных участников эксперимента, что может сбить весь тонкий процесс спонтанного ассоциирования.

Следует особо подчеркнуть и то, что если эксперимент проходит с каждым испытуемым индивидуально, то ответная реакция устная или письменная зависит как от цели эксперимента, так и от физических особенностей самих информантов. Например, если самому экспериментатору зачитывать список слов и при этом записывать также и реакции, то тогда, вся информации, связанная

с графической стороной письма и речевыми ошибками, которые в ряде случаев бывают крайне информативны, может уйти из анализа. Однако вышесказанное относится к оффлайновой форме проведения, в онлайн нам только предстоит выяснить и описать особенности его проведения.

Результаты и дискуссии

Итак, на выражение «Интернет, я вижу как» было собрано следующее ассоциативное поле: «Источник информации – 44, Всемирную сеть – 43, Часть современной жизни – 29, Глобальную сеть – 28, Место, где можно найти все – 27, сеть – 17, Способ общения – 17, Возможность развития – 11, Помощника – 10, Паутину – 6, Пора на пенсию – 5, Ресурс для развития – 5, Свободу – 5, Средство информации – 5, Связь – 4, Бездонность информации – 3, Болото – 3, Будущее – 3, Большую Библиотеку – 3, Виртуальный мир – 3, Источник – 3, Необходимость – 3, Поиск информации – 3, Глобальную сеть для общения – 3, Хранилище знаний – 3, Помойку – 2, Поток информации – 2, Пропать – 2, Способ получения информации – 2, Что-то быстрое – 2, Источник знаний, Клубок ниток, Лучшее что видел мир, Настоящие и будущее, Облегчение жизни, Окно, Общение с людьми, Ответ на вопрос, Помощь в обучении, Сборище информации, Способ заработка, Средства коммуникации, зарабатывания денег, источник информации; Средство связи с миром, отказов – 20».

По приведенным ассоциациям видно, что Интернет видится как «источник информации», «часть жизни человека» и вообще «часть современной жизни», «место, где можно найти все», «способ общения» и «возможность развития». Это сеть, которая стала «частью нашей жизни». Его основной функционал – он помогает в поиске информации и в общении, а также в зарабатывании денег. Поражает позитивная коннотация реакций – это «свобода» и «лучшее, что видел в мире», и это – «ресурс для развития». Однако были зафиксированы и отрицательные реакции, хотя они крайне малочисленны – «болото», «пропасть» и «помойка». Если коснуться «образовательной составляющей», то к этой сфере можно отнести ассоциации «Ресурс для развития», «Возможность развития»,

«Источник знаний», «Помощь в обучении», «Большую Библиотеку», «Хранилище знаний» и «Ответ на вопрос», т.е. для образовательных целей сеть видится как информационный накопительный ресурс с большим потенциалом как для личностного развития, так и общественного. Однако тут поражает немногочисленность именно образовательных реакций на данный стимул, которые находятся на периферии ассоциативного поля, а не в его ядре.

Если сравнить ассоциативные поля, полученные с помощью МНП и САЭ (Горошко & Полякова, 2019), то мы видим, что Интернет более всего ассоциируется с «информацией» и «общением». Анализ показывает, что в двух экспериментах информационная, коммуникативная и функциональная составляющая более всего актуализирована в языковом сознании информантов. Однако среди данных, полученных МНП, встречается чаще синтагматические ассоциации и в них присутствует образовательная составляющая.

На неоконченное предложение «Социальные медиа для меня, прежде всего, это» было собрано следующее ассоциативное поле: «Общение – 37, Информация – 33, Новости – 33, Способ общения – 33, Средство общения – 31, Реклама – 18, Пустые клетки – 17, Быть в курсе событий – 17, Развлечение – 17, Пора на пенсию – 15, Коммуникация – 9, Досуг – 8, Часть моей жизни – 6, Всё, предназначенное для людей – 2; Друзья – 2, Ничего – 2, Новая информация – 2, Обмен мнениями – 2, Обучающие материалы – 2, Отдых и развитие – 2, Пропаганда необходимых идей – 2, Социальные сети – 2, Фотографии – 2, вКонтакте, Инстаграм, Интерактивные приложения, Инструмент влияния, Канал распространения новостей, Компьютерные технологии; Моя работа, Музыка, Не знаю, Не интересно, Не нужная «показуха», Неотъемлемая часть жизни, Профессионализм, Самоотвержения за чужой счёт, Связь, Свежие новости, Скучное телевидение, Собеседник, Способ получения информации, Телевидение, Телевизор, Фабрика марнославства, отказов – 13».

Итак, при реагировании на словосочетание «социальные медиа» в приоритет наши информанты ставят коммуникативную функцию, о чем говорят реакции «общение», «способ общения», «средство общения», «пропаганда необходимых идей» и «коммуникация». Именно эти реакции образуют ядро ассоциативного поля. Социальные медиа ассоциируются и с релаксационной

функцией – это «развлечение» и «досуг». Не менее значима и их информационная функция, о чем говорят реакции «информация», «реклама», «быть в курсе событий», «новости», которые образуют ядро ассоциативного поля. Заметим, что реакций с коннотативной оценкой – как положительной, так и отрицательной встречается крайне мало, но все же они присутствуют («фабрика марнославства», «скучное телевидение», «ничего», «пустые клетки»). Информанты указывают также на значимость использования социальных медий, о чем свидетельствует реакция «часть моей жизни». Из сферы образования нами была также зафиксирована только одна реакция – «обучающие материалы».

Если мы сравним наши результаты с данными, полученными Н. Ключевым (2018а), С. Шляховой и Н. Ключевым (2020), то наблюдаем определенные совпадения. Так, концепт «социальные медиа», по данным Шляховой и Ключева (2020), связан с «людьми, информацией и коммуникацией». По результатам же эксперимента Н. Ключева, проведенного в 2018 году, концепт *социальные медиа*, прежде всего, может быть формализован через слоты «люди», «коммуникация» и «интернет-ресурс». Обобщённое определение, по Ключеву, может выглядеть таким образом: социальные медиа – это интернет-ресурсы, предназначенные для коммуникации между людьми (Ключев, 2018а). Как видно по приведенным данным, есть определенные универсальные составляющие, свойственные этому концепту, которые образуют ядро языкового сознания – это «коммуникация» и «информация». При этом образовательная составляющая также отсутствует.

