

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

На правах рукописи

Клюев Никита Александрович

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

10.02.19 Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, доцент
С.С. Шляхова

Пермь 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА I. Теоретические аспекты исследования предметных областей	
1. Теоретические аспекты исследований концепта	
1.1. Научные подходы к определению концепта	18
1.2. Типология концептов	28
1.3. Формы организации концептуального пространства	34
1.4. Структура и семантико-когнитивное моделирование концептов	35
2. Феномен социальных медиа в современном обществе	
2.1. Общая характеристика	38
2.2. История развития социальных медиа	41
2.3. Дисциплинарные подходы к изучению феномена социальных медиа	42
2.4. Виды социальных медиа	46
3. Выводы по главе	48
ГЛАВА II. Ассоциативно-вербальная сеть концепта <i>социальные медиа / social media</i> по данным психолингвистических экспериментов	
1. Методология и методы экспериментальной базы	50
2. Концепт <i>социальные медиа / social media</i> : метод субъективной дефиниции (эксперименты 1-2)	
2.1. Материал и методика проведения эксперимента	54
2.2. Концепт <i>социальные медиа</i> (эксперимент 1)	54
2.3. Концепта <i>social media</i> (эксперимент 2)	57
2.4. Концепт <i>социальные медиа / social media</i> : сравнительный анализ (эксперименты 1-2)	59
3. Субконцепты концепта <i>социальные медиа</i> : свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 3)	
3.1. Материал и методика проведения эксперимента	62
3.2. Субконцепт <i>социальная сеть</i>	62
3.3. Субконцепт <i>ВКонтакте</i>	65
3.4. Субконцепт <i>Facebook / Фейсбук</i>	68
3.5. Субконцепт <i>Instagram / Инстаграм</i>	70
3.6. Субконцепт <i>мессенджер</i>	73
3.7. Субконцепты <i>Viber / Вайбер, WhatsApp / Ватсап</i>	75
3.8. Концепт <i>социальные медиа</i> : сравнительный анализ (эксперименты 1, 3)	82
4. Субконцепты концепта <i>social media</i> : свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 4)	
4.1. Материал и методика проведения эксперимента	87

4.2. Субконцепт <i>social network</i>	87
4.3. Субконцепт <i>Facebook</i>	89
4.4. Субконцепт <i>Instagram</i>	91
4.5. Субконцепт <i>messenger</i>	93
4.6. Субконцепт <i>WhatsApp</i>	95
4.7. Субконцепт <i>Viber</i>	97
4.8. Концепт <i>social media</i> : сравнительный анализ (эксперименты 1, 4)	99
5. Концепт <i>социальные медиа / social media</i> : сравнительный анализ (эксперименты 1-4)	103
6. Выводы по главе	106

**ГЛАВА III. Ассоциативно-вербальная сеть концепта
социальные медиа / social media
по данным корпусной лингвистики и автоматизированного
контент-анализа**

1. Концепт <i>социальные медиа</i> в корпусной лингвистике	
1.1. Концепт <i>социальные медиа</i> в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)	109
1.2. Субконцепты концепта <i>социальные медиа</i> в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)	
1.2.1. Субконцепт <i>социальные сети</i>	111
1.2.2. Субконцепт <i>Фейсбук / Facebook</i>	114
1.2.3. Субконцепт <i>Инстаграм / Instagram</i>	117
1.2.4. Субконцепт <i>Твиттер / Twitter</i>	119
1.2.5. Субконцепт <i>ВКонтакте</i>	121
1.2.6. Субконцепт <i>мессенджер</i>	123
1.2.7. Субконцепт <i>WhatsApp</i>	125
1.2.8. Субконцепт <i>Viber</i>	126
1.2.9. Субконцепт <i>Telegram</i>	127
1.3. Семантико-когнитивные связи концепта <i>социальные медиа</i> в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)	129
2. Концепт <i>social media</i> в корпусной лингвистике	
2.1. Концепт <i>social media</i> в Corpus of Contemporary American English (COCA)	132
2.2. Субконцепты концепта <i>social media</i> в Corpus of Contemporary American English (COCA)	
2.2.1. Субконцепт <i>social network</i>	135
2.2.2. Субконцепт <i>Facebook</i>	137
2.2.3. Субконцепт <i>Instagram</i>	138
2.2.4. Субконцепт <i>Twitter</i>	140
2.2.5. Субконцепт <i>messenger</i>	141
2.2.6. Субконцепт <i>WhatsApp</i>	143
2.2.7. Субконцепт <i>Viber</i>	144

2.3. Семантико-когнитивные связи концепта <i>social media</i> в Corpus of Contemporary American English (COCA)	145
3. Выводы по главе	148

**ГЛАВА IV. Ассоциативно-вербальная сеть концепта
социальные медиа / social media в научном и
профессиональном дискурсе**

1. Концепт <i>социальные медиа</i> в научном и профессиональном дискурсе	
1.1. Концепт <i>социальные медиа</i> в специальной литературе	150
1.2. Концепт <i>социальные медиа</i> по данным психолингвистических экспериментов и анализа специальной литературы: сравнительный анализ	153
2. Концепт <i>social media</i> в научном и профессиональном дискурсе	
2.1. Концепт <i>social media</i> в специальной литературе	156
2.2. Концепт <i>social media</i> по данным психолингвистических экспериментов и анализа специальной литературы: сравнительный анализ	158
3. Выводы по главе	160

**ГЛАВА V. Опыт моделирования концепта
*социальные медиа / social media***

1. Полевая и когнитивно-классификационная модели концепта <i>социальные медиа</i>	161
2. Полевая и когнитивно-классификационная модели концепта <i>social media</i>	165
3. Выводы по главе	168

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	170
Список использованной литературы	176
Приложения	222

Введение

В центре исследования – ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media*, которые напрямую связаны с социальными, экономическими и политическими процессами современного общества. Интернет как пространство коммуникации постоянно порождает новые возможности для взаимодействия между пользователями. Основным местом, создающим новые формы коммуникации и кооперации в интернете, на сегодняшний день являются социальные медиа. Вместе с возможностью организовывать коммуникацию с беспрецедентно большой аудиторией люди и организации получили возможность влиять на социальные, экономические и политические процессы. Медийные платформы создают новые модели идентификации и презентации личности в виртуальном пространстве, а общение в социальных медиа отражает специфику использования языковых единиц в условиях информационного шума и сверхбыстрой коммуникации.

Поскольку интернет имеет онтологический статус как в философии (описание существующего универсума независимо от конкретных наук), так и в информационных науках (концептуализация как описание множества объектов и связей между ними в процессе программирования), то описание виртуальной реальности социальных медиа является весьма актуальной проблемой философской и технической парадигм современной реальности.

Степень изученности проблемы. В последние два десятилетия социальные медиа стали объектом пристального внимания различных групп учёных. Феномен социальных медиа изучается в *философии* [Turchin 1977; Stock 1993; Heylighen, Bollen 1996; Носов 1998, 1999; Романов 2003; Маклюэн 2003, 2005; Розин 2006, 2007; Таратуга 2007; Хоружий 1997, 2009; Кутырёв 2010; Елхова 2011а, 2011б; Тищенко 2011, 2013, 2014; Савчук 2014; Иванюшкин 2015, 2017 и др.], *социологии* [Кастельс 2000; Бондаренко 2004; Михайлова 2007; Коломиец 2010; Гавра 2011; Lovink 2011; Верченева 2013; Ярская 2014; Ефимов 2015; Рыков 2015; Вьюгина 2017; Бутусов 2018 и др.], *теории коммуникации и теории медиа* [Lowery & DeFleur 1995; Маклюэн

2003; Wunsch-Vincent 2007; Кашкин 2013; Manovich 2013; Савчук 2014; Шестёркина 2014; О'Рейли 2015; Дукин 2015; Тулисов 2017; Назаренко 2018 и др.], *культурологии* [Jenkins 2008; Giaccardi 2012 и др.], *политологии* [Твинова 2003; Шевченко 2005; Манойло 2005; Киселев 2007; Политическая наука 2007; Крестинина 2008; Проценко 2009; Широинин 2010; Быков 2010а, 2010б; Васькова 2010; Федосеева 2011; Лекторова 2010а, 2010б, 2011а, 2011б, 2011в, 2011г; Буринов 2013; Акопов 2014; Могилевская 2015; Киселев 2015; Каткина 2016; Бутусов 2017, 2018; Евтушенко 2018] и др.

Необходимо также отметить *исследовательские лаборатории*, которые занимаются проблемами социальных сетей: *Social and Evolutionary Neuroscience Research Group* Департамента экспериментальной психологии Оксфордского университета под руководством Р. Данбара; *The Human Nature Lab* Йельского института сетевых наук под руководством Н. Кристакиса; *Лаборатория интернет-исследований* Департамента социологии Санкт-Петербургской школы социальных и гуманитарных наук НИУ ВШЭ О.Ю. Кольцовой; *Международная лаборатория прикладного сетевого анализа (ANR-Lab)* НИУ ВШЭ под руководством А. Ферлигой, *Лаборатория Интернета Вещей* на базе кафедры Сетей связи и передачи данных СПбГУТ под руководством Р. Киричека и др.

Все вышесказанное обуславливает значимость и актуальность исследования концепта *социальные медиа / social media* в *лингвистике*.

Будучи пространством интернет-коммуникации, социальные медиа влияют на основные сферы использования языка и создают новые формы речевого поведения [Капанадзе 2001; Трофимова 2004; Гридина 2019 и др.] и новые способы презентации языковой личности в интернете [Асмус 2005; Громова 2007; Калашникова 2011; Казнова 2011 и др.]. Тексты, созданные пользователями социальных медиа, становятся объектами изучения исследователей, занимающихся проблемами компьютерной коммуникации [Дедова 2006; Овчарова 2008; Галичкина 2009; Ахренова 2009; Белинская

2011; Бронников 2011; Горошко 2007, 2009; Лавренчук 2009; Рыжков 2010; Бергельсон 2012; Авдеева 2016 и др.].

Развитие технологических коммуникационных платформ и их влияние на использование языковых средств отражается не только на социальном, но и на психологическом, ментальном уровне. Когнитивные процессы, протекающие в сознании индивида, неразрывно связаны с его языковой деятельностью [Мельничук 1990]. Результатом работы этих процессов становится формирование «перцептивно-когнитивно-аффективных образований» в человеческом сознании, отражающих весь познавательный и коммуникационный опыт [Залевская 2001]. В отечественной лингвистике такие образования называются *концептами*. Концепты являются базовыми единицами мыслительного кода человека, в своей совокупности они составляют *концептосферу* индивида, группы, нации [Лихачёв 1993].

Концептосфера изучается в русле *когнитивной лингвистики* (Е.С. Кубрякова, М.В. Пименова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, и др.), *лингвокультурологии* (Ю.С. Степанов, В.И. Карасик, Р.А. Ляпин, В.В. Красных, С.Г. Воркачев и др.), *психолингвистики* (А.А. Залевская, Н.В. Уфимцева и др.) и др. Диссертация посвящена изучению концептов *социальные медиа / social media* в русскоязычном и англоязычном дискурсах.

Лингвистика интернета широко представлена в российских исследованиях [Иванов 2000, 2003; Асмус 2005; Дедова 2006; Горошко 2007, 2008а, 2008б, 2009, 2016; Компанцева 2008; Лутовинова 2009; Селютин 2009; Самойленко 2010; Распопина 2011; Щипицина 2009, 2010; Калашникова 2011; Патрушева 2011; Алтухова 2012; Марченко 2013 и др.].

На текущий момент в российской лингвистике сформировано представление о жанровой специфике интернет-дискурса на материале социальных медиа [Самойленко 2010; Распопина 2010; Алтухова 2012; Марченко 2013 и др.], об использовании языковых единиц, языковой игре и их знаковой природе [Гридина 1996, 2019; Дедова 2006; Марченко 2013 и

др.], о лингвопрагматических аспектах коммуникации в социальных медиа [Селютин 2009; Калашникова 2011; Патрушева 2011 и др.].

Однако сфера социальных медиа находится в постоянном изменении, что отражается на пользовательском опыте взаимодействия с платформами, на возможностях коммуникации и на использовании языковых средств. Использование лингвокогнитивного подхода позволит выявить когнитивные и психологические компоненты отражения концепта *социальные медиа / social media* в сознании пользователей, определить этноспецифические аспекты функционирования концептов в русском и английском языковом сознании, а также получить дополнительную информацию о динамической природе концептов.

Интернет-технологии предлагают широкий спектр ресурсов, в том числе и по исследованию концептов при помощи баз больших данных (Big Data). Big Data позволяет повышать объем (Volume) материала, скорость (Velocity), достоверность (Veracity) и значимость (Value) исследования, учитывать факторы вариативности (Variety) и переменчивости (Variability) данных анализа, визуализировать (Visualisation) данные.

Так, ресурс *Automated Similarity Judgment Program* (ASJP) состоит из 40 базовых словарных списков для более 62% языков мира, охватывающих 85% языковых семей [Brown 2008; Holman 2011; Wichmann 2018]. Ресурс *CLLD-Concepticon* связывает 30 222 концептов от 160 концепт-листов (в том числе классические *список Сводеша* и *The Boston Naming Test* (BNT) до 2495 концептуальных сетов, которые структурируются путем определения различных отношений между понятиями. Ресурс позволяет быстро получить доступ к исследованиям семантических изменений, кросс-лингвистических полисемий и семантических ассоциаций [List 2016]. Концепт *социальные медиа / social media* на ресурсах *Automated Similarity Judgment Program* (ASJP) и *CLLD-Concepticon* не представлен.

В одном из последних словарей концептов «Концептосфера русского языка. Ключевые концепты и их репрезентации в языке и речи»

[Концептосфера русского языка 2018] концепт *социальные медиа* также не получает описания. Нам не известны специальные работы, посвященные системному описанию феномена *социальные медиа / social media* как концепта. Все вышесказанное определяет **актуальность настоящего исследования.**

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

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

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

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

Задачи:

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

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных специалистов по

- *психолингвистике* (Т.А. Гридина, А.А. Залевская, Е.В. Лукашевич, Е.В. Нагайцева, В.А. Пищальникова, Н.В. Уфимцева, Р. М. Фрумкина, Е.В. Ягунова, К. Харди и др.);

- *когнитивной лингвистике* (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Н.Н. Болдырев, А. Вежбицка, С.Г. Воркачев, В.В. Воробьев, В.З. Демьянков, Т.В. Евсюкова, А. А. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Дж Лакофф, Ю.Е. Лещенко, М. Минский, В.А. Маслова, М.В. Пименова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, Ю.С. Степанов, Ч. Филлмор и др.);

- *лингвокультурологии* (А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, В.В. Красных, С.Х. Ляпин, Е.М. Перелыгина, М.В. Пименова, А.И. Приходько, С.Г. Проскурин, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.);

- *лингвоконцептологии* (А.П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С.Г. Воркачев, В.И. Карасик, Н.А. Красавский, В.В. Красных, М.В. Пименова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов и др.);

- *теории дискурса и медиадискурса* (М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, А.В. Олянич, Г.Я. Солганик и др.);

- *дигитальной коммуникации, интернет-дискурсу и лингвистике Интернета* (И.А. Авдеева, Т.В. Алтухова, Н.Г. Асмус, Н.А. Ахренова, С.О. Барина, Е.П. Белинская, Г.И. Богин, И.А. Бронников, Е.Н. Галичкина, В.М. Громова, Е.И. Горошко, О.В. Дедова, Л.Ю. Иванов, Н.Н. Казнова, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, А. Либшнер, Л. Ю. Щипицина и др.).

Методы исследования основываются на использовании инструментария современной лингвистики и междисциплинарных областей знания, в первую очередь, психолингвистики и когнитологии. В работе применялись общенаучные (*сравнение, анализ, синтез, обобщение, моделирование, количественный анализ, метод углового преобразования Фишера* (критерий ϕ) и специальные (*психолингвистический эксперимент,*

корпусный анализ, когнитивная интерпретация, автоматизированный контент-анализ) методы.

Эмпирической базой исследования послужили данные, полученные в ходе

- *серии психолингвистических экспериментов*. Основную долю респондентов составили люди в возрасте от 18 до 27 лет (62%); 59% испытуемых — мужчины, 41% — женщины.

(1) метод субъективной дефиниции (эксперименты 1-2): 842 респондента (632 русскоязычных, 210 англоязычных – жители Великобритании, США, Индии, Канады, Австралии и др.). Получена 751 дефиниция, зафиксировано 56 отказов;

(2) метод свободного ассоциативного эксперимента (эксперименты 3-4): 842 респондента (632 русскоязычных, 210 англоязычных). Получено: 5516 реакций, из них 135 отказов (русскоязычные респонденты); 1507 реакций, из них 29 отказов (англоязычные респонденты). Всего проанализировано 7023 ассоциата;

- *корпусного анализа* (Национальный корпус русского языка – НКРЯ, Corpus of Contemporary American English – COCA). Объем выборки на данных ресурсах составил 4 736 вхождений в НКРЯ, 37 422 вхождения – в COCA (контексты с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*);

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

- *когнитивной интерпретации*. Всего проанализировано 33 дефиниции в специальной литературе, из них 21 – англоязычная, 12 – русскоязычных.

На защиту выносятся следующие положения:

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

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

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

4. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа / social media* включает уровень классификаторов и уровень когнитивных признаков: (1) концепт *социальные медиа* включает классификаторы *люди, информация, коммуникация, ресурс, медиа, социальные сети, интернет,*

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

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

6. Специфическими (идиоэтническими) чертами концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском дискурсах являются: (1) концепт *социальные медиа / social media* обладает большей сформированностью в англоязычной лингвокультуре: имеет более высокую номинативную плотность; семантика номинаций, входящих в номинативное поле концепта репрезентирует личные, близкие контакты (*friend, life, family*), тогда как в русском языке — отстранённое, неличное представление о социальных медиа (*коммуникация, массовая аудитория, пользователи*); (2) ядро концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском дискурсах составляют разные когнитивные признаки; общее присутствует только на периферии номинативного поля.

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

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

Достоверность полученных результатов, научных положений и выводов обусловлены: (1) теоретическое обоснование полученных результатов основано на строго доказанных и корректно используемых выводах фундаментальных и прикладных наук, положения которых нашли применение в работе; (2) проверкой теоретических положений экспериментальными исследованиями (серия психолингвистических

экспериментов); согласованием положений теории с экспериментальными данными автора; (3) использованием проверенных практикой методов и методик исследования; (4) большой эмпирической базой данных (проанализировано 7023 ассоциата; 42 158 контекстов с упоминанием сочетаний *социальные медиа / social media*); (5) обсуждением результатов исследования на конференциях; (6) публикациями основных результатов работы в рецензируемых центральных изданиях.

Личный вклад автора состоит в интерпретации обширного теоретического и экспериментального материала, в комплексном подходе к изучению концепта *социальные медиа / social media* с применением современных методов исследования (психолингвистический эксперимент, когнитивная интерпретация, автоматизированный контент-анализ), в самостоятельном анализе эмпирического материала с последующей верификации полученных данных, а также в подготовке публикаций по результатам проведенного исследования.

Соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендуется к защите. Диссертация соответствует специальности 10.02.19 – теория языка. Диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности: п.1 – Теория языка. Когнитивный подход в современной лингвистике. Язык и коммуникация. Отражение коммуникативных целей в структуре языка. Язык и общество; п.6. – Семантика. Широкая концепция семантики как науки, изучающей смысл языковых выражений в конкретных условиях их употребления. Эксперимент в семантике. Ассоциативный эксперимент; п. 7. – Дискурс. Когнитивный подход. Экспериментальный психолингвистический подход. п. 11 – Психолингвистика. Задачи психолингвистики в сфере изучения воздействия средств массовой коммуникации; п. 12 – Социолингвистика. Вариативность языка и ее связь с социальной вариативностью. Социум и язык. Формы существования языка.

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

Отдельные положения работы были апробированы в практике преподавания курса «Работа с глобальным интернет-текстом» студентам гуманитарного факультета в Пермском национальном исследовательском политехническом университете.

По теме исследования опубликовано 6 работ, в том числе 3 в журналах, рекомендованных ВАК.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы, приложений. Во *введении* формулируются актуальность, цель и задачи, предмет и объект исследования, материал исследования, положения, выносимые на защиту, соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендуется к защите, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава исследует теоретические аспекты концептуальных исследований: подходы к определению понятия концепта, его типологию, надсистемы организации когнитивного пространства, семантико-

когнитивный метод анализа структуры и содержания концепта. Здесь же исследуются подходы к изучению и типологии социальных медиа.

Во *второй главе* представлена ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* по данным психолингвистических экспериментов: рассматриваются номинативные поля концепта *социальные медиа / social media* и его субконцептов; производится когнитивная интерпретация данных психолингвистических экспериментов; проводится сравнительный анализ данных на русском и английском языке.

В *третьей главе* анализируется ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* по данным корпусной лингвистики (НКРЯ и СОСА) и автоматизированного контент-анализа: производится когнитивная интерпретация синтагматического и корпусного анализа контекстов, реализующих концепт.

Четвертая глава исследует ассоциативно-вербальную сеть концепта *социальные медиа / social media* в научном и профессиональном дискурсе.

В *пятой главе* представлены полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *социальные медиа / social media*.

Заключение включает в себя общие выводы по проведенному исследованию и возможные перспективы развития данной темы.

Список использованной литературы включает 350 наименований, из них 98 – англоязычные. Общий объем работы – 224 страниц, из них библиография 46 страниц. Положения работы иллюстрируются 99 таблицами и 17 рисунками. Работа включает 2 приложения.

ГЛАВА I. Теоретические аспекты исследования предметных областей

1. Теоретические аспекты исследований концепта

1.1. Научные подходы к определению концепта

На протяжении нескольких последних десятилетий понятие *концепт* активно используется в разных областях гуманитарного знания: в лингвистике, культурологии, психологии, философии, когнитологии. Каждая дисциплина по-своему включает это понятие в свой терминологический аппарат. В лингвистике также существует несколько подходов к определению концепта, что обусловлено междисциплинарным характером самого термина и его изучения.

Начиная с последнего десятилетия XX в., стал заметен рост интереса к исследованиям концепта, и в итоге его изучение стало настолько обширным, что породило определённые проблемы, связанные с терминологической нестабильностью этого понятия. В этой связи полезно рассмотреть несколько подходов к определению термина *концепт* и выделить основные сущностные черты **разных подходов (школ, авторов)**.

Л.А. Грузберг отмечает, что *концепт* представляет собой «один из наиболее популярных и наименее однозначно дефинируемых терминов современной лингвистики». Автор относит период формирования этого понятия к рубежу XX-XXI вв. и выделяет три научных области, по-разному трактующих его суть: *когнитология* (Е.С. Кубрякова, Л.В. Барсалоу), *лингвокультурология* (Ю.С. Степанов, И.А. Стернин), *психолингвистика* (А.А. Залевская) [Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003]. В данной типологии представлены когнитивный, культурологический и психолингвистический аспекты концепта, которые в той или иной мере накладываются друг на друга.

В.А. Маслова также предлагает выделять три подхода к пониманию концепта. Согласно первому подходу, концепт рассматривается с

культурологических позиций (Ю.С. Степанов). Второй подход представляет семантику языкового знака «единственным средством формирования содержания концепта» (Н.Д. Арутюнова и её школа, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелёв и др.). Сторонники третьего подхода считают концепт *посредником между словами и действительностью* (Д.С. Лихачёв, Е.С. Кубрякова) [Маслова 2004, с. 31–32]. В этой типологии представлены культурологический, семантический и референциальный аспекты концепта.

Ю.Е. Прохоров признаёт недостаточную логическую обоснованность многих классификаций (выделяются типы по разным основаниям или вообще без них) и предлагает свою многопараметрическую классификацию, включающую ответы на вопросы *что такое концепт?, единицей чего он является?, чем выражается?, какова его структура?, каковы организационно-структурные и содержательные типы?* и др. Отвечая на первый вопрос, Ю.Е. Прохоров выделяет пять подходов, представители которых считают концепт *лингвокогнитивным явлением* (Е.С. Кубрякова), *психолингвистическим явлением* (А.А. Залевская), *абстрактным научным понятием* (А.И. Соломник), *базовой единицей культуры* (Ю.С. Степанов), *лингвокультурным явлением* (Г.Г. Слышкин, В.И. Карасик и др.) [Прохоров 2009, с. 19-20].

В данной типологии критерии выделения концепта также представляются нечеткими, т.к. накладываются друг на друга объем понятий *базовая единица культуры* и *лингвокультурное явление*, *лингвокогнитивное* и *психолингвистическое* понимание концепта. Определение концепта как *абстрактного научного понятия* покрывает все представленные подходы к пониманию концепта. В целом, здесь представлены культурологический, когнитивный и психолингвистический аспекты концепта.

В.А. Ефремов выделяет уже шесть подходов, основанных на разных дисциплинах, изучающих концепт: *когнитивные исследования* (Е.С. Кубрякова, А.П. Бабушкин), *психолингвистика* (А.А. Залевская, Р.М. Фрумкина), *лингвистика* (А. Вежбицка), *лингвофилософия* (Н.Д. Арутюнова

и группа «Логический анализ языка»), *лингвокультурология* (Ю.С. Степанов, С.Г. Воркачев, В.В. Колесов, В.А. Маслова, С.Х. Ляпин, В.Н. Телия, И.А. Стернин, В.И. Карасик и др.) [Ефремов 2009]. В типологии представлены преимущественно лингвистические подходы к изучению концепта.

М.В. Пименова и О.Н. Кондратьева выделяют пять подходов: *психологический* (С.А. Аскольдов, Д.С. Лихачёв), *логический* (Н.Д. Арутюнова и группа «Логический анализ языка»), *философский* (В.В. Колесов), *культурологический* (Ю.С. Степанов), *интегративный* (С.Х. Ляпин). При этом отмечается, что термин *концепт* активно используется в когнитивной лингвистике и в лингвокультурологии, но когнитивный подход отсутствует в классификации [Пименова 2011]. В целом типология М.В. Пименовой и О.Н. Кондратьевой представляется весьма логичной с точки зрения критериев, положенных в основу этой типологии, которая отражает дисциплинарную парадигму в понимании концепта.

Обзор подходов позволяет выявить несколько общих черт, характерных для современной ситуации изучения концептов: (1) Есть три группы подходов, которые выделяются чаще других: *культурологический / лингвокультурологический; психологический / психолингвистический; когнитивный / лингвокогнитивный*. (2) Есть несколько исследователей, чьи подходы упоминаются практически во всех классификациях: А.А. Залевская, Е.С. Кубрякова, Ю.С. Степанов и др. (3) Разница в основаниях для классификаций и в наборе предлагаемых подходов у разных авторов говорит о многогранности концепта, влиянии междисциплинарности исследований на его понимание и популярности концепта как объекта изучения. Рассмотрим основные подходы к определению концепта содержательно.

Считается, что впервые в отечественной науке термин *концепт* использовал С.А. Аскольдов (Алексеев), определяя концепт как «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределённое множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов 1997, с. 269].

В этой позиции концепт *социальные медиа* замещает нам неопределённое множество средств социальной коммуникации одного и того же рода (интернет-коммуникации): блоги, бизнес-сети, социальные сети, сайты знакомств, геосоциальные сервисы, форумы, микроблоги, фотохостинги, сайты отзывов, социальные закладки, социальные игры, видеохостинги и виртуальные миры [Aichner, Jacob 2015] и мн. др.

В 90-х годах XX в. к его идеям обратился Д.С. Лихачёв, рассматривая концепт с **культурологических позиций** и описывая их как «”заместители”, некие “потенции” значений, облегчающие общение и тесно связанные с человеком и его национальным, культурным, профессиональным, возрастным и прочим опытом» [Лихачёв 1993].

Одно из первых определений концепта принадлежит А. Вежбицкой, которая определяла его как «объект из мира “Идеальное”, имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире “Действительность”» [цит. по: Фрумкина 1992].

Концепт в рамках *лингвокультурологии* понимается как «сгусток культуры в сознании человека <...> основная ячейка культуры в ментальном мире». В отличие от понятий, концепты не только мыслятся, но и переживаются [Степанов 2001]. *Культурный концепт*, по мнению В.И. Карасика, — это «многомерное смысловое образование, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [Карасик 2002].

По определению В.В. Красных, концепт – некая максимально абстрагированная идея “культурного предмета”, не имеющего визуального прототипического образа, хотя и возможны визуально-образные ассоциации, с ним связанные. Под *национальным концептом* понимается «самая общая, максимально абстрагированная, но конкретно репрезентируемая (языковому) сознанию, подвергшаяся когнитивной обработке идея “предмета” в совокупности всех валентных связей, отмеченных национально-культурной маркированностью [Красных 2003].

По В.А. Масловой, концепт – «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определённой лингвокультуры» [Маслова 2004]. Д.С. Лихачёв выделяет наличие связи между концептами, которая определяется «уровнем культуры человека, его принадлежностью к определённому сообществу людей, его индивидуальностью» [Лихачёв 1993, с. 153–154].

Говорить определенно о лингвокультурной специфике концепта *социальные медиа / social media* пока не представляется возможным, однако проведенные нами экспериментальные исследования показывают тенденцию к формированию у концепта *социальные медиа* этнокультурной специфики.

На это же указывают зарубежные исследования, которые говорят о возможности использования методов культурной антропологии, этнологии, социологии в киберпространстве: освоение современных ИТ-технологий, формирования культурного сетевого ландшафта, понимание и использование сетевого пространства связано с этнокультурной спецификой пользователя [Hine 2000; Slevin 2000; Bakardjieva 2005; Fuchs 2007; Dijk van 2006, 2009; Ethnography and Virtual Worlds 2012; Ионова 2017 и др.].

К базовым категориям культуры относятся категории пространства и времени. «Новейшие технологии коммуникации практически полностью аннигилируют пространственные и временные ограничения. Проблема появления, или изобретения, интернет-времени, создала так называемый 13-й меридиан. Интернет-время измеряется в битах (24 часа — одна тысяча битов). Появление 23 октября 1998 г. коммерческого 13-го меридиана вызвало волну критики и, хотя не было понято пользователями [Sarazac 1999], но открыло новые возможности для рассмотрения темпоральной составляющей подпространства» [Криволап 2011].

Интернет-среда имеет существенные отличия в протекании культурных процессов от среды реальной: альтернативность, другие понятия расстояния и времени (хронотоп в интернет-пространстве характеризуется

нелинейностью и размытостью), организация пространства интернета в форме гипертекста [Постовалова 1988; Hofstede 2010; Сенченко 2015, 2017].

Понимание социальных медиа в этнокультурном контексте отражается также в цензуре, связанной с этнической и культурной спецификой.

В большинстве стран мира ограничен доступ к информации, нарушающей социальные нормы: порнографические сайты, сайты ЛГБТ-тематики, сайты о наркотиках, алкоголе и суициде. «Ограничение доступа к информации, нарушающей социальные нормы, широко распространено как в демократических, так и авторитарных странах. Большинство таких ограничений поддерживается населением и рассматриваются международными организациями как допустимое регулирование Интернета» [Прохоров 2007; Маркин 2013; Верник 2014; Прокофьева 2017].

В арабском мире в виртуальном пространстве преобладают религиозные сайты. Большую часть арабских интернет-ресурсов составляют сайты об исламе и мусульманах (по некоторым оценкам до 65%). Подобные сайты рассказывают пользователям об особенностях ислама и его преимуществах над другими религиями. Когда в Катаре глава Центра свободы СМИ в Дохе француз Робер Менар осудил действия местной полиции, которая якобы попросила компанию Google ввести цензуру для сервиса Youtube, он подвергся резкому осуждению со стороны катарских властей и журналистов и даже был обвинен в распространении порнографии, что является серьезным правонарушением в странах Ближнего Востока и Северной Африки [Блинов 2011].

Специалисты выделяют 5 «культурно-страновых» моделей фильтрации контента в Интернете: азиатская, ближневосточная, рестрикционная, континентальная и либеральная. *Азиатская модель* характеризуется блокировкой контента, нарушающего общественно-нравственные и политические основы. *Ближневосточная модель* актуализирует религиозный фактор: блокировке подвергаются ресурсы, противоречащие нормам ислама. *Рестрикционная модель* фильтрации характеризуется блокировкой ресурсов

радикальной политической оппозиции, зачастую исламистского толка. *Континентальная модель* направлена на регулирование исключительно социально-опасного контента и блокировку сайтов, нарушающих авторские права. *Либеральная модель* характеризуется отсутствием систематической фильтрации контента. Россия относится к континентальной модели ограничений в Сети [Прохоров 2007; Маркин 2013; Верник 2014; Прокофьева 2017].

Таким образом, виртуальное пространство в большей или меньшей степени регламентируется согласно ментальным и культурным моделям, что позволяет говорить о культурспецифичности концепта *социальные медиа*.

Несколько иной подход к пониманию концепта применяется в **когнитивной лингвистике**. Е.С. Кубрякова предлагает следующее определение концепта: «оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке» [Краткий словарь когнитивных терминов 1997, с. 90]. По мнению М.В. Пименовой, концепт – «некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами. <...> Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира», является посредником между словами и экстралингвистической действительностью [Пименова 2004, с. 10].

З.Д. Попова и И.А. Стернин определяют концепт как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» [Попова, Стернин 2007, с. 24].

Полемизируя с другими авторами, они считают, что у концепта может не быть языкового выражения и этнокультурной специфики (бытовые концепты). Концепты являются единицами мышления, кодируются в сознании особым образом и выступают базовыми единицами универсального предметного кода человека [Попова, Стернин 2007, с. 24]. Ж.Ф. Ришар отмечает, что концепты являются «базовой когнитивной сущностью» и «с психологической точки зрения выполняют функцию категоризации» [Ришар 1998, с. 15].

Специалисты по **психолингвистике** используют определение концепта, данное А.А. Залевской: «спонтанно функционирующее в познавательной и коммуникативной деятельности индивида базовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, подчиняющееся закономерностям психической жизни человека».

А.А. Залевская разрабатывает теорию концепта как достояния индивида, основываясь на данных исследований из других дисциплин (концепция семантических констелляций К. Харди, работы по нейрофизиологии И.М. Сеченова, исследования по нейролингвистике и нейропсихологии А.Р. Лурии, работы по патопсихологии Ф.Е. Василюка, единая теория психических процессов Л.М. Веккера) и отмечая многомерность и simultанность концепта как структуры. Кроме того, она разделяет концепт как достояние индивида (КОНЦЕПТ_{инд}) и концепт как инвариант, продукт социальных взаимодействий, функционирующий в сверхбольшой системе (КОНЦЕПТ_{инв}) [Залевская 2001].

Р.М. Фрумкина отмечает, что термин «*концепт*» удобен тем, что, акцентируя те реалии, к которым нас отсылает слово, он позволяет отвлечься от принятого в логике термина *понятие*» [Фрумкина 2001, с. 45]. Однако А.А. Залевская настаивает на разграничении понятий *концепта* как психического образования и *конструкта* как продукта научного описания. Она объясняет это тем, что научному описанию поддается только понятийная составляющая концепта, которая представляет собой крайне обеднённую его

часть, оставляющая невербализуемые компоненты смысла за скобками. Лингвистические исследования концептов по большому счёту сводятся к исследованию значений слов и объёма содержания понятий, выдавая их за полноценное содержание концепта [Залевская 2001, с. 88-89].

Концепт *социальные медиа* также может быть интерпретирован как достояние индивида (КОНЦЕПТ_{инд}), т.е. территория «личного пространства», и как инвариант, т.е. «продукт социальных взаимодействий, функционирующий в сверхбольшой системе» виртуального пространства (КОНЦЕПТ_{инв}).

Таким образом, при рассмотрении подходов разных авторов и школ мы видим, что они не противоречат друг другу, а выделяют разные, ключевые, по их мнению, аспекты *концептов*, сходясь в сущностных его характеристиках: ментальное образование, отражающее опыт человека.

В работе мы будем придерживаться определения концепта, принятого в *психолингвистике*. Принимая во внимание невозможность полноценного описания концепта, в фокусе внимания будем держать *когнитивный* аспект его функционирования (как единицы мышления, отражающей познавательный опыт и категориальные характеристики знаний о фрагментах действительности).

В «Кратком словаре когнитивных терминов» дается следующее определение концепта: «Концепт — термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике. Понятие «концепт» отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких «квантов» знания» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1997, с. 90].

Это определение корректно отражает предмет нашего исследования, является универсальным и не противоречит пониманию концепта в различных научных парадигмах (Н.Д. Арутюнова, Р.М. Фрумкина, А.А. Залевская, А. Вежбицкая, В.Н. Телия, В.В. Колесов, Л.О. Чернейко, В.В. Карасик, Г.Г. Слышкин и мн. др.).

Концепт *социальные медиа* отвечает этому определению, поскольку является информационной структурой, которая отражает знания и опыт человека, «содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких «квантов» знания»

Вместе с тем, в нашей работе экспериментальное исследование концепта *социальные медиа* проводится не только в русском языковом сознании (в качестве респондентов привлекаются представители различных культур), что требует интерпретации концепта **в лингвокультурологическом контексте.**

Вслед за В.В. Карасиком и Г.Г. Слышкиным к базовым характеристикам лингвокультурных концептов будем относить следующие свойства концепта [Карасик 2005]: (1) Комплексность бытования. Лингвокультурный концепт – это условная ментальная единица, которая пребывает в сознании, детерминирована культурой (ментальная проекция элементов культуры) и опредмечивается (овеществляется) в языке. (2) Ментальная природа. Именно в сознании осуществляется взаимодействие языка и культуры. (3) Ценностность. Центром концепта всегда являются ценности, которые лежат в основе культуры. Ценностные отношения репрезентируются в оценочных предикатах (хорошо/плохо). (4) Условность и размытость, поскольку четких границ концепт не имеет: ядро (имя) концепта – наиболее значимые ассоциации для носителей языка, периферия – менее значимые. (5) Изменчивость. Концепт может менять актуальность, оценку, образную и понятийную (фактуальную) структуру. (6) Ограниченность сознанием носителя, поскольку концепт обусловлен индивидуальным и коллективным сознанием. (7) Трехкомпонентность: в

состав концепта входит ценностный, образный (образно-перцептивный и образно-метафорический, часто невербальный) и понятийный (фактуальный, обычно вербальный) компоненты. Например, определение: «Концепт — зерно первосмысла, семантический «зародыш» слова» [Колесов 2002, с. 50].

(8) Полиапеллируемость как множество способов «входов в концепт»: вербальные (лексема, фразеологизмы, предложения и пр.) и невербальные средства. Одна и та же единица может быть «входом» в разные концепты. (9) Многомерность [Карасик 2005, с. 13-15].

Данные нашего исследования концепта *социальные медиа*, которые будут представлены ниже, отражают свойства лингвокультурного концепта. Таким образом, в нашей работе концепт *социальные медиа / social media* исследуется как когнитивное образование, обладающее определённой лингвокультурной спецификой.

1.2. Типология концептов

Следует определить, в каких отношениях находится *концепт* с целым рядом смежных терминов, используемых в когнитивной лингвистике: *понятие, значение, стереотип, фрейм, сценарий, категория* и пр.

В лингвистике *понятие* определяется как «мысль, отражающая в обобщенной форме предметы и явления действительности посредством фиксации их свойств и отношений; последние (свойства и отношения) выступают в понятии как общие и специфические признаки, соотнесенные с классами предметов и явлений», и на начальных этапах когнитивных исследований языка термины *понятие* и *концепт* отождествлялись [Степанов 1990]. Сегодня большинство исследователей считает, что *понятие* входит в структуру *концепта*, но содержательно его не исчерпывает [Телия 1996; Чернейко 1997; Слышкин 2000; Карасик 2001; Мыркин 2002 и др.].

Значение также передаёт только часть содержания понятия *концепт*. По мнению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, «нельзя смешивать значение и концепт: концепт — единица концептосферы, значение — единица семантической системы, семантического пространства языка. Значение

своими системными семами передает определенные признаки, образующие концепт, но это всегда лишь часть смыслового содержания концепта. Для экспликации концепта нужны обычно многочисленные лексические единицы, а значит — многие значения» [Попова, Стернин 2002, с. 59].

Н.Н. Болдырев также отмечает, что «языковые значения не могут приравниваться к передаваемым концептам <...> значение слова — это лишь попытка дать общее представление о содержании выражаемого концепта, очертить известные границы, представить отдельные характеристики данным словом» [Болдырев 2001а].

Ю.Е. Прохоров определяет *стереотип* как «социокультурно маркированную единицу ментально-лингвального комплекса представителя определенной этнокультуры, реализуемую в речевом общении в виде нормативной локальной ассоциации к стандартной для данной культуры ситуации общения» [Прохоров 1996, с. 101].

По мнению В.В. Красных, *концепт* отличается от *стереотипа* более высоким уровнем абстракции. *Стереотип* конкретен и прототипичен, в отличие от *концепта* [Красных 2003, с. 269].

Можно сделать вывод о том, что *стереотип* также является структурным компонентом *концепта*, проявляющимся в конкретной коммуникативной ситуации.

Понятия *фрейм* и *сценарий* пришли в лингвистику из исследований искусственного интеллекта и предложены М. Минским. *Фрейм* «является структурой данных для представления стереотипной ситуации. С каждым фреймом ассоциирована информация разных видов. Одна ее часть указывает, каким образом следует использовать данный фрейм, другая — что предположительно может повлечь за собой его выполнение, третья — что следует предпринять, если эти ожидания не подтвердятся» [Минский 1979].

Его идеи развивал Ч. Филлмор в русле фреймовой семантики, который также отмечал, что наравне с термином *фрейм* для обозначения подобных структур в американской научной литературе используются термины *схема*

(Bartlett, 1932; Rumelhart, 1975), *сценарий* (Schank & Abeison, 1977), *глобальная модель* (De Beaugrande & Dressler, 1981), *псевдотекст* (Wilks, 1980), *когнитивная модель* (Lakoff & Johnson, 1980), *основание (base)* (Langacker, 1984), *цена* (Fillmore, 1977) [Fillmore 1985].

Аналогичная тенденция наблюдается и в российской науке. Н.Н. Болдырев использует термин *фрейм* наравне с термином *когнитивный контекст* и определяет его как «модели культурно-обусловленного, канонизированного знания, которое является общим, по крайней мере, для части говорящего сообщества». Если концепт выражает любую единицу знания, в том числе неструктурированную (целостный образ, гештальт), то фрейм — «это всегда структурированная единица знания, в которой выделяются определённые компоненты и отношения между ними; это когнитивная модель, передающая знания и мнения об определённой, часто повторяющейся ситуации» [Болдырев 2004].

Сценарии в концепции М. Минского также выступают разновидностями структур сознания, представляющими собой динамическую форму *фрейма*, компоненты которого составляют действия, разворачивающиеся в сложной ситуации (и объединённые не только своей последовательностью, но и возможностью выбора наиболее предпочтительного хода действий) [Minsky 1974; Минский 1979].

Под *категорией* в когнитивной лингвистике понимается «одна из познавательных форм мышления человека, позволяющая обобщать его опыт и осуществлять его классификацию». Процесс категоризации в сознании неразрывно связан с процессом концептуализации (формированием концептов и концептуальных структур). Формирование категорий становится возможным благодаря выделению общих признаков (*классификаторы* в концепции Дж. Лакоффа [Лакофф 1988]), обязательных для всех членов категории [Краткий словарь когнитивных терминов 1997, с. 45-46], то есть категория — это «концептуальное объединение объектов», сходство которых

является универсальным отличительным свойством категории среди других форматов знания [Болдырев 2009].

Мы не случайно отметили близкую связь и содержательные пересечения перечисленных терминов с понятием *концепт*. В различных подходах к классификации концептов авторы выносят большинство указанных понятий в отдельный концептуальный тип. В силу множества подходов к пониманию того, что считать *концептом*, авторы предлагают выделение типов по различным основаниям.

А.П. Бабушкин разделяет концепты по способу их выражения и словарного представления (*лексические* и *фразеологические концепты*). Кроме того, среди концептов как форм репрезентации знаний он предлагает выделять *мыслительные картинки, схемы, фреймы, сценарии, калейдоскопические* и *логически-конструируемые концепты* [Бабушкин 1996 с. 43-67; 2001, с. 54]. На сегодняшний день помимо лексических и фразеологических концептов выделяются также *морфологические* и *синтаксические концепты* [Болдырев 1999; Волохина, Попова 1999].

С.Г. Воркачѐв считает, что (лингвокультурные) концепты разделяются «интервалом абстракции, в границах которого он[и] качественно определен[ы]», и выделяет *концепты-автохтоны*, «абстрагируемые от значений своих конкретных языковых реализаций», а внутри них — *универсальные концепты (протоконцепты, нозмы)*, «абстрагируемые от неопределенного числа языковых реализаций и обеспечивающие эталон сравнения, необходимый для межъязыкового сопоставления и перевода» [Воркачѐв 2001, с. 69].

Г.Г. Слышкин типологизирует концепты на основе проявления показателей номинативной плотности и метафорической диффузности в динамике развития, разделяя их на *пропорциональные* (концепты, у которых продолжают обогащаться как интразона, т.е. совокупность входящих смысловых ассоциаций, так и экстразона, т.е. совокупность исходящих смысловых ассоциаций), *сформировавшиеся* (концепты, у которых

завершилось формирование интразоны, но продолжает функционировать экстразона), *формирующиеся* (они ещё не обладают экстразоной, но уже имеют развитую интразону), *предельные* (интразона постоянно расширяется, а экстразона отсутствует по причине высокой степени абстрактности концептуализируемых понятий) и *рудиментарные* (утратившие интразону и сохранившиеся лишь в составе отдельных единиц своей экстразоны) [Слышкин 2004, с. 8-9].

Ю.С. Степанов разделяет концепты на «*рамочные понятия*» и «*понятия с плотным ядром*». У первых (*цивилизация, интеллигенция*) есть основной признак (совокупность признаков), который составляет главное содержание концепта, вторые (*вера, любовь*) культурно значимы во всём составе признаков [Степанов 2001, с. 70-71].

Классификацию концептов в когнитивной перспективе даёт Н.Н. Болдырев, выделяя *конкретно-чувственные образы, представления, схемы, понятия, прототипы, пропозиции, фреймы, сценарии* или *скрипты, гештальты* [Болдырев 2001, с. 36-38].

Похожую типологию предлагают З.Д. Попова и И.А. Стернин, дополняя её выделением ещё трёх оснований [Попова, Стернин 2007]. Первое и наиболее важное основание — по типу знания, отражения действительности, которое они закрепляют. Выделяются:

1. *Представления* (обобщённые чувственно-наглядные образы предметов и явлений: *дрожь — частое судорожное вздрагивание тела*).

2. *Схемы* (концепты, представленные обобщённой пространственно-графической или контурной схемой; гипероним с ослабленным образом, некий предмет «вообще»: *дерево* как некий ствол с некой кроной).

3. *Понятия* (концепты, отражающие наиболее общие, существенные признаки предмета или явления, результат их рационального отражения и осмысления: *квадрат — равносторонний прямоугольник*).
Возникают на базе представлений или схем через отвлечение от

второстепенных признаков. Как правило, формируются научной и производственной сферами деятельности и вербализуются терминологической и профессиональной лексикой, а также лексемами рациональной семантики (*истец, ответчик*).

4. *Фреймы* (многокомпонентные концепты, мыслимые в целостности составных частей, объёмные представления: концепт *магазин*, компоненты: *покупать, продавать, стоить, цена* и т.д.).

5. *Сценарии (скрипты)* (последовательность нескольких эпизодов во времени; стереотипные эпизоды с признаком развития, движения: *поход в кино*). Представляют собой фреймы, разворачивающиеся во времени.

6. *Геишталты* (комплексные целостные функциональные мыслительные структуры, упорядочивающие многообразие отдельных явлений в сознании; целостные образы, совмещающие чувственные и рациональные элементы, а также объединяющие динамические и статические аспекты отображаемого объекта или явления: *очередь, игра, пытка, судьба* и др.) [Попова, Стернин 2007, с. 81-84].

Второе основание для классификации — характер «наблюдаемости», объективированности для человека. Здесь выделяются *вербализованные* (имеют регулярные языковые средства выражения) и *невербализованные* (не имеют регулярных, стандартных средств языковой объективации) концепты.

Третье основание для классификации — по принадлежности концептов определённым группам носителей. С этой позиции выделяются *универсальные* (*вода, солнце, дом*), *национальные* (русский концепт *пошлость*), *групповые* (возрастные, гендерные, профессиональные и т.д.) и *индивидуальные концепты*. Ещё одна классификация — по степени абстракции содержания. Выделяются *абстрактные* (ментефакты) и *конкретные концепты* (натурфакты и артефакты) [Там же].

Разрабатываемые типологии призваны помочь исследованию концептов как многоплановых и подчас неструктурируемых ментальных сущностей. Они не только показывают вариативность их

классификационных свойств, но и отражают многогранность их функционирования в языке и в мышлении.

В нашей работе под концептом понимается достаточно широкий ряд когнитивных образований, отвечающих критерию «является единицей мыслительного кода человека», относящихся к любой группе носителей.

1.3. Формы организации концептуального пространства

Разными авторами выделяются надсистемы, базовыми элементами которых являются концепты. Д.С. Лихачёв ввёл понятие *концептосферы* как некой целостности, объединяющей концепты в сознании как отдельного человека, так и всех носителей национального языка. Богатство концептосферы человека ставится в прямую зависимость от его культурного опыта: чем шире опыт, тем богаче концептосфера [Лихачёв 1993].

