

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

На правах рукописи

Илмаз-Леденева Талина Османовна

**ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ АККАУНТЫ В
КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ FACEBOOK И INSTAGRAM**

10.02.19 – Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор В.В. Катермина

Краснодар 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Термин «гендер» и изучение его проявления в современных гуманитарных науках.....	12
1.1 Понятие гендера в гуманитарных науках	12
1.2 Разграничение понятий пол и гендер	19
1.3 Формирование гендерных стереотипов в межличностных отношениях и их отражение в гуманитарных науках.....	24
1.4 Гендерная стереотипность языкового поведения в сети Интернет.....	38
Выводы к главе 1.....	47
Глава 2. Социальные сети: видовая классификация аккаунтов и характеристика проявления гендера.....	49
2.1 Структура и особенности коммуникации в социальных сетях	49
2.1.1 Структура социальной сети Facebook: функции и возможности.....	59
2.1.2 Структура социальной сети Instagram: функции и возможности.....	72
2.2 Аккаунт пользователя социальной сети.....	76
2.2.1 Аккаунт пользователя социальной сети: виды аккаунтов.....	90
2.3 Типологический анализ гендерно-ориентированного индивидуального аккаунта: профессиональные (бизнес-аккаунты), бытовые.....	95
2.3.1 Аккаунт блогера.....	97
2.3.2 Имиджевый аккаунт.....	109
2.3.3 Бытовой аккаунт.....	120
2.4 Типологический анализ гендерно-ориентированного группового аккаунта: коммерческий, рекламный, информационный.....	130
2.4.1 Коммерческий акаунт.....	130
2.4.2 Рекламный аккаунт.....	141
2.4.3 Информационный аккаунт.....	149
Выводы к главе 2.....	161

Заключение.....	165
Список литературы.....	171

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена гендерно-ориентированным аккаунтам, особенностям использования социальных сетей мужчинами и женщинами, а также выявлению характера и целей коммуникации. Под гендерно-ориентированным аккаунтом мы понимаем информационную структуру, содержащую совокупность данных о пользователе, которые содержат гендерную специфику в текстах, описании или имени. При рассмотрении гендерной специфики коммуникации в социальных сетях учитывается социальный фактор и фактора пола, которые влияют на формирование речевого акта. В качестве материала исследования используются публикации и комментарии к ним пользователей социальных сетей.

Международная сеть Интернет стала объектом научных исследований последних десятилетий (см. работы А.Е. Войскунского, Е.Н. Галичкиной, Е.И. Горошко, Т.Н. Колокольцевой, О.В. Лутовиновой, D. Crystal, S. Herring,), социальные сети как платформа для коммуникации, построенная на основе канала связи Интернет, получила также широкое распространение, но еще недостаточное рассмотрение. В данной работе выявляется специфика использования социальных сетей мужчинами и женщинами, описывается различный характер и цели коммуникации мужчин и женщин.

Степень изученности проблемы. В настоящее время в системе лингвистического знания не угасает интерес к феномену дискурса, ученые исследуют его типы и жанры, соотносят дискурс и диалог, дискурс и речь, а также описывают его (см. работы Н.Д. Арутюновой 1990, Б.М. Гаспарова 1996, В.И. Карасика 1999, М.Л. Макарова 1990). Исследователей дискурса интересует вопрос функционирования речи в условиях реального общения. В последние десятилетия, в связи с появлением Интернет-технологий, актуальными становятся исследования дискурса в условиях виртуальной коммуникации (Д.В. Галкин 2000, Л.Ю. Иванов 2002, Е.С. Гриценко 2009, Е.Н. Вавилова 2001) при описании

виртуального дискурса подчеркивают, что он появляется при определенных ситуациях, не существует реально; создается на базе компьютерных технологий и воспроизводится компьютерными средствами. Виртуальный и компьютерный дискурс в настоящее время широко исследуются, жанры виртуального дискурса описывали многие ученые (Н.Г. Асмус, Е.Н. Вавилова, Е.Н. Галичкина, Е.Н. Горошко, А.Е. Жичкина, Л.Ю. Иванов, Л.Ф. Компанцева, О.В. Лутовинова, С.Н. Михайлов, К.В. Овчарова, М.Ю. Сидоров, Ф.О. Смирнов, Г.Н. Трофимова). П.Е. Кондрашов (2004), предложив ввести термин «компьютерный дискурс», отметил, что термин «компьютерно-медийный дискурс» не воспринимается правильно при использовании параллельно с ним конкурирующего наименования «сетевой дискурс». Ученый пришел к выводу о снижении культуры письменной речи в неформальном компьютерном общении, разрушении национального графического образа русского слова, что привело к возникновению специальных графических средств выразительности в компьютерном языке, которые имитируют паралингвистические средства устной речи. О.В. Лутовинова (2009) выделила категории виртуального дискурса и установила роль языковой личности в виртуальном дискурсе, а также проанализировала жанры виртуального дискурса. Е.Н. Галичкина (2012) выделила типы компьютерной коммуникации и рассмотрела формирование новых жанров, соответствующих компьютерному дискурсу. Л.Ю. Щипицина (2011) идентифицировала виды компьютерно-опосредованной коммуникации и изучила каналы и средства электронной коммуникации, помимо этого, охарактеризовала компьютерно-опосредованную коммуникацию. А.В. Кирилина (2000) исследовала проблему гендерного аспекта в электронной коммуникации, занималась проблемой гендерной лингвистики в массовой коммуникации, а также рассмотрела электронную коммуникацию как возможность изучения языка в динамической синхронии. Е.И. Горошко (2008) в своих работах провела анализ гендерного фактора в Интернете и обратила внимание на существование гендерных стереотипов в языке цифровой коммуникации. В совместной работе Е.И. Горошко и Е.А. Жигалиной (2010)

ученые проанализировали особенности функционирования в сети Интернет виртуальных жанров и идентифицировали критерии для выделения и анализа жанров в интернет-коммуникации.

Опираясь на выводы ученых, считаем, что на основании схожих дискурсов – компьютерного дискурса, интернет-дискурса, виртуального дискурса – необходимо проанализировать специфику дискурса социальных сетей, а также обозначить гендерный фактор в изучаемом дискурсе.

Актуальность настоящей работы определяется изучением новой коммуникационной платформы, получившей международный характер и имеющей тенденцию замены живого общения. Мы обращаем внимание на то, что социальные сети служат пространством для проявления гендерного аспекта. В последнее время возрастает интерес к гендерным исследованиям как за рубежом, так и в нашей стране, где вопрос гендера стал актуальным в самом конце XX и особенно в начале XXI века. В России проводятся конференции, посвященные вопросам гендера и гендерной идентичности, публикуются статьи и монографии (Е.Н. Галичкина, А.Е. Войскунский, В.В. Катермина, А.В. Кирилина, Г.Е. Крейдлин, О.В. Митина).

Объектом нашего исследования являются тексты и комментарии гендерной тематики с учетом гендерных особенностей авторов, выраженных в профилях (никнейм, изображение, описание), а также в хештегах под графическими публикациями или текстами в социальных сетях Facebook и Instagram. Хронологические рамки исследования – 2018-2020 гг. **Предмет** исследования – лингвистические и экстралингвистические особенности гендерно-ориентированных аккаунтов и аккаунтов с нулевым гендером.

В качестве **материала** исследования были использованы тексты публикаций и паралингвистические средства, посвященные теме гендера и полученные путем выборки из профилей различных аккаунтов социальных сетей Instagram и Facebook. Была произведена выборка русскоязычных и англоязычных текстов из 350 аккаунтов (190 на английском и 160 на русском языке) и

включающих варьирующееся число лайков под каждой публикацией, а также 300 хештегов. Данные тексты представляют собой материал реализации гендерных стереотипов их создателей как интуитивно, так и при помощи языковых средств.

В основе настоящего исследования лежит следующая **гипотеза**: дискурс социальных сетей, в частности социальные сети Facebook и Instagram, служит основой для формирования гендерно-ориентированных аккаунтов с соответствующей тематикой и реализацией автора, что способствует формированию онлайн-«Я» с набором гендерных специфик, в том числе и гендерной анонимности. Исследование социальных сетей помогает обнаружить существование гендерных стереотипов в коммуникации пользователей и показывает существующие речевые жанры, которые формируют видовую классификацию аккаунтов. Применение пользователями хештега рассматривается как новая форма представления гендерной характеристики участников коммуникации.

Цель данной работы – выявить виды гендерно-ориентированных аккаунтов, описать характерные признаки, определяющие специфику коммуникации в социальных сетях Facebook и Instagram.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) Выделить и проанализировать индивидуальные и групповые виды аккаунтов гендерной тематики на предмет организации, построения и подачи материала с учетом коммуникационных намерений;
- 2) Обозначить жанры и функции аккаунтов, посвященных гендерной тематике или обладающих гендерно-ориентированными публикациями, комментариями;
- 3) Представить языковые способы репрезентации гендера при помощи хештега как формы представления гендерной характеристики участников коммуникации.
- 4) Выявить и проанализировать особенности проявления гендерной специфики в онлайн-«Я», включающей гендерную анонимность пользователей,

гендерно-нейтральные местоимения как средства самопрезентации, никнейм и графические элементы (аватар).

Новизна настоящей работы состоит в следующем:

1) предпринята попытка описания структуры дискурса социальных сетей при помощи рассмотрения гендерно-ориентированных аккаунтов пользователей как ключевого элемента социальных сетей;

2) проведен анализ гендерных стереотипов в условиях общения в социальных сетях;

3) расширены имеющиеся представления о способах проявления гендерных стереотипов при помощи новых понятий и терминов неформального значения, графических элементов, а также имплицитного характера публикаций;

4) изучены жанры коммуникации в социальных сетях и показано соответствие жанра коммуникации виду гендерно-ориентированного аккаунта.

Для решения поставленных задач и достижения цели исследования в работе применялась комплексная методика анализа материала, включающая такие **методы** лингвистического исследования, как метод сплошной выборки, позволяющий отобрать гендерно релевантные высказывания, иллюстрирующие языковые проявления гендера в виртуальной коммуникации, сравнительно-сопоставительный метод в работе с социальными сетями Facebook и Instagram, описательный метод, включающий в себя наблюдение и интерпретацию полученных данных, метод контент-анализа в сочетании с когнитивным дискурсивным анализом и дискурс-анализ.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке основных принципов анализа аккаунта как паспорта пользователя и выявлении основных принципов проявления онлайн-«Я», что является характеристикой владельца аккаунта как языковой личности. В работе анализируются речевые жанры, характерные для соответствующих видов аккаунтов. Кроме того,

рассматриваются цели пользователей групповых и индивидуальных аккаунтов, а также функции аккаунтов.

Практическая ценность диссертации состоит в возможности дальнейшего использования полученных результатов при разработке учебных программ по социолингвистике, психолингвистике, для дальнейших исследований и развития имеющихся данных.

Теоретико-методологическую базу данного исследования составляют положения ряда научных направлений:

– **лингвокогнитивный подход:** В.З. Демьянков (2018), Е.А. Земская, В.И. Карасик (2019), Е.С. Кубрякова (2001), В.А. Маслова (2004), Е.Н. Лучинская (2017), И.А. Стернин (2000), И.П. Хутыз (2018);

– **интернет-дискурс:** И.В. Евсеева, А.В. Кожеко (2014), Г. Грезийон, К. Карделлан (2006), Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова (2018), И.В. Макарова, И.В. Нефедов (2018), А.А. Ушаков (2010), М.С. Шевелева (2018), Б.Я. Шарифуллин (2012);

– **компьютерный дискурс:** Е.Н. Галичкина (2012), П.Е. Кондрашов (2004), Л.Ю. Щипицина (2011), D. Crystal (2011), S. Herring (2008);

– **виртуальный дискурс:** М.Б. Ворошилова (2007), О.В. Лутовинова (2009); S. Herring (2004)

– **гендерология:** Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина (1998), А.В. Кирилина (2005), А.Г. Кирова (2009), А.А. Клецин (1997), И.С. Кон (2004), Л.Ф. Компанцева (2004), Г.Е. Крейдлин (2008), О.В. Митина (1999), А.Г. Фомин (2004), K.D. Bimber (2000), J. Coates (1996), R. Lakoff (1975), J. Lorber (1992), J.W. Scott (1986), D. Spender (1980).

На защиту выносятся следующие положения:

1) Социальные сети – это особая форма коммуникации, где гендер в различной степени проявляется в соответствующих аккаунтах пользователей. Выделяются групповые (информационный, рекламный, коммерческий) и индивидуальные (бытовой, имиджевый, аккаунт блогера) гендерно-

ориентированные аккаунты. В соответствии с видом аккаунта складывается общее понимание степени интенсивности и специфики проявления гендерного аспекта. Под степенью интенсивности проявления гендерного аспекта понимается количество публикаций, лайков и комментариев к ним.

2) Выбор коммуникантами речевых жанров (директивного, информативного, развлекательного и жанра убеждения) зависит от характера протекающей коммуникации. Аккаунтам в социальных сетях свойственны функции, объясняющие особенности проявления гендера в каждом типе аккаунта: репрезентативная, саморепрезентативная, креативная, референтная, экспрессивная, фактическая, коннотативно-валютивная, эмотивно-экспрессивная, информативная, рекламная, интегративная. Перечисленные функции отражают цели коммуникации и способствуют созданию имиджа владельца аккаунта.

3) Гендер имеет специфическую форму репрезентации в социальных сетях, которая проявляется не только в текстовом содержании, но и через экстралингвистические средства, никнеймы пользователей, автоматизированные обращения к владельцам аккаунтов. Изменение традиционных правил речевого этикета влечет за собой создание новых стандартов речевого поведения, которые в равной степени присутствуют как в групповых аккаунтах, так и в индивидуальных. Изменения проявляются в использовании графических средств (шрифт, размер текста, смайлы, прикрепляемые изображения или аудиофайлы), в намеренном искажении слов и звуков.

4) Хештег является одним из способов имплицитного выражения гендерной специфики. С помощью хештегов пользователи выражают свои ощущения метафорически и соотносят себя с другими, использующими тот же хештег. Пользователи индивидуальных аккаунтов большей частью затрагивают гендерную тематику, не позиционируя свой аккаунт как гендерно-тематический, материал публикуется с целью выражения собственного мнения, вследствие чего публикации различных авторов единичны и могут быть объединены только

хештегами. Это отражает негласную лингвистически выраженную сплоченность пользователей и дает возможность знакомства с единомышленниками.

5) Языковая личность онлайн-«Я» раскрывается в соответствии с видом аккаунта, с учетом желаний и целей индивида и в зависимости от влияния на него мнения окружающих. Онлайн-«Я» демонстрирует обман или частичное сокрытие информации (вымышленные имена, содержащие гендерный аспект), анонимность, виртуальное семейное положение (в том числе указание однополых браков, не имеющих силы в реальном мире), имплицитность в выражении суждений. Происходит создание динамичной конструкции – идеализированного Я-Образа.

Апробация результатов исследования осуществлялась на Международном филологическом конгрессе, посвященном 80-летию факультета романо-германской филологии КубГУ (Краснодар, 2020), Международной научной конференции «Континуальность и дискретность в языке и речи» (Краснодар, 2019), Международной научной конференции «Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы» (Майкоп, 2019), Международном научном семинаре (Донецк, 2020).

Основные положения отображены в 9 научных статьях, 4 из которых представлены в журналах, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Общий объем опубликованных работ составляет 4,3 п.л.

Структурно работа включает в себя введение, две главы, заключение, список использованной литературы. Общий объем диссертации составляет 193 страниц.

Глава 1. Термин «гендер» и изучение его проявления в современных гуманитарных науках

1.1 Понятие гендера в гуманитарных науках

Социология рассматривает гендер как социальный пол, социально детерминированные роли, а также сферы деятельности, относящиеся к феминным или маскулинным [Parsons, Bales, 1955]. «Гендер (от англ. gender – род) – совокупность представлений о личностных и поведенческих особенностях мужчины и женщины. Эти особенности, взятые в отдельности, определяют женственность (феминность) и мужественность (маскулинность). Первая обычно ассоциируется с тонкой интуицией, эмоциональной выразительностью, покорностью, а вторая – с агрессивностью, способностью логически мыслить, чувством превосходства. Мужественность и женственность, т. е. гендерные различия, проявляются в том, как люди исполняют свои гендерные роли (нередко их называют половыми ролями)» [Большой толковый социологический словарь].

Представление о мужском и женском, о базовых категориях социального порядка может быть осуществлено только при условии межличностного взаимодействия, что происходит в процессе конструирования гендера [Здравомыслова, Темкина]. В конце 1990-х появляется новая субдисциплина – гендерные исследования, которые появились благодаря концептуализации и проблематизации категории рода.

Социология рассматривает проблему гендера выделяя несколько условий: позиция субъекта гендерных отношений; ситуации, в которых субъект переходит в объект гендерных отношений; гендерные стереотипы; профессиональная сфера как феномен гендерного неравенства; определение власти в отношениях мужчины и женщины; гендерное неравенство как условие формирования идеологии; личностная и гендерная идентичность, а также ее изучение и определение кризисов.

Из вышесказанного понятна позиция гендерной теории в социологии. Проявляется несколько уровней в гендерных отношениях: прямая зависимость уровня от субъектов позволяет выступать *микроуровнем* (отдельные мужчины и женщины; чаще всего можно увидеть внутри семьи, межличностные отношения проявляют специфику распределения власти), *мезоуровнем* (группы мужчин и группы женщин; уровень проявляется внутри локальных профессиональных, социальных структур, форма проявления – феномен гендерного неравенства) и *макроуровнем* (с одной стороны, государство, с другой – группа женщин и мужчин; их отношения строятся на основе широкого круга различных сфер; гендерная идеология рассматривается как часть общества) [Чикалова, 2007]. Соответственно в зависимости от уровня изменяется форма и содержание гендерных отношений участников. Все уровни формы и содержания могут служить объектами научного исследования.

Гендер – это социальный конструкт, поэтому, говоря о гендерной идентичности, нужно понимать сугубо индивидуальное ощущение и осознание себя в результате социализации и принятия моделей поведения.

Осознание сексизма и привлечение внимания к межличностным отношениям формирует феминистские движения в 1970-х годах, которые являются второй волной феминистского движения за борьбу с дискриминацией женщин [Jaggar, Rothenberg, 1984]. Признается особый опыт и роль женщины в обществе. Различия мужского и женского поведения рассматриваются как социально и культурно заданные, но биологически обусловленные [Millett, 1970; Firestone, 1970; Greer, 2006; Dworking, 1997]. Под влиянием феминизма происходит сдвиг в социальных науках: появляются исследования в североамериканских и западно-американских университетах в 1970-х годах, а в России этот период развивается с 1990-х годов, что оказывает влияние на гендерные исследования в целом и на появление женских исследований и исследований трансгендера [Пушкарева 1999; Ярская-Смирнова, 2001].

В 1980-х годах формируются транснациональные, постмодернистские феминистские исследования. Примерно в это же время появляется идеология радикального феминизма, которая трактует патриархат как гендерную систему, воспроизводящую себя в разных формах на разных этапах общественного развития [Rich, 1995; MacKinnon, 2006; Brownmiller, 1975; Daly, 1984]. Предметом исследований является собственно женский опыт, а также механизм мужского превосходства и угнетения женщин в социуме (Stacey, Thorne 1985). Положение угнетенной женщины берет начало не только в капиталистической экономике, но и в сфере частной жизни.

Мысль К. Маркса наблюдалась и у других ученых. Ч.Лемерт и А. Бранаман цитируют И. Гофмана в работе, посвященной его творчеству: «...утомленный депривированный мужчина, тип, порожденный современным капитализмом, всегда и везде найдет женщину, выполняющую функцию заботы и обеспечивающую уход, женщину, которая является обслуживающим персоналом по призванию» [Lemert, Branaman, 1997: 203].

Одна из проблем психологии заключается в понятии социального пола или гендера, предложенного Р. Столлером в конце 1960-х годов для изучения психологии мужчин и женщин (Stoller, 1968). Феминистская теория и идеология этого времени обращается также и к психоанализу, заостря внимание на недостаточности категорий классового анализа для объяснения гендерного неравенства. Предлагается привлечение человеческой психики для объяснения поставленных вопросов. Психоанализ использовался для критики капиталистического патриархата в 1970-е годы и впоследствии играл роль в психоаналитической школе Ж. Лакана, что послужило переходом к новым постмодернистским идеологиям феминизма 1980–1990-х годов.

С появлением гендерной социологии, проблема изучается уже более широко и касается многих аспектов. С конца 1980-х годов в Западной Европе и Северной Америке образованы тематические ассоциации и научно-исследовательские центры, проводящие деятельность, направленную на

исследование гендерной проблематики. В психологии гендер понимается как социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определения понятиям «мужчина» и «женщина» [Берн, 2001: 51].

В истории развития гендерных исследований в гуманитарных науках различают три этапа:

1. Алармистский – в науках были отмечены отклонения, связанные с андроцентрическим восприятием, изложенным мужчинами, что повлекло критику социальнoй теории. Дефектность традиционной патриархатной эпистемологии стала широко рассматриваться.

2. Феминистская концептуализация – главной задачей ставили разработку ориентиров в феминистской теории и практике. В это же время создаются направления феминистски направленных наук (психоанализ, лингвистика).

3. Постфеминистский этап охарактеризован проблемами анализа присутствия и воспроизведения гендера в социальных процессах. Рассматриваются оба пола и их взаимоотношения как область гендерного анализа, а также взаимосвязь полов с социальными системами.

Исследования, как и ранее, ведутся с учетом тех же направлений, что объясняется гетерохронностью освоения гендерного вопроса соответствующими дисциплинами и региональными особенностями приоритетов и исследовательских целей [Кирилина, 1999].

В свою очередь А.А. Клецин различает следующие направления гендерных исследований: 1) гендер как инструмент социологического анализа; 2) понимание гендера как инструмента женских исследований; 3) гендер как культурологическая интерпретация [Клецин, 1997].

Н.М Римашевская отмечает образование нового направления в современной социальной науке – гендерных исследований глобализации. Ученая обуславливает направление следующими факторами: интеграция большого числа женщин в экономику не способствовала равным условиям с мужчинами; женская рабочая сила по прежнему находится в состоянии маргинализации; нагрузка на

женщин увеличивается в процессе выполнения рабочих обязанностей; политическая и социальная жизнь приподносит равноценное расширение и ограничение возможностей женщин [Сенегал и Россия].

Идеи социалистического феминизма в психоаналитических категориях рассматривала Дж. Митчелл, которая считает, что «психология женщины, сформированная особенностями ее психосексуального развития, достаточно устойчива. Поэтому либеральные реформы могут изменить внешние проявления «женственности» и видоизменить роли, но не могут изменить социально-психологическую структуру женственности» [Mitchell, 1974]. Это говорит о связи социального и психологического выстраивания роли женщины того времени.

В работах Р. Ангер отмечается, что во многих аспектах культуры, социологии и психологии термин «гендер» незаменим и «удобен» для обозначения черт, норм, и стереотипов, принятых в обществе для описания черт поведения мужчин и женщин [цит. по: Usacheva].

В начале XX века тема языка и пола стала обсуждаться и в лингвистике. В лингвистическом описании на первое место выходит социальный план. Происходит рассмотрение взаимодействия языка и пола его носителей; на Западе этот процесс происходил двумя этапами: первый в 1960-е годы, когда исследования были основаны на наблюдении разрозненных фактов [Кирилина, 1999], второй этап – с конца 1960-х годов, нарастает интерес к прагматическому аспекту языкознания; в обществе происходит распределение традиционных ролей мужчины и женщины, что способствует развитию социолингвистики.

В отечественной лингвистике первые упоминания о гендере относятся к 1990-м годам [Кирилина, 1990]. По мнению Е. И. Горошко, в настоящее время процесс исследований гендера развивается стремительными темпами, доказательством чего является появление лингвистической гендерологии или гендерной лингвистики [Горошко, 2008].

А. В. Кириллина акцентирует, что, несмотря на участие лингвистики в вопросах категоризации пола, природа гендера не имеет единого подхода

[Кирилина, 1999.]. Гендер рассматривают в контексте мыслительных конструктов или же моделей для описания проблем пола и разграничения в его биологической и социальной структурах. Но в любом случае, гендер является социальным конструктом и создается обществом посредством языка.

Понятие «гендер» в лингвистике отождествляется с понятиями, сконструированными языком и несущими заложенные в сознании носителей языка определенного поведения и обладания характеристиками, относящимися к мужчинам и женщинам в социокультурном значении [Полякова, 2009].

Гендер понимается обществом как «модель поведения мужчин и женщин, которая расставляет их статус и роли в обществе и институтах» [Белаш, 2000: 40], «конвенциональный идеологический конструкт, в котором аккумулированы представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре» [Кирилина, 2000: 31]. Другими словами, гендер является социокультурным конструктом, который отражает систему ценностей и качеств, составляющую общее понимание норм поведения индивида на основании его биологического пола [Кирилина, Томская, 2005].

Е.И. Горошко и А.В. Кирилина отмечают развитие гендерных исследований в следующих направлениях: изучение лексики, фразеологии, паремиологии, грамматической системы языка с целью выявления гендерной асимметрии; исследования сопоставления двух или более языков с целью выявления степени присутствия гендерной асимметрии; изучение письменного и устного поведения мужчин и женщин с позиции интеракционизма и теории речевых актов – целей высказывания, а также тактик и стратегий; авторы также выделяют необходимость исследования на предмет гендерного доминирования в обществе, то есть возможность свободно высказывать мысль и доводить предложения до конца, рассмотреть частоты перебивания говорящими друг друга [Горошко, Кирилина, 1999].

В работах направления постструктурализма утверждается то, что язык власти и власть языка имеет прямое влияние на культурные продукты и

мыслительные схемы, что, в свою очередь составляет концептуальную базу критической лингвистики. Основной задачей критической лингвистики является анализ имплицитных и эксплицитных структурных отношений доминирования и дискриминации, которые обнаруживаются в языке. Задачи феминистской лингвистики большей частью совпадают с задачами критической лингвистики, данные исследования способствуют устранению языкового неравенства мужчин и женщин. Ученые-лингвисты давно пришли к выводу, что дискриминация гендерных групп главным образом происходит из-за фактора языка, что не может не свидетельствовать о властной гендерной асимметрии в функционировании языка как такового. Языковое сознание закладывает определенные понятия, в том числе и отношение к женщинам, именно благодаря языковым средствам процесс маргинализации женщин присутствует в жизни каждого общества. Результатом такой ситуации является восприятие женщин как представителей низшего или второстепенного класса [Тостокорова, 2004].

Языковое конструирование гендера трактуется в соответствии с двумя моделями: это стилистическая модель, основанная на конверсационной теории Г.П. Грайса, и когнитивно-дискурсивная модель, которую можно найти в работах Д. Шпербера и Д. Уилсона на основе теории релевантности и конверсационной теории [Гриценко, 2005]. Экспликация гендера на вербально-семантическом уровне языковой личности находит выражение в стилистической модели как семиотически гендерно ориентированной ситуации, предполагающей понимание контекста при помощи апелляции к социокультурному знанию. В ходе формирования модели объекта с наделением его гендерными смыслами отнесенность объекта может быть как реальной, так и воображаемой, что также касается гендерной идентичности адресата и интерпретатора.

Новые понятия, образовавшиеся при изучении гендера, феминность и маскулинность, появились в таких науках, как психология, социология и лингвистика, их используют для обозначений в вопросах гендера в социальных, культурных, психологических и языковых аспектах. В лингвистике

рассматриваются отношения доминирования и дискриминации, выраженные в письменном и устном языке. Учеными-лингвистами производится работа над выявлением гендерной асимметрии, выраженной в лексике, параимнологии, фразеологии и грамматической системе. Ученые, работающие в области гуманитарных наук, публикуют работы, направленные на анализ мужского и женского поведения, объясняющего их статус и роль в обществе.

1.2 Разграничение понятий «пол» и «гендер»

Понятие пола имеет значение совокупности биологических свойств и отражает половые признаки у особей разных видов, тем самым подразумевая репродуктивные признаки, что находит отражение в области биологии и антропологии [March, 1983; Троицкая]. В XX веке понятие пола расширилось и появлялось в новых областях, при этом подразумевая более узкие понятия, такие как «психология пола» в области психологии в 1930-х – 1960-х годах, когда пол нес значение сексуальности [Кон, 2004]. В 1960-е годы появилось утверждение, что «дифференциация полов есть средство, с помощью которого природа обеспечивает выживаемость биологических систем» [Геодакян, 1989].

В словаре Oxford существует понятие sex (the state of being male or female) – состояние пребывания мужчиной или женщиной, что ярко соответствует общепризнанным понятиям определения слова «пол» как биологической категории [[Oxford dictionary](#)]. В 1960-е – 1970-е годы ученые старались дать социологические объяснения дифференции половых ролей и отойти от биодетерминистского подхода [Гуд, 1967]. Под влиянием политической теории либерального феминизма изменилась теория половых ролей и сложилась исследовательская тематика полоролевого подхода.

Биологическое значение «пол» как анатомо-физиологических особенностей, по которым определяются женщина и мужчина, не всегда соотносится с понятием «гендер». «Гендер» выражает совокупность социальных и культурных норм,

следуя которым человек должен обладать соответствующим ожидаемому поведением [Воронина, 2002]. Джоан Виллиам Робертсон Скотт говорил, что гендер – это основной элемент социальных отношений, основанный на воспринимаемых различиях между полами [Scott, 1988]. В работах Мишеля Фуко значится следующее понимание гендера: гендер – это социокультурный феномен, который осмысливается как конвенциональная сущность, в чем состоит его главное отличие от пола как биологической категории [Фуко, 1996].

Новому пониманию различий мужского и женского характера стал соответствовать термин «гендер», в котором объединились все социокультурные свойства, не имеющие ничего общего с биологическим половым значением. В словаре Macmillan мы можем найти следующее определение слова “gender”: «the roles, behaviours, activities, and characteristics that a particular society considers appropriate for men and women» – роли, поведение и характеристики мужчины и женщины, которые присущи определенному обществу [Macmillan dictionary].

Мы видим, что понятие sex – понятие биологическое, а gender – самоощущение и восприятие индивида – понятие социальное. В психологии и сексологии гендер используется в широком смысле для обозначения любых психологических и поведенческих характеристик, приписываемых маскулинности или феминности. Однако следует отметить тесную связь одного с другим: «...бесполой гендер – такая же нелепость, как внесоциальная сексуальность» [Кон, 2004].

Понятие гендера должно рассматриваться как социально биологическая категория, не исключающая понятие «пола» как такового. Более того, гендер используется в качестве объяснения поведения в условиях структуры власти, Джон Виллиам Скотт упоминал о том, что «"gender" as a way of referring to the social organization of the relationship between the sexes» и “scholarly understanding inequalities of power” («гендер – это конститутивный элемент социальных отношений, основанный на внешних различиях между полами, и гендер – это научный способ определения неравенства власти») [Scott, 1988: 42].

Эти понятия позволяют создать представление о мужском и женском как о категориях социального порядка. В феномене пола гендер понимается как конвенциональная сущность, в чем мы и можем найти его отличие от пола биологического.

Л. Таттл в 1986 году публикует книгу «Энциклопедия феминизма», где дается определение социального конструктивизма как «представления о том, что статус женщины и кажущееся естественным различие между мужским и женским не имеют биологического происхождения, а, скорее, являются способом интерпретации биологического, легитимным в данном обществе» [Tuttle, 1986: 305].

Тенденции развития идеи гендерного равенства находят отражение в словах Д. Лорбер, которая отмечает, что социальный порядок будущего должен быть основан на гендерном равенстве. Однако понятие пола и существования мужчины и женщины останется звеном социального мира со свойственными им различиями; общество должно отказаться от иерархической структуры, предполагающей разный статус и возможности. Такое понимание сосуществования пола и гендера можно заметить в идеях XX века [Lorber, 1992].

По мнению О.В. Рябова, отношения между понятиями «гендер» и «пол» стоит рассматривать как целое и часть: «Пол состоит из биологического пола и социокультурного пола, в котором, в свою очередь, должны быть различаемы социальная и культурно-символическая составляющая. При этом «пол» и «гендер» соотносятся между собой не как род и вид, а как целое и часть» [Рябов, 2001: 202]. Опираясь на данное высказывание О.В. Рябова, мы можем структурировать понятия и выявить связь между ними, относя понятие пола к первичной, биологической категории, а понятие гендера – к вторичной, проявляющейся путем социализации человека как личности. Постепенно развивая социальную и культурную аккумуляцию знаний, человек видит себя существом социальным, при этом биологическая категория играет роль базиса.

Процессы когниции и коммуникации включают в себя гендерные характеристики субъекта и объекта речевой и мыслительной деятельности, что с середины XX века стало интересно для лингвистов-гендерологов. «В лингвистической гендерологии выделяются две относительно самостоятельные области исследования, а именно социолингвистические и лингвокультурологические изыскания. Хотя между ними нет четких границ, разница между этими направлениями усматривается в отправной точке данных исследований. В социолингвистических исследованиях гендер понимается как стратификационная категория, в то время как в лингвокультурологических исследованиях гендер изучается как категория культурная, использующая оппозицию феминность/маскулинность для экспликации широкого круга явлений культуры» [Серова, 2017: 34].

Сложности в определении пола и приписанного или достигаемого гендера повлекли новые определения данных понятий. Нельзя не учитывать значение гомосексуализма и транссексуализма, а также биологических исследований, основанных на хромосомных и генетических признаках, в появлении нового трактования этих понятий.

Авторы, разделяющие взгляды феминизма, говорят не только о приписывании роли, но и приписывании пола индивиду, что требуется условиями социальных отношений при взаимоотношениях в социуме [Здравомыслова, Темкина]. О процессе социализации, как основной характеристике половой роли, писали Т. Парсон и Р. Бейлс [Parsons, Bales, 1955], а также М. Комаровский [Komarovsky, 1950], привнеся в теорию полоролевой социализации новые идеи, нашедшие свое воплощение в 1970-х годах. Рассматривая разграничение пола и гендера основной вопрос заключался в усвоении половых ролей в процессе социализации, что ставит под сомнение приписываемый биологический пол при рождении.

У представителей движения феминизма наблюдались схожие взгляды. Было предложено разграничение биологического пола и категоризации по признаку

пола как социальное отношение. Категоризация индивида по признаку пола, в зависимости от социальных факторов, может как совпадать, так и не совпадать с биологическим полом [Здравомыслова, Темкина]. Основным фактором для характеристики индивида является процесс социализации, включающий воспитание и самоопределение, отражающее представление личности о своей идентичности и гендере, из чего следует отсутствие возможности определения гендера как врожденного признака [Букина, 2013].

Введенное И. Гофманом понятие гендерного дисплея отражает механизм создания гендера [Гофман, 2000]. После выхода его книги с упомянутым понятием конструктивисты стали утверждать невозможность сведения гендерных отношений к исполнению половых ролей. Гендерный дисплей культурно детерминирован – из чего можно понять многообразие рас и социальных групп, которые обнаруживают разные дисплеи, что затрудняет их сведение к биологическим детерминантам. Определение гендерных ролей невозможно, поскольку роли смещаются и восприятие роли определяется единственное как ситуационной переменной. Однако базовая идентичность гендера позволяет говорить о его проявлении во всех ролевых спецификациях.

Понимание понятия «гендер» как совокупности социальных и культурных норм привело к представлению о мужском и женском в более широком смысле, отходя от традиционно приписываемого биологического понятия пола. Изучение идеи гендера повлекло развитие гендерного равенства, что является необходимой частью культурных ценностей нашего времени. Идеи феминизма заложили основу для дальнейшего развития понятий в области гуманитарных наук, разграничения приписываемых ролей и пола индивиду в соответствии с социальным конструктом.

1.3 Формирование гендерных стереотипов в межличностных отношениях и их отражение в гуманитарных науках

В социальной жизни понятие гендера имеет прямое воздействие на образование стереотипов. Стереотип – это языковое выражение с фиксированной формой; устойчивость формы [Вилинбахова, 2015]; речевой стереотип – отрезок высказывания (или целое высказывание), включенный в контекст, который представлен «свободными» компонентами высказывания [Николаева, 2000]. По определению А.В. Меренкова, это «устойчивые программы восприятия, целеполагания, а также поведения человека, в зависимости от принятых в данной культуре норм и правил жизнедеятельности представителей определенного пола» [Меренков, 2001: 47].

Нами исследуются следующие функции гендерных стереотипов: объяснительная (объясняет поведение мужчины и женщины при помощи существующих гендерных стереотипов о качествах индивида соответствующего пола), регулятивная (основывается на поиске различий в качествах и манере поведения индивидов различного пола и пытается объяснить данные различия), дифференцирующая (происходит минимизация различий у представителей одной группы и возрастают между членами разных групп), ретрансляционная (отражает роль влияния институтов и агентов социализации на формировании стереотипов), оправдательная (оправдывает неравенство между полами и защищает существующий порядок вещей в ходе стереотипного восприятия) [Psychonia].

Необходимость существования гендерных стереотипов объясняется поддержанием гендерной иерархии в обществе, наличием свойств, приписанных женщине и мужчине, регулирует их поведение и сохраняет существующий общественный строй [Шевелева, 2018].

С развитием наук, изучающих данный вопрос, существование андроцентризма в обществе не уменьшается. Язык как важная составляющая коммуникации людей тоже имеет признаки андроцентризма. В русском языке

названия большей части профессий являются существительными мужского рода, форма мужского рода является исходной для прилагательных как части речи, относительно-вопросительные местоимения (кто, что) требуют в прошедшем времени глагола в мужском роде и т.п. Так или иначе почти все языки мира андроцентричны. Можно полагать, что это является одним из многих факторов, способствующих образованию стереотипности.

«Гендер конституируется фрагментом гендерно-ориентированного знания, репрезентирующего гендерные стереотипы как знание о гендерных ролях, гендерных нормах, гендерно обусловленном поведении и пределах его вариативности, гендерных психологических чертах (пороках и добродетелях), гендерной идентичности как нормальной/проблемной ситуации, гендерно обусловленных эмоциях, отношениях, интересах и умениях, гендерном символизме и гендерно обусловленных когнитивных стилях» [Серова, 2017: 35]. Гендерно-ориентированное знание не предполагает прямолинейной актуализации, что является свойством стереотипности. Актуализация такого знания или мнения может осуществляться при помощи клише. «Под гендерными стереотипами мы понимаем упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности независимо от личных особенностей тех или иных представителей» [Кирова, 2009: 138], из этого мы можем предположить, что широкий охват распространения стереотипов, основанных не на рациональном знании, а на предубеждениях, с трудом поддается корреляции.

В психологии стереотип – относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления [Психологический словарь]. Впервые о стереотипах заговорил У. Липпман, описывая тенденцию категоризации в обществе на основе запечатленных характеристик. «Стереотип состоит из двух компонентов: когнитивного образа, способствующего к определенному восприятию массовой информации, и инструментально-

практической установки, закладывающей принцип оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям. При доминировании инструментального компонента личность воспринимает информацию сугубо субъективно, – в такой системе ложь и истина неотличимы, убеждение становится предубеждением, категориальный стереотип превращается в «имидж», а люди – в обезличенную и манипулируемую «одинокую толпу» [цит. по Рисмен, 1950].

Фред Джандт отмечает опасность стереотипов как психологического оружия в худшем случае (примером этому может быть расизм) или как минимум ложных представлений, из которых вытекает когнитивный диссонанс, что в нашем случае можно наблюдать на примере сексизма. Стереотипы построены на предубеждениях, предубеждение – это негативное предвзятое мнение о конкретной группе людей [цит. по Роллс, 2011]. Социальные роли и гендерное поведение обусловлено гендерными стереотипами, которые представляют собой психологические и поведенческие характеристики, традиционно приписываемые мужчинам и женщинам. Закрепившиеся психологические и поведенческие характеристики мужчин и женщин позволяют представителям обоих полов приблизиться к эталону поведения данного конкретного общества и следовать образовавшимся гендерным стереотипам, что обеспечит им социально-психологическую адаптацию и признание в социальном окружении. Формирование гендерной идентичности происходит внутри группы мужского и женского, а не индивида как единства целого. В связи с этим гендерные роли (отличающиеся для соответствующих групп по признаку пола) и нормы различаются в разных обществах. Быть мужчиной или женщиной – это выполнение предписанных гендерных стереотипов поведения.

В каждой культуре существуют определенные стереотипы поведения, как предписанные народу в целом, так и отличающиеся в зависимости от пола человека. Под поведением понимается то, как человек реализует себя в бытовой, культурной, духовной сфере. Любому институту соответствует определенная

манера употребления лексических средств, что характеризует человека как носителя определенных ценностей данного народа.

Симона де Бовуар рассматривала мужчин и женщин как противоположных друг другу индивидов в силу стереотипов и исторически сложившихся устоев. Традиционно мужчина покоряет мир, открывает новое, женщина же «прикована как животное к своему телу» [Бовуар, 1997: 31]. Мужчина с самого начала «был вынужден вести постоянную борьбу, в связи с чем ему пришлось развить в себе такие качества, как контакт с окружающим миром и воздействие на него. Мужчина хотел изменить окружающую среду в соответствии со своими требованиями» [Крейдлин, 2005: 18].

Социологи убеждены, что существование стереотипов влияет на модель поведения индивида в обществе; для объективной оценки существования неравенства в обществе было проведено исследование, в ходе которого был выдвинут тезис: «Когда не хватает рабочих мест, мужчина должен иметь больше прав при трудоустройстве, чем женщина». Опрошенные должны были согласиться или отвергнуть данный тезис. В России женщины оказались на 20-м месте по зависимости от патриархального строя, лидируя относительно таких стран, как Индия, Южная Африка и Китай. В 2016 году Россия заняла 75-е место в рейтинге гендерного равенства, обсуждаемого на Всемирном экономическом форуме в Женеве [Газета.ru].

Опрос 2005 года выявил общественное мнение о том, что женщина в России находится в угнетенном положении, об этом высказался 61 % опрошенных, возразили 24 % опрошенных и только 8 % считают, что женщинам в РФ живется легко [Вовк, 2006].

Рассмотренные ситуации гендерного неравенства и стереотипности выявляет разделение профессий на «мужские» и «женские». «Мужские» профессии отличаются высоким социальным статусом и доходами, что говорит о природном превосходстве мужчин. Из опроса 2005 года сделан вывод, что 33 % россиян считают, что разделение профессий по гендерному признаку

предопределено природой, чуть более половины (51 %) считают, что данное ранжирование связано с иерархией общества и социальным устройством системы. Интересен факт того, что мужчины и женщины схожи в своих ответах. Самореализация и профессиональный рост более вероятен для мужчин (51 % опрошенных), а существование двойных стандартов на предприятиях отмечают 58 % участников опроса. Одинаковые шансы на продвижение в карьере отметило только 30 % опрошенных [Вовк, 2006].