Если же мы сравним с нашими данными, полученными от тех же информантов с помощью САЭ (Горошко & Полякова, 2019), то анализ ассоциативного ядра на этот стимул показывает, что этот термин не очень знаком информантам (на первом месте по частотности стоит отказ от реагирования), в отличие от данных, полученных МНП, а если знаком, то более всего социальные медиа мыслятся как «общение», «тусовка», «информация», «телевидение», «реклама», «новости» и «пропаганда». При этом информационная функция тут выходит на первый план, «социальные медиа» выступают как СМИ или как определенная их альтернатива. Релаксационной и образовательной функций не прослеживается вовсе.

На выражение «Коммуникация – это то, что...» было составлено такое ассоциативное поле: «Необходимо каждому – 47, Позволяет общаться – 42, Объединяет людей – 41, Помогает общаться – 38, Связывает людей – 29, Общение – 28, Делает нас людьми – 28, Помогает в жизни – 5, Пора на пенсию – 5, Сопутствует общению – 4, Обмен идеями – 3, Происходит между людьми – 3, Без чего сложно жить – 3, Развивает – 3, Я считаю необходимым – 3, Не даёт мне заскучать – 2, Влияет на людей, Забирает время, Интересно, Информация, Используют люди ежедневно, Коммуницирует, Люди, Мы говорим, Мы не видим, Не даёт мне заскучать, Пить кофе, Позволяет расслабиться, Позволяет хорошо выстроить свою жизнь, Разговор, Распространяет, Сопутствует общению, Составляет жизнь, Странно, Существенно упрощает жизнь, Я имею в своей жизни, Я не знаю, отказов – 24».

Анализ ядра ассоциативного поля, полученного от существительного «коммуникация», показывает, что наиболее значимы для информантов становятся её функционал, о чем свидетельствуют ассоциации «необходимо каждому», «позволяет общаться», «помогает общаться», «связывает людей», «объединяет людей», «делает нас людьми», «помогает в жизни», «сопутствует общению», «позволяет расслабиться», «позволяет хорошо выстроить свою жизнь», «не даёт мне заскучать», «существенно упрощает жизнь». Некоторые информанты стараются пояснить, интерпретировать данное понятие, о чем свидетельствуют ассоциации: «обмен идеями», «общение», «разговор». При этом негативный оценочный элемент, как и образовательный, в ассоциативном поле отсутствуют.

Как видно по приведенным ассоциациям, «коммуникация» мыслится, прежде всего, как «общение», «понимание», «связь» и «телефон». Она очень очеловечена – это «люди», «друзья», «взаимодействие», «переписка», «развитие» и «передача информации» (Там же). Но тут функционал не выходит столь явно на передний план, как в ассоциативном поле, собранном с помощью МНП.

На фразу «Твиттер я использую для...» было собраны следующие ассоциации: «Не использую – 168, Ничего – 30, Выражение мыслей – 27, Просмотра твиттов – 16, Пора на пенсию – 16, Рассылки сообщений – 15, Чтения чужих мыслей – 3,

Чтобы быть в курсе событий – 3, Выражения своих чувств – 2, Общения – 2, Сообщений – 2, Быть в курсе трендов, Воспитания «краткости», Галочки, Друзей, Заметок, Излития души, Маленьких постов, Машинных сообщений, Медведей, Не для чего, Рекламы, Самовыражения, Того, чтобы выбросить мусор, Того, чтобы выразить себя, Цитирования своих мыслей или цитат, отказов – 30».

Прежде всего, анализ ассоциативного поля показывает на низкую популярность этого сервиса среди информантов, о чем говорит высокая частотность таких ассоциаций как «не использую – 168», «ничего – 30», а также количества отказов от реагирования. Информанты рассматривают этот сервис, в основном, с функциональной стороны – «выражение мыслей», «просмотра твиттов», «рассылки сообщений» и «чтения чужих мыслей». Он нужен для «воспитания «краткости»», «быть в курсе трендов» и «того, чтобы выбросить мусор». Оценочных реакций и ассоциаций из сферы образования нами зафиксировано не было.

И первый, и второй эксперимент показали низкую популярность этого сервиса среди наших информантов. Однако, при МНП ассоциатов, связанных с символикой данного сервиса, нами обнаружено вообще не было. МНП по сути как бы направляет все ассоциации в функциональное русло.

На неоконченное предложение «Инстаграм мне нужен...» было собрано следующее поле ассоциаций: «Не использую – 120, Для фотографий – 54, Чтобы следить за жизнью людей – 34, Для общения – 22, Для работы – 19, Чтобы делиться фото – 14, Делиться фото – 5, Для траты времени – 5, Не нужен – 5, Пора на пенсию – 5, Как увлечение – 4, Для выражения своих мыслей – 3, Потому, что там интересно – 3, Чтения блогов – 3, Для выражения себя – 2, Для просмотров, что происходит у других – 2, Чтобы читать полезные блоги – 2, Для знакомств, Для интереса, Для копилки моментов, Для личного блога, Для наблюдения, Для обзора внешнего мира, Для обмена информацией, Для поднятия настроения, Для поиска интересных подарков, Для получения информации, Для того, чтобы делиться впечатлениями, Для того, чтобы узнавать, что-то новое о людях, Красотой полюбоваться, Наблюдать за остальными, Новости друзей и знакомых, Просмотра интересов людей, Развлечения и общения с друзьями, Реклама, Смотреть за жизнью людей, Смотреть посты детей, Смотреть фото звезды, на который подписан, Чтобы

не замыкаться на фейсбуке, Чтобы общаться, Чтобы делиться своей жизнью, чтобы следить и вдохновляться, Чтобы палить жизнь бывшего, настоящего и будущего, 1-3 часа в день, отказы – 2».