Этот же термин используют З.Д. Попова и И.А. Стернин, определяя концептосферу как упорядоченную совокупность концептов народа, информационную базу мышления [Попова, Стернин 2007, с. 26].

Существует ещё несколько соотносимых (но не синонимичных) терминов. В.В. Красных вводит понятия *когнитивного пространства* (разделяя его на *индивидуальное* и *коллективное*) и *когнитивной базы*: (1) *индивидуальное когнитивное пространство* (ИКП) — определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми обладает любая (языковая) личность, каждый человек говорящий; (2) *коллективное когнитивное пространство* (ККП) — определенным образом структурированная совокупность знаний и представлений, которыми необходимо обладают все личности, входящие в тот или иной социум; (3) *когнитивная база* (КБ) — определенным образом структурированная совокупность необходимо обязательных знаний и национально-детерминированных и минимизированных представлений того или иного национально-лингвокультурного сообщества, которыми обладают все носители того или иного национально-культурного менталитета.

Коллективное когнитивное пространство как «набор» знаний и представлений бывает *социумным* и *национальным* [Красных 2003, с. 61]. Ср. мысль З.Д. Поповой и И.А. Стернина: «можно говорить также о существовании групповых концептосфер (профессиональная, возрастная, гендерная и т.д.)» [Попова, Стернин 2007, с. 27].

Ж. Фоконье и М. Тёрнер используют понятие *ментальных пространств*, которые представляют собой «небольшие концептуальные блоки, конструируемые в соответствии с тем, как мы думаем и говорим, для понимания и действий в разных ситуациях». Они состоят из разных элементов и выстраиваются из фреймов и когнитивных моделей. Ментальные пространства взаимосвязаны и могут видоизменяться по ходу течения мысли и речи [Fauconnier, Turner 1998]. Они формируются для долгосрочных *схематических* знаний (например, фрейма для следования по маршруту) и долгосрочных *конкретных* знаний (например, воспоминание о подъёме на гору Рейнир в 2001 году) [Fauconnier 2003].

Таким образом, в нашей работе значимым является понимание системности организации концептов в сознании, их отнесённости к определённой надсистеме, характерной не только для конкретного индивида, но и для целой группы.

1.4. Структура и семантико-когнитивное моделирование концептов

В современной лингвистике закрепилось представление о концепте как о сложно устроенной многоплановой ментальной единице, поэтому часто для иллюстрации идеи о том, что он собой представляет в плане структуры, используются наглядные метафорические образы: *зёрнышко первосмысла* [Колесов 1992], *ком снега* [Болдырев 2001], *комета* [Воркачёв 2001], *облако* [Токарев 2000; Попова, Стернин 2001, 2002]. Кроме того, авторы выделяют различные элементы, составляющие концепт: слои, компоненты, зоны и т.д.

Описывая структуру концепта с культурологических позиций, Ю.С. Степанов выделяет в ней три слоя: (1) *актуальный* (основной) *признак*, (2)

«*пассивный*» (неактуальный, исторический) *признак* (или признаки), (3) *внутренняя форма*, не осознаваемая, запечатлённая во внешней, словесной форме [Степанов 2001, с. 48].

В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин включают в структуру концепта *наивно-образную*, *понятийную* (фактуальную) и *оценочную* (ценностную) *составляющие*. Важно отметить, что в их представлении *понятийная составляющая* хранится в памяти в вербальной форме и может объективироваться средствами языка [Карасик 1996; Слышкин 2000; Карасик, Слышкин 2001].

В концептуальной структуре М.В. Пименова выделяет шесть классов признаков: (1) *мотивирующий признак* слова-репрезентанта концепта; (2) *образные признаки* (выявляются через сочетаемостные свойства слова-репрезентанта концепта в разных контекстах); (3) *понятийные признаки* (объективируются в вид семантических компонентов слова-репрезентанта концепта и его синонимов); (4) *ценностные признаки* (актуализируются в виде коннотаций и в сочетаниях со словом-репрезентантом концепта); (5) *функциональные признаки* (отображают функциональную значимость референта, скрывающегося за концептом); (6) *символические признаки* (сложные мифологические, религиозные и иные культурные понятия, закреплённые за словом-репрезентантом концепта) [Пименова 2007, с. 17].

З.Д. Попова и И.А. Стернин обращают внимание на то, что большинство исследователей принципиальным образом сходятся в представлении структуры концепта, вычлняя в ней некий образ, информационно-понятийное ядро и дополнительные признаки. В своей концепции они называют их *образом*, *информационным содержанием* и *интерпретационным полем*. По их мнению, образный компонент образован двумя видами признаков: (1) перцептивными когнитивными признаками, создающими *перцептивный образ* (создаётся на основе информации, полученной от органов чувств); (2) образными признаками,

представляющими результат метафорического осмысления элементов реальности и создающими *когнитивный* (или *метафорический*) образ.

Информационное содержание включает в себя минимум основных признаков, определяющих наиболее существенные черты объектов и явлений. Поэтому информационное содержание близко к содержанию словарной дефиниции. В *интерпретационное поле* концепта входят признаки, которые выступают результатом интерпретации *информационного содержания*. Интерпретационное поле неоднородно и включает в себя ряд содержательных зон: *энциклопедическая, регулятивная, утилитарная, общеоценочная, социально-культурная, паремиологическая* и др. Образ и *информационное содержание* обычно обладают выраженной структурой, в то время как *интерпретационное поле* представляет собой наименее структурированную часть концепта. Все три компонента находятся в разных, несимметричных отношениях. Структура концепта обладает *полевой организацией*: в ней выделяются ядро, ближняя периферия, дальняя периферия и крайняя периферия [Попова, Стернин 2003].

М.В. Пименова выделяет три категориальных класса концептов, так или иначе объективированных в языке. (I) *Базовые концепты*, которые составляют фундамент языка и всей картины мира: 1) космические концепты; 2) социальные концепты; 3) психические (духовные) концепты. (II) *Концепты-дескрипторы*: 1) дименсиональные концепты – различного рода измерения (размер, объем, глубина, высота, вес и др.), 2) качественные концепты, выражающие качество (тепло-холод, целостность (холистичность)-партиитивность, твердость-мягкость), 3) количественные концепты, выражающие количество (один, много, мало, достаточно-недостаточно). (III) *Концепты-релятивы*, реализующие типы отношений: 1) концепты-оценки (хорошо-плохо, правильно-неправильно, вредно-полезно, вкусно-невкусно), 2) концепты-позиции (против, вместе, между, впереди-позади (всех), рядом, вверху-внизу, близко-далеко, современный-

несовременный), 3) концепты-привативы (свой-чужой, брать-отдавать, владеть-терять; включать-исключать) [Пименова 2013].

Концепт *социальные медиа*, с одной стороны, можно отнести к базовым социальным концептам: коммуникация, занятия (формирование блогерства как профессии и средства заработка), власть и управление (так называемые твиттер-революции), интерперсональные отношения и пр. С другой стороны, концепт *социальные медиа* можно отнести к концептам-релятивам, которые отражают опыт социального взаимодействия пользователей и содержат значительное число оценочных предикатов.

2. Феномен социальных медиа в современном обществе

2.1. Общая характеристика

Социальные медиа представляют собой многоаспектный феномен, представляющий интерес как для рядовых пользователей интернета, так и для исследователей, бизнеса, государства и целого ряда других интересантов.

Этот интерес, на наш взгляд, во многом обусловлен широким проникновением технологий (интернет, социальные медиа, мобильная связь и др.) в жизнь современного общества. Компании *Hootsuite* и *We Are Social* предлагают следующую статистику по пользователям интернета и мобильных устройств в мире на январь 2019 года (со ссылкой на другие источники) [DataReportal: электр. ресурс]:

- пользователи интернета — 4,388 миллиарда человек (проникновение — 57%);
- уникальные пользователи мобильных устройств — 5,112 миллиарда человек (проникновение — 67%);
- активные пользователи социальных медиа — 3,484 миллиарда человек (проникновение — 45%);
- пользователи социальных медиа с мобильных устройств — 3,256 миллиарда человек (проникновение — 42%).

Российская статистика по пользователям интернета и социальных медиа несколько иная:

- пользователями интернета по данным *Mediascope* являются 93 миллиона человек (проникновение — 76%) [Ачкасова 2019], по данным *Hootsuite* и *We Are Social* — 109,6 миллиона человек (проникновение — так же 76%) [Сергеева 2019]; по данным *Омнибуса GfK*, проникновение интернета различно для трёх возрастных групп: 99% — для группы от 16 до 29 лет, 88% — для группы от 30 до 54 лет, 36% — для группы от 55 лет [Проникновение интернета: электр. ресурс];

- активными пользователями социальных медиа в России являются 70 миллионов человек (проникновение — 49%) [Сергеева 2019]; по данным НИУ ВШЭ за 2017 год, доля пользователей интернета в России, использующих социальные сети, составила 78% — это второй результат в мире после Японии (88%) [Цифровая экономика 2019];

- мобильных пользователей социальных медиа в России 57,75 миллионов человек (проникновение — 40%) [Сергеева 2019].

Приведённые данные показывают, что Россия обгоняет среднемировое значение по уровню проникновения интернета, а по проникновению социальных медиа (включая мобильных пользователей) — находится примерно на одном уровне.

Сервис интернет-статистики *Similarweb* представил список 20 самых посещаемых вебсайтов в мире по состоянию на декабрь 2018 года (табл. 1, **жирным** выделены сайты социальных медиа) [Глобальный интернет-обзор 2019]. Сайты социальных медиа (в т.ч. *Wikipedia.org* и *qq.com*) представляют собой самую крупную категорию в списке (8 адресов), обгоняя все остальные (сайты для взрослых, поисковые системы, онлайн-магазины и т.д.).

Mediascope также приводит данные по самым посещаемым ресурсам в России за 2019 год (табл. 2, **жирным** выделены сайты социальных медиа).

Приведённые данные показывают, что среди 10 крупнейших посещаемых россиянами ресурсов 6 — сайты социальных медиа.

Таблица 1

Самые посещаемые сайты в мире по данным *Similarweb*

№	Сайт	№	Сайт	№	Сайт	№	Сайт
1	Google.com	6	Yahoo.com	11	Amazon.com	16	Vk.com
2	Youtube.com	7	Twitter.com	12	Xvideos.com	17	Netflix.com
3	Facebook.com	8	Pornhub.com	13	Xnxx.com	18	qq.com
4	Baidu.com	9	Yandex.ru	14	Ampproject.org	19	Mail.ru
5	Wikipedia.org	10	Instagram.com	15	Live.com	20	Reddit.com

Таблица 2

Доля населения России, посещающая крупнейшие ресурсы в интернете¹

Интернет в общем	%	Стационарные компьютеры	%	Мобильные устройства	%
Яндекс	46,8	Яндекс	30,3	Whatsapp	37,4
Vk	43,2	Vk	18,7	Vk	32,0
Google	39,2	Mail.ru	18,7	Google	27,9
Whatsapp	37,8	Google (ru + com)	16,2	Яндекс	25,5
Youtube	31,9	Youtube	14,5	Instagram	23,5
Mail	29,2	Odnoklassniki	8,1	Youtube	20,5
Instagram	25,7	Facebook	3,7	Viber	19,4
Viber	19,5	Avito	3,4	Sberbank	17,0
Sberbank	19,2	Aliexpress	3,3	Mail	14,0
Odnoklassniki	16,9	Instagram	3,1	Odnoklassniki	10,0

Кроме того, по данным *Mediascope*, пользователи любой возрастной категории вне зависимости от типа устройств проводят в социальных медиа (включая социальные сети, мессенджеры, видео) больше времени, чем в любой другой категории сайтов (почта, браузеры, поиск) [Курносова 2019].

По данным *Global Web Index*, в среднем по миру пользователи интернета проводят в социальных медиа 2 часа 16 минут в день (россияне проводят столько же) [Глобальный интернет-обзор 2019].

Обобщая статистическую информацию, можно сказать, что социальные медиа в России и в мире представляют собой феномен, с которым значительная часть населения проводит достаточно большое количество

¹ Для городов России с населением от 100 тысяч человек в возрасте от 12 до 64 лет, среднесуточный охват (% населения), февраль 2019 года.

времени. Далее мы рассматриваем основные аспекты функционирования социальных медиа в современном обществе.

2.2. История развития социальных медиа

Описывая историю социальных медиа, необходимо отметить, что этот термин может пониматься расширительно: как любая форма организации межличностной коммуникации. В этом смысле социальные медиа зародились в момент появления взаимодействий между людьми [Edosomwan и др. 2011]. В рамках данного исследования мы рассматриваем социальные медиа исключительно как феномен, возникший в условиях развития информационных технологий. Можно (достаточно условно) выделить несколько этапов развития социальных медиа:

1. *Первые компьютерные сети до интернета (1960-е – 1990-е гг.)*. Появление технологического прообраза интернета ARPANET (1969), затем университетской сети NSFNet (1984). Первые опыты создания сетевых сообществ и обмена сообщениями (WELL, GEnie, Listerv), получившие развитие до появления открытого доступа к интернету (1991) и создания HTML (1993). Появление первых многопользовательских игр (Zork, 1977). Создание электронных досок объявлений (FidoNet, 1984), интернет-чатов (internet relay chat, 1988). Некоторые сервисы функционируют до сих пор.

2. *Зарождение соцсетей и блогов*. Первая волна мессенджеров (1990-е). С появлением интернета (1991) возникают первые социальные медиа в той форме, в которой мы знаем их сегодня. Начинается первая волна популярности мессенджеров (ICQ, 1996; AOL Instant Messenger, 1997; Yahoo! Messenger, 1999; MSN Messenger, 1999). Создаются первые социальные сети (Classmates.com, 1995; Bolt.com, 1996; SixDegrees.com, 1997). Появляются блоги (Open Diary, 1998; LiveJournal, 1999).

3. *Мировая экспансия социальных медиа (2000-е)*. Получает распространение Web 2.0. Появляются социальные сети, получившие распространение по всему миру (MySpace, 2003; Facebook, 2004) и в определённых регионах (Qzone, 2005; Одноклассники, ВКонтакте, 2006).

Развиваются вики-проекты (Wikipedia, 2001). Социальные медиа претерпевают активную диверсификацию: создаются социальные сети, основанные на играх (Habbo, 2000; Friendster, 2002), фото- и видеохостинги (Flickr, 2004; Vimeo, 2004; YouTube, 2005), социальные новостные агрегаторы (Reddit, 2005), микроблоги (Twitter, 2006; Tumblr, 2007), бизнес-ориентированные социальные сети (LinkedIn, 2003; XING 2003), сервисы стриминга и прямых трансляций (Justin.tv, 2007), сервисы IP-телефонии (Skype, 2003) и т.д.

4. *Мобилизация социальных медиа.* Вторая волна мессенджеров (2010-е). С массовым распространением смартфонов и мобильного интернета социальные медиа начинают выпускать мобильные приложения, появляются сервисы, функционирующие в первую очередь на мобильных устройствах (Instagram, 2010; Snapchat, 2011; Tinder, 2012; Vine, 2013, TikTok, 2016). Возникает вторая волна популярности мессенджеров (WhatsApp, 2009; Viber, 2010; WeChat, 2011; Telegram, 2013). Продолжается диверсификация социальных медиа: создаются VR- и AR-социальные сети (vTime XR, 2015; Facebook Space, 2018), корпоративные мессенджеры (Slack, 2013; WhatsApp Business, 2018) и иные специализированные сервисы (музыкальные, анонимные, религиозные, профессиональные и т.д.).

Сегодня социальные медиа продолжают активно развиваться и верифицироваться.

2.3. Дисциплинарные подходы

к изучению феномена социальных медиа

Феномен социальных медиа активно изучается различными направлениями гуманитарного знания. Ниже представлен выборочный перечень аспектов феномена, подвергшихся научной рефлексии.

В **социологии** и **media studies** связи, устанавливаемые в социальных медиа (и — шире — новых медиа), рассматриваются как абсолютно новый тип контактов [Головлева 2008], возникающий на технологической и идеологической платформе Web 2.0, которая придает этому типу медиа

свойства транскодинга, изменчивости, автоматизации и модульности, лишая их собственной медиаспецифики [Манович 2002, 2003].

Однако социологическое знание рассматривает социальные медиа не просто как новую коммуникационную площадку, но как пространство, конструирующее новую социальную реальность и новую модель мировосприятия [Губанов 2009; Бодрийяр 2014]. Социальные медиа нивелируют любые (социальные, территориальные, возрастные) границы [Дукин 2015], позволяя устанавливать недоступные прежде виды связей, репрезентируя «теорию шести рукопожатий» [Milgram 1967]. Исследуются типы устанавливаемых связей [Ellison & Boyd 2013], социальная структура виртуальных сетевых сообществ [Бондаренко 2004; Верченкова 2013; Ефимов 2015, 2016; Рыков 2015], сетевое неравенство [Рыков 2015, 2016; Ярская 2014], региональная специфика интернет-коммуникаций [Михайлова 2007, Дукин 2017], специфика медиасреды и медиапотребления [Коломиец 2010; Вьюгина 2017], влияние социальных сетей на политические или деловые решения [Хау 2012; Dolata & Schrape 2016; Phoon 2017; Бутусов 2018] и др.

Описывая определённую терминологическую энтропийность понятия *социальные медиа*, авторы отмечают, что «социальные медиа — это надмножество, социальные сети — это подмножество» [Scott 2010, с. 126]. При этом признаётся факт, что *социальные медиа прошли основной этап институционализации в обществе* (обладают постоянными пользователями, системой статусов и ролей, нормативной системой, социально значимыми функциями и т.д.) [Дукин 2017].

Политическая наука рассматривает социальные медиа как инструмент координации политических действий [Балуев, Каминченко 2017; Mattoni 2012], вовлечения людей в гражданскую активность [Zuniga, Jung, Valenzuela 2012; Zuniga, Molyneaux, Zheng 2014], трансформации политических структур [Шевченко 2005; Крестинина 2008; Бутусов 2018; Политическая наука 2007; Быков 2010а, 2010б; Васькова 2010; Федосеева 2011; Буринов 2013; Киселев 2015; Евтушенко 2018; Твинова 2003;

Шевченко 2005; Киселев 2007; Проценко 2009; Лекторова 2010а, 2011г; Акопов 2014], электоральных кампаний и политической борьбы [Каткина 2016; Бутусов 2018; Давыдов: электр. ресурс; Лекторова 2011б] и т.д.

Отдельное место занимает корпус исследований социальных медиа в контексте информационных интернет-войн [Манойло 2005; Широинин 2010; Могилевская 2015; Бутусов 2017, 2018], а также протестной активности и революций («арабская весна», оранжевые революции, Твиттер-революции и т.д.) [Shirky 2011; Joseph 2012; Tufeski, Wilson 2012 и др.].

При этом идея, что социальные изменения в информационном обществе могут быть вызваны исключительно новыми техническими возможностями, представляется заблуждением, основанным на технологическом детерминизме [Chasombat 2014; Davidson 2014; Amedie 2015; Naris 2015; Herrera 2016; Hui 2016; Drago 2017; O'Keeffe 2017 и др.].

Поскольку интернет-коммуникации имеют онтологический статус, то они подвергаются активной научной рефлексии в **философии**. Исследуются формирование и эволюция понятия *виртуальный*, онтологические основания виртуальной реальности [Носов 1998, 1999; Романов 2003; Маклюэн 2003, 2005; Розин 2006, 2007; Таратута 2007; Кутырёв 2010; Елхова 2011а, 2011б; Савчук 2014; Иванюшкин 2015, 2017 и др.], интерпретация феномена Интернета в контексте нигитологии («философия ничто») [Чанышев 1990; Хоружий 1997, 2009; Кутырёв 2010; Тищенко 2011, 2013, 2014; Иванюшкин 2015, 2017 и др.], осмысление виртуальной реальности как цивилизационного процесса, который формирует новые человеческие ценности [Лисеев 2009; Емелин 2018 и др.], и феномена Интернет-зависимости как новой формы отчуждения и экзистенциальных угрозах, связанных с активизацией Интернет-технологий [Чанышев 1990; Носов 1994, 1997, 2000; Хоружий 1997, 2009; Кутырёв 2010; Тищенко 2011, 2013, 2014; Иванюшкин 2015, 2017 и др.].

Система «человек-машина» рассматривается как суперорганизм, особый тип человеко-машинных систем, в котором интернет играет роль

мозга [Turchin 1977; Stock 1993; Heylighen, Bollen 1996; Тищенко 2013, 2014; Иванюшкин 2017 и др.].

В связи с изучением виртуальной реальности необходимо упомянуть исследовательскую группу «Виртуалистика» сектора гуманитарных экспертиз и биоэтики Института философии РАН (ранее — Центр виртуалистики Института человека РАН; основатель Н.А. Носов). Подход, разрабатываемый группой, позволяет интегрировать в единых моделях технические, биологические, гуманитарные и философские аспекты виртуальной проблематики, что дает возможность говорить о комплексном междисциплинарном подходе к проблеме изучения человека [Исследовательская группа «Виртуалистика» ИФ РАН: электр. ресурс].

Поскольку виртуальная реальность затрагивает основы бытия, интернет-реальность занимает внимание социологов и политологов. В 90-е гг. XX в. интернет восторженно воспринимался социумом как возможное средство достижения более либеральных и прозрачных общественных структур, расширения прав и возможностей ранее пассивных пользователей СМИ и формирование собственной «повестки дня» рядовыми пользователями, которые разрушают монополию крупных СМИ на новости [Benkler 2006: 272; Benkler 2013; Carpentier 2013 и др.].

Однако на сегодняшний день эти надежды не оправдались, поскольку эмпирические исследования показывают, что число пользователей Интернета, стремящихся участвовать в сети в политической жизни невелико; что услуги социальных сетей используются в основном для развлечения; что лишь немногие созданные пользователями предложения способны поддерживать более широкую аудиторию в течение длительного времени [Schrape 2017]. В то же время социальные медиа в интернете стали центральными инструментами коллективных действий в социальных движениях и сообществах подлинно социальных процессов структурирования, а также инструментом влияния на политические и экономические процессы [Hay 2012; Dolata & Schrape 2016 и др.].

В теории коммуникации исследуются *web 2.0, демассификация медиа, средства массовой информации и коммуникации, социальные сети, медиа и новые медиа*. Указывается на сложность конвенционального определения этих понятий и категорий в междисциплинарных медиаисследованиях [Wunsch-Vincent 2007; Савчук 2013; О'Рейли 2015; Дукин 2015; Видная 2015; Тулисов 2017; Назаренко 2018 и др.].

Очевидно, что социальные медиа требуют дальнейшего гуманитарного осмысления. На это в частности указывает и чрезвычайный интерес к социальным медиа **литературы** (Д. Эггерс «Сфера»; Б. Мезрич «Миллиардеры поневоле: как создавался Facebook, история о сексе, деньгах, гениальности и предательстве»; Б. Миньер «Гребаная история»; М. Этвуд «Ведьмино отродье»; В. Пелевин «Любовь к трем цукербринам»; А. Дышев «Одноклассники»; Н. Кононов «Код Дурова»; А. Ангелов «Особи из соцсетей»; Я. Вишневский «Одиночество в сети» и др.) и **кинематографа** (*The Social Network, 2010; The Anti-Social Network, 2013; Pro Рунет: Социальные Сети, 2011; Социальное самоубийство, 2015; Сфера, 2017; Ингрид едет на запад, 2017* и др.).

2.4. Виды социальных медиа

Социальные медиа представляют собой сложную структуру, различение элементов внутри которой может производиться по множеству параметров. Наиболее популярной у исследователей можно считать классификацию по структурно-функциональному типу [Браславец 2010; Игнаткина 2012; Aichner, Jacob 2018]. Так, Т. Айкнер и Ф. Джейкоб выделяют 13 типов социальных медиа: *блоги (The Huffington Post), деловые социальные сети (LinkedIn), коллаборативные проекты (Wikipedia), корпоративные социальные сети (Yammer), форумы (IGN Boards), микроблоги (Twitter), фотохостинги (Flickr), сайты отзывов о товарах и услугах (Amazon), социальные закладки (Pinterest), многопользовательские игры (World of Warcraft), социальные сети (Facebook), видеохостинги (YouTube), виртуальные миры (Second Life)* [Aichner, Jacob 2018].

А. Каплан и М. Хэнлайн предлагают пару оснований для классификации: *личная представленность / личная открытость* и *социальное присутствие / медийная сила*. В категорию с высокой личной представленностью / личной открытостью и низкими социальным присутствием / медийной силой попадают блоги, а в категорию с низкой личной представленностью / личной открытостью и высокими социальным присутствием / медийной силой — виртуальные миры [Kaplan & Haenlein 2010]. В более поздней работе, отмечая растущую роль мобильных платформ в развитии коммуникаций, А. Каплан предлагает классификацию мобильных приложений для социальных медиа. Основанием для выделения четырёх типов медиа является их чувствительность к локации, местонахождению пользователя и ко времени коммуникации (производится в реальном времени или с задержкой), выделяются четыре типа: (1) *quick-timers* («традиционные» социальные медиа, создавшие мобильные приложения для ускорения коммуникации, нечувствительные к геолокации и чувствительные ко времени: Facebook, Twitter), (2) *slow-timers* («традиционные» социальные медиа, создавшие мобильные приложения для иных целей, нечувствительные ни к геолокации, ни ко времени: YouTube, Wikipedia), (3) *space-timers* (приложения для обмена сообщениями в конкретном месте и в конкретное время: Foursquare), (4) *space-locators* (приложения для обмена сообщениями в конкретном месте без привязки к конкретному времени: Yelp) [Kaplan 2012].

Примечательно, что ни в одной из классификаций не представлены мессенджеры. Их отсутствие связано с их относительной новизной (WhatsApp и Viber появились в 2010 году, WeChat — в 2011, Telegram — в 2013). Однако их принадлежность к социальным медиа неоспорима: являются продуктами, основанными на платформе Web 2.0, предполагают создание пользовательского контента (user-generated content), созданы для межличностной коммуникации (как личной, так и публичной) и для установления связей (контактов). Некоторые мессенджеры (Facebook

Messenger) являются результатом разделения мобильного функционала на социальную сеть (Facebook) и мессенджер (Messenger).

Некоторые элементы социальных медиа (например, социальные сети) также могут быть классифицированы по различным основаниям.

В.С. Тоискин и В.В. Красильников, обобщая опыт классификации других исследователей, выделяют несколько оснований для классификации социальных сетей: (1) по типу предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, блоггинг и т.д.); (2) степени доступности информации (открытые, закрытые, смешанные); (3) региональной характеристике (городская, краевая, федеральная, международная). Они же предлагают классификацию по критериям коммуникативности и доминантности (высокая — низкая) [Тоискин, Красильников 2012].

В.В. Смеюха разделяет социальные сети по фактору адресата: (1) массовые (Одноклассники, ВКонтакте, Facebook и др.); специализированные (LinkedIn), адресованные различным возрастным группам (например, детские: Смешарики; (2) гендерно ориентированные (женские: myJulia и др., мужские: Ну, мужики!); (3) религиозные (PravZnak, Мусульманская сеть); (4) национальные (например, армянская Haysite.am); (5) формируемые принципом локальности (районные, городские, краевые и т.д.) [Смеюха 2013].

Социальные медиа пока не имеют устоявшейся классификации, поскольку как коммуникативный и технологический феномен находятся в стадии становления.

3. Выводы по главе

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 в частности на людях, которые не являются их пользователями (выше указаны примеры гражданской и политической

активности, которые используют координационный и аккумулирующий потенциал социальных медиа, оказывая влияние на гораздо большее количество социальных групп, нежели просто на пользователей социальных медиа). Представленные данные свидетельствуют о глубинном проникновении социальных медиа в жизнь современного общества. В этой связи изучение когнитивных аспектов феномена социальных медиа представляется чрезвычайно перспективным.

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

С позиции типологии концептов будем относить к ним достаточно широкий ряд когнитивных образований, отвечающих критерию «является единицей мыслительного кода человека», относящихся к любой группе носителей. Не вызывает сомнений факт, что *социальные медиа* представляют собой категориальный тип концептов, включающий в себя определённое множество субконцептов, некоторые из которых (например, *социальные медиа*) также относятся к категориальному типу и выступают субкатегориями по отношению к концепту *социальные медиа*. В контексте работы мы используем понятия *концепт* и *категория* применительно к *социальным медиа (social media)*, а также понятия *субконцепт* и *субкатегория* применительно к *социальным сетям (social network)* и *мессенджерам (messenger)* как равнозначимые и взаимозаменяемые.

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 «полиапеллируемости» и «многомерности».

ГЛАВА II. Ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* по данным психолингвистических экспериментов

1. Методология и методы экспериментальной базы

Для выявления структуры концепта *социальные медиа / social media* проводилась серия психолингвистических экспериментов с носителями русского и английского языков.

Согласно современным психолингвистическим позициям, эффективность отдельных методов для решения конкретных исследовательских задач такова: (1) для выявления ядерных значений слова в сознании носителей языка наиболее эффективен *метод субъективной дефиниции*; (2) для максимально полного описания периферии семантики языковой единицы наиболее эффективен *метод направленного эксперимента* по вопросам-стимулам; (3) для выявления значений слов, актуальных для современного языкового сознания носителя языка наиболее эффективны *метод свободного ассоциативного эксперимента* и метод направленного ассоциативного эксперимента по вопросам-стимулам [Виноградова 2016, с.142-143].

Значительных отличий в результатах психолингвистических экспериментов при различных *способах сбора информации* (устно-устная,

устно-письменная, письменно-устная, письменно-письменная) не наблюдается: ни в содержательной части, ни в числе отказов [Дебрэнн 2016; Уфимцева 2016]

Вопрос об *оптимальном количестве испытуемых* для получения ассоциативных реакций решается в психолингвистике следующим образом: одноименные ассоциативные поля, сформированные на основе реакций 100 испытуемых, уже включают первые пять частотных реакций, которые при увеличении количества испытуемых в дальнейшем практически уже не меняются; при опросе 200 испытуемых – не меняется уже и их порядок (ранг) [Черкасова 2005]. Н.В. Уфимцева считает, что при опросе 500 респондентов можно говорить об ассоциативной норме языкового сознания [Уфимцева 2016]. Большинство современных психолингвистов говорят о достаточности 200 испытуемых для выявления основных релевантных реакций на любые стимулы, а начиная с 300 человек, гендерный фактор не играет роли [Там же].

И.А. Стернин поставил вопрос о возможности «выбраковки» реакций с индексом яркости менее 5% как потенциально случайных. *Индекс яркости (ИЯ)* каждой ассоциативной реакции вычисляется как отношение количества испытуемых, давших данную реакцию, к общему числу опрошенных. Совокупный индекс яркости (СИЯ) вычисляется как сумма индексов яркости всех сем, образующих значение слова. Характеризует относительную яркость данного значения в языковом сознании [Рудакова, Стернин 2015; Стернин 2016, 2017]. Однако большинство психолингвистов считает, что подобная «выбраковка» нецелесообразна, т.к. многое зависит от цели исследования (например, может отдельно изучаться личностная, подвижная часть ассоциативного поля – единичные, индивидуальные реакции и др.), в таком случае малочастотные и даже единичные реакции могут иметь ценность для исследования. В зависимости от цели исследования сам исследователь может устанавливать границы релевантности экспериментального материала и оговаривать это в своем исследовании [Уфимцева 2016, с.9].

Поскольку эксперимент проводился при большой численности экспериментальной группы, то целесообразным было использование метода случайного отбора с применением процедуры рандомизации. Случайное распределение респондентов позволило снизить вероятность отбора испытуемых одного типа. Учитывая новизну исследуемых явлений и доступность их использования, не вводились дополнительные элиминирующие параметры для выборки вроде возраста, пола, рода деятельности.

Основную долю респондентов составили люди в возрасте от 18 до 27 лет (62%). 59% испытуемых — мужчины, 41% — женщины.

Экспериментальные методы. Для стимула *социальные медиа* на русском языке и *social media* на английском языке психолингвистический эксперимент проводился при помощи метода субъективной дефиниции. Испытуемым было предложено дать собственное определение предложенному понятию. Затем из полученных определений с помощью автоматизированного контент-анализа составлялись частотные списки номинаций, которые в дальнейшем подвергались когнитивной интерпретации с выделением интегральных и классификационных когнитивных признаков.

Для остальных стимулов (на русском языке: *социальные медиа, социальная сеть, ВКонтакте, Facebook, Instagram, мессенджер, WhatsApp, Viber*; на английском языке: *social media, social network, Facebook, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*) был проведён свободный ассоциативный эксперимент. Участникам эксперимента предлагалось написать первое, что приходит в голову, когда они слышат стимул. Далее производилась когнитивная интерпретация обработанных экспериментальных данных. Обработка допускала автоматизированный подсчёт частотности номинаций.

Процедура когнитивной интерпретации. Полученные дефиниции были подвергнуты когнитивной интерпретации [Попова, Стернин 2007б], т.е. выделению в них когнитивных признаков через анализ семантики языковых средств, объективирующих содержание концепта *социальные медиа*. Под

когнитивной интерпретацией понимается «мысленное обобщение на более высоком уровне абстракции результатов описания значений языковых единиц, номинирующих (суб-)концепт, для выявления словесного формулирования когнитивных признаков с целью итогового моделирования содержания (суб-)концепта» [Попова 2007].

Когнитивный признак – минимальный структурный компонент концепта, отражающий отдельную черту или признак концепта. Выделяются классификационные и дифференциальные когнитивные признаки. *Когнитивный дифференциальный признак* – компонент содержания концепта, отражающий тот или иной признак категоризации объекта или явления и обобщающий однородные дифференциальные когнитивные признаки в структуре концепта, формируя единую концептосферу.

Когнитивная интерпретация включает три этапа:

1. На первом этапе выявляются все когнитивные признаки в структуре концепта *социальные медиа* и происходит ранжирование когнитивных признаков по яркости. Ранжирование позволяет распределить когнитивные признаки по зонам – ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия (интерпретационное поле) [Попова, Стернин 2007б].

2. На втором этапе формируется полевая организация концепта с выделением ядра, ближней, дальней и крайней периферии, которые обусловлены количеством употреблений и количеством выявленных в структуре концепта когнитивных признаков (архисема в ядре, дифференциальные семы на ближней периферии, скрытые семы на дальней периферии) [Попова, Стернин 2001].

3. На третьем этапе все когнитивные признаки объединяются в более крупные – классификационные – когнитивные признаки (когнитивные классификаторы), которые используются для концептуализации явления и определения актуальности тех или иных когнитивных классификаторов в структуре концепта [Попова, Стернин 2007б].

Далее рассмотрим полевую организацию и классификационные когнитивные признаки, составляющие структуру концептов и субконцептов.

2. Концепт *социальные медиа / social media*: метод субъективной дефиниции (эксперименты 1-2)

2.1. Материал и методика проведения эксперимента

Выборка: в эксперименте приняло участие 497 русскоязычных респондентов, получено 475 дефиниций, зафиксировано 22 отказа. В число англоязычных испытуемых вошли 210 жители Великобритании, США, Индии, Канады, Австралии и ряда других стран; получено 197 дефиниций, зафиксировано 13 отказов. Основную долю респондентов составили люди в возрасте от 18 до 27 лет (62%). 59% испытуемых — мужчины, 41% — женщины. Всего опрошено 707 человек, получено 672 дефиниции при 35 отказах.

Метод: метод субъективной дефиниции.

Форма: сетевой опрос.

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

2.2. Концепт *социальные медиа* (эксперимент 1)

В таблице 3 представлен перечень выявленных когнитивных признаков концепта *социальные медиа*. Признаки с более низким коэффициентом яркости из анализа исключались.

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 3

Когнитивные признаки концепта *социальные медиа*

Признак	Частота	Яркость	Признак	Частота	Яркость
<i>социальный</i>	123	9,8%	<i>аудио</i>	19	1,5%
<i>коммуникация</i>	120	9,6%	<i>взаимодействие</i>	15	1,2%
<i>информация</i>	120	9,6%	<i>изображения</i>	15	1,2%
<i>люди</i>	87	6,9%	<i>канал</i>	14	1,1%
<i>социальные сети</i>	77	6,1%	<i>развлечение</i>	14	1,1%
<i>интернет</i>	66	5,3%	<i>платформа</i>	13	1,0%
<i>массовая аудитория</i>	52	4,1%	<i>площадки</i>	13	1,0%
<i>средства массовой информации</i>	50	4,0%	<i>работа</i>	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%			

Полевая организация концепта представлена в таблице 4.

Таблица 4

Полевая организация концепта *социальные медиа*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Социальный, коммуникация, информация</i>	29
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
Крайняя периферия	<i>Работа, реклама, приложения, <...>.</i>	7,8

Полученный перечень когнитивных признаков был объединён в классификационные когнитивные признаки (табл. 5, рис. 1).

Классификационные когнитивные признаки концепта
социальные медиа

Когнитивные признаки	Вербальная репрезентация, количество реакций	%
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%

Распределение классификационных признаков позволяет выявить ядерную часть номинативного поля концепта *социальные медиа*, которая образована признаками *люди, информация, коммуникация*.

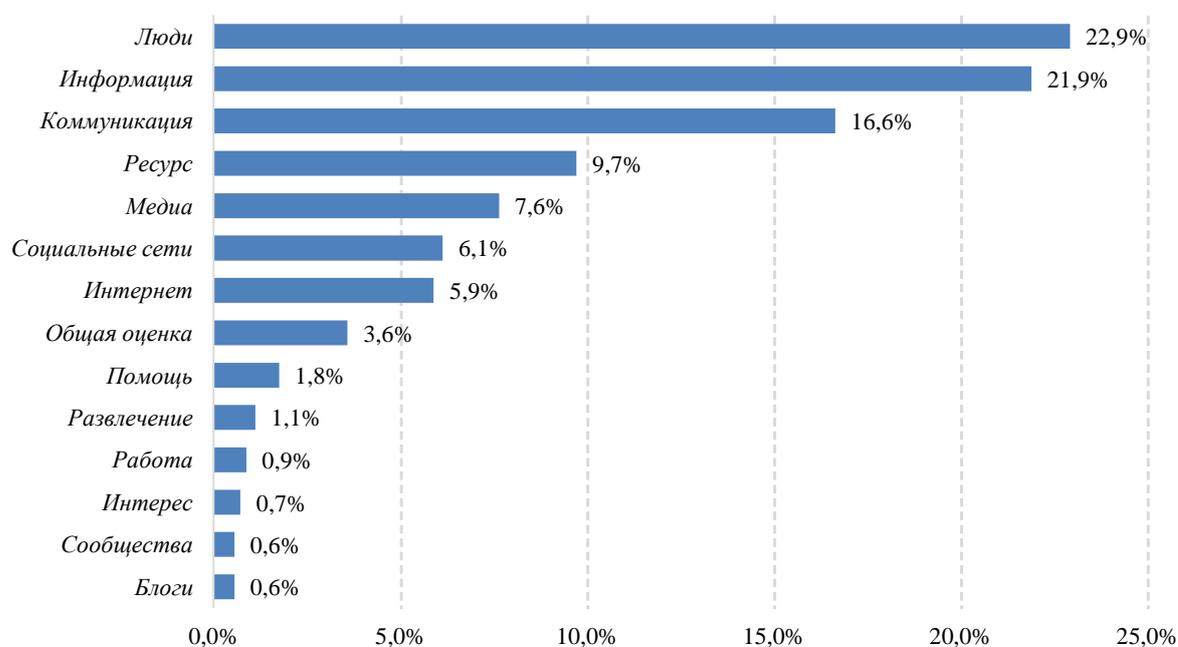


Рис. 1. Распределение классификационных признаков в структуре концепта *социальные медиа*

2.3. Концепт *social media* (эксперимент 2)

Перечень когнитивных признаков концепта *social media*, полученных в ходе эксперимента, представлен в таблице 6.

Таблица 6

Когнитивные признаки концепта *social media*

Признак	Кол-во	Яркость	Признак	Кол-во	Яркость
<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%

В целом понятие *social media* определяется как «*online platform for connecting with friends and for sharing some information*» (онлайн-платформа для связи с друзьями, позволяющая делиться информацией). При этом акцент делается на признаке *connect* (*связь*), который выступает как ключевой признак концепта. В перечень когнитивных признаков входят *website*, *network*, *app*, *site*, что указывает на то, что концепт *social media* представляет собой категорию, включающую определённое количество элементов.

Полевая организация концепта *social media* представлена в таблице 7.

Таблица 7

Полевая организация концепта *social media*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Connect</i>	12
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

Далее были выделены классификационные когнитивные признаки, которые представлены в порядке уменьшения их яркости в сознании испытуемых (табл. 8, рис. 2).

Таблица 8

Классификационные признаки концепта *social media*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Connection and communication	13,7	<i>connect, social, interact, network, communication, sharing, communicate, contact, interaction, talk, connection, groups, communicating, community, connected, coworker, public, shared, together</i>
Platform	10,0	<i>platform, place, website, network, media, app, site, medium, base, service, hub, infrastructure, system, tool</i>
People	9,6	<i>friend, family, social, anyone, celebrity, groups, publicly, community, coworker, everyone, person, personal, public, someone, user, follower, mass</i>
Internet	6,0	<i>online, website, internet, site, digital, electronic, virtual, virtually</i>
Evaluation	5,0	<i>positive, good, love, beauty, care, discover, easy, engaging, useful, negative, waste, addictive, boring, controlled, fuck, isolating, nonsense, passive, thief</i>
Content	4,2	<i>idea, image, opinion, information, message, photo, chat, meme, messaging, pic, post, word</i>

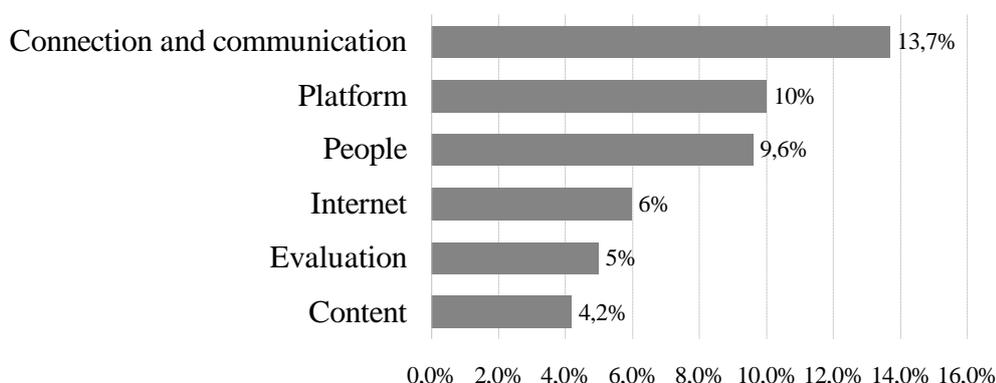


Рис. 2. Распределение классификационных признаков в структуре концепта *social media*

Распределение классификационных признаков в концепте *social media* показывает, что ядерную часть его структуры составляют признаки *connection and communication, platform, people*.

Доля оценочных признаков невысока (5,0%), по тональности они распределяются практически поровну: 2,6% — положительная оценка

(*positive, good, love* и т.д.), 2,4% — негативная оценка (*waste, boring, isolating* и т.д.).

2.4. Концепт *социальные медиа / social media*: сравнительный анализ (эксперименты 1-2)

Представим к сравнению когнитивные признаки, составляющие ядро и околоядерную зону (ближнюю периферию) концептов *социальные медиа* и *social media* (табл. 9).

Таблица 9

Сравнительный анализ полевой организации концептов *социальные медиа / social media*

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

Полученные данные позволяют отметить некоторые содержательные пересечения в языковых репрезентациях концепта в русском и английском языковом сознании. Так, пары признаков *коммуникация / connect; интернет / online, platform* выявляют достаточно близкие когнитивные сущности, составляющие содержание концепта *социальные медиа / social media*. При этом пары признаков *информация / share; люди / friends* также отражают единицы когнитивного содержания одного порядка: пользователи делятся (*share*) *информацией* в социальных медиа; самый близкий круг людей у каждого пользователя — его *друзья (friends)* и *семья (family)*. Стоит заметить, что при сходстве и близости 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. 10).

Сравнительный анализ классификационной структуры концептов
социальные медиа / social media

Признак (рус.)	Яркость, %	Признак (англ.)	Яркость, %
люди	22,9	connection and communication	13,7
информация	21,9	platform	10,0
коммуникация	16,6	people	9,6
ресурс	9,7	internet	6,0
медиа	7,6	evaluation	5,0
социальные сети	6,1	content	4,2
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. Так, можно выделить 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. 11).

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

Пара признаков	$\phi^* \text{эмп}$	Значимость
<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 только две пары признаков: *люди / people* и *информация / content*. В обоих случаях русскоязычные признаки тяготеют к ядру классификационной структуры концепта сильнее, чем аналогичные признаки на английском языке. Для остальных парных признаков разница в яркости оказывается незначимой.

На наш взгляд, подобная ситуация является очевидным следствием схожего пользовательского опыта испытуемых вне зависимости от языка, а также глобализации как более крупного процесса, влияющего в том числе и на сферу коммуникаций и унифицирующего коммуникативный опыт людей, использующих социальные медиа.

Таким образом, метод субъективной дефиниции *социальные медиа / social media* позволил выявить структурные и содержательные компоненты концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском материале.

Ядро номинативного поля концепта *социальные медиа*: *люди; коммуникация (общение); интернет-ресурсы (ресурс)*. Ядро номинативного поля концепта *social media*: *connect, friend, platform*.

Имеются содержательные и структурные пересечения в языковых репрезентациях концепта в русском и английском языковом сознании. Пары признаков *люди / people*, *коммуникация / connection and communication*, *ресурс / platform*, *информация / content*, *общая оценка / evaluation*, *интернет / internet* выявляют достаточно близкие когнитивные сущности, составляющие содержание концептов *социальные медиа / social media*.

Различия в классификационной структуре концептов значимы для пар признаков *люди / people* и *информация / content*: русскоязычные признаки тяготеют к ядру, в то время как англоязычные — к околоядерной зоне, уступая в яркости признакам *connection and communication* и *platform*. Разница в распределении признаков может означать, что фокус внимания русскоязычных испытуемых направлен на людей, то есть, на акторов внутри социальных медиа, в то время как фокус внимания англоязычных

испытуемых смещён в сторону связей между акторами, их установлению (*connection*) и поддержанию (*communication*).

3. Субконцепты концепта *социальные медиа*: свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 3)

3.1. Материал и методика проведения эксперимента

Выборка: в исследование приняло участие 632 респондента. Конкретное количество реакций и отказов указано в параграфах, посвящённых описанию результатов эксперимента для каждого стимула.

Метод: свободный ассоциативный эксперимент.

Форма проведения: сетевой опрос.

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

Исследуемые стимулы: *социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер.*

3.2. Субконцепт *социальная сеть*

В результате эксперимента получено 660 реакций, зафиксировано 2 отказа. Полученный массив реакций был подвергнут когнитивной интерпретации: номинации, относящиеся к одному объекту (например, *vk, ВКонтакте, вк* и т.д.) интерпретировались как интегральный когнитивный признак. В таблице 12 представлен частотный перечень когнитивных признаков в структуре субконцепта *социальная сеть*.

Таблица 12

Когнитивные признаки субконцепта *социальная сеть*

Когнитивный признак	Частота	Яркость	Когнитивный признак	Частота	Яркость
<i>ВКонтакте</i>	204	30,9%	<i>медиа</i>	1	0,2%
<i>общение</i>	78	11,8%	<i>мир</i>	1	0,2%
<i>интернет</i>	62	9,4%	<i>сок</i>	1	0,2%
<i>Facebook</i>	44	6,7%	<i>ложь</i>	1	0,2%
<i>друзья</i>	27	4,1%	<i>приложение</i>	1	0,2%

<i>фильм</i>	21	3,2%	<i>работа</i>	1	0,2%
<i>общество</i>	20	3,0%	<i>собака</i>	1	0,2%
<i>помойка</i>	18	2,7%	<i>граф</i>	1	0,2%
<i>информация</i>	15	2,3%	<i>жизнь</i>	1	0,2%
<i>опасность</i>	15	2,3%	<i>дом</i>	1	0,2%
<i>зависимость</i>	14	2,1%	<i>гнездо</i>	1	0,2%
<i>паутина</i>	12	1,8%	<i>рутина</i>	1	0,2%
<i>связь</i>	12	1,8%	<i>кудряшки</i>	1	0,2%
<i>Цукерберг</i>	10	1,5%	<i>тюрьма</i>	1	0,2%
<i>время</i>	9	1,4%	<i>возможности</i>	1	0,2%
<i>компьютер</i>	7	1,1%	<i>масса</i>	1	0,2%
<i>синий</i>	6	0,9%	<i>писька</i>	1	0,2%
<i>телефон</i>	6	0,9%	<i>церковь</i>	1	0,2%
<i>мозг</i>	5	0,8%	<i>хаос</i>	1	0,2%
<i>одиночество</i>	4	0,6%	<i>картошка</i>	1	0,2%
<i>сеть</i>	4	0,6%	<i>космос</i>	1	0,2%
<i>скука</i>	3	0,5%	<i>физика</i>	1	0,2%
<i>фото</i>	3	0,5%	<i>мишка</i>	1	0,2%
<i>цифровое я</i>	3	0,5%	<i>здорово</i>	1	0,2%
<i>смайлики</i>	3	0,5%	<i>логотип ВК</i>	1	0,2%
<i>публичность</i>	3	0,5%	<i>любовь</i>	1	0,2%
<i>Дуров</i>	3	0%	<i>анабиоз</i>	1	0,2%
<i>Twitter</i>	2	0,3%	<i>свобода</i>	1	0,2%
<i>реклама</i>	2	0,3%	<i>пароль</i>	1	0,2%
<i>кошки</i>	2	0,3%	<i>рой</i>	1	0,2%
<i>мемы</i>	2	0,3%	<i>место</i>	1	0,2%
<i>жизнь</i>	2	0,3%	<i>Вася</i>	1	0,2%
<i>музыка</i>	2	0,3%	<i>социология</i>	1	0,2%
<i>троллинг</i>	1	0,2%	<i>посты</i>	1	0,2%
<i>мысль</i>	1	0,2%	<i>комментарии</i>	1	0,2%
<i>машина</i>	1	0,2%	<i>сиськи</i>	1	0,2%
<i>гипер</i>	1	0,2%	<i>еда</i>	1	0,2%
<i>стул</i>	1	0,2%	<i>Майл</i>	1	0,2%
<i>Увлечения</i>	1	0,2%	<i>Telegram</i>	1	0,2%
<i>Дурдом</i>	1	0,2%	<i>Instagram</i>	1	0,2%

Полевая организация субконцепта представлена в таблице 13.

