



*На правах рукописи*

**ИЛМАЗ-ЛЕДЕНЕВА Талина Османовна**

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

10.02.19 – Теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Краснодар 2021

Работа выполнена на кафедре общего и славяно-русского языкознания ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» **Катермина Вероника Викторовна**

**Официальные оппоненты:**

– доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет» **Галичкина Елена Николаевна;**

– доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» **Макеева Марина Николаевна.**

**Ведущая организация:** федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина»

Защита диссертации состоится 15 февраля 2022 г., в 9:30 ч., на заседании диссертационного совета Д 212.101.19 на базе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и на официальном сайте: <http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1519>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

И.о.ученого секретаря



А.А. Немыка

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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), К.D. Vimber (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 отражены 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 страницы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** определяется общее направление исследования, обосновывается актуальность темы исследования, аргументируется научная новизна, обозначаются цель и задачи, объект и предмет исследования, выдвигается гипотеза, описываются материал и методы исследования, а также раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **главе 1 «Термин "гендер" и изучение его проявления в современных гуманитарных науках»** исследуется понятие гендера в гуманитарных науках, обозначается его понимание в данной работе и выявляются особенности стереотипов с семантическим полем «гендер». Также анализируются природа гендера в Интернете, особенности проявления гендерных стереотипов в социальных сетях.

В **параграфе 1.1 «Понятие гендера в гуманитарных науках»** даются определения понятиям «пол» и «гендер» согласно словарям. Из приведенных определений делается вывод о биологическом происхождении понятия «пол» и проявлении совокупности социальных и культурных норм в понятии «гендер». В работе отмечено феминистское течение, наложившее отпечаток на социальную идентификацию признаков пола. Были рассмотрены работы ученых и проанализированы социально предписываемые мужчинам и женщинам статусы как основные различия пола в социальном аспекте. Было рассмотрено происхождение таких областей исследования, как социолингвистика и лингвокультурология; обе отрасли гендерных исследований используют оппозицию феминности/маскулинности для экспликации широкого круга явлений культуры. Мы обратили внимание на относительно новое понятие гендерного дисплея, описывающее аспекты социальных гендерных отношений.

В **параграфе 1.2 «Разграничение понятий пол и гендер»** перечисляются проблемы, рассматриваемые учеными в таких областях гуманитарных наук, как социология, психология, лингвистика. Приводятся основные понятия, характеризующие развитие отдельных наук на момент

образования феномена гендера, с 1970-х до 2000-х гг. Обозначены новые понятия «социальный пол», «социалистический феминизм». Отражено понятие «гендер» в лингвистике, приведены работы ученых, и описаны этапы развития гендерной лингвистики.

**В параграфе 1.3 «Формирование гендерных стереотипов в межличностных отношениях и их отражение в гуманитарных науках»** прослеживаются понятия о категориях рода и понятия пола как социального явления и предписывании социальных ролей, что закладывает определенные гендерные стереотипы, влияющие на образование языковой личности с набором гендерно обозначенных черт. В работе объясняется необходимость существования гендерных стереотипов для поддержания иерархии в обществе. Рассматриваются психологические обоснования гендерных стереотипов и андроцентризма. Показана значимость культурных ценностей в формировании предписываемых социальных ролей, и приведены статистические данные – мнение россиян относительно существования гендерных стереотипов в настоящее время. Обозначена дискриминация на примере гендерной асимметрии в языковой системе.