По результатам изучения ассоциативного поля становится понятно, что на неоконченное предложение «Инстаграм мне нужен...» люди реагируют функциональными ассоциациями в основном: «для фотографий», «чтобы следить за жизнью людей», «для общения», «для работы», «чтобы делиться фото», «для траты времени», «как увлечение», «для выражения своих мыслей», «для просмотров, что происходит у других», «чтобы не замыкаться на фейсбуке», «чтобы общаться», «чтобы делиться своей жизнью», «чтобы следить и вдохновляться», «чтобы палить жизнь бывшего, настоящего и будущего». Однако удивляет при этом тот факт, что на первое место по частотности вышло окончание «не использую – 120». Также в ассоциативном поле были зарегистрированы ассоциации «не нужен – 5», «пора на пенсию – 5», что косвенно показывает на низкую популярность этого сервиса, хотя в 2019 году этот сервис является одним из самых быстрорастущих социальных сетей в мире по количеству пользователей (Instagram в цифрах, 2019). Также нами не было зафиксировано ни одной ассоциации из «образовательной сферы». Если сравнить ассоциации, полученные с помощью САЭ другими авторами, то там поражает разнообразие негативных реакций: «люди с «инстаграмом головного мозга»», «куча тупых людей», «долбобобы», «идиоты», «глупые люди», «тупить», «дурры», «куча тупых тёлочек», «бабы тупые», «телки», «некая ванильная чика», «курицы», «бабы», «тупые понты», «показуха», «пафос», «хайп», «ярмарка тщеславия», «понты», «силиконовые губы», «излишнее хвастовство». Если сравнить ядра ассоциативных полей, то реакции с определением «Инстаграм», выраженные через существительные, встречаются в основном в полях, собранных с помощью САЭ: «картинки», «социальная сеть», «еда», «селфи», «квадрат» (Шляхова & Ключев, 2020). На наш взгляд, это различие могут быть объяснены типом АЭ – свободный или направленный. В НАЭ ассоциации чаще обуславливаются синтаксической составляющей – превалированием синтагматических ассоциаций над прагматическими.

Примечательно, что ассоциации, полученные только с помощью МНП, показывают низкую популярность этого сервиса,

в отличие от САЭ. В ассоциативном поле, полученном с помощью САЭ, встречается больше негативных реакций. У многих реципиентов Инстаграм ассоциируется через его функционал: «сеть», «блог», «друзья, реклама, селфи, лайки в независимости от метода проведения МНП или САЭ.

На выражение «Фейсбук – это то, что...» было составлено следующее поле реакций: «мне не нужно – 46, не нравится – 30, дает возможность общаться – 25, необходимо – 25, нужно крайне редко – 25, пора на пенсию – 15, дает информацию – 14, интересно – 14, надоело – 14, не интересно – 14, нужно для работы – 14, иногда нужно – 13, ничего не даёт – 13, нужно – 9, мережа, де я читаю новини, спілкуюся з друзями, читаю цікаві статті – 5, не важно – 4, не использую – 2, необходимо для новостей – 2, нужно для учебы – 2, помогает быть в курсе событий – 2, помогает работать, но в целом не нужен – 2, приходится иногда использовать – 2, Даёт краткое субъективное описание человека, Дало понимание таргетинга, Заменяет часть реального общения, Легко вести, Навязывает мама чтобы лайкать ее фоточки, Необходимо для развития в профессии, Новости, Нужно для игр, Нужно из-за НТ, Нужно для общения и информации, Очень нужно, Позволяет делиться, Позволяет держать руку на пульсе общественного мнения, Позволяет получать и делиться информацией, Пока непонятно, Помогает выразить свои мысли и поделиться этим, Помогает общаться с людьми на темы, которые интересны мне, Помогает общаться с миром, Помогает отдохнуть после работы, Помогает получить информацию о многих вопросах, Помогает связываться с родственниками, Помогает узнать, когда будет репетиция, Посоветовал мой преподаватель, Посоветовал преподаватель для нахождения работодателей, Приносит удовольствие и мероприятия, отказов – 10».

Итак, социальная сеть Фейсбук мыслится скорее как то, что использовать не нужно или не интересно, причем явно с пейроативным оттенком: «мне не нужно», «не нравится», «нужно крайне редко», «пора на пенсию», «не интересно», «иногда нужно», «ничего не даёт», «не использую», «не важно», «надоело», что является крайне странным для самой популярной сети мира (Альгрен, 2020). Одновременно в ассоциативном поле встречаются и реакции с противоположным антонимическим значением, но они крайне немногочисленны: «интересно»,

«дает информацию», «необходимо», «дает возможность общаться», «необходимо для новостей». Также нами были зафиксированы и ассоциации с образовательным контекстом: «необходимо для развития в профессии», «нужно для учебы», «посоветовал мой преподаватель» и «посоветовал преподаватель для нахождения работодателей». Если мы сравним наши результаты с данными Н.А. Ключева (2016b) на этот же стимул, то мы обнаружим, что ядро, полученное нами с помощью МНП, и его ядро, собранное на основе САЭ на аналогичной выборке из студентов, существенно различаются как с точки зрения семантики, так и синтаксиса. Среди «ключевских» ассоциаций преобладают в ядре прецедентные имена, представленные реакциями: *«Цукерберг, Павел Дуров, Марк Цукерберг, Пашика, Цукерберг позвонит, Стив Джобс, Поговорим о Путине»*. Ближняя периферия, которая представлена реакциями с частотностью 4–5, состоит из реакций *новости* (5 реакций; 4.0%), *бизнес* (4 реакции; 3.2%), *иностранцы* (4 реакции; 3.2%) (Ключев, 2016b: 99–100). Заметим, что как и в нашем ассоциативном поле, так и в «ключевском» значительный процент занимают ассоциации с пейроативной оценкой (Там же: 100), что показывает, что сеть Фейсбук оценивается больше в негативном ключе.

Итак, социальная сеть Фейсбук в языковом сознании вне зависимости от способа проведения эксперимента – САЭ или МНП – мыслится скорее как то, что использовать не нужно или не интересно, причем явно с пейроативным оттенком. САЭ дает гораздо больше прямых отказов от реагирования, чем МНП, где отказ выражен скорее вербально: «мне не нужно», «не нравится», «нужно крайне редко», «не интересно», «иногда нужно», «ничего не даёт», «не использую». И только в реакциях, полученных с помощью САЭ, самая популярная социальная сеть мира видится описательно через ее дизайн: как «F» и «синяя». Эту сеть связывают более всего с «новостями», «общением», «политикой», «информацией» и «друзьями». Встречаются и реакции из образовательной сферы, полученные как с использованием МНП так и САЭ, но они единичны: «просвещение», «профессионал», «публикации».

На неоконченное предложение «Селфи – это для меня, как...» сложилось такое ассоциативное поле: «обычная фотография – 50, фотография – 40, зеркало – 28, способ самовыражения – 28, просто фото как я выгляжу – 27, Не люблю селфи – 16, возможность

выражения – 15, запечатление хороших моментов – 15, не нужная вещь – 15, пора на пенсию – 7, способ сфотографироваться – 5, не делаю – 4, ничего – 3, проявление любви к себе – 3, пустое место – 3, развлечение – 3, способ запечатлеть момент – 3, вид фотографии – 2, запечатление событий – 2, никак – 2, потеря времени – 2, убить время – 2, фиксация момента – 2, Бесполезное использование ресурсов смартфона, Вид искусства, Для мавпи банан, Жизнь, Заразная болезнь, Нарцисизм, Неприятность, Ну такое, Нужная штука, Односекундная забава; Отдать на публику кусочек жизни; Палка, Память, Плевки в вечность, Плохое зеркало, Позирование художнику, Портрет, Привычка, Придурковатость, Прискорбно, Проверки камеры, Разочарование, Редко делаю, Смысл жизни, Способ лишний раз показать своё личико, Способ общения иногда, Способ поднятия хорошего настроения, Способ удостовериться в своей красоте, Средство самовыражения, Стимул быть лучше, Стыд, Сходить в душ; То, что мне не свойственно, Традиция, Улыбка, Фотография та память; Часть жизни, Чизбургер, который всегда хочется; Что-то странное, Чья-то болезнь, Яблочный сок – вкусно, но в меру, XXI век в фотографии, отказов – 10».