Таблица 13

Полевая организация субконцепта *социальная сеть*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>ВКонтакте</i>	30,9
Ближняя периферия	<i>Общение, интернет, Facebook</i>	27,9
Дальняя периферия	<i>Друзья, фильм, общество, помойка, информация, опасность, зависимость, паутина, связь, Цукерберг.</i>	24,8
Крайняя периферия	<i>Время, компьютер, синий, телефон, мозг, одиночество, сеть, <...>.</i>	16,4

Ядерная часть структуры субконцепта представлена признаком *ВКонтакте*. Это может означать, что социальная сеть «ВКонтакте» для носителей русского языкового сознания выступает прототипом категории *социальная сеть*, т.е. элементом категории с наиболее ярко выраженными классификационными признаками. Признаки *общение* и *интернет*, входящие в ближнюю периферию, на наш взгляд, являются общими для всех объектов, входящих в категорию *социальные медиа*. Подробнее об этом ниже.

Следующий этап анализа — выделение классификационных когнитивных признаков в порядке уменьшения индекса яркости (табл. 14).

Таблица 14

Классификационные признаки субконцепта *социальная сеть*

Классификатор	Содержание	Частота	Яркость
социальные сети	<i>ВКонтакте</i> 204, <i>Facebook</i> 44, <i>Twitter</i> 2, <i>Telegram</i> 1, <i>Instagram</i> 1	252	38,2%
общение	<i>общение</i> 78, <i>связь</i> 12, <i>комментарии</i> 1	91	13,8%
негативная оценка	<i>помойка</i> 18, <i>опасность</i> 15, <i>зависимость</i> 14, <i>паутина</i> 12, <i>одиночество</i> 4, <i>скука</i> 3, <i>троллинг</i> 1, <i>дурдом</i> 1, <i>ложь</i> 1, <i>тюрьма</i> 1, <i>анабиоз</i> 1, <i>рой</i> 1	71	10,8%
люди	<i>друзья</i> 27, <i>общество</i> 20	47	7,1%
социальная сеть как локус (место)	<i>помойка</i> 18, <i>паутина</i> 12, <i>сеть</i> 4, <i>дурдом</i> 1, <i>мир</i> 1, <i>дом</i> 1, <i>гнездо</i> 1, <i>тюрьма</i> 1, <i>церковь</i> 1, <i>хаос</i> 1, <i>космос</i> 1, <i>место</i> 1	43	6,5%
контент	<i>информация</i> 15, <i>фото</i> 3, <i>смайлики</i> 3, <i>реклама</i> 2, <i>кошки</i> 2, <i>мемы</i> 2, <i>музыка</i> 2, <i>посты</i> 1, <i>комментарии</i> 1, <i>сиськи</i> 1, <i>еда</i> 1	33	5,0%
основатели социальных сетей	<i>Цукерберг</i> 10, <i>Дуров</i> 3	13	2,0%
устройства	<i>компьютер</i> 7, <i>телефон</i> 6	13	2,0%
фирменный стиль	<i>синий</i> 6, <i>логотип</i> <i>вк</i> 1	7	1,1%
позитивная оценка	<i>возможности</i> 1, <i>здорово</i> 1, <i>любовь</i> 2	4	0,6%

Полученный перечень классификаторов позволяет сделать следующие выводы:

- Концепт *социальная сеть* имеет категориальную структуру. Это подтверждается тем, что ядерную часть классификационных признаков составляют названия социальных сетей «ВКонтакте», *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*.

- Наличие ряда общих классификационных признаков (*общение, люди, контент*) вводит субконцепт *социальная сеть* в категорию *социальные медиа*. Преобладающая негативная оценка (10% негатива против 0,6% позитива) также указывает на родство указанных субконцептов.

- Заметна доля метафорических образов в структуре субконцепта. Социальная сеть понимается как локус, некое пространство с наличием (*паутина, сеть, дом, гнездо, тюрьма, церковь, космос* — всего 3,2%), либо отсутствием (*помойка, дурдом, хаос* — всего 3,0%) внутренней структуры. Примечательно, что структурированные и неструктурированные образы представлены примерно в равной пропорции. Это может означать, что социальные сети как феномен ещё не осмыслены в достаточной степени, они сохраняют у пользователей ощущение чего-то не до конца изученного, неведомого. Семантика негативных реакций включает социальные (*помойка, троллинг, дурдом, тюрьма*), психологические (*зависимость, одиночество, скука*) и биологические (*паутина, анабиоз, рой*) метафоры негативных эффектов социальных сетей. Здесь негативное восприятие социальных сетей происходит через опыт взаимодействия пользователей с другими пользователями сети (а не с самой сетью как интернет-сервисом; исключением могли бы стать признаки *глючит, проблемы со связью* и пр., связанные с проблемами в системе *человек – техника*).

3.3. Субконцепт *ВКонтакте*

В результате эксперимента получено 966 реакций, зафиксировано 4 отказа (табл. 15-16).

Ядро субконцепта *ВКонтакте* представлено признаком *сеть* (12,2%). Это подтверждает представленный выше вывод о том, что «ВКонтакте» выступает прототипом в категории *социальная сеть*. В ближнюю периферию входит перцептивный признак — *синий* (7,2%), это отражает пользовательский опыт взаимодействия с интерфейсом «ВКонтакте». Кроме

того, достаточно ярким является признак *Дуров* (5,6%), который отсылает к создателю «ВКонтакте» Павлу Дурову (табл. 16).

Таблица 15

Когнитивные признаки субконцепта *ВКонтакте*
(47 наиболее частотных реакций)

Реакция	Количество	Яркость	Реакция	Количество	Яркость
<i>сеть</i>	116	12,2%	<i>стена</i>	5	0,5%
<i>синий</i>	68	7,2%	<i>стикер</i>	5	0,5%
<i>социальный</i>	68	7,2%	<i>тратя</i>	5	0,5%
<i>Дуров</i>	53	5,6%	<i>Фейсбук</i>	5	0,5%
<i>музыка</i>	43	4,5%	<i>диалог</i>	4	0,4%
<i>друзья</i>	39	4,1%	<i>контакт</i>	4	0,4%
<i>общение</i>	36	3,8%	<i>Павел</i>	4	0,4%
<i>новость</i>	32	3,4%	<i>переписка</i>	4	0,4%
<i>сообщение</i>	23	2,4%	<i>связь</i>	4	0,4%
<i>сайт</i>	13	1,4%	<i>стена</i>	4	0,4%
<i>соцсеть</i>	11	1,2%	<i>фото</i>	4	0,4%
<i>собака</i>	10	1,1%	<i>фотография</i>	4	0,4%
<i>группа</i>	9	0,9%	<i>аватарка</i>	3	0,3%
<i>работа</i>	9	0,9%	<i>буква</i>	3	0,3%
<i>цвета</i>	9	0,9%	<i>говно</i>	3	0,3%
<i>логотип</i>	8	0,8%	<i>голубой</i>	3	0,3%
<i>страница</i>	8	0,8%	<i>ответ</i>	3	0,3%
<i>видео</i>	7	0,7%	<i>наблик</i>	3	0,3%
<i>картинка</i>	7	0,7%	<i>пост</i>	3	0,3%
<i>лента</i>	7	0,7%	<i>Россия</i>	3	0,3%
<i>мем</i>	7	0,7%	<i>фильм</i>	3	0,3%
<i>вернуть</i>	6	0,6%	<i>ФСБ</i>	3	0,3%
<i>ВКонтакте</i>	6	0,6%	<i>чат</i>	3	0,3%
<i>интернет</i>	6	0,6%			

Таблица 16

Полевая организация субконцепта *ВКонтакте*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Сеть</i>	12,2
Ближняя периферия	<i>Синий, социальный, Дуров</i>	19,8
Дальняя периферия	<i>Музыка, друзья, общение, новость, сообщение, сайт, соцсеть, собака</i>	21,9
Крайняя периферия	<i>Группа, работа, цвета, логотип, страница <...></i>	46,1

Наиболее яркий классификационный признак — *контент* (16%). Он отражает опыт взаимодействия пользователей со всей информацией, публикуемой в социальной сети. Среди других социальных сетей чаще всего упоминается *Facebook*, который выступил прообразом «*ВКонтакте*» и похож на него структурно, визуально и содержательно.

Классификационные признаки *контент*, *социальная сеть*, *люди*, *общение* являются общими для субконцептов *ВКонтакте* и *социальная сеть* (табл. 17).

Таблица 17

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *ВКонтакте*

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Контент	<i>музыка, новость, сообщение, видео, картинка, лента, мем, стикер, фото, фотография, аватарка, пост, фильм, аватар, аудио, аудиозапись, информация, мемчик, письмо, реклама, статья, <...>.</i>	152	16,0%
Социальная сеть	<i>сеть, соцсеть, вконтакт, фейсбук, контакт, facebook, фэсбук</i>	144	15,2%
Интерфейс	<i>синий, цвета, логотип, голубой, белый, дизайн, собачка, фон, белый-голубой, интерфейс, серый, синий-белый, эмблема, собака, лайк, стена, лента, группы</i>	140	14,7%
Общение	<i>общение, сообщение, диалог, переписка, ответ, письмо, коммуникация, общаться, писать, смайл, смс, связь</i>	102	10,7%
Негативная оценка	<i>трата, говно, дно, зло, прокрастинация, пустота, свалка, скука, скучно, смерть, абсолют, ад, бесить, бочка без дна, вахуе, висеть, втуалет, вынужденный, гавно, глупость, глючит, <...>.</i>	78	8,2%
Люди	<i>друзья, знакомый, молодежь, сообщество, все, идиот, команда, левша, людской, мажор, малолеток, родственник, сестра, <...>.</i>	62	6,5%
Интернет	<i>сайт, страница, интернет, mail, мэйл, ресурс</i>	40	4,2%
Позитивная оценка	<i>лучше, интересный, полезный, радость, развлечение, <...>.</i>	10	1,1%

Доля негативных реакций также выше, чем позитивных. Среди негативных ассоциаций можно выделить образы, отсылающие к (1) человеческим отправлениям (*говно, втуалет, дефекация, жопа*), (2) концентрации мусора (*свалка, мусор, мусорка, треш*), (3) пустоте (*пустота, пустышка, бочка без дна*), (4) собранию неприятных людей (*сборище, чудака*,

идиот, раковник, тролль), (5) психологической зависимости, уязвимости (зависеть, зависимость, зависон, залипало, залипон, затягивать, кабала, поглотитель, пожиратель), (6) символическому злу и смерти (зло, смерть, ад, тисец, убить), (7) бессмыслице (ерунда, чушь, треш, глупость), (8) внешнему контролю (слежка, цензура), (9) вторичности (клон, плагиат), (10) техническим проблемам (висеть, глючить).

3.4. Субконцепт *Facebook* / Фейсбук

В ходе ассоциативного эксперимента получена 971 реакция, зафиксировано 9 отказов (табл. 18-19).

Таблица 18

Когнитивные признаки субконцепта *Facebook* / Фейсбук
(39 наиболее частотных реакций)

Реакции	Кол-во	Яркость	Реакции	Кол-во	Яркость
<i>сеть</i>	123	12,3%	<i>интересный</i>	6	0,6%
<i>Цукерберг</i>	71	7,1%	<i>неудобство</i>	6	0,6%
<i>социальный</i>	69	6,9%	<i>цвета</i>	6	0,6%
<i>синий</i>	50	5,0%	<i>язык</i>	6	0,6%
<i>соцсеть</i>	21	2,1%	<i>интерфейс</i>	6	0,6%
<i>ВКонтакте</i>	17	1,7%	<i>Twitter</i>	5	0,5%
<i>Марк</i>	15	1,5%	<i>заграница</i>	5	0,5%
<i>друзья</i>	11	1,1%	<i>запад</i>	5	0,5%
<i>иностранцы</i>	10	1,0%	<i>лицо</i>	5	0,5%
<i>неудобный</i>	10	1,0%	<i>Твиттер</i>	5	0,5%
<i>английский</i>	9	0,9%	<i>Америка</i>	4	0,4%
<i>новость</i>	9	0,9%	<i>иностранный</i>	4	0,4%
<i>сайт</i>	9	0,9%	<i>контакт</i>	4	0,4%
<i>неудобно</i>	8	0,8%	<i>логотип</i>	4	0,4%
<i>фильм</i>	8	0,8%	<i>отстой</i>	4	0,4%
<i>Цукенберг</i>	8	0,8%	<i>пользоваться</i>	4	0,4%
<i>интернет</i>	7	0,7%	<i>сложно</i>	4	0,4%
<i>книга</i>	7	0,7%	<i>страница</i>	4	0,4%
<i>общение</i>	7	0,7%	<i>фото</i>	4	0,4%

Как и в случае со стимулом *ВКонтакте*, ядро субконцепта представлено признаком *сеть* (12,3%), а в ближнюю периферию входят признаки *социальный* (6,9%) и *синий* (5,0%). В ближнюю периферию также входит реакция, отсылающая к основателю социальной сети — Марку Цукербергу (7,1%). Кроме того, в дальнюю периферию входят несколько

аналогичных реакций: *соцсеть, друзья, сайт* (табл. 19). Это может свидетельствовать о такой когнитивной близости этих явлений, при которой они становятся малоразличимы в сознании людей и представляют собой не дискретные образования (концепты), а, скорее, субконцепты, обладающие сходными структурой и содержанием.

Таблица 19

Полевая организация субконцепта *Facebook* / Фейсбук

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Сеть</i>	12,3
Ближняя периферия	<i>Цукерберг, социальный, синий</i>	19,5
Дальняя периферия	<i>Соцсеть, ВКонтакте, Марк, друзья, иностранцы, неудобный, английский, новость, сайт</i>	11,3
Крайняя периферия	<i>Неудобно, фильм, интернет, книга, общение <...>.</i>	56,9

Тенденция с тяготением классификационного признака *социальные сети* (19,2%) к ядру концепта (табл. 20) сохраняется и здесь, причём разнообразие называемых социальных сетей больше, чем в случае с субконцептом *ВКонтакте*.

Большой яркостью обладает признак *интерфейс* (15%). Вероятнее всего, это связано с тем, что сеть «ВКонтакте», более популярная у российской аудитории, обладает более простым интерфейсом. Кроме того, испытуемые обращают внимание на происхождение и локализацию аудитории Facebook — за рубежом.

Негативные образы (как и у других субконцептов), преобладающие над позитивными, отсылают к (1) неудобству (*неудобно, неудобство, громоздкий, загромождена, неюзабельный, нипанятна*), (2) неизвестности (*непонятно, сложный, неведомый, неизвестность, нечто, странный*), (3) бесполезности (*бесполезно, ненужный, бессмысленный*), (4) отсутствию ценности и важности (*фигня, хрень, херня, фуфло, чушь, шляпа, шняга*), (5) скуке (*скука, скучно, неинтересный*), (6) фальшивости (*гламурный, лицемерие, мишура, показуха, понт, цирк*), (7) внешнему контролю (*кабала, контроль, матрица, навязчивость, назойливый, вездесущий, вирус*), (8) эмоциональной и

физической неприязни (*отвращение, раздражающий, буэ, печальный, бесит, унылый*), (9) чуждой аудитории (*хипстер, буржуй, буржуйский, дебил*).

Таблица 20
Классификационные когнитивные признаки субконцепта *Facebook* / Фейсбук

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Социальные сети	<i>сеть, соцсеть, ВКонтакте, Twitter, Твиттер, Facebook, мессенджер, Фейсбук, messenger, social network, вк, в контакте, контакт</i>	186	19,2%
Интерфейс	<i>синий, неудобный, неудобно, неудобство, интерфейс, логотип, сложно, голубой, лайк, лента, непонятно, непонятный, белый, значок, буква, громоздкий, группа, иконка, квадрат, <...>.</i>	146	15,0%
Негативная оценка	<i>неудобно, неудобство, отстой, говно, непонятно, непонятный, херня, бесполезно, бред, буржуй, ненужный, скука, скучно, сложный, спам, убогий, фигня, хипстер, хрень, бесить, бесполезность, бесполезный, бессмысленность, бессмысленный, блядь, буржуйский, буэ, <...>.</i>	110	11,3%
Люди	<i>друзья, иностранцы, коллега, знаменитость, буржуй, взрослый, хипстер, social, американец, аргонианин, аудитория, батя, геи, греки, группа, друг-иностранец, евреи, либерал, <...>.</i>	59	6,1%
География	<i>иностранцы, английский, иностранный, американский, международный, США, London, американец, англоязычный, буржуйский, всемирный, германия, друг-иностранец, евреи, евро, Европа, зарубежный, <...>.</i>	49	5,0%
Позитивная оценка	<i>интересный, интересно, нужный, умный, интерес, норма, нужно, по-серьезному, популярный, свобода, современный, удобно, удобный, успех</i>	22	2,3%
Контент	<i>видео, пост, реклама, сообщение, спам, игра, информация, картинка, обложка, репост, читать, читиво</i>	21	2,2%

3.5. Субконцепт *Instagram* / *Инстаграм*

В ходе эксперимента на стимул *Instagram* / *Инстаграм* получено 964 реакции, зафиксировано 26 отказов (табл. 21-22).

Ядро субконцепта представлено признаком *фото* (38,7%). Стоит отметить значительную разницу в яркости ядерной и периферийной зон. Вследствие этого ближняя периферия (как околоядерная зона) в текущем анализе отсутствует (табл. 22).

Таблица 21

Когнитивные признаки субконцепта *Instagram* / *Инстаграм*
(31 наиболее частотная реакция)

Когнитивный признак	Кол-во	Яркость	Когнитивный признак	Кол-во	Яркость
<i>фото</i>	303	38,7%	<i>говно</i>	4	0,5%
<i>картинки</i>	30	3,8%	<i>альбом</i>	4	0,5%
<i>социальная сеть</i>	25	3,2%	<i>лента</i>	4	0,5%
<i>еда</i>	24	3,1%	<i>трата времени</i>	4	0,5%
<i>ТП</i>	12	1,5%	<i>фильтры</i>	4	0,5%
<i>селфи</i>	11	1,4%	<i>галерея</i>	3	0,4%
<i>квадрат</i>	9	1,1%	<i>видео</i>	3	0,4%
<i>губы уточкой</i>	7	0,9%	<i>гламур</i>	3	0,4%
<i>фотоаппарат</i>	7	0,9%	<i>полароид</i>	3	0,4%
<i>Instagram</i>	6	0,8%	<i>истории</i>	3	0,4%
<i>приложение</i>	5	0,6%	<i>показуха</i>	3	0,4%
<i>реклама</i>	5	0,6%	<i>пафос</i>	3	0,4%
<i>котики</i>	5	0,6%	<i>не пользуюсь</i>	3	0,4%
<i>лайк</i>	5	0,6%	<i>хипстеры</i>	3	0,4%
<i>хрень</i>	5	0,6%	<i>хайп</i>	3	0,4%
<i>понты</i>	4	0,5%			

Таблица 22

Полевая организация субконцепта *Instagram* / *Инстаграм*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
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

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 [В *Instagram* появилась функция полноценного мессенджера: электр. ресурс]. В структуре субконцепта присутствует признак *социальная сеть*, который указывает на принадлежность *Instagram* категории *социальная сеть* (табл. 23).

Здесь также сохраняется преобладание негативных образов среди всех эмоционально окрашенных когнитивных признаков. Негативные признаки

содержательно связаны с (1) глупостью (*люди с «инстаграмом головного мозга»*, *куча тупых людей*, *долбоебы*, *идиоты*, *бабы тупые*, *глупые люди*, *тупить*), (2) глупыми женщинами (*ТП*, *дуры*, *куча тупых тёлочек*, *телки*, *некая ванильная чика*, *курицы*, *бабы тупые*), (3) бесполезностью, малозначительностью (*хрень*, *трата времени*, *хлам*, *ерунда*, *бессмысленность*, *бесполезно*, *ниачем*), (4) фальшивостью (*понты*, *показуха*, *пафос*, *хайп*, *ярмарка тщеславия*, *чика*, *понты*, *силиконовые губы*, *излишнее хвасовство*, *бл..ский цирк*, *фотожоп*), (5) ягодичками (*жопы*, *головожопость*, *женские жопы*), (6) человеческими отправлениями (*говно*, *опорожнение общества*, *кал*), (7) однообразными фотографиями (*одинаковые фото девушек*, *куча однотипных и бессмысленных фото*), (8) плохими эмоциями (*раздражение*, *фу*, *уныл*, *грусть*).

Таблица 23

Классификационные когнитивные признаки
субконцепта *Instagram* / *Инстаграм*

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Контент	<i>фото, картинки, еда, селфи, губы уточкой, котик, 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	<i>не пользуюсь, раскрутка, реклама, фотографировать еду, хранилище фото, средство узнавания новостей о близких и друзьях, залипла, <...></i> .	26	3,3%
Позитивная оценка	<i>эстетика, красота, модно, средство узнавания новостей о близких и друзьях, красиво, полезно, норм, творчество, искусство, лавки и симпы, breakthrough, идеи, смешные видео</i>	14	1,8%
Название Instagram	<i>Instagram, грамм, в 100 грамм, фифограм, грамматика, insta gram, dvestigramm.</i>	11	1,4%
Приложение	<i>приложение, вебпак, социальная платформа, приложение, прога</i>	9	1,1%

3.6. Субконцепт *мессенджер*

В ходе эксперимента получено 824 реакции, зафиксировано 29 отказов (табл. 24-25).

Таблица 24

Когнитивные признаки субконцепта *мессенджер*
(27 наиболее частотных реакций)

Реакция	Кол-во	Яркость	Реакция	Кол-во	Яркость
<i>Телеграм</i>	97	11,8%	<i>Viber</i>	10	1,2%
<i>сообщение</i>	63	7,6%	<i>быстрый</i>	8	1,0%
<i>WhatsApp</i>	61	7,4%	<i>работа</i>	8	1,0%
<i>общение</i>	33	4,0%	<i>СМС</i>	8	1,0%
<i>чат</i>	21	2,5%	<i>программа</i>	6	0,7%
<i>аська</i>	18	2,2%	<i>скорость</i>	6	0,7%
<i>Вайбер</i>	18	2,2%	<i>Вконтакт</i>	5	0,6%
<i>телефон</i>	16	1,9%	<i>переписка</i>	5	0,6%
<i>менеджер</i>	15	1,8%	<i>смартфон</i>	5	0,6%
<i>приложение</i>	12	1,5%	<i>много</i>	4	0,5%
<i>Фейсбук</i>	12	1,5%	<i>неудобно</i>	4	0,5%
<i>ICQ</i>	11	1,3%	<i>обмен</i>	4	0,5%
<i>пейджер</i>	11	1,3%	<i>текст</i>	4	0,5%
<i>связь</i>	11	1,3%			

Таблица 25

Полевая организация субконцепта *мессенджер*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Телеграм</i>	11,8
Ближняя периферия	<i>Сообщение, WhatsApp</i>	15
Дальняя периферия	<i>Общение, чат, аська, Вайбер, телефон, менеджер</i>	14,6
Крайняя периферия	<i>Менеджер, приложение, Фейсбук, ICQ, пейджер <...>.</i>	58,6

Ядро номинативного поля представлено номинацией *Телеграмм* (11,8%) (табл. 25). Это может означать, что сервис Telegram является прототипом субконцепта *мессенджер* в русском языковом сознании. В ближнюю периферию входят номинации *сообщение, WhatsApp* (15%), что свидетельствует о том, что WhatsApp может выступать в роли прототипа этого субконцепта. Ядро субконцепта представлено признаком *мессенджеры* и *социальные сети* (33,1%). Это означает, что *мессенджер* является категориальным типом концептов.

Важное отличие субконцепта *мессенджер* от субконцепта *социальная сеть* состоит в наличии иных классификаторов: *устройство* (5,2%), *интерфейс* (2,4%), *приложение* (2,3%), *быстрота коммуникации* (2,3%). Вероятно, это связано с технологическими условиями использования социальных сетей и мессенджеров (последние более популярны на мобильных устройствах). Однако их роднит признак *общение* (22,1%), тяготеющий в обоих случаях к ядерной зоне (табл. 26).

Таблица 26

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *мессенджер*

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Мессенджеры и социальные сети	<i>Телеграм, Whatsapp, Ватсап, Аська, Вайбер, Телеграмм, Telegram, Фейсбук, Icq, Viber, Ватсап, Ватсапп, Вконтакт, Ватсапп, Вотс, мессенджер, iMessage, Skype, <...>.</i>	273	33,1%
Общение	<i>сообщение, общение, чат, связь, смс, переписка, обмен, sms, оповещение, ответ, диалог, отправить, передача, писать, письмо, послание, болтать, взаимодействие, <...>.</i>	182	22,1%
Негативная оценка	<i>неудобно, бред, слишком много, бесполезно, бесполезный, бессинджер, быдло, дикость, зависимость, заебал, заимствовать, негатив, ненужность, необходимый, непонятный, неприятный, неудобный, отвлекать, <...>.</i>	41	5,0%
Устройство	<i>телефон, пейджер, смартфон, мобильный, мобильник, клавиатура, мобильность, тамагочи, экран</i>	43	5,2%
Интерфейс	<i>удобно, удобство, конверт, стикер, белый, голубой, зеленый, иконка, интерфейс, конвертик, коробка, коробочка, мигание, <...>.</i>	28	3,4%
Приложение	<i>приложение, программа, программный</i>	19	2,3%
Быстрота коммуникации	<i>быстрый, скорость, быстрота, срочный, мобильность</i>	19	2,3%
Позитивная оценка	<i>удобно, удобство, безопасность, необходимый, удобный, умный, честный</i>	11	1,3%

Негативные признаки в структуре субконцепта *мессенджер* отсылают к (1) негативным эмоциям (*заебал, неприятный, негатив, отвратительно, ужасный*), (2) бесполезности (*бесполезно, ненужность, хрень*), (3) непонятности (*непонятный, сложность*), (4) глупости (*бред, тупой*), (5) неудобству (*неудобно, неудобный*).

3.7. Субконцепты *Viber / Вайбер, WhatsApp / Ватсап*

Описание данных эксперимента для стимулов *Viber / Вайбер* и *WhatsApp / Ватсап* объединено в один блок. Здесь даётся более подробный сравнительный анализ двух субконцептов, которые входят в категорию *мессенджер* (и макрокатегорию *социальные медиа*) и, соответственно, являются близкородственными концептуальными структурами.

На стимул *WhatsApp / Ватсап* получена 581 реакция, зафиксировано 32 отказа (табл. 27-28).

Таблица 27

Когнитивные признаки субконцепта *WhatsApp / Ватсап*
(25 самых частотных реакций)

Реакция	Кол-во	Яркость	Реакция	Кол-во	Яркость
<i>мессенджер</i>	108	18,6%	<i>переписка</i>	4	0,7%
<i>зелёный</i>	43	7,4%	<i>фото</i>	4	0,7%
<i>сообщения</i>	25	4,3%	<i>Фейсбук</i>	4	0,7%
<i>приложение</i>	22	3,8%	<i>друзья</i>	3	0,5%
<i>телефон</i>	15	2,6%	<i>привет</i>	3	0,5%
<i>общение</i>	12	2,1%	<i>родители</i>	3	0,5%
<i>чат</i>	12	2,1%	<i>звонки</i>	3	0,5%
<i>Viber</i>	8	1,4%	<i>фиолетовый</i>	3	0,5%
<i>социальная сеть</i>	6	1,0%	<i>голосовые сообщения</i>	3	0,5%
<i>трубка</i>	6	1,0%	<i>мама</i>	3	0,5%
<i>зелёная иконка</i>	5	0,9%	<i>смс</i>	3	0,5%
<i>связь</i>	4	0,7%	<i>смартфон</i>	3	0,5%
<i>как дела</i>	4	0,7%			

Таблица 28

Полевая организация субконцепта *WhatsApp / Ватсап*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Мессенджер</i>	18,6
Ближняя периферия	<i>Зелёный, сообщения, приложение</i>	15,5
Дальняя периферия	<i>Телефон, общение, чат, Viber, социальная сеть, трубка, зелёная иконка</i>	11,1
Крайняя периферия	<i>Связь, как дела, переписка, фото, Фейсбук <...></i>	54,8

Ядро ассоциативного поля *WhatsApp / Ватсап* представлено номинацией *мессенджер* (18,6%), ближнюю периферию составили номинации *зелёный, сообщения, приложение, общение*; дальнюю — *телефон, чат, Viber (вибер, вайбер), социальная сеть (соц сеть, соцсеть), трубка, зелёная иконка* (табл. 28).

На стимул *Viber / Вайбер* получено 550 реакций и 63 отказа (табл. 29-30).

Таблица 29

Когнитивные признаки субконцепта *Viber / Вайбер*
(25 наиболее частотных реакций)

Реакция	Кол-во	Яркость	Реакция	Кол-во	Яркость
<i>мессенджер</i>	77	14,0%	<i>программа</i>	6	1,1%
<i>Фиолетовый</i>	76	13,8%	<i>стикеры</i>	6	1,1%
<i>звонок</i>	20	3,6%	<i>Вотсап</i>	6	1,1%
<i>сообщения</i>	19	3,5%	<i>друзья</i>	5	0,9%
<i>приложение</i>	15	2,7%	<i>соцсеть</i>	5	0,9%
<i>телефон</i>	13	2,4%	<i>спам</i>	4	0,7%
<i>общение</i>	12	2,2%	<i>трубка</i>	4	0,7%
<i>Скайп</i>	9	1,6%	<i>сиреневый</i>	4	0,7%
<i>связь</i>	9	1,6%	<i>Вайбер</i>	3	0,5%
<i>чат</i>	8	1,5%	<i>работа</i>	3	0,5%
<i>вибрация</i>	8	1,5%	<i>Айфон</i>	3	0,5%
<i>мама</i>	7	1,3%	<i>вайпер</i>	3	0,5%
<i>вибратор</i>	7	1,3%			

Ядро ассоциативного поля представлено реакциями *мессенджер* (14%) и *фиолетовый* (13,8%). В ближнюю периферию вошли номинации *звонок* (звонки), *сообщения* (сообщение), *приложение*; в дальнюю — *телефон*, *общение*, *Скайп*, *связь*, *чат*, *вибрация* (вибрации), *мама*, *вибратор* (табл. 30).

Таблица 30

Полевая организация субконцепта *Viber / Вайбер*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Мессенджер, фиолетовый</i>	27,8
Ближняя периферия	<i>Звонок, сообщения, приложение</i>	9,8
Дальняя периферия	<i>Телефон, общение, Скайп, связь, чат, вибрация, мама, вибратор</i>	13,4
Крайняя периферия	<i>Программа, стикеры, Вотсап, друзья, соцсеть <...>.</i>	49,0

Представим к сравнению структуры ассоциативных полей на стимулы *Viber / Вайбер* и *WhatsApp / Вотсап* на уровне ядра и ближней периферии. Очевиден ряд сходств:

- Ядерную часть ассоциативных полей составляет реакция *мессенджер*. Данная лексема практически не закреплена в русскоязычных словарях. Словарь бизнес-терминов определяет мессенджер как клиентскую программу в системах обмена мгновенными сообщениями [Мессенджер:

словарь бизнес-терминов: электр. ресурс]. Это означает, что понятие *мессенджер* выступает гиперонимом по отношению к понятиям *Viber* и *WhatsApp*. Поскольку родовое понятие занимает центр ассоциативных полей обоих стимулов, то они выступают субконцептами концепта *мессенджер*.

- К ядру ассоциативных полей также тяготеют цветовые номинации: *зелёный* для *WhatsApp* (7,4%) и *фиолетовый* (13,8%) для *Viber*. Именно цвет (в который окрашены иконка приложения и элементы интерфейса) служит главным когнитивным маркером разграничения изучаемых объектов в сознании пользователей.

- Ближнюю периферию составляют реакции, отражающие пользовательский опыт (взаимодействие и восприятие) приложений *Viber* и *WhatsApp* (*звонок, сообщения, общение, приложение* и т.д.).

Таблица 31

Когнитивные классификационные признаки
концепта *WhatsApp / Vamcan*

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Сервис (программа, приложение)	<i>мессенджер, приложение, социальная сеть, программа, ненужный мессенджер, окно (программы), зелёный мессенджер, <...>.</i>	155	30%
Коммуникация и возможности общения	<i>сообщения, чат, фото, звонки, голосовые сообщения, смс, звонок, конфиденциальность, современная замена смс, сообщения айфон, новость, чат моей группы, бесплатные смс, чатик-хуятник, пароль, диалог, программа для смс, видеообщение, все видят, когда ты последний раз там был, <...>.</i>	121	23,4%
Цвет и элементы фирменного стиля	<i>зёлёный, фиолетовый, зелёная иконка, зелёная хрень, зелёный кружок, зелёный мессенджер, зелень, зелёный логотип, зелёный значок, <...>.</i>	72	14,0%
Отношение к стимулу	<i>ерунда, бесполезность, не нужен, дно, ненужный мессенджер, по делу, кабала по американски, WTF, не круто, помойка, бесплатный, бессмысленная альтернатива вк, неудобный, нормал так, не люблю, <...>.</i>	61	11,8%
Устройство	<i>телефон, смартфон, мобильный телефон, мобильник, iPhone, не поддерживается на моём планшете, на телефоне, много места на телефоне.</i>	29	5,6%
Люди	<i>друзья, родители, мама, сестра, скаут, бабушка, чат моей группы, российские друзья, есть у всех, лучшая подруга, отец, подростки, для геев, студенты, <...>.</i>	27	5,2%
Название <i>WhatsApp</i>	<i>вотсапп, воi, Элементарно, Ватсан!, Вазаааап, в чём дело, WHAAAASSSUUUUP!!, WAZZAAAAAUP!, вазааап, <...>.</i>	26	5,0%
Названия сервисов	<i>Viber (вибер, вайбер), фейсбук (facebook), вотсапп, Элементарно, Ватсан!, есть вк, что-то иногда мелькающее на стене фконта, <...>.</i>	25	4,8%

Когнитивная интерпретация ассоциатов показала, что в структурах концептов *Viber / Вайбер* и *WhatsApp / Ватсап* выделяется 8 классификационных признаков (табл. 31-32; рис. 3): (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 / Viber. (8) Названия сервисов.

Таблица 32

Классификационные когнитивные признаки концепта *Viber / Вайбер*

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Сервис (программа, приложение)	<i>мессенджер, приложение, программа, социальная сеть, фиолетовый мессенджер с достающим спамом, странный мессенджер, приложение для смартфонов неудобное, <...>.</i>	121	22,7%
Коммуникация и возможности общения	<i>звонок (звонки), сообщение (сообщения), общение, связь, чат, стикеры, спам, звонилка, бесплатные звонки, <...>.</i>	109	20,5%
Цвет и элементы фирменного стиля	<i>фиолетовый, трубка, сиреневый, трубка на фиолетовом фоне, фиолетовая иконка, розовый, фиолетовый Whats app, фиолетовый мессенджер с достающим спамом, <...>.</i>	108	20,3%
Отношение к стимулу	<i>полезно, не нужен, ерунда, неудобно, неизведанное, по делу, мусор, фиолетовый мессенджер с достающим спамом, странный мессенджер, <...>.</i>	69	12,9%
Люди	<i>мама, друзья, родители, семья, Vieber (бибер), Вайпер (viper), аноним, для лохов, мессенджер непонятной какой аудитории, мама с фотками кота, <...>.</i>	43	8,1%
Название <i>Viber</i>	<i>вибрация, вибратор, вайбер, вайпер, Убер, Vieber, Фибра, воблер, Fiber, violet, вибрировать, теория струн, вибрирует, вейпер, а как это читается?</i>	34	6,4%
Названия сервисов	<i>Скайп, ватсап (What's up, Whatsapp, What's app), Вайбер, Убер, фиолетовый Whats app, иконка вайбера, телеграм, ваттсап, <...>.</i>	30	5,6%
Устройство	<i>телефон, смартфон, айфон, в планшетах.</i>	19	3,6%

На рисунке 3 классификационные признаки концептов *Viber / Вайбер* и *WhatsApp / Ватсап* представлены в порядке уменьшения их яркости (доли когнитивных признаков, входящих в группу классификатора).

Очевидно сходство структур на уровне классификационных когнитивных признаков, что доказывает высказанную ранее мысль о том, что *WhatsApp* и *Viber* являются не просто родственными понятиями, но и

субконцептами концепта *мессенджер* и поэтому слабозначимы в сознании пользователей по большинству признаков (кроме цвета и названия).



Рис. 3. Структура классификационных когнитивных признаков субконцептов *Viber / Вайбер* и *WhatsApp / Ватсап*

Рассмотрим содержание каждого классификационного когнитивного признака в сравнении.

1. *Сервис (программа, приложение)*. Самый яркий классификационный признак в категориальной структуре обоих концептов. В силу отсутствия регулярной установленной лексемы для обозначения родового понятия, результаты эксперимента включают достаточно широкий перечень номинаций, объединённых в интегральные признаки (ср.: *мессенджер, приложение, социальная сеть, программа, окно и др.* для *WhatsApp* и *мессенджер, приложение, программа, социальная сеть, программное обеспечение и др.* для *Viber / Вайбер*). При этом признак более ярко выражен в структуре концепта *WhatsApp / Ватсап* (30% против 22,7% для *Viber*).

2. *Коммуникация и возможности общения*. Второй по яркости признак, который отражает основной опыт использования *WhatsApp* и *Viber* у испытуемых. В числе актуализированных признаков присутствуют

определённые способы коммуникации, входящие в функционал приложений (сообщения, звонки, голосовые сообщения, чат, замена смс и др.), процесс коммуникации (переписка, беседы, общение и др.), а также непосредственные продукты коммуникации в разных медийных формах (смайлики, текст, фотки и др.). Яркость классификатора примерно равна для обоих концептов (23,4% для WhatsApp / Ватсап и 20,5% для Viber / Вайбер).

3. *Цвет и элементы фирменного стиля.* Третий по яркости признак в структурах концептов. Более ярко представлен в структуре концепта Viber / Вайбер (20,3% против 14% для WhatsApp / Ватсап). Количество разных номинаций, объективирующих признак, в случае Viber / Вайбер также заметно выше (ср.: фиолетовый, сиреневый, розовый, пурпурный, бледный баклажан, violet, синий — Viber; зелёный, зелёнький, тёмно-зелёный — WhatsApp). Актуализируются признаки, отражающие фирменный стиль приложений (WhatsApp: зелёная иконка, зелёный кружок, трубка на зелёном фоне, зелёный телефон, трубка и др.; Viber: трубка, трубка на фиолетовом фоне, фиолетовая иконка, фиолетовый ярлычок и др.).

4. *Отношение к стимулу.* Признак объективирован номинациями, которые носят оценочный характер и содержат эмоционально окрашенную информацию, отражающую перцептивную сторону концептов. Несмотря на эмотивную полярность, большинство реакций имеет негативную тональность (90% для WhatsApp / Ватсап, 92,4% для Viber/ Вайбер): WhatsApp: ерунда, бесполезность, не нужен, дно, не круто, помойка и др.; Viber: не нужен, неудобно, мусор, странный мессенджер, отстой и др.

5. *Люди.* Классификационный признак отражает медийность исследуемых объектов, их роль посредника между участниками коммуникации, поэтому когнитивные признаки включают представления испытуемых либо о пользовательской аудитории сервисов, либо о тех людях, с которыми они сами через них общаются (WhatsApp: друзья, родители, сестра, мама, бабушка, студенты и др.; Viber: мама, друзья, родители,

когнитивных признаков, представляющих собой это содержание. Это верно для всех классификационных признаков, за исключением признаков «Цвет и элементы фирменного стиля» и «Название *WhatsApp / Viber*».

- Кардинальные и очевидные содержательные различия в признаках «Цвет и элементы фирменного стиля» и «Название *WhatsApp / Viber*» указывают на то, что эти признаки являются первичными способами различения субконцептов в сознании пользователей. Актуализация именно этих зон может быть связана с продуктовой конкуренцией и маркетинговой активностью разработчиков приложений *WhatsApp* и *Viber*, где каждая сторона пытается добавить в функционал своего приложения новые возможности, которые вводит конкурент. Следовательно, с определённого момента существования приложений когнитивная демаркация приложений по признаку функционала становится невозможной. При этом главным дифференциальным признаком, на наш взгляд, является именно признак «Цвет и элементы фирменного стиля», потому что номинации, объективирующие его, отражают внеязыковой опыт взаимодействия пользователей с изучаемыми объектами. В случае с признаком «Название *WhatsApp / Viber*» в обоих случаях видим языковую игру, связанную с названием сервиса (ср.: в классификационном признаке «Названия других сервисов» также актуализируется внеязыковая реальность).

- Заметная доля аффективных признаков в структуре обоих субконцептов может говорить об активном опыте взаимодействия пользователей с изучаемыми объектами. Несмотря на подавляющее число негативно окрашенных признаков, число пользователей обоих приложений в русскоязычном сегменте непрерывно растёт.

3.8. Концепт *социальные медиа*:

сравнительный анализ (эксперименты 1, 3)

Рассмотрим классификационную структуру всех описанных субконцептов в категории *социальные медиа*.

1. Для этого возьмём общий перечень классификационных признаков, полученных в результате серии психолингвистических экспериментов (метод субъективной дефиниции для концепта *социальные медиа* и ассоциативного эксперимента для остальных субконцептов, входящих в категорию).

2. Далее вычислим медианную яркость каждого признака и выделим признаки с ненулевой яркостью как признаки, характерные для категории в целом (табл. 33). Признаки, отражающие близкие явления, либо номинирующие одно явление разными словами (например, *общение* и *коммуникация*), объединены в группы. Разница в номинациях признаков не должна вводить в заблуждение, она связана с особенностью анализа структуры субконцептов: название классификатору присваивалось либо по названию самого частотного признака, либо по номинации с самой широкой семантикой, либо отвлечённым понятием, если в числе интегральных признаков его не было.

Данные таблицы 33 показывают, что значимыми для категории *социальные медиа* признаками являются: (1) Общение (коммуникация). (2) Социальные сети, мессенджеры. (3) Негативная оценка. (4) Интерфейс (фирменный стиль). (5) Люди (пользователи). (6) Контент (информация). (7) Платформа (ресурс, приложение). (8) Позитивная оценка. (9) Устройства.

Ядро структуры 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%).

Классификационные признаки, значимые для субконцептов *социальная сеть* (табл. 34) и *мессенджеры* (табл. 35), представлены в таблицах.

Значимыми классификационными признаками субконцептов *социальная сеть* (табл. 34) являются: (1) Социальные сети, мессенджеры. (2) Негативная оценка. (3) Контент (информация). (4) Интерфейс (фирменный

стиль). (5) Люди (пользователи). (6) Общение (коммуникация). (7) Позитивная оценка.

Таблица 33

Классификационные признаки концепта *социальные медиа* по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

субконцепт классификатор	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

Классификационные признаки субконцепта *социальная сеть*
по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

<div style="text-align: center;">субконцепт</div> <div style="text-align: center;">классификатор</div>	Социальная сеть	ВКонтакте	Facebook	Instagram	Частота	Медианная яркость
Социальные сети, мессенджеры	38,2	15,2	19,2	4,5	4	17,2
Негативная оценка	10,8	8,2	11,3	14,7	4	11,1
Контент (информация)	5	16	2,2	54,9	4	10,5
Интерфейс (фирменный стиль)	1,1	14,7	15	4,7	4	9,7
Люди (пользователи)	7,1	6,5	6,1	5,2	4	6,3
Общение (коммуникация)	13,8	10,7	0	0	2	5,4
Позитивная оценка	0,6	1,1	2,3	1,8	4	1,5
Платформа (ресурс, приложение)	0	0	0	1,1	1	0,0
Устройства	2	0	0	0	1	0,0
Интернет	0	4,2	0	0	1	0,0
Социальная сеть как место	6,5	0	0	0	1	0,0
География	0	0	5	0	1	0,0
Использование	0	0	0	3,3	1	0,0
Основатели социальных сетей	2	0	0	0	1	0,0
Название Instagram	0	0	0	1,4	1	0,0

Ядро классификационной структуры субконцепта *социальная сеть* представлено признаком *социальные сети, мессенджеры* (17,2%). Ближняя периферия (околоядерная зона) – признаками *негативная оценка* (11,1%), *контент (информация)* (10,5%), *интерфейс (фирменный стиль)* (9,7%). Дальняя периферия – признаками *люди (пользователи)* (6,3%) и *общение (коммуникация)* (5,4%).

В крайнюю периферию входит признак *позитивная оценка* (1,5%). Наблюдается смещение признака *общение (коммуникация)* из ядерной зоны в дальнюю периферию. На первое место выходит признак *социальные сети, мессенджеры*, репрезентирующий отдельные социальные сети, входящие в субкатегорию. Тем не менее, околоядерная зона содержательно практически повторяет зону категории *социальные медиа*.

Значимые признаки субконцепта *мессенджер* (табл. 35): (1) Платформа (ресурс, приложение). (2) Общение (коммуникация). (3) Интерфейс (фирменный стиль). (4) Негативная оценка. (5) Социальные сети, мессенджеры. (6) Люди (пользователи). (7) Устройства. (8) Позитивная оценка.

Таблица 35

Классификационные признаки субконцепта *мессенджеры* по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

субконцепты / классификаторы	Мессенджер	WhatsApp	Viber	Частота	Медианная яркость
Платформа (ресурс, приложение)	2,3	30	22,7	3	22,7
Общение (коммуникация)	22,1	23,4	20,5	3	22,1
Интерфейс (фирменный стиль)	3,4	14	20,3	3	14,0
Негативная оценка	5	9,9	11,3	3	9,9
Социальные сети, мессенджеры	33,1	4,8	5,6	3	5,6
Люди (пользователи)	0	5,2	8,1	2	5,2
Устройства	5,2	5,6	3,6	3	5,2
Позитивная оценка	1,3	1,9	1,3	3	1,3
Название Viber	0	0	6,4	1	0,0
Название WhatsApp	0	5	0	1	0,0
Быстрота коммуникации	2,3	0	0	1	0,0

Ядро классификационной структуры субконцепта *мессенджер* составляют признаки *платформа (ресурс, приложение)* (22,7%) и *общение (коммуникация)* (22,1%). В ближнюю периферию (околоядерную зону) включаются признаки *интерфейс (фирменный стиль)* (14,0%) и *негативная оценка* (9,9%). Дальняя периферия представлена признаками *социальные сети, мессенджеры* (5,6%), *люди (пользователи)* (5,2%), *устройства* (5,2%). Крайняя периферия – признаком *позитивная оценка* (1,3%).

Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- Распределение признаков в концепте *социальные медиа* ожидаемо повторяется в субконцептах *социальная сеть* и *мессенджеры*. Тем не менее, в каждой субкатегории к ядерной зоне тяготеют разные признаки. Это, на

наш взгляд, объясняется разными пользовательскими задачами (в социальных сетях — потребление контента, в мессенджерах — прямая, личная коммуникация), которые решают люди в этих сервисах, а также разным пользовательским опытом, который не в последнюю очередь связан с тем, что социальные сети получили развитие раньше мессенджеров и, соответственно, стали популярны до распространения мобильного интернета.

- Структурно субконцепт *социальная сеть* больше похож на категорию *социальные медиа*, что указывает на то, что *социальная сеть* на текущий момент выступает прототипом в категории *социальные медиа*.

4. Субконцепты концепта *social media*:

свободный ассоциативный эксперимент (эксперимент 4)

4.1. Материал и методика проведения эксперимента

Выборка: в исследование приняло участие 210 респондентов. Конкретное количество реакций и отказов указано в параграфах, посвящённых описанию результатов эксперимента для каждого стимула.

Метод: свободный ассоциативный эксперимент.

Форма проведения: сетевой опрос.

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

Исследуемые стимулы: *Facebook, Instagram, messenger, Viber, WhatsApp.*

4.2. Субконцепт *social network*

В результате эксперимента получено 226 реакций, зафиксировано 6 отказов. В таблице 36 представлены 42 наиболее частотные реакции.

Полевая организация субконцепта представлена в таблице 37. Данные эксперимента показывают, что ядерную часть структуры концепта *social networks* составляет признак *Facebook*. Это может означать, что *Facebook* выступает прототипом категории *social networks*, т.е. элементом с наиболее

выраженными классификационными признаками. Околоядерная зона в структуре субконцепта отсутствует, поскольку ядро по яркости занимает почти половину (45,5%) полевой организации концепта (табл. 37).