«Дискриминация в языке проявляется в трех основных формах: игнорирование, стереотипизация, недооценивание/обесценивание, это видно при исследовании различных языковых культур. Критическая лингвистика рассматривает гендерные асимметрии в языковой системе как проявление языкового сексизма, для преодоления такового предлагаются меры по корреляции андроцентричного, патриархального дискурса» [Чикалова, 2007:8].

Основными целями гендерной лингвистики является изучение отличных друг от друга представлений, стереотипов, различий в восприятии разными социальными группами, а также анализ психологических и социальных факторов в языке. Создаются исследования в социологии с гендерной направленностью для изучения норм поведения речи представителей разных полов и культур. Нормы речи могут рассматриваться как стереотипы речевого поведения. Говоря о грамматических канонах различного употребления языковых форм женщинами и мужчинами, мы можем заметить, что у некоторых народов мужчина и женщина должны пользоваться разными словами для выражения одного и того же действия, в особенности это видно на примере обращений. Например, в японском языке обращаться к мужчине по имени могут только представителя старшего поколения или брата, однако обращаться к женщине, назвав ее по имени, могут все. Также в японском языке местоимение первого лица имеет различные формы для мужчин и женщин [Различия в мужской и женской речи японцев].

Гендерные стереотипы – «сложившиеся в обществе в целом или некотором общественном коллективе мнения о характеристиках полов и нормах мужского и

женского поведения» [Крейдлин, 2005: 17]. В словаре гендерных терминов существует следующее определение: «Гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Словарь гендерных терминов].

И.С. Клещина считает, что гендерный стереотип является «упрощенным схематизированным, эмоционально окрашенным образом мужчины и женщины» [Клещина, 1998: 92].

Гендерные стереотипы тесно связаны с культурологией. Слова отражают свойственные данному народу ценности, образуя концептосферу данного языка. «Локативность участвует в формировании концептосферы языка» [Федосеева, 2012: 46]. Именно поэтому лингвокультурология отталкивается от места формирования стереотипа и обуславливает его появление определенным национально-культурным характером, влияющим на уровень воздействия стереотипа на массу. Стереотип всегда появляется в социуме и представляет собой эмоционально окрашенный и устойчивый образ-схему, который выражает привычное отношение человека к какому-либо объекту деятельности или явлению, складывающемуся под влиянием индивидуального опыта [Тер-Минасова, 2000]. Стереотип – «механизм категоризации, выступающей извне информации» [Quasthoff, 1989: 48]. Учитывая, что функции стереотипа – это регулятивная (участие стереотипов в процессе познания) и воздействующая (изменение поведения адресата путем коррекции его картины мира), мы видим, что когнитивный механизм стереотипирования позволяет делать быстрые выводы на основе шаблонных представлений. Данный процесс позволяет воспринимать мир упорядоченными категориями [Flower, Hayes, 1977]. Стереотип выступает в качестве автоматизированного средства, регулирующего поступающую информацию и таким образом защищающего сознание от перегрузок [Маслова, 1990]. Таким образом, стереотип может рассматриваться как облегчение когнитивного процесса на базе существующих моделей поведения. Стереотипы

вливают на все сферы жизни, в особенности на взаимоотношения людей, что выражается, помимо невербальных сигналов, и в речи.

Для гендерных исследований в лингвистике важную роль играют психолингвистические исследования понятия языковой личности [Богин, 1980; Вайсгербер, 2004; Виноградов, 1986; Караулов, 2019; Леонтьев, 1971]. Ю.Н. Караулов представил вербально-семантический, когнитивный и прагматический уровни языковой личности, А.Г. Фомин вслед за ним разработал еще один уровень – лингвогендерный, который мы можем трактовать как лингвистическую, социальную и психофизическую характеристику личности, при этом рассматривая влияние гендера коммуниканта на поведение этой личности как неотделимую часть поведения, в которое входят также и стереотипы. А.Г. Фомин считает, что гендерные стереотипы проявляются в лексемах, речевых клише, синтаксических моделях, образах и мыслях, все это являет собой концепты маскулинности и феминности. Данные концепты обладают психолого-поведенческими признаками, связанными с профессиональной деятельностью, с бытом, с семейными обязанностями, а также внешними стереотипными признаками [Фомин, 2004]. Мы видим огромные возможности образования стереотипов в различных сферах деятельности человека.

Гендерные стереотипы складываются с детства как у мужчин, так и у женщин, однако это происходит в разных «мирах». Опираясь на требования общества, мальчики и девочки вырабатывают стереотипное видение ситуаций и соответствующих норм поведения, которые предписывают женщине быть более непосредственной в проявлении своего мнения, что отражается на манере ее речевого поведения, которому соответствуют такие характеристики, как эмоциональность и сентиментальность. Мужчина же, в соответствии со стереотипами общества, принимает более сдержанную позицию в вопросе выражения эмоций, что дает нам возможность наблюдать различие в речи мужчин и женщин. В женской речи содержится больше эмоциональных оценок, гипербола, сравнений [Токарева, 2005]. Мужчины же в своем речевом поведении стараются

достичь независимости и статусности. Можно также отметить более широкое пространство социального значения у мужчин, что влияет на широкий диапазон обсуждаемых тем при коммуникации, у женщины, как правило, коммуникация затрагивает сферу семьи и личных взаимоотношений [Таннен, 1996]. В XXI веке стереотипность языкового поведения имеет тенденцию изменяться, мы можем наблюдать широкий круг тем в разговоре женщины. Однако особенности выражения своих взглядов при помощи языковых средств у женщин по большей части сохраняются.

Исследователи отмечают в женской речи эмоциональность и экспрессивность [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993], также подчеркивается склонность женщин к употреблению эвфемизмов, а мужчин – к выражению своих мыслей прямолинейно, не избегая грубых слов [Есперсен, 1958].

В связи с выполнением разных социальных ролей, у мужчин и женщин существует гендерная дихотомия в речевом поведении. У мужчин тип коммуникации представляет собой динамичный и не ориентированный на собеседника способ ведения разговора, наиболее распространенный жанр коммуникации – это беседа-информация. Женский тип коммуникации наоборот ориентирован на собеседника, коммуникация происходит в диалоговой форме. Женщине свойственна подчиненная роль в общении, мужчина же выбирает тему разговора [Маслова, 2004].

Рассматривая типологию общения мужчин и женщин в английском языке, мы можем отметить некоторые различия в выборе лексических средств. Межличностные дискурсивные маркеры отличаются лексическими ограничениями в речи мужчин и женщин. Чаще можно услышать глагол “want” у мужчин, что свидетельствует о высокой степени уверенности в желаемом, у женщин чаще встречаются такие единицы, как “may/likely” и вводные конструкции (I guess, I mean, I’m afraid, I wonder, you know – я предполагаю, я

имею в виду, боюсь, что..., мне любопытно, ты знаешь), что выражает меньшую степень уверенности [Coates, 1996].

Маркеры отношения у мужчин представлены глаголом “need”, что описывает потребность, также используется глагол “hope” и прилагательное “important” – эти языковые единицы отражают четкость выражения стремления в достижении результата. Мужская речь признается более точной, чем женская. В ней присутствует большое количество профессиональной лексики и термины [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993]. Помимо этого, мужская речь обладает широкой вариативностью модальных глаголов, глаголы в своем большинстве используются мужчинами в активном залоге – такой выбор объясняется более активной жизненной позицией мужчин [Маслова, 2004].

У женщин же маркеры отношений представлены наречиями “hopefully”, “obviously” и прилагательными “hard”, “easy”. В речи женщин больше эмоционального отношения и меньше конкретики. Также в речи женщин можно выделить много междометий (wow, gee, how, so, oh, ouc); уменьшительно-ласкательных и оценочных суффиксов. По мнению Р. Лакофф, женщины чаще мужчин употребляют «пустые» прилагательные [Lakoff, 1975]. Данные характеристики женской речи, по словам Р. Лакофф, представляют речь женщины слабой, неуверенной и безвластной.

В монографии [Ширяева, Триус, Багиян, Черноусова, Литвишко, 2020] рассматривается используемая мужчинами и женщинами морфология во время публичных выступлений: женщинам свойственно употреблять абстрактные прилагательные, речь корректна и не содержит сниженной лексики, вежлива, выражаются личные оценки происходящего, но женщинам совершенно не свойственны шутки. Рассматривая поведение мужчин в таких же условиях, авторы выделяют частое упоминание смежных тем в обсуждаемом вопросе и отвлечение на похожие примеры в других ситуациях, мужчины могут прибегать к литературным произведениям, кино, музыке для создания драматического настроения, а также могут иногда шутить. Стилистически мужчины умело

используют различные средства выразительности и делают это чаще женщин [Ширяева, Триус, Багиян, Черноусова, Литвишко, 2020].

В Нью-Йоркском диалектном обществе в 1970 году, ученый М.Р. Ки публикует исследования, в которых язык женщин представлен как язык оправданий (language of apology), а язык мужчин как язык объяснений (language of explanation) [Key, 1975].

Женщина выступает как объект неспособный к объяснениям не только по мнению общества, но и по мнению некоторых ученых. В поддержку данной тенденции Р. Лакофф пишет о манере ведения разговора женщинами: «дискутирующую женщину воспринимают как объект (сексуальный или др.), но ни в коем случае не как серьезную личность с индивидуальными взглядами» [Lakoff, 1975]. Теорию о языке мужчин, как о языке объяснений, подкрепляет появившийся термин «менсплейнинг», обозначающий «снисходительную манеру разговора, используя которую мужчина объясняет что-то женщине с помощью упрощённых формулировок, делая скидку на её пол. Используя подобную манеру, мужчина ставит под вопрос осведомлённость женщины. Слово образовано в результате контаминации слов man (англ. «мужчина») и explaining (англ. «объяснение»)» [Википедия]. Язык женщин воспринимался как признак бессилия, соответствующая их экономическому и политическому состоянию. Не имея прав в обществе, женщина занимала подчиненное положение, в связи с чем ей приходилось оправдываться за любые поступки, негативно воспринимаемые мужским обществом. В речи женщин присутствует сдержанность и вежливость, что было необходимым для подчиненного пола, однако Д. Спендер воспринимает такие образцы понимания как силу женщин [Spender, 1980].

Учитывая тот факт, что целью женщин при коммуникации является стремление к сотрудничеству, можно объяснить появившуюся гипотезу о «языке женщин как языке оправданий», так как оправдания всегда направлены на исключение конфликта и возможность принятия вины на себя в спорной

ситуации; мужчины направлены на соперничество, поэтому основной их задачей является объяснение как способ донести правильность своих суждений.

Классификация мотивов и намерений речи мужчин и женщин приводит к следующим постулатам: мужчины – «беседа – это переговоры, которые нужно выиграть, подчеркнув перед собеседником свой статус победителя; подчеркивание неравенства в беседе происходит со стороны мужчины; мужчина также не упускает возможности вступить в конфликты»; женщины: «беседа – это переговоры, во время которых следует оказывать и получать поддержку и одобрение, достигать согласия. Женщиной движет стремление сохранить близость и зависимость; она считает, что конфликтов следует по возможности избегать и не допускает открытой конфронтации, не пытается утвердиться ценой конфликта» [Gendernii]. Все вышеописанные характеристики общения можно свести к понятию гендерлекта. Поддерживая идею «языка оправданий», С. Тремель-Плетц выдвинула «теорию дефицитности», которая сформулирована на недостаточности уверенности женщин, агрессивности и прочих «мужских» качеств в женской речи [Trömel-Plötz, 1978]. Гендерлект – предполагаемый постоянный набор признаков женской и мужской речи, правила речевого поведения, стратегии и тактики речевого поведения мужчин и женщин в различных коммуникативных ситуациях в контексте той или иной культуры. Гендерлект также характеризуется стилевыми особенностями, которые свойственны мужчинам или женщинам, что объясняется влиянием социальных, культурных, гормональных факторов. Причины различий остаются до сих пор дискуссионными [Жукова, 2012].

Рассматривая множество комплексных единиц, в особенности семантическое поле слова, можно увидеть, как семантические поля отдельных слов считаются гендерно зависимыми. В большинстве это слова, связанные с описанием цветовых явлений. Мужчинам свойственно ограничиваться более простыми словами для описания цвета – red (красный), blue (голубой), green (зеленый); женщины для описания цветовых гамм употребляют более сложные

названия для подчеркивания даже незначительного отличия в тоне одного цвета, например: magenta (ярко-красный), turquoise (бирюзовый), pistachio (фисташковый) [Четверикова, 2019].

На синтаксическом уровне женской речи свойственны следующие черты: «использование эллиптических конструкций; преобладание сложносочиненных предложений; использование инверсии; частое употребление вопросительных и восклицательных предложений; использование риторических вопросов; использование синтаксических конструкций с двойным отрицанием; использование вводных слов со значением неуверенности, неопределенности; использование парцелляции; использование рядов однородных членов предложений; использование повторов» [Шульга, 2017: 22]. Стереотипы в лингвистике также проявляются и в произношении. Голоса мужчин и женщин отличаются по звучанию и тембру, это биологические данные, которые широко известны и используются для определения пола человека без визуализации. Однако ученые выявили интересную закономерность в том, какое звучание человек *хочет* получить от своего голоса. Голоса женщин стали звучать в среднем на тон ниже за пять десятилетий. Сесилия Пембертон связывает понижение голосов со стремлением авторитетности в обществе [Pemberton, 1998]. Известно, что Маргарет Тэтчер специально занималась с педагогом для понижения своего голоса. Джое Ченом проводилось исследование группы людей, в ходе которого было доказано, что общество в целом ставит более высокую оценку, воспринимает лидером и проявляет уважение к тем лицам, чьи голоса звучат ниже [Cheng, Tracy, Ho, Henrich, 2016]. Учитывая тот факт, что голоса мужчин звучат в среднем ниже голосов женщин, это лишь поддерживает уже существующий стереотип о лидирующем положении мужчин в обществе. В связи с этим женщины стремятся говорить ниже, чтобы добиться равного уважительного отношения [BBC].

Существование гендера обусловлено дискурсивным строением речи. Грамматические формы родов, свойственные письменным языкам, приводят к

установлению структурных форм описания женственности и мужественности в речи. Коммуникация как в реальной жизни, так и в виртуальном пространстве гендерно специфицирована. Радикальный феминизм предлагает изменение «повседневных практик» и дискурсивных структур языка для изменения сложившейся ситуации.

Гендерная лингвистика представляет несколько моделей для изучения: это модель дефицитности, модель различия и модель доминирования. Исследуя гендерную лингвистику, ученые приходят к выводу, что причина различного поведения мужчин и женщин кроется в различных целях, которые преследуют оба пола в процессе коммуникативного взаимодействия. Основное различие в культуре модели поведения представителей двух полов заключается в коммуникативном доминировании и статусности в момент речи со стороны мужчин, и достижении компромисса и согласия со стороны женщин [Tannen,1990].

Гендерное неравенство в языке образовывается из закреплённых социальных моделей поведения. Сила и доминирование мужчины во взаимоотношениях с женщиной в бытовой жизни находят отражение и в коммуникации [Fishman, 1980]. Мужская речь отмечена как более категоричная и эгоцентричная; мужчине свойственно выбирать тему и следить за ходом коммуникации, если потребуется мужчина может первым прекратить общение или воспользоваться вопросом как средством продолжения разговора в нужном ему русле [Торка, 2015]. Исследователями отмечается, что «инициативность, эксплицитность, точность, терминологичность, перебивы, прерывание речи, смена темы, привлечение внимания, тенденция к выражению отрицательных оценок/эмоций специфичны для мужского речевого поведения» в репрезентации речевого доминирования [Yadav, 2015]. В женской речи можно заметить тенденцию к намеренному огрублению, а также использованию сниженной лексики [Hancock, 2014], что может свидетельствовать о желании женщин

занимать одинаковое социальное положение с мужчинами и всячески подражать их манере разговора, демонстрируя тем свою равнозначную роль в обществе.

Гендер носителя языка безусловно связан с использованием языка. Мы можем отметить различия в речи не только по биологическому понятию, но также и по лингвистическому поведению, другими словами, так, как личность хочет, чтобы ее воспринимали. Нормы языкового поведения отличаются в каждом языке, накладывая отпечаток культурных ценностей конкретного региона [Якоба, 2013]. Поступающая информация, которая обрабатывается «социальным мозгом», необязательно представляет собой точную характеристику человека или ситуации. В большинстве случаев это образ человека, похожего на самого себя или себе подобных, что не является информацией точной, а иногда бывает и дезориентирующей, что ведет к предубеждениям и стереотипам. Процессы социальной категоризации, связанные со стереотипами, протекают в мозге, и они имеют отличия от процессов обработки более общих семантических знаний [Риппон, 2019].

Для предотвращения ситуаций социального отторжения человеческий мозг стремится к подтверждению правильности действий, чтобы удовлетворить социальную потребность быть принятым в обществе. Данный процесс затрачивает больше ресурсов, чем другие «когнитивные» процессы, что считается эволюционным успехом человека в связи с построением мощных нейронных сетей «социального мозга» [Бем, 2004]. Именно благодаря построению соответствующих связей человек умеет менять поведение, речевую специфику для коммуникации с разными социальными группами, находясь в соответствующем обществе.

Образование стереотипов занимает огромное место как в повседневной жизни людей, так и в научных исследованиях. Функции стереотипов способствуют лучшему пониманию данного феномена и передающихся из поколения в поколение моральных и этических ценностей определенного народа. Приведенные в исследовании данные помогают нам убедиться в существовании

гендерных стереотипов в наше время. Проявление стереотипов заложено, в первую очередь, в способе выражения мыслей – в языке, что является причиной пристального внимания со стороны лингвистики. Стереотипность в лингвистике выявляется в используемых языковых средствах, манере языкового поведения, а также степени экспрессивности выражений. Проведенные исследования отмечают различия в манере ведения разговора женщинами и мужчинами, что связано с дискурсивным строением речи. Гендерная лингвистика являет собой большой потенциал для проведения дальнейшего изучения уже существующих стереотипов и процесса образования новых.

1.4 Гендерная стереотипность языкового поведения в сети Интернет

Характеристика поведения мужчин и женщин отражается в использовании языковых средств в таком относительно новом и доступном пространстве, как сеть Интернет. В XXI веке появились новые исследования интернет-дискурса [Кузнецова, 2008; Нефёдов, Макарова, 2018; Ушаков, 2010] как новой специфики общения.

Проблема равноправного использования женщинами и мужчинами информационного обмена является первостепенной, учитывая цифровые возможности использования цифровых технологий с поддержанием функции выхода в сеть Интернет. Международный телекоммуникационный союз проводит мониторинг гендерного «цифрового равенства» за 2017 год: женщины пользуются Интернетом на 12% меньше, чем мужчины, в наименее развитых странах разница в использовании составляет 32,9%. [Harvard Business Review. Электронный ресурс]. Более того, в докладе World Wide Web Foundation 2017 года говорится о сложностях использования Интернета даже для того количества пользователей среди женщин, которые мы привели: «женщины по всему миру подвергаются в интернете нападкам со стороны женоненавистников, включая агрессивные высказывания, прямые угрозы насилия, сексуального преследования и

изготовление порнографических материалов с использованием персональной/конфиденциальной информации для дискредитации» [ИСТ. Электронный ресурс].

В 2018 году компания Inclusive Internet Index опубликовала данные, в которых мужчины на 33,5% чаще, чем женщины, используют Интернет. Было отмечено, что в странах низким уровнем развития разрыв достигает 50%. Одним из обоснований такого разрыва является образованность граждан. В странах, где женщины по-прежнему не имеют доступ к базовому образованию, повышается уровень разрыва (Найроби, Кампала, Мапуту, Джакарта). Другая причина – бедность. В бедных семьях женщина тратит большую часть времени на быт, домашнее хозяйство, воспитание детей, в таких семьях как правило, есть только одно интернет-устройство и попадает оно в руки мужчины [Lenta.Ru. Электронный ресурс].

По данным Международного союза электросвязи в 2019 году 48% пользователей являются женщины и 58% – мужчины. Отмечается, что мужчины пользуются интернетом чаще во всем мире, за исключением стран Южной и Северной Америки, где практически достигнут паритет. В докладе подчеркивается, что цифровой гендерный разрыв в СНГ и Европе сократился [ТАСС. Электронный ресурс].

Несмотря на данные о численном разрыве в количестве пользователей Интернета и существовании неравенства в некоторых странах, наблюдается положительная сторона женской социализации. В Маврикии запущена программа, нацеленная на повышение компьютерной грамотности среди женщин (ICT Literacy Training for Women). В Сенегале женщины получили возможность передавать сведения о состоянии здоровья ребенка в больницу посредством сотовой связи и интернет-провайдера, создавших проект «киберпедиатр» [Сенегал и Россия].

«Цифровое неравенство часто объясняется тем, что Интернет по своей сути является мужской технологией, которая воспроизводит социальные структуры и

поведенческие диспозиции. Это приводит к гендерно-специфическим различиям в использовании SNS» (social network sites) [Haferkamp, Eimler, Papadakis, Kruck, 2012: 92].

Можно также отметить, что женщины тратят больше времени на написание электронных писем, в то время как мужчины пользуются Интернетом чаще для поиска информации в целом. Эти наблюдения соответствуют стереотипным предположениям офлайн-поведения и иллюстрируют, что пол является важным аспектом в онлайн-исследованиях [Vimber, 2000].

Выявлено, что женщин интересует информация о культуре и образовании, а мужчин – информация об информационных технологиях. Для женщин Интернет и социальные сети являются проводником в мир восполнения культурных компонентов и служат источником знаний [Арестова, Войскунский, 2004]. Немаловажное место в мотивах использования интернет-ресурса для женщин является творческая самореализация, отдых и общение, что не всегда напрямую связано с деловой и профессиональной деятельностью. Несмотря на акцент на непрофессиональную деятельность в сети Интернет среди женщин, исследования показывают, что мужчины и женщины используют электронную почту в равной степени, не смотря на то, что данный сервис считается востребованным преимущественно в деловой сфере [Goroshko, 2006].

Нами уже были оговорены приписываемые женщинам стереотипы болтливости и эмоциональности в офлайн-коммуникации, однако в работах Ш. Текл и Дж. Морахан-Мартин указывается, что в интернет-опосредованном общении женщины не проявляют повышенной речевой активности и эмоциональности, их речь значительно короче мужской речи. Но, как и в реальном общении, женщинам свойственна подчиненная, соглашательская роль, а мужчины являются инициаторами новых тем. Если же женщина является инициатором новой темы в разговоре, зачастую такие сообщения не находят ответов и «повисают» в диалоговых окнах социальных сетей, не находя поддержки с мужской стороны, или же встречаются не всегда справедливую

критику [Morahan-Martin, 1999]. Учеными выявлена вербальная агрессия со стороны мужчин в особенности в электронной коммуникации [Blum, 1999; Goroshko, 2004]. Существуют данные о том, что женщины в интернет-пространстве инициируют неприятные обсуждения и споры [Митина, Войскунский, 2005].

Значимость естественных языков в реальности по модели «текст-реальность» отражается в утверждении о том, что мир отчасти создается языком. Ж. Деррида выражает свою точку зрения о восприятии мира как бесконечного текста, а индивида как субъекта внутри текста [Деррида, 2004]. В эпоху цифровой революции человек также рассматривается внутри текста, только теперь цифрового.

Е.И. Горошко отмечает, что возросшая роль общения при помощи социальных сетей приводит к редуцированию человека до набора вербальных сообщений [Горошко, 2008].

В интернет-пространстве можно наблюдать, как отличается использование лексики, грамматики, а также как происходит невербальная коммуникация у мужчин и женщин, что становится более наглядно именно в сети Интернет благодаря эмоционально раскрепощенному состоянию, так как реципиенты не подвергаются осуждению и находятся физически изолированно друг от друга и общества в целом. Ученые отмечают помимо отсутствия визуального контакта высокую степень анонимности, пренебрежение правилами культурного поведения [Бергельсон, 1999; Войскунский, 2001; Горошко, 2007; Жичкина, 2001].

Социальные сети являются широким полем для изучения стереотипности социального и языкового поведения. Благодаря общедоступности социальных сетей, мы можем рассматривать такие типичные для использования мужчинами и женщинами средства языковой выразительности, как нецензурную лексику, упрощение языка в электронных формах общения, а также соотношение этих различий с полом адресата и адресанта.

Появляются такие понятия, как мультигендер или множественная идентичность для того, чтобы подчеркнуть свободу выбора человеком гендерной модели поведения. Учитывая опосредованно-вербальный характер общения в социальных сетях, пользователи ограничены в количестве знаний о своем собеседнике, зачастую показателем может служить только аватар (фотография) пользователя. Таким образом, появляется возможность смены виртуальной идентичности. Это может свидетельствовать как о желании «примерить» гендерно стереотипную манеру поведения противоположного пола или же просто сохранить анонимность. «Игры с идентичностью (надевание разных психологических масок) выполняют не только развлекательную функцию, но и позволяют решить некоторые психологические проблемы, являясь ролевыми экспериментами, помогают овладеть новым коммуникативным опытом. Языковые средства карнавализации интернет-коммуникации обнаруживаются на всех языковых уровнях: в семантике, прагматике, синтаксисе, морфологии, пунктуации, фонетике, графике и орфографии, в текстовых характеристиках и т.д.» [Якоба, 2012: 154].

Отметим тот факт, что мужчины имеют тенденцию изменять виртуальную личность (онлайн-«Я»), а «женщины склонны к сокрытию своего онлайн-«Я» [Turkle, 1995]. Лингвистическое поведение тесно связано с вопросом о том, с каким полом лица себя отождествляют. В связи с этим более уместно говорить о маскулинном и феминном стиле общения, нежели о мужском и женском языке.

Коммуникация подразумевает осознанность адресанта речи, однако социальные сети, благодаря своей дистантности, не всегда могут отвечать данным параметрам. К. Уэст и Д. Циммерман привели интересный пример подобной ситуации: в их работе описывается покупатель, который испытывая интенцию коммуникации, затруднен в определении пола продавца, что приводит к сложностям в общении. Отсутствие возможности идентифицировать пол собеседника в процессе взаимодействия обозначается как гендерное затруднение (gender trouble). Авторы приходят к выводу, что приписывание пола

(категоризация принадлежности по полу) является базовой практикой повседневного взаимодействия и представляет неререфлексируемый фон для социальной коммуникации. При отсутствии категоризации по полу возникает коммуникативный взрыв. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что гендерные отношения – это конструкты культуры, а гендер – это та часть культуры, которая приписывает половую принадлежность. По мнению конструктивистов, гендер – это система межличностного взаимодействия, посредством которого создается и подтверждается представление о базовых категориях социального порядка – то есть мужское и женское [Уэст, Циммерман, 1997].

Сложности идентификации пола проявляются как в реальном общении, так и в интернет-опосредованном. Основная проблема заключается в коммуникативном доверии, которое является неререфлексируемым условием взаимодействия. Возвращаясь к гендерным дисплеям И. Гофмана, стоит отметить их проявление в коммуникации, когда мужчина или женщина проявляется в гендерном дисплее – это залог социально компетентного человека, который и является необходимым звеном в создании доверия при коммуникативной практике, свойственной определенной культуре.

Эффективность коммуникации связана с гендерным дисплеем, что приводит к использованию понятий подотчетности и объяснимости, представленных конструктивистами (accountability). В ходе коммуникации участники делятся информацией о себе, эта информация образует «коммуникативный мост» как базовое проявление доверия. В различных культурах это может проявляться различным образом: от вежливых обращений – вербальных проявлений до поклонов или снятия перчаток – невербальных проявлений. В социальных сетях мы можем наблюдать то же самое, подменяя невербальные проявления смайлами, или картинками, или изображениями (Graphics Interchange Format «формат для обмена изображениями»). Таким образом, гендерный дисплей демонстрирует дихотомии мужского и женского, что сохраняет социальный и интерактивный

порядок. Когда же дисплей не соответствует общепринятым нормам, его исполнитель оказывается в ситуации «гендерного сбоя».

В социальных сетях демонстрируется частная, личная жизнь. В виртуальной действительности обнаруживаются все гендерные стереотипы, установленные в реальной действительности. Появляется термин Gender Digital Gap (гендерный разрыв в цифровых технологиях), являющийся свидетельством гендерного неравенства, которое проявляется в лидирующих позициях мужчины благодаря тому, что программное оборудование главным образом ориентировано на мужские образы, и подавлении женщин, что выражается в напористости стиля общения со стороны мужчин. Ситуация гендерного неравенства в ресурсах сети Интернет существует как в России, так и в и других развивающихся странах, различия также присутствуют в доступе к информационным технологиям по качеству жизни и слоям населения [Горошко, 2005]. К. Блум (США) в ходе социологического эксперимента пришла к выводу, что «в целом электронный дискурс более враждебен женщине, чем мужчине, а гендерные различия при интернет-коммуникации проявляются интенсивнее, чем при обычном общении» [Blum, 1999]. Однако не все согласны с этой точкой зрения. Л.Ф. Компанцева отрицает существование гендерной дискриминации в ресурсах сети Интернет, а также упоминает, что происходит спад традиции выработки привычных гендерных моделей поведения [Компанцева, 2004].

Если мы говорим о стереотипизации общества, что подкрепляется агитацией в социальных сетях, мы должны отметить, насколько хорошо отлажен данный процесс. В наше время у всех детей есть выход в Интернет с гаджетов и у большинства заведены аккаунты в социальных сетях, что говорит о доступе к гендерно-дифференцированной информации. По данным исследований, у 28 % детей 2–4 лет есть личный планшет с возможностью выхода в Интернет [Dredge, 2014]. Психологи выявили, что дети используют гендерно-специфичные метки «девочка» или «мальчик» от обобщающего слова «ребенок», причем девочки

начинают использование подобных меток раньше [Halin, Ruble, Tamis-LeMonda, Zosuls, Lurye, Greulich, 2014].

Гендерное неравенство в использовании информационных технологий в целом закладывается с детства и носит глобальный характер. Мужчины всегда получают больший доступ к использованию компьютеров и других гаджетов, что поощряется как стремление к образовательной деятельности, девочки реже получают поддержку родителей к приобретению гаджетов или проведению большего времени за девайсами. Даже развлекательные мотивы использования гаджетов поощряются среди мальчиков. Таким образом, они с детства играют в войны или спортивные игры, где господствует конкурентно-ориентированная среда, таким образом, с детства вырабатывают необходимые навыки целеустремленности и работы в сфере технологий. Учеными отмечается, что в образовательных учреждениях мужчины выражают большую готовность и стремление изучать новые информационные технологии, в свою очередь преподаватели уделяют представителям мужского пола больше времени [Sensales & Greenfield, 1995; Shashaani, 1993]. Считается, что представительницы женского пола тревожно реагируют по отношению к информационным технологиям, у них появляется страх, по одним данным, и отсутствие негативного восприятия – по другим. Исследования С. Херринг выявили тенденцию выбора профессии женщин в IT-сфере, если их матери работают в этом же направлении [Herring, 2005]. Из этого следует, что заручившись поддержкой в семье, молодые девушки не чувствуют предрассудков относительно некомпетентности женщин в работе с информационными технологиями, и готовы посвятить жизнь стереотипно неженской профессии. Среди всех лиц, работающих в IT-секторе и обучающихся по данному направлению, доля женщин составляет всего 20 % [Internet Usage Statistics, 2007].

Лингвогендерологические исследования предлагают варианты, способные заменить местоимения she для женского пола и he для мужского на hey или she/h, более 80 вариантов подобных вариаций можно увидеть в книге Д. Бэрона [Baron,

Kenny, 1986]. Подобные варианты вполне могут заменить обращения в социальных сетях, где речь менее литературна и представляет собой упрощенный вариант грамматических правил.

Все процессы, протекающие в социальных сетях, наилучшим образом отражают гендерную и социальную картину мира, как человек подстраивается под нормы и стандарты общества, встречая, с одной стороны, поддержку существования стереотипов или же, с другой, новые исследования и предложения для стирания гендерных границ. «Наше участие в социальных сетях настолько необходимо для выживания, что у нас есть механизм «социальной боли», который предупреждает нас о необходимости пересмотреть свое поведение, изменить планы просто для того, чтобы снова присоединиться к существам своего вида», – пишет Д. Риппон [Риппон, 2019: 134], и мы находим ее высказывание наиболее точным для определения общей ситуации человечества как гендерного общества.

Стереотипность межличностного поведения отражается в виртуальной коммуникации. Интернет является широким пространством для анализа языкового поведения мужчин и женщин. Исследования демонстрируют различие между мужчинами и женщинами в количестве затраченного времени в Интернете, а также подтверждают некоторые стереотипы поведения бытовой жизни, сместившиеся в виртуальное пространство. Новая возможность для коммуникации приносит новые понятия, например мультигендер, что демонстрирует развитие языка и образование новых грамматических конструкций, направленных на стремление уйти от гендерных стереотипов в языке.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

В главе 1 приводятся понятия пола и гендера и объясняется биологическая категория пола как врожденной характеристики человека с совокупностью биологических свойств, отражающих половые признаки у особей разных видов, а также понятие гендера как совокупности социальных и культурных норм, следуя которым человек приобретает соответствующее поведение и характеристики.

Понятие гендера нашло выражение во многих гуманитарных науках. В социологии с 1990-х годов исследуются гендерные стереотипы в вопросе характера распределения ролей и власти в межличностных отношениях, происходит выделение категорий маскулинности и феминности. Осознание сексизма в межличностных отношениях влечет феминистские движения и борьбу с дискриминацией женщин.

В психологии гендер рассматривается в парадигме поведения мужчин и женщин. Объяснение поставленных вопросов существования категорий гендера становится возможным при рассмотрении человеческой психики.

В лингвистике происходит развитие направлений по изучению лексики, фразеологии, паремиологии, грамматической системы языка с целью выявления гендерной асимметрии. В связи с рассмотрением гендера как феномена лингвистики появилось новое направление – гендерная лингвистика.

Понятие гендера имеет прямое воздействие на образование стереотипов. Стереотипы поведения отличаются в зависимости от культуры того или иного народа. Дискриминация в языке проявляется в трех основных формах: игнорирование, стереотипизация, недооценивание/обесценивание. В работе мы выявили, что гендерные стереотипы проявляются в лексемах, речевых клише, синтаксических моделях, образах и мыслях, которые соотносятся с концептами маскулинности и феминности и складываются с детства.

Женщинам присущи эмоциональность и сентиментальность; эмоциональные оценки, гиперболы, сравнения; выбор лексических единиц показывает небольшую уверенность в себе; значительно меньшая конкретика, чем

у мужчин; оценочные суждения; обильное употребление абстрактных прилагательных; употребление более детальных описаний, например, цвета; на синтаксическом уровне женской речи свойственно употребление сложносочиненных предложений, использование инверсии, частое употребление вопросительных и восклицательных предложений, использование риторических вопросов.

Мужчинам свойственна сдержанная речь; в речи основной задачей является создание статусности и независимости; определенный выбор лексем подчеркивает высокую степень уверенности в достижении желаемого.

Также нами были приведены результаты опросов и исследований о системе ценностей и требований к женщинам и мужчинам. Из данных исследований мы сделали вывод, что отношение к женщинам в основном строится на восприятии красивой внешности, а интеллектуальные способности безразличны и даже подвергаются сомнению. Мужчин же оценивают по их смелости, силе и наличию ума. Нами также было выяснено, что женщины менее уверены в себе и своих интеллектуальных способностях, что свидетельствует о проецировании существующих стереотипов на себя.

Мы смогли сделать следующие выводы об особенностях использования интернета и социальных сетей женщинами: женщины больше тратят времени на написание писем, нежели поиск информации, как мужчины; женщины чаще скрывают свою виртуальную идентичность. Появляется понятие анонимности и мультигендера, что говорит о стремлении «примерить» противоположный гендер. Таким образом, в общении в социальных сетях нами была определена существующая проблема идентификации пола. Общение в социальных сетях служит таким же полем поддержания стереотипов, как и общение в реальной жизни. Мы убедились, что закрепленные стереотипы не только проявляются в интернет-опосредованном общении, но и провоцируются различными высказываниями и публикациями афоризмов, также рассмотренными нами в диссертации.

Глава 2 Социальные сети: видовая классификация аккаунтов и характеристика проявления гендера

2.1 Структура и особенность коммуникации в социальных сетях

«Любой человек, пользующийся ресурсами социальной сети и имеющий личный кабинет в ней – регистрацию, называется пользователем. Пользователь обладает самыми широкими возможностями в плане высказываний, обсуждений, осуждений и обращений» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:67]. Перед пользователем стоит выбор ситуативной обусловленности начала коммуникации или публикации материала (текстового, графического); практически любая коммуникация обладает коннотативностью; кроме того, элементом, неосознанно влияющим на характер языкового поведения пользователя, является социальная и культурологическая заданность [Кондрашов, 2004].

Подтипы пользователя – адресат/адресант – взаимообусловлены, что отражается в поочередном выполнении функций. Адресат и адресант сменяют роли друг друга, так как абстрактный адресат в любой момент может стать конкретным.

Поэтому, «обуславливая факт общения широким кругом лиц, мы идентифицируем пользователя как адресата, так и адресанта. Адресат в рамках социальных сетей может быть как абстрактным, так и конкретным. При написании сообщения» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:67]. определенному пользователю в директ (личный раздел каждого пользователя для получения и написания сообщений, данные сообщения никому не видны) выполняется коммуникация с «конкретным адресатом». Но если пользователь публикует контент у себя на странице, даже имеющий какие-то обращения, – текст не адресован кому-то конкретно, а доступен для прочтения каждому, в таком случае мы понимаем коммуникацию как обращение к «абстрактному адресату». «Абстрактный адресат – это отсутствие конкретно заданного адресата в сообщении, и информация посылается не в директ, а на стену, где данное

информационное сообщение может быть увидено любым пользователем, в зависимости от условий, заданных пользователем аккаунта в настройках конфиденциальности» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:66]. Стена – это лента записей, существующих у каждого зарегистрированного пользователя. Это так называемая стартовая страница его аккаунта, на которой видны публикации пользователя, включая гипертекст (текстовая, аудио- и видеoinформация), а также перепост информации с других групп, пабликов, страниц других пользователей. Записи представлены в обратном хронологическом порядке и содержат число и время публикации.

Популярная тенденция в последнее время в социальной сети – это гэтсбинг (“gatsbying – posting to social media and then waiting for that one specific person to check it out. The modern-day equivalent of Gatsby throwing elaborate parties seeking Daisy’s attention” [Urban dictionary] – гэтсбинг – публикация в социальной сети, которая направлена на прочтение определенного человека. Современный эквивалент поведения Гэтсби, устраивающего вечеринки для того, чтобы привлечь внимание Дэйзи), который заключается в себе публикацию сообщений в социальных сетях абстрактному пользователю, при этом преследуя цель, чтобы именно конкретный пользователь обратил внимание на это сообщение.

Коммуникация в социальных сетях отражает сразу несколько присущих ей особенностей: специфический язык взаимодействия (смайлы, аббревиатуры, демотиваторы, хештеги); специфические коммуникативные нормы (раскрепощенность в силу безнаказанности и анонимности как отрицательный показатель, так и раскрепощенность в выражении дружественных отношений как положительный показатель); формирование избирательной трансляции социальных стандартов (престижность обладания большим количеством подписчиков, приписывание и подчеркивание атрибутов красоты для пользователей женского пола и приписывание атрибутов физической силы пользователям мужского пола). Для лингвистики в целом интернет-коммуникация

приводит к возникновению дифференцированных по социальному признаку интернет-дискурсов [Галичкина, 2012].

В публикациях заметно пренебрежение грамматическими, лексическими и орфографическими нормами, например использование заглавных букв во всем сообщении или частично (*nadenkee_*: «...поздравляю, вы, **НАВЕРНОЕ**, хотя бы на несколько процентов ощущаете то, что ощущают те...»), см. с. 93) (Здесь и далее сохранены орфография и пунктуация комментариев.) Для социальных сетей также свойственно «проявление таких языковых особенностей, как редукция (пропуск) букв или их удвоение (*setrida_youssef1* My queen👑👑I love itttt, с. 134), передача просодических явлений заглавными буквами, фонетическая ориентация в написании, разговорная лексика, эллипсис, опечатки, нарушение синтаксических правил (см. рис. 1). Данная специфика организации языковых средств связана с тем, что коммуникация максимально приближена к устному общению: она так же спонтанна, собеседники стремятся к экономии речевых усилий и быстрой передаче информации» [Щипицина, 2011: 15]. В публикации *beauty_sima.krd* (см. рис. 1) мы замечаем нарушение синтаксических норм в слове «хатю», которое подразумевает слово «хочу».



Рисунок 1 – Пример нарушения грамматических норм в Instagram

М.А. Кронгауз отмечает, что язык в Интернете по форме письменный, а по структурным признакам устный, что подтверждает специфику языка интернет-коммуникации. Лингвист считает, что единого интернет-языка не существует, он разнообразен и не имеет нормы [Кронгауз, 2008]. М.Б. Бергельсон рассматривает интернет-язык как «экономия речевых усилий (пренебрежение орфографическими и грамматическими правилами; использование графической информации); семантический характер пунктуации (с помощью знаков препинания можно пояснить информацию и акцентировать внимание на чем-либо, добавить наглядность и т.п.); частое отсутствие у адресанта представлений об уровне знаний собеседника; стиль изложения, который можно назвать письменной фиксацией устной речи» [Бергельсон, 2002]. Такие исследователи, как М.Н. Кожина, Л.Ю. Иванов, В.Г. Орлова, считают, что на данный момент существует изменение языка при помощи нового интернет-стиля, который проявляется в характерной сфере употребления, обладает набором лингвистических и экстралингвистических особенностей, а также преследует определенные коммуникативные задачи, присущие именно электронному общению [Кожина, 1984; Иванов, 2000; Орлова, 2013]. Под влиянием интернет-среды происходит изменение национального языка, его системы фонетических, лексико-фразеологических и грамматических средств [Хайдарова, 2011: 9]. Мы можем убедиться в этом, отмечая особенности общения в социальных сетях, например невозможность публикации сообщения без экстралингвистических средств в социальной сети Instagram или публикацию коротких сториз, которые лимитированы временем в 15 секунд, что принуждает к быстрому поиску нужных языковых средств, что приводит к сужению круга лексических средств и снижению грамматических норм.