По ассоциативному полю на существительное «Селфи» можно сделать вывод, что это существительное в языковом сознании пользователей мыслится как «обычная фотография», «фотография» «зеркало», «способ самовыражения», «просто фото», «как я выгляжу», «возможность выражения», «запечатление хороших моментов», «часть жизни», «чизбургер, который всегда хочется» и «XXI век в фотографии». Были также зафиксированы и отрицательные реакции: «пустое место», «не нужная вещь», «не люблю селфи», «никак», «потеря времени», «убить время», «бесполезное использование ресурсов смартфона». Приведенные пейроативные реакции свидетельствуют, что для большинства информантов «селфи» воспринимается как бесполезная трата времени.

Ассоциаты на слово «селфи», полученные с помощью САЭ, показывают, что селфи воспринимается как «фото», «девушки», «лицо», «фотокамера», «палка», «красота», «зеркало», в отличие от МНП, где селфи ассоциируется как «способ самовыражения», «просто фото», «как я выгляжу», «возможность выражения», «запечатление». Присутствуют как положительно, так и

отрицательно окрашенные реакции и в поле, собранном с помощью САЭ, так и в поле, собранном с помощью МНП. Ассоциации из сферы образования отсутствуют и в том, и в другом случае.

На утверждение «Гугл – это часть...» мы собрали такие ассоциации: «интернета – 50, жизни – 50, моей работы и жизни – 45, поиска – 39, информационного поля – 28, обучения – 16, ответов на многие вопросы – 16, учёбы – 16, всемирной паутины – 12, мира – 5, пора на пенсию – 5, где можно найти все – 4, меня – 3, работы – 3, современного общества – 3, базы данных – 2, большого мозга – 2, большой компании – 2, мировой паутины – 2, моей руки – 2, системы – 2, Интернета, Библиотеки, Всего, Глобального цифрового мира, Гугл Хрома, Информации со всего мира, Моего дня, Моей жизни, Ноосферы, Поисковых сетей, Почта, Сети, Соц. сетей и информации, Чего-то большего, Экономики, отказов – 7».

Итак, поисковая система «Гугл» в языковом сознании информантов является «частью интернета», «жизни», «моей работы и жизни», «поиска информационного поля», «обучения», «ответов на многие вопросы», «учёбы», «всемирной паутины», «мира, где можно найти все», «современного общества», «базы данных» и даже «большого мозга». Примечательно, но именно на существительное Гугл было более всего дано ассоциаций из сферы «образование». Гугл мыслится как часть «обучения», «учёбы» и «библиотеки».

Данные же, полученные с помощью САЭ, показывают, что «Гугл» воспринимается исходя из его функционала: это «поисковик», «помощь», «информация», «ответ», «знания», «переводчик». Отрицательных реакций в ассоциативных полях, собранных как с помощью САЭ, так и МНП, практически не фиксируется (Горошко & Полякова, 2019). Этот сервис также ассоциируется через его прагматическую и функциональную направленность, о чем свидетельствуют реакции «учеба», «всезнающий», «спасение», «шпаргалка», «энциклопедия». Заметим, что именно этот стимул был единственным, который вызвал реакции, связанные с учебным процессом при использовании как САЭ, так и МНП.

На выражение «Телеграм – без него...» было составлено следующее ассоциативное поле: «не смогу общаться с людьми – 51, не проходит и дня – 43, обойтись – 41, возможна коммуникация – 28, могу – 27, пообщаться – 27, ничего не изменится – 16, было бы анонимности – 12, возможно сейчас – 5, пора на пенсию – 5,

легко – 4, представляю связи с близкими – 4, связаться – 4, страдаю – 4, интересно – 3, не использую – 3, у меня нет телеграм – 3, удобно поддерживать общение – 3, запросто без него – 2, могу быть в курсе последних новостей – 2, неудобно – 2, передать – 2, посмотреть новый мем – 2, узнать что нового – 2, Выходит поддерживать связь с некоторыми людьми, Живу теперь, Жить; Найти полезных бот-каналов, Недавно освоила, Нет интернета, Нет связи с группой, Посмотришь что-то запрещённое, Произойдет ничего экстраординарного; Просто не могу, Очень удобный мессенджер; Так легко создавать официальные беседы для каких-то организаций; Тесты, Тяжело без него, Удобно сбрасывать аудио, Удобно слушать музыку, Хорошо; Хуже, чем с ним; Я не буду знать, что у моих друзей, отказов – 15».

Проведенный анализ показал, что на словосочетание «Телеграм – без него» информанты отреагировали достаточно прагматически: «не смогу общаться с людьми», «не проходит и дня», «возможна коммуникация», «могу пообщаться», «было бы анонимности», «страдаю», «удобно поддерживать общение». Однако было зафиксировано и достаточно много реакций, показывающих непопулярность данного сервиса среди информантов: «могу», «ничего не изменится», «не использую», «у меня нет телеграм», «запросто без него». «Образовательных» реакций нами также не было зафиксировано.

По ассоциациям, полученным с помощью САЭ, видно, что Телеграм связан с «общением», «сообщениями», «перепиской» и «новостями», т.е. прослеживается также более функциональный подход. Однако некоторые информанты его не знают или негативно относятся как при проведении САЭ, так и МНП. И образовательных реакций нами не было зафиксировано ни в поле, собранном с помощью САЭ, ни с МНП.