В работе приводятся результаты исследований о различном употреблении языковых единиц мужчинами и женщинами как в русском, так и в английском языках, даны примеры маркеров, характерных для мужской и женской речи, указаны черты, свойственные женской речи на синтаксическом и фонетическом уровнях. В женской речи эмоциональность и экспрессивность подчеркивают склонность женщин к употреблению эвфемизмов. Мужчины же, напротив, склонны выражаться прямолинейно. Мы наблюдаем в речи как мужчин, так и женщин отличие межличностных дискурсивных маркеров благодаря лексическим ограничениям. Мужчины чаще используют глагол *want* (хотеть – здесь и далее перевод наш), что свидетельствует о высокой степени уверенности в желаемом. Женщины используют такие единицы, как *may/likely* (возможно, вероятно) и вводные конструкции (I guess, I mean, I'm afraid, I wonder, you know (предполагаю, имею в виду, боюсь, что ..., мне любопытно, знаешь ли), что выражает меньшую степень уверенности. Маркеры отношения у мужчин представлены глаголом *need* (нужно), что описывает потребность, используется глагол *hope* (надеяться) и прилагательное *important* (важный) – эти языковые единицы отражают четкость выражения стремления достичь результата. У женщин же маркеры отношений представлены наречиями *hopefully* (надеюсь), *obviously* (разумеется) и прилагательными *hard* (сложный), *easy* (легкий). В речи женщин больше эмоционального отношения и меньше конкретики.

**В параграфе 1.4 «Гендерная стереотипность языкового поведения в сети Интернет»** дается характеристика поведения мужчин и женщин в условиях коммуникации посредством канала Интернет. Рассмотрена проблема «цифрового равенства» за 2017 год: женщины пользуются Интернетом на 12% меньше, чем мужчины, в наименее развитых странах разница в использовании составляет 32,9%. В данных за 2018 год содержится информация, что 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). По исследованиям 2019 года стало известно, что разрыв постепенно стирается – 48% пользователей являются женщины и 58% – мужчины. «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» [Haferkamp, Eimler, Papadakis, Kruck, 2012: 92].

Выявлено, что женщины интересуются и вступают в коммуникацию в аккаунтах, посвященных культуре и образованию, 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 встречают не всегда справедливую критику [Morahan-Martin, 1999], что подтверждается нами на примере споров в комментариях к различным аккаунтам.

Также рассмотрено понятие анонимности – важного критерия виртуальной идентичности и правильного восприятия собеседника. Акцентируется внимание на разрыве коммуникации в условиях категоризации по половому признаку, который не всегда обозначен в социальных сетях. При переносе частной жизни в виртуальное пространство обнаруживается закрепление существующих гендерных стереотипов поведения реальной жизни в виртуальном пространстве социальных сетей.

**В главе 2 «Социальные сети: видовая классификация аккаунтов и характеристика проявления гендера»** представлена характеристика социальных сетей и структура, свойства, типология, функции аккаунтов. Рассматриваются виртуальная коммуникация, характер восприятия и языкового поведения коммуникантов. Внимание уделяется гендерному аспекту в описании аккаунтов пользователей (с их тематическими гендерно-ориентированными публикациями) и сообществам. Рассматриваются графические элементы как

одно из средств выражения невербальной речи. Анализируются социальные сети Instagram и Facebook.

В параграфе 2.1 «Структура и особенности коммуникации в социальных сетях» рассматриваются понятия «адресат/адресант» в условиях коммуникации в социальных сетях и вводится понятие «абстрактный адресат», через него обозначаются сообщения, публикуемые на странице пользователя для любого другого пользователя, который обладает правом увидеть публикацию. Приводятся особенности коммуникации, такие как специфический язык взаимодействия (смайлы, аббревиатуры, демотиваторы, хештеги), специфические коммуникативные нормы (раскрепощенность в силу безнаказанности и анонимности как отрицательный показатель, и она же в выражении дружественных отношений как положительный показатель), формирование избирательной трансляции социальных стандартов. Примерами пренебрежения грамматическими и лексическими нормами являются: редукция или удвоение букв (-*setrida\_youssef1* My queen □ □ I love itttt) и фонетическая ориентация в написании (-*beaty\_sima.krd* Хатю твой Мэрифоооон). Рассматриваются деструктивное поведение в коммуникации в социальных сетях и образование понятий «киберагрессия» и «кибербуллинг». При выборке гендерно-ориентированного материала с темой *bulling* были обнаружены следующие примеры публикации с хештегом *#anti\_gay\_bullying*:

– *leolicc157 @tehisvj* there is nothing \*\*\* 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 \*\*\* off \*\*\* (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).