Язык в Интернете способен причинять вред эмоциональному состоянию его пользователей. Отдельное место занимают оскорбления в социальных сетях, которые могут исходить от знакомых в реальной жизни людей или тех, кто познакомился в социальных сетях. Как следствие недостаточного контроля, а

именно отсутствие контроля как такового в частных сообщениях, появилось такое понятие, как кибербуллинг (интернет-преследование). «Кибербуллинг (cyberbullying), электронная травля (electronic bullying), социальная жестокость онлайн (online social cruelty) – это отдельное направление травли, определяемое как преднамеренные агрессивные действия, систематически на протяжении определенного времени осуществляемые группой или индивидом с использованием электронных форм взаимодействия и направленные против жертвы, которая не может себя легко защитить» [Бочавер, Хломов, 2014].

Кибербуллинг невозможно отследить при коммуникации в личных сообщениях, однако можно пресечь в группах и сообществах, где помимо жертвы и агрессора есть нейтральная сторона в лице руководителей, которые могут исключить человека из группы при уличении в несоответствующем речевом поведении. «Свобода слова, самовыражение, анонимность, дистантность интернет-пользователей могут иметь негативные последствия: возникновение речевой агрессии, нарушение языковых, этикетных и этических норм. Вежливость является важнейшим регулятором коммуникативного поведения, влияющим на характер и стиль общения, без которого сложно достичь взаимопонимания между коммуникантами и сохранения гармоничного общения» [Евсеева, Кожеко, 2014].

Отчет ВОЗ сообщает о том, что «в РФ среди 11-летних 11 % девочек и 8 % мальчиков становились жертвой кибербуллинга не меньше 2–3 раз за месяц; среди 13-летних – 6 % и 8 %, среди 15-летних 5 % и 7 %» [Неравенства в период взросления...], К.Д. Хломов пишет в своей работе: «Лидирующее место по возможности реализации кибербуллинга принадлежит социальным сетям – 40,3 %» [Хломов, 2019: 10]. Из этих данных мы можем сделать вывод, что мальчики чаще выступают в роли жертв, однако это также связано с тем, что они более агрессивны и часто сочетают положение агрессора и жертвы.

По результатам опроса, из тех, кто признался, что когда-то подвергся кибербуллингу, причиной назвали свою внешность – 71 %, национальность или вероисповедание – 26 % и пол – 12 % [McAfee...]. Учитывая, что данные

основаны на опросе подростков, можно обозначить влияние гендера на роль человека в обществе начиная с подросткового возраста. По причине невозможности фиксации конкретных случаев киберагрессии в отношении гендерного вопроса мы можем рассматривать данный феномен только по реакции общества на его существование в социальных сетях.

Нами была осуществлена выборка аккаунтов, публикующих материал на тему кибербуллинга в социальной сети Instagram. В качестве основы для поиска был взят хештег *#antibulling*. Из первых 30 аккаунтов, выведенных поисковой системой социальной сети по степени популярности, был выявлен только один гендерно-тематический аккаунт с частичным совпадением лексем из хештега – *#anti_gay_bullying*. В комментариях под первой публикацией (на изображении двое мужчин с эротически выраженным характером взаимоотношений) развернулась беседа ярко выраженного агрессивного характера. Некоторые комментарии были удалены (этот вывод можно сделать из обращения «@ имя пользователя», которые отсутствуют в данных комментариях), поэтому нам не удастся понять точную причину образования дискуссии. Приведем примеры некоторых комментариев:

- *leolicc157 @tehisvj* shut the f**k up there is nothing f**king wrong with being gay. If u were gay, I bet u wouldn't be against people who were gay. I'm Christian. There is nothing in the Bible that straight forward says being gay is bad. So u can go f**k off b**ch. (муж.)

- (заткнись, здесь нет ничего страшного, черт возьми, быть геем. Если бы ты был геем, уверен, ты бы не был против остальных геев. Я христианин. В библии ничего не сказано о недопустимости быть геем. Так что отвали) [здесь и далее перевод наш].

- *official_daddyjai* No stop Instagram is not for this (анонимн.) (остановитесь, Instagram не для этого)

- *sol.molo @ official_daddyjai* Instagram is for this (анонимн.) (Instagram для этого)

- *kaleseptplier @right.wing.nationalist @daddyjay4 @bradyguy @tehisvj* you homophobes (муж.)

(*@right.wing* националист, *@daddyjay4 @bradyguy @tehisvj* гомофобы)

- *angelina_smith14* Nasty. If u gonna do dis get a room!!! (жен.)
(Пошло. Если вы собираетесь заниматься этим, найдите себе комнату!)

- *tamiahmarie @ angelina_smith14* but if it was a woman and a man you wouldn't have said anything (жен.)

(но если бы это были мужчина и женщина ты бы ничего не сказал)

- *jackson_ivanovich* Also, I wont be against gays unless they sexually produce a baby ☐ (муж.)

(к тому же я был бы не против геев, если бы они физически могли иметь ребенка)

- *ilwaad_429 @jackson_ivanovich* wait what if person is not able to produce a baby coz they have a medical condition. Then u against their rights. That's saddd ☹☹ (жен.).

(подожди-ка, если человек физически не способен иметь ребенка по медицинским противопоказаниям, то ты против их прав. Как жаль)

В данных комментариях прослеживается нецензурная лексика, спор (*leolicc157* обращается к неизвестному оппоненту, оспаривая его мнение, что понятно из контекста), предвзятость отношения (*angelina_smith14* выражает неприязнь, в ответ оппонент *tamiahmarie* подчеркивает, что, будь на изображении представители гетеросексуальных отношений, реакция была бы другой), сарказм как средство унижения достоинства оппонента (*jackson_ivanovich* говорит о возможно лучшем восприятии геев, если бы они могли физически иметь детей, зная, что это невозможно), оскорбления (*kaleseptplier* обвиняет оппонентов фразой «вы гомофобы»). Смайлы практически не используются. Нам кажется интересным отношение пользователей к подобным дискуссиям: один пользователь (*official_dadddyjai*) стремится прекратить спор и говорит, что Instagram предназначен не для этого (не для спора о гендерных ролях), другой же (*sol.molo*), наоборот, получает удовольствие от общения такого характера и

говорит, что Instagram как раз для этого и создан. Можно наблюдать различные цели в использовании социальной сети.

Любая форма деструктивного поведения в социальных сетях и других местах интернет-среды обозначается как «киберагрессия – форма девиантного поведения в виртуальном пространстве. К киберагрессии можно отнести оскорбления, унижения, издевательства, манипулирование, агрессивные нападки, преследования посредством коммуникативных технологий» [Кожеко, 2020:50]. Н.Д. Голев считает, что причина возникновения конфликтов кроется во множественности интерпретаций коммуникативного намерения участников коммуникации. Коммуникативная неудача воспринимается как закономерность, а не случайно возникшее недопонимание в связи с субъективной и креативной природой понимания [Голев, 2011].

Коммуникативные неудачи можно объяснить разными взглядами на предмет обсуждения (различная картина мира), различиями в оценке действительности, несовпадением времени или условиями коммуникации, включая нарушения каналов связи, многозначности языковых средств, употребления незнакомых для собеседника слов (мы обращаем внимание на различную интерпретацию смайлов, так как некоторые знаки выражения эмоций вызывают затруднение в понимании) [Кожеко, 2020:45]. Также неудачи обусловлены ошибочной оценкой социального статуса собеседника. Нельзя упускать из внимания пренебрежение правилами вежливости, а также не следование заложенным в том или ином обществе стереотипам, которые закладывают определенные понятия дозволенности между коммуникацией между мужчиной и женщиной. Вслед за Е.А. Земской и О.П. Ермаковой, к коммуникативным неудачам мы относим «возникающий в процессе общения не предусмотренный говорящим нежелательный эмоциональный эффект: обида, раздражение, изумление» [Ермакова, Земская, 1993: 31].

В коммуникации в социальных сетях нами было замечено отсутствие речевого жанра *small talk* среди пользователей, общающихся в сообществах

(Facebook) или в комментариях под публикациями в групповых аккаунтах (Instagram), а также в комментариях бытовых аккаунтов. Речевой жанр *small talk* понимается, по В. Дементьеву, как «светская беседа» [Дементьев, 2010: 214]. Дж. Купланд пишет о необходимости жанра *small talk* для вежливого перехода к сути дела [Coupland, 2000]. Однако данный жанр игнорируется, и пользователи переходят к сути проблемы без непосредственных приветствий и других способов приветствия и «светских бесед». Мы не можем проследить характер общения пользователей в личных сообщениях в социальных сетях, но можем предположить, что данный жанр имеет место именно в личных сообщениях, когда происходит диалог исключительно между двумя людьми в приватной форме, а не общение, доступное для чтения другими пользователями в комментариях. Это хорошо видно в групповых аккаунтах, осуществляющих коммерческую деятельность, где пользователи прямо задают интересующий их вопрос, игнорируя привычное живое общение, сочетающее в себе элементы *small talk*.

Виртуальное пространство, с одной стороны, представляет собой широкое поле для самореализации личных коммуникативных потребностей и социальных интересов (в том числе гендерной направленности), но, с другой стороны, является интерактивной машиной по борьбе с недопустимым характером высказываний и травлей, что даже приводит к прекращению функционирования аккаунта пользователя.

Характерной чертой общения в социальных сетях является равенство между пользователями. Любой пользователь может отправить запрос администрации социальной сети (службе поддержки – машине) для проведения проверки страницы, которая, по его мнению, не отвечает предписанным требованиям. Подобная жалоба в первую очередь будет рассмотрена искусственным интеллектом.

При блокировке «пользователь никаких личных сообщений не получает, кроме введенных в код программы информирующих сообщений об изменении статуса этого участника (например: «Ваш аккаунт заблокирован за нарушение

наших условий. Более подробную информацию вы сможете получить в нашем справочном центре», – данное сообщение можно увидеть в Instagram и Facebook)» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:66]. Это является следствием глобальности социальных сетей и говорит о невозможности регулирования процесса работы только живыми людьми, отсюда появляются всевозможные запрограммированные действия, включая диалоговые окна для пользователей.

Исключение в равенстве составляют группы и сообщества в Facebooke, в которых главенствующую роль занимает администратор группы, согласно Longman Dictionary of Contemporary English, “administrator – a person whose job is the management or direction of the affairs of a business” [LDCE: 13] (администратор – человек, чья работа – менеджмент или направление дел в бизнесе). Он занимается организацией группы и регулированием возникших вопросов самостоятельно, однако, если пользователь в группе публикует контент, противоречащий нормам социальной сети, а не только правилам внутри группы, такой пользователь получит автоматизированное сообщение от службы поддержки, а не от администратора.

«Новая система под названием DeepText использует продвинутый искусственный интеллект и концепцию «встраивания слов», которая подражает принципам работы языка в человеческом мозге. Когда система встречает новое слово, она «думает» так, как мы, и пытается понять значение из контекста. DeepText – это внутренний инструмент инженеров Facebook, который помогает им обрабатывать большие объемы текста, создавать правила классификации и выдавать пользователям соответствующий контент. Система анализирует семантику каждого предложения в комментарии, а также проверяет аккаунт, с которого он был отправлен. Если к вашей фотографии комментарий оставил человек, на которого вы не подписаны, алгоритм считает, что, скорее всего, это спам. То же самое касается повторяющихся комментариев – система понимает, что их наверняка отправил бот» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:66]. Система считывания текста также распознает определенную комбинацию смайлов,

которые могут нести оскорбительный подтекст. Большой частью это касается смайлов эмодзи с изображением фруктов. Такие фрукты, как персик или баклажан, программа будет блокировать, расценивая подобные сообщения как сексуальные домогательства [Без персиков и баклажанов: Facebook банит за «сексуальные» эмодзи].

Согласно опубликованным данным директора Facebookа, аудитория российских пользователей Instagram составляет 22 млн человек в месяц, из которых 40 % – мужчины и 60 % – женщины; самая популярная возрастная группа – от 18 до 34 лет (это составляет 67 % всех пользователей российской сети Instagram). В возрастной группе 13–17 лет представительниц женского пола тоже больше – 67 % пользователей. Было также отмечено, что мужчины при увеличении возраста более активно пользуются социальной сетью Instagram – в группе 25–34 года мужской пол насчитывает уже 41 % [Forbes].

«Конфиденциальность аккаунта может быть выражена ограничением доступа к странице пользователя, что также скрывает гендерную саморепрезентацию владельца аккаунта. Страницу могут просматривать как все пользователи социальной сети (открытая страница), так и только друзья данного пользователя (закрытая страница)» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:67].

2.1.1 Структура социальной сети Facebook: функции и возможности

Специфика социальной сети Facebook заключается в предоставлении возможности пользователям объединяться в группы/сообщества. Это могут быть как тематические группы, фан-группы, так и бизнес-проекты и даже встречи. В.И. Карасик отмечает значимость поддержания общения у людей, с общими интересами, по средством единого электронного ресурса, организовывающего интерактивное взаимодействие. Сообщения подобного характера отражают полимодальный характер, который включает в себя визуальный и текстовый компоненты, а также предоставляет возможность получить немедленный отклик

на упоминаемую в сообщениях информацию. Также происходит сокращение дистанции общения и стирание граней между приватной и публичной коммуникацией [Карасик, 2019].

Все группы образуются на базе аккаунта пользователя, который их создает и таким образом преобразует свой аккаунт в бизнес-аккаунт, это легко объяснить присутствием коммерческих целей в группах. Учитывая процесс создания группы каким-либо пользователем, данное лицо автоматически становится руководящим звеном сообщества – администратором группы.

Не так давно в социальной сети Facebook появилось много должностей в группах и сообществах помимо традиционного единоличного контроля администратора группы (см. рис. 2). В социальной сети Facebook стало возможным добавить 5 должностей для регулирования работы группы или сообщества (администратор, модератор, аналитик, рекламодатель, редактор), при этом каждый из представителей предписанных ролей должен использовать собственный аккаунт Facebook (то есть каждый является пользователем в первую очередь (см. рис. 3). Конечно, администратор обладает наибольшим количеством возможностей в управлении группой, однако многие задачи могут быть выполнены несколькими должностями на равных условиях. К основным задачам относятся редактирование информационного контента группы, просмотр комментариев и удаление оскорбительных выражений, поддержание порядка среди участников группы, предложение новых тем для беседы, отбор участников группы, если группа закрыта и требуется подтверждение администратора на заявку участника, а также роли, направленные на коммерческую деятельность (рекламодатель, аналитик), отслеживание статистики и публикацию рекламы. При неодобрении публикуемой информации подписчиками у администратора появится сообщение от участников сообщества с пометкой «сомнительный контент», который администратор должен будет лично проверить и в случае несоблюдения морально-этических норм удалить публикацию, то же самое

применимо и для тех публикаций, которые выставляются от лица группы, то есть администратором или редактором.

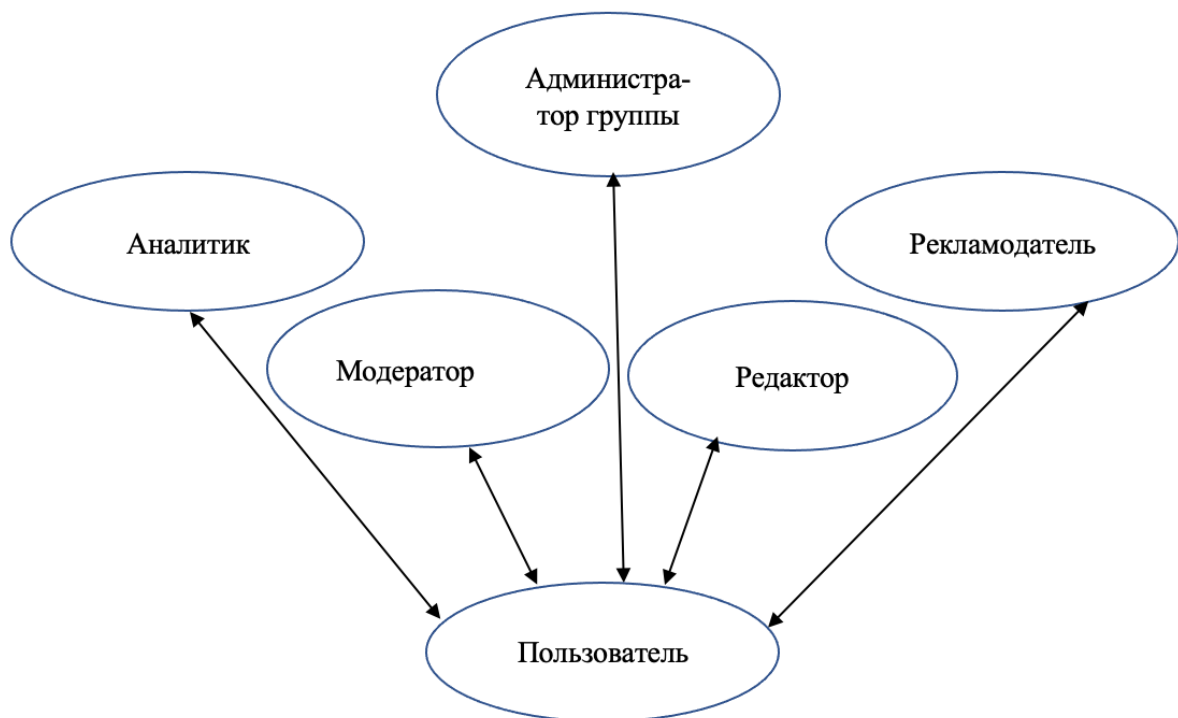


Рисунок 2 – Взаимозаменяемость пользователей в групповом аккаунте Facebook относительно существующей иерархии

	Администратор	Редактор	Модератор	Рекламодаватель	Аналитик
Управление ролями и настройками Страницы	✓				
Редактирование Страницы и добавление приложений	✓	✓			
Создание и удаление публикаций от имени Страницы	✓	✓			
Отправка сообщений от имени Страницы	✓	✓	✓		
Ответы на комментарии и публикации на Странице и их удаление	✓	✓	✓		
Удаление и запрет доступа пользователей к Странице	✓	✓	✓		
Создание рекламы, промоакций и продвигаемых публикаций	✓	✓	✓	✓	
Просмотр статистики	✓	✓	✓	✓	✓
Просмотр вкладки "Качество Страницы"	✓	✓	✓	✓	✓
Просмотр пользователей, разместивших публикации от имени Страницы	✓	✓	✓	✓	✓
Размещение вакансий и управление ими	✓	✓			

Рисунок 3 – Функции ролей в группе Facebook

Редактор и модератор очень близки по своим функциям к администратору. Они выполняют необходимые действия для поддержания порядка в социальной сети и осуществляют контроль за действиями других участников. “Moderator – a person who helps people to reach an agreement” [LDCE: 668] (модератор – человек, помогающий людям достичь соглашения). Основная задача модератора – это наблюдение за качеством и количеством коммуникации, информационной насыщенностью и общей ориентированностью группы. Изначально понятие

редактор понималось как «распорядитель издания, книги или газеты, журнала; заведующий изложением бумаг, докладов, отчетов» [Даль, 1978: 378], сейчас задача редактора в социальных сетях очень схожа с традиционным понятием профессии, только вместо печатных изданий – виртуальное пространство с читателями в онлайн-вещании. Учитывая особенности онлайн-коммуникации, Е.И. Горошко называет Интернет особой коммуникативно-социальной средой, ранее не существовавшей [Горошко, 2012].

«Задачи и полномочия редактора и модератора заключаются в следующем: редактор должен оперативно устранять не соответствующий правилам контент: удаление сообщений, не соответствующих тематике, содержащих нецензурную брань, оскорбления, ссылки на сторонние ресурсы, рекламу в комментариях и т.д.; и редактор и модератор обладают правом занесения участников сообщества в черный список – ограничение доступа к сообществу для определенных пользователей за несоответствующее поведение и удаление из сообщества» [Катермина, Илмаз-Леденева 2019:66]; удаление из беседы ботов и фейков, а также написание ответов на вопросы подписчиков данной группы или сообщества.

Учитывая специфику раскрепощенного общения в социальных сетях, наличие администратора, модератора и редактора совершенно необходимо, как отмечают Т.Н. Колокольцева и О.В. Лутовинова, интернет-опосредованное общение отличается «усилением разговорности общения, экспрессивизацией общения и глобальным снижением и огрублением речи» [Колокольцева, Лутовинова, 2012: 6].

Группы могут иметь открытый или закрытый доступ, закрытый доступ требует подтверждения администратора на вступление в группу. В закрытых группах «участники (пользователи) не имеют права свободной публикации материалов и каждый материал отправляется сначала администратору для просмотра и отбора и лишь после проверочного этапа публикуется в группе.

В закрытых группах от администратора зависит, сможет ли пользователь опубликовать пост, содержащий элементы политической, сексуальной или расовой провокации, даже если это всего лишь упоминание в контексте собственных рассуждений. Имея широкую публику, даже такие сообщения могут привести к недовольству некоторых участников. То же самое можно сказать о рекламной или коммерческой деятельности. Только после прохождения одобрения администратором любой из владельцев аккаунтов сможет сделать новое объявление. В противном случае сообщения не будут опубликованы или могут быть сняты с публикации после соответствующих жалоб других пользователей» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:67]. Но не только администратор группы рассматривает публикации, Facebook устанавливает общие правила, нарушать которые пользователи не имеют права как в группах, так и на страницах собственных аккаунтов.

Рекламодатель и аналитик рассматривают данные группы о количестве просмотров и количестве участников (прибавление в группе или покидание группы участниками) для нахождения удачного момента для публикации рекламы. Они не осуществляют действий относительно контроля контента групп и поведения участников групп.

«Пользователь является правообладателем своей социальной страницы и сам определяет ее содержание и вид. Отметим, что пользователь может действовать от своего лица – быть индивидуальным пользователем, а также быть и администратором, редактором, рекламодателем и др. Роли в группах выполняют такие же пользователи, данные роли перекрестные. Индивидуальный пользователь может как оставаться исключительно владельцем собственной страницы, так и быть администратором, редактором, модератором группы/сообщества» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:66].

Пользователь может выражать почти неограниченное и не сдерживаемое моральными нормами языковое поведение. Помимо руководящего состава внутри групп в социальных сетях, который может удалить пользователя и его

высказывания, существует общий контроль, выполняемый службой поддержки в Facebook. Учитывая тот факт, что у пользователя нет сдерживающего элемента в языковой этике, автоматизированный контроль в социальной сети необходим. Особенно это касается анонимных или закрытых аккаунтов, пользователи которых уверены, что, оставаясь в виртуальном мире, их реальное «Я» не будет опознано, и поэтому пользователи не заботятся о характере высказываний и прибегают к оскорблениям, обвинениям, угрозам, а также употребляют ненормативную лексику. У пользователей есть возможность пожаловаться в службу поддержки. Facebook предлагает следующие проблемы, которые следует отметить при обращении с жалобой: изображение обнаженного тела, насилие, преследование, самоубийство, фальшивые новости, спам, несанкционированная торговля, враждебные высказывания, терроризм, другое. Учитывая тот факт, что социальная сеть Facebook нацелена на деловую сферу (что подтверждается многочисленными должностями для пользователей в группах, наличием самих групп и коммерческих предложений для развития данных бизнес-аккаунтов), мы отмечаем такие пункты в жалобе как «фальшивые новости», что относится как к индивидуальным аккаунтам, так и в большей степени для информационных аккаунтов, которые описаны нами как вид группового аккаунта, и «несанкционированной торговли», что тоже говорит о коммерческой деятельности.

Однако «при многочисленных жалобах страница пользователя блокируется автоматически – это контролируется специальными программами, замещающими работу людей. Однако если поступает вопрос о разблокировке страницы, в спорные моменты подключается непосредственно модератор. Некоторые материалы блокируются также машинами, если содержат определенные выражения или картинки, считываемые как противоречащие общим правилам социальной сети» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:68]. «Среда Интернет представляет собой особое мультилинейное знаковосимволическое коммуникационное пространство (коммуникационную среду), образуемое

устойчивой совокупностью определенных экстралингвистических условий и факторов коммуникации, производных от технических систем средств связи» [Усачева, 2013: 9].

«Введение искусственного интеллекта в социальной сети частично снимает обязательства администратора, например, по блокировке пользователя» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:68]. Аккаунт может быть заблокирован без обращения других пользователей с жалобой, при определенном языковом поведении: нельзя писать повторяющиеся комментарии или обращаться с коммерческими предложениями несколько раз, нельзя писать одинаковые смайлы в комментариях несколько раз, нельзя упоминать человека более 5 раз, а также в одно сообщение в комментариях можно написать не более 30 хештегов.

В Facebooke стало возможным для пользователей публиковать сториз (от англ. stories – истории), которые видно в течение суток. Ранее такая возможность была только в Instagram, но со временем и постоянным расширением возможностей это стало доступно и в этой социальной сети. Новшество Facebooka заключается в дополнении к сториз значка эмоционального состояния посредством смайлов в отдельной графе. Пользователю предоставляется огромный список различных вариаций ситуативных эмоций. Настроения могут носить гендерный аспект с учетом контекста, например «уверена в себе» или «умна», «свободна» может обозначать своего рода противостояние гендерным стереотипам, в силу которых женщина вынуждена доказывать свою независимость и интеллектуальные способности. Или же, наоборот, настроение «одна» (при этом присутствует грустный смайлик, что говорит о моральном угнетении данного состояния/статуса), смайлики «уязвлена», «виновата», «в безопасности», «любима», «пристыжена» говорят о подтверждении гендерных стереотипов пассивности женщины (при условии, что данный пользователь – женщина) и подчинительной роли относительно мужчины, что ярко отражается настроением «в безопасности» или «виновата». Мужчины тоже обладают возможностью употреблять предложенные варианты настроения, однако, обычно

не делают этого в связи со сложившимися общественными морально-этическими нормами, связанными с восприятием мужчины как субъекта, предоставляющего защиту, а не получающего ее.

Facebook обладает отличительной возможностью конфиденциальности – пользователь может скрыть список друзей. Пользователь может выбрать следующие варианты: список друзей «доступен всем», «только друзьям», «только мне». Мы можем рассматривать данную возможность с точки зрения утаивания гендерной репрезентации себя. Пользователь, использующий социальную сеть для коммуникации с другими представителями гендерных меньшинств, может захотеть оставить это недоступным для других людей. Соответственно, пользователь «А», подписываясь на страницу пользователя «Б», на которой могут быть отражены интересы и сексуальные предпочтения данного пользователя «Б», подвергает себя опасности относительно всех своих друзей, так как они могут увидеть нового человека в списке друзей пользователя «А» и перейти к пользователю «Б» из любопытства.

Для избежания отслеживания новых контактов у пользователей третьими лицами Facebook предлагает возможность неоглашения списка друзей. Таким образом, сторонние пользователи не смогут отслеживать романтические предпочтения своих «друзей» (то есть тех друзей, с которыми у них взаимные подписки) и переходить на страницы пользователей из списка друзей своих «друзей». Мы наблюдаем гендерный аспект в данной возможности конфиденциальности относительно контактов пользователя.

Это не единственная функция Facebooka, которую мы трактуем как гендерно специфичную. Facebook обладает функцией распознавания лиц и предлагает пользователю некий контроль над публикациями других людей с целью предотвращения использования третьими лицами фотографий пользователя в целях мошенничества. Однако, помимо мошенничества, можно найти прямую связь между анонсированием фото на своей странице пользователем «Б» и нежеланием этого у пользователя «А». В таком случае,

подключив данную функцию, пользователь «А» всегда будет находиться в известности о публикации графических изображений с его лицом (Facebook соотносит именно портрет человека, а не силуэт), так как ему будут приходить уведомления. Таким образом, пользователь «А» может обезопасить себя от фигурирования в аккаунте третьих лиц без согласия и сохранить свою гендерную идентичность в анонимности.

Другая возможность социальной сети Facebook – это отражение сообщений от незнакомых людей вместо папки «входящие сообщения» в скрытой папке «другое», что часто приводит к игнорированию получателем сообщения просто из-за его невнимательности и осложняет коммуникацию с новыми контактами.

Сообщения, публикуемые на своей странице пользователем, тоже можно скрыть. Facebook предлагает следующие варианты: сообщения видны всем; только друзьям; некоторым друзьям; никому. Новая функция Facebooka – это ограничение доступа к старым публикациям или изменение аудитории для каждой публикации по отдельности. Таким образом, опубликованный ранее материал можно оставлять возможным для просмотра определенным образом заданной аудитории, что также может иметь гендерный аспект.

Для демонстрации функций Facebooka рассмотрим публикацию гендерного характера (см. рис. 4), направленную на женскую аудиторию. Опубликовав данный материал, пользователь внес в настройках конфиденциальности недоступность публикации для всех пользователей мужского пола (также можно выбрать любого человека из списка, у кого публикация не будет отображаться), выбор пользователей осуществляется при помощи выборки из всего списка друзей. Публикация не видна никому, кроме друзей-женщин. Данная функция удобна для избежания стеснения нежелательного контента для противоположного пола или утаивания других интересов гендерного характера.

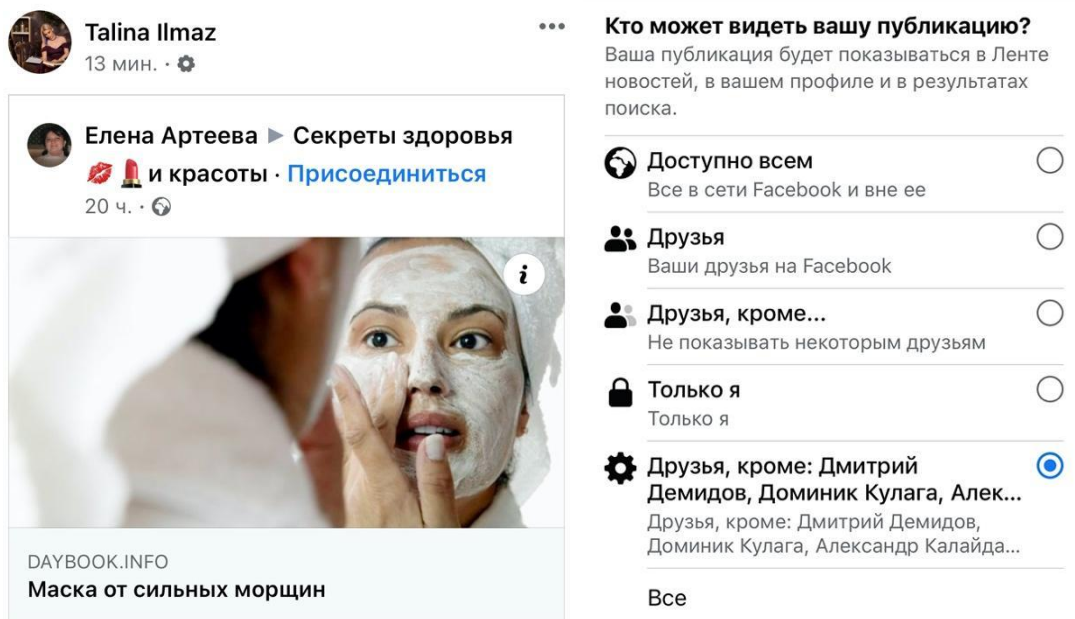


Рисунок 4 – Пример настроек конфиденциальности в Facebooke

Социальная сеть Facebook предоставляет функцию получения сообщения, отправленного в социальной сети, через мобильные данные при помощи обычного смс-сообщения. Вследствие этого, пользователь вовлечен в виртуальный мир, даже не будучи подключенным к Интернету и не находясь в социальных сетях. Данная функция, на наш взгляд, развивает зависимость социальных сетей и полное погружение в виртуальную действительность.

Facebook делает доступным для пользователей вход на сторонние сайты через аккаунт социальной сети Facebook, так как при регистрации пользователь указывает свой электронный адрес почты и номер телефона, как результат социальная сеть обладает информацией о человеке и делится с сайтами при входе. При обладании информацией о номере телефона (он упомянут пользователем при регистрации) поиск в социальной сети возможен по номеру телефона или адресу электронной почты (которая тоже занесена в личные данные о пользователе при регистрации). Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что, зная какой-то один параметр о человеке, его легко можно найти в социальной сети Facebook, которая хранит данные о каждом пользователе. Однако не каждый человек может воспользоваться данным легким поиском по одному известному

параметру. Если пользователь хочет оградить себя от доступности быть найденным по номеру телефона или адресу электронной почты, он может внести это желание в настройки своего профиля и выбрать нужный ему пункт. В графе «Вас могут найти по номеру телефона и электронному адресу» можно выбрать следующие варианты: «все», «друзья друзей», «только друзья», «никто». Facebook обладает возможностью выводить профиль пользователя при схожести запроса в поисковых машинах Интернета по совпадению имени и фамилии. Пользователь может отключить эту функцию, и поисковые машины не будут высвечивать аккаунт человека, чье имя вбили в поле поиска в настройках конфиденциальности, данная функция способствует легкому нахождению нужных лиц в ресурсах социальных сетей, если сам человек, осуществляющий поиск, не является пользователем социальной сети.

Facebook, в отличие от других социальных сетей, спрашивает у пользователей, какую информацию из личного профиля он может отображать для рекламодателей: семейное положение/должность/образование. Учитывая, что Instagram является дочерней компанией Facebook, мы не можем точно знать, делится ли Facebook информацией из профиля пользователя с социальной сетью Instagram для организации рекламы сразу в обеих социальных сетях. Также реклама основывается на понравившихся публикациях пользователя, которые социальная сеть фиксирует и использует полученные данные для рекламной деятельности. Мы хотели бы подчеркнуть, что социальная сеть предлагает пользователю самому контролировать границы своей конфиденциальности, регулируя условия поиска, рекламы, доступности личной информации. Facebook не только обеспечивает конфиденциальность, но и предлагает помощь по борьбе с травлей под слоганом Yale center for emotional intelligence: в разделе «Борьба с травлей» можно найти разделы и скачать файлы с советами от психологов, как вести себя при определенных обстоятельствах, если вы столкнулись с травлей.

Таким образом, организация работы в социальных сетях представляется нам структурой определенных ролей, которые выполняются пользователями в

зависимости от их желания быть индивидуальным пользователем и вступать в коммуникацию, отслеживать материал других пользователей и вступать в сообщества по интересам или же одновременно выполнять роль администратора, модератора, редактора, аналитика и рекламодателя внутри групп и сообществ. Facebook, как платформа для коммуникации, не является площадкой для высказывания нецензурной лексики в «общественных местах» (группах), однако предоставляет возможность использования любых языковых средств выражения в личных сообщениях между пользователями. Доступная конфиденциальность позволяет пользователям скрывать гендерные аспекты от других пользователей и осуществлять коммуникацию с интересующими лицами в личных сообщениях или в закрытых группах на интересующую их тематику без страха о том, что они могут быть осуждены или что выбор пользователей, с которыми происходит коммуникация, может быть замечена третьими лицами и тоже осуждена.

Специфика социальной сети Facebook отражает такие особенности, как объединение пользователей в группы, которые могут иметь гендерный аспект, если тематика группы будет иметь соответствующий контекст, расширенные возможности конфиденциальности и анонимности, в том числе гендерной, а также дополнительные возможности для выражения чувств пользователей, что может свидетельствовать о существовании гендерных стереотипов в социальной сети. Структура социальной сети представляет разграничения бытовых аккаунтов индивидуальных пользователей и групповых аккаунтов. Отличительными функциями данной социальной сети является большое количество возможностей анонимности в указании пола пользователя, в выборе лиц, кто может просматривать публикации, демонстрации «настроения», указании семейного положения, а также в выборе обращения вне зависимости от указанного пола в анкетных данных.

2.1.2 Структура социальной сети Instagram: функции и возможности

Социальная сеть Instagram позиционирует себя больше как развлекательную платформа, в отличие от Facebooka, у пользователей нет возможности объединяться в сообщества для обсуждения интересующих вопросов. Но при этом типология аккаунтов, выделяемая нами в данном исследовании, будет применяться одинаково к обеим социальным сетям. Отличие состоит в том, что групповые аккаунты в Instagram на самом деле не являются группой, они относятся к данному типу по характеру организации определенного аккаунта. В социальной сети Instagram нет администратора или модератора в аккаунте, отнесенного нами к групповому, однако для подобного аккаунта характерно наличие нескольких владельцев, в равной степени имеющих доступ к данным и публикациям. В связи с тем, что в Instagram нет распределения должностей и соответствующим им полномочий, все лица, принимающие участие в выполнении определенных задач в аккаунте, остаются неизвестными.

Помимо возможности управления аккаунтом несколькими неизвестными лицами, владелец аккаунта в Instagram «может являться одним человеком, в обязанности которого входит ведение страницы, публикация новостей, обновление контента и обратная связь с подписчиками» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:68] – таким образом пользователь воплощает в себе все роли: редактора, модератора, аналитика и т.д.

В Instagram отсутствует стена, на которой можно делать публикации, и любые абстрактные сообщения появляются как новая фотография в профиле пользователя с комментарием под ней владельца страницы. Социальная сеть Instagram является гипертекстом; его особая форма организации письменного текста, опосредованного компьютерной средой, характеризуется процессом нелинейного письма и чтения. В данной социальной сети происходит сочетание элементов межличностной, групповой и массовой коммуникации, при публикации материала автор рассчитывает на лайки и комментарии, но при этом

владелец аккаунта может блокировать комментарии инвективного характера (эта возможность есть и в социальной сети Facebook). Особый вид коммуникации в Instagram представляет собой самоидентификацию и самореализацию субъекта посредством визуального подтверждения правдивости информации, так как текст без визуальности невозможен.

Поликодовые тексты в Instagram воздействуют на реципиентов определенным образом. Как отмечает И.В. Вашунина, при чтении вербального текста образ в сознании человека образуется последовательно, а при изобразительных средствах (как это выражено в Instagram) образуется сразу готовый зрительный образ [Вашунина, 2009]. Элементам невербального характера в поликодовом тексте приписывается эстетическая ценность: «Visualization of a message is a manifestation of a general tendency to aestheticization of an image» [Zhussupova, 2016]. Мы понимаем Instagram как условия для легкого восприятия и понимания идеи (текста, если он сопровождается графический элемент). В исследовании М.Б. Ворошиловой показано процентное соотношение в усваиваемости текста адресатом: 7 % – текстовое сообщение, 38 % – голосовое сообщение, 55 % – наличие визуального образа [Ворошилова, 2007: 73].

Что касается гендерной анонимности, в социальной сети Instagram пользователь может указывать два варианта половой принадлежности, а также не указывать вообще. В данной социальной сети пользователю не предлагаются программой различные варианты обращения с учетом гендерных предпочтений пользователя, а также отсутствует возможность указывать семейные отношения с другими пользователями (как мы отметили, в Facebooke это «замужем»/«женат»). Таким образом, в Instagram, с одной стороны, меньше условий для самоопределения как гендерной личности, но, с другой стороны, это приводит к большей гендерной анонимности.

В аккаунте *anthr0morph* (см. рис. 5) можно обнаружить яркую демонстрацию гендерной анонимности пользователя. Никнейм пользователя ссылается на антропоморфизм – перенесение человеческого образа и его свойств

на неодушевленные предметы, животных, растения, природные явления, сверхъестественные существа, абстрактные понятия и др. [Антропоморф. Википедия]. На аватаре пользователя и на всех остальных фотографиях в профиле изображен человек непонятного пола в образе непонятного существа, что ярко отражает его саморепрезентацию в никнейме. В описании владелец аккаунта указывает следующее предпочтение для обращения: “they/she/it”, для аккаунтов с гендерно-нейтральными местоимениями несвойственно указывать неодушевленное местоимение “it”, как указывает данный пользователь. Делаем вывод, учитывая особенность социальной сети Instagram – отсутствие анкеты, что о пользователе нет абсолютно никакой информации.

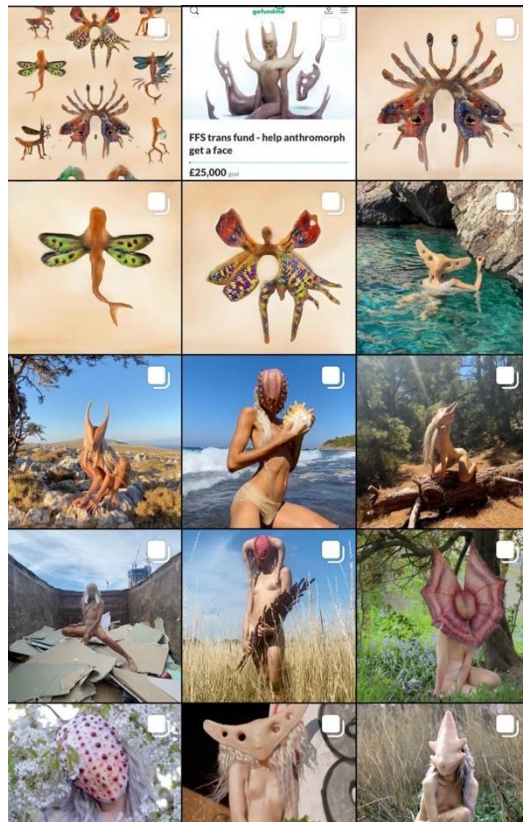


Рисунок 5 – Анонимный аккаунт в Instagram

Возможности конфиденциальности заключаются только в праве ограничения доступа к странице: аккаунт может быть открытого или закрытого вида, пользователи могут быть эксплицированными или анонимными. Получая

доступ к аккаунту, любой пользователь может просмотреть список друзей и всю остальную информацию, указанную владельцем аккаунта.

Несмотря на отсутствие групп, которые являются ярким примером коммерческой деятельности, в Instagram пользователь может перейти из режима обычного бытового аккаунта в режим бизнес-аккаунта, изменив при этом настройки. Бизнес-аккаунт предлагает специальные функции для пользователя в виде отчета по просмотрам, диаграммы успешности и популярности аккаунта, а также дается возможность рекламы, которую пользователь бизнес-аккаунта оплачивает в соответствии с выбранными параметрами (одним из главных параметров является гендерный аспект – выбирается нацеленность на определенный пол пользователей, интересы и др. и длительность в соотношении с охватом аудитории, которой будет предложена реклама).

При обращении в службу поддержки с жалобой в социальной сети Instagram предлагается выбор: «спам» или «неуместный контент». При выборе «неуместный контент» появляется список: изображение обнаженного тела или действий сексуального характера; враждебные высказывания или символы; насилие или опасные организации; продажа незаконных или подлежащих правовому регулированию товаров; травля и преследования; нарушение прав на интеллектуальную собственность; мошенничество или обман; ложная информация; мне это не нравится. В Instagram существует возможность обратиться за помощью для регулирования отношений в коммерческой деятельности, свойственной бизнес-аккаунту, так же, как и в социальной сети Facebook, однако доступно решение вопросов защиты интеллектуальной собственности, чего нет в другой социальной сети, а также достаточно абстрактный пункт «мне это не нравится», что может значить что угодно, от неприятия пропагандируемых гендерных стереотипов до характера обращения пользователя к подписчикам в публикуемом материале.