Таблица 36

Когнитивные признаки субконцепта *social network*

Признак	Кол-во	Яркость	Признак	Кол-во	Яркость
<i>Facebook</i>	56	45,5%	<i>futile</i>	1	0,8%
<i>friend</i>	7	5,7%	<i>Google</i>	1	0,8%
<i>Twitter</i>	7	5,7%	<i>kid</i>	1	0,8%
<i>Instagram</i>	5	4,1%	<i>linked</i>	1	0,8%
<i>movie</i>	3	2,4%	<i>Linkedin</i>	1	0,8%
<i>Reddit</i>	3	2,4%	<i>loneliness</i>	1	0,8%
<i>boring</i>	2	1,6%	<i>meme</i>	1	0,8%
<i>connection</i>	2	1,6%	<i>net</i>	1	0,8%
<i>internet</i>	2	1,6%	<i>page</i>	1	0,8%
<i>media</i>	2	1,6%	<i>picture</i>	1	0,8%
<i>phone</i>	2	1,6%	<i>pointless</i>	1	0,8%
<i>Zuckerberg</i>	2	1,6%	<i>pressure</i>	1	0,8%
<i>actor</i>	1	0,8%	<i>pretend</i>	1	0,8%
<i>brutal</i>	1	0,8%	<i>sadness</i>	1	0,8%
<i>chat</i>	1	0,8%	<i>Snapchat</i>	1	0,8%
<i>circle</i>	1	0,8%	<i>tag</i>	1	0,8%
<i>connect</i>	1	0,8%	<i>tedious</i>	1	0,8%
<i>diagram</i>	1	0,8%	<i>teenage</i>	1	0,8%
<i>dinosaur</i>	1	0,8%	<i>Tumblr</i>	1	0,8%
<i>Jesse Eisenberg</i>	1	0,8%	<i>watch</i>	1	0,8%
<i>event</i>	1	0,8%	<i>watcher</i>	1	0,8%

Таблица 37

Полевая организация субконцепта *social network*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Facebook</i>	45,5
Ближняя периферия	–	
Дальняя периферия	<i>Friend, Twitter, Instagram, movie, Reddit, boring, connection, internet, media, phone, Zuckerberg</i>	29,9
Крайняя периферия	<i>Actor, brutal, chat, circle, connect, <...>.</i>	24,6

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *social network* представлены в таблице 38. Из данных таблицы 38 видно, что классификационный признак *social networks* значительно превосходит по яркости остальные признаки. Другими словами, концепт *social network* репрезентируется в сознании пользователей преимущественно через конкретные социальные сети, которыми они пользуются. Это означает, что

субконцепт *social network* относится к категориальному типу концептуальных структур; кроме того, это служит косвенным подтверждением высказанного выше предположения, что Facebook является прототипом в категории *social networks*. Стоит также отметить, что яркость признака *evaluation* концепта *social networks* выше, чем у *social media*. Среди оценок значительно преобладают негативные (91% всего корпуса оценок).

Таблица 38

Классификационные когнитивные признаки концепта *social network*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Social networks	58,7	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Reddit, LinkedIn, Tumblr</i>
Evaluation (negative)	7,9	<i>boring, brutal, loneliness, pointless, pressure, pretend, sadness, tedious, futile</i>
People	7,9	<i>friend, actor, teen, teenage</i>
Connection	4,8	<i>connection, chat, connect, linked, net</i>
Content	4,0	<i>media, meme, picture, tag</i>
Internet	4,0	<i>internet, google, net, page</i>
Movie	3,2	<i>movie, jesse einenberg</i>
Evaluation (positive)	0,8	<i>alright</i>

4.3. Субконцепт *Facebook*

В результате эксперимента получена 231 реакция, зафиксировано 6 отказов (табл. 39-40).

Ядро субконцепта *Facebook* составляет признак *friends* (18,3%), он же тяготеет к ядру концепта *social media*. При этом в ближнюю периферию входят признаки *social* (6,9%) и *media* (5,3%) (табл. 40). Это может означать, что Facebook ассоциируется не только и не столько с концептом *social network*, сколько с концептом *social media*. Это представляется закономерным, учитывая, что номинативная плотность сочетания *social media* значительно выше, чем сочетания *social network*.

Наиболее ярким классификатором субконцепта *Facebook* является признак *People* (29%), объективирующий представления испытуемых о пользовательской аудитории Facebook. Признак *Interface* (13,7%) содержит образные признаки, отражающие перцептивный опыт взаимодействия испытуемых с изучаемым объектом (табл. 41).

Таблица 39

Когнитивные признаки субконцепта *Facebook*
(66 наиболее частотных реакций)

Признак	Количество	Яркость	Признак	Количество	Яркость
<i>friends</i>	24	18,3%	<i>guy</i>	1	0,8%
<i>social</i>	9	6,9%	<i>hate-speech</i>	1	0,8%
<i>media</i>	7	5,3%	<i>iamverysmart</i>	1	0,8%
<i>blue</i>	6	4,6%	<i>idiotic</i>	1	0,8%
<i>like</i>	5	3,8%	<i>interaction</i>	1	0,8%
<i>status</i>	4	3,1%	<i>junk</i>	1	0,8%
<i>Twitter</i>	4	3,1%	<i>lame</i>	1	0,8%
<i>network</i>	3	2,3%	<i>meh</i>	1	0,8%
<i>time</i>	3	2,3%	<i>meme</i>	1	0,8%
<i>internet</i>	2	1,5%	<i>mom</i>	1	0,8%
<i>Mark</i>	2	1,5%	<i>monopoly</i>	1	0,8%
<i>messenger</i>	2	1,5%	<i>negative</i>	1	0,8%
<i>photo</i>	2	1,5%	<i>networking</i>	1	0,8%
<i>update</i>	2	1,5%	<i>oversharing</i>	1	0,8%
<i>waste</i>	2	1,5%	<i>parent</i>	1	0,8%
<i>Zuckerberg</i>	2	1,5%	<i>php</i>	1	0,8%
<i>Instagram</i>	2	1,5%	<i>picture</i>	1	0,8%
<i>advertising</i>	2	1,5%	<i>poke</i>	1	0,8%
<i>bombardment</i>	1	0,8%	<i>profile</i>	1	0,8%
<i>book</i>	1	0,8%	<i>sadness</i>	1	0,8%
<i>button</i>	1	0,8%	<i>scroll</i>	1	0,8%
<i>cook</i>	1	0,8%	<i>selfie</i>	1	0,8%
<i>corrupt</i>	1	0,8%	<i>socialising</i>	1	0,8%
<i>crap</i>	1	0,8%	<i>spam</i>	1	0,8%
<i>devil</i>	1	0,8%	<i>stalker</i>	1	0,8%
<i>drama</i>	1	0,8%	<i>stress</i>	1	0,8%
<i>event</i>	1	0,8%	<i>tag</i>	1	0,8%
<i>face</i>	1	0,8%	<i>text</i>	1	0,8%
<i>Facebook</i>	1	0,8%	<i>vaguebooking</i>	1	0,8%
<i>fake-friend</i>	1	0,8%	<i>website</i>	1	0,8%
<i>game</i>	1	0,8%	<i>white</i>	1	0,8%
<i>graphic</i>	1	0,8%	<i>zucc</i>	1	0,8%
<i>group</i>	1	0,8%	<i>Zucenburg</i>	1	0,8%

Таблица 40

Полевая организация субконцепта *Facebook*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Friends</i>	28,9
Ближняя периферия	<i>Social, media</i>	19,2
Дальняя периферия	<i>Blue, like, status, Twitter, network, time</i>	30
Крайняя периферия	<i>Internet, Mark, messenger, photo, update, waste, Zuckerberg, Instagram, advertising</i>	21,9

Доля оценочных признаков значительно выше, чем в случае с концептами *social media* и *social network*; все реакции, объективирующие этот признак, негативно окрашены (18,3%).

Таблица 41

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *Facebook*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
People	29	<i>friends, social, fake-friend, guy, moms, parent, socialising</i>
Evaluation (negative)	18,3	<i>time waster, waste of time, bombardment, corrupt, crap, devil, drama, fake-friend, hate-speech, iamverysmart, idiotic, junk, lame, meh, negative, oversharing, poke, sadness, spam, stress, vaguebooking</i>
Interface	13,7	<i>blue graphic, like, profile, white, status, like button</i>
Content	13,7	<i>photo, update, advert, advertising, cook, game, graphic, hate-speech, meme, monopoly, oversharing, picture, selfie, spam, tag, text</i>
Social media	13,7	<i>social media, media, social network, social networking, twitter, messenger, instagram, facebook</i>
Interaction	8,4	<i>update, waste, hate-speech, interaction, networking, oversharing, scroll, socialising, vaguebooking</i>
Mark Zuckerberg	3,1	<i>mark zuckerberg, zucc, zuccerburg</i>

4.4. Субконцепт *Instagram*

В результате эксперимента получено 238 реакций, зафиксировано 5 отказов (табл. 42-43).

Ядро субконцепта *Instagram* включает признаки *picture* и *photo* (35,5%) (табл. 43), что объясняется контентной ориентированностью социальной сети. *Instagram* изначально создавался как приложение для фото, остальные функции (видео, трансляции, мессенджер, интерактивные сторис) добавились позднее. Околоядерная зона отсутствует, в дальнюю периферию включаются два признака (*filter, food*), которые также связаны с фотоконтентом (первый — с обработкой, второй — с содержанием), а третий — с принадлежностью к категориям *social media, social network*.

Классификационная структура субконцепта *Instagram* также отражает контентноориентированный характер социальной сети (табл. 44). Наибольшей яркостью обладает классификатор *content* (52,9%), актуализирующий признаки, отражающие формальные (*picture, photo*) и содержательные (*food, meme, bodie, cat, fashion, selfie*) аспекты публикуемой в сети информации.

Когнитивные признаки в субконцепте *Instagram*

Признак	Количество	Яркость	Признак	Количество	Яркость
<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>hoes</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 social platform sharing</i>	1	0,7%
<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%			

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

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *Instagram*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Content	52,9%	<i>picture, photo, food, meme, pic, advertising, blonde, body, cat, collage, duck, face, fashion, gourmet, hashtag, image, photography, picture-base, pornography, recipe, selfie, selfy</i>
People	12,3%	<i>social, follower, blonde, celeb, family, friend, friendship, hoe, "models", sister, socialising, son</i>
Evaluation (negative)	9,4%	<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>
Platform	9,4%	<i>social, media, social media, Picture-Based Social Network, gram, Photography social platform sharing, app</i>
Interface	7,2%	<i>filter, like, notification, validation</i>
Social networks	2,9%	<i>twitter, tumblr</i>
Evaluation (positive)	1,4%	<i>trend, trendy</i>

Существенное преобладание негативных эмотивов в структуре субконцепта сохраняется (9,4%).

4.5. Субконцепт *messenger*

В результате эксперимента получено 227 реакций, зафиксировано 5 отказов (табл. 45-46).

В силу полисемии понятия *messenger*, получены реакции, связанные не только со сферой социальных медиа, но и с сумкой-мессенджером (*bag*), почтой и службой доставки (*letter, bike*), посланниками богов (*god, wing*). Ядро концепта составляет признак *Facebook* (18,1%), очевидно, в силу популярности приложения Messenger от Facebook (табл. 46).

Многозначность понятия *messenger* обуславливает классификационные признаки *delivery* и *religion and mythology*. В число классификационных признаков, тяготеющих к ядру субконцепта *messenger*, входят признаки

instant messengers (27,6%) и *communication* (26%) (табл. 47). Первый отражает категориальную природу субконцепта *messenger*, второй — включает признаки, объективирующие коммуникационные компоненты использования испытуемыми мессенджеров.

Таблица 45

Когнитивные признаки субконцепта *messenger*

Признак	Количество	Яркость	Признак	Количество	Яркость
<i>Facebook</i>	23	18,1%	<i>Google</i>	1	0,8%
<i>bag</i>	7	5,5%	<i>greek</i>	1	0,8%
<i>chat</i>	6	4,7%	<i>green</i>	1	0,8%
<i>message</i>	6	4,7%	<i>group</i>	1	0,8%
<i>text</i>	6	4,7%	<i>iphone</i>	1	0,8%
<i>letter</i>	5	3,9%	<i>Kik</i>	1	0,8%
<i>app</i>	3	2,4%	<i>mailperson</i>	1	0,8%
<i>MSN</i>	3	2,4%	<i>media</i>	1	0,8%
<i>aim</i>	2	1,6%	<i>Mercury</i>	1	0,8%
<i>AOL</i>	2	1,6%	<i>mess</i>	1	0,8%
<i>bike</i>	2	1,6%	<i>messaging</i>	1	0,8%
<i>contact</i>	2	1,6%	<i>news</i>	1	0,8%
<i>friend</i>	2	1,6%	<i>notification</i>	1	0,8%
<i>god</i>	2	1,6%	<i>old</i>	1	0,8%
<i>instant</i>	2	1,6%	<i>outdated</i>	1	0,8%
<i>Skype</i>	2	1,6%	<i>passenger</i>	1	0,8%
<i>Whatsapp</i>	2	1,6%	<i>phone</i>	1	0,8%
<i>wing</i>	2	1,6%	<i>post</i>	1	0,8%
<i>email</i>	2	1,6%	<i>private</i>	1	0,8%
<i>pidgeon</i>	2	1,6%	<i>prophet</i>	1	0,8%
<i>angel</i>	1	0,8%	<i>send</i>	1	0,8%
<i>annoy</i>	1	0,8%	<i>shoot</i>	1	0,8%
<i>arrow</i>	1	0,8%	<i>smiley</i>	1	0,8%
<i>bard</i>	1	0,8%	<i>SMS</i>	1	0,8%
<i>bubble</i>	1	0,8%	<i>social</i>	1	0,8%
<i>cellphone</i>	1	0,8%	<i>someone</i>	1	0,8%
<i>chore</i>	1	0,8%	<i>stress</i>	1	0,8%
<i>communication</i>	1	0,8%	<i>suck</i>	1	0,8%
<i>connect</i>	1	0,8%	<i>suffocation</i>	1	0,8%
<i>connectivity</i>	1	0,8%	<i>talk</i>	1	0,8%
<i>delivery</i>	1	0,8%	<i>word</i>	1	0,8%
<i>don</i>	1	0,8%	<i>WWI</i>	1	0,8%

Полевая организация субконцепта *messenger*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Facebook</i>	18,1
Ближняя периферия	<i>Bag, chat, message, text, letter</i>	23,5
Дальняя периферия	<i>App, MSN, aim, AOL, bike, contact, friend, god, instant, Skype, Whatsapp, wing, email, pidgeon</i>	24
Крайняя периферия	<i>Angel, annoy, arrow, bard, bubble, cellphone, chore, communication, <...></i>	34,4

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *messenger*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Instant messengers	27,6	<i>facebook, msn, skype, whatsapp, kik, aol, aim</i>
Communication	26,0	<i>chat, message, letter, msn, contact, communication, connect, connectivity, messaging, notification, post, sms, talk, word, email</i>
Delivery	14,2	<i>bag, letter, delivery, mailperson, pidgeon, bike</i>
Content	12,6	<i>message, text, bubble, news, notification, word</i>
Evaluation (negative)	7,9	<i>annoy, chore, mess, old, outdated, private, stress, suck, suffocation, wwi</i>
Religion and mythology	5,5	<i>god, wing, angel, greek, mercury</i>
Phone	2,4	<i>cellphone, iphone, phone</i>
Evaluation (positive)	0,8	<i>smiley</i>

4.6. Субконцепт *WhatsApp*

В результате эксперимента получено 218 реакций, зафиксировано 11 отказов (табл. 48-49). Ядро субконцепта *WhatsApp* достаточно размыто и представлено несколькими признаками (табл. 49), отражающими категориальный (*messenger*), функциональный (*chat, phone, message*), перцептивный (*green*), аудиторный (*friends*) аспекты. В околоядерную зону (ближнюю периферию) также входят признаки, актуализирующие функциональный компонент содержания субконцепта (*texting, app*).

Ядро классификационной структуры субконцепта *WhatsApp* (табл. 50) представлено признаком *communication* (27,1%) и *people* (13,6%), что отражает, с одной стороны, принадлежность субконцепта *WhatsApp* субкатегории *messengers*, с другой — функциональную направленность мессенджера *WhatsApp* на коммуникацию (а не на публикацию контента).

Актуализируется признак *mobile* (9,3%), т.к. коммуникация в мессенджерах происходит преимущественно при помощи мобильных устройств, а также признак *geography* (5,1%), отражающий мировую экспансию мессенджера.

Таблица 48

Когнитивные признаки субконцепта *WhatsApp*

Признак	Кол-во	Яркость	Признак	Кол-во	Яркость
<i>messenger</i>	8	6,8%	<i>America</i>	1	0,8%
<i>chat</i>	7	5,9%	<i>messaging</i>	1	0,8%
<i>friends</i>	7	5,9%	<i>messenger</i>	1	0,8%
<i>green</i>	6	5,1%	<i>twitter</i>	1	0,8%
<i>phone</i>	6	5,1%	<i>horror</i>	1	0,8%
<i>message</i>	6	5,1%	<i>college</i>	1	0,8%
<i>texting</i>	3	2,5%	<i>Zulu</i>	1	0,8%
<i>text</i>	3	2,5%	<i>messages</i>	1	0,8%
<i>app</i>	3	2,5%	<i>hat</i>	1	0,8%
<i>me</i>	2	1,7%	<i>meh</i>	1	0,8%
<i>foreign</i>	2	1,7%	<i>group chat</i>	1	0,8%
<i>group</i>	2	1,7%	<i>no idea what that is</i>	1	0,8%
<i>communication</i>	2	1,7%	<i>app I don't use green symbol</i>	1	0,8%
<i>Facebook</i>	2	1,7%	<i>notifications</i>	1	0,8%
<i>what</i>	2	1,7%	<i>phone message green bubble</i>	1	0,8%
<i>phones</i>	2	1,7%	<i>iphone</i>	1	0,8%
<i>social</i>	2	1,7%	<i>people younger than me</i>	1	0,8%
<i>Tsup</i>	1	0,8%	<i>secure</i>	1	0,8%
<i>Google play</i>	1	0,8%	<i>texting foreign europe</i>	1	0,8%
<i>screen</i>	1	0,8%	<i>Share</i>	1	0,8%
<i>cell phones</i>	1	0,8%	<i>Stress</i>	1	0,8%
<i>The face of the person who told me about WhatsApp</i>	1	0,8%	<i>memes</i>	1	0,8%
<i>friendship</i>	1	0,8%	<i>print screens</i>	1	0,8%
<i>India</i>	1	0,8%	<i>pics</i>	1	0,8%
<i>avoidance</i>	1	0,8%	<i>annoying</i>	1	0,8%
<i>worst deal ever</i>	1	0,8%	<i>internet</i>	1	0,8%
<i>photo</i>	1	0,8%	<i>something</i>	1	0,8%
<i>hello</i>	1	0,8%	<i>contact</i>	1	0,8%
<i>student</i>	1	0,8%	<i>persistent</i>	1	0,8%
<i>nothing</i>	1	0,8%	<i>Asian</i>	1	0,8%
<i>smartphone</i>	1	0,8%	<i>pictures</i>	1	0,8%
<i>computers</i>	1	0,8%	<i>uncommon</i>	1	0,8%
<i>group</i>	1	0,8%	<i>smart phones</i>	1	0,8%
<i>OneDrive</i>	1	0,8%	<i>party</i>	1	0,8%
<i>helplessness</i>	1	0,8%	<i>never used</i>	1	0,8%

Полевая организация субконцепта *WhatsApp*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Messenger, chat, friends, green, phone, message</i>	33,9
Ближняя периферия	<i>Texting, text, app</i>	7,5
Дальняя периферия	<i>Me, foreign, group, communication, Facebook, what, phones, social</i>	13,6
Крайняя периферия	<i>Tsup, Google play, screen, cell phones, The face of the person who told me about, WhatsApp, friendship, India, <...>.</i>	45

Классификационные когнитивные признаки субконцепта *WhatsApp*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Communication	27,1%	<i>messenger, chat, message, texting, communication, messaging, messenger, messages, group chat, phone message green bubble, texting foreign europe</i>
People	13,6%	<i>friends, me, the face of the person who told me about whatsapp, friendship, student, group, group chat, people younger than me, texting foreign europe</i>
Mobile	9,3%	<i>app, phones, Google play, cell phones, smartphone, phone message green bubble, iphone, smart phones</i>
Interface	8,5%	<i>green, screen, app i don't use green symbol, notifications, phone message green bubble</i>
Content	7,6%	<i>text, photo, messages, memes, print screens, pics, pictures</i>
Evaluation (negative)	5,9%	<i>avoidance, worst deal ever, horror, meh, stress, annoying, helplessness</i>
Geography	5,1%	<i>foreign, India, America, Zulu, Asian</i>
WhatsApp	3,4%	<i>what, tsup, hello</i>
Evaluation (positive)	2,5%	<i>friendship, secure, party</i>

4.7. Субконцепт *Viber*

В результате эксперимента получено 158 реакций, зафиксировано 52 отказа (табл. 51-52).

Как и в случае с субконцептом *WhatsApp*, ядро субконцепта *Viber* не имеет ярко выраженных признаков. Тем не менее к нему тяготеют признаки *messenger* (6,9%) и *text* (6,9%), что отражает принадлежность субконцепта *Viber* к субкатегории *messenger*, а также основной способ коммуникации в *Viber* — письменный (*text* как глагол *to text* — общаться в личной переписке с помощью текстовых сообщений).

В силу слабой сформированности концепта к ядру классификационной структуры тяготеют признаки, обыгрывающие звучание лексемы *Viber* (24,1%) и ассоциации, связанные со змеями (*snake, viper*), с сексом (*ator, masturbation, sex*) и с вибрациями (*vibes, vibrate*). К ядру также тяготеет признак *communication* (19%), что указывает на принадлежность субконцепта *Viber* к субкатегории *messengers* и к категории *social media* (табл. 53).

Таблица 51

Когнитивные признаки субконцепта *Viber*

Признак	Количество	Яркость	Признак	Количество	Яркость
<i>messenger</i>	4	6,9%	<i>purple</i>	1	1,7%
<i>text</i>	4	6,9%	<i>service</i>	1	1,7%
<i>snake</i>	2	3,4%	<i>sex</i>	1	1,7%
<i>chat</i>	2	3,4%	<i>social group chat</i> <i>family</i>	1	1,7%
<i>vibe</i>	2	3,4%	<i>social network</i>	1	1,7%
<i>app</i>	2	3,4%	<i>spelling</i>	1	1,7%
<i>buzz</i>	2	3,4%	<i>stupid</i>	1	1,7%
<i>vines</i>	2	3,4%	<i>technology</i>	1	1,7%
<i>cell phone</i>	2	3,4%	<i>texting</i>	1	1,7%
<i>calls</i>	2	3,4%	<i>tiger</i>	1	1,7%
<i>ator</i>	1	1,7%	<i>toy</i>	1	1,7%
<i>communicate</i>	1	1,7%	<i>twitter</i>	1	1,7%
<i>communication</i>	1	1,7%	<i>useful</i>	1	1,7%
<i>confused</i>	1	1,7%	<i>vibrate</i>	1	1,7%
<i>free</i>	1	1,7%	<i>vibes</i>	1	1,7%
<i>good</i>	1	1,7%	<i>vibrate</i>	1	1,7%
<i>good times</i>	1	1,7%	<i>vibrations</i>	1	1,7%
<i>masturbation</i>	1	1,7%	<i>vibrator</i>	1	1,7%
<i>messaging app</i>	1	1,7%	<i>viper</i>	1	1,7%
<i>mobile</i>	1	1,7%	<i>wavy</i>	1	1,7%
<i>old</i>	1	1,7%	<i>what</i>	1	1,7%
<i>phone</i>	1	1,7%	<i>whatsapp purple</i>	1	1,7%

Таблица 52

Полевая организация субконцепта *Viber*

Уровень	Когнитивные признаки	Яркость, %
Ядро	<i>Messenger, text</i>	13,8
Ближняя периферия	<i>Snake, chat, vibe, app, buzz, vines, cell, phone, calls</i>	27,2
Дальняя периферия	<i>Ator, communicate, communication, confused, free, good</i>	59
Крайняя периферия	–	

Классификационные когнитивные признаки концепта *Viber*

Классификатор	Яркость, %	Когнитивные признаки
Name (Viber)	24,1%	<i>snake, viber, vibrator, masturbation, sex, toy, viberate, viber, vibrate, vibrations, vibrator, viper</i>
Communication	19,0%	<i>messenger, chat, calls, communicate, communication, messenger, messaging app</i>
Mobile	12,1%	<i>app, cell phone, messaging app, mobile, phone</i>
Content	10,3%	<i>text, viber</i>
Sex	8,6%	<i>vibrator, masturbation, sex, toy, vibrator</i>
Snake	5,2%	<i>snake, viper</i>

4.8. Концепт *social media*:**сравнительный анализ (эксперименты 1, 4)**

Для сопоставительного анализа классификационной структуры концепта *social media* используются данные экспериментов 1-4 (метод субъективной дефиниции для стимула *social media* и свободного ассоциативного эксперимента для стимулов *social network, Facebook, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*). Они обобщаются в сводной таблице и ранжируются по медианной яркости: признаки с ненулевой яркостью считаются значимыми в масштабах категории (табл. 54). Подобно анализу русскоязычного материала, различные номинации, отсылающие к одному признаку, объединяются (например, *phone* и *mobile*).

По данным таблицы 54 можно сделать вывод о том, что значимыми классификационными признаками для категории *social media* являются: (1) Connection and communication. (2) Content. (3) People. (4) Evaluation (negative). (5) Social media. (6) Evaluation (positive).

Ядро классификационной структуры представлено признаком *connection and communication* (13,7 %), в околоядерную зону входят признаки *content* (10,3 %) и *people* (9,6 %). Кроме того, значимыми для категории признаками являются *social media* (2,9 %), репрезентирующий отдельные элементы, входящие в одноимённую категорию, и оценочные признаки с преобладанием негативных (5,9 % против 0,8 % у позитивных) (табл. 54).

Классификационные признаки категории *social media*
по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

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

Классификационные признаки, значимые для субкатегорий *social network* и *messengers* представлены в таблицах 55-56 соответственно.

По данным таблицы 55 можно сделать вывод о том, что значимыми для субкатегории *social network* являются признаки: (1) *Social media*. (2) *Content*. (3) *People*. (4) *Evaluation (negative)*. (5) *Intrerface*. (6) *Evaluation (positive)*.

К ядру тяготеют три признака. Наибольшая яркость у признака *social media* (13,7%), который, с одной стороны, указывает на принадлежность субконцепта к категориальным формациям, с другой — отражает

принадлежность *social network* к категории *social media*. Признаки *content* (13,1%) и *people* (12,3%) актуализируют акторов социальных сетей и информацию, которую они там публикуют. Проявляется признак *interface* (7,2%), значимый только для категории *social network*. Среди значимых признаков отсутствует ядерный признак категории *social media* — *connection and communication*, вероятно, социальные сети предстают скорее площадкой для высказывания, чем пространством личной коммуникации.

Таблица 55

Классификационные признаки субконцепта *social network*
по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

классификатор \ субконцепт	<i>social network</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	Частота	Медианная яркость
Social media	58,7	13,7	2,9	3	13,7
Content	4	13,1	52,9	3	13,1
People	7,9	29	12,3	3	12,3
Evaluation (negative)	7,9	0	9,4	2	7,9
Intrrface	0	13,7	7,2	2	7,2
Evaluation (positive)	0,8	0	1,4	2	0,8
Connection and communication	4,8	0	0	1	0
Platform	0	0	9,4	1	0
Interaction	0	8,4	0	1	0
Internet	4	0	0	1	0
Movie	3,2	0	0	1	0
Mark Zuckerberg	0	3,1	0	1	0

Данные сводной таблицы 56 для субкатегории *messenger* показывают, что значимыми для неё признаками являются: (1) Connection and communication. (2) Content. (3) Mobile. (4) Evaluation (negative). (5) Evaluation (positive).

Ядро классификационной структуры представлено признаком *connection and communication* (26%). Специфичным для субкатегории *messenger* является признак *mobile* (9,3%), отражающий специфику мессенджеров как средств мобильной коммуникации.

Классификационные признаки субкатегории *messenger*
по данным психолингвистических экспериментов (яркость, %)

классификаторы \ субконцепты	<i>Messenger</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Viber</i>	Частота	Медианная яркость
Connection and communication	26	27,1	19	3	26
Content	12,2	7,6	10,3	3	10,3
Mobile	2,4	9,3	12,1	3	9,3
Evaluation (negative)	8,7	5,9	0	2	5,9
Evaluation (positive)	0,8	2,5	0	2	0,8
People	0	13,6	0	1	0
Social media	27,6	0	0	1	0
Name (Viber)	0	0	24,1	1	0
Delivery	14,2	0	0	1	0
Sex	0	0	8,6	1	0
Interface	0	8,5	0	1	0
Religion and mythology	5,5	0	0	1	0
Snake	0	0	5,2	1	0
Geography	0	5,1	0	1	0
Name (WhatsApp)	0	3,4	0	1	0

Таким образом, внутри субкатегорий *social network* и *messenger* есть специфичные признаки (*interface* для *social network* и *mobile* для *messenger*), но в общем набор признаков схож для всех элементов категории *social media*. Так, оценочные признаки присутствуют во всех субкатегориях, при этом сохраняется преобладание негативно окрашенных признаков.

Разница в распределении признаков указывает на функциональную разницу субкатегорий *social network* и *messenger*: социальные сети представляются пространством для публикации контента (то есть, условно массовой, неличной коммуникации), а мессенджеры — средством личной коммуникации, поддержания связей.

5. Концепт *социальные медиа* / *social media*: сравнительный анализ (эксперименты 1-4)

Сопоставим полевую организацию субконцептов, полученную в ходе серии психолингвистических экспериментов (табл. 57):

- 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.
- Ядерная часть субкатегорий *социальная сеть* и *social network* организована сходным образом: она представлена 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 у разноязычных пользователей.
- Организация ядерной части субкатегории *мессенджер* / *messenger* аналогична за тем различием, что в качестве репрезентанта элементов категории (возможно, прототипа) в русскоязычном эксперименте служит *Telegram*, в англоязычном — *Facebook* (имеется в виду *Facebook Messenger* — мессенджер, выпущенный *Facebook*). Периферийные области также организованы сходным образом, в результатах англоязычного эксперимента эксплицируется больше элементов субкатегории *messenger*.

Полевая организация субконцептов категорий *социальные медиа / social media* по данным психолингвистических экспериментов

уровень субконцепт	Ядро	Ближняя периферия	Дальняя периферия
Социальные медиа	социальный, коммуникация, информация	люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации	связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, 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, интернет, 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 / Фейсбук (рус)	сеть	Цукерберг, социальный, синий	соцсеть, ВКонтакте, Марк, друзья, иностранцы, неудобный, английский, новость, сайт
Facebook (англ)	friends	social, media	blue, like, status, Twitter, network, time
Instagram / Инстаграм (рус)	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 / Ватсап (рус)	мессенджер	зелёный, сообщения, приложение	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 / Вайбер (рус)	мессенджер, фиолетовый	звонок, сообщения, приложение	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 ²	сеть	синий, социальный, Дуров	музыка, друзья, общение, новость, сообщение, сайт, соцсеть, собака

² 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).

- Структурно субконцепт *WhatsApp* схож по результатам обоих экспериментов. Разница заключается в том, что ядерная часть в русскоязычном дискурсе выглядит более сформированной, чем в англоязычном. Возможно, это объясняется более высокой популярностью *WhatsApp* в русскоязычных странах (в США, Канаде, Австралии более популярен *Facebook Messenger*). Соответственно, сформированность субконцепта выше в русскоязычном дискурсе.

- Полевая организация субконцепта *Viber* аналогична организации субконцепта *WhatsApp*, здесь также наблюдается более размытое ядро в англоязычном дискурсе и, соответственно, более высокая степень сформированности — в русскоязычном.

Представим к сравнению обобщённые перечни классификационных признаков концептов *социальные медиа* и *social media*, полученные в ходе серии психолингвистических экспериментов (табл. 58).

Таблица 58

Классификационные признаки концептов
социальные медиа и *social media*

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

Данные таблицы 58 показывают, что 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)*).

Однако количественно значимых для категории *социальные медиа* признаков больше на треть, чем значимых признаков категории *social media*. Различия в количестве выявленных признаков могут объясняться разницей в количестве испытуемых, число которых в русскоязычном эксперименте было значительно выше, чем в англоязычном.

Достоверность различий между значениями в двух выборках при помощи углового преобразования Фишера (критерий ϕ) представлена в таблице 59.

Таблица 59

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

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

Данные таблицы 59 показывают, что значимы различия в яркости двух пар признаков: *социальные сети, мессенджеры / social media*, *контент (информация) / content*. Таким образом, признак *социальные сети, мессенджеры* проявляется ярче, чем признак *social media*, и, наоборот, — признак *content* проявляется ярче, чем признак *контент (информация)*. Значение $\phi^*_{эмп}$ для признаков *негативная оценка / evaluation (negative)* попадает в зону неопределённости (H_0 отвергается, H_1 не подтверждается).

6. Выводы по главе

Психолингвистические эксперименты подтверждают гипотезу о том, что концепт *социальные медиа / social media* относится к категориальному типу, при этом субконцепты *социальная сеть / social network* и *мессенджер / messenger* являются субкатегориями. Это проявляется как на уровне

ассоциативных связей, так и на уровне классификационной структуры на русском и на английском языке.

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

Универсалии для русского и английского языков:

- Ядро полевой организации субкатегорий *социальная сеть* и *social network* представлено субконцептом, выполняющим функцию прототипа субкатегории (*ВКонтакте* для субкатегории *социальная сеть* и *Facebook* для *social network*).

- Полевая организация субконцепта *Instagram* практически идентична для русскоязычного и англоязычного дискурсов как на структурном (ярко выраженное ядро без околядерной зоны), так и на содержательном (ядро субконцепта в русскоязычном дискурсе представлено признаком *foto*, в англоязычном — признаками *picture, photo*) уровне.

- Элементы субкатегории *мессенджер / messenger (WhatsApp, Viber)* обладают менее сформированной полевой организацией, чем элементы субкатегории *социальная сеть / social network*. Вероятно, это связано с тем, что мобильные мессенджеры получили повсеместное распространение позднее, чем социальные сети.

- Классификационная структура концепта *социальные медиа / social media* идентична для 6/6 признаков концепта *social media* и 6/9 признаков концепта *социальные медиа*. Это, на наш взгляд, следствие единого

пользовательского опыта и унификации коммуникационных процессов, связанных с широким распространением социальных медиа в мире.

Специфические (идиоэтнические) черты концепта социальные медиа / social media для русского и английского языков:

- Полевая организация концепта *социальные медиа / social media* содержательно различается на уровне ядра и околоядерной зоны, пересечения заметны только на уровне периферии. В структуре концепта *social media* проявляются признаки, актуализирующие личные, непосредственные контакты (*friend, life, family*), в то время как в структуре концепта *социальные медиа* — признаки, актуализирующие отстранённое, неличное представление о социальных медиа (*коммуникация, массовая аудитория, пользователи*). Вероятнее всего, это связано с разной номинативной плотностью сочетаний-репрезентантов концепта: номинация *social media* обладает гораздо более высокой плотностью, чем *социальные медиа* (подробнее об этом — в III главе).

- Наблюдаются содержательные различия в полевой организации субконцепта *Facebook*: в русском языке к ядру тяготеет признак *сеть*, в английском — *friends* (и только в околоядерной зоне присутствуют признаки *social, media*). На наш взгляд, это является свидетельством большей сформированности субконцепта в сознании носителей английского языка, поскольку происходит ослабление связей с субкатегорией и повышением яркости иных признаков (в данном случае — *friends*). Можно было бы предположить, что подобная динамика характерна для субконцепта *ВКонтакте* в русском языке, но это предположение не подтверждается (ядро полевой организации субконцепта *ВКонтакте* также представлено признаком *сеть*).

- Классификационные признаки *интерфейс, платформа, устройства* являются специфическими для структуры концепта *социальные медиа* на категориальном уровне и не проявляются в структуре концепта *social media*.

ГЛАВА III. Ассоциативно-вербальная сеть концепта *социальные медиа / social media* по данным корпусной лингвистики и автоматизированного контент-анализа

1. Концепт *социальные медиа* в корпусной лингвистике

1.1. Концепт *социальные медиа*

в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)

В качестве метода концептуального анализа использован автоматизированный контент-анализ контекста употребления словосочетания *социальные медиа* в НКРЯ (используемый формат выдачи — KWIC, key word in context) с последующей когнитивной интерпретацией результатов. В силу малого количества вхождений исследуемых номинаций в НКРЯ мы отказались от выделения классификационных признаков, посчитав, что полученные данные будут скорее случайными. Здесь предлагается краткое описание контекста номинаций.

По запросу *социальные медиа* основной корпус содержит 9 документов с 36 вхождениями, газетный корпус — в 6,9 раз больше документов (62 с 84 вхождениями). 98% упоминаний приходится на публицистический дискурс. Это подтверждается статистикой по метаатрибутам основного корпуса по сфере функционирования (табл. 60) и по тематике текста (табл. 61).

Таблица 60

Сфера функционирования словосочетания *социальные медиа* в НКРЯ

Значение	Найдено документов	Найдено словоформ
публицистика реклама нехудожественная	4	30 (83.33%)
публицистика нехудожественная	3	4 (11.11%)
художественная	1	1 (2.78%)
электронная коммуникация нехудожественная	1	1 (2.78%)

Согласно данным НКРЯ (газетный корпус), первые упоминания словосочетания *социальные медиа* в печатном дискурсе начинаются с 2006 г. («РБК Daily»), однако с увеличением роста (рис. 4) употребления фразы

социальные медиа отмечается неустойчивая стабильность употребления этого сочетания (рис. 5).

Таблица 61

Тематика текстов со словосочетанием *социальные медиа* в НКРЯ

Значение	Найдено документов	Найдено словоформ
наука и технологии бизнес, коммерция, экономика, финансы	4	30 (83.33%)
бизнес, коммерция, экономика, финансы	2	3 (8.33%)
(нет)	1	1 (2.78%)
филология образование культурология	1	1 (2.78%)
техника психология	1	1 (2.78%)

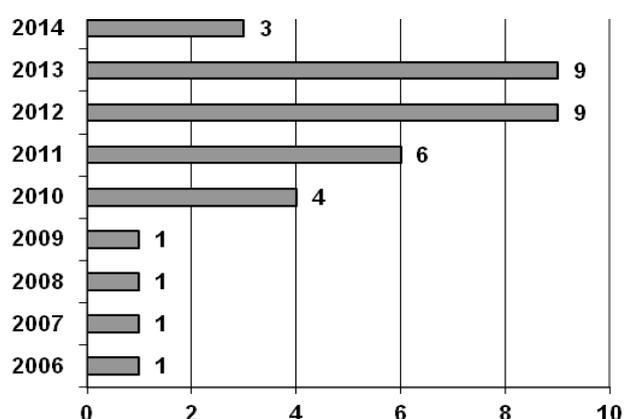


Рис. 4. Распределение употребления сочетания *социальные медиа* по годам (частота на миллион словоформ) по данным НКРЯ

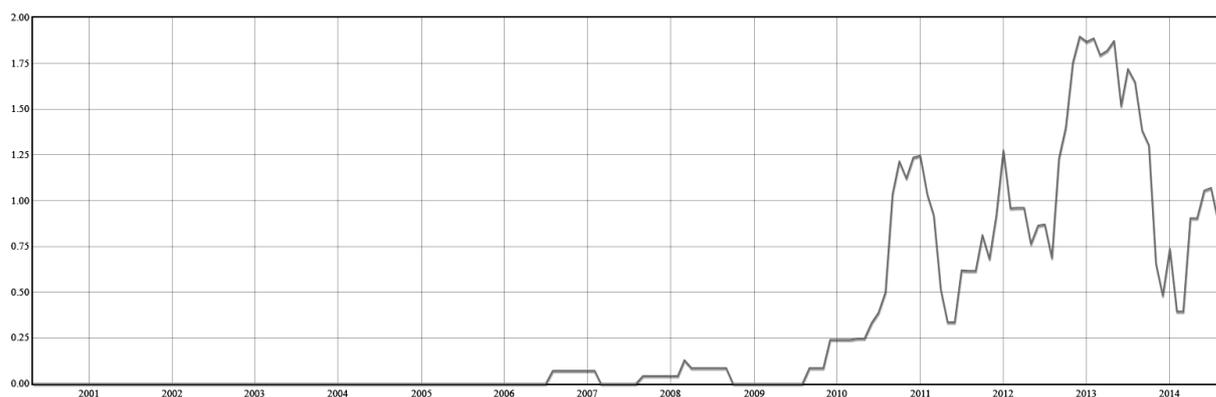


Рис. 5. Употребление сочетания *социальные медиа* по данным НКРЯ

Автоматизированный контент-анализ контекста упоминаний сочетания *социальные медиа* в НКРЯ (газетный корпус) не показал высокочастотных

упоминаний других номинаций, что позволяет сделать вывод о низкой ассимилированности сочетания в русском языке.

Социальные медиа представляют собой множество объектов, объединённых общими классификационными признаками [Быков 2011]. Номинативная плотность названий сервисов в НКРЯ очень разная (табл. 62).

Таблица 62

Социальные медиа в Национальном корпусе русского языка

Социальные медиа	Документов (кол-во)		Вхождений (кол-во)		Первое упоминание в корпусе (год)	Год создания / Интерфейс на русском	Пол автора (%)		Сфера функционирования (%)		
	основной корпус	газетный корпус	основной корпус	газетный корпус			муж	жен	худ	нехуд	электр
Фейсбук	17	101	19	153	2010	2008	53	11	10	68	21
Facebook	62	1460	96	3115	2008	2004	41	21	3	89	1
Инстаграм	2	37	4	40	2013	2012	46	54	3	4	93
Instagram	8	113	12	217	2012	2010	33	16	-	83	16
ВКонтакте	49	856	73	1945	2006	2006	40	23	3	78	19
Твиттер	19	372	35	515	2009	2011	74	6	40	49	11
Twitter	31	1115	56	1860	2007	2006	30	29	2	92	7
WhatsApp	4	30	6	59	2012	2009	50	33	-	83	17
Viber	2	14	2	31	2011	2010	50	50	-	100	-
Telegram	1	26	1	132	2013	2013	100	-	-	100	-

Для дальнейшего анализа были выбраны номинации, входящие в категорию *социальные медиа: социальная сеть и мессенджер*, а также типичные виды социальных сетей и мессенджеров (номинации, входящие в одноимённые категории). Они были выбраны по причине их ориентированности на двустороннюю коммуникацию и популярности у русскоязычных пользователей [Statista].

1.2. Субконцепты концепта *социальные медиа* в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)

1.2.1. Субконцепт *социальные сети*

По запросу *социальные сети* основной корпус содержит 160 документов с 330 вхождениями (упоминаниями). Газетный корпус содержит более чем в 17 раз больше: 2780 документов с 4286 вхождениями.

Большинство упоминаний словосочетания *социальные сети* приходится на публицистический дискурс (81%), на что указывает статистика сферы функционирования (табл. 63) и тематика текстов (табл. 64).

Таблица 63

Сфера функционирования словосочетания *социальные сети* в НКРЯ

Значение	Найдено документов	Найдено словоформ
публицистика нехудожественная	128	245 (74.24%)
учебно-научная нехудожественная	3	29 (8.79%)
публицистика реклама нехудожественная	6	23 (6.97%)
художественная	11	20 (6.06%)
электронная коммуникация нехудожественная	7	7 (2.12%)
реклама нехудожественная	4	5 (1.52%)
бытовая нехудожественная	1	1 (0.30%)

Таблица 64

Тематика текстов со словосочетанием *социальные сети* в НКРЯ
(указаны первые 10 позиций)

Значение	Найдено документов	Найдено словоформ
бизнес, коммерция, экономика, финансы техника	1	38 (11.52%)
бизнес, коммерция, экономика, финансы	18	31 (9.39%)
наука и технологии бизнес, коммерция, экономика, финансы	7	27 (8.18%)
(нет)	11	20 (6.06%)
частная жизнь	3	19 (5.76%)
наука и технологии психология	1	17 (5.15%)
наука и технологии социология	3	15 (4.55%)
политика и общественная жизнь	9	12 (3.64%)
строительство и архитектура филология история искусство и культура	1	7 (2.12%)
бизнес, коммерция, экономика, финансы досуг, зрелища и развлечения	1	6 (1.82%)

В реальности если играть, то играть по всем правилам сценического искусства, а социальные сети в этом плане специфичны [Д. Менделеева, Ю. Ратанов. Психотерапевт: Что прячут счастливые аккаунты соцсетей? (2015.11.06)].

Социальные сети — это еще один очень важный канал донесения контента и информации о нем до наших зрителей [Вячеслав Суриков, Елена Бальмонт. Телевизионная экосистема в поисках баланса // «Эксперт», 2014].

Особых симпатий к обоим пострадавшим в широких массах нет, но их статус все же обязывал к реакции: в Одессе даже возбудили уголовное дело, а министр внутренних дел Арсен Аваков осудил линчевание и призвал через социальные сети не поддаваться на

провокации: «Еще пару разбитых лиц шуфричей, линчеванных пилипишиных и Европа отвернется от нашей победившей революции [Павел Шерemet. Очистительные жертвы // «Огонек», 2014].

Тогда мы «наконец пойдем, что **социальные сети** могут сделать отдельных людей очень богатыми, но не могут спасти планету [Так ли прочен фундамент фундаментальной науки? // «Знание-сила», 2013].

Согласно данным НКРЯ, первые упоминания словосочетания *социальные сети* в печатном дискурсе начинаются с 2001 г., а с 2010 г. отмечается очевидный рост (рис. 6) употребления фразы *социальные сети*.

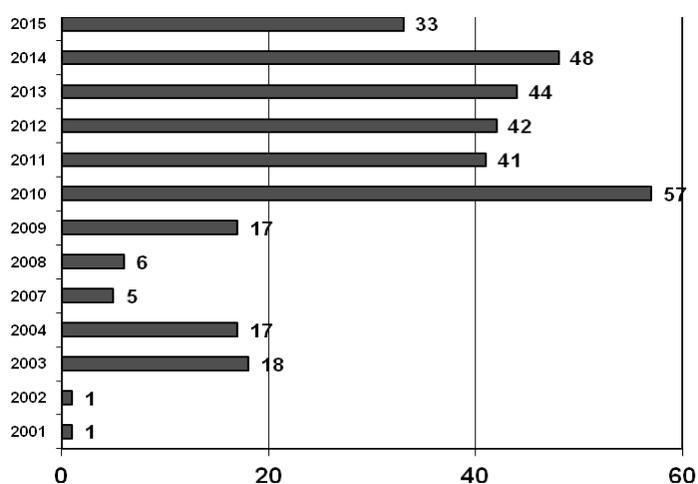


Рис. 6. Распределение употребления сочетания *социальные сети* по годам (частота на миллион словоформ) по данным НКРЯ

В публицистическом дискурсе отмечается устойчивый рост и стабильность употребления этого сочетания (рис. 7).

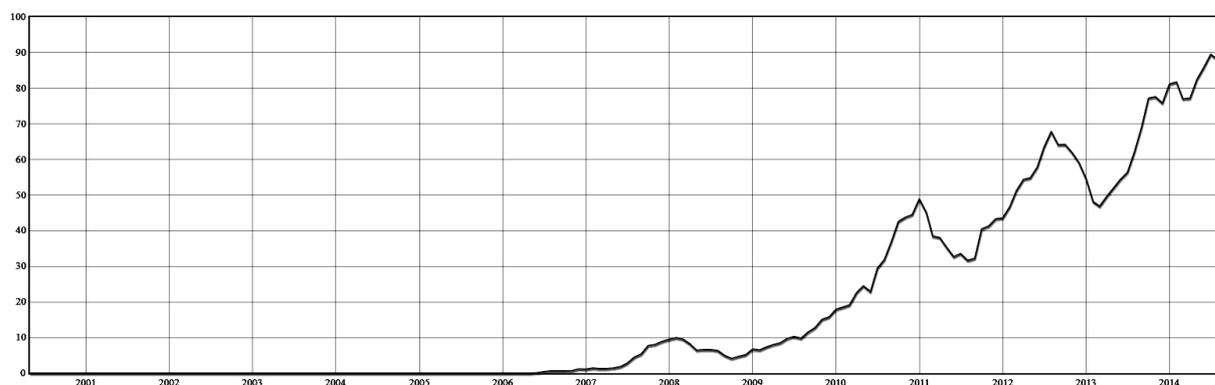


Рис. 7. Употребление сочетания *социальные сети* в публицистическом дискурсе по данным НКРЯ

Результаты контент-анализа контекста упоминаний сочетания *социальная сеть* представлены в таблице 65.

Таблица 65

Контекст употребления сочетания *социальная сеть* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
ВКонтакте	10	0,65
Facebook	7	0,46
Игра	6	0,39
пользователь	6	0,39
Интернет	5	0,33
Сервис	5	0,33
Сообщество	5	0,33
Страница	5	0,33

Наибольшую частотность имеют номинации *ВКонтакте* и *Facebook*, позволяющие предположить, что субконцепты, объективированные данными номинациями, являются прототипами (самыми яркими элементами категории) *социальная сеть* в русском языковом сознании. Косвенно это подтверждается частотностью вхождений данных номинаций в НКРЯ.