– *tamiahmarie @angelina\_smith14* but if it was a woman and a man you wouldn't have said anything (анонимн.)

(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)

– graevyardz @leo\_licciardi157 you sir, get a free pass to our pride events (анонимн.)

(Вы, сэр, получаете бесплатное приглашение на наши гей-парады)

В данных комментариях прослеживается нецензурная лексика, возражение, предвзятость отношения, сарказм как средство унижения достоинства оппонента, при этом разговор происходит между незнакомыми людьми. Проведя процентное соотношение всех комментариев к данной публикации, мы выявили, что чаще всего вступают в коммуникацию пользователи с анонимными аккаунтами (52%), на втором месте – владельцы аккаунтов мужчины (32%) и на последнем месте – комментаторы-женщины (16%). Данные позволяют сделать вывод о том, что комментирование гендерно-ориентированной темы легче для пользователей с анонимными аккаунтами, где не указано имя и личные данные пользователя, в том числе фотография.

В параграфе 2.1.1 «Структура социальной сети Facebook: функции и возможности» описываются особенности социальной сети Facebook, возможность объединяться в сообщества по интересам. Для общения в социальных сетях характерно равенство между пользователями, исключение составляют группы и сообщества в Facebook. Внутри подобных групп существует иерархия пользователей (см. рис. 1): руководящие должности занимают модератор, аналитик, редактор, рекламодатель, они следят, чтобы участники придерживались заданных тем, и пресекают использование ненормативной лексики; работают со своих аккаунтов: каждый из них является прежде всего пользователем.

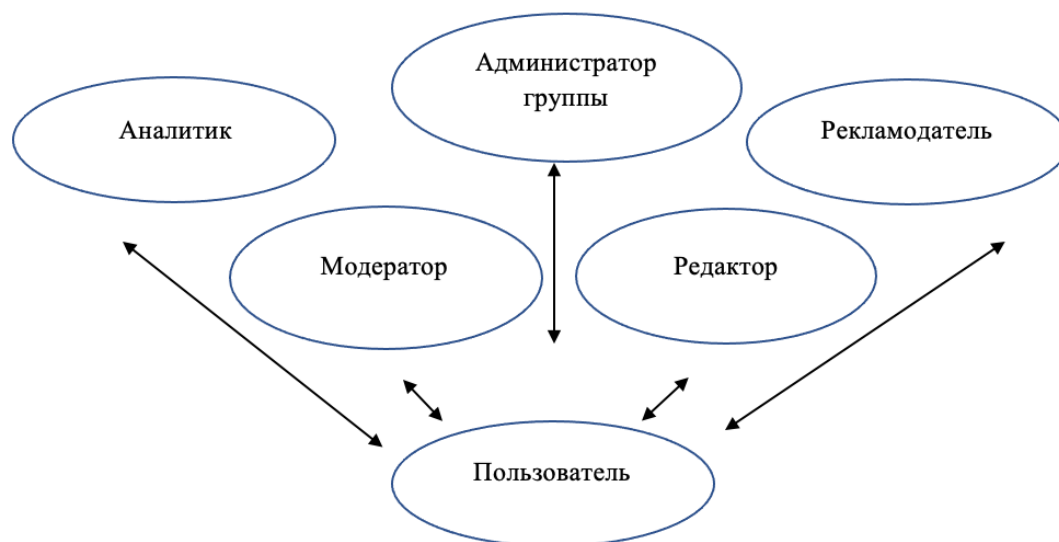


Рисунок 1 – Взаимозаменяемость пользователей в групповом аккаунте в Facebook относительно существующей иерархии

Публикации, перенаправленные из гендерно-ориентированных групп на личную страницу пользователя, могут быть скрыты от определенных пользователей, что демонстрирует гендерную конфиденциальность публикуемого контента. Конфиденциальность пользователя выражена возможностью закрыть список друзей от просмотра другими пользователями. Гендерная специфика социальной сети проявляется в указании пола, который автоматически используется социальной сетью при упоминании пользователя с морфемным указанием на биологический пол автора (пример: Талина Османовна упомянула вас в публикации) и в указании родственных связей с другими пользователями, вне зависимости от их гендерной принадлежности. Социальная сеть предлагает пользователю анкету. Заполнив ее, пользователь обнародует свои личные данные, что облегчает его коммуникацию с остальными, снижает возможность гендерной анонимности при взаимодействии пользователей.