Отличительной характеристикой социальной сети Instagram является роль хештегов в навигации по публикуемым материалам и возможности быть

услышанным или получить возможность быть частью определенной группы людей, публикующих схожие публикации под одинаковыми хештегами. Возможно, хештеги некоторым образом могут замещать сообщества, существующие для социальной сети Facebook. В обоих случаях пользователи хотят стать частью какой-то системы взглядов и ценностей, высказываться и получать поддержку, или наоборот осуждать, зная, что также поступят и другие. При помощи хештегов пользователи в Instagram могут показывать соотнесение себя с каким-то понятием, хештеги могут носить гендерный характер как сами по себе, так и только в сочетании с материалом, опубликованным под определенным хештегом (например, хештег *#woman*, под которым опубликовано 58,5 млн публикаций) или *#men* (под данным хештегом опубликовано 48,5 млн публикаций).

Таким образом, мы видим «общие черты социальной сети Instagram с Facebook. Instagram является дочерней компанией корпорации Facebook» [Катермина, Илмаз-Леденева, 2019:68], что заметно в схожих обращениях жалоб, но присутствует и глобальное отличие в устройстве социальной сети Instagram – отсутствие сообществ. Мы также выявили бóльшую скрытность и меньшее количество информации о пользователе, в связи с невозможностью указывать семейные связи и романтические отношения, что могло бы указывать на гендерные признаки, и меньшее уделение внимания социальной сетью Instagram на отражение гендерных характеристик пользователем как таковых (пол, формы обращения).

2.2 Аккаунт пользователя социальной сети

Аккаунт может рассматриваться с точки зрения учётной записи и представлять «учётную запись, которая хранит персональную информацию пользователя для входа на сайт или в систему» [Букварь вебмастера]. Как правило, эта учетная запись состоит из имени пользователя и пароля и хранится в

базе сервера. При входе пользователя, вводящего соответствующие имя и пароль, данные идентифицируются с сервером, и осуществляется вход на сайт. Имя и пароль называются параметрами аккаунта и известны только самому пользователю, на сервере они хранятся в зашифрованном виде. Параметры могут включать другие элементы, необходимые для регистрации на сайте или осуществления входа – e-mail, номер телефона для авторизации посредством смс-уведомления и прочие (см. рис. 6).

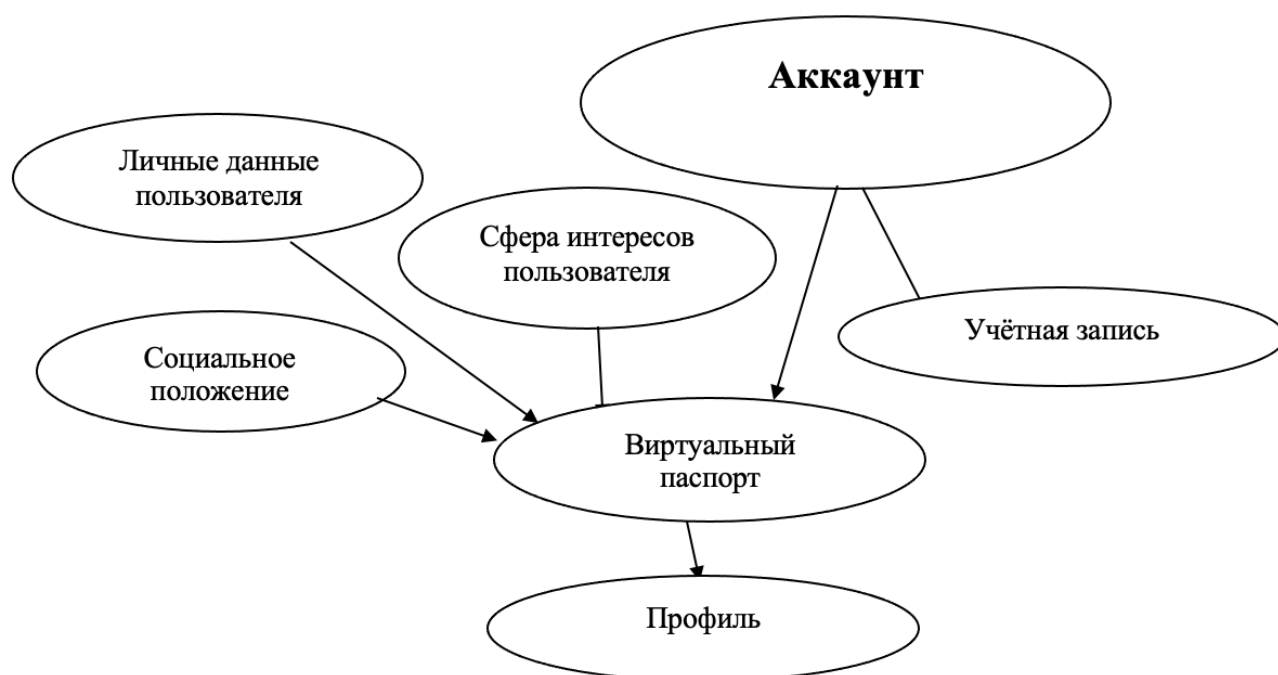


Рисунок 6 – Специфика виртуального паспорта

Данные элементы также необходимы для восстановления аккаунта при потере пароля. Все названные требования необходимы для замещения личного присутствия и обуславливают виртуальное соотношение личности с аккаунтом в социальной сети. По мнению Т.Н. Колокольцевой интернет-коммуникация – это «полифункциональное общение в электронной среде, для которого характерны дистантность, опосредованность, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональности» [Колокольцева, 2011: 1].

Помимо учётной записи аккаунт можно рассматривать как виртуальный паспорт пользователя. В данном разрезе он будет служить «ключом» доступа к личному кабинету, откуда можно совершать различные операции [Сайтактив].

Аккаунт, представляющий виртуальный паспорт пользователя, соединяя в себе все необходимые элементы для характеристики и идентификации пользователя как личности, становится профилем пользователя (от англ. profile; Social profiles are a description of individuals' social characteristics that identify them on social media sites. Профиль – это описание личностных характеристик, которые идентифицируются в социальных сетях) [Gartner glossary].

Ведение профиля обозначает предписывание пользователем себе определенной манеры поведения и создание впечатления о себе, так называемого онлайн-«Я», что в основном отражается на языковой манере поведения. Это в особенности важно для людей, использующих социальные сети для знакомств и общения с людьми, не знакомыми в реальной жизни, что дает возможность создания иллюзорного представления о себе путем выбора необходимых языковых средств при коммуникации. Возможность социальных сетей служить платформой для знакомств находит выход в персонификации общения, при котором происходит рост индивидуальной неповторимости личностного дискурса. Интернет-обусловленная коммуникация способствует раскрытию творческого потенциала, появляется возможность выделиться из массы и продемонстрировать индивидуальность, реализовав себя как языковую личность [Стернин, 2000].

Е.Н. Галичкина разграничивает понятие виртуальной и сетевой личности, описывая первую как «личность, моделируемую самим участником сетевой коммуникации... искусственно сформированный образ, возможно с придуманной моделью поведения», и вторую как «личность, о существовании которой сообщество узнает в результате ее появления в сети, она реальна и существует в действительности» [Галичкина, 2021:31]. Мы, в свою очередь, можем говорить о реальности существования личности в социальных сетях на примере

верифицированных аккаунтов, которые имеют только известные медийные деятели, и которые авторизованы с учетом соотнесения с реальным человеком вне виртуального общения руководящим звеном социальной сети.

Профили в социальных сетях – это цифровое ДНК человека, в котором будет происходить тегирование контента, связанного с людьми. Профиль существует внутри аккаунта. Социальный профиль также отображает информацию, которая помогает понять тип и силу отношений человека с другими: например, уровень их участия и вклада в различные инициативы, проекты, сообщества или обсуждения, их репутация среди других участников и т.д.

В личном кабинете пользователь вносит данные о себе, которые доступны для просмотра. Эти данные могут быть в форме анкеты (например, социальная сеть Facebook) или краткого описания интересов в свободной форме (например, Instagram). Виртуальный паспорт пользователя отражает возрастную, гендерную, религиозную, политическую принадлежность, а также демонстрирует семейное положение, интересы и положение в обществе касательно карьеры и занимаемой должности.

В профиле пользователя обозначен гендерный аспект в виде указания предпочтительных местоимений в обращении к ним. В американской культуре появилась тенденция к гендерно нейтральным обращениям (gender neutral pronoun) (см. рис. 7).

HE/SHE	HIM/HER	HIS/HER	HIS/HERS	HIMSELF/HERSELF
zie	zim	zir	zis	zieself
sie	sie	hir	hirs	hirsself
ey	em	eir	eirs	eirself
ve	ver	vis	vers	verself
tey	ter	tem	ters	terself
e	em	eir	eirs	emself

Рисунок 7 – Гендерно нейтральные местоимения

Человек может выразить предпочтение в обращении к первому лицу «они» или сочетать обращение единственного и множественного числа, например “he/they” или “she/they”. При этом пользователи, использующие нетрадиционные местоимения для первого лица, не всегда являются представителями сексуальных меньшинств, особенно это видно по использованию местоимений “he” или “she” вместе с “they”: личное местоимение подчеркивает свой пол, но они и не против использования местоимения множественного числа для поддержки движения ЛГБТ. В аккаунтах некоторые пользователи помимо написания местоимения к первому лицу иногда ставят флаг ЛГБТ «☚☚». Также встречается подпись в аккаунте пользователя “any pronoun” (см. рис. 8).

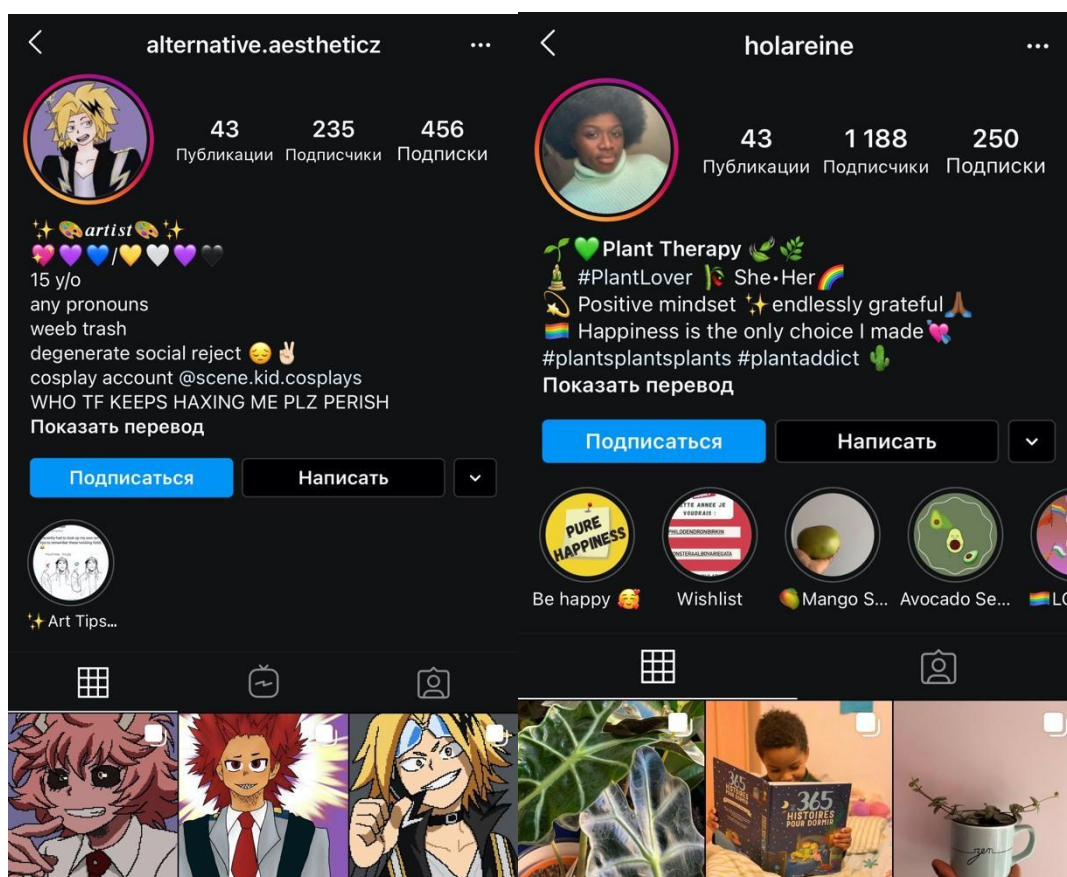


Рисунок 8 – Описание аккаунта свободной формы в социальной сети Instagram

«Шестеро из десяти американцев говорят, что они слышали по меньшей мере немного о людях, использующих местоимения «они» для упоминания единственного числа местоимений «он» или «она», 22 % людей сказали, что слышали достаточно об использовании местоимения множественного числа» – согласно приведенной выдержке из статьи, опубликованной американскими журналистами, складывается понимание общественного отношения к изменениям в обращениях. Учитывая процентные данные, мы можем сделать вывод о распространении новой тенденции среди людей, не использующих данные местоимения.

Учитывая широкое распространение данного феномена как в реальной жизни, так и в социальных сетях, нами будут приведены данные об отношении к таким изменениям грамматических норм английского языка англоговорящего населения: “|roughly half of Americans (52 %) say they would be somewhat or very

comfortable using a gender-neutral pronoun to refer to someone, while 47 % say they would be somewhat or very uncomfortable doing so” (англ., примерно половина американцев (52 %) говорят, что отчасти или даже полностью чувствовали себя комфортно, используя гендерно-нейтральные местоимения в обращении к кому-то, в то время как 47 % опрошенных сказали, что чувствовали ли бы себя отчасти или даже полностью комфортно, используя местоимения таким образом). Помимо изменений в местоимениях, произошли изменения и в вежливой форме обращения “Ms.”/“Mrs.”/“Mr.”. Предложено обращение “Mx.” как гендерно нейтральное [Time]. В подтверждение глобальности распространения тенденции гендерно нейтральных местоимений Американское диалектное общество опубликовало следующее сообщение у себя на сайте: “The American Dialect Society voted for they used as a gender-neutral singular pronoun as the Word of the Year for 2015. They was recognized by the society for its emerging use as a pronoun to refer to a known person, often as a conscious choice by a person rejecting the traditional gender binary of he and she” [American dialect society] – Американское диалектное общество проголосовало за то, что «они» будет использоваться в качестве гендерно нейтрального местоимения единственного числа в номинации «Слово года» в 2015 году. Общество признало использование «они» в качестве местоимения для обозначения известного человека как сознательный выбор со стороны человека, отвергающего традиционную гендерную бинарность «он» и «она».

Более того, новая грамматическая форма гендерно нейтральных местоимений используется некоторыми пользователями как имя собственное в социальных сетях. Таким образом, пользователь лишает возможности других лиц узнать его имя и считает гендер более важной информацией, способной заменить такую форму идентичности, как имя (см. рис. 9).

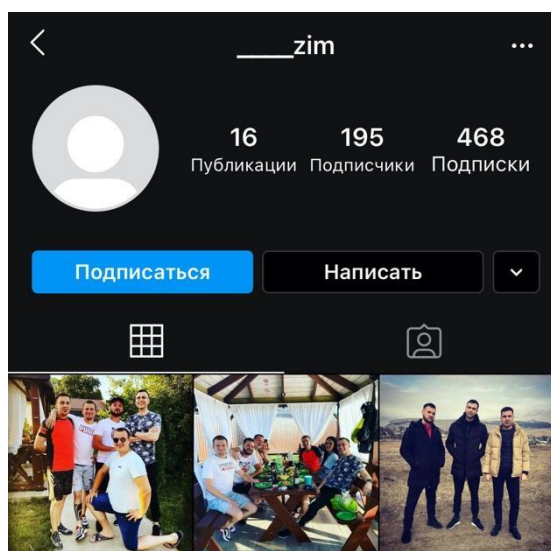


Рисунок 9 – Описание аккаунта свободной формы
в социальной сети Instagram

В социальной сети Facebook человек может выбрать следующие варианты пола: «мужчина», «женщина», «другое». При выборе пункта «другое» пользователю предоставляется пустое поле для собственного варианта написания пола. В данное поле может быть внесено любое слово. Данную информацию можно скрыть от всех пользователей, оставить видимой только для друзей или же видимой для всех. При выборе пола «другое» Facebook предлагает три варианта обращений в публикациях, упоминающих данного пользователя: личное местоимение «его», «ее» или наличие обоих местоимений в обращении «его/ее». Далее располагается раздел «предпочтения», где пользователь отражает свои сексуальные интересы. В данном разделе значатся только два варианта для выбора: «мужчины» и «женщины», пользователь может выбрать оба пункта, если заинтересован в романтических отношениях как с женщинами, так и с мужчинами. Отметим, что в 2014 году Facebook предоставлял возможность выбора из 58 разных наименований пола в профилях пользователей, однако на данный момент эта возможность отсутствует. В социальной сети Instagram присутствуют следующие варианты: «мужчина», «женщина», «другое», «предпочитаю не указывать».

Также в информации профиля Facebook можно указать семейное положение, выбрав партнера, с которым пользователь состоит в отношениях. Партнер может быть любого пола – Facebook не ставит ограничений гетеро- или гомосексуальных отношений, однако имя партнера будет отображено на странице пользователя только после одобрения упомянутого пользователя. Помимо семейного положения можно указывать любую степень родства: «отец», «брат» и т.д. В Instagram возможность выбора родства отсутствует. В аккаунте Marko Marcinko демонстрируется большое количество пользователей, добавленных в «члены семьи» (см. рис. 10). Эти данные не всегда отражают биологическое родство, пользователь может добавлять в этот список людей, к которым относится как к члену семьи, однако они таковыми не являются. Пользователь не указывает партнера, однако информация о том, кто его интересуется, не скрыта, в ней указано «женщины», что говорит или о желании скрыть партнера, с кем поддерживаются романтические отношения в данный момент, или отсутствие партнера как такового. Таким образом, данная возможность выявляет онлайн-«Я», отражающее виртуальные отношения и перенесение понятий семьи в условное обозначение в интернет-пространство.

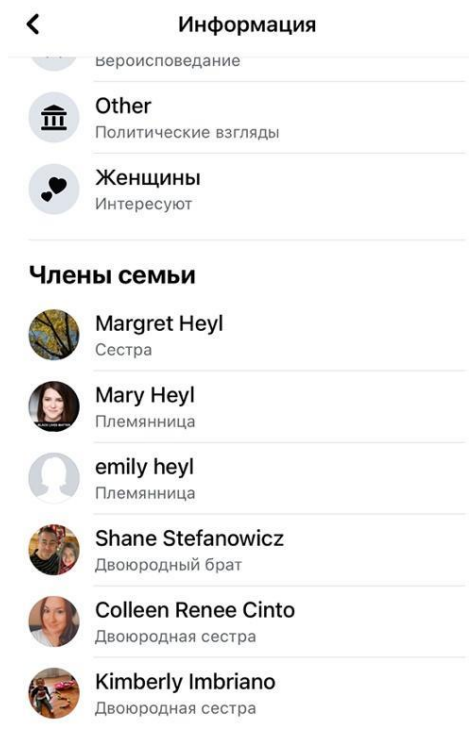


Рисунок 10 – Виртуальные члены семьи на примере аккаунта Facebook

Интернет способствует формированию нового типа общения, которое характеризуется как «легкая социальность»: это такая форма отношений, в которой отсутствуют обязательства и ответственность за последствия. При такой коммуникации возможна перспектива исчезновения конфронтации между людьми. Уменьшение количества личных контактов приводит к социальному спокойствию. Виртуализация снижает физическую активность людей, и, таким образом, они меньше мешают друг другу [Карделлан, Грезийон, 2006]. К легкой социальности можно отнести феномен анонимности в социальных сетях, так как отсутствие идентификации личности снимает обязательства и ответственность.

Никнеймам посвящены многие лингвистические работы [Чепель, 2008; Хорикова, 2010; Балкунова, 2012], исследователи отмечают важность никнейма и высказывают мысль о том, что это больше, чем сетевое имя, никнейм реализует художественно-когнитивный образ личности пользователя, оформленной рефлексии над личностными особенностями и жизненными реалиями [Чепель, 2008: 56]. Принимая во внимание тот факт, что социальные сети позволяют делать аккаунты закрытыми, и, добавляя возможность отсутствия описания аккаунта и аватара (фотография пользователя на главной странице), мы получаем результат анонимности в социальной сети. Скрытые и анонимные аккаунты в своем большинстве не имеют публикаций, друзей, подписок на группы, это служит показателем восприятия окружающей действительности и способа реагирования на проблему коммуникации в социальных сетях в целом. Мы считаем гендерный аспект одной из причин анонимности. Нежелание демонстрировать информацию о себе может говорить о неуверенности пользователя в том, что его манера репрезентации себя будет воспринята окружением должным образом (не опираясь на стереотипы и без предрассудков). Несмотря на то, что аккаунты не имеют личной информации и часто скрыты настройками приватности для других пользователей, они всегда имеют имя. Данный критерий обязателен по условиям социальных сетей, без выполнения правил которых невозможна регистрация. Это

единственная доступная информация, которую можно получить об анонимном пользователе. Однако эта информация может быть ложной. Указание пола может не соответствовать действительному биологическому полу человека, а лишь отражать социальный гендер, также как и отсутствие фотографии может свидетельствовать о несоответствии указанного пола с биологической внешностью, что отражается и на выборе никнейма. По мнению Е.Н. Галичкиной ник – «субличность» пользователя, поскольку любой пользователь может обладать неограниченным количеством аккаунтов и набором «субличностей». Ученая говорит о генетически вторичном значении никнейма, относительно реального имени индивида и выделяет следующие функции виртуального имени: фатическая, аттрактивная, металингвистическая, эстетическая [Галичкина 2021].

В Facebook встречаются не только псевдонимы и вымышленные имена, но и фразы, не являющиеся именем нарицательным. Примером такого рода может служить *Вероника Замужняя*, *Alison Woman* (см. рис. 11). Мы можем расценивать данные таких страниц как информацию о характере общения и интересах пользователя. Проявление фатической функции охарактеризовано с одной стороны ограниченностью знакомства, поскольку фамилия «Замужняя» свидетельствует о нежелании знакомиться с лицами противоположного пола, чего нельзя сказать о втором примере с фамилией “Woman”, явно подчеркивающей гендерную характеристику, являющейся одним из важнейших условий при выборе собеседника и тем самым обуславливает аттрактивную функцию.

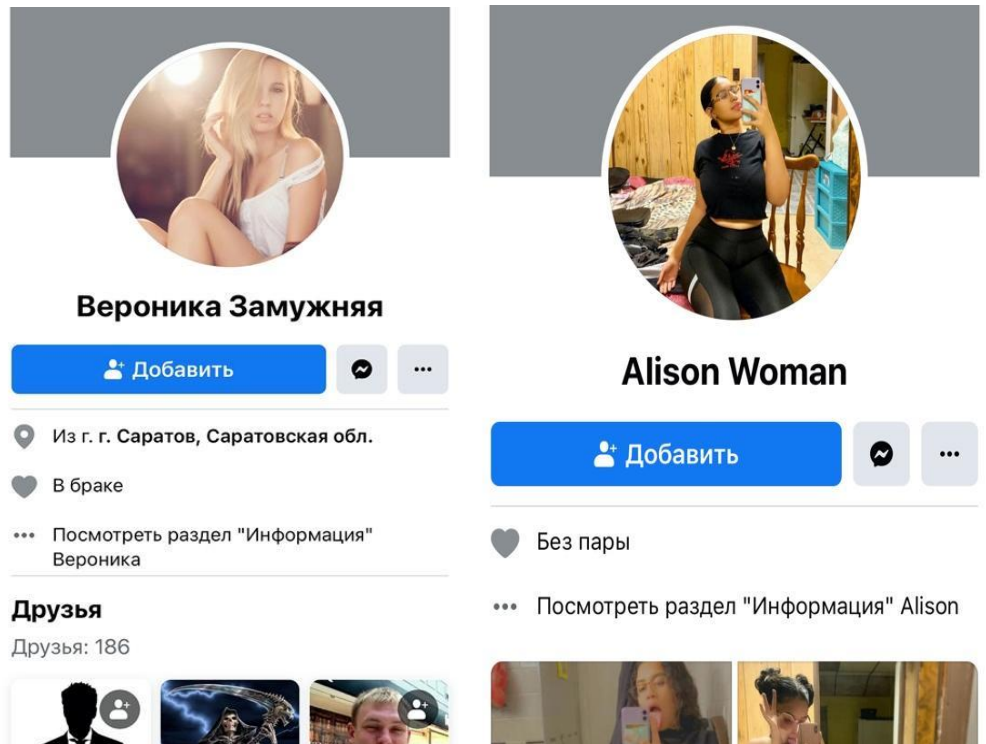


Рисунок 11 – Аккаунт, отражающий гендерную принадлежность в имени пользователя. Facebook

Аккаунт *Alison Woman* (см. рис. 11) в социальной сети Facebook в качестве имени упоминает свою гендерную принадлежность и имя собственное. Из этого можно сделать вывод, что подобное имя характеризует его личностное восприятие, отраженное в онлайн-«Я», для которого гендерная принадлежность является наиболее важным элементом. Аккаунт *Вероника Замужняя* в графе имени дает свою гендерную принадлежность и социальный статус. Прилагательное «замужняя» служит пользователю призмой, через которую он может охарактеризовать себя как часть общества. В информации о пользователе поля, связанные с работой и учебой, остаются незаполненными, однако заполнено поле пола – «женский» и поле семейного положения – «замужем», больше никакой информации о пользователе не видно. Данный аккаунт подтверждает наличие гендерных стереотипов в социальных сетях: с древних времен женщина воспринималась в обществе через своего мужа, брала его фамилию, уходила из своей семьи в дом мужчины – все это подчеркивало подчинительную роль женщины относительно мужчины. Создавая в социальных сетях подобное

«говорящее имя», женщина лишается индивидуальности и описывает себя только как часть «другого», как об этом писала С. Бовуар [Бовуар, 1997].

Первостепенность аккаунта заключается в использовании социальных сетей для удовлетворения информационной потребности, осуществления коммуникации, а также любых коммерческих задач. Создание аккаунта равнозначно созданию имиджа при помощи онлайн-«Я», соответственно под своим никнеймом пользователь осуществляет определенную коммуникацию и руководствуется определенными целями для выбора языкового поведения. В конечном счете создается виртуальная языковая личность как условный образ реальной личности, воспринимаемый партнерами по коммуникации как набор характеристик, относящийся к данной личности. Феномен анонимности в социальных сетях носит гендерные признаки, подчеркивая характер отсутствия актуальной когнитивной модели поведения коммуникантов. Все характеристики и возможности аккаунта свидетельствуют о неуверенности коммуникантов в том, кем являются участники коммуникации на самом деле, что приводит, как следствие, к легкой социальности.

Рассмотрим, как проявляют языковую активность анонимные пользователи в комментариях к публикациям. В качестве примера наше внимание было обращено к посту о красоте, опубликованному пользователем *makeuplynx*, который имеет профессиональный аккаунт в сфере «здоровье и красота» (данные категории выбираются из предложенного списка Instagram) и публикует различные фотографии косметических процедур и идей по нанесению макияжа, покраске волос и т. д. У данного пользователя большой охват аудитории – 528 тыс. подписчиков. Заметим, что данный профиль является узко специализирующимся и не содержит фотографии своего владельца и публикации о нем, мы можем лишь догадываться, что владелец женского пола, так как контент содержит материалы о бьюти-индустрии, что типично для девушек, но и не является исключением для парней.

В качестве примера приведена фотография девушки в этом профиле с нарушенной пигментацией кожи. Всего под данной публикацией (фотография является публикацией) имеется 28 комментариев (на момент истечения суток с момента публикации) и 2830 лайков. Под фотографией есть упоминание аккаунта – владельца данной фотографии *@princessmicah1*. Из 28 комментариев мы можем охарактеризовать 7 как гендерно анонимные (на рисунке видно 2 из них: *jl_5005* и *bestviralposts*, см. рис. 12). В первом аккаунте ни имя, ни аватар (стоит картинка героя мультфильма) не отражают гендерный аспект, второй аккаунт профессиональный и позиционирует себя в категории «искусство и развлечения», что говорит об отсутствии личных фото и наличии узкоспециализированного контента.



Рисунок 12 – Пример коммуникации анонимных аккаунтов

Из вышесказанного мы можем сделать вывод, что гендерная анонимность проявляется повсеместно, данный феномен встречается как у пользователей, являющихся подписчиками и вступающими в диалог друг с другом, так и

пользователей, выступающих в роли информационного повода, то есть теми, кто публикует материал. В основном это профессиональные аккаунты с расчетом на большой охват аудитории, но также это может быть обычный индивидуальный пользователь, не имеющий большого числа подписчиков и публикующего контент для узкой группы лиц.

Аккаунт способен отражать различные проявления гендера в имени, аватаре, поле пользователя – в графе информации, в создании виртуальных отношений, а также в форме обращения к пользователям, которую они сами демонстрируют у себя в аккаунте.

2.2.1 Аккаунт пользователя социальной сети: виды аккаунтов

Аккаунт может вести как один пользователь, так и группа лиц. Обычно групповой аккаунт имеет тенденцию быть коммерческого характера: это объясняется доступом нескольких лиц, работающих в конкретной организации и преследующих определенные задачи посредством социальных сетей, поэтому данные для входа (имя и пароль) известны не одному лицу, а сразу нескольким, попеременно осуществляющих вход в один и тот же аккаунт для осуществления какой-то деятельности. Индивидуальный же аккаунт представляет собой профиль с данными какой-то одной личности, публикующей материал от своего имени.

Для того чтобы далее рассматривать типологию пользователей, нам нужно разделить аудиторию пользователей социальных сетей на группы. За основу нами была взята социальная сеть Instagram:

- коммерческий аккаунт
- рекламный аккаунт
- аккаунт блогера
- имиджевый аккаунт
- информационный аккаунт
- бытовой аккаунт (см. рис. 13).

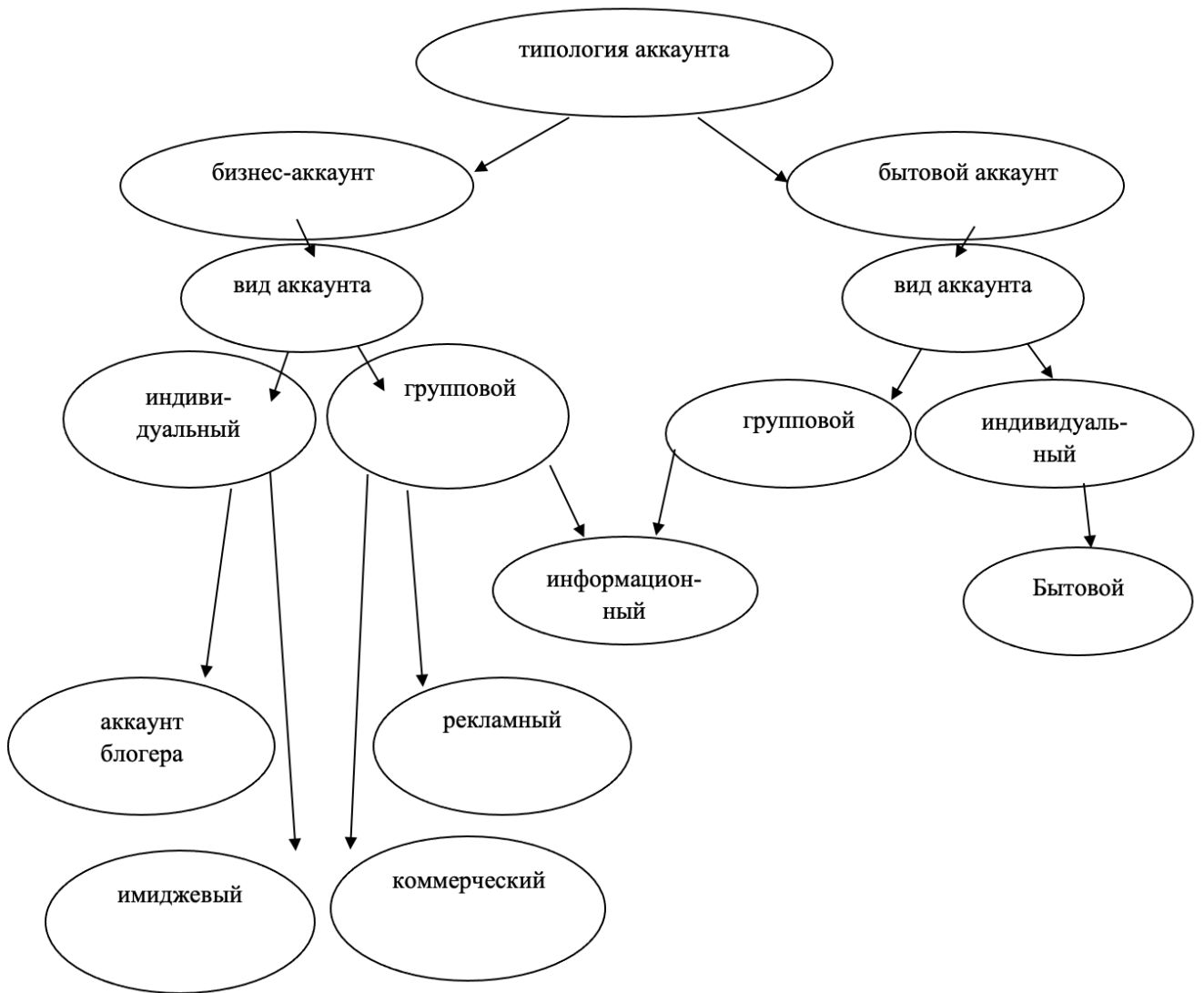


Рисунок 13 – Виды аккаунта

Взаимодействие в социальных сетях может осуществляться по следующим моделям: человек и компьютер (данный пример описан нами при автоматических сообщениях службы поддержки при жалобе, блокировании аккаунта и любых других мгновенных автоматизированных сообщений); два человека (личная переписка в директе, данную модель невозможно отследить в нашем исследовании, но модель необходима для понимания коммуникации); обращение от многих – к одному (мы увидим данную модель в комментариях под публикацией пользователя, когда большое количество подписчиков обращаются к одному владельцу аккаунта); от одного – ко многим (данная модель присутствует

на примере абсолютно каждого типа аккаунта, когда пользователь публикует материал в своем аккаунте для своих подписчиков и прочих пользователей); от многих – ко многим (данная модель присутствует в примерах групповых аккаунтов, при обращении нескольких владельцев аккаунтов аудитории).

По типу субъектов общение в социальных сетях может быть между двумя реальными субъектами (общение происходит между двумя пользователями социальной сети – чаще всего в личной переписке или в комментариях, когда происходит диалог между владельцем аккаунта и подписчиком, или двумя подписчиками под определенной публикацией); между реальным субъектом и субъективированным объектом (общение происходит между пользователем и автоматизированным сообщением от рекламного аккаунта – данный пример встречается в рекламном аккаунте) [Горошко, 2012: 198].

Несмотря на различные виды аккаунтов и, соответственно, разную манеру поведения, что также отражается на выборе языковых средств, аккаунты имеют схожие жанры. Под «жанром» М.М. Бахтин понимает «устойчивый тип текста, объединенный единой коммуникативной функцией, а также сходными композиционными и стилистическими признаками» [Бахтин, 1986]. Классифицируя жанры по цели вступления в коммуникацию, Л.Ю. Щипицина предлагает следующие варианты: информативные жанры, директивные, коммуникативные, презентационные, эстетические и развлекательные жанры [Щипицина, 2009].

Из группы индивидуальных аккаунтов бытовому аккаунту соответствуют коммуникативные жанры, так как они удовлетворяют главную потребность данного аккаунта – в общении; имиджевому аккаунту соответствуют презентационные жанры, так как они наиболее полно отражают основную задачу имиджевого аккаунта – самовыражение и предоставление своей области работы на широкую публику; аккаунту блогера соответствуют эстетические жанры, поскольку в данных жанрах происходит реализация художественно-творческого потенциала и осуществляется эстетическое воздействие на адресата при помощи

мнимой реальности. В групповых аккаунтах – рекламном и коммерческом – наблюдается соответствие директивным жанрам, так как основная задача – это побуждение адресата на осуществление коммерческой деятельности. В информационном групповом аккаунте представлены информативный и развлекательные жанры с учетом специфики публикации материала, который публикуется с целью удовлетворения потребности информационного и развлекательного характера.

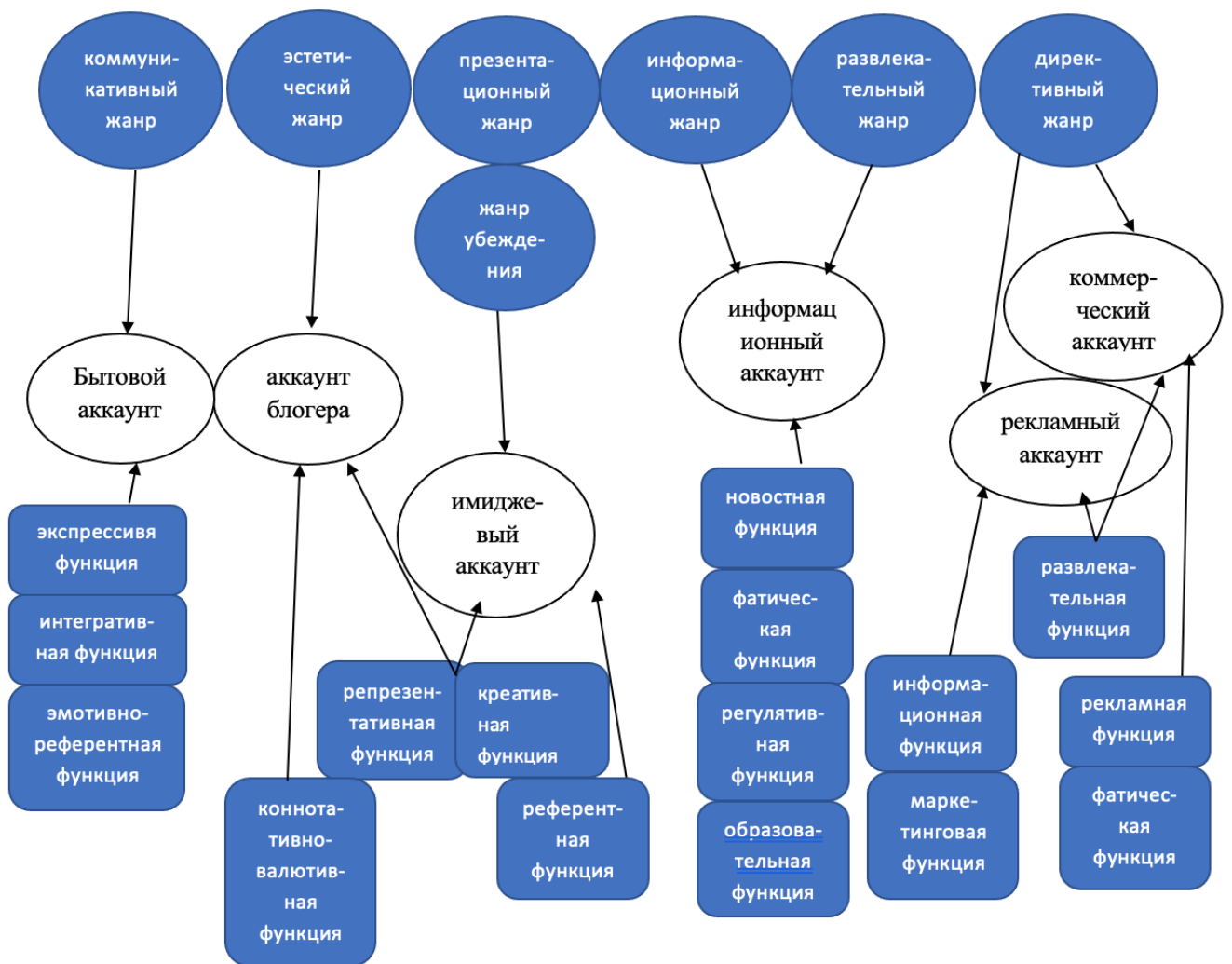


Рисунок 14 – Таблица соответствия жанров и функций видам аккаунтов

Аккаунт в Facebooke бывает следующих видов: личный аккаунт, страница (фан-страница; бизнес-страница), группа, мероприятие. Личный аккаунт в Facebook аналогичен бытовому аккаунту в Instagram, подходит для

неформального общения и использования социальной сети для удовлетворения личностных потребностей общения, потребления информации, саморепрезентации. Однако существует разница между аккаунтами в упомянутых выше социальных сетях. В Facebookе использование личного аккаунта в коммерческих целях запрещено и отслеживается модераторами, в противном случае страница может быть заблокирована. В Instagram бытовой аккаунт для коммерческих целей может использоваться – политика социальной сети это не запрещает и не отслеживает. Благодаря данной политике Facebookа, подписанные на страницу личного аккаунта пользователи серьезнее относятся к его публикациям, осознавая, что это реальный человек, публикующий информацию личного характера.

Будучи подписанными на бизнес-аккаунты, пользователи не просматривают контент так же внимательно, как сообщения личного аккаунта, так как есть понимание, что в публикации содержится только коммерческая цель. Facebook имеет ограничение на количество друзей для личного аккаунта – не более 5 000 человек, для бизнес-страницы ограничений нет. В Instagram ограничений в количестве подписчиков нет для любого вида аккаунта. Бизнес-аккаунт также называют профессиональным аккаунтом, без различий в понимании данного термина.

Любой из перечисленных аккаунтов, кроме бытового, может быть профессиональным. В бизнес-аккаунте в Facebookе присутствует возможность создавать вакансии или внести кнопку с переходом на официальный сайт компании. Для владельцев профессиональных аккаунтов обеих социальных сетей существуют определенные преимущества: возможность отслеживать охват аудитории, проверять статистику по накрутке подписчиков, вовлеченность аудитории. Отметим, что для коммерческой деятельности в Instagram аккаунт необязательно должен быть профессиональным.

Разграничение социальных сетей Facebook и Instagram происходит по способу организации работы аккаунтов. Удобство Facebookа заключается в

наличии стены, на которой осуществляются публикации, в Instagram нет стены. В Facebookе группы отражают сферу деятельности коммерческого аккаунта, а в Instagram существует графа в шапке профиля, в которой можно выбрать описание, наиболее соответствующее роду деятельности («музыкальная группа», «блогер», «красота»), и все публикации вместо стены сохраняются в поток фотографий, прикрепленных к аккаунту. Текстовые сообщения без фотографии в Instagram невозможны. Instagram похож на фотоальбом, с подписями под фото, которые несут информационный повод, или же текстом, напечатанном поверх изображения или однотонного фона, все равно оставаясь графическим изображением.