Номинации *пользователь*, *интернет*, *сервис*, *сообщество*, *страница* объективируют типичные (характерные для всех или для большинства) компоненты социальных сетей. Номинация *игра* семантически связывает сочетание *социальная сеть* со сферой развлечений и роднит в этом смысле с компьютерными играми:

Сегодня игрушки — это часть некоего информационного пространства, которое включает в себя еще и фильмы, мультсериалы, рекламу, социальные сети, игры в соцсетях и так далее. [Лина Калянина, Владимир Чирахов. «Мы не стремимся иметь самые красивые магазины» // «Эксперт», 2014].

Он будет помогать пожилым людям звонить по телефону, подключаться к социальным сетям, играть в компьютерные игры. [Александр Волков. Жить среди механических «людей» // «Знание-сила», 2013].

1.2.2. Субконцепт *Фейсбук / Facebook*

Номинативная плотность лексемы *Facebook* превышает аналогичный показатель у лексемы *Фейсбук* в 5 раз. Это означает, что именно номинация *Facebook* должна выступать в роли слова-репрезентанта субконцепта.

В русском языковом сознании субконцепт *Facebook* не является базовым русским культурным субконцептом несмотря на то, что социальная сеть с интерфейсом на русском языке функционирует уже около 10 лет. Скорее, это «чужая» ментальная сущность, поскольку, например, в газетном корпусе запрос *Фейсбук* выдает 153 употребления, а запрос *Facebook* – в 20 раз больше – 3 115 вхождений.

Интертекстуальные связи в художественном дискурсе также указывают на «инокультурность» понятия *Фейсбук*. В названии романа В. Пелевина «Любовь к трем цукербринам» (2014) очевидны аллюзии на пьесу Карло Гоцци «Любовь к трём апельсинам» (1760). Окказионализм *цукербрин* образован как контаминация имен двух лидеров современной web-индустрии – Сергея Брина (один из основателей и разработчиков поисковой системы Google) и Марка Цукерберга (один из разработчиков и основателей социальной сети Facebook). Авторский ассоциативный ряд к субконцепту *социальные медиа* философский и, скорее, негативный:

А когда нам кажется, что наша жизнь зашла в тупик и нам не хватает нового и яркого, каких-то путешествий, приключений и так далее – это просто указание, что из нас открывается не особо интересный вид и нужно улучшить сервис.

Фейсбук и инстаграм, по сути, есть упрощение и профанация того, о чем я говорю: вывесить фотографию своего котега, расшэрить со стадом овечек свое ми-ми-ми... Это как если бы кукла стала играть в куклы, а солдат – в войну. Мы сами и есть инстаграм и фейсбук, мы заповедные рощи, темные аллеи, треки и скоростные спуски – измерения, куда путешествуют высшие и непостижимые для нас сущности [Виктор Пелевин. Любовь к трем цукербринам (2014)].

Включенность субконцепта *Facebook* в художественную рефлексию в определенной мере отражает вхождение этих понятий в русское языковое сознание, в котором данный субконцепт отражает чужую и неведомую сущность:

Мы сами и есть инстаграм и фейсбук, мы заповедные рощи, темные аллеи, треки и скоростные спуски – измерения, куда путешествуют высшие и непостижимые для нас сущности.

Кто они?

Я не знаю, откуда они приходят и уходят. Я никогда их не видел. Скорей всего, у них вообще нет никакой постоянной собственной формы. Но я знаю, как они используют наш опыт.

Представьте себе калейдоскопического человека, своего рода виртуального франкенштейна: у него нет собственного тела, но он как бы берет тела напрокат у людей, когда с теми происходит что-то интересное [Виктор Пелевин. Любовь к трем цукербринам (2014)].

Часто слово *фейсбук* в русскоязычном дискурсе вызывает негативные ассоциации и употребляется с пейоративными или ироничными коннотациями:

А тут такой «фейсбук», я ему прямо сразу говорю: «Очень плохо» [Борис Любимов. Три главные темы в жизни - Церковь, литература и театр (2015)].

*Думаете, грузинская молодежь села в **фейсбук** и в ЖЖ строчить посты про «#вовсемвластьвиновата» «#властьнамдолжна» и «#властивсескрывают»? [коллективный. «Что у них там в Грузии происходит?» // «Русский репортер», 2015].*

*Хочется все-таки человека с референциями — друзья, знакомые, олигархи, **фейсбук** [Алена Долецкая. Мужчина впереди // «Русская жизнь», 2012].*

*Социальные сети, в которых мы все давно **барахтаемся**, позволяют достаточно быстро найти «**Фейсбук**» американской дочери Садовского [Игорь Петров. Три жизни переводчика Садовского // «Русская жизнь», 2012].*

*Утром захожу на сайт Newsru.com, а он вырублен, читаю ленту новостей, там столько-то унесенных ветром, «**Фейсбук**» полон рассказами, что Нью-Йорк **пуст, вымер**, Обама объявил его зоной бедствия и, узнав об этом, я инстинктивно поворачиваюсь на запад и, как Людмила Сильвестровна, глядяваясь вдаль, через моря-океаны, шепчу: «Господи, помилуй!» [Александр Тимофеевский. Ураган // «Русская жизнь», 2012].*

По данным НКРЯ, в русском языковом сознании субконцепт *Facebook* гендерно маркирован: авторов-мужчин, употребляющих слово *Фейсбук*, в 5 раз больше, чем женщин; а слово *Facebook* мужчины употребляют в 2 раза чаще, чем женщины.

Таким образом, по данным НКРЯ, субконцепт *Facebook* не входит в национальную (культурную) парадигму русского языкового сознания,

воспринимается как чуждая ментальная структура, маскулинно ориентированная.

Контент-анализ показал, что контекст употребления номинаций *Фейсбук / Facebook* состоит преимущественно из следующих слов (табл. 66):

Таблица 66

Контекст употребления номинаций *Фейсбук / Facebook* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Сеть	15	1,46
Социальный	14	1,37
Twitter	13	1,27
ВКонтакте	9	0,88
Google	6	0,59
Компания	5	0,49
пользователь	5	0,49
Страница	5	0,49

Проведённый анализ позволяет предположить, что номинации *социальная сеть, Twitter, ВКонтакте, Google, компания, пользователь, страница* являются неотъемлемыми компонентами структуры субконцепта *Facebook* и выступают когнитивными признаками в сознании пользователей. Высокая номинативная плотность сочетания *социальная сеть* указывает, что это понятие выступает гиперонимом к понятию *Facebook*, а также категорией по отношению к одноимённому субконцепту.

1.2.3. Субконцепт *Инстаграм / Instagram*

По данным НКРЯ, субконцепт *Инстаграм / Instagram* не столь популярен, как *Фейсбук / Facebook*. Возможно, это обусловлено тем, что функционированию этой социальной сети на русском языке всего 4-5 лет. Это также «чужая» ментальная сущность, поскольку в основном корпусе запрос кириллического написания *Инстаграм* выдает нулевые результаты, а в газетном корпусе – лишь 6 документов и 6 вхождений. Написание латиницей *Instagram* в основном корпусе выдает лишь 8 документов и 12 вхождений, в газетном корпусе – в 14 раз больше документов (113) и в 18 раз больше употреблений (217).

Молодая австралийка Эссина О' Нилл вела очень успешный *Instagram*: ее читали более полумиллиона человек [Д. Менделеева, Ю. Ратанов. Психотерапевт: Что прячут счастливые аккаунты соцсетей? (2015.11.06)].

По состоянию на начало октября самыми серьезными мерами со стороны властей КНР стали применение слезоточивого газа против участников *Осциру Central* и отключение популярного фотоприложения для смартфонов *Instagram*, которое активно использовалось в организации протестов [Александр Кокшаров. Не порвать зонтик // «Эксперт», 2014].

Основное функционирование слов *Инстаграм / Instagram* в газетном корпусе указывает на слабую (или нулевую) сформированность субконцепта в русском языковом сознании. Гендерное доминирование в употреблении слова *Instagram* – маскулинное.

Результаты автоматизированного контент-анализа контекста употребления номинаций *Инстаграм / Instagram* представлены в таблице 67. В силу большей упоминаемости номинаций в публицистическом дискурсе, для анализа был взят материал газетного корпуса НКРЯ.

Таблица 67

Контекст употребления номинаций *Инстаграм / Instagram* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Кадыров	27	1,74
Написать	20	1,29
Рамзан	19	1,23
Facebook	16	1,03
Twitter	15	0,97
Фотография	13	0,84
Глава	12	0,78
Выложить	11	0,71
Сеть	11	0,71
Чечня	11	0,71
Социальный	10	0,65
Аккаунт	8	0,52
Сервис	7	0,45

Анализ показывает, что в публицистическом дискурсе часто фигурирует фраза «Глава Чечни Рамзан Кадыров написал / выложил в *Instagram*...»:

Другого выхода у него нет», — написал Кадыров в понедельник в Instagram. [Рафаэль Фахрутдинов. Президент Порошенко нашел замену главе МИД Украины Дещице // Известия, 2014.06.18].

Могу тебе и сто прислать, — написал Рамзан Кадыров в своем Instagram и сразу же выложив видео. [Михаил ЮЖНЫЙ. Рамзан Кадыров заставил отжиматься Тину Канделаки // Комсомольская правда, 2014.02.28].

На этот раз глава Чечни выложил в своем микроблоге в Instagram короткое видео: съемка ведется от лица водителя, авто движется по темным городским улицам, судя по всему, в Грозном, спидометр достигает значения 241 км/час. [Сергей Семушкин. Кадыров разогнался до 241 км/час. И выложил видео в интернет // Комсомольская правда, 2013.08.29].

Частотность этой фразы может указывать на особое внимание СМИ к деятельности Рамзана Кадырова в Instagram, однако без экспериментально подтверждённых данных не может указывать на присутствие когнитивного признака, объективируемого данной структурой, в сознании пользователей.

Вероятно, можно говорить о том, что когнитивные признаки *Facebook*, *Twitter*, *фотография*, *социальная сеть*, *аккаунт*, *сервис* являются компонентами структуры субконцепта *Instagram* в русском языковом сознании. Номинацию *фотография* можно считать типичной для субконцепта *Instagram*, т.к. фотографии — основной контент сервиса.

1.2.4. Субконцепт *Tumblr* / *Twitter*

Социальная сеть *Tumblr* / *Twitter* на русском языке функционирует с 2011 г., однако в основном корпусе НКРЯ по запросу *Tumblr* выходит 19 документов и 35 вхождений, а по запросу *Twitter* – в 1,5 раза больше – 31 документ и 56 вхождений. В газетном корпусе документов в 3 раза больше – 1115 документов. Ярко выраженной оценочной характеристики не отмечается.

Tumblr, *мелькание в медиа*, *погоня за цитируемостью*, *желание быть женихом на каждой свадьбе и покойником на каждой похоронах* — все это в самом деле выделяло американского посла на фоне дипломатического корпуса и точно соответствовало инструкциям Х. Клинтон [Максим Соколов. Служил ты недолго, но честно // «Эксперт», 2014].

Более того, парни с окраин, немалая часть которых разделяет националистические взгляды, легко освоили некогда чисто хипстерские модные штучки: **Твиттер** и Фейсбук [Максим Володин. Парни с окраин освоили «хипстерские» соцсети // Комсомольская правда, 2013.10.15].

Вот, видишь, я тебя на мобильник сфотографировал. Сейчас в **твиттер** отправлю. Пусть граждане полюбуются на твою гомофобную отвратительную харю [Ольга Туханина. Вишенка на торте, или Мракобесы геев бьют! // Комсомольская правда, 2013.07.03].

Если мы увидим продукт «**Твиттер**», рассчитанный на молодежную аудиторию и при этом никак не связанный с одноименной социальной сетью, надо понимать, что перед нами вопиющий пример маркетингового паразитизма [Павел Чернышов. В России появится мороженое «Лайк» и «Твиттер» // Известия, 2013.06.20].

Это удобно. Фейсбук, **Твиттер**, Инстаграм, общение с друзьями... Конечно же, это великое изобретение, и, безусловно, оно затягивает [Михаил Рябинов, Ирина Дубцова: Никогда не буду хвалить своего ребенка! // Комсомольская правда, 2013.06.05].

В художественном дискурсе слова **Твиттер** / *Twitter* также не имеют ярко выраженных эмоционально-оценочных коннотаций.

— А что еще они делают? — Еще андейтят **твиттер**. — А живут на что? [Виктор Пелевин. Бэтман Аполло (2013)].

Какая она, новая вагина, вобравшая в себя ритм времени и мировые **твиттер**-тренды? [Виктор Пелевин. Бэтман Аполло (2013)].

В **Твиттер** Глеб запулил без вдохновения: «На Мосфильмовской за мостом пробка [Алексей Иванов. Комьюнити (2012)].

Глеб полистал новости, посмотрел обновления на интересных сайтах и отправил в **Твиттер** новое сообщение: «Уговаривал Захара Прилепина завести блог в „ДиКСи-нете“ [Алексей Иванов. Комьюнити (2012)].

— Вы отоспитесь, успокоитесь и день начнёте с того, что напишете в **Твиттер**: «Был вчера на концерте группы „Муха“, круто!» [Алексей Иванов. Комьюнити (2012)].

Глеб подумал и отправил себе в **Твиттер** сообщение: «Александр Гермес считает, что будущее за смартфонами» [Алексей Иванов. Комьюнити (2012)].

В романе А. Иванова Твиттер сравнивается с дурной привычкой — курением:

- Поначалу Глеб считал **Твиттер** тинейджерской дурью, но потом свыкся и вошёл во вкус. **Твиттер** легко подыскал себе место даже в плотном рабочем графике: он

оказался подобен курению. Сообщения были короткие, будто сигареты. Они отмеряли микроритмы жизни, будто перекуры. Глеб, филолог по образованию, вспоминал, как у Астафьева в «Оде русскому огороду» бабушка ругала деда, копавшего грядки: «Борозду пройдёт - папирёсу! Борозду пройдёт - папирёсу!». Это и был русский народный *Твиттер*, но только господу богу. А мелко лгать в депешах - естественно, словно курить не взятяг [Алексей Иванов. Комьюнити (2012)].

Слово *Твиттер* авторы-мужчины употребляют в 12 раз чаще, чем женщины. Употребление слова *Twitter* гендерно не маркировано.

В результате контент-анализа контекста упоминаний номинаций *Твиттер* / *Twitter* были получены следующие данные (табл. 68).

Таблица 68

Контекст употребления номинаций *Твиттер* / *Twitter* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Facebook	14	1,82
Революция	6	0,78
Микроблог	5	0,65
Сеть	5	0,65
Сообщение	5	0,65
ВКонтакте	4	0,52

Представленные данные указывают, что номинации *Твиттер* / *Twitter* чаще всего упоминают в контексте номинации *Facebook*. Упоминание понятия *Твиттер-революция* нельзя считать неотъемлемой частью номинативного поля субконцепта *Twitter* в силу того, что практически все упоминания сводятся к одному документу в НКРЯ [Олег Пташкин. Твиттер-революция: Почему журналисты притягивают за уши баррикады в Twitter и Facebook? (2011) // publicity.ru, 2010]. Номинацию *микроблог* можно считать типичной для объективирования субконцепта *Twitter*, т.к. сервис Twitter имеет формат микроблога, что отличает его от остальных популярных социальных медиа.

1.2.5. Субконцепт *ВКонтакте*

Социальная сеть «ВКонтакте» появилась в 2006 году. Сначала она воспринималась как русский вариант Facebook:

На более молодую аудиторию ориентирована социальная сеть «ВКонтакте» — российский клон Facebook, созданный петербургским программистом Павлом Дуровым. [Тимур Мухаматулин. Иностранцев заманивают в Рунет // «Однако», 2010].

В языковом сознании пользователей сеть «ВКонтакте» является источником информации (в том числе новостной):

Появились низовые музыкальные СМИ — «паблики» (группы) в «ВКонтакте». [Наталья Зайцева. Тем, кто не слушает // «Русский репортер», 2012].

К защите детей от порнографии и насилия это, конечно, отношения не имеет; при живом «ВКонтакте» свободе распространения чего угодно никто всерьез не угрожает. [Олег Кашин. Роскомнадзор прямого действия // «Русская жизнь», 2012].

Чтобы найти свой город, задайте поиск «Майкл Джексон» по встречам «ВКонтакте». [Алеся Лонская. 10 летних флешмобов // «Русский репортер», 2012].

Облазила сайт «Одноклассники», обыскала «ВКонтакте», прошерстила фэйсбук. [Сергей Шаргунов. Фоторобот Евы (2011) // «Сноб»].

Кроме того, «ВКонтакте» представляется как площадка, позволяющая формировать различные сообщества (группы):

Несколько месяцев назад в социальной сети «ВКонтакте» появилась группа «Курицы Нижнего Новгорода». [коллективный. Нижегородка: «Из-за вранья в группе «Курицы» меня бросил жених!» (2014.07.11)].

Судя по количеству групп ненавистников метро на сайте «ВКонтакте», это то самое место, где моберы могли бы взорвать тоску. [Алеся Лонская. 10 летних флешмобов // «Русский репортер», 2012].

Большая часть журналов для детей и о детях представлена в популярных социальных сетях Facebook и ВКонтакте в виде страниц, сообществ или групп. [Алена Неживых. Семейные журналы — Пиарщик в поисках благодарной редакции — Кто опубликует твой инфоповод? // publicity.ru, 2012].

Статистика по метаатрибутам показывает, что основная сфера функционирования лексемы — публицистика, сфера употребления — бизнес, коммерция, экономика, финансы. Выраженной гендерной маркированности не наблюдается. Лексема упоминается в газетном корпусе в 17,5 раз чаще, чем в основном (856 документов против 49), что свидетельствует о начальной степени ассимиляции субконцепта в языковом сознании.

Результаты контент-анализа контекста употребления номинации *ВКонтакте* представлены в таблице 69.

Таблица 69

Контекст употребления номинации *ВКонтакте* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Сеть	11	1,65
Социальный	11	1,65
Группа	10	1,50
Facebook	7	1,05
Страница	6	0,90
Одноклассники	5	0,75
пользователь	5	0,75
Завести	4	0,60
Сайт	4	0,60
Создать	4	0,60
Фейсбук	4	0,60

Ключевыми номинациями, входящими в контекст упоминаний лексем *ВКонтакте*, являются *социальная сеть, группа, Facebook / Фейсбук, страница, Одноклассники, пользователь, сайт, создать*. Практический весь объём упоминаний номинации *завести* относится к одному документу, поэтому его нельзя отнести к единицам, объективирующим субконцепт, без экспериментальных данных.

1.2.6. Субконцепт *мессенджер*

В силу омонимичности лексемы *мессенджер* поиск по корпусу выдаёт результаты, включающие фамилии людей, РНК-мессенджеры и космический аппарат «Мессенджер». Тем не менее, большая часть вхождений в газетном корпусе касается именно мобильных мессенджеров (основной корпус содержит только 3 документа с 6 вхождениями, что указывает на низкую коммуникативную релевантность лексемы и низкую ассимилированность субконцепта в русском языковом сознании). Несмотря на то, что первое упоминание лексемы в корпусе датировано 2001 годом, в значении мобильного мессенджера она впервые упоминается лишь в 2009 году:

При этом звонки внутри сети Skype бесплатны, и чем активнее продвигает себя инстант-мессенджер, тем менее востребованными становятся его платные услуги. [Анна Фадеева. eВау положит трубку // РБК Daily, 2009.01.27].

Подавляющее большинство упоминаний в публицистическом дискурсе относятся к тематике бизнеса и коммерции:

Теперь же компания Марка Цукерберга согласилась выложить за мобильный мессенджер Яна Кума 19 млрд долл. [Глеб Костарев. Как Facebook планирует заработать на WhatsApp // РБК Дейли, 2014.02.21].

Основатель японского интернет-ритейлера Rakuten Хироси Микитани, недавно купивший популярный мессенджер Viber, готовится к новой охоте. [Татьяна Глазкова. Amazon для самураев: как глава Rakuten разрушил стереотипы в японском бизнесе // РБК Дейли, 2014.06.26].

Кроме того, Дуров утверждает, что УСП предлагал ему продать мессенджер, не ставя в известность Mail. [Интервью взяла Юлия Ярош. Стрешинский: «УСП предлагал нам отобрать Telegram у Павла Дурова» // РБК Дейли, 2014.06.03].

В результате контент-анализа контекста упоминаний лексемы *мессенджер* в НКРЯ получены следующие данные (табл. 70).

Таблица 70

Контекст употребления номинации *мессенджер* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Telegram	5	0,92
Viber	5	0,92
Мобильный	5	0,92
Интернет	4	0,74
миллион (млн)	4	0,74
популярный	4	0,74

Номинации *Telegram* и *Viber* объективируют названия популярных мессенджеров. Номинация *мобильный* является типичной для субконцепта *мессенджер* в силу характера использования подобных сервисов (используются преимущественно на мобильных устройствах). Номинация *интернет* характеризует общий для мессенджеров и социальных сетей классификационный признак. Номинация *миллион* характеризует сферу употребления лексемы в НКРЯ (публицистический дискурс, сферы техники, бизнеса, коммерции); номинация *популярный* отражает характерный для последних лет рост аудитории мессенджеров в России и в мире (по данным отчёта WEB-Index Mediascope).

1.2.7. Субконцепт *WhatsApp*

Мессенджер *WhatsApp* появился в 2009 году и на текущий момент является самым популярным мессенджером в России [Momri Institute]. В основном корпусе по запросу *WhatsApp* есть только 4 документа с 6 вхождениями. В газетном корпусе их значительно больше: 30 документов с 59 вхождениями. В публицистическом дискурсе лексема чаще всего упоминается в материалах из сферы бизнеса, коммерции и технологий:

В феврале Facebook договорилась о покупке WhatsApp приблизительно за 16 млрд долл. [Роман Дорохов. Skype научился переводить речь на нужный язык во время звонка // РБК Дейли, 2014.05.29].

В отличие от ICQ, которая изначально зарабатывала на размещении рекламных баннеров в программе, WhatsApp пошел по другому пути. [Владимир Зыков. ICQ привяжут к номеру телефона // Известия, 2013.06.14].

В самое ближайшее время на Android и iOS должно появиться приложение BBM, прародитель всех Viber и WhatsApp. [Виктор Логинов. BlackBerry Z30: корпорация наносит последний удар // Известия, 2013.10.03].

Часто в публицистике подчёркивается схожесть *WhatsApp* с другими сервисами (которые используют элементы его функционала), имплицитно обозначается его первичность по отношению к ним:

Сразу после выхода в свет мессенджера Telegram (того самого, который «как WhatsApp, но лучше») основатель WhatsApp Ян Коум обвинил Павла Дурова в плагиате. [Владимир Зыков. Число проектов на платформе Павла Дурова растёт // Известия, 2013.08.26].

Успех WhatsApp не смогла повторить даже Apple с ее iMessage, хотя эту программу и предустанавливали на все устройства Apple, — говорит он. [Владимир Зыков. ICQ привяжут к номеру телефона // Известия, 2013.06.14].

Кроме того, компания начала процесс интеграции профайлов пользователей в мессенджер WeChat (аналог WhatsApp), чья месячная аудитория составляет 300 млн человек. [Юлия Калачихина. LinkedIn ищет «белые воротнички» в Китае // РБК Дейли, 2014.02.10].

Количество упоминаний номинации *WhatsApp* в основном корпусе слишком мало для анализа, поэтому был взят материал газетного корпуса. Контент-анализ показал следующие результаты (табл. 71):

Таблица 71

Контекст употребления номинации *WhatsApp* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Facebook	13	2,53
Мессенджер	9	1,75
Миллиард	7	1,36
Сообщение	7	1,36
Skype	6	1,17
Viber	5	0,97
Аудитория	5	0,97
Бесплатный	5	0,97
долл.	5	0,97

Чаще всего в публицистическом дискурсе номинация *WhatsApp* упоминается в контексте номинации *Facebook*. Кроме того, высокую частотность упоминаний демонстрирует лексема *мессенджер*, которая выступает гиперонимом по отношению к понятию *WhatsApp*. Кроме того, в публицистическом дискурсе неоднократно освещалась тема покупки сервиса *WhatsApp*, с чем связаны упоминания лексем *миллиард* и *долл.* Типичными для номинативного поля субконцепта *WhatsApp* являются номинации *бесплатный* и *сообщение*, т.к. сервис *WhatsApp* предоставляет услугу бесплатного обмена сообщениями онлайн.

1.2.8. Субконцепт *Viber*

Сервис *Viber* появился в 2010 году, лексема *Viber* имеет 2 вхождения (2 документа) в основном корпусе и 14 документов с 31 вхождением — в газетном. Основная доля упоминаний связана с тематиками бизнеса и коммерции:

Самая крупная его покупка состоялась в феврале этого года: за 900 млн долл. японец приобрел мессенджер Viber. [Татьяна Глазкова. Amazon для самураев: как глава Rakuten разрушил стереотипы в японском бизнесе // РБК Дейли, 2014.06.26].

Так, *Viber, Line и WeChat зарабатывают* на продаже стикеров, которые пользователи могут отсылать друг другу. [Глеб Костарев. Как Facebook планирует заработать на WhatsApp // РБК Дейли, 2014.02.21].

Израильский специалист по IT Тальмон Марко ухитрился *выручить за свой стартап-мессенджер Viber в 30 раз больше первоначальных инвестиций в проект*. [Татьяна Глазкова. Как бывший израильский военный Марко создал «Убийцу Skype» на миллиард долларов // РБК Дейли, 2014.02.20].

Подобная ситуация (публицистический дискурс, узкая сфера употребления) указывает на низкую ассимилированность субконцепта в русском языковом сознании.

В силу небольшого количества упоминаний номинации *Viber* в основном корпусе для анализа также использовался материал газетного корпуса. Результаты контент-анализа представлены в таблице 72.

Таблица 72

Контекст употребления номинации *Viber* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Skype	8	3,28
WhatsApp	6	2,46
Мессенджер	6	2,46
Млн	6	2,46
Line	4	1,64
Компания	4	1,64
Купить	4	1,64
пользователь	4	1,64

Наибольшую частотность упоминаний в публицистическом дискурсе в контексте номинации *Viber* имеют лексемы *Skype, WhatsApp, мессенджер, млн*. Лексема *мессенджер* является гиперонимом по отношению к понятию *Viber*, лексемы *Skype* и *WhatsApp*, вероятнее всего, объективируют субконцепты более крупного субконцепта *мессенджер* так же, как и *Viber*. Высокая частотность упоминания лексемы *млн* связаны с освещением темы роста числа пользователей сервиса *Viber* в СМИ.

1.2.9. Субконцепт *Telegram*

Мессенджер *Telegram* — самый «молодой» из представленных в исследовании; появился в 2013 г. как проект создателя сети «ВКонтакте»

Павла Дурова. На запрос *Telegram* основной корпус выдаёт 1 документ с 1 вхождением, газетный корпус — 26 документов с 132 вхождениями (2 документа — с омонимичными лексемами). Основная сфера употребления лексемы *Telegram* в публицистике — бизнес, коммерция и технологии:

Еще одно условие — отказ Mail.ru от иска в Лондонский арбитраж о правомерности вхождения фонда в состав акционеров ВК, а также "помощь в судебной тяжбе с целью отобрать Telegram у Павла Дурова". [Акционеры "ВКонтакте" продолжают спор по кандидатуре гендиректора // РИА Новости, 2014.06.18].

Номинальным владельцем Digital Fortress, Telegram и Pictograph Дуров назначил Неффа, а финансировал этот проект сам. [Евгений Красников. Основатель «ВКонтакте» и Telegram подал иск к бывшим партнерам и фонду UCP // РБК Дейли, 2014.06.03].

Telegram Messenger LLP к активам фонда не относится, подтвердил он. [Евгений Красников. Дуров перевел часть активов Telegram на недоступные фонду UCP компании // РБК Дейли, 2014.04.18].

В Telegram Павла Дурова в конце марта только появилась функция голосовых сообщений. [Евгений Красников. Facebook запустил сервис интернет-телефонии в России // РБК Дейли, 2014.04.07].

Контент-анализ упоминаний показал следующие результаты (табл. 73):

Таблица 73

Контекст употребления номинации *Telegram* в НКРЯ

Слово	Количество	Частота, %
Мессенджер	21	2,39
Компания	17	1,93
Дуров	14	1,59
Проект	12	1,37
ВКонтакте	9	1,02
LLC	7	0,80
Павел	7	0,80
Digital	6	0,68
Fortress	6	0,68

Наиболее высокую частотность по упоминаемости демонстрирует номинация *мессенджер*, как и в случае *WhatsApp* и *Viber*. Также в публицистическом дискурсе фигурируют упоминания номинаций *компания*, *Digital Fortress*, *Павел Дуров*, *LLC*. Имя создателя *Telegram* и его компании

Digital Fortress указывают, что основная сфера употребления лексемы *Telegram* — бизнес.

1.3. Семантико-когнитивные связи концепта *социальные медиа* в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)

Обобщим полученные данные в виде сводной таблицы, отражающей номинативную плотность совместных упоминаний представленных номинаций. Частотность совместного употребления, на наш взгляд, отражает не только семантическую близость лексем в языке, но и когнитивную близость субконцептов в русском языковом сознании. Для анализа использовались данные газетного корпуса НКРЯ в силу большего использования большинства лексем. Использовался лексико-грамматический поиск с расстоянием до 10 слов. Данные представлены в таблице 74.

Таблица 74

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

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

Представим данные таблицы в виде семантического графа (рис. 8). Вершины графа — номинации, входящие в категорию *социальные медиа*, рёбра — совместные упоминания (связи) в корпусе. Толщина рёбер прямо пропорциональна числу связей (число указано на ребре). Размер вершины прямо пропорционален её весу (общему количеству связей).

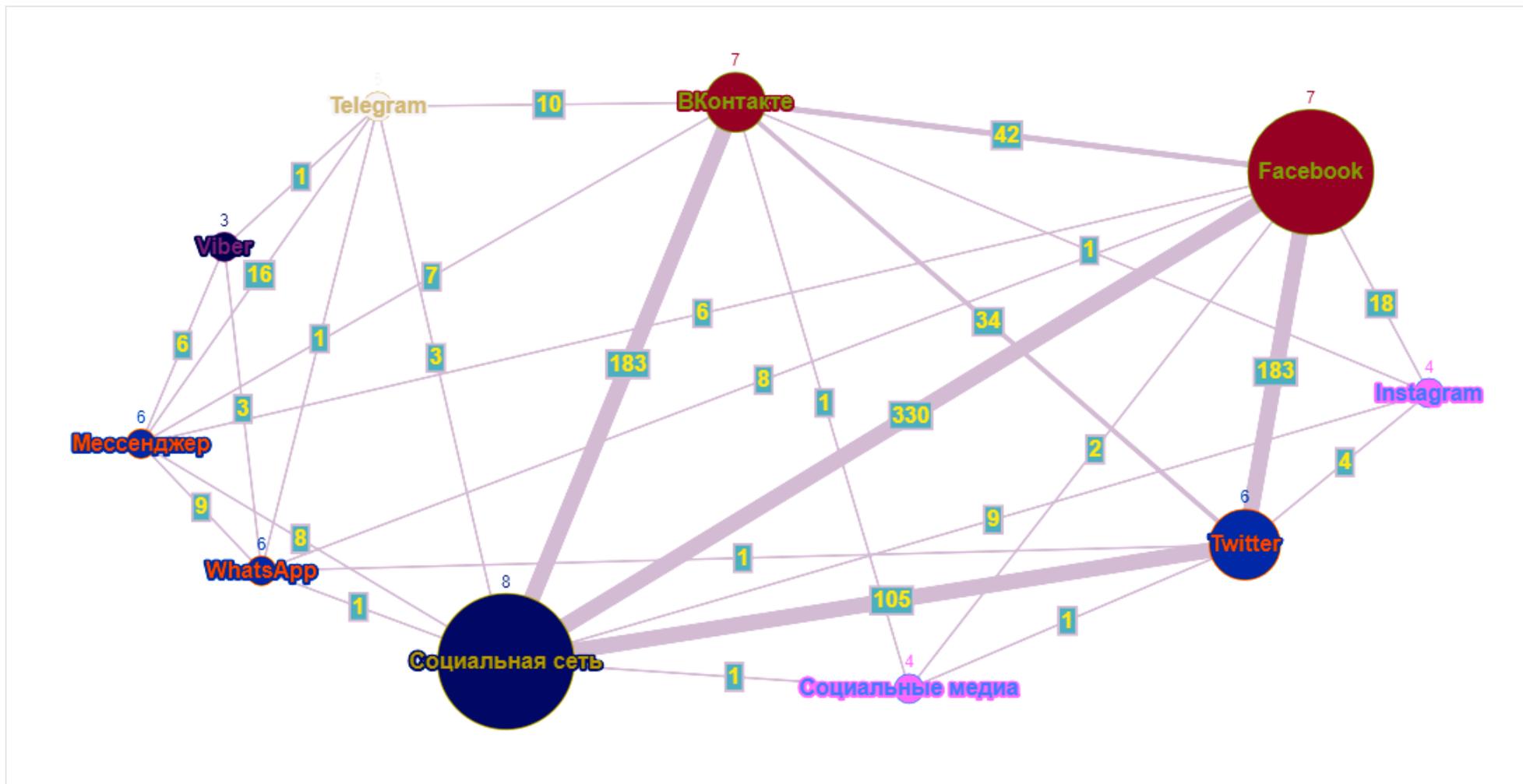


Рис. 8. Граф взаимосвязей номинаций, входящих в категорию *социальные медиа*, в НКРЯ

Индекс у каждой вершины указывает на её степень (количество других вершин, с которыми установлена связь).

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

В силу низкой номинативной плотности, сочетание *социальные медиа* демонстрирует невысокую степень (4) и наименьший вес в графе (5 связей). Узел имеет связи с узлами с наибольшим весом: *социальная сеть*, *Facebook*, *Twitter*, *ВКонтакте*.

Среди конкретных представителей социальных сетей наибольшим весом (589 связей) и степенью (7) обладает *Facebook*. Узел *ВКонтакте* обладает такой же степенью (7), но значительно меньшим весом (278 связей). На втором месте по весу после *Facebook* — узел *Twitter* (328 связей). Данный результат может служить дополнительным подтверждением идеи, что субконцепты *Facebook* и *ВКонтакте* являются прототипами в категории *социальная сеть*.

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

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

Проведённый анализ позволяет сделать ряд выводов:

- все представленные субконцепты находятся на начальной стадии формирования в русском языковом сознании, на что указывает низкая номинативная плотность лексем, которые их объективируют;

- очевидна не только семантическая связь номинаций, но и когнитивная связь субконцептов в сознании пользователей. На первое указывает высокая парная встречаемость номинаций в корпусе, на второе — семантическая близость лексем, составляющих контекст упоминаний исследуемых номинаций. Так, лексема *Facebook* входит в контекст употребления 5 номинаций; *ВКонтакте, пользователь, сеть* — 4; *компания, мессенджер, миллион, социальный, страница* — 3;

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

2. Концепт *social media* в корпусной лингвистике

2.1. Концепт *social media*

в **Corpus of Contemporary American English (COCA)**

Для корпусного анализа концепта *social media* в англоязычном дискурсе выбран Корпус современного американского английского языка (Corpus of Contemporary American English (COCA) по совокупности факторов: (1) регулярная обновляемость (по этому показателю не подходит, например, British National Corpus); (2) достаточно широкий временной охват (не позднее 2004 года); (3) сбалансированность (исключаются все узкоспециализированные корпуса, например, iWeb).

В противоположность данным анализа НКРЯ, при анализе данных COCA мы не смогли описать контекст упоминаний исследуемых номинаций из-за большого числа вхождения, однако это дало нам возможность выделить классификационные когнитивные признаки.

Количество упоминаний номинаций, связанных с социальными медиа, в СОСА показывает гораздо более широкую практику их употребления как в устной публичной речи, так и в публицистическом и научном дискурсах. В силу многозначности понятий *social media*, *Twitter* и *messenger*, анализ их упоминаний был несколько затруднён (по этой причине номинация *Telegram* исключена из анализа). В таблице 75 представлена общая статистика по вхождению номинаций в корпус, в скобках указан год первого упоминания лексемы в исследуемом значении.

Таблица 75

Социальные медиа в Corpus of Contemporary American English (СОСА)

Номинация	Всего вхождений	Подкорпус					Первое упоминание
		Spoken	Fiction	Popular magazines	Newspapers	Academic journals	
social media	5555	1464	53	1485	1748	805	2005
social network	1937	102	9	307	905	614	1990
Facebook	13659	3276	300	4784	4253	1042	1999 (2006)
Instagram	1537	431	14	726	327	39	2011
Twitter	11080	3357	139	3506	3302	776	1990 (2007)
Messenger	3574	483	1110	1026	459	496	1990
WhatsApp	79	21	0	32	19	7	2014
Viber	21	0	0	20	0	1	1992 (2015)

Данные показывают, что сочетание *social media* имеет несравнимо большую номинативную плотность в английском языке, чем *социальные медиа* в русском. Это может косвенно свидетельствовать о большей сформированности концепта *social media* в английском языковом сознании. Кроме того, в обоих языках наблюдается сходное распределение вхождений по подкорпусам: большая часть упоминаний относится к публицистическому дискурсу, что, вероятнее всего, означает то, что и в русском, и в английском языковом сознании концепт находится в стадии формирования.

Для анализа использовалась 1000 документов (документы собирались методом сплошной выборки) по каждому из запросов: *social media*, *social network*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *messenger*, *WhatsApp*, *Viber* (за исключением номинаций *WhatsApp* и *Viber* — в этих случаях

анализировались все вхождения), форма выдачи: KWIC (key word in context). Затем с помощью автоматизированного контент-анализа составлялись частотные списки номинаций, входящих в контекст упоминаний каждого запроса (табл. 76). Полученные номинации подвергались когнитивной интерпретации с выделением классификационных когнитивных признаков.

Номинация *social media* упоминается в СОСА 5555 раз, первое упоминание относится к 2005 году. В таблице 76 представлены 30 наиболее частотных номинаций, составляющих контекст упоминаний коллокации *social media* в СОСА.

Таблица 76

Контекст упоминаний номинации *social media* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
<i>People</i>	80	3,4%	<i>share</i>	23	1,0%
<i>Like</i>	71	3,0%	<i>police</i>	22	0,9%
<i>Facebook</i>	69	2,9%	<i>public</i>	22	0,9%
<i>Twitter</i>	67	2,9%	<i>photos</i>	22	0,9%
<i>News</i>	41	1,7%	<i>school</i>	21	0,9%
<i>Time</i>	35	1,5%	<i>made</i>	21	0,9%
<i>Information</i>	32	1,4%	<i>become</i>	21	0,9%
<i>Online</i>	29	1,2%	<i>help</i>	20	0,9%
<i>Internet</i>	29	1,2%	<i>make</i>	20	0,9%
<i>World</i>	26	1,1%	<i>find</i>	20	0,9%
<i>Video</i>	25	1,1%	<i>part</i>	19	0,8%
<i>Posted</i>	24	1,0%	<i>look</i>	19	0,8%
<i>Think</i>	24	1,0%	<i>different</i>	19	0,8%
<i>Right</i>	24	1,0%	<i>access</i>	18	0,8%
<i>Year</i>	23	1,0%	<i>post</i>	18	0,8%

К ядру номинативного поля тяготеют признаки *people, like, Facebook, Twitter*. Признак *people* актуализирует аудиторию социальных медиа, *Facebook, Twitter* — наиболее часто упоминаемые социальные медиа в СОСА. Классификационная структура представлена в таблице 77.

Ядро классификационной структуры составляет признак *interaction and communication*, который включает любой тип активности между акторами (*people*) внутри социальных медиа и акторов с содержимым (*content*) социальных медиа (*social media services*). Кроме того, в классификационной

структуре актуализируется признак *government and politics*. Вероятно, социальные медиа в англоязычной лингвокультуре играют значимую роль в политических процессах.

Таблица 77

Классификационные признаки концепта *social media* по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Interaction and communication	<i>like, posted, think, share, made, making, spread, offer, search, talk, take, marketing, learning, posting, working, shared, support</i>	305	13,0%
People	<i>people, public, students, journalists, young, community, family, trump, friends, users, followers, audience, person, women</i>	259	11,1%
Content	<i>news, information, video, posted, photos, content, images, posts, tweets, posting, comments, hashtag</i>	233	9,9%
Social media services	<i>Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogs</i>	173	7,4%
Internet	<i>online, internet, technology, sites, web, digital</i>	114	4,9%
Government and politics	<i>police, Trump, government, city, election, political, law</i>	88	3,8%

2.2. Субконцепты концепта *social media*

в Corpus of Contemporary American English (COCA)

2.2.1. Субконцепт *social network*

Номинация *social network* упоминается в СОСА 1937 раз, первое упоминание относится к 1990 году.

Номинативная плотность концепта *social network* в 2,9 раз меньше, чем у концепта *social media*. В таблице 78 представлены 30 наиболее частотных номинаций, составляющих контекст упоминаний коллокации *social network* в СОСА. Ядро номинативного поля более выражено, чем в случае с концептом *social media*, и представлено номинацией *Facebook*. Это подтверждает выводы психолингвистического эксперимента о том, что *Facebook* выступает прототипом категории *social network* (а, возможно, и категории *social media*).

Классификационная структура субконцепта представлена в таблице 79.

Контекст упоминаний номинации *social network* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
<i>Facebook</i>	77	3,7%	<i>status</i>	23	1,1%
<i>People</i>	50	2,4%	<i>users</i>	23	1,1%
<i>Support</i>	37	1,8%	<i>Twitter</i>	22	1,1%
<i>Students</i>	36	1,7%	<i>data</i>	22	1,1%
<i>Group</i>	31	1,5%	<i>movie</i>	21	1,0%
<i>Peer</i>	30	1,5%	<i>time</i>	19	0,9%
<i>Like</i>	30	1,5%	<i>speech</i>	18	0,9%
<i>Use</i>	30	1,5%	<i>help</i>	17	0,8%
<i>Centrality</i>	29	1,4%	<i>first</i>	17	0,8%
<i>High</i>	27	1,3%	<i>study</i>	17	0,8%
<i>Used</i>	26	1,3%	<i>school</i>	16	0,8%
<i>Friends</i>	25	1,2%	<i>Google</i>	16	0,8%
<i>Information</i>	24	1,2%	<i>online</i>	16	0,8%
<i>Members</i>	24	1,2%	<i>king</i>	15	0,7%
<i>New</i>	24	1,2%	<i>individual</i>	15	0,7%

Классификационные признаки субконцепта *social network* по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
People	<i>people, students, group, friends, members, users, individuals, family, community, friendship, children, boys, student, public, women</i>	286	13,9%
Study	<i>students, study, school, analysis, sociometric, classroom, educational, analyses</i>	122	5,9%
Social networking services	<i>Facebook, Twitter, Myspace</i>	109	5,3%
Content	<i>information, data, content, story, interview, article, news, post</i>	97	4,7%
Interaction and communication	<i>like, use, sharing, activities, build</i>	81	3,9%
Web service	<i>online, site, service, web, computer, services, software, internet</i>	81	3,9%
Movie	<i>movie, King's Speech, David Fincher, film, Aaron Sorkin, Oscar</i>	79	3,8%

Ядро классификационной структуры субконцепта *social network* представлено признаком *people*, актуализирующий разных пользователей социальных сетей (*students, friends, family, community*). На втором месте по яркости стоит признак *study*, отражающий, очевидно, два аспекта: наиболее

активную аудиторию социальных сетей (люди в студенческом возрасте) и исследовательский интерес к социальным сетям.

2.2.2. Субконцепт *Facebook*

Номинация *Facebook* имеет больше вхождений в СОСА, чем любой другой исследуемый нами элемент категории *social media* — 13659. Первое упоминание относится к 1999 году, первое упоминание, относящееся к социальной сети — к 2006 году. Ядро номинативного поля составляют лексемы *Twitter, page, post* (табл. 80). *Twitter* упоминается в корпусе совместно с *Facebook* чаще других социальных медиа, очевидно, по той причине, что пользователи Facebook и Twitter оказывают наибольшее влияние на медийную повестку (все исследуемые элементы категории *social media* упоминаются в публицистическом дискурсе чаще, чем в любом другом). Номинации *page, post* отражают ключевые компоненты интерфейса социальной сети.

Таблица 80

Контекст упоминаний номинации *Facebook* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
<i>Twitter</i>	84	3,7%	<i>company</i>	22	1,0%
<i>Page</i>	83	3,6%	<i>ask</i>	20	0,9%
<i>Post</i>	80	3,5%	<i>call</i>	20	0,9%
<i>Like</i>	49	2,2%	<i>live</i>	20	0,9%
<i>Friend</i>	40	1,8%	<i>media</i>	20	0,9%
<i>Use</i>	38	1,7%	<i>photo</i>	20	0,9%
<i>social</i>	37	1,6%	<i>look</i>	19	0,8%
<i>user</i>	33	1,5%	<i>try</i>	19	0,8%
<i>Google</i>	28	1,2%	<i>web</i>	19	0,8%
<i>time</i>	28	1,2%	<i>information</i>	18	0,8%
<i>news</i>	27	1,2%	<i>follow</i>	17	0,7%
<i>site</i>	27	1,2%	<i>million</i>	17	0,7%
<i>message</i>	23	1,0%	<i>start</i>	17	0,7%
<i>video</i>	23	1,0%	<i>story</i>	17	0,7%
<i>app</i>	22	1,0%	<i>week</i>	17	0,7%

Классификационная структура субконцепта *Facebook* представлена в таблице 81. *Facebook* — единственный субконцепт категории *social media*, в структуре которого ядро представлено признаком *interaction and*

communication. Вероятнее всего, Facebook (в силу наибольшей среди всех социальных медиа аудитории в мире) воспринимается как основная площадка для коммуникации (*call, talk, tell, conversation*) и взаимодействия (*use, read, search, share*). Кроме того, в классификационной структуре субконцепта актуализируется признак *company*, который отражает представление о деятельности Facebook как бизнеса (*company, investor, team, job*), что, на наш взгляд, является следствием преобладания публицистических подкорпусов в числе источников упоминаний номинации *Facebook* в СОСА.

Таблица 81

Классификационные признаки субконцепта *Facebook*
по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Interaction and communication	<i>like, use, call, follow, write, find, share, check, join, learn, send, talk, feed, group, tell, e-mail, help, read, used, conversation, search, email, click, game, sign, answer, meet, shared, support, watch</i>	403	17,7%
Content	<i>post, news, message, video, photo, information, story, question, feed, content, text, comment, picture, image, shared</i>	283	12,4%
Social media	<i>Twitter, social, media, Instagram, YouTube, Myspace, Facebooksign, messenger, network, Snapchat</i>	205	9,0%
Interface	<i>page, like, feed, group, status, profile, wall, comment</i>	188	8,3%
People	<i>friend, user, social, family, public, fan, woman, follower, audience, daughter</i>	179	7,9%
Web platform	<i>site, app, web, online, account, network, phone, internet, service, link, platform</i>	153	6,7%
Company	<i>company, Zuckerberg, Mark, work, investor, job, team</i>	78	3,4%

2.2.3. Субконцепт *Instagram*

Номинация *Instagram* имеет 1537 вхождений в СОСА. Первое упоминание относится к 2011 году.

По данным таблицы 82 видно, что в случае с субконцептом *Instagram* сохраняется тенденция с тяготением признаков *Facebook* и *Twitter* к ядру субконцепта. Более характерные для *Instagram* признаки — *photo, Snapchat* — входят в ближнюю периферию. Признак *Snapchat*

актуализируется только в контексте *Instagram* в силу аудиторных и функциональных пересечений сервисов.

Таблица 82

Контекст упоминаний номинации *Instagram* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
<i>Facebook</i>	176	5,8%	<i>time</i>	36	1,2%
<i>Twitter</i>	147	4,9%	<i>stories</i>	35	1,2%
<i>like</i>	86	2,8%	<i>picture</i>	34	1,1%
<i>posted</i>	86	2,8%	<i>posting</i>	31	1,0%
<i>photo</i>	66	2,2%	<i>million</i>	27	0,9%
<i>Snapchat</i>	60	2,0%	<i>look</i>	27	0,9%
<i>post</i>	59	2,0%	<i>friends</i>	26	0,9%
<i>people</i>	51	1,7%	<i>follow</i>	25	0,8%
<i>photos</i>	48	1,6%	<i>pictures</i>	25	0,8%
<i>see</i>	45	1,5%	<i>followers</i>	25	0,8%
<i>social media</i>	43	1,4%	<i>posts</i>	24	0,8%
<i>said</i>	43	1,4%	<i>wrote</i>	23	0,8%
<i>new</i>	42	1,4%	<i>app</i>	22	0,7%
<i>video</i>	38	1,3%	<i>YouTube</i>	21	0,7%
<i>know</i>	37	1,2%	<i>sharing</i>	20	0,7%

Классификационная структура субконцепта представлена в таблице 83.

Таблица 83

Классификационные признаки субконцепта *Instagram* по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Content	<i>photo, post, photos, video, stories, posting, pictures, posts, selfie, media, food, news, comments, selfie, images, information, vine, shots, filters, music</i>	628	20,8%
Social media	<i>Facebook, Twitter, Snapchat, social media, YouTube, Pinterest, Tumblr, blog, messenger</i>	494	16,3%
People	<i>people, friends, followers, users, public, fans, daughter, kids, girls, women, students, family, celebrities, wife, artist</i>	225	7,4%
Communication and interaction	<i>said, follow, wrote, share, comments, likes, shared, message, send</i>	168	5,6%
Internet	<i>app, online, platforms, sites, page, website, web, internet, digital, phone, mobile</i>	134	4,4%
Events	<i>festival, party, wedding, trip</i>	28	0,9%

Ядро классификационной структуры представлено признаком *content*, актуализирующим перечень форматов визуального контента, характерного

для соцсети (*photos, stories, selfie, vine*). В периферию в числе прочих входит признак *events*, актуализирующий специфику использования социальной сети: публикацию фотографий с различных мероприятий, преимущественно, развлекательных и отличающихся визуальной наполненностью, «инстаграммбельных» (*festival, party, wedding, trip*).