В Facebook существует возможность транслировать эмоциональное состояние при помощи смайлов с соответствующим названием, данные настроения могут носить гендерный аспект с учетом контекста, например смайлы «уверена в себе» или «умна», «свободна» могут обозначать своего рода противостояние гендерным стереотипам, в силу которых женщина вынуждена доказывать свою независимость и интеллектуальные способности. Или же, наоборот, настроения «одна» (при этом присутствует грустный смайлик, что говорит о моральном угнетении данного состояния/статуса), «уязвлена», «виновата», «в безопасности», «любима», «пристыжена» подтверждают гендерные стереотипы пассивности женщины (при условии, что данный пользователь – женщина) и подчинительную роль относительно мужчины, что ярко отражается настроением «в безопасности» или «виновата». Мужчины редко пользуются данной возможностью отражения настроения. Вышеперечисленные статусы тоже выступают в роли публикаций и обладают гендерно-ориентированным аспектом при рассмотрении самопрезентации автора.

**В параграфе 2.1.2 «Структура социальной сети Instagram: функции и возможности»** приводятся особенности использования данной социальной сети, которые заключаются в отсутствии возможности объединения в сообщества или указания семейного положения. Можно скрыть как всю информацию на странице, так и исключительно гендерную принадлежность. В социальной сети Instagram информация о пользователе может отсутствовать, так как социальной сетью не предусмотрено анкетирование. Таким образом, пользователь может вынести в шапку профиля только самую важную, по его

мнению, информацию о себе, что приводит к невозможности идентифицировать пользователя.

В аккаунте *anthr0morph* (см. рис. 2) демонстрируется яркая гендерная анонимность пользователя. Никнейм пользователя ссылается на антропоморфизм – перенесение человеческого образа и его свойств на неодушевленные предметы, 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* (они,она,оно), для аккаунтов с гендерно-нейтральными местоимениями несвойственно указывать неодушевленное местоимение *it*, которое приводит данный пользователь.

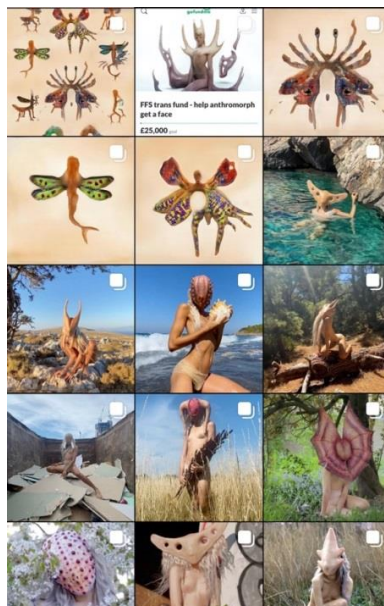


Рисунок 2 – Анонимный аккаунт в Instagram

Социальная сеть Instagram построена на визуально опосредованной коммуникации, публикации возможны только в формате изображений.

Отличительной характеристикой социальной сети Instagram является роль хештегов в навигации по публикуемым материалам и возможность быть услышанным, стать частью сообщества пользователей, публикующих похожие посты под одинаковыми хештегами. Хештеги могут носить гендерный характер как самостоятельно, так и в сочетании с гендерно-ориентированным материалом (например, хештег *#woman*, под которым опубликовано 58,5 млн постов, или хештег *#men* – 48,5 млн постов, что может свидетельствовать о большей заинтересованности женщин в обсуждении гендерно-ориентированных тем).