2.3 Типологический анализ гендерно-ориентированного индивидуального аккаунта: профессиональные (бизнес-аккаунты), бытовые.

Индивидуальный аккаунт – это аккаунт, используемый одним человеком для осуществления собственных интересов информационного, коммуникативного или коммерческого характера.

В своем исследовании мы разделили индивидуальные аккаунты на два вида: профессионально ориентированные и бытовые. Профессионально ориентированные аккаунты демонстрирует коммерческую деятельность или узкоспециализирующийся профиль. Целью данных аккаунтов является постоянная коммуникация и взаимодействие с пользователями, заинтересованными в контенте аккаунта. Аккаунт характеризуется непрерывным ростом подписчиков, благодаря чему поле взаимодействия стремительно расширяется и как следствие способствует продвижению данного аккаунта.

Продвижение аккаунта осуществляется при помощи рекламы внутри самого профиля и вовлечения третьих лиц (обмен публикацией между подписчиками, в особенности, если адресат не подписан на данный аккаунт). Аккаунт также характеризуется открытым доступом для всех пользователей. Любой

пользователь может просматривать контент, делиться записями этого контента, комментировать, делиться публикацией данного профессионального аккаунта у себя на странице. Другими словами, идет постоянное увеличение подписчиков и смена информационной насыщенности.

Бытовые аккаунты не обладают подобными характеристиками или обладают ими не в полной мере. Основной задачей индивидуального бытового аккаунта является взаимодействие с пользователями, знакомыми в реальной жизни. Обычно в бытовых аккаунтах число подписчиков близко числу людей, знакомых в реальной жизни. Если же число больше, то чаще всего в роли виртуальных друзей выступают знаменитости или познавательные аккаунты, не предназначенные для вступления в диалог.

«Контент в бытовом аккаунте сменяется нерегулярно, рекламы аккаунта не происходит. Коммерческой деятельности внутри аккаунта индивидуального пользователя или не имеется, или она имеет второстепенный характер. Например, это может быть преподаватель, который ведет индивидуальный аккаунт личного пользования и делится какими-то событиями из своей жизни и иногда выставляет пост с рекламой своих профессиональных услуг, однако это выполняется непрофессионально без цели расширения круга аудитории. Часто подобные аккаунты закрыты и доступ к контенту может получить только пользователь, отправивший заявку на подписку. Заявка может быть как одобрена, так и отклонена. Это свидетельствует о том, что аккаунт индивидуального пользователя не старается реализовать свою коммерческую деятельность для незнакомых ему лиц и не нацелен на пропаганду своих интересов, выраженных через публикации, для широкого круга незнакомых лиц. Стоит заметить, что именно аккаунты индивидуального пользователя и являются той аудиторией, на кого направлена деятельность всех индивидуально-профессиональных аккаунтов» [Илмаз-Леденева, 2020:131].

Разделяя индивидуальные аккаунты на две группы – профессиональные (бизнес-аккаунты) и бытовые, мы можем классифицировать первую группу как

два типа: аккаунт блогера и имиджевый аккаунт. Отметим, что профессионально ориентированные имеют коммерческую направленность, что отражается в их целях и способах коммуникации (см. рис. 15).



Рисунок 15 – Типология индивидуального аккаунта

2.3.1 Аккаунт блогера

Когда Интернет только начал быть общедоступным средством получения информации и коммуникации, под блогом понималась новостная лента, в которой размещались ссылки на другие сайты. Читатели комментировали записи в этой ленте, по своей форме блог напоминал своеобразный журнал путешественника (англ. – log) в сети Интернет – weblog (термин ввел Йорн Баргер в 1997 году). В результате языковой игры: в 1999 году Питер Мерхольдз разместил в боковой колонке веб-блога надпись «we blog», что означает «мы ведем блог» [Баженова, Иванова, 2012].

В настоящее время под блогерами (те, кто ведут аккаунт «блог») понимаются люди, ведущие свои профили в социальных сетях и рассматривающие других пользователей как аудиторию для демонстрации себя в той или иной сфере деятельности. «Блогеры представляют интернет-сообщество,

внутри которого они действуют в различных направлениях, и имеют своей отличительной чертой постоянное онлайн-присутствие в блоге. Они нацелены на общение со своими подписчиками и в своем блоге всегда обращаются к публике. Редко встречаются монологи без обращений или рассуждения.

Но так или иначе все публикующееся на их странице должно быть замечено подписчиками, иначе, не получая достаточного количества просмотров, лайков, репостов, дискуссий в комментариях, частных сообщений в личный кабинет на тему текста/графических публикаций, выставленных блогером, его страница теряет актуальность и понижается в списке программы Instagram и других социальных сетей, и эту страницу тяжело найти другим пользователям, еще не подписанным на данного блогера. Блогеры ведут свои аккаунты ежедневно и ежечасно, стараясь вносить что-то новое и компрометирующее, часто выходят в режим эфира и ведут беседу со своими подписчиками» [Илмаз-Леденева, 2020:132]. В данном аккаунте можно отметить следующие функции: репрезентативная, саморепрезентативная, креативная, коннотативно-валютивная (происходит обзор товаров, относящихся к сфере деятельности данного блога, и таким образом осуществляется ненавязчивая реклама), а также информативная. Однако информативная функция будет осуществляться субъективно с точки зрения конкретного блогера, в чем и заключается особенность данного типа аккаунта. Блогеры ведут аккаунты в различных сферах, в которых считают себя компетентными и дают комментарий к событиям или товарам, а также всячески раскрывают выбранную тему вокруг себя самого, своего опыта и восприятия. Блогеры выставляют свое фото всегда с равной периодичностью, как и выходят в эфир, поэтому подписчики знают блогера в лицо. И.А. Стернин писал о функции коммуникативного самовыражения личности, которая проявляется в желании высказать взгляды и мнение по различным вопросам, таким образом, «общение выступает средством такой коммуникативной самореализации – человеку нужно, чтобы его мнением поинтересовались» [Стернин:25, 2001], также он упоминал взгляд Э.Берна, что человек удовлетворяется получая жажду признания. Мы

можем проследить данную функцию в аккаунте блогера, отметив постоянный контакт и жанр репортажа в сториз блогера. Блогеры буквально докладывают обо всех своих действиях в ожидании похвалы или интереса к их личной или творческой жизни.

«Часто поведение блогеров эксцентричное, ревностное к вниманию, поэтому они стараются постоянно удивлять своих подписчиков и оставаться на волне популярности. В своих ответах подписчикам каждый показывает свою индивидуальность, иной раз ответы могут содержать лексику с отрицательной коннотацией, бранные слова в адрес тех, кто не согласен с их мнением или критикует публикацию блогера» [Илмаз-Леденева, 2020:132]. Эстетический жанр выражается в реализации художественно-творческого потенциала, блогеры обычно эстетически воздействуют на аудиторию при помощи мнимой реальности.

В качестве примера нами рассмотрен аккаунт *marydav* – это известный визажист, позиционирующий себя как мейкайпер-бунтарь (см. рис. 16). Мнимая реальность специфики жанра проявляется в позиционировании себя «бунтарем» и в соответствующих публикациях, однако подписчики не имеют возможности сравнить онлайн-«Я» с жизнью данного блогера в условиях реальной действительности, а складывают мнение лишь на основе языкового поведения блогера. Количество фолловеров достигает почти 50 000 человек, однако его профиль неverified. Неverified аккаунт обозначает, что данный аккаунт не проверен руководством социальной сети и не одобрен как общественно известная личность.

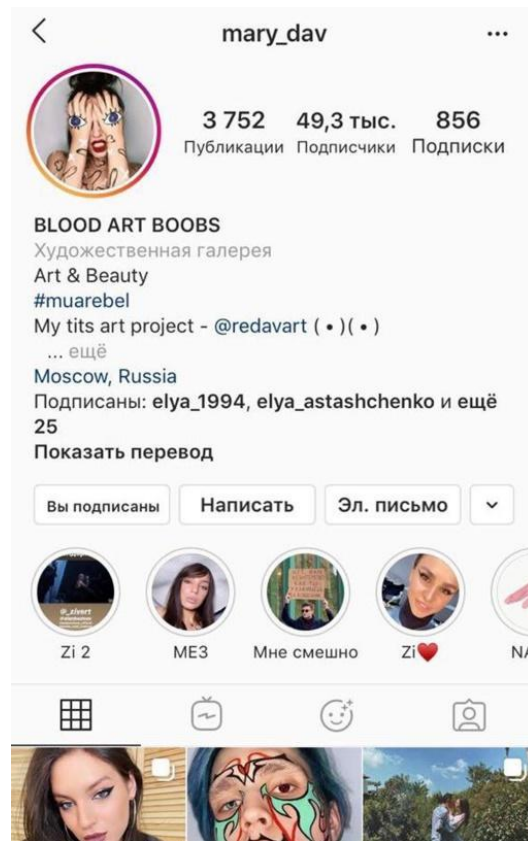


Рисунок 16 – Профиль пользователя mary_dav, аккаунт блогера

«Данный блогер публикует свои работы в профиле, видео со съёмок, а также фотографии с креативным макияжем. Под каждой фотографией помещается текст большого объёма, описывающий работы. Иногда под фотографией с новой работой присутствуют рассуждения, касающиеся разных тем. За период с июля по декабрь 2019 года пользователь разместил 133 публикации, которые включают как фотографии, так и видео.

Под фотографией написаны рассуждения пользователя *marydav* о толерантности: *«Уже тошнит от этой всепоглощающей и диктующей толерасии.. на каждом углу орут «любите кого хотите; не брейтесь, если не хотите».. от этой навязчивости чувствую на себе давление и дискриминацию..»*.

Под данным сообщением 132 сообщения-комментирования, 1961 отметка «нравится» за период 8 месяцев» [Илмаз-Леденева, 2020:132]. Беседа под публикацией происходит между незнакомыми подписчиками, опубликованы

разные точки зрения, раздражение проявляется при помощи лексем с отрицательной коннотацией («унижать – задеть, оскорбить чье-л. самолюбие, достоинство, поставить в унижительное положение» [Малый академический словарь]), изнасилование – «половое сношение с применением физического насилия, угроз или с использованием беспомощного состояния потерпевшей» [Большой энциклопедический словарь], убийство – «преступное лишение жизни кого-нибудь» [тамже]).

– *nadenkee_*: «...поздравляю, вы, **НАВЕРНОЕ**, хотя бы на несколько процентов ощущаете то, что ощущают те... десятками лет унижаемые, за то, что любят людей своего полу...».

– *marydav*: «Так себе повод для поздравления 😊» .

– *nebonatinedovolno*: «..по вокруг нас... изнасилования лесбиянок, пока есть убийства геев из-за ориентации, пока есть травля девочек...»

В комментариях мы замечаем умышленно выделенное наречие «НАВЕРНОЕ» пользователем *nadenkee_*, которое говорит об интонационном акцентировании, что понимается нами как речевая агрессия. Речевая агрессия определяется как «форма речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [Быкова, 1999]. «Речевой жанр «агрессия» ставит своей коммуникативной целью умышленное создание автором посредством использования инвективных речевых средств негативного, противоречащего нравственным и правовым нормам общества, имиджа адресата, нанесение ему моральной травмы. Оскорбление может быть выражено как вербально, так и невербально, в прямой или косвенной форме. Лексические средства, создающие инвективный прагматический эффект могут выражаться как слова с присутствием инвективных оттенков смысла изначально и слова, приобретающие подобный смысл только в соответствующем контексте» [Курьянович, 2005]. Вырванное из контекста «наверное» не несет агрессии, однако, учитывая общий смысл высказывания и контекст, мы видим косвенную форму оскорбления, автор

выражает сомнение в гуманности блогера относительно гендерного аспекта, обсуждаемого в публикации.

В данном аккаунте проявляется гендерный аспект – несмотря на то что данный блогер имеет информационный контент в узкоспециализирующемся направлении – бьюти-индустрии и в основном все подписчики женского пола, блогер никогда не публикует материал, обладающий обращением исключительно к женщинам. Чаще всего в закрепленных фотографиях обращение вовсе отсутствует, а в сториз блогер употребляет обращение «ребята», что указывает на гендерную солидарность и тем самым способствует росту подписчиков различных гендерных взглядов.

«Рассмотрим пример того же блогера, рекламирующего косметику Loreal Colorista. Размещена фотография окрашенных волос с изображением самого продукта. Под публикацией блогер детально описывает процесс окраски, удобства использования продукции данного конкретного производителя и обращается с вопросами относительно совершенно другой темы к аудитории» [Илмаз-Леденева, 2020:133]. Таким образом, в данной публикации определяется ненавязчивость рекламы (реклама была оплачена представителем рекламируемой продукции) и «отличие от стандартной рекламы в преподнесении товара блогером. Лексика носит бытовой характер, содержит большое количество смайлов эмоджи и обращений. Под публикацией зафиксировано 1874 лайка и 77 комментариев (см. рис. 17). Владелец аккаунта входит в диалог со своими подписчиками, однако подписчики между собой диалогов не имеют. Больше число комментариев остается без ответа» [Илмаз-Леденева, 2020:133].



Рисунок 17 – Диалог владельца аккаунта с подписчиками

«Также блогеры создают рубрики с хештегами, чтобы получать постоянное общение с публикой. Если рассматривать хештег как свернутый текст, мы можем выделить следующие его свойства: маркирование слова для легкого поиска на платформе Интернет, распределение слов по темам, вербальная передача настроения в тексте, передача монологической формы общения в публикации пользователя, ассоциативность» [Илмаз-Леденева, 2020:134].

Хештеги в «социальных сетях выполняют следующие функции: семантическую и синтаксическую – функцию материального маркера организации текстовых сообщений; оценочную функцию – реализации массового отношения к особенностям существующей публикации» [Илмаз-Леденева, 2020:134]. Хештег служит маркером тематически схожих публикаций и

объединяет их в группы [Рябченко, Катермина, Гнедаш, Малышева, 2018]. У вышеупомянутого блогера несколько подобных рубрик:

«#машмокияш – периодически под этим хештегом проводится конкурс между подписчиками. Задача конкурса – продемонстрировать макияж на заданную тему, голосование происходит между всеми подписчиками аккаунта. После завершения конкурса оглашается победитель, которому достается приз от блогера;

другая рубрика #давайарт – блогер публикует различные картины художников и анализирует их, целью является пропаганда искусства. Простыми словами автор доносит до аудитории замысел и историю создания произведений искусства.

Индустрия «красоты» иногда является платформой для создания гендерно-популяризирующих аккаунтов. Бизнес-аккаунт *redavart* насчитывает 3 660 подписчиков и публикует тематические творческие решения на изображении женской груди. Так протестные движения проявляются как один из видов гендерных стереотипов. Грудь преподносится не как сексуальный объект, а как форма протеста при помощи творческих идей. Блогер акцентирует на этом внимание в шапке своего профиля. В данном аккаунте рассматриваются такие темы, как принижение женского достоинства, стереотипы подчинительного характера женщины и обвинение женщины в ее сексуальности. На фотографии, опубликованной блогером (см. рис.), – художественная интерпретация движения “Stop slut shamin”, выполненная данным блогером-иллюстратором.

В последние годы тема осуждения женщин за их внешний вид или манеру поведения стала широко обсуждаемой и получила широкое распространение в социальных сетях. Появился слоган *stop slut shaming*, под данным хештегом зарегистрировано 37,3 тысячи публикаций от разных пользователей (слатшейминг – «практика критики людей, особенно женщин и девушек, которые воспринимаются как нарушающие ожидания общества касательно сексуальности из-за своего поведения или внешнего вида» [Слатшейминг. Википедия]). В

международном журнале *Vogue* имеется еженедельная колонка под заголовком “UnSlut” автора Emily Lindin, в которой она пишет о том, что понимается под слатшеймингом (на русский язык слоган не был переведен и в любых интернет-ресурсах обозначается однозвучно английскому варианту, на кириллице): “...from back in 2011, before the term had come into popular usage: “It’s embarrassing, insulting or otherwise denigrating a girl or woman for her real or extrapolated sexual behavior, including for dressing in a sexual way, having sexual feelings and/or exploring and exhibiting them” (возвращаясь в 2011 год, до того, как слоган вошел в широкое употребление: «это постыдно, оскорбляющее или другим образом оскверняющее поведение девушки за ее сексуальную одежду, чувства и/или демонстрацию подобного») [Vogue].



Рисунок 18 – Гендерно-ориентированная публикация аккаунта блогера

Перед нами (см. рис. 18) в видении блогера слоган “Be a lady they said” (Они говорили быть леди) и множество надписей, отражающих общественные стереотипы: “don’t cry” (не плачь), “look natural” (выгляди естественно), “look hot” (выгляди эффектно), “go on diet” (садись на диету), “don’t be too fat” (не будь слишком толстой), “be pure” (будь целомудренной) и др. Таким образом владелец аккаунта выражает протест обществу и показывает, что поддерживает свободу поведения женщины. Слоган “Be a lady they said” взят из ролика знаменитой актрисы и политического деятеля за права женщин Cynthia Nixon. Она опубликовала ролик на своей странице в Instagram, который получил

множественные перепосты, только на странице самой Синтии Никстон *synthiaenixon* ролик был просмотрен 1,6 млн пользователей. В связи с отсутствием ее официальной страницы в Facebookе мы смогли выявить различные сообщества, опубликовавшие видео, и индивидуальных пользователей, разместивших видео у себя на стене. Количество просмотров в различных аккаунтах достигает от 15 тыс. до 7 млн (в групповых аккаунтах количество просмотров всегда больше, чем на страницах индивидуальных пользователей). Появился одноименный хештег #Bealadytheysaid, под которым опубликовано 8,5 тыс. постов.

Мы приведем некоторые выдержки из упомянутого видео: “Be a lady they said. Your skirt is too short. Your pants are too tight. Don’t show so much skin. Don’t show your breasts. Don’t be a temptress. *Men* can’t control themselves. *Men* have needs. Don’t be too fat. Don’t be too thin. Remove your body hair. Shave your legs. Get rid of your mustache. Be yourself. Be confident. You’re trying too hard. You look overdone. *Men* don’t like girls who try too hard. Save yourself. Be pure. Be virginal. Don’t talk about sex. Don’t flirt. Don’t be a whore. Don’t lose your dignity. Don’t have sex with too many men. *Men* don’t like sluts. Smile more. Pleasure *men*. Don’t talk too loud. Don’t talk too much. Don’t be so emotional. Don’t cry. Don’t yell. Don’t swear. *Be passive. Be obedient.* Endure the pain. Be pleasing. Don’t complain. Boost *his ego*” (Говорили, будь леди. Твоя юбка слишком короткая. У тебя слишком обтягивающие штаны. Не показывай столько открытого тела. Не показывай грудь. Не будь соблазнительной. Мужчины не могут контролировать себя. У мужчин есть потребности. Не будь слишком толстой. Не будь слишком худой. Избавляйся от волос на теле. Побрей ноги. Избавься от усов. Будь собой. Будь уверенной. Ты слишком стараешься. Ты переборщила. Мужчинам не нравятся девушки, которые слишком стараются. Спасти себя. Будь целомудренной. Будь девственной. Не говори о сексе. Не флиртуй. Не будь шлюхой. Не теряй своего достоинства. Не занимайся сексом со слишком большим количеством мужчин. Мужчины не любят шлюх. Улыбайся больше. Удовлетворяй мужчин. Не говори слишком громко. Не говори слишком много. Не будь такой эмоциональной. Не плачь. Не кричи. Не

ругайся. Будь пассивна. Будь послушна. Терпи боль. Будь приятной. Не жалуйся. Превозноси его эго).

В данном обращении подчеркиваются требования к женщинам в угоду мужчинам. Нами выделены повторяющиеся лексемы “man” и “him”, а также императивное обращение, с которого начинается каждое предложение в речи. Употребляется императив с отрицательным значением – “don’t”, выражающий запрет на действия женщин в контексте общественных моральных устоев и гендерных стереотипов. Весь текст построен на контрастных выражениях с антонимами: don’t be too thin, don’t be too thin (не будь слишком толстой, не будь слишком тощей). Данные контрастные выражения необходимы для усиления антонимичного значения и подчеркивания абсурдности требований, которые невозможно выполнить в силу того, что, следуя одному, нельзя в то же время удовлетворить другое. В обращении don’t lose your dignity (dignity – a calm and serious manner that deserves respect, англ. спокойное и достойное поведение, которое заслуживает уважения) [Oxford online dictionary] прослеживается отрицательная коннотация, призыв к удержанию достоинства, что говорит о тенденции восприятия женщины без достоинства. Также часто употребляются слова с ярко выраженным значением смиренного положения, приписываемого женщинам: *be passive* (accepting what happens or what people do without trying to change anything or oppose them, англ. соглашаться с тем, что происходит, без усилий изменить что-либо), *be obedient* (doing what you are told to do, англ. делать то, что тебе скажут) [Oxford online dictionary]. Подобные публикации, поддерживаемые огромным числом женщин по всему миру, свидетельствуют о присутствии гендерных стереотипов и андрогенного характера общественной системы моральных ценностей.

Блогеры могут популяризовывать определенную тему или взгляды в своем аккаунте. Иногда это может быть на регулярной основе, иногда в одной публикации, которая читается подписчиками и обсуждается в комментариях. Так, мы видим аккаунт *ladysaturna*, где блогер рассматривает различные темы без

предпочтения какой-то определенной. В следующей публикации можно проследить гендерно-ориентированную тему, обсуждаемую блогером со своими подписчиками (см. рис. 19):

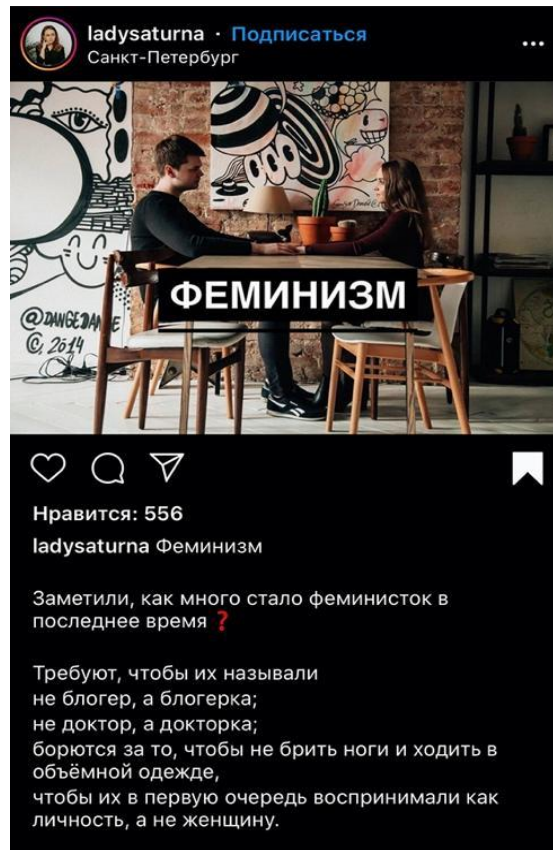


Рисунок 19 – Гендерно-ориентированная публикация
аккаунта блогера

Под данной публикацией имеется 145 комментариев (срок давности 10 месяцев, это говорит о том, что основные отклики данная публикация уже получила и опустилась в новостной ленте и новые комментарии маловероятны). Автор пишет под фотографией длинный комментарий с разъяснением своей точки зрения относительно феминизма и поведения мужчин и женщин в обществе в целом; в конце своего комментария блогер задает вопрос своим подписчикам о том, как они относятся к феминизму.

Аккаунт блогера служит средством получения субъективной информации, пропаганды, убеждения или агитирования за любые взгляды, которых

придерживается сам блогер. Если блогер связывает свою деятельность с гендерными вопросами, то подписчики выбирают данного блогера целенаправленно, преследуя свои интересы; если же публикации гендерного характера встречаются у блогера выборочно, подписчики получают гендерно-ориентированные субъективные рассуждения блогера на эту тему ненамеренно.

2.3.2 Имиджевый аккаунт

«Ещё одним примером профессионально ориентированного индивидуального аккаунта является имиджевый. Имидж – это впечатление, которое производит человек на публику. Имиджевый аккаунт создают для подчеркивания своего статуса и значимости» [Илмаз-Леденева, 2020:135]. Присущий имиджевым аккаунтам презентационный жанр свидетельствует о стремлении предоставить данные о себе и своих произведениях в зависимости от области деятельности реального человека, ведущего имиджевый аккаунт. Обычно это знаменитости, владеющие аккаунтом в социальных сетях для поддержания контакта с поклонниками и возможности демонстрировать фрагменты из своей жизни для удержания общественного признания и повышения рейтинга популярности. Интернет стал проводником в мир известности. Любая медийная личность имеет аккаунт, при помощи которого поддерживается ее популярность. К функциям данного аккаунта относятся: репрезентативная функция, креативная, референтная (сообщаются все новости о деятельности данной медийной личности), коннотативно-валютивная (иногда осуществляется скрытая реклама). В данном типе аккаунта прослеживается функция оценки деятельности индивида, публикуя события, связанные с успехом или новыми проектами, «люди узнают, как оценивается их деятельность» [Бахтин:24, 2001].

Аккаунт может быть верифицирован, что будет видно по голубой галочке в правом верхнем углу, по которой пользователь «может сразу понять, что страница действительно принадлежит медийной личности, а не создана фан-клубом,

пользователем, который назвал свой профиль именем кумира, и не является фейковой страницей. Пользователь может сам подать заявку в дирекцию Instagram для получения данного статуса.

Примером может служить аккаунт певицы Полины Гагариной с характерным никнеймом *gagara1987* (см. рис. 20). На ее странице фотографии с массовых мероприятий, видео с концертов и личные фото. За период с июля по декабрь 2019 года насчитано 264 публикации, в них входят фото и видео. У Полины 7,7 млн подписчиков, ее страница верифицирована. Верификацией служит голубая галочка напротив никнейма» [Илмаз-Леденева, 2020:135].

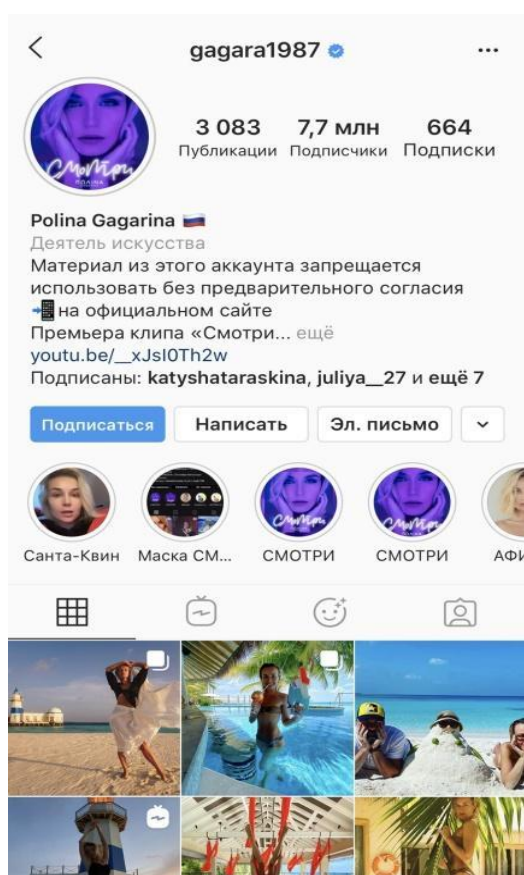


Рисунок 20 – Профиль пользователя *gagara1987*, имиджевый аккаунт

«Владельцы имиджевых аккаунтов демонстрируют свой успех. Они размещают фотографии с концертов, съёмок, награждений и любых мероприятий, где они побывали» [Илмаз-Леденева, 2020:135]. Практически на всех фотографиях в аккаунте изображается владелец аккаунта, в видеозаписи он присутствует за кадром, ведя ее и комментируя. «По большей части владелец

подобного аккаунта не вступает в общение со своими подписчиками. Очень редко владельцы имиджевых аккаунтов отвечают на вопросы под публикациями или реагируют на сообщения в директ. Это связано с большим охватом аудитории и физической невозможностью общаться с каждым, однако на то есть и другие причины – различие в статусе: то, как преподносят себя пользователи имиджевых аккаунтов» [Илмаз-Леденева, 2020:135]. Тип аккаунта характеризует специфику коммуникации, узнаваемая личность обычно не предполагает двусторонний коммуникационный канал, что по мнению И.А. Стернина нельзя считать общением [Стернин, 2001] отношение к анонимному пользователю всегда носит признаки недоверия и подозрительности, поскольку «собеседники должны индивидуализировать друг друга» [Стернин:9, 2001].

Имиджевый аккаунт тоже отмечается нами как коммерческий. Помимо функции саморепрезентации и поддержания интереса поклонников к своей личности, часто имиджевые аккаунты осуществляют коммерческую деятельность. Иногда в шапке имеется соответствующая графа: *по всем вопросам обращаться...* и указывается номер телефона или электронная почта. В рассматриваемом нами аккаунте также приведен номер телефона и инициалы ответственного за сотрудничество и рекламу человека.

В аккаунте Полины Гагариной наблюдается публикация материалов о чипсах Lays. Несмотря на то, что в интервью певица говорит о жесткой диете, которую она соблюдает, что подкрепляется многочисленными фотографиями с тренировок, певица выставляет фотографию, на которой держит в руке пачку чипсов и пишет длинный комментарий, в котором рекламируется продукт.

Комментарий певицы обладает речевым воздействием. Речевое воздействие понимается нами как «...регуляция деятельности одного человека другим человеком при помощи речи» [Тарасов, 1990: 3] и «влияние на личность и поведение человека с целью формирования и регулирования его поведения» [Дегтярева, 2008: 39]. Речевое воздействие определяется наличием или отсутствием невербальных средств общения, это отмечала О.А. Рубанова в своих

работах: «...воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели – изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе речевого взаимодействия с ним» [Рубанова, 2006: 13].

В связи с тем, что диетическое питание Гагариной является общедоступным фактом, в описании чипсов она пишет: «Они содержат на 50 % меньше жира, чем обычные чипсы». Данное высказывание можно определить как манипулятивное, так как используется призыв к действию (потребление продукта), при этом актриса вводит аудиторию в заблуждение, демонстрируя собственное употребление данного продукта, благодаря невербальному компоненту – фотографии актрисы с пачкой чипсов в руках. Даже не прочитав комментарий, адресат распознает основное содержание публикации – употребление данного вида пищи актрисой. На фотографии видно, что актриса, якобы питающаяся данным продуктом, довольна и удовлетворена – это видно по мимике на фото, что тоже обманчиво. Из комментариев можно понять, что большая часть подписчиков не поверила в достоверность сказанного. Подписчиками данного аккаунта используются инвективные жанры в комментариях под данной публикацией: усмешка, оскорбление, презрение; также проявляется раскрепощенность в фамильярности обращений к представительнице имиджевого аккаунта; приведем примеры некоторых таких комментариев:

– *i.s.stepankina* Сомневаюсь что она их ест: судя по ее тренировкам и зож (данный комментарий набрал 315 лайков)

– *ksushakhoroshilova* Человек с идеальной фигурой, который занимается 25/8, рекламирует чипсоны, интересно ☐☒♥ (данный комментарий набрал 252 лайков)

– *zagor16* Как классно рекламировать то, что явно не ешь сам никогда (данный комментарий набрал 169 лайков)

– *eltax78* Пи***шь Поленька, а люди тебе верят, за бабки все готова сделать (данный комментарий набрал 355 лайков)

– *kraft_yulya* Я из поп музыки слушаю только Вас... но вот после таких реклам... неужели популярный с высоким рейтингом человек ради денег готов на все???... прям разочаровали...

– *tolik_romanov_* Давай видео как ешь □

В данной публикации присутствует невербальная семиотическая система с целью регулирования психической и поведенческой деятельности адресата. Подобную коммуникацию И.М. Дзялошинский определяет как «коммуникативное воздействие», поясняя: «намеренное (спланированное) воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (коннотативный уровень) адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении» и подчеркивает, что этот термин «не конкретизирует характер и способ воздействия» [Дзялошинский, 2012: 20].

Происходит коммуникативное взаимодействие в аккаунте *gagara1987*, где адресат (подписчик Полины Гагариной) имеет интенцию получить информацию о певице и следит за ее аккаунтом; адресант *gagara1987* (сама Полина Гагарина) заинтересована в том, чтобы ее сообщение было получено как можно большим количеством человек, и поэтому она вступает в коммуникацию посредством публикации своей фотографии. И.М. Дзялошинский писал: «Всякая манипуляция сознанием основана не просто на коммуникативном воздействии, а на коммуникативном взаимодействии» [Дзялошинский, 2012: 425]. Приведенный пример отражает специфику имиджевого аккаунта, основное значение аккаунта для владельца и речевую манеру поведения подписчиков, среди которых находятся как мужчины, так и женщины.

Среди пользователей США было выявлено достаточно большое количество пользователей, размышляющих, пропагандирующих, призывающих к определенным идеям гендерного характера, что встречается намного реже в русскоязычных аккаунтах. Мы отметили верифицированный аккаунт *todrick* с

большим охватом аудитории – 1,8 млн человек в качестве примера. В публикации, приведенной нами (см. рис. 21), можно обнаружить обращение к подписчикам с выражением радости празднования индивидуальности с @calvinklein и @zalando (бренды), а также содержится упоминание ЛГБТ-сообщества. В комментарии артист относит себя к queer (квир – термин, обозначающий человека, относящегося к сексуальным меньшинствам, т. е. того, чья сексуальность отличается от общественного большинства [Квир] и открыто заявляет об этом. Эстетический жанр проявляется в желании самовыражения и выставлении этого на всеобщее обозрение. Таким образом, владелец имиджевого аккаунта при помощи языкового поведения может не только выражать свою точку зрения, но и воздействовать на подписчиков.



Рисунок 21 – Гендерный аспект в имиджевом аккаунте

Данная публикация набрала 37 016 лайков и 196 комментариев, в основном с одобрением и поддержкой. В данной публикации отмечается как социальный контекст, так и коммерческий, так как названия брендов содержатся не только в

тексте комментария, но и в хештегах в конце публикации: #ZalandoStyle, #CalvinKlein, #sp, #ad. Последний хештег свидетельствует о том, что данная публикация носит рекламный характер (#ad – advertisement, реклама, англ.). Из 196 комментариев лишь 4 не относились к теме публикации, все остальные были очень схожи в способе выражения и основной мысли. Все комментарии выражали восхищение, радость; практически каждый комментарий сопровождался смайлом эмоджи; приведем примеры некоторых из них:

- *hollywoodglamorous* □□□□□□□□□□□□
- *spaid_s_aint_* 🤔🤔🤔
- *infinity.living.life* Awesome □□ (Великолепно)
- *carlitovrodrjr* Just want to say Thank You Keep giving us Light, Hope and Love. Your content gives me an extra breath to keep on going ❤️🤔🤔🤔🤔 (Просто хочу сказать спасибо за то, что даришь нам свет, надежду и любовь)
- *incorrigible_el* When they tell you you don't look queer (Когда тебе говорят, что ты не выглядишь странно)
- *longlivethemountainwemoved* Like a rainbow with all of the colours □ (Как радуга всех цветов)
- *glitterislife2020* Every single post this beautiful sould posts brings me joy in my heart!! Thank you for being such a bright light and talented human. ❤️❤️❤️❤️👉❤️❤️❤️❤️ (Каждый подобный удивительный пост приносит радость в мое сердце! Спасибо тебе за то, что являешься лучиком света и талантливым человеком).

Комментарии написаны как представителями женского, так и мужского пола в равном соотношении.

Другой пример имиджевого аккаунта с гендерным аспектом в единичной публикации – *anna_netrebko_yusi_tiago* (см. рис. 22). Данный аккаунт принадлежит оперной певице Анне Нетребко, аккаунт верифицирован. В аккаунте размещена публикация о современном видении постановки старинной оперы. В постановке, о которой идет речь, режиссером были приняты новые пути для

отражения двойных стандартов общества, гендерных стереотипов и изгнания «не таких, как все». Для этого в опере приняла участие знаменитая культуристка Наталья Кузнецова, чей внешний вид был воспринят категорично подписчиками данного аккаунта.



Рисунок 22 – Гендерный аспект в имиджевом аккаунте, Instagram

В полилоге подписчиков данного аккаунта присутствует большое оживление в обсуждении необычного преподнесения замысла режиссера. Большая часть подписчиков начали осуждение культуристки и ее «неженственного» внешнего вида. Данная публикация повлекла разные реакции: одни поддерживают публикацию автора используя нейтральную лексику и уменьшительно-ласкательное обращение к автору, другие пользователи не просто комментируют слова друг друга, выражая агрессию, но и стремятся вступить в спор:

– *o_tsgrv @_netrebko_yusi_tiago* то есть мысль передать, что не надо делить людей на обычных и не обычных никак не передать, только женщиной с голым задом и газеткой, культуристкой и прочее? Большой действительно деградировал (комментарий набрал 311 лайков)

– *krapianastasia @anna_netrebko_yusi_tiago* Анечка, как вы выдерживаете все комментарии? Я задала этот вопрос, поэтому вижу уведомления о всех комментариях. У вас точно должно быть очень развито чувство юмора, иначе этот вал эмоций только бы вам мешал. Поучиться у вас чувству юмора, иронии и самоиронии было хорошо ☺☺☺☺

– *sunkatika* это пропаганда лгбт и прочего «добра» (комментарий набрал 74 лайка)

– *oleleo2010 @sunkatika* уж лучше пропаганда лгбт, чем гомофобии!

– *evafromcrete @oleleo2010* кому лучше? Вам?

– *sunkatika @oleleo2010* лучше каждый САМ решит ЧТО ему лучше, по принципу свободной воли, а не по тому, ЧТО навязывают под видом «новой нормальности» (комментарий набрал 86 лайков)

– *blossommmmmmin @anna_netrebko_yusi_tiago* это уже отчаянные попытки навязать и пропагандировать аморальность. Давно ли мужчины на сцене большого театра надевают розовой обтягивающие боди, колготы? Что за обезображивание происходит? Эта пропаганда касается и ваших детей, внуков (комментарий набрал 70 лайков)

– *oleleo2010 @evafromcrete* всем от этого будет только лучше

– *evafromcrete @oleleo2010* за себя говорите

– *oleleo2010 @evafromcrete* это моё мнение, если у вас другое, то это сугубо ваша личная проблема

– *dashulyaaaaaaaa* показать голый зад и нечто среднего рода-это нынешний потолок творцов ☺☺☺

– *krapianastasia @anna_netrebko_yusi_tiago* Анечка, как вы выдерживаете все комментарии? Я задала этот вопрос, поэтому вижу уведомления о всех комментариях. У вас точно должно быть очень развито чувство юмора, иначе этот вал эмоций только бы вам мешал. Поучиться у вас чувству юмора, иронии и самоиронии было хорошо ☺☺☺☺

– *anna_netrebko_yusi_tiago @krapianastasia* мне просто давно и все по ...

– *uhhhh_hhhu @anna_netrebko_yusi_tiago* как неожиданно слышать из ваших уст столь мерзкий словесный понос

– *tenordmitry* Люди тут так реагируют на "голую задницу" в большом, как будто сами никогда на себя в зеркало не смотрели, и не знают что такое театр. В чем проблема? Если у этого есть цель и смысл в спектакле.

– *alla.boboshko @tenordmitry* вот и смотрите на свою точку дома, театр не для этого.

– *tenordmitry @alla.boboshko* Доходчиво, спс. Буду знать – наготы в театре не место, так как г-жа Алла сказала что театр не для этого :)

– *alla.boboshko @tenordmitry* за госпожу, отдельное спасибо, но можно просто, Алла. И да, за наготой ходят в другое место, например, в баню ☐

– *nosoktv @inna_dke* да вас, голубушка, в эрмитаж пускать нельзя, вы там все «голые зады» закрашивать понесёте, судя по всему.

– *dr._goddes* Что за трансгендеры????? Это что????? Что вообще за похабщина??? Так испортить голоса!! Моя бабушка в гробу перевернулась..(((так испортить оперу, шикарную оперу..:(

– *nastasymos* Совсем уже деградировали!

– *elv622* Что за хрень на сцене происходит ☐

– *nataliafreitag.ru* Вот этот женщина-качок это теперь уровень Большого? ☐☐

– *sashakontorina* Ей надо было пару рогов прибавить и хвост. А так образ не завершен остался

– *rimmaallahverdyan* ☐☐☐

– *safronova_stylist* Это ужасно.. мужик или женщина..что это вообще? Такой позор

Нами было отмечено, что некоторые пользователи не просто комментируют слова друг друга, но ждут ответа для продолжения диалога, перебранка между пользователями *tenordmitry* и *alla.boboshko* продолжалась достаточно долгое время; мы не приводим весь диалог, который включал намеки, осуждение

взглядов и унижение друг друга. Данный пример показывает стереотипность взглядов относительно гендерного поведения людей. Многие пользователи были недовольны видом Натальи Кузнецовой и прямо выражали свое недовольство или сомнение в половой принадлежности. Мы также обратили внимание на комментарий владельца аккаунта «мне все давно по...», из контекста понятно сокращение нецензурного слова, которое позволил себе владелец аккаунта относительно всех своих подписчиков, выражающих спокойное неприятие, негативные или агрессивные настроения в высказываниях. В общей сложности под данной публикацией насчитывается 1119 комментариев (что является огромной цифрой даже для имиджевого аккаунта) из них 82% принадлежат женщинам, 10% – мужчинам и 4% – анонимным аккаунтам, из чего мы делаем вывод о гендерно-ориентированной аудитории данного имиджевого аккаунта. Гендерно-ориентированная тема, заявленная автором, обсуждается с присутствием агрессии, применяется прием капитализации. Мы также привели количество лайков под некоторыми комментариями для воссоздания картины отношения подписчиков к избороченным выражениям, что демонстрирует как сам характер коммуникации, так и интенсивность гендерного аспекта в данной публикации.

Имиджевые аккаунты способны убеждать своих подписчиков в субъективных идеях, часто не связанных с родом их профессиональной деятельности. Таким образом, мы рассмотрели несколько медийных личностей шоу-бизнеса, затронувших тему гендера в своих аккаунтах. Публикации направлены в первую очередь на поддержание имиджа знаменитости, но иногда могут присутствовать публикации субъективных идей и взглядов, например на тему гендера. В отличие от блогеров, для владельцев имиджевых аккаунтов вступление в переписку со своими подписчиками скорее исключение из правил, также им несвойственны прямые эфиры. При желании выразить своё мнение на гендерно-ориентированную тему, владельцы имиджевых аккаунтов публикуют материал, отражающий их взгляды, без дальнейшего обсуждения. Такая

односторонняя активность исключает возможность контакта медийной личности с подписчиками, но, с другой стороны, предоставляет свободное поле для обсуждения среди подписчиков, которые часто бывают вовлечены в различные темы благодаря своей симпатии к знаменитости или слепого обожания, что способствует принятию взглядов данной медийной личности и отстаивание их в дискуссиях с остальными подписчиками, выступающих критически.