2.2.4. Субконцепт *Twitter*

Twitter упоминается в корпусе 11080 раз и по числу вхождений уступает только номинации *Facebook*. Первое упоминание относится к 1990 году, первое упоминание, связанное с социальной сетью, — к 2007 году.

Ядро номинативного поля представлено номинацией *Facebook*, в околоядерную зону входят признаки *follow* и *people* (табл. 84). Признак *follow* является специфичным для субконцепта *Twitter* в силу специфики установления связей внутри социальной сети: участники не добавляют друг друга в друзья, а подписываются друг на друга.

Таблица 84

Контекст упоминаний номинации *Twitter* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
<i>Facebook</i>	167	7,5%	<i>million</i>	23	1,0%
<i>follow</i>	86	3,9%	<i>follower</i>	23	1,0%
<i>people</i>	81	3,6%	<i>share</i>	21	0,9%
<i>social</i>	53	2,4%	<i>night</i>	21	0,9%
<i>like</i>	49	2,2%	<i>show</i>	21	0,9%
<i>Trump</i>	44	2,0%	<i>posted</i>	20	0,9%
<i>know</i>	39	1,8%	<i>Instagram</i>	18	0,8%
<i>news</i>	39	1,8%	<i>online</i>	18	0,8%
<i>tweets</i>	39	1,8%	<i>hashtag</i>	18	0,8%
<i>president</i>	37	1,7%	<i>post</i>	17	0,8%
<i>media</i>	37	1,7%	<i>world</i>	16	0,7%
<i>go</i>	30	1,3%	<i>read</i>	16	0,7%
<i>contact</i>	30	1,3%	<i>blog</i>	15	0,7%
<i>network</i>	27	1,2%	<i>wrote</i>	15	0,7%
<i>time</i>	26	1,2%	<i>public</i>	15	0,7%

Классификационная структура субконцепта представлена в таблице 85.

Ядро классификационной структуры представлено признаком *social media*, который отсылает к другим элементам (*Facebook, Instagram, YouTube*,

blog) одноимённой категории. Среди прочих, в периферию входит признак *politics*, актуализирующий деятельность американского истеблишмента (*Trump, Obama, Clinton, president, senator*) в социальной сети.

Таблица 85

Классификационные признаки субконцепта *Twitter*
по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Social media	<i>Facebook, social, media, Instagram, YouTube, networking, blog</i>	310	13,9%
People	<i>people, social, public, follower, group, fan, americans, team, friends, family</i>	210	9,4%
Communication and interaction	<i>contact, share, posted, read, used, comments, tweeting, conversation, talk, call, spread, writing, messages, posting</i>	188	8,4%
Content	<i>news, tweets, hashtag, post, comments, information, content, photos, videos, pictures, text, messages</i>	184	8,3%
Politics	<i>Donald Trump, president, White House, political, Obama, election, debate, presidential, senator, Clinton</i>	164	7,4%
Internet	<i>online, sites, internet, page, app, website, linked</i>	72	3,2%

2.2.5. Субконцепт *messenger*

Номинация *messenger* имеет 3574 вхождения в СОСА, первое вхождение датируется 1990 годом. Из-за невозможности снять омонимию подсчёт точного количества релевантных вхождений затруднителен, однако когнитивная интерпретация возможна.

Ядро номинативного поля составляют признаки *message* и *God*. Среди специфичных признаков можно выделить *instant* (*instant messenger*), входящий в ближнюю периферию, а также более удалённые от ядра признаки *Windows, Facebook, Yahoo* (каждая система имеет свой мессенджер) (табл. 86).

Классификационная структура представлена в таблице 87.

В классификационной структуре заметно перераспределение признаков: в ядерную зону входят признаки *social media, people, communication* (первый и третий можно считать релевантными задачам исследования). Кроме того, в структуре проявляются признаки,

представляющие собой результат полисемии понятия *messenger* (и, очевидно, входящие в состав других концептов, возможно, с тем же словом-репрезентантом): *genetics, religion, idiom* и (частично) *delivery*.

Таблица 86

Контекст упоминаний номинации *messenger* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
message	59	2,9%	told	20	1,0%
God	53	2,6%	people	20	1,0%
time	37	1,8%	place	19	0,9%
like	36	1,8%	Windows	19	0,9%
instant	34	1,7%	life	18	0,9%
news	29	1,4%	send	18	0,9%
day	28	1,4%	Jack	17	0,8%
Mercury	27	1,3%	work	17	0,8%
gene	27	1,3%	came	16	0,8%
know	25	1,2%	Facebook	16	0,8%
years	25	1,2%	man	16	0,8%
shoot	25	1,2%	little	15	0,7%
now	25	1,2%	long	15	0,7%
sent	23	1,1%	Yahoo	15	0,7%
go	20	1,0%	world	15	0,7%

Таблица 87

Классификационные признаки субконцепта *messenger* по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Social media	<i>Windows, Facebook, Yahoo, AOL, program, instant, MSN, ICQ, social, network, web, online</i>	157	7,8%
People	<i>people, man, team, David Marcus, Ryan, king, John, father, mother, personal, male, social, president, friends, army</i>	153	7,6%
Communication	<i>message, messaging, mail, saying, chat, voice, text, letter, talking, social</i>	151	7,5%
Genetics	<i>gene, protein, cells, DNA, proteins, cell, genetic, mRNA, lab, RNA, brain</i>	121	6,0%
Delivery	<i>sent, send, bring, job, carry, letter, order, package, door, deliver</i>	114	5,6%
Religion	<i>God, Mercury, Muhammad, prophet</i>	97	4,8%
Content	<i>news, video, text, file</i>	58	2,9%
Idiom	<i>shoot the messenger, shooting the messenger</i>	36	1,8%

2.2.6. Субконцепт *WhatsApp*

Номинация *WhatsApp* имеет 79 вхождений в СОСА (в НКРЯ — 65), первое упоминание относится к 2014 году.

Ядро номинативного поля представлено номинацией *Facebook*, в ближнюю периферию входят признаки *messenger*, *messaging*, *data*, *apps* (табл. 88). Признак *messenger* отсылает к одноимённой категории, а *Facebook* — одновременно к другому элементу субкатегории *messenger* Facebook Messenger и к компании Facebook, которая является владельцем WhatsApp.

Таблица 88

Контекст упоминаний номинации *WhatsApp* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
Facebook	23	7,2%	access	4	1,2%
messenger	12	3,7%	platforms	4	1,2%
messaging	8	2,5%	collecting	4	1,2%
data	8	2,5%	chat	4	1,2%
apps	8	2,5%	privacy	4	1,2%
encrypted	7	2,2%	user	4	1,2%
billion	7	2,2%	world	4	1,2%
Twitter	6	1,9%	attack	4	1,2%
like	6	1,9%	Kik	4	1,2%
Instagram	6	1,9%	iMessage	4	1,2%
Snapchat	6	1,9%	use	4	1,2%
users	5	1,6%	work	4	1,2%
million	5	1,6%	information	3	0,9%
encryption	5	1,6%	stop	3	0,9%
app	5	1,6%	Viber	3	0,9%

Классификационная структура субконцепта представлена в таблице 89. Ядро классификационной структуры — признак *social media*, актуализирующий среди прочего ряд других элементов субкатегории *messenger* (*Viber*, *Wechat*, *Kik*). В околядерную зону входят признаки *messenger* и *mobile application*, являющиеся специфичными для элементов субкатегории *messenger*. На периферии классификационной структуры находится признак *terrorists*, актуализирующий использование террористами мессенджера WhatsApp из-за технологии шифрования переписки (признак *privacy*).

**Классификационные признаки субконцепта *messenger*
по данным СОСА**

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Social media	<i>Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Viber, Skype, Wechat, LinkedIn, Kik</i>	56	17,4%
Messenger	<i>messenger, messaging, imessage, viber, wechat, messages</i>	32	10,0%
Mobile application	<i>apps, platforms, applications, phone, smartphone, online</i>	28	8,7%
Interaction and communication	<i>messaging, chat, text, calls, messages, share, use</i>	25	7,8%
People	<i>users, social, teens, friends, employee, passengers, adults, people</i>	24	7,5%
Privacy	<i>encrypted, encryption, privacy, private, access</i>	22	6,9%
Terrorists	<i>terrorist, ISIS, attack</i>	8	2,4%

2.2.7. Субконцепт *Viber*

Номинация *Viber* упоминается в СОСА 21 раз (в НКРЯ — 33 раза, что объясняется большей популярностью *Viber* в русскоязычных странах, чем в англоязычных). Первое упоминание относится к 1992 году, первое упоминание, связанное с социальными медиа, — к 2015.

Контекст упоминаний номинации *Viber* в СОСА

Номинация	Частота	Яркость	Номинация	Частота	Яркость
users	7	3,5%	free	3	1,5%
messaging	7	3,5%	platforms	2	1,0%
public	6	3,0%	open	2	1,0%
business	6	3,0%	account	2	1,0%
brands	5	2,5%	bots	2	1,0%
million	5	2,5%	Facebook	2	1,0%
apps	5	2,5%	format	2	1,0%
accounts	4	2,0%	email	2	1,0%
chats	4	2,0%	interactions	2	1,0%
WhatsApp	3	1,5%	interview	2	1,0%
active	3	1,5%	Rakuten	2	1,0%
messenger	3	1,5%	popular	2	1,0%
CRM	3	1,5%	door	2	1,0%
Shmilov	3	1,5%	november	2	1,0%
building	3	1,5%	WeChat	2	1,0%

Номинативное поле не имеет четко выраженного ядра, к ядерной зоне тяготеют признаки *users, messaging, public, business* (табл. 90). Номинация

Viber упоминается практически полностью в подкорпусе Newspapers, что, очевидно, приводит к преобладанию деловой семантики в контексте.

Классификационная структура концепта *Viber* представлена в таблице 91. Ядро классификационной структуры составляют признаки *interaction and communication* и *people*. Кроме того, в структуру входят признаки, типичные для категории *social media (social media, content)* и для субкатегории *messenger (messenger, mobile application)*.

Таблица 91

Классификационные признаки субконцепта *Viber*
по данным СОСА

Классификационный признак	Содержание	Кол-во	Яркость
Interaction and communication	<i>messaging, chats, interactions, use, send, texting, connect, like, calls, networking, communication, communicate, contact, calling</i>	28	14,0%
People	<i>users, public, social, people, users, audience, celebrities, publishers, group, customer, consumer, personalities, family</i>	26	13,0%
Messenger	<i>messaging, WhatsApp, messenger, Wechat</i>	15	7,5%
Mobile application	<i>apps, platforms, program, platform, service, online, api, app, web</i>	14	7,0%
Social media	<i>Whatsapp, messenger, Facebook, Wechat</i>	10	5,0%
Content	<i>text, stickers, video, content, media</i>	5	2,5%

2.3. Семантико-когнитивные связи концепта *social media* в Corpus of Contemporary American English (COCA)

Обобщим полученные данные в сводную таблицу (табл. 92). Для анализа частотности совместного употребления номинаций использовался поиск с расстоянием до 9 слов.

Данные таблицы 92 представим в виде семантического графа (рис. 9). Вершины графа — номинации, входящие в категорию *social media*, рёбра — совместные упоминания (связи) в корпусе. Толщина рёбер прямо пропорциональна числу связей (число указано на ребре). Размер вершины прямо пропорционален её весу (общему количеству связей). Индекс у каждой вершины указывает на её степень (количество других вершин, с которыми установлена связь).

Номинативная плотность совместных упоминаний номинаций,
входящих в категорию *social media*, в СОСА

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

Наибольшим весом обладает узел *Facebook* (2420 связей), он же обладает наибольшей степенью (7). Это единственная номинация, которая имеет связи со всеми исследуемыми элементами категории *social media*. Наиболее прочно связи установлены с номинацией *Twitter* (1685).

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

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

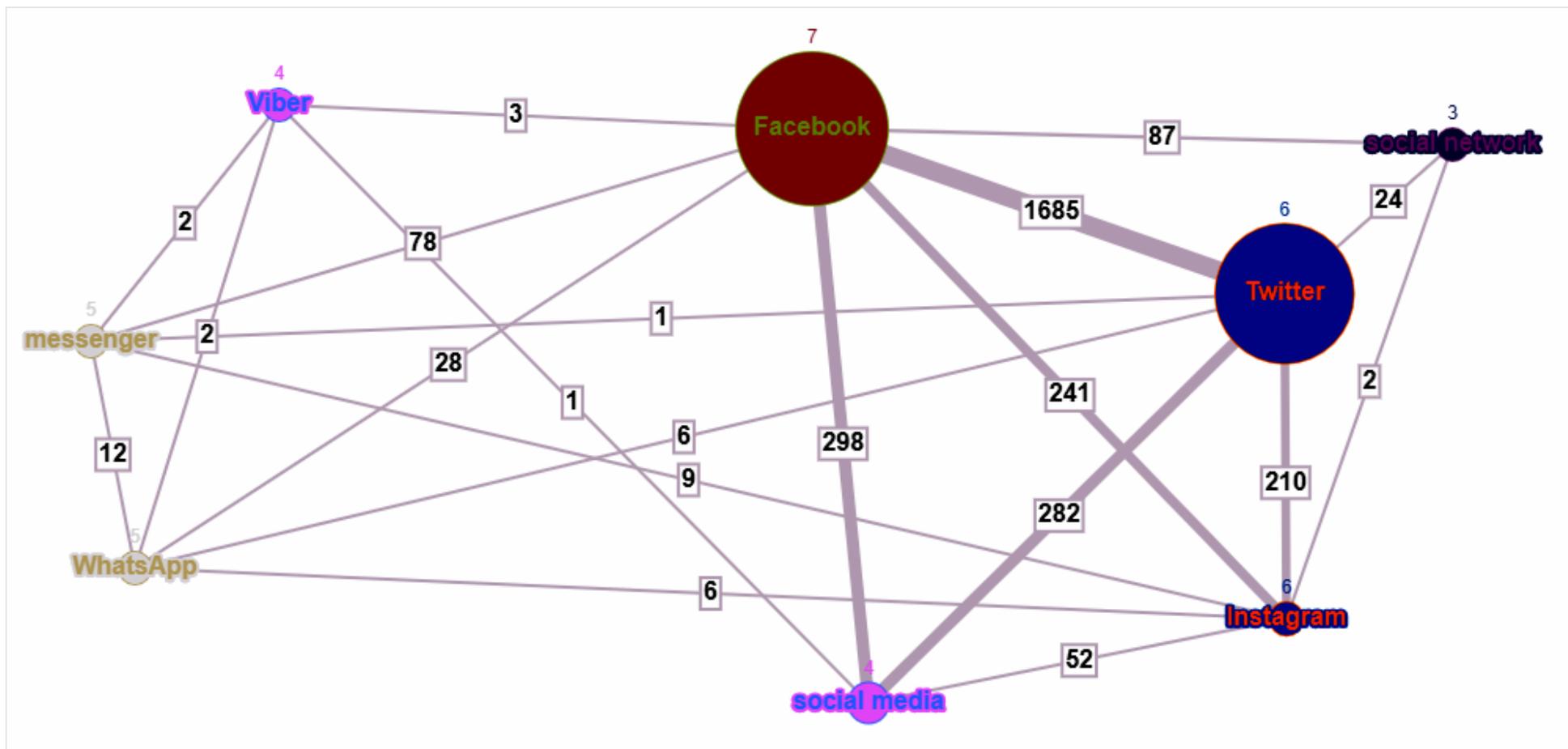


Рис. 9. Граф взаимосвязей номинаций, входящих в категорию *social media*, в СОСА

Узел *messenger* имеет степень 5 и 102 связи, установленные с узлами *WhatsApp*, *Viber*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Наибольшее число связей (78) установлено с узлом *Facebook*. Узел *WhatsApp* также имеет степень 5, но только 54 связи, установленные с узлами *Facebook* (максимальное количество связей — 28), *messenger*, *Instagram*, *Twitter*. Узел *Viber* имеет степень 4 и всего 8 связей с узлами *messenger*, *WhatsApp*, *social media*, *Facebook*.

По данным анализа можно сделать ряд выводов:

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

- До определённой степени наблюдается герметичность связей внутри субкатегорий: например, субкатегория *social network* не устанавливает связи ни с одним элементом субкатегории *messenger*.

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

3. Выводы по главе

Сравнение данных русско- и англоязычного корпусов приводит к следующим выводам:

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

- Корпусный анализ подтверждает результаты психолингвистического эксперимента о том, что номинация *социальная сеть* имеет гораздо более высокую номинативную плотность, чем номинация *социальные медиа* (и, наоборот, в англоязычном дискурсе: номинация *social*

media обладает большей номинативной плотностью, чем номинация *social network*). Субконцепт *ВКонтакте* является прототипом категории *социальная сеть* так же, как субконцепт *Facebook* — прототипом категории *social network* и даже категории *social media* в силу более высокой номинативной плотности последней.

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

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

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

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

- На уровне полевой организации выделяются содержательные сходства субконцептов: *социальная сеть / social network* (ядро — признак *Facebook*), *Facebook* (к ядру тяготеет признак *Twitter*), *Twitter* (ядро — признак *Facebook*), *WhatsApp* (ядро — признак *Facebook*).

Специфические стороны концепта *социальные медиа / social media* по результатам корпусного анализа:

- Номинации всех элементов категории *social media* имеют значительно (в 4 – 46 раз) больше вхождений в СОСА, чем элементы категории *социальные медиа* — в НКРЯ (ср.: *Facebook* — 3211 вхождений в НКРЯ, 13659 вхождений в СОСА). При этом наблюдается противоположная тенденция: в НКРЯ *социальная сеть* упоминается значительно чаще, чем *социальные медиа* (4616 вхождений против 120), а в СОСА — наоборот (*social media* — 5555 вхождений, *social network* — 1937). В русском языке субконцепт *социальная сеть* является прототипом категории *социальные медиа*, в английском языке — нет.

- Полевая организация различается у ряда субконцептов: *Instagram* в НКРЯ имеет такой контекст упоминаний, в котором на первое место выходят номинации *Кадыров*, *написать*, *Рамзан* (в СОСА — *Facebook*, *Twitter*). Полисемия лексемы *messenger*, практически исчезающая в русском языке, в английском включает в номинативное поле концепта *messenger* признаки других концептов (возможно, имеющих то же слово-репрезентант): например, *god*, *Mercury*, *wings*, *letter*. Субконцепт *Viber* обнаруживает меньшую сформированность в англоязычном дискурсе, чем в русскоязычном, а также разные признаки, актуализирующиеся в ядре (*Skype*, *WhatsApp* — в русском языке, *users*, *messaging* — в английском).

ГЛАВА IV. Ассоциативно-вербальная сеть концепта

социальные медиа / social media

в научном и профессиональном дискурсе

1. Концепт *социальные медиа*

в научном и профессиональном дискурсе

1.1. Концепт *социальные медиа* в специальной литературе

Стабильность использования термина специалистами может свидетельствовать о том, что он выступает словосочетанием-репрезентантом

концептуальной структуры, так или иначе представленной в русском языковом сознании. Стоит также отметить, что термин *социальные медиа* употребляется исключительно во множественном числе (употребление формы *социальный медиум* исключено), что свидетельствует о наличии некоторого множества объектов, которые охватываются данным понятием.

Термин *социальные медиа* является дословным переводом англоязычного термина *social media*. Существует небольшое число попыток определить это понятие, при этом авторы акцентируют внимание на разных его аспектах. Поскольку нас интересует описание понятия *социальные медиа* как концептуальной структуры, мы представим его через набор когнитивных признаков, составляющих содержание концепта.

В Приложении 1 представлен перечень определений и описаний социальных медиа (12 дефиниций), полученных при анализе русскоязычных научных и профессиональных источников. Мы допускаем, что существует ещё ряд источников, не включённых нами в обзор, но текущий список представляется нам репрезентативным.

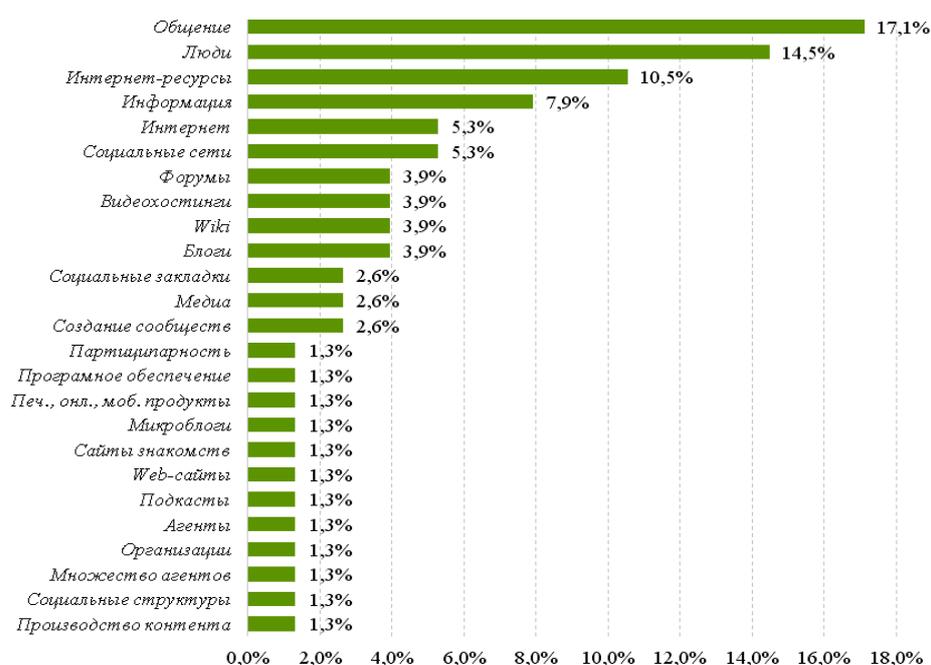
В рамках когнитивного анализа определений понятия *социальные медиа* выделим когнитивные признаки, формирующие концепт как ментальное образование. Для этого выявим семантические компоненты дефиниций – когнитивных признаков (табл. 93) – и произведем их когнитивную интерпретацию. Число отражает яркость когнитивного признака и обозначает количество его объективаций в определениях.

Полученные когнитивные признаки объединяются в классификационные когнитивные признаки, охватывающие группы отдельных признаков с близкой семантикой. Яркость каждого отдельного признака зависит от числа номинаций, входящих в его состав, и выражается в процентах (табл. 94).

График распределения классификационных признаков (рис. 10) позволяет увидеть выраженную ядерную часть номинативного поля, которую составляют признаки *общение, люди и интернет-ресурсы*.

Когнитивные признаки в дефинициях понятия *социальные медиа*

Когнитивные признаки	Кол-во в определениях	Когнитивные признаки	Кол-во в определениях
общение (обмен информацией)	8	социальные закладки	2
пользователи	6	социальные структуры	1
интернет-ресурсы (интернет-сервисы; интернет-ресурсы; интернет-проекты; интернет-площадки)	5	множество агентов	1
люди	5	онлайновые СМИ	1
социальные сети (геосоциальные сети)	4	производство контента	1
интернет	4	ресурсы	1
онлайн-технологии	3	организации	1
взаимодействие	3	агенты	1
контент (содержание)	3	медиа	1
блоги	3	подкасты	1
wiki	3	web-сайты	1
видеохостинги	3	сайты знакомств	1
форумы	3	микроблоги	1
связь	2	печатные, онлайновые, мобильные продукты	1
создание сообществ	2	программное обеспечение	1
информация	2	партиципарность	1

Рис. 10. Распределение классификационных признаков концепта *социальные медиа* по данным анализа специальной литературы

**Классификационные признаки концепта *социальные медиа*
по данным специальной литературы**

Классификационный признак	Яркость, %	Категории признака (количество употреблений)
общение	17,1	<i>общение 8, взаимодействие 3, связь 2</i>
люди	14,5	<i>люди 6, пользователи 5</i>
интернет-ресурсы	10,5	<i>интернет-ресурсы 5, онлайн-технологии 3.</i>
информация	7,9	<i>контент 3, информация 2, ресурсы 1</i>
социальные сети	5,3	
интернет	5,3	
блоги	3,9	
wiki	3,9	
видеохостинги	3,9	
форумы	3,9	
создание сообществ	2,6	
медиа	2,6	
социальные закладки	2,6	
производство контента	2,6	
социальные структуры	1,3	
множество агентов	1,3	
организации	1,3	
агенты	1,3	
подкасты	1,3	
web-сайты	1,3	
сайты знакомств	1,3	
микроблоги	1,3	
печатные, онлайн-овые, мобильные продукты	1,3	
программное обеспечение	1,3	
партиципаторность	1,3	

**1.2. Концепт *социальные медиа* по данным психолингвистических
экспериментов и анализа специальной литературы:
сравнительный анализ**

Были сопоставлены результаты анализа литературных источников и данные серии психолингвистических экспериментов, чтобы выявить общую тенденцию, верифицирующую данные каждой исследовательской процедуры в отдельности (рис. 11).

Оранжевым цветом выделены признаки, полученные в результате анализа научной и профессиональной литературы (далее — АЛ), синим — серии психолингвистических экспериментов (далее — ПЭ).

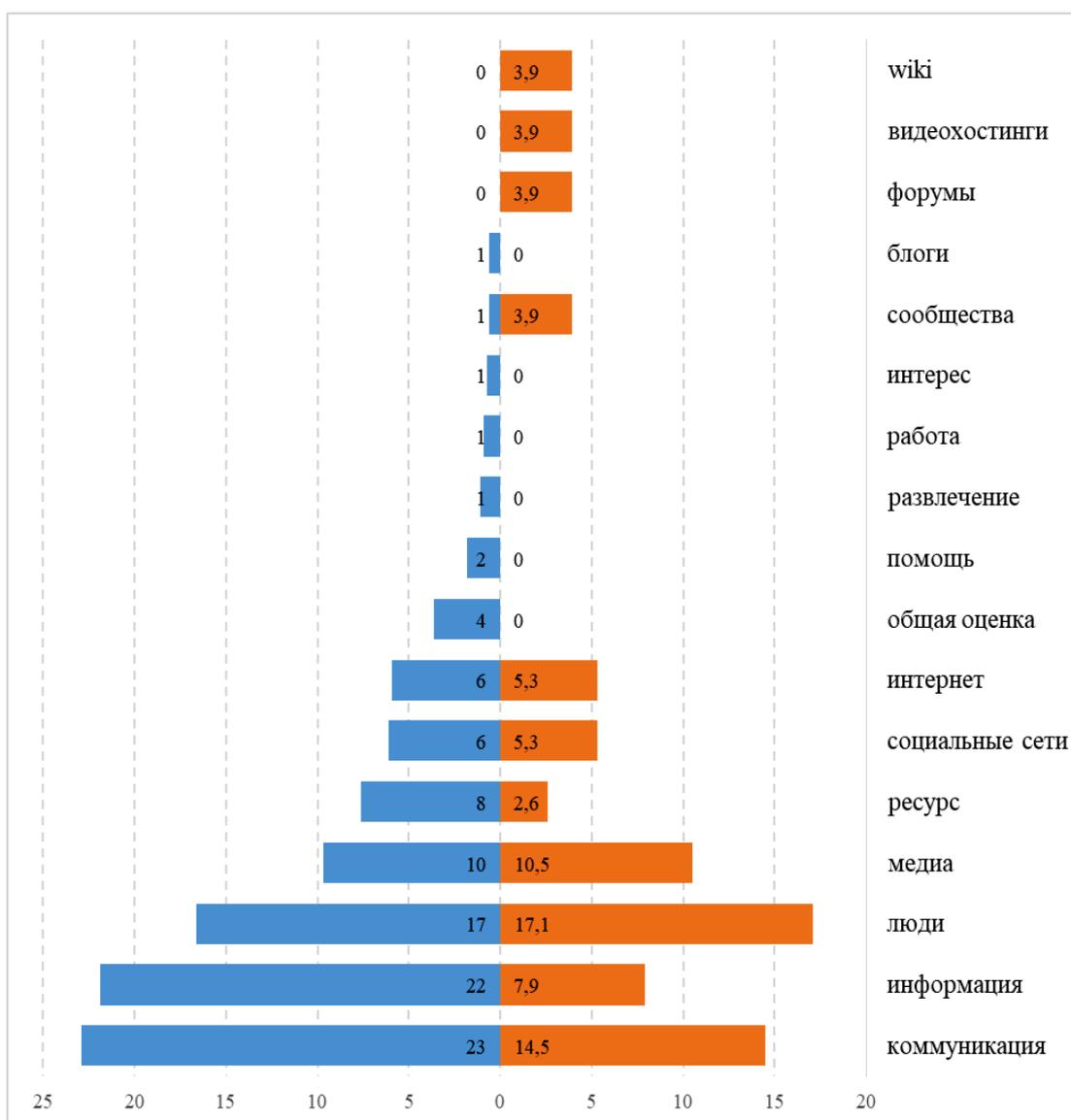


Рис. 11. Когнитивные признаки концепта *социальные медиа* по данным эксперимента (синий) и анализа специальной литературы (оранжевый)

Сопоставительный анализ распределения классификационных признаков позволяет сделать ряд выводов.

- **Общее распределение когнитивных признаков**, тяготеющих к ядру номинативного поля, практически совпадает. Ср.: *люди* (22,9% в ПЭ) и *люди* (14,5% в АЛ); *общение* (17,1% в АЛ) и *коммуникация* (16,6% в ПЭ); *интернет-ресурсы* (11,8% в АЛ) и *ресурс* (9,7% в ПЭ); *социальные сети* (6,1% в ПЭ) и *социальные сети* (5,3% в АЛ); *интернет* (5,9% в ПЭ) и *интернет* (5,3% в АЛ).

- **Категориальная структура концепта *социальные медиа*** строится по принципу полевой структуры, где в ядре сконцентрированы признаки с максимальной когнитивной яркостью, а на периферии — с минимальной (табл. 95).

Таблица 95

Полевая структура концепта *социальные медиа*

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

- **Ключевыми классификационными признаками** концепта *социальные медиа* являются *люди, коммуникация, интернет-ресурс*, поскольку, по нашему мнению, концепт относится к категориальному типу концептуальных структур. Обобщённое определение понятия *социальные медиа* по результатам когнитивной интерпретации может выглядеть следующим образом: *Социальные медиа — это интернет-ресурсы, предназначенные для коммуникации между людьми.*

- **Признак *социальные сети***. В число ярких когнитивных признаков входит признак *социальные сети* (6,1% в ПЭ и 5,3% в АЛ). На наш взгляд, это связано с тем, что социальные сети выступают прототипом, т.е. элементом категории *социальные медиа* с наиболее ярко выраженными классификационными признаками. Это подтверждает данные других исследователей о том, что люди зачастую путают понятия *социальные медиа* и *социальные сети*. На наш взгляд, это связано с тем, что социальные сети

являются одними из наиболее популярных ресурсов среди остальных социальных медиа. Тем не менее, нельзя с уверенностью сказать, что социальные сети в функциональном аспекте представляют собой наиболее полное соответствие представлениям об интернет-ресурсах, предназначенных для коммуникации, т.к. среди социальных медиа существуют мессенджеры, выполняющие те же коммуникативные функции, что и социальные сети.

2. Концепт *social media* в научном и профессиональном дискурсе

2.1. Концепт *social media* в специальной литературе

Подобно анализу русскоязычных источников, использовались специальные (научные и профессиональные) материалы, в которых авторы предлагают своё определение понятию *social media*.

Для концептуального анализа методом сплошной выборки было отобрано 21 определение (Приложение 2), в которых с помощью автоматизированного контент-анализа были сформированы частотные списки номинаций (табл. 96; незначительные слова из анализа исключались), которые были подвергнуты когнитивной интерпретации с выделением когнитивных и классификационных признаков.

К ядру номинативного поля тяготеют признаки *content, share, website*. В околоядерную зону входят признаки *users, communication, information, applications*. Они представляют собой обобщённое определение понятия *social media: Websites and applications, where users share information and communicate*.

Классификационная структура концепта представлена в таблице 97. Наибольшей яркостью обладает классификационный признак *connection and communication*, вместе с признаком *people* составляющий ядро классификационной структуры. В околоядерную зону входит признак *technology*, актуализирующий технический базис, обеспечивающий

функционирование социальных медиа. Распределение классификационных признаков показано на рисунке 12.

Таблица 96

Когнитивные признаки концепта *social media*
(30 самых частотных номинаций)

Признак	Кол-во	Яркость	Признак	Кол-во	Яркость
<i>content</i>	9	3,1%	<i>web</i>	4	1,4%
<i>share</i>	9	3,1%	<i>internet</i>	4	1,4%
<i>websites</i>	9	3,1%	<i>platforms</i>	3	1,0%
<i>users</i>	7	2,4%	<i>computer</i>	3	1,0%
<i>communication</i>	7	2,4%	<i>ideas</i>	3	1,0%
<i>information</i>	6	2,0%	<i>individuals</i>	3	1,0%
<i>applications</i>	6	2,0%	<i>view</i>	3	1,0%
<i>based</i>	6	2,0%	<i>forms</i>	3	1,0%
<i>create</i>	5	1,7%	<i>forums</i>	3	1,0%
<i>networking</i>	5	1,7%	<i>interact</i>	3	1,0%
<i>online</i>	5	1,7%	<i>microblogging</i>	2	0,7%
<i>people</i>	5	1,7%	<i>technology</i>	2	0,7%
<i>messages</i>	4	1,4%	<i>wikis</i>	2	0,7%
<i>communities</i>	4	1,4%	<i>text</i>	2	0,7%
<i>media</i>	4	1,4%	<i>Twitter</i>	2	0,7%

Таблица 97

Классификационные признаки концепта *social media*
по данным анализа специальной литературы

Классификатор	Содержание	Кол-во	Яркость
Connection and communication	<i>share, communication, networking, messages, interact, like, connections, networks, interaction, contacts, linked, communicate, followed, connection, networked</i>	42	14,2%
People	<i>users, people, communities, individuals, peer, coworkers, group, customers, personal, workers, colleagues, groups, public, community, friends, everyone, contacts, partners, semi-public, sociality</i>	38	12,9%
Technology	<i>applications, platforms, technology, files, mobile, system, broadcast, develop, tools, web-based, electronic, platform, software, services, computers, technological, programs, virtual</i>	30	10,2%
Content	<i>content, information, text, files, bookmarking, article, thoughts, news, videos</i>	25	8,5%
Social media	<i>networking, media, wikis, Twitter, Facebook, networks, blogging, blog, Reddit, forums</i>	23	7,8%
Internet	<i>websites, online, web, internet, web-based</i>	23	7,8%

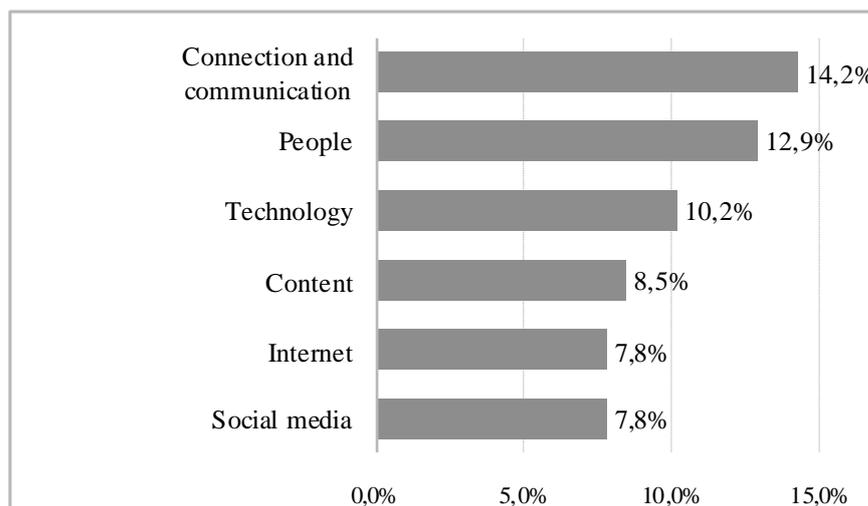


Рис. 12. Распределение классификационных признаков в структуре концепта *social media*

2.2. Концепт *social media* по данным психолингвистических экспериментов и анализа специальной литературы: сравнительный анализ

В таблице 98 представлена к сравнению полевая организация концепта *social media* по результатам психолингвистических экспериментов (ПЭ) и анализа специальной литературы (АЛ).

Таблица 98

Полевая структура концепта *social media*

уровень \ тип анализа	данные эксперимента	специальная литература
Ядро	<i>Connect</i>	<i>Content, share, websites</i>
Ближняя периферия	<i>Friend, platform, share, online</i>	<i>Users, communication, information, applications, based</i>
Дальняя периферия	<i>Life, family, place, social, website, interact, internet, network, use</i>	<i>Create, networking, online, people, messages, communities, media, web, internet</i>

Данные таблицы 98 показывают заметные расхождения на всех уровнях. Испытуемые ПЭ (в данном случае — носители наивного языкового сознания) ставят на первое место установление связей, в то время как авторы определений в специальной литературе (носители профессионального языкового сознания) — обмен информацией (контентом). Кроме того, семантика языковых единиц, актуализирующих когнитивные признаки, в

случае с ПЭ передаёт более личное, непосредственное отношение к социальным медиа, а в случае с АЛ — наоборот — отстранённое, опосредованное (ср.: *friend / family – user / people*). Тем не менее, определённые пересечения имеются (признаки *share, website, network*).

На уровне классификационных признаков заметно содержательное и структурное сходство (табл. 99).

Таблица 99

Классификационные признаки концепта *social media*

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

Можно отметить пересекающиеся пары признаков: *connection and communication, people, internet, content, platform (technology)*. Распределение признаков показано на рисунке 13.

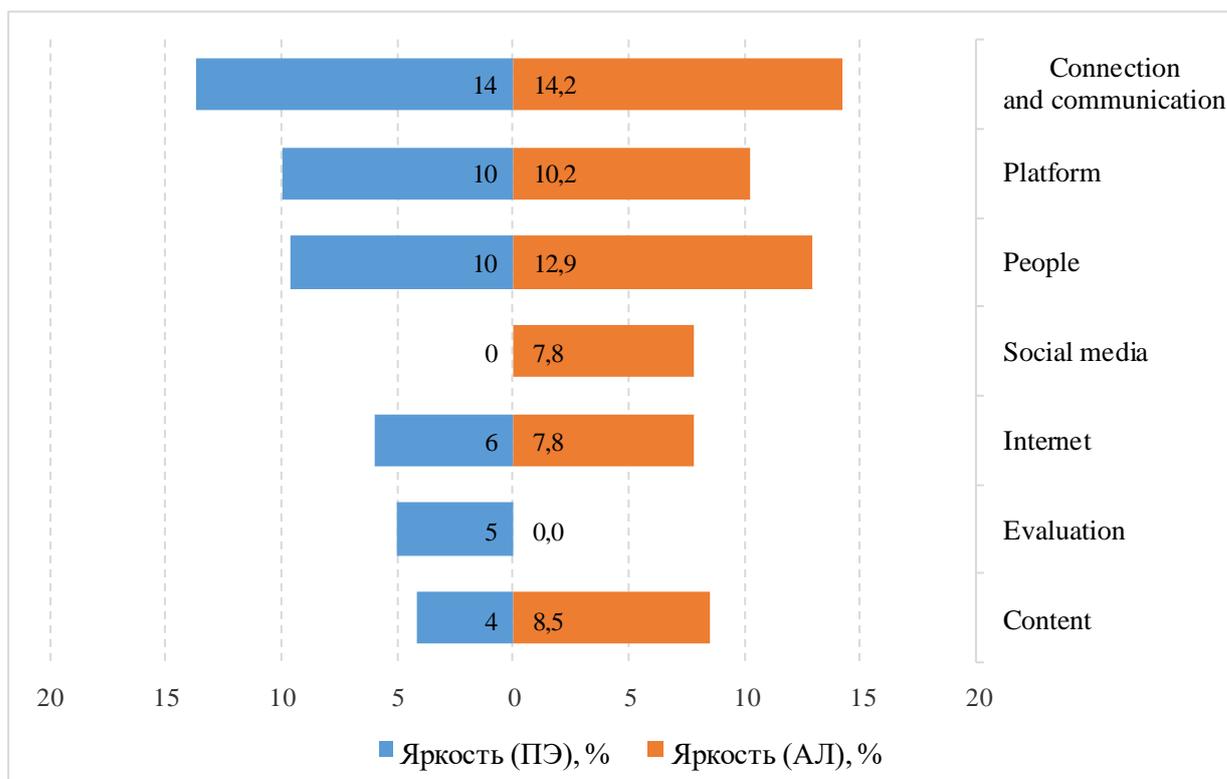


Рис. 13. Распределение классификационных признаков в структуре концепта *social media*

Проведённый анализ позволяет сделать несколько выводов:

- Рисунок 13 наглядно показывает структурную схожесть концепта по данным ПЭ и АЛ. Это позволяет нам считать признаки *connection and communication, platform, people, internet, content* значимыми для концепта *social media*.
- Однако признаки *social media* (АЛ) и *evaluation* (ПЭ) считать незначимыми нельзя, т.к. они получены из разных дискурсов: определения в научной и профессиональной литературе обычно стилистически нейтральны, поэтому там не мог проявиться признак *evaluation*. В то же время испытуемые в эксперименте, как сказано выше, являются носителями наивного языкового сознания и, значит, в своих определениях не выстраивают сознательно категориальную структуру концепта, в отличие от исследователей, которые описали определённое множество объектов, объединённых признаком *social media*. Поэтому признаки *social media* (АЛ) и *evaluation* (ПЭ) необходимо так же считать значимыми для концепта.

3. Выводы по главе

Проведённый сопоставительный анализ показывает необходимость комплексного описания структуры и содержания концептов, поскольку разные методы исследования позволяют обнаруживать максимум когнитивных признаков концептуальных структур концептов *социальные медиа / social media*.

Анализ специальной литературы выявил *универсалии* как на уровне полевой организации, так и на уровне классификационной структуры:

- В полевой организации заметно содержательное сходство концептов *социальные медиа / social media* на всех уровнях (например, признаки *общение / communication, пользователи / users* и т.д.). Во многом, на наш взгляд, это связано с влиянием научного стиля речи, проявляющегося выбором определённой лексики в дефинициях.

- Классификационная структура показывает полную содержательную идентичность: *общение / connection and communication, люди / people, интернет-ресурсы / technology, информация / content, социальные сети / social media, интернет / internet.*

Среди *специфических* черт можно отметить большее количество классификационных признаков у концепта *социальные медиа*, находящихся тем не менее на периферии классификационной структуры.

ГЛАВА V. Опыт моделирования концепта *социальные медиа / social media*

1. Полевая и когнитивно-классификационная модели концепта *социальные медиа*

Моделирование и визуализация содержания и структуры концепта *социальные медиа* позволит выстроить полевую и когнитивно-классификационную модели концепта.

Полевая модель призвана показать точки притяжения, семантико-когнитивные узлы, которые создают определённые признаки в структуре концепта (ядро, ближняя и дальняя периферия). Для построения модели мы использовали данные о полевой организации субконцептов, входящих в категорию *социальные медиа* (рис. 14).

Опыт моделирования позволяет заметить ряд особенностей содержательной структуры концепта *социальные медиа*:

- В ядро концепта *социальные медиа* входят когнитивные признаки *социальный, коммуникация, информация*, в ближнюю периферию – *люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации*; в дальнюю – *связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения.*

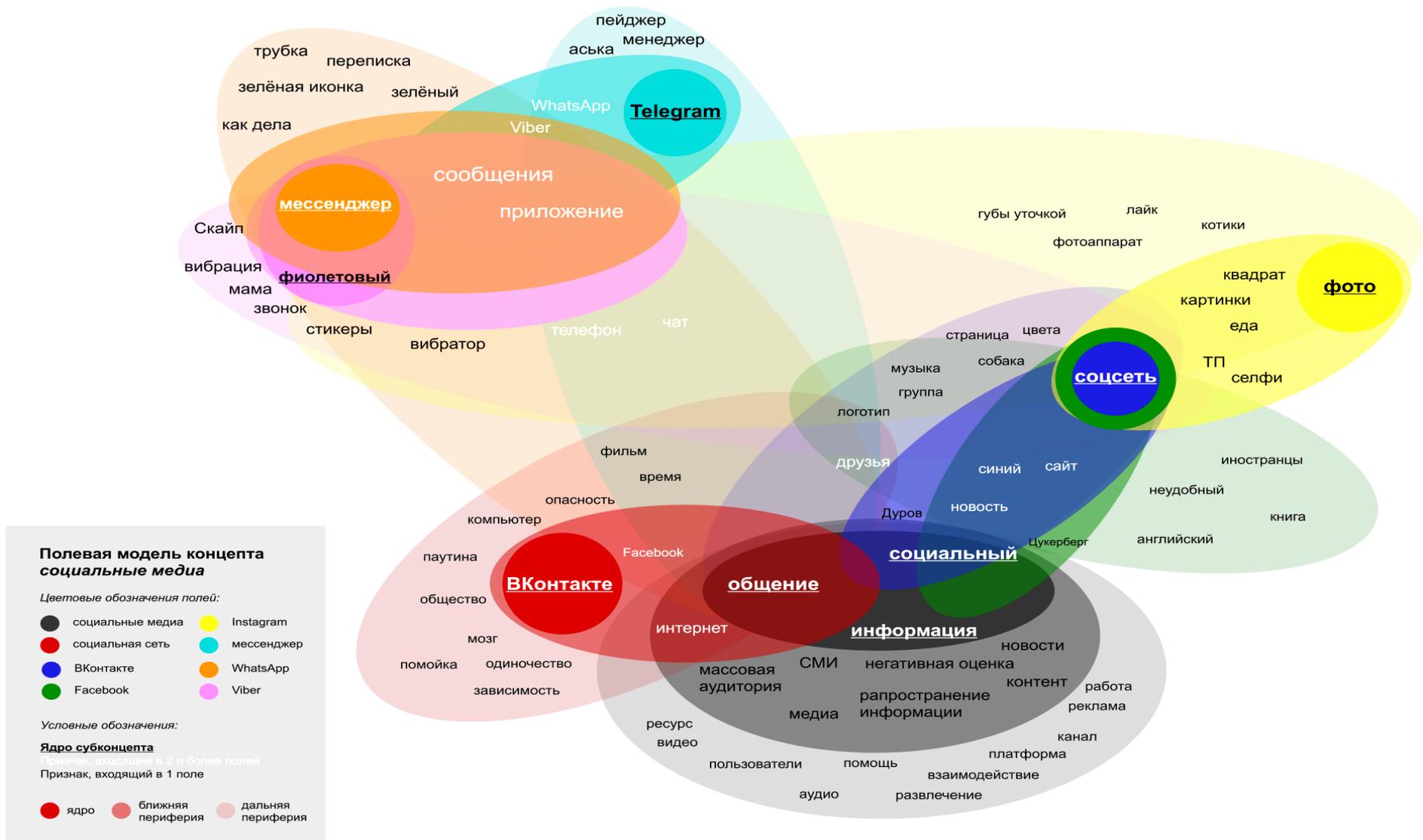


Рис. 14. Полевая модель концепта *социальные медиа*

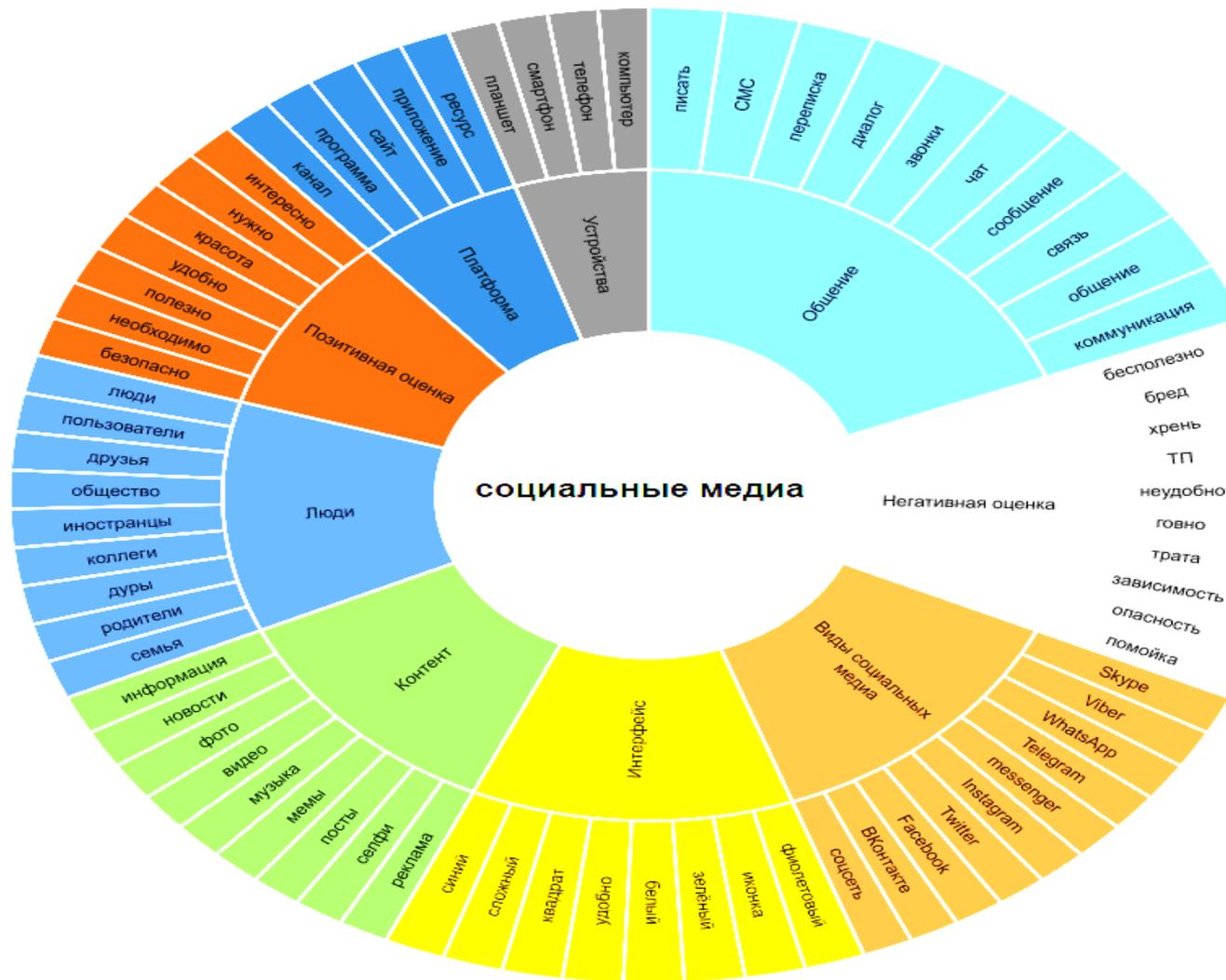


Рис. 15. Когнитивно-классификационная модель концепта *социальные медиа*

- Концепт *социальные медиа* среди прочих включает субконцепты *социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, Twitter / Твиттер, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер*.