На неоконченное предложение «ВатсАр – общение – это...» были собраны следующие реакции: «не использую – 68, один из способов коммуникации – 47, жизнь – 35, связь с родными – 35, бред – 24, переписка – 24, прошлый век – 14, пора на пенсию – 5, расширение знакомств, кругозора и т.д. – 4, удобно – 3, важная составляющая человека – 2, для меня ничто – 2, для некоторых – 2, звонки – 2, не Ватсап – 2, необходимость – 2, ничего – 2, хорошо – 2, Без чего не обойтись в обществе, Бесплатно, Быстрота

и защищённость, Видеозвонки, Для людей за 30, Для меня странное, Качество и звук; Круто; Кто вообще им пользуется?, Кто так вообще строит предложение; Легко и удобно; Мгновенный обмен, Мессенджер, Не даёт надежности, Не общение, Отлично, Приложение, Просто, Пустая трата времени; С теми, у кого нет телеграмм, Советы, Телеграмм; То, без чего не могу представить свой день, Тот же телеграмм, отказы – 30».

По полученному ассоциативному полю видно, что ВатсАп не является популярным мессенджером среди информантов, о чем говорят частотность реакции «не использую» (68) и количество отказов (30), а также большое количество реакций с пейроативной окраской («бред», «прошлый век», «не общение», «для меня ничто», «ничего»). При этом высока частотность и ассоциаций с его функционалом – «один из способов коммуникации», «связь с родными», «переписка», «расширение знакомств, кругозора» и «жизнь». Также нами было зафиксировано в ассоциативном поле достаточно много реакций, дающих оценку этому сервису: «качество и звук», «удобно», «круто», «легко и удобно», «мгновенный обмен», «мессенджер», «не даёт надежности», «отлично», «приложение». Одновременно в ассоциативном поле отсутствовали реакции из сферы «образование». Если же сравнить наши данные с данными, полученными Н.А. Ключевым (2018b), то тут наблюдаются некоторые различия. Так, в его эксперименте ядро ассоциативного поля представлено номинацией «мессенджер», а в ближнюю периферию вошли прилагательное «зелёный», а также существительные «сообщения», «приложение», «общение», «телефон» и «чат». Также как и в нашем эксперименте в собранном им ассоциативном поле встречается достаточно много негативных реакций на этот сервис: «ерунда, бесполезность, не нужен, дно, ненужный мессенджер, по делу, кабала по-американски, WTF, не круто, помойка, бесплатный, бессмысленная альтернатива вк, неудобный, не люблю, странная штука, чушь, лишнее приложение, дурость, деградация, устарел, геморрой и спам, ложь, старый век, дерьмо, не читал но осуждаю, зачем, лишнее, ненужный, не очень, фигня, заебал, не нужно, тихий ужас, херня какая-то непонятная, хуже, хрень, отвращение, ад, ой впизду, надоедливые сообщения, не моё, отвлекает, необходимость, раздражение, доступно, стало проще поддерживать связь со знакомыми, медленный, заколебал,

глупое приложение, беспокойство, бесполезно, давно не пользуюсь, непонятный мессенджер, лучше вайбер» (Клюев, 2018b).

Сравнительный анализ когнитивной интерпретации ассоциатов показал, что в ассоциатах, собранных с помощью НАЭ в структурах концептов выделяется в отличие от САЭ меньше классификационных стимулов – 8 к 4 (сервис (программа, приложение), коммуникация и возможности общения, отношение к стимулу, устройство). Когда в ассоциативном поле, собранном с помощью САЭ, их 8: 1. Сервис (программа, приложение). 2. Коммуникация и возможности общения. 3. Цвет и элементы фирменного стиля. 4. Отношение к стимулу. 5. Устройство. 6. Люди. 7. Название WhatsApp. 8. Названия сервисов (Там же).

Ассоциации, полученные с помощью САЭ в нашем эксперименте (Горошко & Полякова, 2019), также показывают, что этот сервис является практически неизвестным большинству информантов. Он также ассоциируется через функционал и вызывает неоднозначную реакцию (как положительную («польза», «бесплатно», «удобно»), так и отрицательную («ничего», «нудно», «мусор», «на пару минут», «кто-то там ещё сидит?», «место для тех, кому за 40»)). В обоих случаях «образовательная составляющая» отсутствует.

На выражение «Ютуб – я там, как...» мы получили такую картину: «рыба в воде – 63, зритель – 55, пользователь – 48, наблюдатель – 40, гость – 25, интересующийся – 15, видео – 15, свой – 5, дома – 4, обыватель – 4, постоянный посетитель – 3, человек, который интересуется всем – 3, звуко- продюсер – 2, путешественник во времени – 2, случайный гость – 2, смотрю видео – 2, Актер, Бог, В безвылазной яме, В бесплатном кино; В ином мире, где можно расслабиться и отдохнуть; В лотерее, В раю, В свободном плаванье, Вечный пользователь, Всевидящее око, Вы на работе, Диджей, За просмотром телевидения, Зануда-программист, Зачарованная), Звёздочка в космосе, Информация и развлечения, Меломан, На базаре, На шоу уродов, Никак; Ниндзя, Скрываюсь во тьме от рекламы; Окружающем мире и в своих интересах; Опытный сборщик, тестирующий, модель и т.д.; Охотник за тем, что требует душа, Пёс в клетке, Преподаватель – ищу интересные видео о технических и технологических процессах и системах; Сама не пойму как; Слушатель; Среди огромного

количества видео и всяческой информации; Только когда есть время отдохнуть; У себя дома, Увлеченный и заинтересованный ребенок, Что??? отказов – 6».

Проведенный анализ показывает, что на «Ютуб – я там, как...» получены реакции в основном синтагматические: «рыба в воде», «зритель», «пользователь», «наблюдатель», «гость», «интересующийся», «видео», «свой», «дома», «обыватель», «постоянный посетитель», «человек, который интересуется всем». Как видно, в основном преобладают ролевые реакции на этот стимул. Негативные реакции («на шоу уродов», «в безвылазной яме»), так и реакции, из сферы образования («преподаватель – ищу интересные видео о технических и технологических процессах и системах единичны»).

По ассоциативному полю, полученному с помощью САЭ, мы видим, что он определяется как «видео», «блог», «лента», он связан с «музыкой», «информацией», «досугом», «отдыхом», «фильмами» и «развлечениями». Там много «полезного» и «рекламы», и есть даже «образовательные видео» (Там же). В обоих случаях как при САЭ, так и МНП встречаются как отрицательные, так и положительно окрашенные реакции. И данный сервис также ассоциируется через свой функционал: «видео», «деньги», «соц. площадка», «любимых песен», «просмотр», «запросы», «интервью», «тумблер», «канал». Образовательные реакции единичны и при САЭ, и при МНП.