2.3.3 Бытовой аккаунт

«Бытовой аккаунт – это самый распространенный тип индивидуальных аккаунтов. Для того чтобы завести данный тип аккаунта, необязательно обладать какими-то знаниями или выдерживать стиль и направленность публикаций. Аккаунт ведется в желаемом для пользователя ритме, публикации могут появляться с любой периодичностью и любого объема. Пользователю не нужно отвечать на комментарии под записями в обязательном порядке, как это свойственно профессионально ориентированным аккаунтам, для удержания подписчиков и постоянной беседы с ними. В случае небольшого внимания к откликам подписчиков владелец бытового аккаунта не столкнется с низким рейтингом своего аккаунта, ведь он не заинтересован в его продвижении, и вообще аккаунт может быть закрытым и не нацеленным на доступность всеобщего обозрения. Такой аккаунт может создавать пользователь, целью которого является лишь коммуникация» [Илмаз-Леденева, 2020:136]. Коммуникативный жанр отражает основное стремление аккаунта – потребность в общении. По этой причине публикации осуществляются нечасто, а коммуникация чаще всего происходит в частных сообщениях между пользователями, знакомыми в реальной жизни. К функциям аккаунта можно отнести: экспрессивную (человек заводит стандартный вид аккаунта для самореализации, выражения мнения путем комментирования), интегративную (именно бытовой аккаунт составляет целевую аудиторию любого бизнес-аккаунта, таким образом

интегрируя из непосредственного пользователя бытового аккаунта в реципиента всех остальных типов аккаунтов, включая рекламу), эмотивно-референтную (пользователь часто общается с реальными друзьями из жизни в частных сообщениях в социальной сети), репрезентативную (человек констатирует факты из жизни в своем аккаунте, не опираясь на аудиторию, контент или периодичность, что говорит о полной свободе бытового аккаунта в реализации данной функции).

Например, у пользователя *alxchernyshev* небольшое количество подписчиков в социальной сети Instagram. Владелец данного аккаунта в течение полугода (июль – январь) создал 10 публикаций, из которых 9 – фотографии личного характера (о путешествиях, с другими людьми, на фоне различных географических объектов) и 1 – видео с чемпионата по футболу, отражающее его спортивные предпочтения (см. рис. 23).

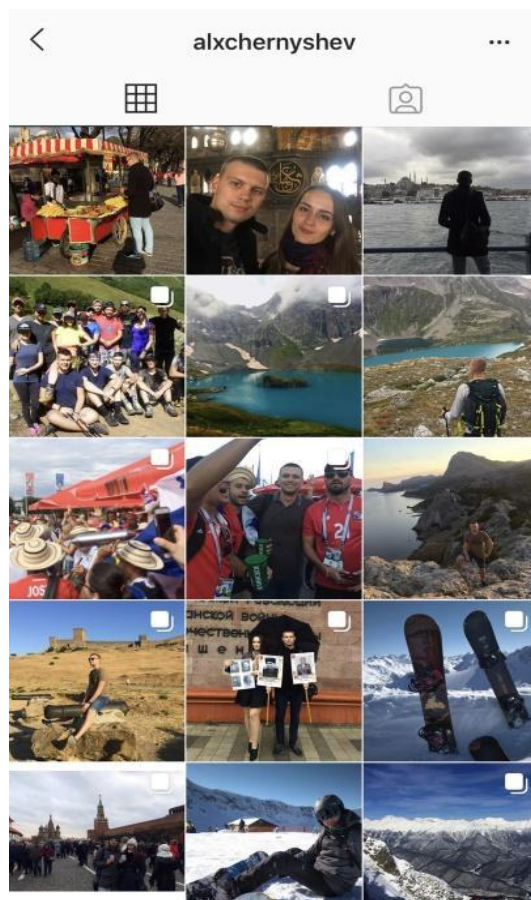


Рисунок 23 – Профиль пользователя *alxchernyshev*, бытовой аккаунт

«Несмотря на небольшую активность публикации материалов, это не мешает пользователю просматривать страницы знакомых в данной социальной сети, а также общаться при помощи частных сообщений. Опрос данного пользователя показал, что в течение недели владелец аккаунта пользуется частными сообщениями 3–4 раза» [Илмаз-Леденева, 2020:136]. В аккаунте отсутствует обсуждение гендерной тематики, однако фотографии спорта демонстрируют традиционное стереотипное мнение об интересах мужчин. Многие исследования, посвященные изучению цели использования социальных сетей подтверждают, что мужчины менее склонны к вступлению в коммуникацию, нежели женщины, для которых социальная сеть это в первую очередь общение. Мужская аудитория больше заинтересована в просмотре аккаунтов о спорте и политике. Если же мужчина публикует материал в своем профиле, то зачастую это общественно значимые события – социальные, политические, спортивные [MMR. Электронный ресурс]. Доказательство этому мы наблюдаем в профиле *alxchernyshev*.

«Владельцы индивидуальных аккаунтов, как профессионально ориентированных, так и бытовых, преследуют цель информационного обогащения и читают интересующие их профили других пользователей для накопления знаний, коммуникации» [Илмаз-Леденева, 2020:136], а также самовыражения, поэтому в бытовом аккаунте количество подписок (те аккаунты, на которые подписан владелец аккаунта) иногда превалирует над количеством подписчиков (владельцев других аккаунтов, подписанных на упомянутый аккаунт). Данная характеристика возможна только для бытового аккаунта. В любом профессиональном аккаунте количество подписчиков в несколько раз превосходит количество подписок.

«Нельзя забывать о нарастающей популярности знакомств в социальных сетях, что также может быть одной из характеристик аккаунта индивидуального пользователя, из чего можно предположить, что бытовым аккаунтом пользователя не

стремится к использованию своего аккаунта для коммерческих целей или коммуникации с большой аудиторией» [Илмаз-Леденева, 2020:137].

Бытовой аккаунт может не отображать фотографии непосредственно владельца аккаунта. Иногда владельцы бытового аккаунта используют свою учетную запись только для удовлетворения информационной потребности, читают новости групповых аккаунтов или блогов, при этом скрывая свою личность и не выставляя личные фотографии. Бытовой аккаунт может как вовсе не иметь публикаций, так и иметь публикации абстрактного характера (животные, природа). В случае желания скрывать свою личность никнейм тоже не будет отображать настоящее имя или фамилию владельца аккаунта.

Гендерно-ориентированный контент прослеживается в бытовом аккаунте *narlana*. У данного аккаунта нет большого количества подписчиков и большого объема публикаций – 493 подписчика и 197 публикаций с 2013 года (в среднем это 28 публикаций в год, для сравнения: в профессиональных аккаунтах эта цифра достигается за месяц из-за необходимости ежедневно обновлять контент аккаунта, что необязательно, как мы видим из примера для бытового аккаунта), что говорит о низкой интенсивности гендерного аспекта в данном профиле. Владелец аккаунта девушка, в шапке профиля написано ее имя. Публикуя ненавязчивое собственное фото в вечернем платье в зеркале, она пишет длинный комментарий о гендерном равенстве и стереотипности в обществе (см. рис. 24).

Вот отрывки из ее публикации: «У меня всегда вызывали недопонимание комментарии о том, что девочке надо уметь готовить, убираться.. а про карьеру вообще упоминали с усмешкой. Я часто слышала такое в свой адрес или по отношению к другим. На городском этапе олимпиады по русскому был только один парень из сорока человек, и на выходе учитель сказал ему: «Ничего, олимпиады пишут девочки, зато писатели обычно мужчины». Вероятнее всего он хотел его подбодрить, но вышло очень не политкорректно.... Учителя по физике и другим техническим направлениям говорили мне и моим знакомым, что «девочки все равно выходят замуж после универа, зачем им физика/информатика/любая

«мужская» профессия. Дело в том, что когда мы перестанем внушать девочкам, что они бесплатная рабочая сила в хозяйстве, когда научим их ценить себя.. они начнут приносить намного больше пользы, чем когда-либо в истории..». В конце автор обращается к своим подписчикам: «А вы с этим сталкивались? □».

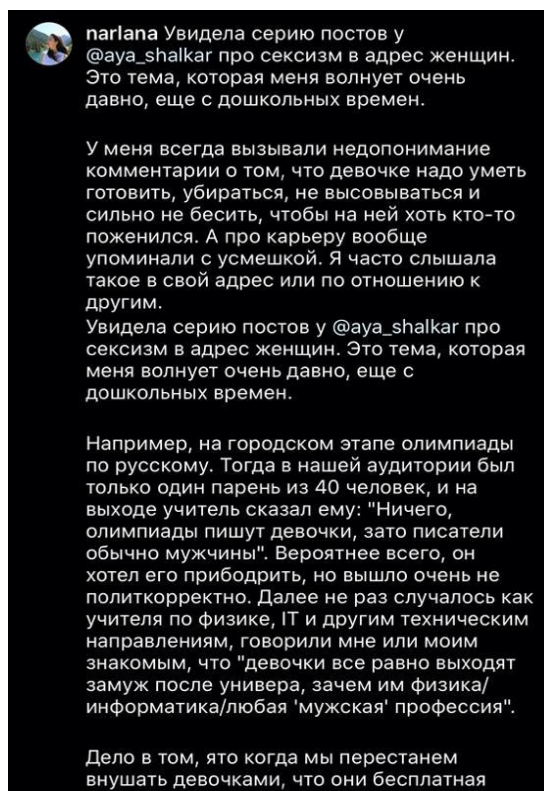


Рисунок 24 – Пример гендерного аспекта темы в бытовом аккаунте, Instagram

В данной публикации автор *narlana* прибегает к тактике убеждения. Отличительным признаком данной тактики является открытая цель убеждения (в данном случае агитация к гендерному равенству). Автор использует цепь логических аргументов и фактов, в свою очередь адресат самостоятельно критически расценивает полученную информацию, однако нельзя упускать из вида субъективный аспект (подбор аргументов и создание эмоционально-оценочного отношения к тезису) [Петрова, 2020]. В отличие от тактики манипуляции, «у адресата сохраняется иллюзия самостоятельного принятия решения» [Балахонская, Сергеева, 2016: 34].

В конце своей публикации пользователь ставит хештег *#равенство*. В данном случае мы понимаем функцию хештега как объединяющую. Пользователи также прибегают к написанию хештегов в тех ситуациях, когда хотят оказаться частью сообщества единомышленников. Ставя хештег, пользователь негласно становится частью группы людей, поставивших аналогичный хештег, а значит, имеющих схожие взгляды или ситуацию. Данный прием говорит о нежелании быть одиночным в своих взглядах и о стремлении найти поддержку. Уместны будут слова Э. Фромма: «Если индивид не принадлежит к некой общности, он будет подавлен собственной ничтожностью; окажется неспособен соотнести себя с любой системой, которая давала бы смысл и направление его жизни» [Фромм, 2019]. Мысли, написанные в XX веке, находят свое проявление в новой форме – виртуальном осознании индивида себя.

Таким образом, мы понимаем, что автор данной публикации не рассчитывает на широкую аудиторию, которая просмотрит его пост, а просто самовыражается в своем аккаунте и понимает, что скорее всего, кроме небольшого количества подписчиков, никто не увидит данную мысль. Данная публикация имеет 111 лайков и 2 комментария, на каждый из которых владелец аккаунта ответил. Из ответов понятно, что люди знакомы в реальной жизни. Рассмотрим комментарии:

–*madik.art* в последнее время меньше. Однако, если не замечаешь проблему, не значит, что ее нет. Рад, что есть люди, готовые менять общество □

–*narlana* да, реально меньше, особенно в тех.проектах много возможностей открылось; но я не ожидала, что в десятках других профессий по миру это актуально

–*zhibekasqar* мне так практически не говорят, но сразу вспоминаю технологичку, которая говорила Диане, что она будет борщи варить всю жизнь

–*narlana* о да. и вообще, что у девочек и мальчиков нет выбора, что изучать на технологии. Это программа и все дела, но в той же частной школе у нас были объединенные уроки для всех...

Под публикацией расположен только один хештег «#равенство».

«Таким образом, интернет-ресурс представляет собой новую площадку для демонстрации человеком своей идентичности. Создавая тот или иной аккаунт, пользователь сталкивается с целью своей деятельности: направлена ли она на достижение коммерческих идей или же на саморепрезентацию и активное времяпрепровождение в виртуальном пространстве» [Илмаз-Леденева, 2020:136]. «Семиотическая полимодальность позволяет диалогам в социальных сетях совмещать знаки из семиотических систем, опирающихся на разные модусы порождения, восприятия и «упаковки» информации – зрительные, вербальные, цветовые и иные» [Волоскович, 2011: 11].

Другой пример бытового аккаунта с гендерным аспектом *girl.michael95*. Владелец – девушка, количество подписчиков характерно для бытового аккаунта – небольшое, однако число выше, чем в рассмотренных нами ранее бытовых аккаунтах, – 1 456. В ходе проведенного анализа данного аккаунта мы выявили среднее количество публикаций – 7 постов в месяц. Данный пользователь ведет достаточно активную деятельность в социальных сетях. Нас заинтересовала публикация фотографии девушки со спины со следующим комментарием адресанта: “I am a woman, I am a sexual being. I am happily married, I have a physical relationship with one partner. But if I decide I want multiple partners that desire or action does not alter my value. If I wear a short skirt or get covered in tattoos that does not alter my value. We live in a culture with a deeply enriched double standard: with the mindset that boys will be boys and girls will be sluts. A culture where we often talk about womans right to say “no” but shame a woman for exercising her right. to say “YES!”. So how about this. Slut: a woman working to undue the dangerous sexual bullying happening in our schoola, communities, media and culture” (Я женщина, я сексуально-активное существо. Я счастлива в браке, у меня физические отношения с одним партнером. Но если я решу, что хочу нескольких партнеров, это желание или действие не повлияют на мою ценность. Если я ношу короткую юбку или буду вся в татуировках, это не изменит моей ценности. Мы живем в

культуре с глубокими двойными стандартами: с мышлением, что мальчики будут мальчиками, а девочки – шлюхами. Культура, в которой мы часто говорим о праве женщин говорить «нет», но при этом пристыживаем женщину за то, что она воспользовалась своим правом сказать «ДА!». Так как насчет этого. Шлюха: женщина, работающая над противодействием опасным сексуальным издевательствам, происходящим в нашей школе, сообществах, СМИ и культуре).

Данная публикация является примером желания пользователя быть услышанным в своем окружении и поделиться проблемой гендерной стереотипности. Пользователь *girl.michael95* ставит хештег под публикацией *#unslut*. Данный хештег не имеет большого употребления, под ним опубликовали более 500 постов, что не так много.

Итак, все три индивидуальных аккаунта (аккаунт блогера, имиджевый и бытовой) имеют как общие, так и отличительные черты. «Аккаунт блогера и имиджевый аккаунт имеют общие черты, направленные на достижение успеха в заданных параметрах» [Илмаз-Леденева, 2020:136]. Также у аккаунтов общие функции, отражающие необходимость саморепрезентации и отражения своего творчества/деятельности. «Широкий охват аудитории приводит к сотрудничеству с другими брендами, аккаунты привлекаются к рекламе, все это нацелено на коммерческую деятельность и постоянный рост числа подписчиков, что приводит к расширению потенциальных покупателей и обогащению тематики профиля» [тамже].

Большое количество подписчиков дает возможность донесения мнения владельца аккаунта в широкий круг аудитории, а также сама коммуникация подписчиков в комментариях связывает незнакомых людей, отличающихся по гендерному признаку и по социальному поведению, что влечет различное проявление и отношение к гендерным стереотипам. Если блогер или владелец имиджевого аккаунта имеют определенные взгляды на проявление гендера в общем или в конкретной ситуации, их подписчики/фанаты могут перенять

данную модель отношения и поведения из-за авторитетности блогера/владельца имиджевого аккаунта.

Аккаунт блогера отличается свободой выражения мнения от имиджевого аккаунта. Будучи блогером, человек может стать медийной личностью, но его основная реализация по-прежнему остается внутри социальных сетей, и дерзкие высказывания или сниженная лексика, споры не скажутся негативно на его репутации, даже при совершенно противоречивых взглядах на гендерные вопросы в соотношении с мнением подписчиков. Блогер автоматически строит виртуальный мир из субъективного, и аудитория эмоционально готова к восприятию данной особенности. Владелец имиджевого аккаунта в первую очередь уже медийная личность в какой-то области, и социальные сети являются только помощником в коммуникации и пиаре личности, поэтому яркие высказывания, например, на тему гендера, могут привести к потере фанатов/зрителей и т.д. Однако если владелец имиджевого аккаунта демонстрирует гендерные вопросы в жизни, то социальные сети только будут дополнительным полем для распространения идей и, как следствие, привлечения единомышленников.

«Что касается бытового аккаунта, то ведение данного типа профиля позволяет человеку, являющемуся пользователем социальной сети, демонстрировать свой набор ценностей и установок, а также сравнивать свою идентичность с другими пользователями. Даже сознательное ведение аккаунта как отражения жизненных установок или, наоборот, ухода от действительности может дать картину о пользователе как о личности. Ведение диалогов и стиль написания публикаций, использование определенной лексики создают портрет языковой личности пользователя» [Илмаз-Леденева, 2020:137]. Именно в бытовом аккаунте можно встретить феномен гендерной анонимности, проявляющийся в отсутствии фото, имени и описания. Данный аккаунт не является центральным звеном, а занимает второстепенное положение относительно всех бизнес-аккаунтов, поэтому именно данный тип аккаунта может игнорировать

компоненты идентификации. Кроме того, исключительно в бытовом аккаунте можно встретить самое раскрепощенное языковое поведение; так как владелец не вовлечен в коммерческую деятельность и не является медийной личностью, для бытового аккаунта отсутствуют ограничения в форме выражения мнения. Будучи гендерно ориентированным, пользователь бытового аккаунта может свободно высказываться по причине того, что основная аудитория – это люди из реальной жизни и, скорее всего, они уже знакомы с его взглядами, а та часть подписчиков, которая принадлежит виртуальному пространству, настолько мала, что даже при их потере пользователь бытового аккаунта не ощутит сильного изменения в аудитории.

В нашем исследовании индивидуальные аккаунты разделены на профессионально ориентированные и бытовые на основании различного характера языкового поведения пользователей данных аккаунтов. Для профессиональных аккаунтов характерно частое взаимодействие со своими подписчиками, выход в эфир для коммуникации в режиме живого времени. Данные аккаунты нацелены на удержание внимания аудитории, и для этого используются различные языковые средства. Из лексико-стилистических – оценочные прилагательные, яркие метафоры, фигуры речи. Также используются грамматические средства привлечения внимания: местоимение «ты/вы» в качестве прямого обращения к аудитории, вводные предложения («как вы, наверное, помните»), условные придаточные. В комментариях под публикациями профессионально ориентированных аккаунтов нами выявлен инвективный прагматический эффект. И.А. Стернин отмечал в работах Фрейда, что агрессивность человека объясняется чаще всего отсутствием общения. Возможно, нами выявлена возможность агрессии в бытовых аккаунтах именно в связи с отсутствием большого количества подписчиков и относительно редкой коммуникацией и публикацией материала. Нами также были отмечены вопросительные предложения как в профессионально ориентированных, так и в бытовых аккаунтах. Другим важным признаком индивидуальных аккаунтов

являются хештеги, выполняющие функцию объединения. Бытовые аккаунты не имеют средств выразительности ни в публикациях, ни в комментариях под ними, однако, будучи адресатом для профессионально ориентированных аккаунтов, выступают в роли потребителя всех перечисленных нами форм воздействия.

Делая заключение о всех индивидуальных аккаунтах: бытовом, имиджевом и аккаунте блогера, мы хотим отметить яркую персонификацию личности. Данный термин был введен ученым Б.Д. Парыгиным для обозначения роста индивидуальной неповторимости человека и его отличия от других. Персонификация выступает и как процесс социализации индивида и как индивидуализация личности [Парыгин, 1978]. Мы говорим о персонификации с учетом потребностей личности в саморазвитии, познании, конструктивности. И.А. Стернин писал, что неотъемлемой чертой персонификации является тенденция к усложнению коммуникации, что можно увидеть из приведенных нами примеров.

2.4 Типологический анализ гендерно-ориентированного группового аккаунта: коммерческий, рекламный, информационный аккаунт

Групповой аккаунт (коммерческий, рекламный, информационный) – это аккаунт, который могут вести сразу несколько лиц, объединенных общей целью и спецификой подачи информационного или коммерческого контента, рассчитанного на широкий охват аудитории. Групповой аккаунт может являться как бизнес-аккаунтом, так и бытовым, однако, в любом виде аккаунта, вне зависимости от его типа, будет вестись прямая или косвенная коммерческая деятельность.

2.4.1 Коммерческий аккаунт

Термин «коммерческий» (англ. commercial) в толковых словарях трактуется как относящийся к торговле, предприятию или другой деятельности, связанной с

денежными ресурсами, с денежными интересами (“connected with the buying and selling of goods and service” – связанный с приобретением и продажей) [LDCE, 2014]. «В настоящее время социальные сети стали широкой платформой для различных маркетинговых кампаний. Там осуществляются продажи ресурсов (от вещей до недвижимости), предоставление услуг (медицинские, образовательные) и т. д» [Илмаз-Леденева, 2020:41].

Одним из важных компонентов коммерческого аккаунта является реклама, служащая для повышения статуса (иногда реклама может отсутствовать). Таргетированная реклама (от англ. “target – a result that you try to achieve” [Oxford online dictionary] – направленная на результат) – «это вид рекламы, осуществляемый руководством социальной сети при помощи программирования» [Илмаз-Леденева, 2020:41]. «Таргетированная реклама реализуется только в заданных параметрах аудитории. При создании такой рекламы можно опираться на возраст, гендер, местоположение, интересы, указанные в профиле пользователя, и таким образом она будет видна только группе лиц, обладающей запрограммированными маркерами» [Илмаз-Леденева, 2020:41].

Социальная сеть Instagram – широкая платформа для коммерческой деятельности, которая основана на написании кодов программирования и предоставляет возможность использования таргетированной рекламы для каждого пользователя, у которого прикреплена банковская карта к аккаунту для снятия денежных средств в определенном периоде времени.

Категория бизнес-аккаунта выбирается при изначальном переходе на профессиональный аккаунт, и при запросе рекламы Instagram предлагает расчет стоимости услуг в зависимости от продолжительности рекламной деятельности и определяет средний охват аудитории. Пользователю предлагается выбор целевой аудитории по трем направлениям (см. рис. 25): возраст и пол, интересы; геолокация (Instagram обладает возможностью указания местонахождения под каждой фотографией). Возраст определяется диапазоном 13–65 лет, пол можно выбрать «мужской»/«женский» или оставить оба. Любопытно, что гендерный

признак является основным классификатором рекламных объявлений, но при этом не сообщается, будет ли демонстрироваться реклама товара из коммерческого аккаунта пользователям, не указавшим свой пол просто по причине нежелания или не относящим себя к перечисленным вариантам гендера. В интересах можно указать любой параметр, в качестве эксперимента мы указали запрос «гендер», и появилось достаточно вариативное поле выбора – от «гендерквир» (гендерное ощущение личности) до «гендерные исследования» (научная прагматика).

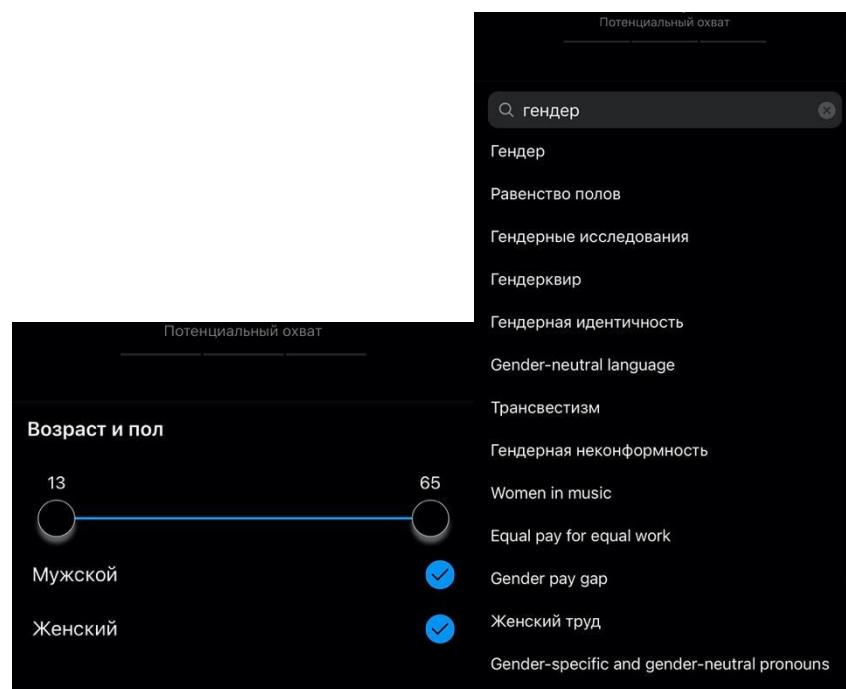


Рисунок 25 – Охват аудитории в бизнес-аккаунте Instagram

«Коммерческий аккаунт осуществляет рекламную, развлекательную и фатическую функции. Во-первых, происходит реклама товара; во-вторых, рекламируемый товар или услуга могут быть развлекательного характера, что будет сопровождаться публикациями соответствующего критерия; в-третьих, диалоговое общение ведет к коммуникации владельцев коммерческого аккаунта с пользователями, а также диалогу пользователей между собой» [Илмаз-Леденева, 2020:42].

Владельцы, ведущие коммерческий аккаунт, рассматривают аккаунт как средство достижения материальных благ, в связи с чем общение в социальных сетях представляет собой деловой характер. Владельцы данного типа аккаунта «отличаются сдержанностью в высказываниях или ответах к заданным вопросам под каким-либо публикуемым материалом. Достаточно редко можно увидеть ответ, содержащий отклонение от темы. Весь контент страницы содержит фотографии продаваемой продукции или услуг. Под каждой публикуемой фотографией – максимально содержательное описание продукта/услуги» [Илмаз-Леденева, 2020:42]. Директивный жанр в публикациях данного аккаунта отражает стремление к тому, чтобы заинтересовать потенциальных потребителей товара и услуги, и именно в связи с этим общение происходит крайне тактично.

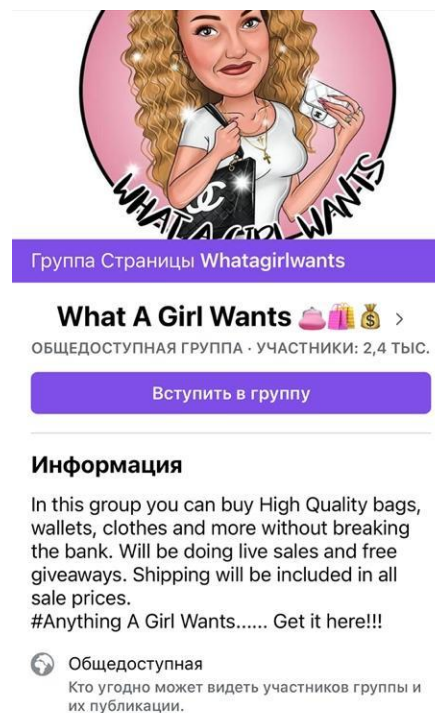


Рисунок 26 – Коммерческий аккаунт в Facebooke

Коммерческий аккаунт с гендерно-ориентированным названием What a girl wants (что хочет девушка) (см. рис. 26) в социальной сети Facebook направлен на женскую аудиторию, поскольку занимается продажей женской одежды и аксессуаров. Администратор данной группы с регулярной периодичностью

проводит прямые включения (live), в которых показывает товар, и все подписчики, просматривающие данное включение, могут что-то приобрести. Как мы упоминали выше, разговор администратора с подписчиками носит вежливый и доброжелательный характер, администратор отвечает на все сообщения-приветствия, называя подписчиков по их имени (или они уже постоянные клиенты, или это имена, написанные на страницах профилей). Во время прямого эфира подписчики делают многочисленные комплименты администратору о внешнем виде. Женщинам более свойственно подмечать детали во внешнем виде друг друга, и женщины более свободно выражают свое отношение. Приведем примеры сообщений подписчиков во время прямого эфира:

– *Stevana Nichole* HEYYYY BEAUTIFUL!! (Привет, красавица!)

– *Nicole Christina Rodriguez* Hey girl love the color of your sweater. (Привет, девчуля, мне нравится цвет твоего свитера)

– *Tomasita Coca* How are you beautiful ☺ (Какая же ты красивая)

– *Serena Karbdashian Jones* You look good with your hair down doll!!!! (Тебе так идут распущенные волосы, куколка!)

– *Mary Ver Ploegh* You look so pretty! (Такая милашка!)

За каждый комментарий администратор, который ведет прямой эфир, благодарит подписчиков и сопровождает благодарностью словами “Love you” и именем пользователя, к которому направлено обращение.

В свою очередь подписчики публикуют на стене данной группы (напомним, что наличие стены – особенность аккаунтов социальной сети Facebook) различные сообщения благодарности; более того, сообщения зачастую графические (см. рис. 27), что подчеркивает высокую эмоциональную насыщенность обращения.



Рисунок 27 – Отзывы подписчиков на стене группового аккаунта Facebook

Диалог в коммерческом аккаунте происходит в рамках темы предлагаемых услуг или товаров и носит деловой характер, однако специфика гендерно ориентированного общения такова, что бывают некоторые отклонения в виде доброжелательных обращений, вежливых вопросов «как дела» или комплиментов; подобные сообщения поддерживают теплую атмосферу чата и положительным образом влияют на коммерческие задачи аккаунта. В гендерно ориентированных аккаунтах, в том числе в приведенном выше примере, часто присутствуют обращения “Ladies”, что подчеркивает фактор женского превалирования в группе. «В комментариях пользователи редко высказывают свое мнение или предложения, чаще всего идет обсуждение возможности приобретения. Нередко пользователи подписываются на коммерческие аккаунты без цели в дальнейшем воспользоваться услугой, но только для эстетического наслаждения.

Диалог в коммерческом аккаунте необходим для продвижения страницы. Растущее число комментариев и просмотров публикации улучшает рейтинг и позволяет распространять публикацию для пользователей со схожими интересами. Поэтому мы можем подчеркнуть, что для этого типа групповых аккаунтов ведение диалога в комментариях наиболее важно и первостепенно. Однако поддержание диалога невозможно при односложных высказываниях

мнения о товаре. Диалог появляется только при вопросе о стоимости и других вопросах схожего характера.

Коммерческий аккаунт является типом коммерции, поэтому возможности таргетинга позволяют нацеливать рекламу на необходимую аудиторию продукта, повышая эффективность кампании. Целевая аудитория рекламы может основываться на недавних запросах пользователей и их поисковой системе, в которых они указывали похожие запросы. Человек, не стремящийся получить данную информацию и не нацеленный на поиск, все равно увидит данный тип рекламы, если соответствует целевой аудитории» [Илмаз-Леденева, 2020:43].

Таргетированная реклама не единственная возможность демонстрации товара, существуют контрактные условия с компаниями, занимающимися SMM. SMM (Social Media Marketing) – «маркетинг в социальных медиа – продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа» [Marketing dictionary].

Маркетинг в социальных медиа – это эффективный инструмент, при помощи которого происходит привлечение на сайт новых посетителей из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Реклама способствует привлечению внимания потенциальных потребителей, однако доверие достигается благодаря хорошей репутации, которая основана не только на качественном выполнении обязательств со стороны рекламируемой компании, но и благодаря комментариям пользователей, которые могут общаться между собой под рекламными публикациями данного аккаунта. Социальные медиаплатформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. На сегодняшний день аудиторию социальных сетей можно сравнить с аудиторией телевизионных каналов, однако аудитория в социальных сетях более внимательна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM – это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM, – брендинг, продвижение бренда; повышение лояльности и известности; PR; увеличение посещаемости сайта компании [Demis group].

Другим видом продвижения выступают хештеги, также свойственные групповым аккаунтам. Хештеги в «социальных сетях выполняют следующие функции: семантическая и синтаксическая – функция материального маркера организации текстовых сообщений; оценочная функция – реализация массового отношения к особенностям существующей публикации» [Илмаз-Леденева, 2020:134]. Хештег служит маркером тематически схожих публикаций и объединяет их в группы [Рябченко, Катермина, Гнедаш, Малышева, 2018]. Если рассматривать хештег «как свернутый текст, мы можем выделить следующие его свойства: маркирование слова (с ориентацией на определенную тематику) для легкого поиска на платформе Интернет, распределение слов по темам, вербальная передача настроения в тексте, передача монологической формы общения в публикации пользователя, ассоциативность» [Илмаз-Леденева:134].

При помощи хештегов осуществляется быстрая навигация в социальной сети, также хештеги дают возможность получить огласку. Маркирование публикации определенным хештегом поможет пользователю, осуществляющему поиск определенной информации, увидеть сразу множество публикаций, соответствующих его цели поиска. Для адресанта же хештег дает возможность отображения его публикации в соответствующем поиске других пользователей, а следовательно, набирать лайки и становиться популярным. Также хештег осуществляет рекламную функцию, не всегда цель запроса совпадает с предлагаемой публикацией и контентом публикации. Иногда используются определенные слова и комбинации слов для привлечения внимания пользователей, осуществляющих поиск со схожим запросом и таким образом невольно встречающих рекламные публикации.

В качестве примера нами рассмотрен коммерческий аккаунт *alpha.lair* в социальной сети Instagram. Оксфордский словарь даёт определение “the first letter

of the Greek alphabet”, что не связано с гендером, как это предполагает владелец коммерческого аккаунта, однако при вводе данного слова онлайн-словарь сразу предлагает словосочетание alpha male с дефиницией “the man or male animal in a particular group who has the most power”, но в словаре отсутствует словосочетание alpha female, что указывает на использование данной лексемы исключительно с мужским гендером. Пользователь даёт следующее описание в шапке профиля: “Online Male Accessories”. В публикации, посвященной головным уборам, владелец аккаунта указывает следующие хештеги: #gentleman, #gentelmanstyle, #manstyle, #manlook, #manneeds, #man (см. рис. 28).



Рисунок 28 – Пример гендерно-ориентированного хештега в Instagram

Таким образом, мы наблюдаем гендерно-ориентированные хештеги в коммерческих аккаунтах как часть маркетинга.

Еще одна функция хештегов – это иносказание или передача настроения. Размещая хештег под публикацией, автор наталкивает читателя на какую-то не произнесенную им мысль, но подразумеваемую. По иносказательным хештегам

также можно осуществлять поиск или добиться продвижения. Помимо групповых аккаунтов, данная функция часто используется индивидуальным бытовым аккаунтом, однако существуют некоторые различия. Хештег не выполняет функцию продвижения публикации, если аккаунт пользователя закрыт, соответственно, можно с уверенностью говорить о функции иносказания как единственной достигаемой цели в бытовых закрытых аккаунтах. Публикации из закрытого аккаунта не будут отображаться в общей ленте публикаций других пользователей с одинаковым хештегом. В индивидуальных аккаунтах могут встречаться хештеги как в приведенном выше примере – *#man*, *#manstyle*, но при этом никакой коммерческой деятельности осуществляться не будет. Именно в этом основная специфика хештега – нельзя определить, какой аккаунт будет использовать тот или иной хештег: бизнес-аккаунт, направленный на коммерческую деятельность, или же индивидуальный бытовой аккаунт, стремящийся при помощи хештега отразить непроизнесенную мысль (см. рис. 29).



Рисунок 29 – Пример использования хештега как иносказания в Instagram

Примером гендерно-ориентированного коммерческого аккаунта может служить аккаунт *whoisitclothing* с характерным названием (who is it – англ. кто это?). В данном аккаунте публикуются фотографии одежды и ее презентация на моделях. Гендерная тематика названия группы прослеживается в публикациях данного аккаунта: рекламируемая одежда (см. рис. 30) примеряется моделью как мужского, так и женского пола (одежда одинаковая). В описании профиля значится слоган «INDEPENDENCE1991🇺🇦», отсылка к англ. independence – независимость и флаг Украины, физическое местонахождение бренда. Под рекламой с моделью мужского пола значится 5 комментариев, и все они невербальные – осуществлены при помощи смайлов эмоджи:

- *olesia_poradiuk* 💧💧💧
- *m.drotskaya* ❤️❤️❤️
- *kmitux* 🔥😞
- *magentafoxj* 🐛
- *ibupron* 😍

У каждого комментария имеется лайк от других пользователей. У аналогичной публикации этого же товара с моделью женского пола значится 2 комментария тоже невербального характера:

- *morys_cat* 😍😍😍😍
- *phrankroc_studio_kyiv* 🔥🔥🔥

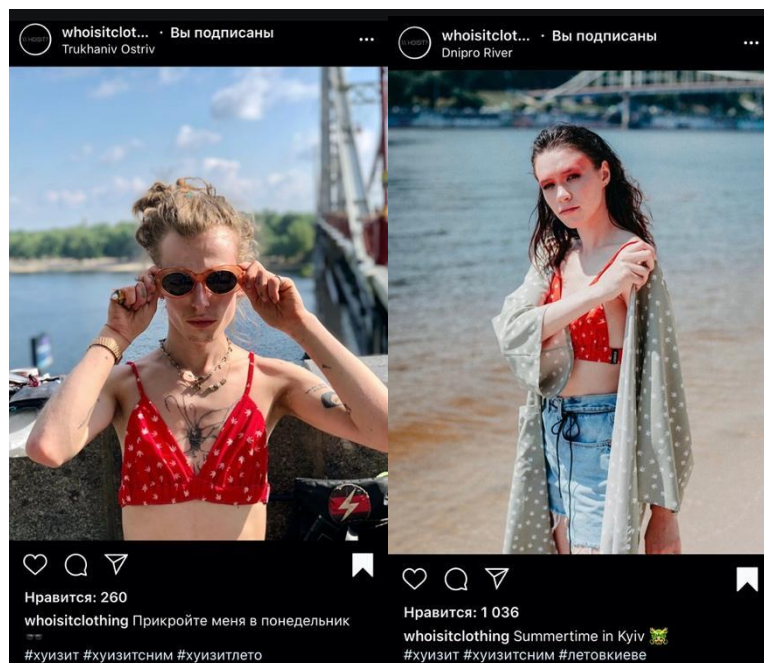


Рисунок 30 – Пример гендерно-ориентированного коммерческого типа аккаунта

Итак, коммерческие аккаунты обладают гендерной спецификой, которая помогает осуществлению коммерческой деятельности; к основным характеристикам, присущим данному виду аккаунта, можно отнести использование различных семантических единиц, содержащих гендерные упоминания в описании товара как средство привлечения внимания женщин или мужчин, в зависимости от того, на кого направлена коммерческая деятельность аккаунта. Образование хештегов с упоминанием гендерного признака целевой аудитории помогает в поиске гендерно ориентированных продуктов. При общении с потенциальными покупателями в речи используются мужские или женские обращения.

2.4.2 Рекламный аккаунт

Несмотря на то, что и в коммерческом аккаунте содержится реклама продукции и осуществляется обмен ресурсами на договорной основе, опираясь на спрос, время и конкуренцию [Маркс, 2019], рекламный аккаунт при помощи

рекламной деятельности больше направлен на «завлечение» потенциальных клиентов, внедрение товаров в информационное поле, т. е. на то, что мы называем пиар-кампанией. Основная задача данного аккаунта – побудить адресата совершить определенное действие, отражающее желание адресанта, чему соответствует директивный жанр.

«Если предмет обсуждения становится известным, о нем начинают говорить и обсуждать, что является успехом рекламного аккаунта. Он также направлен на достижение обмена, однако для этого нередко прибегают к более изощренным методам – регистрации на платформе новой онлайн-игры, скачиванию нового приложения и т. д. Часто для пользователей в качестве демоверсии и бесплатного ресурса товар предлагается на безвозмездной основе, лишь позднее» [Илмаз-Леденева:41] требуя денежное вознаграждение. В рекламных аккаунтах отсутствует обратная связь с подписчиками и чаще всего на комментарии под публикациями владельцы аккаунтов не отвечают. Комментарии в подобных аккаунтах немногочисленны, так как единственное, что может сделать адресант, – это выразить свое мнение о товаре или даже использовать только графические символы для отражения положительного или отрицательного отношения к товару, не рассчитывая на контакт с владельцем аккаунта. Данные аккаунты очень похожи на рекламные щиты, которые замечаются, но не представляют достаточного интереса для вступления в коммуникацию незнакомых пользователей.

Функциями рекламного аккаунта являются информативная, развлекательная, маркетинговая: привнося знания о новом продукте или услуге, пользователь получает информацию; развлекательный характер материала пользователем отвечает целям и задачам развлекательной функции; сталкиваясь с продуктом, отвечающим интересам пользователя и подобранным в соответствии с описательными характеристиками аккаунта пользователя, осуществляется рекламная функция.

Задачей рекламного аккаунта является продвижение страницы для максимального охвата аудитории, что происходит при помощи рекламы. Под фотографиями размещается информация о продукте, содержится минимум хештегов, часто хештеги дублируют название бренда. Из-за отсутствия обратной связи единственное, что предлагает владелец аккаунта, – это ссылка на официальный сайт данного продукта или на другие ресурсы для приобретения товара, например ссылка в AppStore для гаджетов на оси IOS или PlayMarket для гаджетов на оси Android.

Рассмотрим пример, который представлен компанией *Loreal*. Аккаунт *Lorealparis* в Instagram размещает рекламу продукции косметической компании; в шапке существует активная кнопка «открыть магазин», которая переадресовывает пользователя на официальный сайт компании. Данный аккаунт рассчитан на женскую аудиторию, на всех публикациях в профиле изображены только женщины. Обычно контент аккаунта содержит фотографии товаров и их описание. В среднем у таких публикаций 9 044 лайков и 82 комментария (из расчета среднего числа на 6 публикаций), но у данного аккаунта также есть гендерно-ориентированные публикации. Несколько публикаций под хештегом #LorealWomanofWorth – публикации посвящены женщинам, которые проявляют силу духа. В одной из публикаций дано следующее описание: “We celebrate ten exceptional women who never give up and always give back” (Мы чествуем десять исключительных женщин, которые никогда не сдаются). В постах нет открытой рекламы товара, выставлены выступления женщин с личными историями или нейтральный фон с надписями “Meet the women who never give up” (познакомьтесь с женщиной, которая никогда не сдается), “Meet the women who always give back” (познакомьтесь с женщинами, которые помогают). Бренд компании можно увидеть только в хештеге или при упоминании в речи женщин на видео. Слоганы из публикаций обладают мотивационным характером и служат возможностью объединения женщин по всему миру. У данных публикаций среднее количество лайков на один пост – 12 727 и 35 комментариев. Количество

комментариев ниже, а количество лайков выше, чем у публикаций с рекламой продукции.