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

- Ряд периферийных признаков также проявляется в полевой организации нескольких субконцептов (признаки *друзья, интернет, Facebook, синий, сайт, новость, сообщения, чат, приложения, Viber, WhatsApp*).

- Субкатегория *мессенджер* имеет слабые связи с остальными элементами категории *социальные медиа* (проявляются только на уровне дальней периферии). Среди элементов субкатегории *социальная сеть* особняком стоит *Instagram*, устанавливая связи с другими элементами только на периферийном уровне (ближняя и дальняя периферия).

Когнитивно-классификационная модель отражает формальную структуру концепта, определяя иерархический порядок когнитивных признаков при движении от центра к периферии. На рисунке 15 представлена модель, выполненная в форме диаграммы «солнечные лучи» (sunburst chart).

Концепт *социальные медиа* включает следующие классификаторы (значимые на категориальном уровне): *общение (коммуникация); социальные сети, мессенджеры; негативная оценка; интерфейс (фирменный стиль); люди (пользователи); контент (информация); платформа (ресурс, приложение); позитивная оценка; устройства*.

Подробное описание содержания когнитивно-классификационной модели (когнитивных признаков) представлено в предыдущих главах.

Представленная когнитивно-классификационная модель является двухуровневой, включая в первый уровень классификаторы, во второй — примеры когнитивных признаков, которые в них актуализируются. В

дальнейшем возможно усложнение модели с выделением новых уровней и установлением внутренних взаимосвязей между элементами.

2. Полевая и классификационная модели концепта *social media*

По представленной выше методике была сформирована полевая модель концепта *social media* (рис. 16).

Модель актуализирует ряд особенностей содержательной структуры концепта *social media*:

- В ядро концепта *social media* входит когнитивный признак *connect*, в ближнюю периферию – *friend, platform, share, online*; в дальнюю – *life, family, place, social, website, interact, internet, network, use*.

- Концепт *social media* среди прочих включает субконцепты *social network, Facebook, Twitter, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*.

- Ядерные субконцептуальные признаки служат точками притяжения, находясь на пересечении полей нескольких субконцептов (признаки *friends, Facebook, connect, phone, message, chat, text, messenger, photo*).

- Неядерные признаки также актуализируются в полях сразу нескольких субконцептов: *social media, share, internet, Twitter, communication, Zuckerberg, app*).

- Модель отражает сильные связи между элементами категории *social media*.

Когнитивно-классификационная модель концепта *social media* представлена на рисунке 17. Концепт *social media* включает следующие классификаторы (значимые на категориальном уровне): *connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

Детальное описание содержательной структуры модели (когнитивных признаков) концепта *social media* представлено в предыдущих главах.

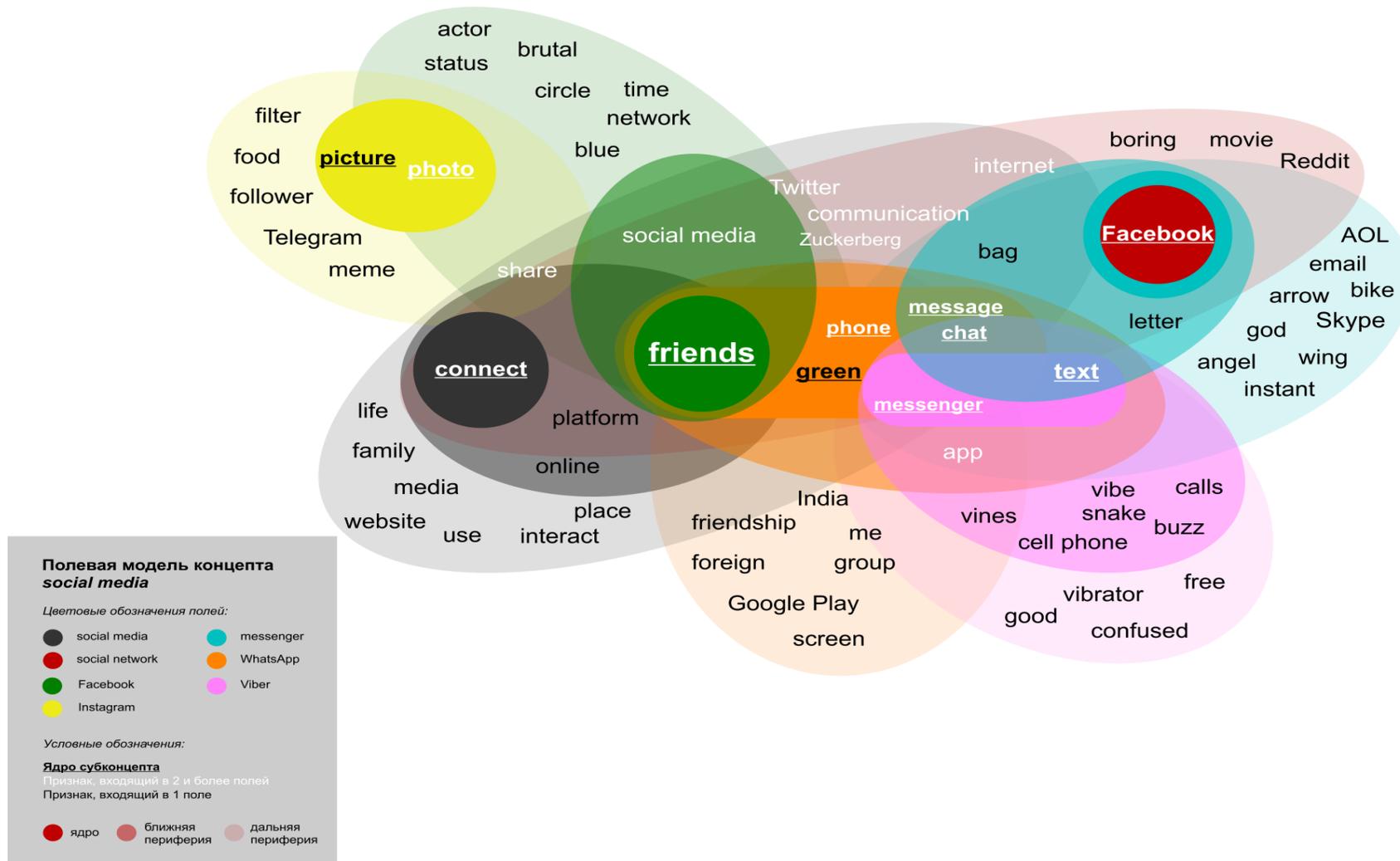


Рис. 16. Полевая модель концепта *social media*

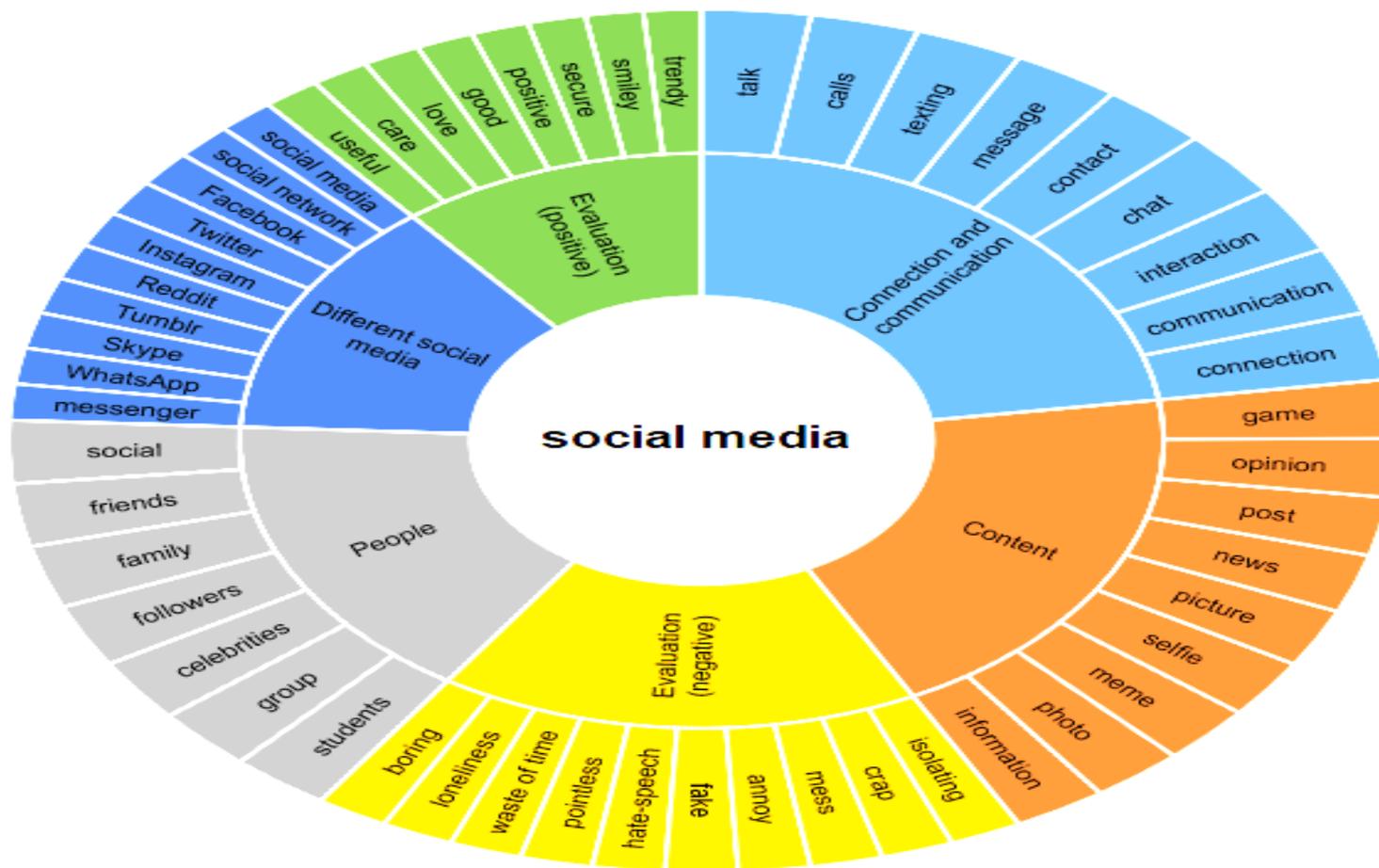


Рис. 17. Когнитивно-классификационная модель концепта *social media*

3. Выводы по главе

Представленные полевые модели концептов социальные *медиа* / *social media* показывают семантико-когнитивные узлы, которые создают определённые когнитивные признаки в структуре концепта (ядро, ближняя и дальняя периферия).

В ядро концепта *социальные медиа* входят когнитивные признаки *социальный, коммуникация, информация*, в ближнюю периферию – *люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации*; в дальнюю – *связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения*.

Концепт *социальные медиа* среди прочих включает субконцепты *социальная сеть, ВКонтакте, Facebook / Фейсбук, Instagram / Инстаграм, Twitter / Твиттер, мессенджер, WhatsApp / Ватсап, Viber / Вайбер*.

В ядро концепта *social media* входит когнитивный признак *connect*, в ближнюю периферию – *friend, platform, share, online*; в дальнюю – *life, family, place, social, website, interact, internet, network, use*.

Концепт *social media* включает субконцепты среди прочих включает субконцепты *social network, Facebook, Twitter, Instagram, messenger, WhatsApp, Viber*.

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

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

интерфейс (фирменный стиль); люди (пользователи); контент (информация); платформа (ресурс, приложение); позитивная оценка; устройства.

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

В дальнейшем возможно усложнение модели с выделением новых уровней и установлением внутренних взаимосвязей между элементами.

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

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённый многоаспектный анализ позволяет сделать следующие выводы о природе концепта *социальные медиа / social media*.

1. Концепт находится на стадии формирования. Это подтверждается низкой или несбалансированной (в разных дискурсах) номинативной плотностью слов-репрезентантов концептов, нечёткая или несбалансированная (уровнево-)полевая организация ряда субконцептов (например, *Viber* в английском языке, *Instagram* в обоих языках), большое количество совместных упоминаний в корпусах и входящих ассоциаций в психолингвистическом эксперименте (что, с одной стороны, отражает принадлежность субконцептов категории, а с другой — свидетельствует об их низкой различимости в сознании).

2. Находит подтверждение гипотеза о том, что концепт *социальные медиа / social media* типологически представляет собой категорию. Он включает в себя не до конца определённое множество элементов, которые выступают по отношению к нему субконцептами, а также субкатегориями (*социальная сеть / social network*, *мессенджер / messenger*). Концепт *социальные медиа / social media* относится к категориальному типу и включает в себя неопределённое множество элементов. Концепт *социальные медиа* среди прочих включает субконцепты *социальная сеть*, *ВКонтакте*, *Facebook / Фейсбук*, *Instagram / Инстаграм*, *Twitter / Твиттер*, *мессенджер*, *WhatsApp / Ватсап*, *Viber / Вайбер*. Концепт *social media* включает субконцепты *social network*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *messenger*, *WhatsApp*, *Viber*.

Корректная оценка количества элементов категории затруднительна в силу нескольких причин: (1) терминологических — разницы в научных подходах к определению понятия *социальные медиа* и их типологии; (2) культурспецифических — существуют социальные медиа, имеющие региональную, культурную и иную обусловленность, что делает их доступными для узкой аудитории; (3) временных — цикл жизни отдельных

социальных медиа бывает настолько короток, что не они не успевают оставить измеримый след в сознании носителей разных лингвокультур; и, соответственно, представляется нецелесообразной.

3. Полевая структура концепта *социальные медиа / social media* представлена ядром, ближней и дальней периферией.

В ядро концепта *социальные медиа* входят когнитивные признаки *социальный, коммуникация, информация*, в ближнюю периферию – *люди, социальные сети, интернет, массовая аудитория, средства массовой информации, медиа, новости, контент, негативная оценка, распространение информации*; в дальнюю – *связь, способ, ресурс, видео, пользователи, помощь, аудио, взаимодействие, изображения, канал, развлечение, платформа, площадки, работа, реклама, приложения*.

В ядро концепта *social media* входит когнитивный признак *connect*, в ближнюю периферию – *friend, platform, share, online*; в дальнюю – *life, family, place, social, website, interact, internet, network, use*.

4. Когнитивно-классификационная структура концепта *социальные медиа / social media* включает два уровня: уровень классификаторов и уровень когнитивных признаков:

(1) концепт *социальные медиа* включает классификаторы *люди, информация, коммуникация, ресурс, медиа, социальные сети, интернет, общая оценка, помощь, развлечение, работа, интерес, блоги, сообщества*, представленные рядом когнитивных признаков (*социальный, информация, коммуникация, ресурс* и пр.);

(2) концепт *social media* включает классификаторы *connection and communication, platform, people, internet, evaluation, content*, представленные рядом когнитивных признаков (*connect, platform, friend, online* и пр.).

Когнитивно-классификационными признаками концептов, значимыми (1) для концепта *социальные медиа* на категориальном уровне, являются *общение (коммуникация); социальные сети, мессенджеры; негативная оценка; интерфейс (фирменный стиль); люди (пользователи); контент*

(информация); платформа (ресурс, приложение); позитивная оценка; устройства; (2) для концепта *social media — connection and communication, content, people, evaluation (negative), social media, evaluation (positive)*.

5. Универсальные черты концепта *социальные медиа / social media*:

- Классификационная структура концепта практически идентична для обоих языков. Ср. признаки, полученные по результатам психолингвистического эксперимента: *общение (коммуникация) / connection and communication; контент (информация) / content; социальные сети, мессенджеры / social media, люди (пользователи) / people, негативная оценка / evaluation (negative), позитивная оценка / evaluation (positive)*. Пересекаются 6/6 признаков концепта *social media* и 6/9 признаков концепта *социальные медиа*. Данные анализа специальной литературы: *общение / connection and communication, люди / people, интернет-ресурсы / technology, информация / content, социальные сети / social media, интернет / internet*. Пересекаются 6/6 признаков концепта *social media* и 6/6 признаков концепта *социальные медиа*, тяготеющих к ядру классификационной структуры.

- На субкатегориальном уровне можно проследить две тенденции: (1) субкатегории *социальная сеть / social network* представляются более сформированными, чем субкатегории *мессенджер / messenger*, что, вероятнее всего, объясняется тем, что социальные сети получили широкое распространение раньше, чем мобильные мессенджеры (а мессенджеры «первой волны» уже практически вышли из употребления); (2) в субкатегориях *социальная сеть* и *social network* прототипами выступают элементы, репрезентирующие наиболее популярные сервисы: *ВКонтакте* и *Facebook* соответственно.

- На уровне полевой организации есть ряд признаков, которые актуализируются в нескольких субконцептах в обоих языках: *общение / communication, друзья / friends, информация / information, мессенджер / messenger, интернет / internet* и т.д.

- В номинативном поле концепта *социальные медиа / social media* присутствует значительная доля оценочных предикатов (11,7% — рус., 6,7% — англ.), при этом доля негативных оценок значительно выше, чем позитивных (ср.: 10,4% против 1,3% — рус., 5,9% против 0,8% — англ.). Это, на наш взгляд, свидетельствует об активной ассимиляции концептов в обеих лингвокультурах (формируется ценностный компонент).

5. Специфические черты концепта *социальные медиа / social media*:

- Присутствуют различия на уровне полевой организации концепта *социальные медиа / social media* и его субконцептов. Ядро и околядерная зона концепта *социальные медиа / social media* различная в русском и английском языках, пересечения наблюдаются только на периферии. При этом различается и семантика номинаций, входящих в номинативные поля концептов: в русском языке они отражают отстранённое, неличное представление о социальных медиа (*коммуникация, массовая аудитория, пользователи*), в то время как в английском языке актуализируются личные, близкие контакты (*friend, life, family*). Подобная разница не в последнюю очередь объясняется разной номинативной плотностью словосочетаний-репрезентантов концепта. Ядро субконцепта *Facebook* в русском и английском языках представлено разными признаками (*сеть* и *friends* соответственно), что по всей вероятности свидетельствует о большей сформированности субконцепта у англоязычных пользователей и — шире — большей значимости *Facebook* в англоязычной лингвокультуре.

- Номинативная плотность слов-репрезентантов концепта *социальные медиа / social media* в русском и английском языках существенно различается. Ср.: *Facebook* — 3211 вхождений в НКРЯ, 13659 вхождений в СОСА). Существенным различием также является тот факт, что в НКРЯ *социальная сеть* упоминается значительно чаще, чем *социальные медиа* (4616 вхождений против 120), а в СОСА — наоборот (*social media* — 5555 вхождений, *social network* — 1937). Соответственно, в русском языке

субконцепт *социальная сеть* является прототипом категории *социальные медиа*, в английском языке — нет.

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

В работе впервые представлена структура концептов *социальные медиа / social media*: выделены интегральные и классификационные когнитивные признаки, выстроена их иерархия. Дано описание компонентам категорий *социальные медиа / social media* с точки зрения семантико-когнитивного анализа. Определена идиоэтническая специфика концептов для русского и английского языкового сознания, выделен перечень универсалий.

Исследование является синхроническим (диахроническим оно быть не может в силу новизны изучаемых явлений). В перспективе исследования концептуальной природы социальных медиа могут идти по следующим направлениям:

- изучение идиоэтнической специфики для языкового сознания иных этносов;
- изучение динамической природы концепта *социальные медиа / social media*;
- изучение иных когнитивных структур (например, сценариев и фреймов), связанных с социальными медиа, на языковом материале.

По теме исследования опубликовано 6 работ. Основные результаты исследования отражены в следующих публикациях:

- научные статьи в рецензируемых изданиях, включенных в реестр

ВАК:

1. Клюев Н.А. Концепт *социальные медиа* в русском языковом сознании (по материалам анализа литературы и психолингвистического эксперимента) // *Litera*. – 2018. – № 3. – С. 11-21. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.3.26680. URL: http://e-notabene.ru/fil/article_26680.html

2. Клюев Н.А. Категория «социальные медиа» в корпусной лингвистике (по материалам Национального корпуса русского языка) // *Litera*. – 2018. – № 4. – С. 1-16. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.4.26682 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26682

3. Клюев Н.А. Viber и WhatsApp в русском языковом сознании: анализ полевой и категориальной структуры // *Филология: научные исследования*. – 2018. – № 3. – С. 40 - 51. DOI: 10.7256/2454-0749.2018.3.26683 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=26683

- публикации РИНЦ:

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

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

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

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева, И. А. Особенности виртуальной коммуникации и организации виртуальных сообществ в пространстве глобальной сети / И. А. Авдеева. — Текст : электронный // Философия и общество. — 2016. — №4 (81). — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-virtualnoy-kommunikatsii-i-organizatsii-virtualnyh-soobshchestv-v-prostranstve-globalnoy-seti> (дата обращения : 26.08.2019).
2. Аверьянов, А. Н. Системное познание мира : Методологические проблемы / А. Н. Аверьянов. — Москва : Политиздат, 1985. — 263 с. — Текст : непосредственный.
3. Алексеева, А. О. Интернет-СМИ : Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / А. О. Алексеева, Е. Л. Варганова, Л. А. Круглова. — Москва : Аспект-пресс, 2010. — 348 с. — Текст : непосредственный.
4. Алексеева, М. А. Социальные сети как фактор развития межкультурной коммуникации / М. А. Алексеева. — Текст : электронный // Научный электронный архив. — URL : <http://econf.rae.ru/article/7049> (дата обращения : 23.05.2018).
5. Алефиренко, Н. Ф. Проблема вербализации концепта / Н. Ф. Алефиренко. — Волгоград : Перемена, 2003. — 96 с. — Текст : непосредственный.
6. Алефиренко, Н. Ф. Этноязыковое кодирование смысла и культура / Н. Ф. Алефиренко. — Текст : непосредственный // Филология и культура : Материалы III-й международной научной конференции. — Тамбов, 2001. — Ч. 2. — С. 82-84.
7. Алтухова, Т. В. Коммуникация в социальной компьютерной сети «В Контакте» : жанроведческий аспект : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Алтухова Татьяна Владимировна ; Кемеровский

государственный университет. — Кемерово, 2012. — 25 с. — Текст : непосредственный.

8. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. / Ю. Д. Апресян. — Москва : Наука, 1974. — 367 с. — Текст : непосредственный.

9. Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языка : попытка системного описания / Ю. Д. Апресян. — Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. — 1995. — № 1. — С. 29-34.

10. Арутюнова, Н. Д. Аномалии и язык (к проблеме языковой «картины мира») / Н. Д. Арутюнова. — Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. — 1987. — №3. — С. 46-51.

11. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Наука, 1988. — 339 с. — Текст : непосредственный.

12. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Языки русской культуры, 1999. — 895 с. — Текст : непосредственный.

13. Аскольдов, С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов. — Текст : непосредственный // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. — Москва, 1997. — С. 267–279.

14. Асмус, Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Асмус Нина Геннадьевна ; Челябинский государственный университет. — Челябинск, 2005. — 265 с. — Текст : непосредственный.

15. Аудитория самых популярных мессенджеров в России на начало 2018 года : Telegram в тройке лидеров : vc.ru : [сайт] / учредитель Издательский дом «Комитет». — Санкт-Петербург, 2010. — . — Обновляется в течение суток. — URL : <https://vc.ru/36321-auditoriya-samyh->

populyarnyh-messendzherov-v-rossii-na-nachalo-2018-goda-telegram-v-troyke-liderov (дата обращения : 23.04.2018). — Текст : электронный.

16. Ахренова, Н. А. Основные способы классификации жанров Интернет-дискурса / Н. А. Ахренова. — Текст : электронный // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. — 2009. — №9. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-sposoby-klassifikatsii-zhanrov-internet-diskursa> (дата обращения : 23.05.2018).

17. Ачкасова, К. Аудитория интернета в России / К. Ачкасова ; Mediascope. — Текст : электронный. — 2019. — URL : <http://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/17apr.rif19-0-1000--achkasova.pdf> (дата обращения : 12.05.2019).

18. Бабушкин, А. П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления / А. П. Бабушкин. — Текст : непосредственный // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под редакцией И.А. Стернина. — Воронеж : ВорГУ, 2001. — С. 52–57.

19. Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике. / А. П. Бабушкин. — Текст : непосредственный. — Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 1996. — 104 с.

20. Базилевская, В. Б. Формирование синтаксических отношений в концептосфере ребенка / В. Б. Базилевская. — Текст : непосредственный // Язык и национальное сознание. — Воронеж : Издательский дом «Истоки», 1999. — Выпуск 2. — С. 86–87.

21. Балашова, Е. Ю. Концепты любовь и ненависть в русском и американском языковых сознаниях : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Балашова Елена Юрьевна ; Саратовская государственная академия права. — Саратов, 2004. — 262 с. — Текст : непосредственный.

22. Балуев, Д. Г. Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте / Д. Г. Балуев, Д. И. Каминченко. — Текст : непосредственный //

Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — № 2 (1) .
— 2012.

23. Баранов, А. Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский. — Текст : непосредственный // Известия РАН. Серия литературы и языка. — 1997. — Т. 56. — №1. — С. 11–21.

24. Белинская, Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности / Е. П. Белинская. — Текст : электронный. — URL : http://www.auditorium.ru/v/index.php?a=vconf&c=getForm&rH:hesisDesc&CounterThesis=1&id_thesis=64 ; 2002a (дата обращения 26.05.2007).

25. Беляевская, Е. Г. К проблеме делимости когнитивных структур / Е. Г. Беляевская. — Текст : непосредственный // Русское слово в русском мире. ; Москва ; Московский государственный лингвистический университет. — Калуга : Издательский дом «Эйдос», 2004. — С. 45–71.

26. Бергельсон, М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М. Б. Бергельсон. — Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — Москва : Издательство Московского университета, 2002. — № 1. — С. 56–57.

27. Блинов, А. А. Интернет в арабском мире / А. А. Блинов. — Текст : электронный // Восточная аналитика 2011. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-v-arabskom-mire> (дата обращения : 10.06.2017).

28. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. — Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2011. — 317 с. — Текст : непосредственный.

29. Бобровский, С. Ю. Эволюция и искусственная жизнь / Сергей Юрьевич Бобровский. — Текст : непосредственный // PC Week Review. — Москва, 2005. — № 4. — С. 32–33.

30. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. — Москва : Издательство Добросвет, КДУ, 2014. — 216 с. — Текст : непосредственный.

31. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика / Н. Н. Болдырев ; курс лекций по английской филологии. — Тамбов : Издательство Тамбовского университета, 2001. — 2-е изд., стер. — 123 с. — Текст : непосредственный.

32. Болдырев, Н. Н. Концепт и значение слова / Н. Н. Болдырев. — Текст : непосредственный // Методологические проблемы когнитивной лингвистики ; научное издание ; под редакцией И. А. Стернина. — Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2001а. — С. 25–35.

33. Болдырев, Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н. Н. Болдырев. — Текст : непосредственный // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2004. — № 1. — С. 18–36. — ISSN 1812–3228.

34. Болдырев, Н. Н. Концептуальные структуры и языковые значения / Н. Н. Болдырев. — Текст : непосредственный // Филология и культура : Материалы II Международной конференции. — Ч. III — Тамбов. : 1999. — С. 66.

35. Болдырев, Н. Н. Процессы концептуализации и категоризации в языке и роль в них имен абстрактной семантики / Н. Н. Болдырев. — Текст : непосредственный // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство. — Москва : Языки славянских культур, 2009. — С. 38–51.

36. Бондаренко, С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Бондаренко Сергей Васильевич ; Ростовский государственный университет. — Ростов-на-Дону, 2004. — 49с. — Текст : непосредственный.

37. Бондарко, А. В. Грамматическое значение и смысл. / А. В. Бондарко. — Москва : Издательство «Наука», 1978. — 176 с. — Текст : непосредственный.

38. Бондарко, А. В. О грамматике функционально-семантических полей / А. В. Бондарко. — Текст : непосредственный // Известия АН СССР ; серия литературы и языка. — 1984. — №6. — С. 18–41.

39. Бондарко, А. В. Проблемы грамматической семантики и русской аспектологии / А. В. Бондарко. — Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. — 218 с. — Текст : непосредственный.

40. Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Браславец Лада Александровна ; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2010. — 169 с. — Текст : непосредственный.

41. Бронников, И. А. Особенности сети Интернет как формы политической коммуникации : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Бронников Иван Алексеевич ; Московский гуманитарный университет. — Москва, 2011. — Текст : непосредственный. — 25 с.

42. Буринов, М. А. Электронное правительство как фактор совершенствования регионального управления в условиях информационного общества / М. А. Буринов. — Текст : непосредственный // Государственная власть и местное самоуправление. — 2013. — № 3. — С. 18–19.

43. Бутусов, А. В. Социальные сети как инструмент политического противоборства и информационных войн / Александр Вадимович Бутусов. — Текст : электронный // Вестник Тамбовского университета ; серия Общественные науки. — Тамбов, 2018. — Т. 4 . — № 13. — С. 71–75. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskogo-protivoborstva-i-informatsionnyh-voyn> (дата обращения : 05.04.2019).

44. Бутусов, А. В. Специфика ведения информационных войн в сети Интернет / А. В. Бутусов. — Текст : непосредственный // Державинский форум. — 2017. — № 4. — С. 111–115.

45. Быков, И. А. Технологии веб 2.0 и связи с общественностью : смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова. — Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2011. — №2. — С. 226–237.

46. Быков, И. А. Президент Медведев, видео-блоггинг и публичная сфера в России / И. А. Быков. — Текст : электронный // Материалы Международной научной конференции «Изменение России : политические повестки и стратегии». — Москва : Российская ассоциация политической науки, 2010б. — URL : http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Medvedev.html (дата обращения : 01.02.2019).

47. Быков, И. А. Электронное государство, PR и технологии Веб 2.0 / И. А. Быков. — Текст : электронный // Материалы VII Международной научнопрактической конференции «PR, бизнес, СМИ - партнерство и конкуренция». — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2010а. — URL : http://bykov.socionet.ru/public/Bykov_Enges.html (дата обращения : 09.12.2018).

48. В Instagram появилась функция полноценного мессенджера : vc.ru : [сайт] / учредитель Издательский дом «Комитет». — Санкт-Петербург, 2010. — Обновляется в течение суток. — URL : <https://vc.ru/social/10300-instagram-messenger> (дата обращения : 12.05.2019). — Текст : электронный.

49. Вартанова, Е. Л. Финская модель на рубеже столетий : Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е. Л. Вартанова. — Москва : Издательство Московского государственного университета, 1999. — 287 с. — Текст : непосредственный.

50. Васькова, М. Г. Проблемы становления и реализации электронной демократии в электронном государстве / М. Г. Васькова. —

Текст : непосредственный // Российский юридический журнал. — 2010. — № 4. — С. 48.

51. Верник, А. Г. Цензура в интернете : исторический аспект, современный опыт и перспективы / А. Г. Верник. — Текст : электронный // Дискуссия. — 2014. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenzura-v-internete-istoricheskiy-aspekt-sovremennyy-opyt-i-perspektivy> (дата обращения : 12.05.2019).

52. Верченлова, Л. Н. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / Л. Н. Верченлова, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. — Москва : Издательство «Наука», 2013. — 360 с. — Текст : непосредственный.

53. Видная, О. Е. Функционирование журналистской информации в новых медиа / О. Е. Видная. — Текст : непосредственный // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2015. — № 2 (10). — С. 66–74.

54. Виноградова, О. Е. Психолингвистические методы в описании семантики слова : монография / О. Е. Виноградова, И. А. Стернин. — Воронеж : Издательский дом «Истоки», 2016. — 160 с. — Текст : непосредственный.

55. Волохина, Г. А. Синтаксические концепты русского простого предложения / Г. А. Волохина, З. Д. Попова. — Воронеж : Воронежская областная типография, 1999. — 193 с. — Текст : непосредственный.

56. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт. Становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев. — Текст : непосредственный // Филологические науки. — 2001. — № 1. — С. 64–72.

57. Воробьев, В. В. Лингвокультурология (теория и методы) / В. В. Воробьев. — Москва : Издательство РУДН, 1997. — 331 с. — Текст : непосредственный.

58. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский. — Текст : непосредственный // Собрание сочинений в шести томах. — Москва, 1982. — Т.2. — 361 с.

59. Высочина, О. В. Понимание значения иноязычного слова (психолингвистическое исследование) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Высочина Ольга Владимировна ; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2001. — 174 с. — Текст : непосредственный.

60. Вьюгина, Д. М. От аудитории к медиапотребителю : трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях / Д. М. Вьюгина. — Текст : электронный // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6. — № 1. — С. 119–127. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-auditorii-k-mediapotrebiteleyu-transformatsiya-kontseptsii-auditorii-v-mediaissledovaniyah> (дата обращения : 07.11.2018).

61. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникаций / Д. П. Гавра. — Санкт-Петербург : Издательский дом «Питер», 2011. — 285 с. — Текст : непосредственный.

62. Галичкина, Е. Н. Жанровая стратификация российской блогосферы в виртуальной коммуникации / Е. Н. Галичкина. — Текст : непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета ; серия 2, Языкознание. — 2009. — № 1 (9) . — С. 58-63.

63. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира : Курс лекций / Г. Д. Гачев. — Москва : Издательский центр «Академия», 1998. — 432 с. — Текст : непосредственный.

64. Герасимов, Ф. С. Проблема «Язык и национальное сознание» и проблема историзма мышления / Ф. С. Герасимов. — Текст : непосредственный // Язык и национальное сознание. — Воронеж : Издательский дом «Истоки», 2008. — Выпуск 11. — С. 4–11.

65. Глобальный интернет-обзор 2019. — Текст : электронный // SlideShare : [сайт]. — 2019. — URL : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-global-digital-overview-january-2019-v01> (дата обращения : 12.05.2019).

66. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — Текст : непосредственный. — Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 2008. — 250 с.

67. Гольдберг, В. Б. Вербализованные и невербализованные концепты в лексической модели / В. Б. Гольдберг. — Текст : непосредственный // Язык и национальное сознание. — Воронеж : Издательский дом «Истоки», 1998. — С. 30–32.

68. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете : попытка рефлексии / Е. И. Горошко. — Текст : непосредственный // Жанры речи. — Саратов : Издательский центр «Наука», 2009. — Выпуск 6 ; «Жанр и язык». — С. 11–127.

69. Горошко, Е. И. Интернет-коммуникация : настоящее и будущее / Е. И. Горошко. — Текст : непосредственный // О некоторых чертах цивилизации будущего. Научное издание по материалам Международного Форума к 90-летию со дня рождения академика РАН Н. Н. Моисеева ; под редакцией А. Т. Никитина и С. А. Степанова. — Москва : Издательство Международного независимого эколого-политологического университета, 2008а. — 502 с.

70. Горошко, Е. И. Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики : общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) / Е. И. Горошко. — Текст : электронный // Верхневолжский филологический вестник. — 2016. — №4. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-razviti-i-internet-lingvistiki-obschenie-ot-klaviatury-zvuka-k-ekranu-zvuku> (дата обращения : 23.05.2018).

71. Горошко, Е. И. Лингвистика Интернета : формирование дисциплинарной парадигмы / Е. И. Горошко. — Текст : непосредственный //

Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. — Орел : Издательство «Картуш», 2007. — Выпуск 5. — С. 223–237.

72. Горошко, Е. И. Психолингвистика Интернет-коммуникаций / Е. И. Горошко. — Текст : электронный // Вопросы психолингвистики. — 2008б. — №7. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvistika-internet-kommunikatsiy> (дата обращения : 27.05.2018).

73. Гридина, Т. А. Языковая игра в современной интернет-коммуникации : метаязыковой аспект / Т. А. Гридина, С. С. Талашманов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 3 (75). — С. 31-37.

74. Гридина, Т. А. Языковая игра : стереотип и творчество / Т. А. Гридина. — Екатеринбург : Издательство Уральского государственного педагогического университета, 1996. — 225 с. — Текст : непосредственный.

75. Громова, В. М. Конструирование идентичности в Интернет-дискурсе персональных объявлений : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Громова Венера Мирзануровна ; Удмуртский государственный университет. — Ижевск, 2007. — 151 с. — Текст : непосредственный.

76. Губанов, Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях : специальности 05.13.10 «Управление в социальных и экономических системах», 05.13.11 «Математическое и программное обеспечение вычислительных машин, комплексов и компьютерных сетей» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата технических наук / Дмитрий Алексеевич Губанов ; Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН. — Москва, 2009. — 24 с. — Текст : непосредственный.

77. Давыдов, И. Группы влияния в русском Интернете : стратегии действий и перспективы развития (1999–2000) / И. Давыдов. — Текст : электронный // Smi.ru : [сайт]. — Обновляется в течение суток. — URL : <http://www.smi.ru/00/01/21/245321.html> 44 (дата обращения : 07.11.2018).

78. Дебрэнн, М. Лексические отношения в ассоциативных словарях французского языка / М. Дебрэнн. — Текст : непосредственный // Вопросы психолингвистики. — 2016. — №1 (27). — С. 76–89.

79. Дедова, О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста : на материале русскоязычного Интернета : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Дедова Ольга Викторовна ; Московский государственный университет. — Москва, 2006. — 536 с. — Текст : непосредственный.

80. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. — Санкт-Петербург : Издательский дом «Питер», 2010. — С. 45–48. — Текст : непосредственный.

81. Докука, С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука. — Текст : непосредственный // Социологические исследования. — 2014. — № 1. — С. 137–145.

82. Дукин, Р. А. Феномен социальных медиа : проблема социологического осмысления / Р. А. Дукин. — Текст : непосредственный // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского ; серия : социальные науки. — 2015. — № 4 (40). — С. 122–126.

83. Дукин, Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Дукин Руслан Альбертович ; Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва. — Саранск, 2017. — 193 с. — Текст : непосредственный.

84. Евтушенко, В. И. Механизм предоставления государственных и муниципальных услуг в электронном виде : концепция, принципы, направления развития / В. И. Евтушенко, М. О. Резниченко. — Текст : электронный // Вестник Белгородского юридического института МВД

России. — 2018. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-predostavleniya-gosudarstvennyh-i-munitsipalnyh-uslug-v-elektronnom-vide-kontseptsiya-printsipy-napravleniya-razvitiya> (дата обращения : 19.01.19).

85. Елхова, О. И. Онтологическое содержание виртуальной реальности : специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / Елхова Оксана Игоревна ; Башкирский государственный университет. — Уфа, 2011а. — 38 с. — Текст : непосредственный.

86. Елхова, О. И. Онтология виртуальной реальности / Елхова О. И. — Текст : непосредственный // Монография. — Уфа : РИЦ Башкирского государственного университета, 2011б. — 228с. — ISBN 978-5-7477-2720-5.

87. Емелин, В. А. Идентичность в информационном обществе / В. А. Емелин. — Москва : Издательство «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2018. — 360 с. — Текст : непосредственный.

88. Ерофеева, Е. В. Ментальный лексикон : сеть или поле? / Е. В. Ерофеева, Ю. Е. Лещенко. — Текст : непосредственный // Цифровая гуманитаристика : ресурсы, методы, исследования. Материалы Международной научной конференции. В 2-х частях. — Пермь : ПГНИУ, 2017. — С. 62-64.

89. Ефимов, Е. Г. Формирование социальных интернет-сетей как группового феномена виртуального пространства : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук / Ефимов Евгений Геннадиевич ; Волгоградский государственный технический университет. — Волгоград, 2016. — 41 с. — Текст : непосредственный.

90. Ефимов, Е. Г. Социальные интернет-сети (методология и практика исследования) / Евгений Геннадиевич Ефимов. — Волгоград : Волгоградское научное издательство, 2015. — 169с. — Текст : непосредственный.

91. Ефремов, В. А. Теория концепта и концептуальное пространство / В. А. Ефремов. — Текст : непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2009. — № 104. — С. 96–106.

92. Залевская, А. А. Текст и его понимание / А. А. Залевская. — Тверь : Тверской государственный университет, 2001. — 177 с. — Текст : непосредственный.

93. Иванов, Л. Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л. Ю. Иванов. — Текст : непосредственный // Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. — Москва : «Флинта» ; «Наука», 2003. — 840 с.

94. Иванов, Л. Ю. Язык Интернета : заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов. — Текст : непосредственный // Словарь и культура русской речи. — 2000. — С. 35-45.

95. Иванюшкин, И. А. Пророчество Норберта Винера «Машина умнее своего создателя» : взгляд из XXI века / И. А. Иванюшкин, А. Я. Иванюшкин. — Текст : непосредственный // Рабочие тетради по биоэтике. — Выпуск 22 ; Философский анализ проектов конструирования человека : идеалы и технологии ; сборник научных статей / под ред. П.Д. Тищенко. — Москва : Издательство Московского гуманитарного университета. — 2015. — С. 111–120.

96. Иванюшкин, И. А. Философско-методологический анализ феномена Интернета : специальность 09.00.08 «Философия науки и техники» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Иванюшкин Иван Александрович ; Институт философии РАН. — Москва, 2017. — 26 с. — Текст : непосредственный.

97. Игнаткина, В. В. Социальные сети в современном рекрутинге / В. В. Игнаткина. — Текст : электронный // Медиаскоп. — 2012. — № 2. — URL : <http://www.mediascope.ru/node/1093> (дата обращения : 22.08.2019).

98. Ионова, В. Е. Межкультурные различия личностных детерминант интернет-зависимости подростков / В. Е. Ионова, С. Р. Юлдашев. — Текст : электронный // Вестник Самарской гуманитарной академии. — Серия : Психология. — 2017. — № 1(21). — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnye-razlichiya-lichnostnyh-determinant-internet-zavisimosti-podrostkov> (дата обращения : 12.05.2019).

99. Исследование Telegram аудитории. — Текст : электронный. — URL : http://momri.org/telegram_audience (дата обращения : 23.05.2018).

100. Исследовательская группа «Виртуалистика» : официальный сайт. — Москва. — URL : <https://iphras.ru/virtual.htm> (дата обращения : 12.05.2019). — Текст : электронный.

101. Ишунькина, И. Аудитория интернета в России / И. Ишунькина. — Текст : электронный. — URL : <http://files.runet-id.com/2018/rif/presentations/18apr.rif18-zal-1.10-00-1--ishunkina.pdf> (дата обращения : 27.05.2018).

102. Казнова, Н. Н. Трансформация языковой личности в интернет-коммуникации (на примере французской блогосферы) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Казнова Наталья Николаевна ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. — Пермь, 2011. — 238 с. — Текст : непосредственный.

103. Калашникова, А. А. Языковая личность в русскоязычном блоге : когнитивно-прагматический аспект : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Калашникова Анна Александровна ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону, 2011. — 188 с. — Текст : непосредственный.

104. Капанадзе, Л. А. Структура и тенденции развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе. — Текст : непосредственный // Жизнь языка : Сборник статей к 80-летию М. В. Панова / Составил Л. А. Капанадзе ; Отв. ред. С.М. Кузьмина. — Москва, 2001. — С. 112–129.

105. Карасик, В. И. Базовые характеристики лингвокультурных концептов / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. — Текст : непосредственный // Антология концептов ; под редакцией В. И. Карасика, И. А. Стернина. — Том 1. — Волгоград : Издательство «Парадигма», 2005. — 352 с. — С. 13–15.

106. Карасик, В. И. Культурные доминанты в языке / В. И. Карасик. — Текст : непосредственный // Языковая личность : культурные концепты. — Волгоград–Архангельск : Издательство «Перемена», 1996. — С. 3–16.

107. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. — Текст : непосредственный // Методологические проблемы когнитивной лингвистики ; под ред. И. А. Стернина. — Воронеж : Воронежский государственный университет, 2001. — С. 75–79.

108. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Издательство «Перемена», 2002. — 477 с. — Текст : непосредственный.

109. Кастельс, М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. — Москва : Государственный университет Высшая школа экономики, 2000. — 608 с. — Текст : непосредственный.

110. Катькина, А. Н. Выборы в европейский парламент через призму социальных медиа как электорального ресурса в европейских странах / А. Н. Катькина. — Текст : непосредственный // Серия 4. — История. Регионоведение. Международные отношения. — № 1 (37). — Волгоград : Волгоградский государственный университет, 2016. — С. 129–136.

111. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. — Москва : Издательство «ФЛИНТА», 2013. — 224 с. — Текст : непосредственный.

112. Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик. — Текст : непосредственный // Вопросы языкознания. — № 5. — 1994 г. — С. 126–137.

113. Кибрик, А. А. Функционализм и дискурсивно ориентированные исследования / А. А. Кибрик, В. А. Плунгян. — Текст : непосредственный // Фундаментальное направление современной американской лингвистики. — Москва, 1997. — С. 307–323.

114. Киселёв, А. С. Электронное правительство в Российской Федерации : генезис и современное состояние / А. С. Киселев. — Текст : электронный // Социально-экономические явления и процессы. — 2015 г. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-pravitelstvo-v-rossiyskoy-federatsii-genezis-i-sovremennoe-sostoyanie> (дата обращения : 02.08.2018 г.).

115. Киселев, А. А. Интернет : модель и практики политического участия / А. А. Киселев, И. В. Самаркина. — Краснодар : Издательство «Отгиск», 2007. — 104 с. — Текст : непосредственный.

116. Колесов, В. В. Философия русского слова / В. В. Колесов. — Санкт-Петербург : Издательство «Юна», 2002. — 448 с. — Текст : непосредственный.

117. Колесов, В. В. Концепт культуры : образ, понятие, символ / В. В. Колесов. — Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. — Сер. 2. — 1992. — № 3. — С. 30–40.

118. Коломиец, В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В. П. Коломиец. — Текст : электронный // Социологические исследования. — № 1. — 2010. — С. 58–65. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-auditorii-k-mediapotrebitelyu-transformatsiya-kontseptsii-auditorii-v-mediaissledovaniyah> (дата обращения : 01.07.2018 г.).

119. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика : когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы / Л. Ф. Компанцева. — Текст : непосредственный // Монография. — Луганск : Издательство «Знание», 2008. — 528 с.

120. Концептосфера русского языка. Ключевые концепты и их репрезентации в языке и речи (на материале лексики, фразеологии и

паремиологии). — Текст : непосредственный // Словарь / Под редакцией Л. Г. Бабенко. — Москва : Издательский центр «Азбуковник», 2017. — 1020 с.

121. Коротникова, Н. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. Коротникова. — Текст : электронный // Социологические исследования. — № 2. — 2007. — С. 85–93. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii-ot-traditsionnyh-sredstv-massovoy-informatsii-k-new-media> (дата обращения : 17.09.2018 г.).

122. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 375 с. — Текст : непосредственный.

123. Красных, В. В. Текст как единица дискурса / В. В. Красных. — Текст : непосредственный // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика В. В. Виноградова. — Тезисы доклада. — Москва : ИТДГК «Гнозис», 1995. — 273 с.

124. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. — Текст : непосредственный // Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. — Москва : Издательство Московского государственного университета, 1996. — 245 с.

125. Крестинина, Е. С. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике / Е. С. Крестинина, Ю. Г. Чернышов. — Текст : непосредственный // Известия Алтайского государственного университета. — №4–3. — 2008. — С. 288–296.

126. Криволап, А. От парадигмы культурных исследований к интернет-исследованиям / А. Криволап. — Текст : электронный // Артикульт. — 2011. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-paradigmy-kulturnyh-issledovaniy-k-internet-issledovaniyam> (дата обращения : 12.05.2019).

127. Кронгауз, М. А. Семантика : учебное пособие / М. А. Кронгауз. — Москва : Издательский центр «Академия», 2005. — 352 с. — Текст : непосредственный

128. Кубрякова, Е. С. Виды пространств текста и дискурса / Е. С. Кубрякова. — Текст : непосредственный // Категоризация мира : пространство и время ; материалы научной конференции / под редакцией Е. С. Кубряковой, О. А. Александровой. — Москва : Диалог-МГУ, 2007. — С. 15–26.