Нами выявлены как общие черты, так и различия в коммуникативных особенностях социальных сетей Instagram и Facebook. В частности, Instagram предоставляет меньше данных о пользователе, что связано с невозможностью обозначить семейные связи или романтические отношения, что может служить фактором определения пола собеседника при коммуникации.

В параграфе 2.2 «Аккаунт пользователя социальной сети» нами рассмотрен аккаунт в качестве паспорта пользователя. Аккаунт-паспорт необходим для признания пользователя личностью в виртуальном пространстве, личностью с набором черт языкового поведения (см. рис. 3).

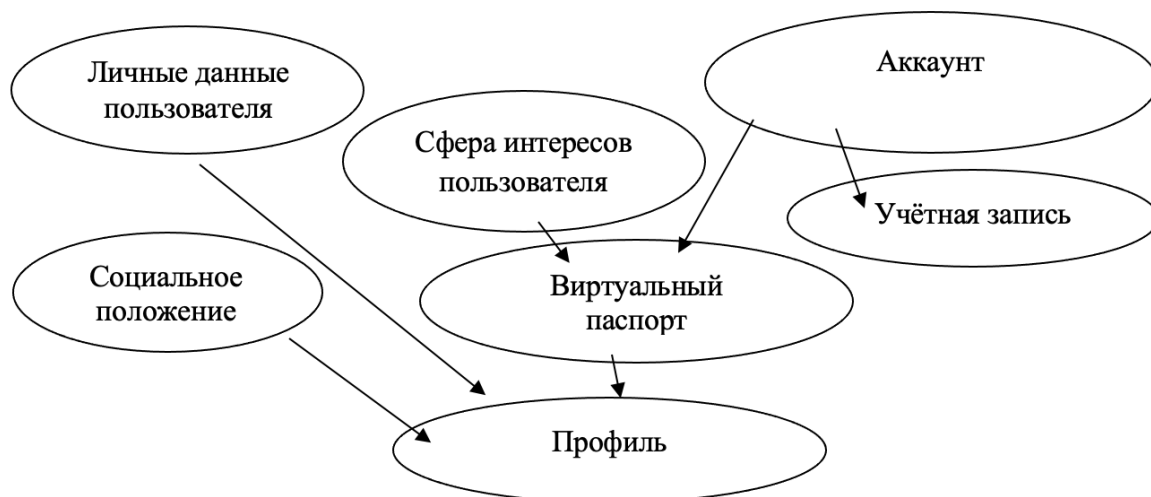


Рисунок 3 – Специфика виртуального паспорта

Выявлено новое понятие «легкая социальность», которое означает легкомысленное поведение пользователей, а именно публикацию не всегда достоверной информации, что отражается в имени пользователя. Были выявлены вымышленные имена, никнеймы, не являющиеся именем нарицательным, подчеркивающие гендерные стереотипы: «Вероника Замужняя», «Alison Woman».

Нами проанализированы аккаунты, указывающие в профиле свое гендерное предпочтение в обращении, например «any group» и флаги с символикой ЛГБТ (см. рис. 4). Исследовалось отношение англоговорящей части населения к тенденции употребления гендерно-нейтральных местоимений (см.рис.5) и вежливому обращению (Мх. вместо Ms./Mrs./Mr.). Как мы выяснили, случаи использования гендерно-нейтральных местоимений вызывают сбой коммуникации.