Другой гендерно-ориентированный аспект в данном профиле проявляется в движении “Stand against harassment” (противостоим домогательству), публикуются фотографии женщин с нарисованной помадой буквой “D” на ладони, что символизирует International Day for the Elimination of Violence Against Woman (Международный день борьбы с насилием в отношении женщин), все публикации, посвященные данному событию, имеют хештег *#WeStandUp*, *#WomenEmpowerment*. Loreal показывает небезразличие к проблемам, с которыми встречается женщина в обществе, и организует различные движения, которые включают фото или видео знаменитостей, призывающих к заботе о себе и пропагандирующих сайт, который, в свою очередь, способствует повышению знаний для предотвращения унижений, принуждений или травли.

Анализ публикаций, посвященных борьбе с насилием позволил нам говорить о высокой степени интенсивности отклика аудитории (в среднем 23 000 лайков под публикацией), публикация гендерно-ориентированная по тематике и по аудитории, вступающей в коммуникацию – средний процент анонимных комментаторов на одну публикацию 66,4%, средний процент комментаторов-женщин на одну публикацию 58,8% , мужчин – 7,7%. Можно наблюдать большой разрыв и меньшинство мужчин, что свидетельствует о целевой женской аудитории и о пользователях, предпочитающих скрывать свой биологический пол. Можно предположить, что анонимные аккаунты принадлежат лицам нетрадиционной ориентации, заинтересованных в предметах женской направленности, однако не готовых заявлять об этом обществу. Большая часть комментариев содержит только смайлы, либо восклицания восхищения одним-двумя словами.

Мы сравнили полученные данные и обнаружили, что отклик аудитории больше у рекламной кампании товара, нежели у социальных гендерно-направленных движений. Однако большее число лайков у социального движения

может быть связано с эмоциональной нагрузкой, содержащейся в публикации. Подписчики ставят лайк, демонстрируя поддержку обсуждению социально значимых гендерно-ориентированных тем, однако не желают вступать в коммуникацию. Можно сделать вывод, что, подписываясь на коммерческий аккаунт, пользователи не намерены вступать в коммуникацию, отклоняющуюся от основного рода деятельности аккаунта. Можно увидеть (см. рис. 31), как отличается контент аккаунта, когда публикуется только гендерно-ориентированный товар и когда в течение некоторого времени аккаунт посвящает посты гендерно-ориентированной социальной теме.

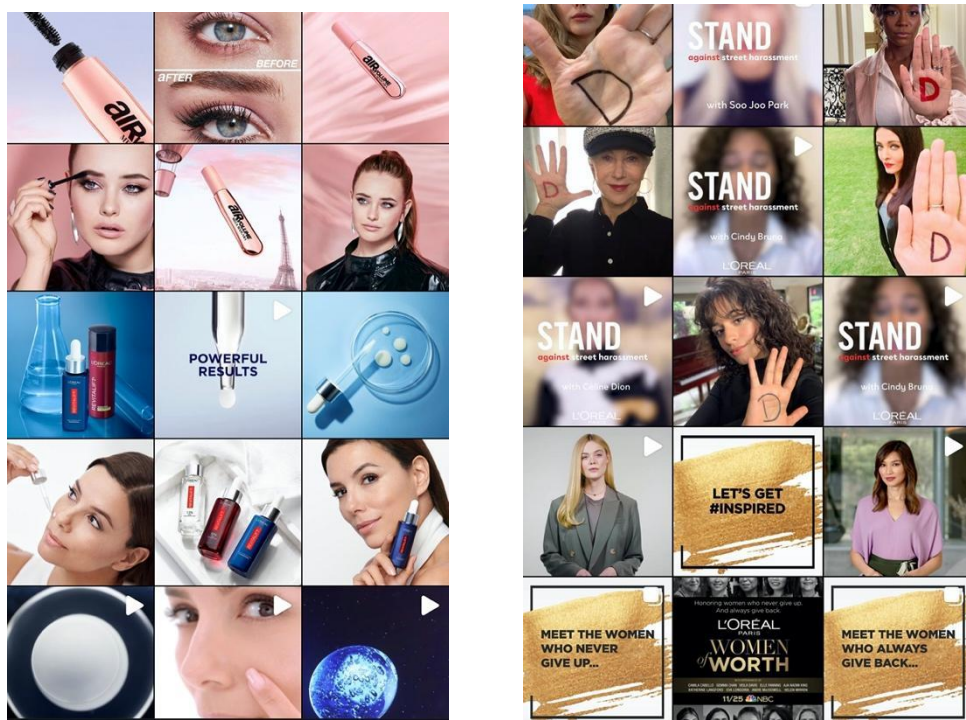


Рисунок 31 – Пример публикаций гендерно-ориентированной продукции и гендерно-ориентированного социального движения в коммерческом аккаунте

Lorealparis

Рассматривая публикации, содержащие наибольшее количество откликов среди всего контента данного аккаунта, можно выделить публикацию помады на фоне Эйфелевой башни. Она содержит следующее обращение владельца аккаунта: “A view that's worth it! ✨ Currently at home and want lips that last in just one swipe? Introducing Infaillible Matte Lip Crayon! Its formula is both waterproof and

smudgeproof, which means your lips will remain matte with a pigmented color for as long as you desire!” (Этот вид того стоит! ✨ Вы находитесь дома и хотите, чтобы губы сохранялись одним движением? Представляем матовый карандаш для губ Infaillible Matte Lip Crayon! Его формула является водостойкой и устойчивой к пятнам, что означает, что ваши губы будут оставаться матовыми с пигментированным цветом столько, сколько вы пожелаете). Далее располагаются хештеги: #LOrealParis #LOrealMakeup #Infaillible #LipCrayon #MatteLipstick. Мы отмечаем только коммерческую составляющую в самом обращении и в хештегах под публикацией. Публикация содержит 129 комментариев, приведем некоторые из них:

– *luceblu73* I already have it... I love it on a daily basis under the mask, it doesn't stain 🤔🤔 (у меня уже есть такая... Мне она нравится в ежедневном использовании под маской, она не оставляет пятен)

– *lorealparis @luceblu73* So happy you like it! ☺ (Нам очень приятно, что вам она нравится!)

– *sherina.lbr* Love it (Влюблена)

– *lorealparis @sherina.lbr* ❤️

– *dr.e_b0729* ☐☐i need it (мне нужна такая)

– *lorealparis @dr.e_b0729* ❤️

– *ilovefreebies_* Wow ❤️❤️

– *lorealparis @ilovefreebies_* ❤️

– *ailliinn76* Love love love☐ (любовь)

– *lorealparis @ailliinn76* ❤️

Комментарии содержат восхищение, что также выражено в смайлах, отображающих невербальную часть коммуникации для усиления эмоционального компонента. Стоит отметить, что владелец рекламного аккаунта *lorealparis* отвечает своим подписчикам также невербальным компонентом – смайлом «сердечко». Таким образом, коммуникация заключается лишь в выражении

эмоций в отношении рекламируемого продукта со стороны подписчиков и аналогичных ответах владельца рекламного аккаунта.

Для сравнения приведем комментарии из публикаций под хештегом *#WeStandUp #WomenEmpowerment*, направленные на борьбу с травлей и защиту женщин от насилия. Владелец аккаунта разместил фотографию знаменитости с условным обозначением “D” на ладони, о котором мы писали выше, и написал следующее обращение: «Like @camila_cabello, let’s fight against street harassment by taking STAND UP, a training program powered by #LOrealParis in partnership with NGO Hollaback! Get trained to the 5D’s on our website and spread the hand sign as part of the International Day for the Elimination of Violence Against Women. Link in bio». Рассмотрим комментарии подписчиков:

- *angelmila33* HER HAIR IS AMAZING
- *lorealparis @angelmila33* □
- *itzlahn* SO PRETTY♥♥♥□□□□□
- *setrida_youssef1* My queen□□I love itttt (Моя королева/ мне так нравится)
- *lorealparis @setrida_youssef1* She's the best! ♥ (Она лучшая!)
- *shawmila.memoriez* Beautiful angel □ (Красивый ангел)
- *ilysmcutestmila* she is sooo beautiful □□□.... omg i am dead□□□ (о, умираю)

В комментариях отсутствует тема травли и преследования женщин, все комментарии отражают только личностное отношение к звезде и ее внешнему виду, чему и соответствует тематика данного рекламного аккаунта. Мы можем сделать вывод, что гендерный компонент в рекламном аккаунте выражен посредством публикаций владельца аккаунта, но исключает вовлеченность подписчиков, рассматривающих контент рекламного аккаунта только согласно заявленной категории, в данном случае «индустрия красоты».

Гендерно-ориентированные рекламные аккаунты в своей основе содержат главный ориентир данного типа аккаунта – таргетированную рекламу, которая и содержит критерий гендера. В соответствии с анкетными данными владельца профиля, ему будет предложена реклама с расчетом на его возможные

предпочтения. Примером такой рекламы может служить публикация детского языкового центра, которая содержит обращение к потенциальным потребителям – родителям (см. рис. 32). В ходе исследования был проведен эксперимент среди пользователей одной возрастной группы и одного места проживания, но разного пола. Реклама появлялась только у пользователей, указавших женский пол в своей анкете Instagram. Таким образом, мы понимаем, что реклама гендерно ориентирована. Однако в рекламном обращении отсутствует обращение к конкретному лицу или родителю, текст направлен на адресата второго лица множественного числа. Гендерная специфика в данном аккаунте имплицитна. Однако подобные публикации, направленные на узкозаданную аудиторию, играют большую роль в контенте, который всплывает у адресата, с соответствующими характеристиками в анкетных данных, подходящих параметрам рекламного аккаунта, так как адресат не может влиять на появляющуюся рекламу в новостной ленте.



Рисунок 32 – Пример гендерно-ориентированного коммерческого типа аккаунта

Социальные сети являются новым полем для распространения рекламы; приведенные примеры позволяют сделать вывод о схожести диалогового общения коммерческого и рекламного аккаунтов, направленных главным образом на развитие бизнеса. Несмотря на коммерческую деятельность в рекламном аккаунте, гендер может проявляться и как информационный повод сообщения, и в качестве параметра, отражающего специфику рекламного аккаунта. Гендерно ориентированные социальные движения на базе рекламного аккаунта показывают скрытую рекламу как выгодный ход кампании, построенный на гендерно-ориентированных мотивационных публикациях. Однако, несмотря на привлечение большого числа подписчиков и достижение большого числа просмотров, реакция подписчиков в комментариях в основном содержит выражение мнения о товаре или знаменитости, рекламирующей товар. Аудитория не воспринимает серьезность социальных движений в рекламных аккаунтах и не выражает мнения на темы, не содержащие повода для обсуждения бренда.

2.4.3 Информационный аккаунт

«Информационный аккаунт публикует новости узкой или широкой тематики и осуществляет новостную, регулятивную, образовательную и фатическую функции.

В манере поведения владельцев информационного аккаунта прослеживается ориентированность на информационное поле, анонсируемое подписчикам. Подача даётся легко, ненавязчиво, допустимы ответы пользователей, но чаще всего другие пользователи успевают ответить на возникшие вопросы.

Информационные групповые аккаунты связаны общим интересом к продаже услуг через посредников, использующих для этих целей социальные сети. Несколько людей (или компания, имеющая в штате выделенные для этого единицы) имеют доступ к аккаунту, который продвигают внутри социальных сетей, рекламируют и осуществляют коммерческую деятельность.

Информационный аккаунт меньше всего связан с продажей услуг, но необходимо принимать во внимание тот факт, что информация тоже является услугой, которую можно продать или внедрить в массы без соответствующего денежного вознаграждения: информационные аккаунты служат посредником между какой-то организацией и людьми, интересующимися соответствующей информацией» [Илмаз-Леденева,2020:46].

Групповой информационный аккаунт может иметь большое количество «подписчиков, вовлеченных в диалог. Это обосновано массовостью новостной ленты, комментирование которой возможно для любого пользователя. Незнание деталей обсуждаемой новости не исключает возможности комментирования и выражения» [тамже] личностных суждений. В данном аккаунте осуществляются фатическая, референтная, образовательная, информационно-политическая, информативная, интегративная функции. Обычно информационный аккаунт имеет определенную тематику, в ключе которой происходит публикация новостей. Подписчики ожидают обсуждения или чтение определенного контента и по этой причине организуются группы в Facebook или групповой аккаунт в Instagram. В данной специфике выбора аккаунта мы прослеживаем функцию «отождествления себя с группой». Как пишет И.А. Стернин «человеку необходимо общаться с себе подобными..чтобы подтвердить свою принадлежность к группе, показать, что я «свой» [Стернин:25, 2001]. А.А. Брудный называл подобные явления синдикативной функцией, которая демонстрировала сплочение групп в процессе коммуникации.

Диалог в групповых информационных аккаунтах представляет собой определённую структуру, которая заключается в откликах подписчиков на публикуемую владельцем аккаунта информацию.

Под опубликованным изображением владелец аккаунта размещает свое мнение, иногда сообщение содержит обращение или вопрос к подписчикам. Информационному аккаунту соответствуют информативный и развлекательный жанры. Информативный удовлетворяет потребность в получении информации;

развлекательный предоставляет публикации, направленные на получение удовольствия от выполнения определенных коммуникативных действий (просмотр шуток, комментирование смайлами таких публикаций и отправку подобных публикаций другим подписчикам, выражая желание поделиться «коммуникативным удовольствием»). Гендерно-ориентированные информационные аккаунты тоже удовлетворяют информационную потребность с учетом следования определенной тематики; пользователи часто пересылают подобные публикации, если видят в них отражение собственных взглядов.

«В свою очередь подписчики, отвечая на вопрос или реагируя на полученную информацию, могут вступать в диалог как с владельцем аккаунта, так и с другими подписчиками.

Если мы сравним коммерческий, рекламный и информационный аккаунты, мы заметим, что в последнем отмечается наиболее интенсивный диалог.

Комментарии пользователей включают нейтральную лексику, цифры, даты, имена собственные. Помимо этого, часто возникают споры как между владельцем аккаунта и подписчиком, так и между подписчиками без участия владельца аккаунта. В подобных диалогах присутствует неформальная лексика. Смайллы эмоджи являются неотъемлемой частью диалогической формы общения и подчеркивают эмоциональную насыщенность текста. Часто смайллы заменяют бранную лексику, грубость или же, наоборот, сопутствуют ей, представляя таким образом вербально-невербальное обращение. Более частотная ситуация – подписчик делает комментарий к публикации, на который не получает отклика от владельца или аудитории в общем. Диалоговая форма общения не является основной целью размещения публикации, об этом свидетельствует разное количество просмотров и комментариев: количество просмотров больше приблизительно в 10 раз. Из этого можно сделать вывод, что основная задача рекламного группового аккаунта – воздействовать на аудиторию, создавать информационный поток, но не обязательно получать» [Илмаз-Леденева, 2020:48] обратный отклик.

Информационные аккаунты также демонстрируют значимость хештегов, однако не в такой мере, как коммерческие аккаунты. Под публикациями в информационных аккаунтах можно заменить хештег лишь с никнеймом аккаунта или названием обсуждаемой темы в данном аккаунте, а в некоторых, уже достаточно популярных аккаунтах с большим количеством подписчиков хештеги вообще отсутствуют.

Информационные аккаунты гендерной тематики обычно для публикаций используют ненавязчивое однотонное изображение с текстом поверх него (это не мемы). Публикации имеют мотивационный, а не саркастический характер. Текст может представлять собой цитаты известных людей или просто мотивирующие выражения (найденные где-то на просторах Интернета или же выражающие мысли владельца профиля). Подобные профили пользуются огромной популярностью. Рассмотрим аккаунт *Her growth game* (Игра ее роста), название которого имеет отсылку к женской аудитории – местоимение “*her*” (её). Аккаунт насчитывает 232 тыс. подписчиков и имеет 415 публикаций (к моменту на 11.09.2020). Первая публикация отмечена 28.06.2019, а значит, публикации выходят в среднем один-два раза в день. Среднее число комментариев – 123 на 1 публикацию (из расчета на 10 публикаций), что является очень высоким показателем. Гендерно-ориентированные информационные аккаунты, как и другие успешные бизнес-аккаунты, обладают широким охватом и откликом аудитории.

В профиле соблюден единый стиль публикаций, создается приятное эстетическое чувство при открытии аккаунта в первый раз, и возникает желание подписаться, на что и рассчитывает владелец этого профессионального аккаунта (см. рис. 33). Ненавязчивость фона акцентирует внимание на тексте, что необычно для социальной сети, позиционирующей себя как графическую платформу. Данный информационный аккаунт рассматривается нами как гендерно-ориентированный в связи с его специфическим контентом, рассчитанным на подписчиков-девушек и для морального поддержания женщин в целом. В

публикациях нет прямого выражения женского превосходства над мужчинами или, наоборот, подчинительного положения женщин, однако в публикациях замечаются обращения к женщинам с целью убеждения их в собственной красоте, силе и независимости, что имеет значение только при наличии второй стороны (мужчин/стереотипов поведения во взаимоотношениях с мужчинами). Рассмотрим некоторые примеры публикаций данного аккаунта:

- *Alpha females don't run in packs* (Альфа-самки не летают стаями). Публикация имеет мотивационный характер, убеждая женщин быть лидерами, что, как нам известно, приписывается мужчине.

- *Be yourself. People don't have to like you and you don't have to care* (Оставайся собой. Ты не обязана нравиться людям, и тебе не нужно переживать). В публикации содержится призыв, который виден из императивной формы первого предложения, к разрушению гендерных и прочих стереотипов, связанных с внешним видом или поведением женщины.

В данном аккаунте существует тенденция написания хештега *#hergrowthgame* под каждой публикацией. Рассматривая природу хештега, мы обращаем внимание, что он несет не только функцию навигации при поиске определенного запроса или служит отражением настроения автора, – некоторые аккаунты создают хештег с аналогичным названием своего никнейма. Все публикации аккаунта будут отображены под данным хештегом в поле поиска и удвоят возможность быть найденными другими пользователями. Таким образом, хештег дублирует информационный контент аккаунта и, как результат, является рекламой.



Рисунок 33 – Гендерный аспект в информационном аккаунте

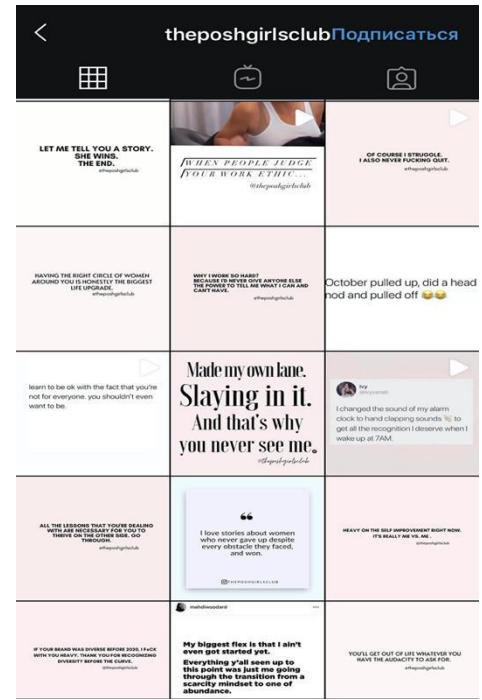


Рисунок 34 – Гендерно-ориентированный информационный аккаунт

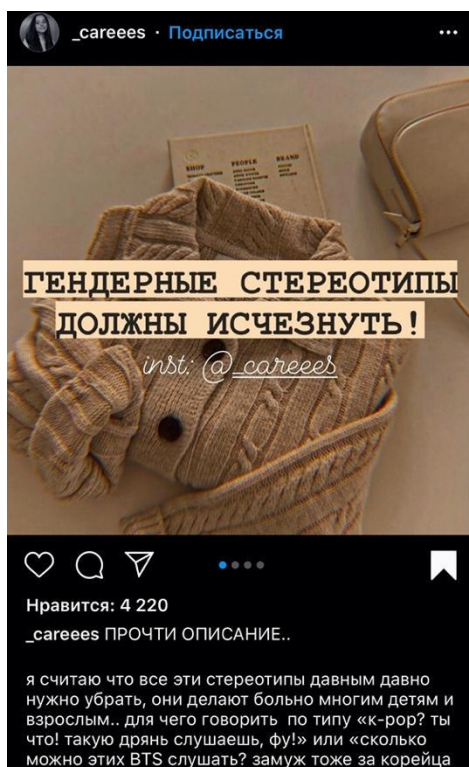
Аккаунт *theposhgirlsclub* (клуб шикарных девушек) (см. рис. 34) тоже рассматривается нами как гендерно-ориентированный. Рассмотрим примеры публикаций из данного аккаунта:

– Why I work so hard? Because I'd never give anyone else the power to tell me what I can and can't have (Почему я работаю так усердно? Потому что не хочу позволять кому-либо другому говорить, что я могу или не могу иметь).

– *Of course I struggle. I also never quit* (Конечно, я сражаюсь. А еще, я никогда не сдамся).

В данных публикациях выявлены такие лексемы, как “power” (сила), “struggle” (бороться), которые показывают общий характер противостояния женщины всему, что «порабощает» ее. В первую очередь подобные публикации еще раз акцентируют внимание на желании разрушить гендерные стереотипы о слабости и покорности женщин в обществе.

В некоторых информационных аккаунтах присутствует речевой жанр убеждения, особенно если аккаунты придерживаются сугубо одной тематики и публикуют новостной контент одного характера. «В РЖ “убеждение” говорящий приводит доводы, связанные с тем, что адресат должен или что этому адресату выгодно произвести то или иное действие» [Федосюк, 1996]. Л.Ю. Стойкович рассматривает лексико-семантическое поле глаголов речепроизводства в английском языке; глаголами речевого воздействия на мнение и побуждения являются: «уговаривать» (persuade) и «убеждать» (convince) [Стойкович, 2007]. Целью адресанта в жанре убеждения является изменение мнения адресата. Пример такого речевого воздействия имеется в публикации информационного аккаунта *_careees*. На фоне изображения кардигана (идет отсылка к старым вещам) пользователь пишет предложение в императивном жанре: «Гендерные стереотипы должны исчезнуть!», побуждение к действию видно из лексемы «должны» в форме императива и восклицательного знака в конце предложения (см. рис. 35).



Нравится: 4 220

_careees ПРОЧТИ ОПИСАНИЕ..

я считаю что все эти стереотипы давным давно нужно убрать, они делают больно многим детям и взрослым.. для чего говорить по типу «к-рор? ты что! такую дрянь слушаешь, фу!» или «сколько можно этих BTS слушать? замуж тоже за корейца выйдешь что-ли?».. у всех разные вкусы и мнение во всем по этому не надо осуждать людей за это! я тоже слушаю BTS - это прекрасная группа у которой шикарные песни, я не являюсь большим фанатом их но они и их музыка мне нравится и вдохновляет.. так что тут нет нечего такого 😊

#стереотипы #гендерныестереотипы #селфкаре #селфкейр #мем #осень #школа #учеба #эстетика #selfcare #memes

Рисунок 35 – Пример жанра убеждения в информационном аккаунте

Под изображением пользователь оставляет комментарий, в котором объясняет свое мнение, прибегая к примерам, и ожидает комментариев подписчиков.

Нами выделены еще несколько глаголов в форме императива в написанном комментарии: «стереотипы *нужно* убрать», «не *надо* осуждать людей». После обращения автор публикует несколько характерных хештегов: *#гендерные стереотипы*, *#стереотипы*, *#selfcare*. В речевом жанре убеждения адресант воздействует на разум адресата, объективная оценка приводится путем логических доводов, в которых присутствует цель постижения необходимости выполнения определенных действий.

Другим примером гендерно-ориентированного информационного аккаунта выступает аккаунт *genderindetail* с характерным никнеймом: на одной из публикаций изображены две двери, очевидно, в каком-то заведении, с опознавательными значками «мужчины/женщины» (см. рис. 36). Женская дверь почти в половину уже относительно мужской двери. Публикация подписана следующим высказыванием: «Если бы нас попросили описать мэспрэдинг, мы бы просто показали это фото, расскажите в комментариях, как вы относитесь к этому феномену? Держитесь с ним в общественных местах? Идея фото из Твиттера @madamAdelaida».

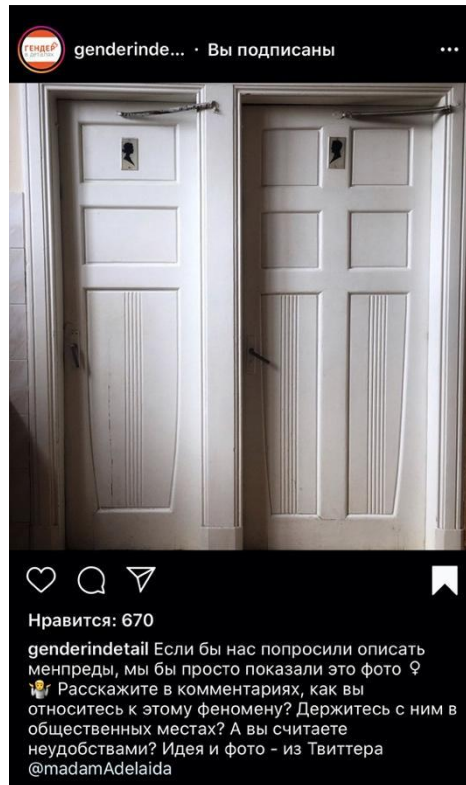


Рисунок 36 – Гендерно-ориентированная публикация информационного аккаунта

Данный аккаунт публикует материал исключительно гендерной тематики, имеет большое количество подписчиков – 11,7 тысячи, из чего можно сделать вывод о заинтересованности пользователей гендерным аспектом. Автор обращается к своим подписчикам с вопросом, для создания активности и предоставления возможности незнакомым пользователям вступить в коммуникацию друг с другом под предлогом взаимно волнующей темы. Под данной публикацией имеется 28 комментариев, приведем примеры некоторых из них:

- *mishel_lyav* 🗨️♂️
- *yulia.severina* капец бесит такое ☐
- *top.lgbt.human* на счет туалетов, я считаю что должны быть гендерно-нейтральные кабинки (данный комментарий набрал 18 лайков и стал началом диалога, см. ниже)
- *lavdorvitalina* @top.lgbt.human yes!!

– *variamm @top.lgbt.human* а безопасность? Помните случай, когда девушку в уборной ТЦ снимал мужчина из соседней кабинки?

– *yakusheva.elena @variamm* а в женской кабинке вы застрахованы от того, что какая-то дама решит вас снять??? □

– *top.lgbt @yakusheva.elena* кстати да, никто не отменял девушек, которым нравятся девушки)

Как мы видим из примера, незнакомые подписчики вступили в коммуникацию друг с другом именно благодаря заданному владельцем вопросу аккаунта. Среди подписчиков данного аккаунта есть как женщины, так и мужчины, аккаунт ориентирован на различные социальные, расовые гендерные группы людей. Полилог состоит из нейтральных языковых единиц, в некоторых случаях присутствует усиление эмоциональной нагрузки высказывания при помощи нескольких вопросительных знаков или смайлов.

Мы хотим обратить внимание на обращение автора во множественном числе к себе – владельцу аккаунта, что подтверждает нашу теорию о множественности владельцев в групповых аккаунтах, гендерный признак которых не может быть обозначен.

В настоящее время печатным изданиям и средствам массового вещания свойственно заводить аккаунт в социальных сетях. Всемирно известная газета *New York Times* имеет аккаунт в социальной сети *Instagram*, однако данный аккаунт гендерно-тематический, аккаунт называется *nytgender*, в шапке профиля дается следующее название аккаунта: “*New York Times – Gender*”, а далее описание: “*Keep us with the world – and the woman shaping it*” (Держите нас в мире, который формирует женщина). Все публикации в данном аккаунте гендерно ориентированы. Заметим, что аналога в печатной версии у данной газеты не имеется, есть одна рубрика в каждом выпуске издания под названием “*Gender&Society*”, что говорит о сужении публикуемого материала до просто “*Gender*” в социальной сети. Мы можем сделать вывод о большом спросе и заинтересованности данной темой граждан Америки, в связи с чем тема получила

распространение в специально созданном для нее аккаунте. Заметим, что существует аккаунт в Instagram *newyorktimes*, аналогичный выпускаемой печатной продукции “New York Times” без узкой тематики публикуемого материала. Одна из публикаций представлена в виде видеоролика – сменяющихся фотографий; приведем пример данной публикации (см. рис. 37):



Рисунок 37 – Гендерно-ориентированная публикация информационного аккаунта

В данной публикации мы видим агитацию к равноправию и осознанию исторического хода эмансипации женщин и сложностей в достижении легитимности выборов для женщин. В публикации также отмечено равенство расовое, социальное и сексуальное. Есть упоминание *queer* и *straight* как обозначение сексуальных меньшинств и традиционного понимания сексуальных предпочтений. Известное и уважаемое издание выступает в поддержку не только женщин, но и всего населения нетрадиционной ориентации, что значимо и важно на мировом уровне споров о легитимности в выборе сексуальных предпочтений.

Рассмотренные нами групповые аккаунты в разной степени имеют коммерческий характер. Характер коммуникации между владельцами аккаунтов и подписчиками носит вежливый характер с обилием междометий «спасибо» и «пожалуйста»; если аккаунты осуществляют гендерно-ориентированную коммерческую деятельность, их обращения открыто демонстрируют

ориентированность на определенный гендер потенциальных клиентов. Гендерная ориентированность групповых аккаунтов проявляется и в их названиях, которые потом часто дублируются в хештегах. Обсуждение сторонних тем отсутствует, и весь информационный повод для коммуникации достаточно лаконичен. В самих публикациях групповые аккаунты (коммерческий, рекламный) для осуществления рекламы продукции используют языковые средства: убеждение/побуждение, воздействие на сознание и чувства аудитории (для приобретения товара). В информационном аккаунте существует приближенность к художественному стилю, что выражено в сообщениях иронией и метафорой. Также существуют вопросы-загадки, цель которых – заинтриговать зрителя. Роль хештегов в групповых аккаунтах так же велика, как и в индивидуальных. Их функции больше рекламного характера, они способствуют облегчению навигации внутри социальных сетей, а также разделяют клиентов на группы по гендерному признаку. В сравнении с индивидуальными аккаунтами, групповые аккаунты больше проявляют гендерную ориентированность и предоставляют широкое поле для обсуждения и сплочения подписчиков по гендерному признаку, обсуждаемым гендерным темам в аккаунтах или благодаря узконаправленному товару, содержащемуся в аккаунтах.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Социальные сети являются новой платформой, отображающей многообразие настроений, взглядов и манеры коммуникации. Возможности, которые социальные сети предлагают пользователям, носят познавательный характер, включают в себя развлечения, а также саморепрезентацию. Благодаря новым возможностям конфиденциальности, данная платформа для коммуникации является наиболее предпочитаемой, так как дает возможность пользователю выстраивать мнение о себе путем описаний в профиле, публикации фотографий определенного характера и общения. Все это формирует, с одной стороны, обманчивое впечатление о человеке, стоящем по другую сторону электронной коммуникации, но и, с другой стороны, пространство для представления его себя таким, каким он не может презентовать себя в обществе реального мира по каким-либо причинам (стереотипизации, стеснительности ввиду своих предпочтений).

Гендерный аспект очень ярко отображается в наличии соответствующих групп, аккаунтов, которые объединяют людей со схожими взглядами и проблемами, давая им возможность вести себя так, как они хотят на страницах своих аккаунтов в социальных сетях. Мы обнаружили огромную значимость коммерческой деятельности в аккаунтах различного типа, как групповых, так и индивидуальных, при этом коммерческая деятельность тесно переплетается с гендерным аспектом, так как именно гендерный аспект является одним из основных параметров для презентации товара определенным аккаунтам.

В групповых аккаунтах гендер проявляется чаще, чем в индивидуальных. В первую очередь это необходимое условие для правильного направления рекламы (коммерческий, рекламный аккаунт), в информационном аккаунте гендер проявляется как фактор поля интереса пользователей, которые вступают в коммуникацию для обсуждения темы гендера, или же гендер является спланированным обстоятельством для нахождения общего языка между незнакомыми пользователями в других темах. В групповых аккаунтах выявлена

более частая коммуникация между пользователями, в том числе и проявление агрессии. Хештеги, выполняя функцию навигации, способствуют объединению пользователей в групповых аккаунтах. Среди пользователей групповых аккаунтов встречаются анонимные аккаунты, вступающие в коммуникацию с целью спора или оскорблений. Нами выявлена значимость социальной сети Facebook, предоставляющей возможность объединения в группы. Данные группы символизируют закрытую общину, члены которой могут выражать онлайн-«Я», включая свободу выражения гендерных взглядов, среди незнакомых в реальной жизни лиц свободнее, если группа закрыта (большая часть информационных аккаунтов закрыты, всегда открыты только рекламный и коммерческий аккаунт).

Индивидуальные профессиональные аккаунты (имиджевый, блогер) представляют нашему вниманию стремление человека быть в центре внимания, погоню за подписчиками и подъем в новостной ленте. Блогеры негласно создают определенную целевую аудиторию благодаря своей тематике, которая может быть гендерно ориентированной или затрагивать гендер внутри другой сферы. Блогеры могут выступать со скрытой или открытой пропагандой, включая гендерный аспект. Учитывая их постоянную обратную связь с подписчиками и выход в прямой эфир, отмечаем большое влияние на подписчиков. Имиджевый аккаунт объединяет абсолютно разные аудитории, следящие за деятельностью музыканта/журналиста/артиста. Аккаунт знаменитой в реальном мире личности в социальных сетях лишь способствует продвижению деятельности этой медийной личности. Гендер выступает как информационный повод в имиджевых аккаунтах. Затрагивая тему гендера, владелец имиджевого аккаунта показывает свое отношение к обсуждаемой теме, что также может влиять на мнение фанатов-подписчиков.

Наличие гендерного аспекта в бытовом аккаунте наиболее важно, так как он является потребителем деятельности всех остальных аккаунтов. Прочитывая публикацию аккаунта блогера или имиджевого аккаунта, владельцы бытовых аккаунтов начинают делиться ссылками со своими реальными друзьями, что

ведет к обсуждению не только в социальных сетях, но потом и в реальной жизни. Таким образом, владельцы бытовых аккаунтов способны переносить проблемы, встречающиеся в социальных сетях в реальный мир. Любая стереотипность может быть искоренена или подвергнута критике благодаря владельцам бытовых аккаунтов, проецирующим полученную информацию в реальную жизнь или изменяющим свое мнение относительно какой-либо темы, в том числе темы гендера, после просмотра сообщений блогеров и владельцев имиджевых аккаунтов. Пользователи бытовых аккаунтов используют гендерно-ориентированные хештеги для выражения своих ощущений или взглядов, а также для поиска единомышленников, для которых тема гендера будет объединяющей, а хештеги послужат соединяющим элементом.

Ведение диалогов в социальных сетях демонстрирует противоположные тенденции, характеризующие вежливость и грубость. Вежливость проявляется в использовании этикетных и оценочных жанров (с положительной оценкой) для поддержания положительного настроения коммуникантов. Мы заметили подобное проявление в выражении приветствия, благодарности и других форм вежливого обращения большей частью в бизнес-аккаунтах коммерческой деятельности при диалоге с потенциальными клиентами. Подобные диалоги также сопровождаются обилием невербальных средств – смайлов, пунктуационных знаков для выражения эмоций (скобки), лайков на комментарии.

Грубость проявляется в основном между незнакомыми людьми в комментариях под какой-либо публикацией; сам владелец аккаунта, разместивший публикацию, редко вступает в диалог с подписчиками в грубой форме, так обратное противоречит стремлению к популярности и увеличению подписчиков. Мы отметили такие инвективные речевые жанры, как ирония, спор, высмеивание, ответная агрессия, оскорбление, насмешка.

Социальные сети являются развивающимся видом медийной коммуникации. Благодаря социальным сетям появляется возможность организации межличностной, межгрупповой, массовой и профессиональной

коммуникации, что приводит к становлению индивида частью информационно-коммуникативного процесса. Постоянно расширяющиеся функциональные характеристики социальных сетей повышают степень важности и необходимости их использования для коммуникации и развития социальной среды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено рассмотрению Facebook и Instagram на предмет гендерного аспекта как ключевого признака в типологии аккаунтов и специфики виртуальной коммуникации.

В ходе исследования выявлены общие и дифференцирующие характеристики гендерно ориентированных аккаунтов каждого типа.

Социальные сети наилучшим образом отражают гендерную и социальную картину мира. Присутствие гендерных стереотипов в социальных сетях доказывается существованием аккаунтов узконаправленного информационного контента, публикующих материалы гендерной тематики и реакцией других пользователей в лайках под подобными публикациями, количеством подписчиков у данных аккаунтов, а также характером сообщений в комментариях к гендерно-ориентированным постам. В ходе рассмотрения гендерно направленных публикаций нами было выявлено большое количество пользователей, имеющих недовольство и желание к обсуждению данного вопроса с другими пользователями. Объединяющая тема гендерного неравенства и гендерных стереотипов послужила поводом для коммуникации незнакомых людей, их сплочению или, наоборот, агрессивному речевому поведению при несовпадении мнения относительно обсуждающейся темы.

В социальных сетях были выделены индивидуальные аккаунты (бытовой, имиджевый, аккаунт блогера) и групповые (коммерческий, рекламный, информационный). В индивидуальных аккаунтах аккаунту блогера соответствуют репрезентативная, креативная, информативная функции, которые способствуют выражению креативных идей, субъективного мнения и информирования в узкозаданной тематике, что способствует удовлетворению гендерных информационных потребностей пользователя. В аккаунте блогера прослеживаются фактологические жанры, поскольку владелец часто и подробно описывает биографические подробности, жанр повествование, а также жанр

дневник, что видно из регулярных сториз помимо публикаций в ленте. Имиджевому аккаунту соответствуют репрезентативная, креативная, референтная, коннотативно-валютивная функции, главным образом отражающие авторитетность и известность владельцев аккаунтов такого типа, данные стремления охарактеризованы презентационным жанром. В подобных аккаунтах выражаются собственные интересы (иногда гендерной тематики), которые воздействуют на фанатов или последователей медийной личности. В бытовом аккаунте проявляются экспрессивная, интегративная, эмотивно-референтная функции, отражающие сугубо личностное восприятие получаемой информации и желание саморепрезентации путем гендерно-ориентированных публикаций, вступлением в коммуникацию с единомышленниками в тематических группах или под публикациями, что ярко отражает присутствие коммуникативных жанров.

Среди групповых аккаунтов коммерческий тип аккаунта обладает рекламной, развлекательной, фатической функциями, которые раскрывают стремление поддержания контакта с потенциальными клиентами и нацеленность на коммерческую деятельность. Упомянутая деятельность выражается в продаже гендерно-ориентированных продуктов или наоборот, продуктов с ярко выраженным нулевым гендером. Помимо непосредственно коммерческой задачи в данных аккаунтах наблюдается речевая активность подписчиков в их отношении к гендерно-ориентированным продуктам, служащих поводом для вступления в коммуникацию. В данных аккаунтах присутствуют хештеги, как языковой способ репрезентации наличия гендерной тематики в аккаунте. Рекламный аккаунт осуществляет информативную, развлекательную и маркетинговую функции, свидетельствующие о постоянной рекламе и обновлении сведений о предлагаемом товаре. Рекламный аккаунт ярко отражает значимость гендера в текстовом обращении публикации, а также самом механизме появления рекламы пользователям, указывших пол в анкете. Гендерно ориентированные публикации в рекламных аккаунтах направлены на определенную целевую аудиторию, выбрать которую позволяет социальная сеть,

имея один из критериев «пол получателя». В коммерческом и рекламном аккаунтах выявлены директивные жанры, поскольку основная задача заключается в побуждении пользователей произвести покупку. Однако, помимо данных жанров также присутствуют оперативно-новостные, с целью приглашения или релиза продукции. В информационном аккаунте выявлена новостная, регулятивная, образовательная и фатическая функции, отражающие стремление в информировании и поддержании обратной связи с подписчиками. В аккаунте проявляются информационные, развлекательные и агитационные жанры, в зависимости от тематики данного аккаунта. Появление большого количества гендерно-ориентированных информационных аккаунтов свидетельствует об интересе данной темы для обсуждения среди пользователей. Большей частью подобные аккаунты носят жанр убеждения, агитации, и обладают мотивирующим «настроением» в публикациях. Гендерно ориентированные хештеги под публикациями выполняют навигационную функцию и способствуют приросту числа подписчиков-коммуникаторов.

Наблюдается сходство в индивидуальных аккаунтах, главным образом направленное на личностное самовыражение и демонстрацию собственных ценностей (гендерно-ориентированных), пользователей объединяет симпатия к владельцу аккаунта и только как следствие, но не всегда согласие с его представлением для обсуждения гендерно-ориентированных объектов; в групповых аккаунтах публикуемый материал рассчитан в первую очередь на аудиторию и уместность контента в рамках тематически заданного проекта (группы, аккаунта), исключая возможность личного высказывания и мнения, при этом групповые аккаунты имеют более разрозненную аудиторию, не имеющую общих точек соприкосновения, за исключением тематики группы (гендерных). Таким образом, мы можем сделать вывод о влиянии типа аккаунта на коммуникацию незнакомых лиц в условиях гендерно-ориентированного предмета диалога.

Социальные сети Facebook и Instagram позволяют пользователям коммуницировать, создавать аккаунты определенного типа, ставить хештеги под публикациями – общие возможности у данных социальных сетей идентичны. Особенностью социальной сети Instagram является графический элемент (креолизованный текст), являющийся частью любой публикации, и невозможность объединения в группы, вследствие чего пользователи имитируют группу, подписываясь на групповой аккаунт и ведя диалог под публикацией владельца данного аккаунта. Социальная сеть Facebook более многогранна и позволяет не только объединяться в тематические группы (в том числе гендерно-ориентированные), но и выстраивать иерархию ролей внутри группы благодаря наличию ролей (администратор, редактор, аналитик, модератор). Facebook предоставляет больше информации о каждом пользователе, включая такие признаки, как гендерное самоопределение, родово-варьирующееся обращение к пользователям с учетом их выбора, семейное положение. Гендерная анонимность выявляется ярче в Instagram, что связано со спецификой структуры данной социальной сети. Instagram не обладает родово-варьирующимися обращениями к пользователям и не предлагает возможность написания собственного предпочтения гендерного обращения. В Instagram отсутствует анкетирование, что исключает обязательное указание имени пользователя, в следствии чего возникает сбой коммуникации.