129. Кубрякова, Е. С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Л. В. Цурикова, Кубрякова Е. С. — Текст : непосредственный // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования ; учебное пособие ; ответственный редактор М. Н. Володина. — Москва : Издательство Московского государственного университета, 2004. — 415 с.

130. Кузнецов, М. М. Виртуальная реальность – техногенный артефакт или сетевой феномен? / М. М. Кузнецов. — Текст : электронный. — URL : [http : //www.rinotel.ru/philosophy/virtualnaa-realnost-tehno_gennyu-artefakt-ili-setevoy-fenomen.html](http://www.rinotel.ru/philosophy/virtualnaa-realnost-tehno_gennyu-artefakt-ili-setevoy-fenomen.html) (дата обращения : 12.05.2019 г.).

131. Кузнецов, М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. — Москва : Институт философии РАН, 2011. — 143 с. — Текст : непосредственный.

132. Курносова, Е. Социальные медиа в цифрах / Е. Курносова. — Текст : непосредственный // MediaScope. — 2019 г. — URL : [http ://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/18apr.rif19-8-1230--kurnosova.pdf](http://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/18apr.rif19-8-1230--kurnosova.pdf) (дата обращения : 09.05.2019 г.)

133. Кутырёв, В. А. Бытие или ничто / В. А. Кутырёв. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2010. — 496 с. — Текст : непосредственный.

134. Лаборатория Интернета Вещей : сайт. — Санкт-Петербург, 2012. — . — URL : [https ://iotlab.ru/](https://iotlab.ru/) (дата обращения : 08.08.2019 г.). — Текст : электронный.

135. Лаборатория интернет-исследований : сайт. — . — URL : [https ://linis.hse.ru/o-nas](https://linis.hse.ru/o-nas) (дата обращения : 05.05.2019 г.). — Текст : электронный.

136. Лайкни : сайт. — Социальные медиа. — URL : <https://www.likeni.ru/glossary/sotsialnye-media/> (Дата обращения : 10.05.2017). — Текст : электронный.

137. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф — Текст : непосредственный // Новое в зарубежной лингвистике. — Выпуск № 23. — Когнитивные аспекты языка. — Москва, 1988 — С. 12–21.

138. Лапина-Кратасюк, Е. Г. Конвергенция телевидения и Интернета в российской медиасистеме первой половины 2000-х гг. / Е. Г. Лапина-Кратасюк. — Текст : непосредственный // Экранная культура. Теоретические проблемы / Составили : В. О. Васильева, Я. Б. Иоскевич. — Санкт-Петербург : Издательство «Дмитрий Буланин», 2012. — С. 579–596.

139. Лекторова, Ю. Ю. Информационное пространство : на пути к «виртуализации» политической коммуникации / Ю. Ю. Лекторова. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. — Серия политология. — 2010б. — № 3 (11) . — С. 22–31.

140. Лекторова, Ю. Ю. Конструирование информационных повесток дня : выбор идентичности в Сети / Ю. Ю. Лекторова. — Текст : непосредственный // Идентичность как предмет политического анализа ; Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМЭМО РАН, 21 – 22 октября 2010 г.) ; Научные редакторы И. С. Семененко, Л. А. Фадеева, П. В. Панов. — Москва : ИМЭМО РАН, 2011в. — С. 64–67.

141. Лекторова, Ю. Ю. Модернизация политической элиты в условиях перехода к информационному обществу / Ю. Ю. Лекторова. — Текст : непосредственный // Информационное общество. — Выпуск 2. — 2011б.

142. Лекторова, Ю. Ю. Политическая коммуникация в Интернете : потенциальные возможности и риски / Ю. Ю. Лекторова. — Текст : непосредственный // Казанская наука ; Сборник научных статей. — Выпуск №6. — 2010а. — С. 111–113.

143. Лекторова, Ю. Ю. Политическая коммуникация в информационном пространстве : опыт теоретико-методологического осмысления / Ю. Ю. Лекторова. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. — Серия «Политология». — Выпуск 1. — 2011а. — С. 22–23.

144. Лекторова, Ю. Ю. Политические коммуникации в сетевом ландшафте : акторы и модели взаимодействия : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Юлия Юрьевна Лекторова ; Пермский государственный университет. — Пермь, 2011. — 148 с. — С. 26. — Текст : непосредственный.

145. Лещенко, Ю. Е. Экспериментальное исследование стратегий ассоциирования иноязычного слова билингвальными и монолингвальными обучающимися / Ю. Е. Лещенко. — Текст : непосредственный // Глобальный научный потенциал. — 2015. — № 9 (54). — С. 123-125.

146. Лисеев, И. К. Философия биологии в формировании новых ценностных ориентаций глобализирующегося мира / И. К. Лисеев. — Текст : непосредственный // Человек-наука-гуманизм : к 80-летию со дня рождения академика И. Т. Фролова ; отв. ред. А. А. Гусейнов. — Институт философии РАН. — Москва : Издательство «Наука», 2009. — С. 248–264.

147. Лихачёв, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев. — Текст : непосредственный // Известия РАН. — Серия литературы и языка. — Москва, 1993. — № 1.

148. Лутовинова, О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Ольга Васильевна Лутовина ; Волгоградский государственный педагогический университет. — Волгоград, 2009. — 519 с. — Текст : непосредственный.

149. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга : Становление человека печатающего / М. Маклюэн. — Москва : Академический Проект : Фонд «Мир», 2005. — 496 с. — Текст : непосредственный

150. Маклюэн, М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека , М. Маклюэн. — Текст : непосредственный. — Москва, Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.

151. Манойло, А. В. Информационно-психологическая война : факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта / А. В. Манойло. — Текст : непосредственный // Информационные технологии и безопасность : материалы 5 Международной научно-практической конференции. — 2005. — № 8. — С. 73–80.

152. Маркин, М. Н. Проблемы ограничения распространения информации в сети Интернет / М. Н. Маркин. — Текст : электронный // Правовая информатика. 2013. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-ogranicheniya-rasprostraneniya-informatsii-v-seti-internet> (дата обращения : 12.05.2019).

153. Марченко, Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества / Н. Г. Марченко. — Текст : непосредственный // Казанская наука. — 2013. — №1. — С. 113–115.

154. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика : Учебное пособие / В. А. Маслова. — Минск : ТетраСистемс, 2004. — 256 с. — Текст : непосредственный.

155. Международная лаборатория прикладного сетевого анализа (ANR-Lab) : сайт . — . — URL : <https://anr.hse.ru/about> (дата обращения : 05.03.2019 г.). — Текст : электронный.

156. Мельничук, А. С. Язык и мышление / А. С. Мельничук. — Текст : непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь. — Москва, 1990. — С. 606–607.

157. Мессенджер : словарь бизнес-терминов. — Текст : электронный. — URL : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/17635> (дата обращения : 23.04.2018).

158. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. — Москва : Энергия, 1979. — 151 с. — Текст : непосредственный.

159. Михайлова, А. М. Политическая интернет коммуникация в современном региональном пространстве : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / Михайлова Аюна Михайловна ; Бурятский государственный университет. — Улан-Удэ, 2007. — 185 с.

160. Могилевская, Г. И. Информационная война в социальных сетях / И. Г. Могилевская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015 г. — № 15. — С. 650–654.

161. Мыркин, В. Я. Понятие vs. концепт ; текст vs. дискурс ; языковая картина мира vs. речевая картина мира / В. Я. Мыркин. — Текст : непосредственный // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира : материалы международной научной конференции : ответственный редактор Т. В. Симашко. — Архангельск : Поморский государственный университет, 2002. — С. 46–47.

162. Назаренко, А. Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций / А. Н. Назаренко. — Текст : электронный // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. — 2018 г. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-media-v-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniyah-kommunikatsiy> (дата обращения : 05.04.2019 г.).

163. Нетология : сайт. — . — URL : <https://netology.ru/glossariy/socialnye-media> (дата обращения : 10.05.2017). — Социальные медиа. — Текст : электронный.

164. Носов, Н. А. Виртуальная психология / Н. А. Носов. — Текст : непосредственный // Труды лаборатории виртуалистики. — Выпуск 6. — Москва : Издательство «Аграф», 2000. — 432 с.

165. Носов, Н. А. Виртуальная реальность / Н. А. Носов. — Текст : непосредственный // Вопросы философии. — № 10. — 1999 г. — С. 152–64.

166. Носов, Н. А. Виртуальная философия / Н. А. Носов. — Текст : непосредственный // Философский век. — Выпуск 7 : Между физикой и метафизикой : наука и философия. — Санкт-Петербург, 1998. — С. 115–24.

167. Носов, Н. А. Виртуальный человек : Очерки по виртуальной психологии детства / Н. А. Носов. — Текст : непосредственный. — Москва : Издательство «Магистр», 1997. — 192 с.

168. Носов, Н. А. Психологические виртуальные реальности / Н. А. Носов. — Текст : непосредственный. — Москва : Институт человека РАН, 1994. — 195 с.

169. Овчарова, К. В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации : содержание и особенности функционирования : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ксения Владимировна Овчарова ; ГОУ ВПО Кубанский государственный университет. — Краснодар, 2008. — 240 с. — Текст : непосредственный.

170. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 / Тим О’Рейли : перевод Н. Казаковой. — Текст : электронный // Компьютерра. — 18.10.2015. — URL : <http://old.computerra.ru> (дата обращения : 17.07.2018).

171. Патрушева, Л. С. Коммуникативные роли участников интернет-форума / Л. С. Патрушева. — Текст : электронный // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — №10. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-rol-i-uchastnikov-internet-foruma> (дата обращения : 22.08.2019).

172. Пильгун, М. А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде / М. А. Пильгун. — Текст : электронный //

Вопросы психолингвистики. — 2015. — №24. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-kommunikativnyye-patterny-v-russkojazychnoy-setevoy-srede> (дата обращения : 27.05.2018).

173. Пименова, М. В. Душа и дух : особенности концептуализации / М. В. Пименова. — Текст : непосредственный. — Кемерово : Графика, 2004. — 386 с.

174. Пименова, М. В. Концептуальные исследования. Введение : учебное пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. — Текст : непосредственный. — Москва : Флинта : Наука, 2011. — 176 с.

175. Пименова, М. В. Методология концептуальных исследований / М. В. Пименова. — Текст : непосредственный // Антология концептов : словарь ; под редакцией В. И. Карасика, И. А. Стернина. — Москва : Издательство «Гнозис», 2007. — С. 14–16.

176. Пименова, М. В. Типы концептов и этапы концептуального исследования / М. В. Пименова. — Текст : электронный // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2013. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kontseptov-i-etapy-kontseptualnogo-issledovaniya> (дата обращения : 23.05.2018).

177. Политическая наука : Электронное государство и демократия в начале XXI века. — Текст : непосредственный / Сборник научных трудов. — Москва : ИНИОН РАН, 2007. — №4.

178. Попова, З. Д. Семантико-когнитивный анализ языка / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Текст : непосредственный. — Воронеж : Издательский дом «Истоки», 2007. — 250 с.

179. Попова, З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Текст : непосредственный. — Воронеж : Издательство «Истоки», 2001. — С. 36–91.

180. Попова З. Д., Стернин И. А. Понятие когнитивной интерпретации / З. Д. Попова, И. А. Стернин — Текст : непосредственный // Когнитивная лингвистика. — Москва : Издательство «Восток-Запад», 2007б. — С.198–210.

181. Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова. — Текст : непосредственный // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. — Москва, 1988. — С. 8–69.

182. Прокофьева И. Политика регулирования контента в Интернете / И. Прокофьева. — Текст : непосредственный // Коммуникология : электронный научный журнал. — Том 2. — №2. — 2017. — С. 69–75.

183. Проникновение Интернета в России : итоги 2018 года. — Текст : электронный. — URL : <https://dnative.ru/proniknovenie-interneta-v-rossii-itogi-2018-goda/> (дата обращения : 12.05.2019).

184. Прохоров, А. Цензура в Интернете : «за» и «против» / А. Прохоров. — Текст : электронный // КомпьютерПресс. — 2007. — №2. — URL : <https://compress.ru/article.aspx?id=17261> (дата обращения : 12.05.2019).

185. Прохоров, Ю. Е. В поисках концепта / Юрий Евгеньевич Прохоров. — Текст : непосредственный. — 2-е изд. — Москва : Флинта : Наука, 2009. — 176 с.

186. Прохоров, Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Юрий Евгеньевич Прохоров. — Текст : непосредственный. — Москва : Издательство «Педагогика-Пресс», 1996. — 216 с.

187. Проценко, Е.В. Информационная безопасность политической коммуникации в современной России : специальность 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / Евгений Васильевич Проценко ; ГОУ ВПО Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт. — Ставрополь, 2009. — 199 с. — Текст : непосредственный.

188. Распопина, Е.А. Стратегический аспект информационного жанра Интернет-дискурса : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук /

Екатерина Юрьевна Распопина ; Иркутский государственный лингвистический университет. — Иркутск, 2012. — 186 с. — Текст : непосредственный.

189. Ришар, Ж. Ф. Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений / Ж. Ф. Ришар ; сокр. перевод с французского Т. А. Ребеко. — Текст : непосредственный. — Москва : Издательство «Институт психологии РАН», 1998. — 232 с.

190. Розин, В. М. Понятие и современные концепции техники / В. М. Розин. — Текст : непосредственный. — Москва : ИФРАН, 2006. — 255 с.

191. Розин, В. М. Философия образования : Этюды-исследования / В. М. Розин . — Текст : непосредственный. — Москва : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж : Издательство «МОДЭК», 2007. — 575 с.

192. Романов, О. В. Онтологические и гносеологические проблемы философии Интернета : генезис и синтез фундаментальных идей : специальность 09.00.01 «Онтология и теория познания» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / Олег Витальевич Романов ; Ивановский государственный университет. — Иваново, 2003. — 155 с. — Текст : непосредственный.

193. Рудакова, А. В., Стернин И. А. Алгоритм описания психолингвистического значения слова / А. В. Рудакова, И. А. Стернин. — Текст : непосредственный // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. — 2015. — № 4. — С. 100–108.

194. Рыков, Ю. Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообществ / Ю. Г. Рыков. — Текст : непосредственный // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2015. — Том XVIII. — № 4 (81) . — С. 144–156.

195. Савчук, В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. — Текст : непосредственный // 2-е издание, исправленное и дополненное. — Санкт-Петербург : Издательство РХГА, 2014. — 350 с.

196. Сазанов, В. М. Социокибернетика виртуальных сетей : модели и приложения / В. М. Сазанов. — Текст : непосредственный. — Москва : Лаборатория СВМ, 2012. — С. 10.

197. Самойленко, Л. В. Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью : на материале жанра чата : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лариса Викторовна Самойленко ; Астраханский государственный университет. — Астрахань, 2010. — Текст : непосредственный. — 165 с.

198. Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве : на примере анализа текстов социальных сайтов : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Александр Анатольевич Селютин ; Челябинский государственный университет. — Челябинск, 2009. — Текст : непосредственный. — 247 с.

199. Сенченко, Н. А. Культурологический анализ субъективной картины мира интернет-пользователей / Н. А. Сенченко. — Текст : электронный // Общество : философия, история, культура. — 2017. — URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-analiz-subektivnoy-kartiny-mira-internet-polzovateley> (дата обращения : 12.05.2019).

200. Сенченко, Н. А. Особенности хронотопов в интернете (на основе культурологического анализа сетевой литературы) / Н. А. Сенченко. — Текст : непосредственный // Отечественная наука в эпоху изменений : постулаты прошлого и теории нового времени : сб. ст. IX Междунар. науч.-практ. конференции. — Екатеринбург, 2015. — № 4 (9) . — С. 54–57.

201. Сергеева, Ю. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России / Ю. Сергеева. — Текст : электронный. — URL : <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения : 12.05.2019).

202. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук / Слышкин Геннадий Геннадьевич ; Волгоградский государственный педагогический университет. — Волгоград, 2004. — 323 с. — Текст : непосредственный.

203. Слышкин, Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — Москва : Academia, 2000. — 288 с. — Текст : непосредственный.

204. Смеюха, В. В. Социальные сети : функционально-типологический аспект / В. В. Смеюха. — Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 100-105.

205. Социальные медиа. — Текст : электронный // SeoPult.Ru : [сайт]. — 2017. — URL : https://seopult.ru/library/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения : 10.05.2017).

206. Старостина, Е. В. Влияние времени и метода сбора ассоциативного материала на характер «главных ассоциатов» поля / Е. В. Старостина. — Текст : непосредственный // Деятельный ум : от гуманитарной методологии к гуманитарным практикам : материалы XVIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности : практики и эксперимент» (Москва, 24-26 мая 2016 г.). — Москва : Издательство «Канцлер», 2016. — С. 73-74.

207. Степанов, Ю. С. Константы : Словарь русской культуры – Ю. С. Степанов. — Москва : Академический Проект, 2001. — 824 с. — Текст : непосредственный.

208. Степанов, Ю. С. Понятие / Ю. С. Степанов. — Текст : непосредственный // Лингвистический энциклопедический словарь / главный

редактор В. Н. Ярцева. — Москва : Советская энциклопедия, 1990. — С. 383-385.

209. Стернин, И. А. Индексы яркости и групповая дифференциация семантики слова / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. — Текст : непосредственный // Психолингвистика и лексикография : сборник научных статей — Воронеж : Истоки, 2015. — Выпуск 2. — С. 96-100.

210. Стернин, И. А. Лексикографическое представление психолингвистического значения слова / И. А. Стернин. — Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». — 2017. — № 2. — С. 204-214.

211. Стернин, И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин. — Текст : непосредственный // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. — Воронеж : ВорГУ, 2001. — С. 58-64.

212. Стернин, И. А. Методики индексализации и шкалирования в рамках сопоставительно-параметрического метода / И. А. Стернин, М. А. Стернина. — Текст : непосредственный // Сопоставительные исследования : сборник научных статей. — Воронеж : Истоки, 2016. — С. 22-29.

213. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Н. Кожиной ; члены редколлегии : Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. — 2-е издание, исправленное и дополненное — Москва : Флинта : Наука, 2006. — 696 с. — Текст : непосредственный.

214. Тавдгиридзе, Л. А. Объективация концептов «русский язык» и «английский язык» в коммуникативном сознании сельских жителей / Л. А. Тавдгиридзе. — Текст : непосредственный // Культура общения и ее формирование. — 2001. — Выпуск 13. — С. 66-70.

215. Тарасов, Е. Ф. Введение/ Е. Ф. Тарасов. — Текст : непосредственный // Язык и сознание : парадоксальная рациональность. — Москва, 1993. — С.6-15.

216. Тарасов, Е. Ф. Сознание : содержание и функционирование. / Е. Ф. Тарасов. — Текст : непосредственный // XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. — Москва, 2003. — С.3-10.

217. Тарасов, Е. Ф. Языковое сознание — перспективы исследования / Е. Ф. Тарасов. — Текст : непосредственный // Языковое сознание : содержание и функционирование. XII международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. — Москва, 2000. — С. 3-4.

218. Таратута, Е. Е. Философия виртуальной реальности / Е. Е. Таратута. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, 2007. — 147 с. — Текст : непосредственный.

219. Твилова, Ю. А. Политическая коммуникация как фактор трансформации политической системы современной России : специальность 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» : диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук / Твилова Юли Александровна ; Тульский государственный университет. — Орёл, 2003. — 212 с. — Текст : непосредственный.

220. Телия, В. Н. Русская фразеология : Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. — Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. — 289 с. — Текст : непосредственный.

221. Титова, О. И. Перспективы лингвистического исследования рекуррентных единиц лексикона / О. И. Титова. — Текст : непосредственный // Филологические науки. — 2003. — № 2. — С. 79-86.

222. Тищенко, П. Д. Машина как антропопроекция / П. Д. Тищенко. — Текст : непосредственный // Рабочие тетради по биоэтике. Выпуск 17 : Человек-машина (философские исследования) : сборник научных статей / под редакцией П. Д. Тищенко. — Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2013. — С. 4-86.

223. Тищенко, П. Д. Метафизические основания концепта «человек-машина» : перчитывая Валентина Федоровича Турчина / П. Д. Тищенко. —

Текст : непосредственный // Рабочие тетради по биоэтике. Выпуск 18 : Человек-машина (философско-антропологические и биоэтические исследования), сборник научных статей / под редакцией П. Д. Тищенко. — Москва : Издательство Московского гуманитарного университета, 2014. — С. 75-102.

224. Тищенко, П. Д. На гранях жизни и смерти : философские исследования оснований биоэтики / П. Д. Тищенко. — Санкт-Петербург : Издательский дом «Мирь», 2011. — 328 с. — Текст : непосредственный.

225. Тоискин, В. С. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур / В. С. Тоискин, В. В. Красильников. — Текст : электронный // Научный электронный архив Академии естествознания. Социология информации и коммуникации : [сайт]. — 2012. — URL : <http://econf.rae.ru/pdf/2012/10/1688.pdf> (дата обращения : 22.08.2019).

226. Токарев, Г. В. Проблема лингвокультурологического описания концепта (на примере концепта «трудовая деятельность») / В. Г. Токарев. — Тула : Издательство ТГПУ, 2000. — 92 с. — Текст : непосредственный.

227. Трофимова, Г. Н. Функционирование русского языка в Интернете : концептуально-сущностные доминанты : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание учёной степени доктора филологических наук / Трофимова Галина Николаевна ; Российский университет дружбы народов. — Москва, 2004. — 509 с. — Текст : непосредственный.

228. Трущинская, А. С. Лексико-фразеологическая объективация концепта семья в русском и английском языках : специальность 10.02.19 «Теория языка» : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Трущинская Александра Сергеевна ; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2009. — 19 с. — Текст : непосредственный.

229. Тулисова, В. А. Трансформация средств массовой коммуникации : от традиционных средств массовой информации к New Media / В. А.

Тулисова. — Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — № 2. — С. 228-244.

230. Уфимцева, Н. В. Актуальные проблемы проведения и интерпретации результатов психолингвистических экспериментов (материалы Круглого стола) / Н. В. Уфимцева, А. В. Рудакова, И. А. Стернин [и др.]. — Текст : непосредственный // Психолингвистика и лексикография : сборник научных трудов — Воронеж : Истоки, 2016. — Вып. 3. — С. 4-19.

231. Федосеева, Н. Н. Понятие и сущность концепции электронного государства / Н. Н. Федосеева. — Текст : непосредственный // Российская юстиция. — 2011. — № 11. — С. 8.

232. Фисенко, О. С. Концепт гроза в русском языковом сознании : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Фисенко Ольга Сергеевна ; Воронежский государственный университет. — Воронеж, 2005. — 23 с. — Текст : непосредственный.

233. Фреге, Г. Смысл и денотат / Г. Фреге — Текст : непосредственный // Семиотика и информатика. — 1997. — № 35. — С. 358-379.

234. Фридман, Ж. И. К вопросу о методике исследования социально - психологической лексики / Ж. И. Фридман. — Текст : непосредственный // Культура общения и её формирование. — 2004. — № 13. — С. 66-71.

235. Фридман, Ж. И. К вопросу о психологически реальном значении слова / Ж. И. Фридман. — Текст : непосредственный // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. — 2005. — № 2. — С. 335-340.

236. Фридман, Ж. И. Социально-психологическая лексика в языковом сознании / Ж. И. Фридман — Текст : непосредственный // Язык и национальное сознание. — 2005. — № 7. — С. 53-58.

237. Фрумкина, Р. М. Психолингвистика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Р. М. Фрумкина. — Москва : Академия, 2001. — 320 с. — Текст : непосредственный.

238. Фрумкина, Р. М. Концепт, категория, прототип / Р. М. Фрумкина. — Текст : непосредственный // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. — Москва : ИНИОН РАН, 1992. — С. 28-43.

239. Хау, Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. — Москва : Альпина Паблишер, 2012. — 296 с. — Текст : непосредственный.

240. Хоружий С. С. Род или недород? Заметки к онтологии виртуальности / С. С. Хоружий. — Текст : непосредственный // Вопросы философии. — 1997. — № 6. — С. 53-68.

241. Хоружий, С. С. Синергичная антропология. Томские лекции / С. С. Хоружий. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. — 2009. — №2(6). — С. 54-88.

242. Цифровая экономика 2019 : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневыкий, Л. М. Гохберг [и др.] ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». — Москва : НИУ ВШЭ, 2019. — 96 с. — Текст : непосредственный.

243. Чанышев, А. Н. Трактат о небытии / А. Н. Чанышев. — Текст : непосредственный // Вопросы философии. — 1990. — № 10. — С. 158-166.

244. Черкасова, Г. А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей / Г.А. Черкасова. — Текст : непосредственный // Общение. Языковое сознание. Межкультурная коммуникация. — Калуга : Институт языкознания РАН, 2005. — С. 227-242.

245. Чернейко, Л. О. Лингво-философский анализ абстрактного имени / Л. О. Чернейко. — Москва : Московский государственный университет, 1997. — 320 с. — Текст : непосредственный.

246. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 184 с. — Текст : непосредственный.

247. Шевченко, И. А. Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе : специальность 23.00.02 «Политически

институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» : диссертация на соискание учёной степени кандидата политических наук / Шевченко Иван Александрович ; Ставропольский государственный университет. — Ставрополь, 2005. — 190 с. — Текст : непосредственный.

248. Шестёркина, Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. — Текст : непосредственный // Учёные записки ЗабГУ. — 2014. — №2 (55). — С. 107–111.

249. Широин, В. С. Агенты перестройки. Рассекреченное досье КГБ / В. С. Широин. — Москва : Алгоритм, 2010. — 240 с. — Текст : непосредственный.

250. Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации : монография / Л. Ю. Щипицина. — Архангельск : Поморский университет, 2009. — 238 с. — Текст : непосредственный.

251. Щипицина, Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация : Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. — Москва : Красанд, 2010. — 296 с. — Текст : непосредственный.

252. Ярская, В. Социальная сплоченность виртуальных сообществ в фокусе качественных методов онлайн исследования/ В. Ярская, Е. Пашина, К. Медведев. — Текст : непосредственный // Вестник СГТУ. — 2014. — №1 (77). — С. 273-281.

253. Aichner, T. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use / T. Aichner, F. Jacob. — Текст : непосредственный // International Journal of Market Research. — 2015. — 57 (2). — P. 257–275.

254. Alexander, B. Web 2.0 Storytelling. Emergence of a New Genre / B. Alexander, A. Levine. — Текст : непосредственный // Educause Review. — 2008. — November/December. — P. 40-56.

255. Amedie, J. The Impact of Social Media on Society / J. Amedie. — Текст : непосредственный // Santa Clara University. — 2015. — vol. 1. — P. 1-20.

256. Bakardjieva, M. Internet Society : the internet in everyday life / M. Bakardjieva. — London : Sage, 2005. — 232 p. — Текст : непосредственный.

257. Benkler, Y. The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Markets and Freedom / Y. Benkler. — New Haven and London : Yale University Press, 2006. — 528 p. — Текст : непосредственный.

258. Benkler, Y. Social Mobilization and the Networked Public Sphere : Mapping the SOPA-PIPA Debate (July 19, 2013) / Y. Benkler, H. Roberts, R. Faris, [и др.]. — Текст : электронный // Berkman Center Research Publication. — 2013 — No. 16. — URL : <https://ssrn.com/abstract=2295953> (дата обращения : 22.10.2018).

259. Blackshaw, P. Consumer-Generated Media (CGM) 101 : Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer / P. Blackshaw, M. Nazzaro. — Текст : электронный // Nielsen BuzzMetrics : [сайт]. — 2006. — URL : <https://ci.nii.ac.jp/naid/10029627396/> (дата обращения : 4.03.2015).

260. Boellstorff, T. Ethnography and Virtual Worlds. A Handbook of Method / T. Boellstorff, B. Nardi, C. Pearce, T. L. Taylor. — Princeton : Princeton University Press, 2013. — 264 p. — Текст : непосредственный.

261. Borck, L. Are Social Networks Survival Networks? An Example from the Late Pre-Hispanic US Southwest / L. Borck, B. J. Mills, M. A. Peeples, J. J. Clark. — Текст : непосредственный // Journal of Archaeological Method and Theory. — 2015. — №22 (1). — P. 33-57.

262. Bott, E. Family and social network / E. Bott. New York : Psychology Press, 2003. — 363 p. — Текст : непосредственный.

263. Boyd, D.M. Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship / D. M. Boyd, N. B. Ellison. — Текст : непосредственный // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2008. — № 13. — С. 210-230.

264. Brown, C. H. Automated classification of the world's languages : A description of the method and preliminary results / C. H. Brown, E. W. Holman, S. Wichmann, V. Velupillai. — Текст : непосредственный // STUF – Language Typology and Universals. — 2008. — № 61.4. — P. 285-308.

265. Carpentier, N. Waves of media democratization : A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere / N. Carpentier, P. Dahlgren, F. Pasquali. — Текст : непосредственный // Technologies Journal of Research into New MediaConvergence : The International Convergence. — 2013. — 19 (3). — P. 287-294.

266. Chasombat, P. Social Networking Sites Impacts On Interpersonal Communication Skills And Relationships / P. Chasombat. — Текст : электронный // NIDA : [сайт]. — 2014. — URL : <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2014/b185644.pdf> (дата обращения : 24.11.2016).

267. Digital 2019 : Global Digital Overview. — Текст : электронный // DataReportal : [сайт]. — 2019. — URL : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (дата обращения : 12.05.2019).

268. Davidson, J. The 7 Social Media Mistakes Most Likely to Cost You a Job / J. Davidson. — Текст : электронный // Money : [сайт]. — 2014. — 16 окт. — <http://money.com/money/3510967/jobvite-social-media-profiles-job-applicants/> (дата обращения : 4.03.2017).

269. Definition - What does Social Media mean? — Текст : электронный // Techopedia : [сайт]. — 2019. — URL : <https://www.techopedia.com/definition/4837/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

270. Definition of Common Social Media Terms. — Текст : электронный // Constant Contact : [сайт]. — 2019. — URL : https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/6260-definition-of-common-social-media-terms?lang=en_US (дата обращения : 19.08.2019).

271. Definition of 'social media'. — Текст : электронный // Collins English Dictionary : [сайт]. — 2019. — URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

272. Definition of social media. — Текст : электронный // Dictionary.com : [сайт]. — 2019. — URL : <https://www.dictionary.com/browse/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

273. Definition of social media in English. — Текст : электронный // Lexico Dictionaries : [сайт]. — 2019. — URL : https://www.lexico.com/en/definition/social_media (дата обращения : 19.08.2019).

274. Definition of : social media. — Текст : электронный // PC Magazine Encyclopedia : [сайт]. — 2019. — URL : <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/61162/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

275. Dijk van, J. One Europe, digitally divided / J. van Dijk. — Текст : непосредственный // Routledge handbook of Internet politics / ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. — London : Routledge, 2009. — P. 288.

276. Dijk van, J. The network society social aspects of new media / J. van Dijk. — London : Sage, 2006. — 292 p. — Текст : непосредственный.

277. Dolata, U. Masses, Crowds, Communities, Movements : Collective Action in the Internet Age / U. Dolata, J.-F. Schrape. — Текст : непосредственный // Social Movement Studies. — 2015. — 15 :1. — P. 1-18.

278. Drago, E. The Effect of Technology on Face-to-Face Communication / E. Drago. — Текст : электронный // Elon Journal of Undergraduate Research in Communications : [сайт]. — 2017. — URL : <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1137> (дата обращения : 18.12.2018).

279. Edosomwan, S. The History of Social Media and its Impact on Business / S. Edosomwan, S. K. Prakasan, D. Kouame [и др.]. — Текст : непосредственный // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. — 2011. — № 16 (3). — P. 79-91.

280. Ellison, N. B. Sociality Through Social Network Sites / N. B. Ellison, D. M. Boyd. — Текст : непосредственный // The Oxford Handbook of Internet Studies. — Oxford : Oxford University Press, 2013. — P. 1-24.

281. Boellstorff, T. *Ethnography and Virtual Worlds : A Handbook of Method* / T. Boellstorff, B. Nardi, C. Pearce, T. L. Taylor. — Princeton, N.J : Princeton University Press, 2012. — 237 p. — Текст : непосредственный.

282. Fauconnier, G. *Mental Spaces* / G. Fauconnier. — Текст : электронный // TerpConnect : [сайт]. — 2003. — URL : <http://terpconnect.umd.edu/~israel/Fauconnier-MentalSpaces.pdf> (дата обращения : 15.07.2018).

283. Fauconnier, G. *Conceptual Integration Networks* / G. Fauconnier, M. Turner. — Текст : непосредственный // *Cognitive Science*. — 1998. — Vol. 22. № 2. — P. 133–187.

284. Fillmore, C.J. *Frames and the Semantics of Understanding* / C. J. Fillmore. — Текст : непосредственный // *Quaderni di Semantica*. — 1985. — 6 (2). — P. 222-254.

285. Fuchs, Ch. *Internet and Society. Social theory in the information Age* / Ch. Fuchs. — London : Routledge, 2007. — 408 p. — Текст : непосредственный.

286. Giaccardi, E. *Heritage and Social Media : Understanding Heritage in a Participatory Culture* / E. Giaccardi. — London & New York : Routledge, 2012. — 254 p. — Текст : непосредственный.

287. Gillin, P. *The new influencers : A marketer's guide to the new social media* / P. Gillin. — Sanger, CA : Quill Driver Books, 2007. — 236 p. — Текст : непосредственный.

288. Haris, N. *Media's Positive and Negative Influence on Teenagers* / N. Haris. — Текст : электронный // *Livestrong Magazine* : [сайт]. — 2015. — URL : <https://www.livestrong.com/article/1005839-medias-positive-negative-influence-teenagers/> (дата обращения : 15.07.2018).

289. Herrera, Br. *Social Media and Young People's Mental Health* / Br. Herrera. — Текст : электронный // *Mental Health Foundation* : [сайт]. — 2016. — URL : <https://www.mentalhealth.org.uk/blog/social-media-and-young-peoples-mental-health> (дата обращения : 15.07.2018).

290. Herring, S. C. Computer-Mediated Discourse Analysis / S. C. Herring. — Текст : электронный // The Electronic Journal of Communication : [сайт]. — 1997. — URL : [http ://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm](http://www.cios.org/www/ejc/v6n396.htm) (дата обращения : 23.05.2018).

291. Heylighen F. The World-Wide Web as a Super-Brain : from Metaphor to Model / F. Heylighen, J. Bollen. — Текст : непосредственный // Cybernetics and Systems. — 1996. — P. 917-922.

292. Hine, C. Virtual Ethnography / C. Hine. — London : Sage, 2000. — 180 p. — Текст : непосредственный.

293. Hofstede, G. Cultures and organizations : Software of the Mind, Third Edition / G. Hofstede, G. J. Hofstede, M. Minkov. — McGraw Hill Professional, 2010. — 576 p. — Текст : непосредственный.

294. Holman, E. W. Automated dating of the world's language families based on lexical similarity / E. W. Holman, C. H. Brown, S. Wichmann [и др.]. — Текст : непосредственный // Current Anthropology. — 2011. — 52.6. — P. 841-875.

295. Hopkins, J. How to Define Social Media – An Academic Summary / J. Hopkins. — Текст : электронный // Julian Hopkins, PhD : [сайт]. — 2017. — URL : [http ://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/](http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/) (дата обращения : 19.08.2019).

296. Hui, Tr. Follow me and like my beautiful selfies : Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media / Tr. Hui, Ch. Hui, L. Chang. — Текст : непосредственный // Computers in Human Behavior. — 2016. — Vol. 55. — P. 190-197.

297. Jenkins, H. Convergence Culture / H. Jenkins, M. Deuze. — Текст : непосредственный // Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies. — 2008. — № 14 (1). — P. 5-12.

298. Joseph, S. Social media, political change, and human rights / S. Joseph. — Текст : непосредственный // Boston College International & Comparative Law Review . — 2012. — № 35 :145. — P. 145-188.

299. Kaplan, A. If you love something, let it go mobile : Mobile marketing and mobile social media 4x4 / A. Kaplan. — Текст : непосредственный // Business Horizons . — 2012. — № 55. — P. 129-139.

300. Kaplan, A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. Kaplan, M. Haenlein. — Текст : непосредственный // Business Horizons. — 2010. — № 53 (1). — P. 59-68.

301. Lakoff, G. Women, Fire and Dangerous Things : What categories reveal about the mind / G. Lakoff. — Chicago : University of Chicago Press, 1987. — 614 p. — Текст : непосредственный.

302. Langacker, R. A Usage-Based Model / R. Langacker. — Текст : непосредственный // Topics in Cognitive Linguistics. — 1988. — №2. — P. 127-161.

303. Langacker, R. A View of Linguistic Semantic / R. Langacker. — Текст : непосредственный // Topics in Cognitive Linguistics. — 1988. — № 1. — P. 91-125.

304. Larson, R.K. Knowledge of Meaning / R.K. Larson, G. Segal. — London : The MIT Press, 1995. — 639 p. — Текст : непосредственный.

305. Leonardi, P.M. Enterprise Social Media : Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations / P. M. Leonardi, M. Huysman, C. Steinfield. — Текст : непосредственный // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2013. — № 19. — P. 1-19.

306. Lewis, K. Tastes, Ties, and Time : A New Social Network Dataset Using Facebook.com / K. Lewis, J. Kaufman, M. Gonzalez, [и др.]. — Текст : непосредственный // Social Networks. — 2008. — № 30. — P. 330-342.

307. List, J. M. Concepticon 2.1.0 / J. M. List, S. Greenhill, C. Rzymiski, [и др.]. — Текст : электронный // Jena : Max Planck Institute for the Science of Human History [сайт]. — 2019. — URL : [https ://concepticon.clld.org/](https://concepticon.clld.org/) (дата обращения : 8.08.2019).

308. Lovink, G. *Networks Without a Cause : A critique of Social Media* / G. Lovink. — Cambridge : Polity Press, 2011. — 221 p. — Текст : непосредственный.

309. Lowery, S. *Milestones in Mass Communication Research : Media Effects* / S. Lowery, M. L. DeFleur. — New York : Longman Publishers USA, 1995. — 415 p. — Текст : непосредственный.

310. Lyons, J. *Linguistic Semantics : An Introduction* / J. Lyons. — Cambridge : Cambridge University Press, 1995. — 1200 p. — Текст : непосредственный.

311. Manovich, L. *New Media from Borges to HTML* / L. Manovich. — Текст : непосредственный // *The New Media Reader*. — Cambridge : The MIT Press, 2003. — 840 p.

312. Manovich, L. *Software Takes Command* / L. Manovich. — New York : Bloomsbury Academic, 2013. — 376 p. — Текст : непосредственный.

313. Mattoni, A. *Media Practices and Protest Politics* / A. Mattoni. — London : Routledge, 2012. — 216 p. — Текст : непосредственный.

314. *Meaning of Social Media in English*. — Текст : электронный // *Cambridge English Dictionary* : [сайт]. — 2019. — URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

315. Mediascope представляет данные по аудитории мобильного интернета в городах с населением 100 000+. — Текст : электронный // *Mediascope* : [сайт]. — 2018. — URL : <http://mediascope.net/press/news/774724/> (дата обращения : 23.04.2018).

316. Milgram, S. *The small world problem* / S. Milgram. — Текст : непосредственный // *Psychology Today*. — 1967. — № 1(1). — P. 60-67.

317. Miller, D. *Tales from Facebook* / D. Miller. — Cambridge : Polity Press, 2011. — 218 p. — Текст : непосредственный.

318. Miller, D. *The Internet : An Ethnographic Approach* / D. Miller, D. Slater. — Oxford : Berg, 2000. — 224 p. — Текст : непосредственный.

319. Minsky, M. A framework for representing knowledge / M. Minsky. — Текст : электронный // MIT Media Lab : [сайт]. — 1974. <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/Frames/frames.html> (дата обращения : 18.09.2019).

320. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). — Текст : электронный // Statista : [сайт]. — 2018. — URL : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата обращения : 23.05.2018).

321. Nerlich, B. Semantic Development and Semantic Change. With Special Reference to Metaphor and Metonymy / B. Nerlich P. Clarke. — Текст : непосредственный // Journal of General Linguistics and Language Theory. — 2000. — № 1. — P. 24-29.

322. Nida, E. Componential Analysis of Meaning / E.Nida. — The Hague : Mouton, 1975. — 272 p. — Текст : непосредственный.

323. Nielsen, J. Participation Inequality : Encouraging More Users to Contribute / J. Nielsen. — Текст : электронный // Alertbox : Current Issues in Web Usability : [сайт]. — 2018. — URL : http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (дата обращения : 23.05.2018).

324. O’Keeffe, G. Sch. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families / G. Sch. O’Keeffe, K. Clarke-Pearson. — Текст : непосредственный // American Academy of Pediatrics. — 2011. — Vol. 127 (4). — P. 800-804.

325. O’Reilly, T. What Is Web 2.0 / T. O’Reilly. — Текст : электронный // O’Reilly : [сайт]. — 2005. — URL : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (дата обращения : 27.05.2018).

326. Phoon, A. Social Media and Its Stark Influence on Society / A. Phoon. — Текст : электронный // WRIT : GSW Journal of First-Year Writing : [сайт].

— 2017. — URL : <http://scholarworks.bgsu.edu/writ/vol1/iss1/8> (дата обращения : 18.08.2018).

327. Sarazac, T. Swatch internet time - Scam or Stupidity? / T. Sarazac — Текст : электронный // Tom Sarazac : [сайт]. — 1999. — URL : <http://www.tomsarazac.com/tom/opinions/swatch.html> (дата обращения : 21.10.2017).

328. Schrape, J.-F. Reciprocal irritations : Social media, mass media and the public sphere / J.-F. Schrape. — Текст : непосредственный // Society, Regulation and Governance. New Modes of Shaping Social Change? — Cheltenham : Edward Elgar Pub, 2017. — P.138-150.

329. Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / D. M. Scott. — New Jersey : Wiley, 2010. — 464 p. — Текст : непосредственный.

330. Shirky, C. The Political Power of Social Media / C. Shirky. — Текст : электронный // Foreign Affairs : [сайт]. — 2010. — URL : <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media> (дата обращения : 22.08.2019).

331. Slevin, J. The Internet and Society / J. Slevin. — Cambridge : Polity Press, 2000. — 265 p. — Текст : непосредственный.

332. Social and Evolutionary Neuroscience Research Group. — Текст : электронный // Experimental Psychology : [сайт]. — URL : <https://www.psy.ox.ac.uk/research/social-and-evolutionary-neuroscience-research-group-senrg> (дата обращения : 2.02.2019).

333. Social media - definition and synonyms. — Текст : электронный // Macmillan Dictionary. — URL : <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

334. Social Media. — Текст : электронный // Dictionary by Merriam-Webster : [сайт]. — 2017. — URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (дата обращения : 10.05.2017).

335. Social media. — Текст : электронный // Merriam-Webster. — URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (дата обращения : 19.08.2019).

336. Social Media Definition. — Текст : электронный // Investopedia. — URL : <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> (дата обращения : 19.08.2019).

337. Social Media Definition. — Текст : электронный // TechTerms. — URL : https://techterms.com/definition/social_media (дата обращения : 19.08.2019).

338. Social Media Overview. — Текст : электронный // Tufts University. — URL : <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/> (дата обращения : 19.08.2019).

339. Stock, G. Metaman : the Merging of Humans and Machines into a Global Superorganism / G. Stock. — New York : Simon & Schuster, 1993. — 365 p. — Текст : непосредственный.

340. The Human Nature Lab. — Текст : электронный // Yale Institute for Network Science : [сайт]. — URL : <http://humannaturelab.net/> (дата обращения : 19.08.2019).

341. Tufecki, Z. Social Media and the Decision to Participate in Political Protest : Observations From Tahrir Square / Z. Tufecki, C. Wilson. — Текст : непосредственный // Journal of Communication. — 2012. — № 62. — P. 363–379.

342. Turchin, V. The Phenomenon of Science. A Cybernetic Approach to Human Evolution / V. Turchin. — New York : Columbia UP, 1977. — 348 p. — Текст : непосредственный.

343. What Is Social Media? — Текст : электронный // The Balance Small Business. — URL : <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301> (дата обращения : 19.08.2019).

344. What is social media? — Текст : электронный // University College London. — URL : <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/about-us/what-is-social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

345. What is social media? — Текст : электронный // Whatis.com. — URL : <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media> (дата обращения : 19.08.2019).

346. What is social media? definition and meaning — Текст : электронный // BusinessDictionary.com. — URL : <http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html> (дата обращения : 19.08.2019).

347. Wichmann, S. The ASJP Database / S. Wichmann, E. W. Holman, C. H. Brown [и др.]. — Текст : электронный // The ASJP Database (version 18). — 2018. — URL : <https://asjp.clld.org/> (дата обращения : 19.12.2018).

348. Wunsch-Vincent, S. Participative web and user-created content : Web 2.0, wikis, and social networking / S. Wunsch-Vincent, G. Vickery. — Paris : Organization for Economic Co-operation and Development, 2007. — 124 p. — Текст : непосредственный.

349. Zuniga, H.G. de. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation / H.G. de Zuniga, N. Jung, S. Valenzuela. — Текст : непосредственный // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2012. — № 17. — P. 319-336.

350. Zuniga, H. G. de. Social Media, Political Expression, and Political Participation : Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships / H. G. de Zuniga, L. Molyneux, P. Zheng. — Текст : непосредственный // Journal of Communication. — 2014. — № 64. — P. 612–634.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Дефиниции понятия *социальные медиа* в специальной литературе

Интернет-сервисы для построения в Интернете сообществ людей со схожими интересами и/или деятельностью, в которых связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты, форумов или мгновенного обмена сообщениями [Алексеева 2010].

Социальные структуры Интернет-среды, узлы которых составляют организации или отдельные люди, а связи между ними обозначают установленные взаимодействия (политические, корпоративные, служебные, семейные, дружеские, по интересам и так далее) [Бобровский 2005].

Множество агентов, которые вступают во взаимодействие друг с другом [Сазанов 2012].

Вид онлайн-СМИ, в котором каждый человек может выступать как в качестве аудитории, так и в качестве автора. Для этого используется программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества [Быков 2011].

Различные online-технологии в интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [Гиллин 2007].

В основе понятия «социальные медиа» – лежит принцип партиципарности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа [Вартанова 1999].

Различные онлайн технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами [Дойль 2010].

Любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, web-сайтах, на интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах [Чумиков 2014].

Совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент. Другими словами — это веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети. Социальные медиа включают в себя: социальные сети; блоги; форумы; сайты знакомств; вики; видео-хостинги; социальные закладки и др. [SeoPult.Ru].

Интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим

интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия. К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение [Нетология].

Общая совокупность всех онлайн-ресурсов, которые предназначены для создания добровольных сообществ их пользователей [Лайкни].

Совокупность онлайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами [Блэк 2010, Шестёркина 2014].

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дефиниции понятия *social media* в специальной литературе

Forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos) [Merriam-Webster].

Web-based platforms that allow workers to (1) communicate messages with specific coworkers or broadcast messages to everyone in the organization; (2) explicitly indicate or implicitly reveal particular coworkers as communication partners; (3) post, edit, and sort text and files linked to themselves or others; and (4) view the messages, connections, text, and files communicated, posted, edited and sorted by anyone else in the organization at any time of their choosing [Leonardi 2013].

Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system [Boyd 2007].

Websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone [Cambridge English Dictionary].

Forms of media that allow people to communicate and share information using the internet or mobile phones [Cambridge English Dictionary].

The collective of online communications channels dedicated to community-based input, interaction, content-sharing and collaboration. Websites and applications dedicated to forums, microblogging, social networking, social bookmarking, social curation, and wikis are among the different types of social media [Whatis.com].

Is computer-based technology that facilitates the sharing of ideas, thoughts, and information through the building of virtual networks and communities [Investopedia].

Websites and applications that are designed to allow people to share content quickly, efficiently, and in real-time [The Balance Small Business].

Primarily internet or cellular phone based applications and tools to share information among people. Social media includes popular networking websites, like facebook and twitter; as well as bookmarking sites like reddit. It involves blogging and forums and any aspect of an interactive presence which allows individuals the ability to engage in conversations with one another, often as a discussion over a particular blog post, news article, or event [BusinessDictionary.com].

A collection of internet-based communities that allow users to interact with each other online. This includes web forums, wikis, and user-generated content (ugc) websites. However, the term is most often used to describe popular social networking websites [TechTerms].

A catch-all term for a variety of internet applications that allow users to create content and interact with each other [Techopedia].

Platforms that allow users of that platform to generate content and engage in peer-to-peer conversations [Constant Contact].

Websites and computer programs that make communication possible with the use of computers or mobile phones [Collins English Dictionary].

Websites and other online means of communication that are used by large groups of people to share information and to develop social and professional contacts [Dictionary.com].

The online forms of communication that individuals and companies use to share information with interested parties (friends, colleagues, customers, etc.) [PC Magazine Encyclopedia].

Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking [Lexico Dictionaries].

Group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content [Hopkins 2017].

Computer-mediated communication software that enable users to create, share and view content in publicly networked one-to-one, one-to-many, and/or many-to-many communications [Hopkins 2017].

Means of interactions among people in which they create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks [Tufts University].

Platforms such as Facebook and Twitter that allow people to interact on the web or using mobile phones: can be followed by a singular or plural verb [Macmillan Dictionary].

Technology that affords 'scalable sociality'. By this we mean that social media provides greater control in communication over both the degree of privacy and size of group, when compared with previous forms of communications media [University College London].