И на неоконченное предложение «Пинтрест – это часть...» были собраны такие ассоциации: «не меня – 57, не пользуюсь – 45, креативной работы – 38, что это? – 37, меня и моих интересов – 27, моих творческих поисков – 17, не знаю – 16, пора на пенсию – 5, чего-то – 5, интернета – 4, жизни некоторых людей – 4, социальных медиа – 3, вдохновения – 2, хранения – 2, «Девчачьих» соцсетей, Бездны; Где можно нарисовать картинку; Для меня ничего, Дня кого-то, Досуга домохозяек, Досуга моего хорошего знакомого рисовальщика, Искусства, Компьютера, Красивых фото, Личного – то чем я не хочу делиться, Медиа, Мира и его романтизация, Мода в картинках, Моего стиля, Моего телефона, Моей ежедневной жизни, Мусора, Общения, Работы, Социальных медиа, Социальных сетей американского общества, США, Увлечения, Фото-информации, отказы – 42».

Анализ ассоциативного поля на сервис социальных медиа Пинтерест, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения, помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими, показывает, что нашим информантам он практически не известен: «не знаю» – 16 реакций, «не меня» – 57 реакций, «не пользуюсь» – 45 реакций, «что это?» – 37, отказы – 42 реакции. С другой стороны, этот сервис рассматривают для «креативной работы», «меня и моих интересов», «моих творческих поисков». Этот сервис является также частью «социальных медиа», «интернета», «жизни некоторых людей», «вдохновения» и «хранения». Реакций с негативной окраской, а также из сферы образования нами зафиксировано не было.

По данным как МНП, так и САЭ, становится понятным, что эта социальная сеть у большинства информантов или не вызывает никаких реакций, или её просто не знают. В ассоциативном поле, собранном с помощью МНП встречается больше разнонаправленных реакций (функциональных), в отличие от САЭ. Негативных реакций на эту социальную сеть практически не встречается ни в том, ни в другом случае. Образовательный контекст также отсутствует и при САЭ, и при МНП.

Выводы

В целом, проведенный ассоциативный эксперимент показал, что информационная, коммуникативная и функциональная составляющие Глобальной сети более всего актуализированы в языковом сознании информантов – участников образовательного процесса вне зависимости от формы его проведения САЭ или МНП, но именно МНП по сути как бы направляет чаще ассоциации в функциональное русло. Также в направленном ассоциативном эксперименте полученные реакции чаще обуславливаются синтаксической составляющей – превалированием синтагматических ассоциаций над прагматическими. Также среди данных, полученных с помощью МНП, присутствует явственнее образовательная составляющая.

При сравнении ассоциативных полей, полученных как с помощью САЭ, так и МНП, было установлено, что САЭ «дает» гораздо больше прямых от отказов от реагирования, чем МНП.

Полученные ассоциации показывают также, что способ проведения эксперимента влияет на то, какая составляющая может выйти на первый план – функциональная или информационная компонента социальных медиа.

Подчеркнем также, что практически все сервисы социальных медиа воспринимаются неоднозначно – получаемые реакции имеют как положительную, так и негативную коннотацию.

Образовательная составляющая социальных медиа практически в языковом сознании наших реципиентов не запечатлена (встречаются лишь единичные реакции), что косвенно указывает на то, что их использование в образовательном процессе еще не является регулярной практикой.

Мы приводим смешанный анализ восприятия от двух целевых групп – студентов и преподавателей университетов (в дальнейшем планируется также сравнить полученные ассоциативные поля от преподавателей и студентов). Ассоциативный эксперимент осуществлялся в режиме онлайн. Проведение МНП в онлайн является, на наш взгляд, ещё одной формой его реализации, наряду с устной и письменной. Планируется также аналогичный эксперимент провести и в оффлайне, чтобы проверить валидность его результатов и понять, влияет ли способ проведения (онлайн и оффлайн) на получаемые данные, что будет способствовать совершенствованию, на наш взгляд, такого нового направления в современной лингвистике как *психолингвистика 2.0*.

Литература

- Альгрэн, М. (2020). 20 + Facebook статистика и факты для 2020. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/>
- Баранов, А.Н. (2001). *Введение в прикладную лингвистику*. Москва: Эдиториал УРСС.
- Виноградова, О.Е. (2013). Направленный ассоциативный эксперимент в описании семантики слова. *Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена*, 161, 66–73.
- Горошко, О.И., & Полякова, Т.Л. (2019). Освіта 2.0: Психолінгвістичний аналіз. *Psycholinguistics*, 26(2), 29–48. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2019-26-2-27-45>
- Горошко, Е.И. (2005). Проблема проведения свободного ассоциативного эксперимента. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. Серия: Филологические науки, 3, 53–61.

- Данилова, О.А. (2015). Направленный ассоциативный эксперимент: от теории к практике. *Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании*, 4, 71–75.
- Завьялова, М.В. (2001). Исследование речевых механизмов при билингвизме (на материале ассоциативного эксперимента с литовско-русскими билингвами). *Вопросы языкознания*, 5, 60–85.
- Клюев, Н.А. (2016a). Структура концепта «социальные сети» в русском языковом сознании. *MASTER'S JOURNAL*, 1, 479–484. URL: http://vestnik.pstu.ru/mj/archives/?id=&folder_id=5721
- Клюев, Н.А. (2016b). Дуров vs. Цукерберг: «Вконтакте» и «Facebook» в русском языковом сознании. *Социо- и психолингвистические исследования*, 4, 98–104. URL: http://splr.psu.ru/?page_id=543
- 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>
- Кушнир, О.Н. (2010). Направленный ассоциативный эксперимент как метод лингвоконцептологического анализа аксиологических концептов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 3(7), 101–106. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2010/3/28.html>
- Леонтьев, А.А. (2003). *Основы психолингвистики*. (3-е изд.). Москва: Смысл; Санкт-Петербург: Лань.
- Леонтьев, А.Н. (1983). Опыт структурного анализа цепных ассоциативных рядов (экспериментальное исследование). В.В. Давыдов, В.П. Зинченко, А.А. Леонтьев & А.В. Петровский (Ред.), *Избранные психологические произведения*. (В 2-х т.). (Т. 1, с. 50–70). Москва: Педагогика.
- Миронова, Н.И. (2016). Семантический анализ ассоциативного поля. *Вопросы психолингвистики*, 2(28), 192–201.
- Миронова, Н.И. (2011). Ассоциативный эксперимент: методы анализа данных и анализ на основе универсальной схемы. *Вопросы психолингвистики*, 2(14), 108–119.
- Пахомов, А.П. (2012). Методика «Незаконченные предложения» Сакса-Леви как учебное пособие. *Экспериментальная психология*, 5(4), 99–116.
- Попова, З.Д., & Стернин, И.А. (2007). Понятие когнитивной интерпретации. *Когнитивная лингвистика* (с. 198–210). Москва: «Восток-Запад».
- Практикум по общей и экспериментальной психологии*. (1987). Ленинград, ЛГУ.
- Словарь ассоциативных норм русского языка*. (1977). Москва: МГУ.
- Шляхова, С., & Клюев, Н. (2020). Социальные медиа в английском и русском языковом сознании. Статья 1. Психолингвистические эксперименты. *Psycholinguistics*, 27(2), 385–416. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-385-416>
- Уфимцева, Н.В. (Ред.). (2000). *Языковое сознание и образ мира*. Москва: САРМА. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/0-0.html
- Dronic, V., & Helms-Park, R. (2014). Fixed-choice word-association tasks as second-language lexical tests: What native-speaker performance reveals about their potential weaknesses. *Applied Psycholinguistics*, 35(1), 193–221. <https://doi.org/10.1017/S014271641200029X>