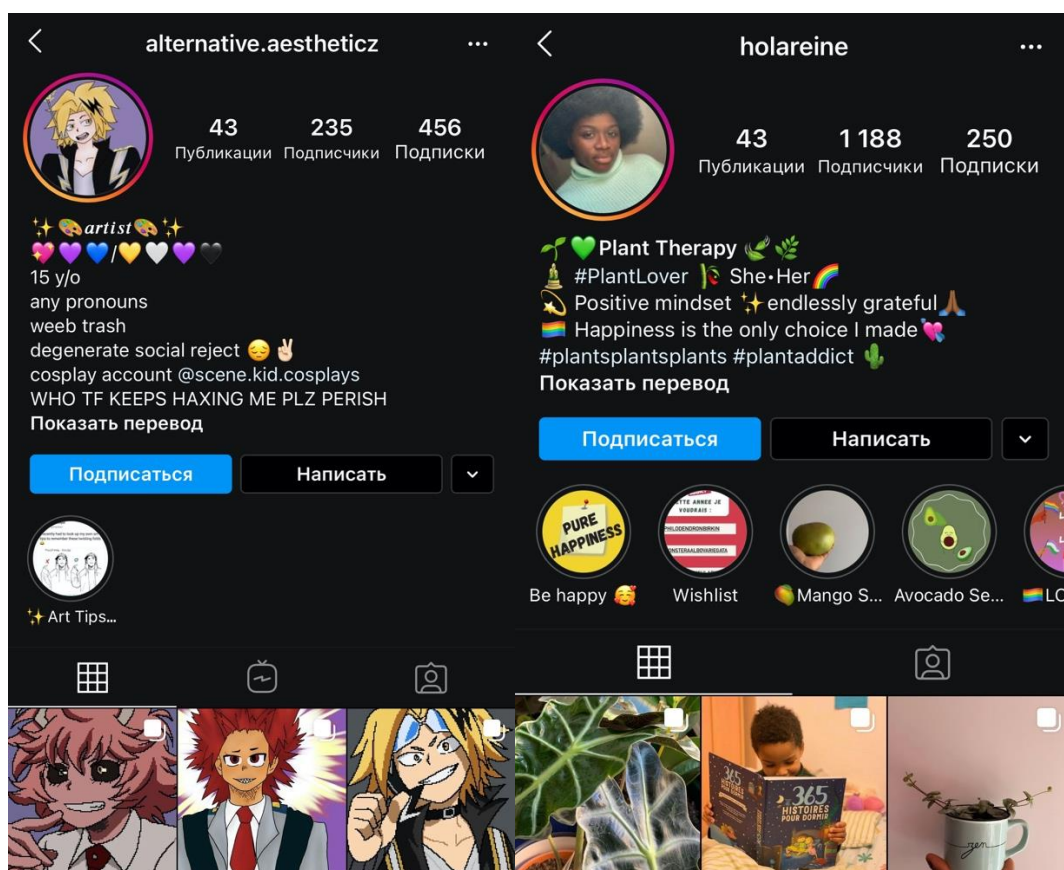


Рисунок 4 – Описание аккаунта свободной формы в социальной сети Instagram

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 5 – Гендерно нейтральные местоимения

В социальной сети Facebook человек может зарегистрироваться как «мужчина», «женщина» и «другое». При выборе пункта «другое» пользователю предоставляется пустое поле для собственного варианта написания пола, в которое пользователь может внести любое слово. При выборе пола «другое» Facebook предлагает три варианта обращений в

публикациях, упоминающих данного пользователя: личные местоимения «его», «ее» или наличие обоих местоимений в обращении «его/ее».

Гендерная анонимность в комментариях выражается достаточно ярко: на примере публикации пользователя *makeuplynx* мы обнаружили 28 комментариев, из которых 7 мы можем охарактеризовать как гендерно-анонимные, в которых ни никнейм, ни аватар, ни описание профиля не дают гендерных характеристик пользователя. Мы можем сделать вывод, что гендерная анонимность проявляется повсеместно, данный феномен встречается как у пользователей, являющихся подписчиками и вступающих в диалог друг с другом, так и пользователей, выступающих в роли информационного повода, то есть теми, кто публикует материал.

В параграфе 2.2.1 «Аккаунт пользователя социальной сети: виды аккаунтов» произведен анализ аккаунтов и выявлены особенности языкового поведения пользователей. Мы поделили аккаунты на виды, отталкиваясь от целей использования профиля и характера ведения диалога. По количеству человек, имеющих доступ к управлению аккаунтом, мы выделили индивидуальные и групповые типы аккаунтов. К индивидуальным отнесли следующие виды: бытовой, имиджевый, аккаунт блогера. В групповых типах аккаунтов оказались коммерческий, рекламный, информационный вид аккаунта (см. рис. 6).