В ходе исследования была выявлена значимость социальных сетей для самовыражения и реализации себя через онлайн-«Я». Важной категорией для изучения места человека в интернет-пространстве и степени раскрепощения в онлайн-коммуникации послужила предоставляемая возможность быть неузнанным, то, что мы назвали гендерной анонимностью. Анонимность проявилась в сокрытии как имени, так и пола участника коммуникации, его интересов, фотографий и другой характеризующей его как личность информации. В первую очередь анонимность стала возможной из-за характерной особенности социальных сетей – дистантности. Прибегая к коммуникации в социальных сетях,

коммуниканты не обладают возможностью зрительного контакта для идентификации собеседника, отсутствие зрительного контакта порождает и неправильную интерпретацию слов и намерений собеседника из-за отсутствия устных (неписьменных) вербальных средств коммуникации. Гендерная анонимность спровоцировала первостепенность гендерного самовосприятия и как следствие письменного отражения. Невозможность определения пола замещена указанием в профилях гендерно-нейтральных местоимений как основной и иногда единственной характеристики пользователя (в условиях вымышленного никнейма и отсутствия фотографии).

Разнообразие общения в социальных сетях расширяет возможности коммуникантов в словесных написаниях: замена букв, написание букв небуквенными элементами. Социальные сети способствуют визуальной экспансии коммуникации, при которой теряются некоторые возможности передачи содержания (суггестивного), но в то же время письменная речь стремится передать субъективно-модальные смыслы (яркая иллюстрация – смайлы).

В общении при помощи социальных сетей мы сталкиваемся с графической речью, отражающей речь звучащую. Поликодовый текст в социальных сетях, обладающий семиотическими визуальными знаками, еще раз подчеркивает значимость зрительной и аудиальной модальности. Особенность коммуникации в социальной сети проявляется в том, что общение осуществляется при помощи электронных гаджетов (телефон, компьютер) и информация хранится в электронном виде, но, с другой стороны, такой тип общения является традиционным способом письменного общения, только каналом связи выступает не бумага, а электронный сигнал.

Характерным графическим элементом для социальных сетей также является хештег, использование которого было рассмотрено нами в работе. Мы выяснили его функции: коммерческая, объединяющая, регулирования навигации, получения широкой огласки, символического обозначения настроения. Благодаря

использованию хештегов пользователи могут объединяться в сообщества единомышленников или чувствовать свою соотнесённость с другими лицами, выражающими подобные воззрения или чувства.

Анализ понятия «гендер» для социальных, культурных и психологических аспектов привел нас к выводу, что формирование черт, норм, стереотипов общества тесно связано с данным критерием, влияние гендера проявляется в том, как общество воспринимает мужчину и женщину. Мы рассмотрели гендерные стереотипы как сложившиеся в обществе мнения о характеристиках полов и нормах мужского и женского поведения, включая речевое поведение. Модель доминирования эксплицирует гендерное неравенство в ходе коммуникации, что выражается в подчиненном социальном статусе женщины в обществе и доминирующем статусе мужчины.

Таким образом, социальные сети предоставляют новую возможность коммуникации, обладающей собственными специфическими чертами и предоставляющую, на наш взгляд, интересный феномен для ряда лингвистических исследований. Специфическое применение традиционных правил речевого поведения демонстрирует негласное лингвистическое взаимодействие пользователей социальных сетей и является индикатором будущих социально-культурных трансформаций. Новая форма общения имеет тенденцию к расширению границ своего применения, поэтому ее изучение является важным шагом к созданию универсальной лингвистической парадигмы.

Перспективой дальнейшего исследования представляется изучение речевых тактик, соответствующих каждому типу аккаунта, а также изучение речевых стратегий анонимных аккаунтов с целью распознавания лица говорящего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антропоморф // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Антропоморф>.
2. Арестова, О.Н., Войскунский А.Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете / О.Н. Арестова, А.Е. Войскунский // Гуманитарные исследования в Интернете. – М. : Владос, 2000. – С. 290–313.
3. Арутюнова. Н.Д. Теория метафоры / Н.Д. Арутюнова. – М. : Прогресс, 1990. – С. 512.
4. Баженова, Е.А., Иванова, И.А. Блог как интернет-жанр / Е.А. Баженова, И.А. Иванова // Вестник Пермского университета. – 2012. – Вып. 4 (20). – С. 125–131.
5. Балахонская, Е.В., Сергеева, Л.В. Воздействие или манипулирование? Лингвистика речевого воздействия и манипулирования : учебное пособие / Е.В. Балахонская, Л.В. Сергеева. – М. : Флинта ; Наука, 2016. – 352 с.
6. Балкунова, А.С. Роль сетевого никнейма во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.С. Балкунова. – М., 2012. – 24 с.
7. Бахтин, М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин, М.М. Литературно-критические статьи / М.М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1986. – С. 428–472.
8. Без персиков и баклажанов: Facebook банит за «сексуальные» эмодзи. – URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/10/30/12784844/aubergine.shtml>.
9. Бем, С.Л. Линзы гендера. Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / С.Л. Бем. – М. : РОССПЭН, 2004. – 329 с.
10. Бергельсон, М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 1. – С. 55–67.

11. Бергельсон, М.Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации / М.Б. Бергельсон. – URL: <http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>.
12. Берн, Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с. – (Секреты психологии).
13. Бирих, А.К. Словарь русской фразеологии : историко-этимологический справочник / А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова. – СПб. : Фолио-Пресс, 2001. – 700 с.
14. Блогосфера российского Интернета-2006. – Режим доступа: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_autumn_2006.pdf.
15. Бовуар, де С. Второй пол / С. де Бовуар. – СПб. : Азбука, 1997. – 928 с.
16. Богин, Г.И. Современная лингводидактика / Г.И. Богин. – Калинин : КГУ, 1980. – 61 с.
17. Большой энциклопедический словарь. – URL: <https://gufo.me/dict/bes>.
18. Бочавер, А.А., Хломов, К.Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий / А.А. Бочавер, К.Д. Хломов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – № 3, т. 11. – С. 177–191.
19. Брудный, А.А. Семантика языка и психология человека. О соотношении языка, сознания и действительности / А.А.Брудный – Илим, 1972. – СС. 236
20. Букварь букмастера. – URL: <http://site-piter.ru/web-dictionary/akkaunt/>.
21. Букина, Е.И. Гендерные стереотипы в языке и дискурсе / Е.И. Букина // Ученые записки ЗабГГПУ. – 2013. – № 2 (49). – С. 61–65.
22. Быкова, О.Н. Речевая (языковая, вербальная) агрессия : материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения, вып. 1 (8). – Красноярск, 1999. – С. 96.
23. Вавилова, Е.Н. Жанровая классификация дискурса телеконференций Фидонет : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Томск, 2001. – 20 с.

24. Вайсгербер, Й.Л. Родной язык и формирование духа / Й.Л. Вайсгербер. – Изд. 2-е. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 232 с.
25. Вашунина, И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И.В. Вашунина. – М., 2009. – 42 с.
26. Вилинбахова, Е.Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов» : учебно-методическое пособие / Е.Л. Вилинбахова. – СПб. : СПбГУ, 2015. – 72 с.
27. Виноградов, В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) : учеб. пособие для вузов / В.В. Виноградов ; отв. ред. Г.А. Золотова. – 3-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 1986. – 640 с.
28. Вовк, Е. Гендерная асимметрия и женские роли в современной России. / Е. Вовк // Социальная реальность. – 2006. – № 3. – С. 61–73. – URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0249/analit03.php>.
29. Войскунский, А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета / А.Е. Войскунский. – URL: <http://www.psynet.by.ru/index.html>.
30. Волоскович, А.М. Когнитивные и семиотические аспекты взаимодействия компонентов полимодального текста : дис. ... канд. филол. наук / А.М. Волоскович. – М., 2012. – 188 с.
31. Ворошилова, М.Б. Креолизованный текст в политическом дискурсе / М.Б. Ворошилова // Политическая лингвистика. – 2007. – Вып. 3. – С. 73–78.
32. Газета.ru. – URL: https://www.gazeta.ru/science/2017/07/31_a_10812788.shtml.
33. Галичкина, Е.Н. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство : дис. ... д-ра филол. наук / Елена Николаевна Галичкина. – Волгоград, 2012. – 373 с.
34. Галичкина, Е.Н. Характеристики компьютерного дискурса / Е.Н. Галичкина // Вестник ОГУ. – 2004. – № 10. – С. 55–59.

35. Галичкина Е.Н. Виртуальная личность как объект изучения антропологической лингвистики. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. №2. С. 28–38
36. Галкин, Д.В. Современные исследования цифровой культуры / Д.В. Галкин // Гуманитарная информатика. – 2000. – Вып. 1. – С. 40–49.
37. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. – М. : Новое литературное обозрение, 1996. – 352 с.
38. Гендерная культура в России: традиции и новации : индивидуальная монография / О.А. Воронина. – М. : ИФ РАН, 2018. – 117 с.
39. Геодакян, В.А. Теория дифференциации полов в проблемах человека / В.А. Геодакян // Человек в системе наук. – М. : Наука, 1989. – С. 171–189.
40. Голев, Н.Д. Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития / Н.Д. Голев // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2012. – № 2 (18).
41. Горошко, Е.И. Гендерная проблематика в языкознании / Е.И. Горошко. – URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm>.
42. Горошко, Е.И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик интернета / Е.И. Горошко // Educational Technology & society 11 (2), 2008. – С. 388–411.
43. Горошко, Е.И. Гендерные особенности электронной коммуникации в Интернете / Е.И. Горошко // Право и безопасность. – 2005. – № 4/6. – С. 189–192.
44. Горошко, Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы / Е.И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 5. – Орел, 2007. – С. 223–237.
45. Горошко, Е.И. Современная интернет-коммуникация: структура и основные параметры / Е.И. Горошко // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллективная монография. – М. : Наука, Флинта, 2012. – С. 9–52.

46. Горошко, Е.И., Жигалина, Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Вопросы психолингвистики. – 2010. – № 12. – С. 105–123.

47. Горошко, Е.И., Кирилина, А.В. Гендерные исследования в лингвистике сегодня / Е.И. Горошко, А.В. Кирилина // Гендерные исследования. – 1999. – № 2. – С. 234–241.

48. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : Канон-пресс-ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.

49. Гриценко, Е.С. Язык как средство конструирования гендера / Е.С. Гриценко. – Н. Новгород, 2005. – 31 с.

50. Гриценко, Е.С. Язык как средство конструирования гендера : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Е.С. Гриценко. – Тамбов, 2005. – 405 с.

51. Гуд, У. Мировая революция и образы семьи / У. Гуд. – М. : Прогресс, 1967. – 362 с.

52. Даль, В.И. Пословицы русского народа / В.И. Даль. – М. : Дрофа, 2009. – 179 с.

53. Даль, В.И. Словарь живого великорусского языка. – Т. 1–4. – М. : Русский язык, 1978.

54. Дегтярева, Л.М. Речевое воздействие текстов памяток правоохранительных органов на население : дис. ... канд. филол. наук / Л.М. Дегтярева. – Ростов н/Д., 2008. – 187 с.

55. Дементьев, В.В. Теория речевых жанров / В.В. Дементьев. – М. : Знак, 2010. – 600 с.

56. Деррида, Ж. Глобализация. Мир. Космополитизм / Ж. Деррида ; пер. с фр. Д. Ольшанского // Космополис. – 2004. – № 2 (8). – С. 125–140.

57. Дзялошинский, И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии : монография / И.М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

58. Евсеева, И.В., Кожеко, А.В. Вежливость в интернет-коммуникации школьников / И.В. Евсеева, А.В. Кожеко // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 1. – С. 95–106.
59. Ермакова, О.П., Земская, Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) / О.П. Ермакова, Е.А. Земская // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 30–64.
60. Есперсен, О. Философия грамматики / О. Есперсен ; пер. с англ. В.В. Пассека и С.П. Сафроновой ; под ред. и с предисл. Б.А. Ильиша. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. – 400 с.
61. Жичкина, А.Е. Взаимосвязь идентичности и поведения в Интернете пользователей юношеского возраста : автореф. дис. ... канд. психол. наук / А.Е. Жичкина. – М., 2001. – 24 с.
62. Жуков, Д.А. Поведение женщины и поведение мужчины. Биологические основы. – СПб. : ПРТ, 2012. – 298 с.
63. Жукова, И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И.Н. Жукова. – М. : Флинта : Наука, 2013. – 632 с.
64. Здравомыслова, Е.А., Темкина, А.А. Социальное конструирование гендера / Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина. – URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/34-zdrav.htm>.
65. Земская, Е.А. Особенности мужской и женской речи / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русский язык в его функционировании / под ред. Е.А. Земской и Д.Н. Шмелева. – М., 1993. – 139 с.
66. Зимин, В.И., Спирин, А.С. Пословицы и поговорки русского народа / В.И. Зимин, А.С. Спирин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 590 с.
67. Иванов, Л.Ю. Язык в электронных средствах коммуникации / Л.Ю. Иванов. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 800 с.
68. Иванов, Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста : словарь и культура устной речи / Л.Ю. Иванов. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 131–147.

69. Иванова, Н.Б. Скрытый сюжет: русская литература на переходе через век / Н.Б. Иванова. – СПб. : Русско-Балтийский информационный центр «БЛИЦ», 2003. – 559 с.

70. Идиомы. – URL: [http://bebris.ru/2012/11/08/ %D0 %B8 %D0 %B4 %D0 %B8 %D0 %BE %D0 %BC %D1 %8B- %D0 %B2- %D0 %B0 %D0 %BD %D0 %B3 %D0 %BB %D0 %B8 %D0 %B9 %D1 %81 %D0 %BA %D0 %BE %D0 %BC- %D1 %8F %D0 %B7 %D1 %8B %D0 %BA %D0 %B5- %D0 %BE- %D0 %B6 %D0 %B5 %D0 %BD %D1 %89 %D0 %B8 %D0 %BD %D0 %B0 %D1 %85/](http://bebris.ru/2012/11/08/%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BC%D1%8B-%D0%B2-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC-%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B5-%D0%BE-%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%85/).

71. Илмаз-Леденева, Т.О. Типы индивидуальных аккаунтов в дискурсе СМИ/ Т.О. Илмаз-Леденева // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2020. – № 3 (38). – С. 129–138

72. Илмаз-Леденева, Т.О. Диалог в групповых аккаунтах (на материале социальных сетей facebook, instagram, vk) / Т.О. Илмаз-Леденева // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2020. – № 1 (106). – С. 39–50

73. Карасик, В.И. Жанры сетевого дискурса / В.И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 49–55.

74. Карасик, В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : сб. науч. тр. – Волгоград, 1998. – С. 185–197.

75. Карасик, В.И. Религиозный дискурс / В.И. Карасик // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград, 1999. – С. 5–19.

76. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : URSS, 2019. – 264 с.

77. Карделлан, К., Грезийон, Г. Дети процессора. Как Интернет и видеоигры формируют завтрашних взрослых / К. Карделлан, Г. Грезийон. – М. : У-Фактория, 2006. – 272 с.

78. Катермина, В.В., Илмаз-Леденева, Т.О. Языковая личность в дискурсе социальных сетей / В.В. Катермина, Т.О. Илмаз-Леденева // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 3 (103). – С. 64–70

79. Квир // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Квир>.

80. Кирилина, А.В. Гендер: Лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М. : Изд-во Института социологии РАН, 1999. – 180 с.

81. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании / А.В. Кирилина // Армия и общество. Вестник военного университета. – 2010. – № 4.

82. Кирилина, А.В. О применении понятия «гендер» в русскоязычном лингвистическом описании / А.В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 28–36.

83. Кирилина, А.В., Томская, М.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya>.

84. Кирова, А.Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А.Г. Кирова // Вестник ТГПУ. – 2009. – Вып. 8 (86). – С. 138–140.

85. Клецин, А.А. Гендерные тетради. Вып. 1 / А.А. Клецин. – СПб. : ИС РАН, 1997. – 128 с.

86. Клецина, А.С. Гендерная социализация / А.С. Клецина. – СПб. : Изд-во РГПУ, 1998. – 92 с.

87. Кожеко, А.В. Эпистолярные жанры интернет-коммуникации: лингво-прагматический и лингвостилистический аспекты (на материале русскоязычных текстов) / дис. ... канд. филол. наук/ Красноярск, 2020 – С.328

88. Кожина, М.Н. О соотношении стилей языка и стилей речи с позиции языка как функционирующей системы / М.Н. Кожина // Принципы функциониро-

вания языка в его речевых разновидностях / под ред. Э.И. Матвеевой. – Пермь : Пермский государственный университет, 1984. – С. 3–18.

89. Колокольцева, Т.Н. Интернет-коммуникация как зеркало основных тенденций развития и функционирования русского языка / Т.Н. Колокольцева // Грани познания : электронный научно-образовательный журнал ВГПУ. – 2011. – № 4 (14). – С. 1–5.

90. Колокольцева, Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – 4-е изд. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2018.

91. Компанцева, Л.Ф. Гендерные основы интернет-коммуникации в постсоветском пространстве / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2004. – 402 с.

92. Кон, И.С. Мальчик – отец мужчины / И.С. Кон. – М. : Время, 2009. – 704 с.

93. Кон, И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах / И.С. Кон // Андрология и генитальная хирургия. – 2004. – № 1–2. – С. 31–35.

94. Кондрашов, П.Е. Компьютерный дискурс: социологический аспект : дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2004. – 189 с.

95. Крейдлин, Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г.Е. Крейдлин. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 224 с.

96. Кронгауз, М.А. Утомленные грамотой / М.А. Кронгауз // Новый мир. – 2008. – № 5. – URL: http://www.nm1925.ru/Archive/Journal6_2008_5/Content/Publication6_1766/Default.aspx.

97. Кузнецова, Н.В. Структура и стилистика языковых средств в текстах интернет-форумов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2008. – 326 с.

98. Кунин, А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. – М. : Дрофа, 2005. – 1214 с.

99. Курьянович, А.В. Инвективные речевые жанры в пространстве современной межличностной коммуникации / А.В. Курьянович // Вестник ТГПУ. Серия: Гуманитарные науки (филология). – 2005. – Вып. 3 (47). – С. 106–112.

100. Леонтьев, А.А. Психологическая структура значения: Семантическая структура слова / А.А. Леонтьев. – М. : Наука, 1971. – 216 с.

101. Литневская, Е.И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра / Е.И. Литневская, А.П. Бакланова // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. – М., 2005. – № 6. – С. 46–61.

102. Лутовинова, О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О.В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – С. 169–281.

103. Макаров, М.Л. Communicative Initiative = Коммуникативная инициатива (на англ. яз.) / М.Л. Макаров // Язык, дискурс, личность (на рус., нем., англ. яз.). – Тверь : ТвГУ, 1990. – С. 85–93.

104. Малый академический словарь. – URL: <https://gufo.me/dict/mas>.

105. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика : учебное пособие / В.А. Маслова. – М. : ТетраСистемс, 2004. – 255 с.

106. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 2008 с.

107. Маслова, В.А. Специфика культуры русских и белорусов и ее отражение в языках и текстах / В.А. Маслова // Беларуска-руська-польскае супастаўляльнае мовазнаўства : матэрыялы I Усесаюзнай навук. канф., Віцебск, 17–19 ліп. 1990 г. – Віцебск, 1990. – С. 174–178.

108. Менсплейнинг // Википедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

109. Меренков, А.В. Социология стереотипов / А.В. Меренков – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та им. А.М. Горького, 2001. – 292 с.

110. Митина, О.В. Женское гендерное поведение в социальном и кросскультурном аспектах / О.В. Митина // *Общественные науки и современность*. – 1999. – № 3. – С. 179–191.

111. Митина, О.В., Войскунский, А.Е. Интернет в гендерном измерении // *Введение в гендерные исследования* / О.В. Митина, А.Е. Войскунский. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – С. 204–225.

112. Невероятно, но факт // *Аргументы и факты*. – 2007. – № 12. – С. 36.

113. Неравенства в период взросления: гендерные и социально-экономические различия в показателях здоровья и благополучия детей и подростков. Основные данные по результатам исследования «Поведение детей школьного возраста в отношении здоровья» (HBSC) 2013/2014 гг. в Российской Федерации. Всемирная организация здравоохранения, 2016. – URL: http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0016/331711/HSBC-No.7-Growing-up-unequal-Full-Report-ru.pdf.

114. Нефедов, И.В., Макарова, И.В. Мифолексема «кикимора» и её использование как средство речевой агрессии в интернет-дискурсе / И.В. Нефедов, И.В. Макарова // *Мир русского слова*. – 2018. – № 2.

115. Николаева, Т.М. От звука к тексту / Т.М. Николаева. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 680 с.

116. Орлова, О.В. Проблема соотношения понятий стиля и дискурса в лингвистике начала XXI в. В контексте идей М.Н. Кожинной / О.В. Орлова // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. – Вып. № 4 (24). – Томск, 2013. – С. 19–25.

117. Парыгин Б.Д. Научно-техническая революция и личность / Б.Д. Парыгин – М., 1978.

118. Петрова, М.В. Речевая контрманипуляция в русскоязычных политических видеоблогах : дис. ... канд. филол. наук / М.В. Петрова. – Красноярск, 2020. – 152 с.

119. Полякова, Л.С. Понятие «гендер» в лингвистическом описании / Л.С. Полякова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2009. – № 11.
120. Психологический словарь японцев. – URL: <https://www.psychologies.ru/glossary/17/stereotip/>.
121. Пушкарева, Н.Л. Женщина. Гендер. Культура / Н.Л. Пушкарева. – М. : МЦГИ, 1999. – 368 с.
122. Различия в мужской и женской речи японцев. – URL: <http://nippon.temerov.org/gramat.php?pad=honorific>.
123. Риппон, Дж. Гендерный мозг / Дж. Риппон. – М. : Эксмо, 2019. – 400 с.
124. Роллс, Д. Женщины не умеют парковаться, а мужчины – паковаться! Психология стереотипов / Д. Роллс. – М. : Питер, 2011. – 255 с.
125. Рубанова, О.А. Средства усиления речевого воздействия при выражении значения побуждения: на материале английского и русского языков : дис. ... канд. филол. наук / О.А. Рубанова. – Ростов н/Д., 2006. – 184 с.
126. Рыжков, М.С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса: на материале русско- и англоязычных чатов : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.С. Рыжков. – Воронеж, 2010. – 24 с.
127. Рябов, О.В. Матушка-Русь: Опыт гендерного анализа поисков национальной идентичности России в отечественной и западной историософии / О.В. Рябов. – М. : Ладомир, 2001. – 202 с.
128. Рябова, Т. Б. Женщина в истории западноевропейского Средневековья / Т.Б. Рябова. – Иваново : Юнона, 1999. – 212 с.
129. Рябченко, Н.А., Катермина, В.В., Гнедаш, А.А. Политический контент социальных движений в online-пространстве современных государств: методология анализа и исследовательская практика / Н.А. Рябченко, В.В. Катермина, А.А. Гнедаш // Южно-Российский журнал социальных наук. – 2018. – Т. 19. – № 3. – С. 139–162.
130. Сайтактив. – URL: <https://siteactiv.ru/terminy/account/>.

131. Самойленко, Л.В. Фатические средства в речи пользователей компьютерной сетью: на материале жанра чата : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.В. Самойленко. – Астрахань, 2010. – 18 с.
132. Сенегал и Россия. Посольство Сенегала в Москве. – URL: <http://www.ambassen.ru/eco/telecom.htm>.
133. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М., 1993. – С. 248–258.
134. Серова, И.Г. Социокультурный конструкт «Гендер» в интерпретативном пространстве языка и дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И.Г. Серова. – СПб., 2017. – 375 с.
135. Сидорова, Е.Ю. Вербальная агрессия как коммуникативно-прагматическое явление / Е.Ю. Сидорова // Вестник Томского государственного университета. – Томск, 2009. – С. 28–31.
136. Слатшейминг // Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Слатшейминг#cite_note-Sweeney-1
137. Словарь гендерных терминов. – URL: <http://www.owl.ru/gender/044.htm>.
138. Смирнов, Ф.Е. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук / Ф.Е. Смирнов. – Ярославль, 2004. – 214 с.
139. Стернин, И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И.А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж, 2000. – С. 4–16.
140. Стойкович, Л.Ю. Лексико-семантическое поле английских глаголов речепроизводства: лингвокогнитивный подход : дис. ... канд. филол. наук / Л.Ю. Стойкович. – Самара, 2007. – 195 с.
141. Таннен, Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга / Д. Таннен. – М. : Вече : Персей : АСТ, 1996. – 429 с.
142. Тарасов, Е.Ф. Предисловие к коллективной монографии / Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – С. 3–4.

143. Русский народ. Полная иллюстрированная энциклопедия. Домострой. Сильвестровский извод / пер. В.В. Колесов ; предисл. В.Е. Татарина. – М. : Эксмо, 2005. – 256 с.

144. ТАСС. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/7080150>

145. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 146 с.

146. Токарева, Е.Н. Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Токарева. – Уфа : Башк. гос. ун-т, 2005. – 27с.

147. Тостокорова, А.В. Лингвистическое выражение гендера: результаты и перспективы демократических реформ / А.В. Тостокорова // Женщины в истории: возможность быть увиденными : сб. науч. ст. / под ред. И. Р. Чикаловой. – Минск, 2004. – Вып. 3. – С. 87–110.

148. Троицкая, О.Г. Некоторые проблемы коммуникации с точки зрения гендерного анализа / О.Г. Троицкая ; Ивановский государственный химико-технологический университет. – URL: <http://main.isuct.ru/files/konf/antropos/SECTION/1/troitskaya.htm>.

149. Усачева, О.Ю. Дискурсивный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук / О.Ю. Усачева. – Елец, 2013. – 531 с.

150. Ушаков, А.А. Интернет-дискурс как особый тип речи / А.А. Ушаков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 4. – С. 170–174.

151. Уэст, К., Циммерман, Д. Создание гендера / К. Уэст, Д. Циммерман ; пер. с англ. Е. Здравомысловой // Гендерные тетради : Труды Санкт-Петербургского филиала Института социологии РАН. Вып. 1. – СПб., 1997. – С. 97–99.

152. Федоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А.И. Федоров. – М. : АСТ, 2008. – 880 с.

153. Федосеева, Л.Н. Локативность как одна из важнейших категорий русской лингвокультуры / Л.Н. Федосеева // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 43–50.

154. Федосюк, М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» / М.Ю. Федосюк // Русская разговорная речь как явление городской культуры : сборник статей. – Екатеринбург : Арго, 1996. – С. 94.

155. Фомин, А.Г. Психолингвистическая концепция гендерной языковой личности : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А.Г. Фомин. – Барнаул, 2004. – 45 с.

156. Формановская, Н.И. О коммуникативных неудачах. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М. : Рус. яз., 2002. – 216 с.

157. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М. : АСТ, 2019. – 288 с.

158. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности : работы разных лет / М. Фуко ; пер. с фр., сост., коммент. и послесл. С. Табачниковой. – М. : Касталь, 1996. – 448 с.

159. Хайдарова, В.Ф. Становление лексико-фразеологического корпуса интернет-языка как синергетический процесс : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Ф. Хайдарова. – Челябинск, 2011. – 19 с.

160. Хломов, К.Д. Кибербуллинг: опыт российских подростков / К.Д. Хломов. – М., 2019. – С. 26. – URL: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rnp/wpaper/061907.pdf>.

161. Хорикова, В.С. Когнитивный анализ никнеймов пользователей сети интернет / В.С. Хорикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 64–68.

162. Чепель, Ю.В. Ник как художественно-когнитивный образ в интернет-коммуникации / Ю.В. Чепель // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2008. – № 5. – С. 56–62.

163. Четверикова, В.Н. Грамматическая реализация гендерной специфики (на материале текстов Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Н. Четверикова. – Иваново, 2019. – 22 с.

164. Чикалова, И.Р. Гендерный подход в науках о человеке и обществе: смещение исследовательских парадигм / И.Р. Чикалова // Крыніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны : навук. зб. Вып. 3 / рэдкал.: У.Н. Сідарцоў, С.М. Ходзін (адк. рэдактары). – Мінск : БДУ, 2007. – С. 89–100.

165. Шарифуллин, Б.Я. Инвективные жанры мужской и женской коммуникации / Б.Я. Шарифуллин // Человек и язык в коммуникативном пространстве : сборник научных статей. – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2016. – С. 50–62.

166. Шарифуллин, Б.Я. Языковая игра в интернет-коммуникации / Б.Я. Шарифуллин // Интернет-коммуникация как новая речевая формация : коллективная монография. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – С. 203–219.

167. Шевелева, М.С. О гендерных исследованиях в лингвистике / М.С. Шевелева // Инновационная наука : международный научный журнал. – 2018. – № 3. – С. 33–37.

168. Ширяева, Т.А. Парламентский дискурс: социокультурные практики и языковое воплощение / Т.А. Ширяева, Л.И. Триус, А.Ю. Багиян, Ю.А. Черноусова, О.М. Литвишко. – Казань : Бук, 2020. – 150 с.

169. Шульга, О.С. Языковые средства выражения гендерных отношений (на материале «сетевой поэзии» молодых авторов) : ВКР / О.С. Шульга. – Челябинск : ЮУрГГПУ, 2017. – 82 с.

170. Щипицина, Л.Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л.Ю. Щипицина. – Воронеж, 2011. – 40 с.

171. Щипицина, Л.Ю. Комплексная характеристика жанра компьютерно-опосредованной коммуникации (на примере веб-страниц новостных агентств) /

Л.Ю. Щипицина // Социокультурные проблемы языка и коммуникации : сб. научных трудов. Вып. 5. – Саратов : ПАГС, 2009. – С. 52–62.

172. Якоба, И.А. Гендер в интернет-коммуникации: динамика развития / И.А. Якоба // Вестник ИрГТУ. – 2013. – № 1 (72). – С. 55–62.

173. Якоба, И.А. Языковая игра в интернет-коммуникации / И.А. Якоба // Проблемы современной филологии, педагогики и психологии : материалы XXV Междунар. науч. практ. конф. (16–21 мая 2012 г., Великобритания). – Лондон : МАНВО, 2012. – С. 154–156.

174. Ярская-Смирнова, Е.Р. Гендерная социализация в системе образования: скрытый учебный план / Е.Р. Ярская-Смирнова // Одежда для Адама и Евы: Очерки гендерных исследований / РАН ИНИОН, Саратов. гос. тех. ун-т. Центр социальной политики и гендерных исследований. – М., 2001. – С. 93–111.

175. American dialect society. – URL: <https://www.americandialect.org/2015-word-of-the-year-is-singular-they>.

176. Baron, R.M., Kenny, D.A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations // Journal of Personality and Social Psychology Copyright 1986 by the American Psychological Association, Inc. 1986, – Vol. 51, №. 6. – P. 205–509.

177. Baron-Cohen, S. The Essential Difference: men, women and the extreme male brain [Text]: Penguin, Allen Lane/ Basic Books, 2003. – 185 p.

178. BBC. Голоса женщин стали ниже. В чем причина? – URL: <https://www.bbc.com/russian/vert-cap-44469125>.

179. Bimber, B. Measuring the gender gap on the Internet [Text]: Social Science Quarterly, 2000. – PP. 868–876.

180. Blum, K.D. Gender Differences in Asynchronous Learning in Higher Education: Learning Styles, Participation Barriers and Communication Patterns [Text] // JALN. 1999. – Vol. 3, № 1. – PP. 46–66.

181. Brownmiller, S. Against Our Will: Men, Women And Rape [Text]. – New York : Simon & Schuster, 1975. – 472 p.

182. Bulwer-Lytton, E. AZ Quote. – URL: <https://www.azquotes.com/quote/574716>.
183. Coates, J. Women talk [Text]. – Oxford : Blackwell, 1996. – 324 p.
184. Coupland, J. (ed.) Small talk. – Harlow : Longman, 2000.
185. Daly, M. Pure Lust: Elemental Feminist Philosophy [Text]. – Beacon Press, 1984. – 470 p.
186. Demis group. – URL: <https://www.demis.ru/articles/social-media-marketing-chto-takoe-smm-prodvizhenie/>.
187. Dredge, S. Apps for children in 2014: looking for the mobile generation [Text] // Guardian, 10 March, 2014.
188. Dworkin, A. Life and death: unapologetic writings on the continuing war against women [Text]. – London : Virago, 1997. – 279 p.
189. Firestone, S. The Dialectic of Sex: The Case for Feminist Revolution [Text]. – Morrow, 1970. – 248 p.
190. Fishman, P. Conversational insecurity [Text] / H. Giles, W.P. Robinson, P.M. Smith (Eds.) // Language: Social Psychological Perspectives. – New York : Pergamon Press, 1980. – PP. 127–132.
191. Flower, L. & Hayes, J.R. Problem solving strategies and the Writing Process // College education, Vol. 39, 1977. – PP. 449–61.
192. Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>.
193. Gartner glossary. – URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/social-profiles>.
194. Gendernii. Гендерные исследования речевого поведения : электронный журнал. – 2011. – 12 июня. – URL: https://gendernii.wordpress.com/2011/06/12/gendernye_issledovaniya_rechevogo_povedeniya/.

195. Goroshko, O. Netting Gender [Text] // Henrike Schmidt, Katy Teubener, Natalja Konradova (Eds.). Public and Private Usages of the Russian Internet. – Norderstedt, Germany, 2006. – PP. 106–119.
196. Greer, G. Female Eunuch [Text]. – HarperPerennial, 2006. – 432 p.
197. Haferkamp, N., Eimler, S.C., Papadakis, A.M., Kruck, J.V. Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites [Text] // Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. – Volume 15, Num.2, 2012. – PP. 91–98.
198. Harvard business Reviev. – URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/tekhnologii/p24741>
199. Halin, M.L., Ruble, D.N., Tamis-LeMonda, C.S., Zosuls, K.M., Lurye, L.E., Greulich, F.K. Pink Frilly Dresses and the Avoidance of All Things “girly”: Children’s Appearance Rigidity and Cognotive Theories of Gender Development [Text]. – Developmental Psychology 50:4, 2014. – PP. 1091–1101.
200. Hancock, A.B., Rubin, B.A. Influence of Communication Partner’s Gender on Language [Text]. – Journal of Language and Social Psychology, 2014. – PP. 1–19.
201. Haskin, H.S. – URL: http://www.lifequoteslib.com/authors/henry_s_haskins.html.
202. Herring, S. Language and the Internet [Text]: W. Donsbach (Ed.), International Encyclopedia of Communication. Blackwell Publishers. Preprint, 2008. – PP. 279–304.
203. Hodge, R., Kress, G. Social Semiotics [Text]. – 1st Edition, 1988. – PP. 52–53.
204. ICT: Facts and Figures 2017. – URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
205. Internet Usage Statistics / The Big Picture. 2007 // Internet World stats. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

206. Jaggar, A.M., Rothenberg, P.S. Feminist Frameworks: Alternative Theoretical Accounts of the Relations Between Women and Men [Text]. – McGraw-Hill, 1984. – P. 446.

207. Joey T. Cheng, Jessica L. Tracy, Simon Ho, Joseph Henrich. Listen, follow me: Dynamic vocal signals of dominance predict emergent social rank in humans [Text] Journal of Experimental Psychology, 2016; 145 (5), PP. 536–547

208. Johnson, S. A Journey to the Western Islands of Scotland [Text]. – Penguin Classics; Reprint edition 31 May 1984. – P. 432.

209. Key, M.R. Male/Female Language [Text] / M. R. Key. – New Jersey, Metuchen : Scarecrow Press, 1975. – 195 p.

210. Labov, W. Sociolinguistic Patterns [Text]. – University of Pennsylvania Press, 1972. – Language Arts & Disciplines. – 344 p.

211. Lakoff, R. Language and woman's place [Text] / R. Lakoff. – N. Y. : Harper and Row, 1975. – 328 p.

212. Lemert, Ch., Branaman, A. The Goffman reader / Ed. – London : Blackwell Publishers, 1997. – 203 p.

213. Longman Dictionary of Contemporary English [Текст]: Pearson Education, 2014.

214. Lenta.Ru. – URL: https://lenta.ru/articles/2018/10/30/male_internet/

215. Lorber, J. Gender [Text]: E.F. Borgatta and M.L. Borgatta (eds.). Encyclopedia of Sociology. – New York : Macmillan Publishing Company, 1992. – PP. 748–754.

216. Vogue. – URL: <https://www.teenvogue.com/story/slut-shaming-subtle-ways-unslut>.

217. McAfee: исследование «Подростки за компьютером-2014: вопросы защиты личной информации, общения в социальных сетях и кибербуллинга // Технологии в образовании: новости и события. – URL: <http://education-events.ru>.

218. MacKinnon, C.A. Are Women Human?: And Other International Dialogues [Text]. – Harvard University Press, 2006. – 432 p.

219. March, K. Weaving, Writing, and Gender [Text]. – *Man*, New Series 18(4), 1983. – PP. 729–744.
220. Marketing dictionary. – URL: <https://marketing-dictionary.org>.
221. Mencken, H.L. Quotes. – URL: https://www.brainyquote.com/quotes/h_1_mencken_161945.
222. Mencken, H.L. In Defense of Women [Text]. – Dover Publications, 2004. – P. 112.
223. Millett, K. Sexual Politics [Text]. – Garden City, New York : Doubleday, 1970. – 393 p.
224. Mitchell, J. Psychoanalysis and Feminism: Freud, Reich, Laing and Women [Text]. – New York : Vintage Books, 1974. – 191 p.
225. MMR. Женщины и мужчины ищут в социальных сетях разное – URL: <https://mmr.ua/show/gde-brat-idei>
226. Morahan-Martin, J. Women and Internet: promise and perils [Text] // *CyberPsychology & Behavior*. 1999. – 3(5). – PP. 683–696.
227. Oxford online dictionary. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
228. Parsons, T., Bales, R.F. Family, socialization and interaction process [Text]. – New York : Free Press, 1955. – 422 p.
229. Partridge, E. Concise Dictionary of Slang and Unconventional English [Text]. – Routledge & Sons, 1938. – 2808 p.
230. Pavlova, M.A., Weber, S., Simoes, E., Sokolov, A.N. Gender Stereotype Susceptibility // *PLoS One* 9 (12), 2014. – Article e114802. – URL: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0114802>.
231. Paxman, J. The English. A portrait of people [Text] / J. Paxman. – Penguin Books, 1999. – 309 p.
232. Pemberton, C. Have women's voices lowered across time? A cross sectional study of Australian women's voices [Text] // *Journal of Voice*, Volume 12, Issue 2, 1998, – PP. 208–213.

233. Pew research center. – URL: <https://www.pewsocialtrends.org/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/#generations-differ-in-their-familiarity-and-comfort-with-using-gender-neutral-pronouns/>.
234. Pobert, L.C. American Slang [Text]. – Paperback : Harper Collins Publishers, 1991. – 462 p.
235. Psychonia. – URL: <http://www.psychonia.ru/demas-233-4.html>.
236. Quasthoff, M. Social prejudice as a resource of power. Towards the functional ambivalence of stereotypes // Published online, 1989. – URL: <https://doi.org/10.1075/ct.7.13qua1989:184>.
237. Rayner, John L. Proverbs and Maxims [Text]: Classified and arranged by L. Rayner; Cassell and company, LTD, London, New York, Toronto and Melbourne, 1910. – 251 p.
238. Rich, A. Of Woman Born: Motherhood As Experience And Institution [Text]. – Norton, 1995. – 322 p.
239. Riesman, D., Glazer, N., Denney, R. The lonely crowd: a study of the changing American character [Text]. – Yale University Press, 2001. – 315 p.
240. Schapira, Ch. Les stéréotypes en français: proverbes at autres formules [Text]. – Paris : Ophrys, 1999. – 57 p.
241. Scott, J.W. Gender: A useful category of historical analysis [Text] // The American Historical Review: Vol.95.No5, 1986. – PP. 1053–1075.
242. Scott, J. W. Gender and the Politics of History [Text]. – New York : Columbia University Press, 1988. – PP. 28–50.
243. Sensales, G., Greenfield, P.M. Attitudes toward computers, science, and technology: a cross-cultural comparison between students in Rome and Los Angeles [Text] // Journal of Cross-cultural Psychology. – 1995. – 26 (3). – PP. 229–242.
244. Shashaani, L. Gender-based differences in attitudes toward computers [Text] // Computers & Education. №20, 1993. – PP. 169–181.

245. Spender, D. *Man Made Language* [Text] / Routledge & Kegan Paul; 1st ed edition, 1980. – P. 250.
246. Stacey, J., Thorne, B. *The Missing Feminist Revolution in Sociology, Social Problems* [Text]: Vol. 32, No. 4, 1985. – PP. 301–316.
247. Stevenson, B. *The Home Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases* [Text]. – Routledge And Kegan Paul, 1949. – 2957 p.
248. Stoller, R. *Sex and Gender: the Transsexual Experiment* [Text]. – Hogarth Press, 1968. – 328 p.
249. Tannen, D. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation* [Text]. – New York : William Morrow, 1990. – 330 p.
250. Topka, L.V. *The gender aspect of speech behavior study. Philological sciences. Issues of theory and practice* [Text]. – Tambov : Gramota, no 10 (52), vol. II, 2015. – PP. 158–162.
251. Time. – URL: <https://time.com/4327915/gender-neutral-pronouns/>.
252. Turkle, Sh. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* [Text]. – London : Simon & Schuster, 1995. – 347 p.
253. Tuttle, L. *Encyclopedia of feminism* [Text]. – New York : Arrow Books, 1986. – 305 p.
254. Usacheva, N.A. *Theory and methodology of modern gender researches / N.A. Usacheva.* – URL: gender.cawaterinfo.net/Публикации/pdf/usacheva.pdf.
255. Wardhaugh, R. *An Introduction to Sociolinguistics* [Text]. – Blackwell publishing, 2006. – 426 p.
256. Yadav, Sh. *Gendered 'Dominance' and 'Difference' in Interactional Sociolinguistics* [Text]: *International Journal on Studies in English Language and Literature*, vol. 3, issue 12, 2015. – PP. 11–17.
257. Zhussupova, R.F. *Exploring polycode texts in exam-based settings* [Text]: *International conference on Education, Social Sciences and Humanities*, 23–23 May, 2016, Istanbul, Turkey. – Istanbul, 2016. – PP. 608–616.