- Eysenck, M., & Keane, M. (2003). *Cognitive psychology. A student's handbook*. (4nd ed.). Hove; N.Y.: Psychology Press.
- Instagram в цифрах: статистика на 2019 год*. (2019). URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>
- Ryabchenko, N.A., Katermina, V.V., & Malysheva, O.P. (2019). Political content management: new linguistic units and social practices. *Church, Communication and Culture*, 4(3), 305–322. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664916>
- Sekerina, I.A. (2017). Slavic Psycholinguistics in the 21st Century. *Journal of Slavic Linguistics*, 25(2), 465–489. <https://doi.org/10.1353/jsl.2017.0018>

References

- Algren, M. (2020). *20 + Facebook statistika i fakty dlja 2020 [Statistics and facts for 2020]*. URL: <https://www.websitehostingrating.com/ru/facebook-statistics/> [in Russian].
- Baranov, A.N. (2001). *Vvedenie v prikladnuju lingvistiku [Introduction to Applied Linguistics]*. Moscow: Jeditorial URSS [in Russian].
- Danilova, O.A. (2015). Napravlenyj asociativnyj jeksperiment: ot teorii k praktike [Directed associative experiment: from theory to practice]. *Uralskij filologicheskij vestnik. Serija: Psiholingvistika v obrazovanii – Ural Journal of Philology. Series: Psycholinguistics in Education*, 4, 71–75 [in Russian]
- Dronic, V., & Helms-Park, R. (2014). Fixed-choice word-association tasks as second-language lexical tests: What native-speaker performance reveals about their potential weaknesses. *Applied Psycholinguistics*, 35(1), 193–221. <https://doi.org/10.1017/S014271641200029X>
- Eysenck, M., & Keane, M. (2003). *Cognitive psychology. A student's handbook*. (4nd ed.). Hove; N.Y.: Psychology Press.
- Goroshko, E.I. (2005). Problema provedenija svobodnogo asociativnogo jeksperimenta [The problem of conducting a free association experiment]. *Izvestija Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Seria «Filologicheskie nauki» – Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University. Series «Philology Sciences»*, 3, 53–61 [in Russian].
- Goroshko, O.I., & Poliakova, T.L. (2019). Osvita 2.0: Psiholingvistichnij analiz [Education 2.0: Psycholinguistic Analysis]. *Psycholinguistics*, 26(2), 29–48 [in Ukrainian].
- Instagram в цифрах: статистика на 2019 год [Instagram in numbers: statistics for 2019]*. (2019). URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/02/28/instagram-v-cifrah-statistika-na-2019-god/>
- Klyuev, N.A. (2016a). Struktura koncepta «socialnye seti» v russkom jazykovom soznanii [The Structure of the Concept «Social Media» in Russian Linguistic Consciousness]. *MASTER'S JOURNAL*, 1, 479–484 [in Russian].
- Klyuev, N.A. (2016b). Durov vs. Cukerberg: «Vkontakte» i «Facebook» v russkom jazykovom soznanii [Durov vs. Zuckerberg: «Vkontakte» and «Facebook» in Russian Linguistic Consciousness]. *Socio- i psiholingvisticheskie issledovanija – Socio- and Psycholinguistics Research*, 4, 98–104 [in Russian].
- Klyuev, N.A. (2018a). Koncept socialnye media v russkom jazykovom soznanii (po materialam analiza literatury i psiholingvisticheskogo jeksperimenta)

- [The Concept of Social Media in Russian Consciousness in of Language (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 issledovanija – Philology: Scientific Research*, 3, 40–51. <https://doi.org/10.7256/2454-0749.2018.3.26683> [in Russian].
- Kushnir, O.N. (2010). Napravlennij associativnyj eksperiment kak metod lingvokonceptologicheskogo analiza aksiologicheskikh konceptov [Directed associative experiment as a method of linguo-conceptological analysis of axiological concepts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 3(7), 101–106 [in Russian].
- Leontiev, A.A. (2003). Osnovy psiholingvistiki [Fundamental of Psycholinguistics]. (3rd ed.). Moscow: Smysl; St. Petersburg: Lan [in Russian].
- Leontiev, A.N. (1983). Opyt strukturnogo analiza cepnyh associativnyh rjadov (jeksperimental'noe issledovanie) [The experience of structural analysis of chain associative series (an experimental study)]. In V.V. Davidov, V.P. Zinchenko, A.A. Leontiev & A.V. Petrovsky (Eds.), *Izbrannye psihologicheskie proizvedenija – Selected Psychological Works*. (Vols. 1–2). Moscow: Pedagogika [in Russian].
- Mironova, N.I. (2011). Associativnyj jeksperiment: metody analiza dannyh i analiz na osnove universalnoj shemy [Associative experimentation: methods of data analysis and universal design analysis]. *Voprosy psiholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 2(14), 108–119 [in Russian].
- Mironova, N.I. (2016). Semanticheskij analiz associativnogo polja [Semantic analysis of the associative field]. *Voprosy psiholingvistiki – Journal of Psycholinguistics*, 2(28), 192–201 [in Russian].
- Pahomov, A.P. (2012). Metodika «Nezakonchennye predlozhenija» Saksa-Levi kak uchebnoe posobie [The Sachs-Levy's Incomplete Sentences method as a teaching tool.]. *Jeksperimentalnaja psihologija – Experimental psychology*, 5(4), 99–116 [in Russian].
- Popova, Z.D., & Sternin, I.A. (2007). Ponjatie kognitivnoj interpretacii [The concept of cognitive interpretation]. *Kognitivnaja lingvistika – Cognitive linguistics* (pp. 198–210). Moscow: «Vostok-Zapad» [in Russian].
- Praktikum po obshhej i jeksperimentalnoj psihologii [Practical Course in General and Experimental Psychology]*. (1987). Leningrad [in Russian].
- Ryabchenko, N.A., Katermina, V.V., & Malysheva, O.P. (2019). Political content management: new linguistic units and social practices. *Church, Communication and Culture*, 4(3), 305–322. <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1664916>
- Sekerina, I.A. (2017). Slavic Psycholinguistics in the 21st Century. *Journal of Slavic Linguistics*, 25(2), 465–489. <https://doi.org/10.1353/jsl.2017.0018>
- Shlyahova, 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]. *Psycholinguistics*, 27(2), 385–416. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-27-2-385-416> [in Russian].
- Slovar associativnyh norm russkogo jazyka [Dictionary of Associative Norms of the Russian Language]*. (1977). Moscow: MGU [in Russian].

- Ufimtseva, N.V. (Ed.). (2000). *Jazykovoje soznanie i obraz mira [Language consciousness and the image of the world]*. Moscow: SARMA. https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/0-0.html [in Russian].
- Vinogradova, O.E. (2013). Napravlenyj associativnyj jeksperiment v opisani semantiki slova [Directed associative experiment in describing word semantics]. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta imeni A.I. Gercena – Bulletin of the Herzen State Pedagogical University of Russia*, 161, 66–73 [in Russian].
- Zavialova, M.V. (2001). Issledovanie rechevyh mehanizmov pri bilingvizme (na materiale associativnogo jeksperimenta s litovsko-russkimi bilingvami) [A study of speech mechanisms in bilingualism (on the basis of an associative experiment with Lithuanian-Russian bilinguals)]. *Voprosy jazykoznanija – Linguistic issues*, 5, 60–85 [in Russian].

АННОТАЦИЯ

Вступление. Целью исследования стало установление влияния новых коммуникативных технологий на языковое сознание в образовательной среде. Отдельной исследовательской задачей было усовершенствование методологической базы «психолингвистики 2.0» – нового направления в языкознании, изучающего психологические и лингвистические аспекты речевой деятельности человека в социальных медиа, а также социо-психологические аспекты использования языка в коммуникации с помощью платформ и сервисов веб 2.0.

Методы и методики. В качестве основного метода исследования были выбраны методики свободного и направленного ассоциативного эксперимента. Всего в эксперименте приняло участие 150 преподавателей и 179 студентов гуманитарных и технических специальностей (всего 329 человек). Родной язык информантов был русский и/или украинский. Эксперимент проходил в режиме «онлайн» в два этапа. Сначала участникам предлагалось ответить первым пришедшим в голову словом на ряд понятий – наиболее популярных сервисов социального веба и интернет-технологий, а затем они должны были завершить (дописать) предложения, которые также включали те же самые понятия социального веба.

Результаты. Проведенный ассоциативный эксперимент показал, что информационная, коммуникативная и функциональная составляющая Глобальной сети более всего актуализирована в языковом сознании информантов – участников образовательного процесса вне зависимости от формы проведения ассоциативного эксперимента (свободного или направленного), но именно метод неоконченных предложений как разновидность методики направленных ассоциаций по сути как бы направляет чаще ассоциации в функциональное русло. Также в направленном эксперименте полученные реакции чаще обуславливается синтаксической составляющей – превалированием синтагматических ассоциаций над прагматическими. Было также показано, что способ проведения эксперимента влияет на

то, яка складова може вийти на перший план функціональна або інформаційна.

Висновки. Дослідження установило, що освітня складова соціальних медіа практично в мовному свідомості наших реципієнтів не закріплена, що косовно вказує на те, що їх використання в освітньому процесі ще не є регулярною практикою. Можна також втвердити, що проведення психолінгвістических експериментів в онлайн є ще однією формою їх реалізації, наряду з усною і письмовою.

Ключові слова: соціальні медіа, психолінгвістика 2.0, освіта 2.0, націлений асоціативний експеримент, метод незакінчених пропозицій, російський мов.

Горошко Елена & Пахнін Микола. Освіта 2.0: Психолінгвістический анализ. Частина 2

АНОТАЦІЯ

Вступ. Метою дослідження стало встановлення впливу нових комунікативних технологій на мовну свідомість в освітньому середовищі. У окремому дослідницькому завданні було поставлено удосконалення методологічної бази «психолінгвістики 2.0» – нового напрямку в мовознавстві, що вивчає психологічні і лінгвістичні аспекти мовленнєвої діяльності людини в соціальних медіа, а також соціо-психологічні аспекти використання мови в комунікації за допомогою платформ і сервісів веб 2.0.

Методи і методики дослідження. У якості основного методу дослідження були обрані методики вільного і спрямованого асоціативного експерименту. Всього в експерименті взяло участь 150 викладачів і 179 студентів гуманітарних і технічних спеціальностей (всього 329 чоловік). Рідною мовою інформантів була російська та/або українська. Експеримент проходив у режимі «онлайн» у два етапи. Спочатку учасникам пропонувалося відповісти першим словом, яке спало на думку, на низку понять – найбільш популярних сервісів соціального вебу та інтернет-технологій, а потім вони повинні були завершити (дописати) речення, які також включали ті ж самі поняття соціального вебу.

Результати. Проведений асоціативний експеримент показав, що інформаційна, комунікативна і функціональна складова Глобальної мережі понад усе актуалізована в мовній свідомості інформантів – учасників освітнього процесу незалежно від форми проведення асоціативного експерименту (вільного або спрямованого), але саме метод незакінчених речень як різновид методу спрямованих асоціацій по суті неначе спрямовує частіше асоціативний процес до функціонального русла. Також у спрямованому експерименті отримані реакції частіше обумовлені синтаксичною складовою – превалюванням синтагматичних асоціацій над прагматичними. Було також показано, що спосіб проведення експерименту впливає на те, яка складова може вийти на перший план – функціональна або інформаційна.

Висновки. Дослідження показало, що освітня складова соціальних медіа практично в мовній свідомості реципієнтів не відображається, що побічно вказує на те, що їх використання в освітньому процесі ще не є регулярною практикою. Можна також стверджувати, що проведення психолінгвістичних експериментів в онлайні є ще однією формою їх реалізації, поряд з усною і письмовою.

Ключові слова: соціальні медіа, психолінгвістика 2.0, освіта 2.0, спрямований асоціативний експеримент, метод незакінчених речень, російська мова.