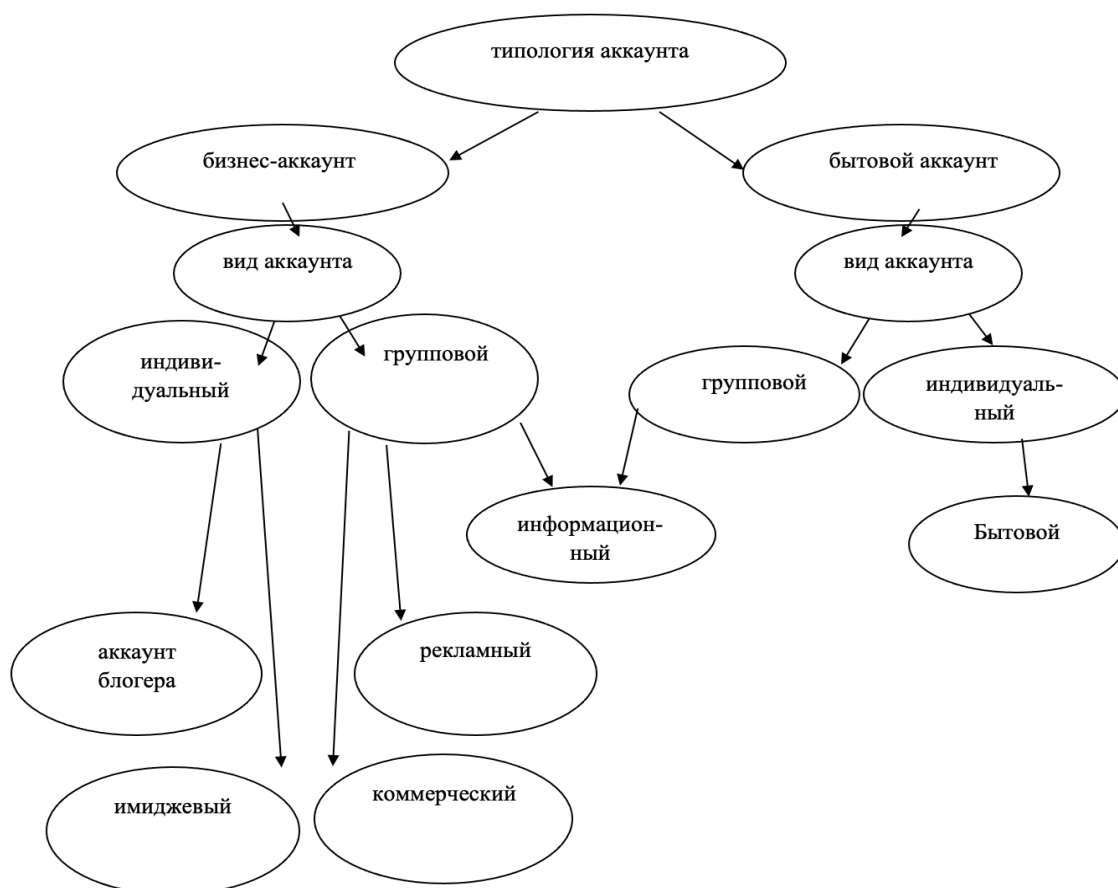


Рисунок 6 – Видовая и типологическая классификации аккаунтов

Нами были выявлены схожие признаки бизнес-аккаунтов: они выражены в коммерческой направленности. Коммуникация в данных аккаунтах носит вежливый характер с приветствием и благодарностью, соблюдаются этикетные нормы при вопросах о продукте или услуге. Сравнительный анализ данных аккаунтов между социальными сетями Instagram и Facebook помог выявить языковые средства, типичные для различных групп аккаунтов, их цели и средства коммуникации. Вслед за Л.Ю. Щипициной мы выделяем следующие жанры: в группе индивидуальных аккаунтов бытовому аккаунту соответствуют коммуникативные жанры, так как они удовлетворяют главную задачу данного аккаунта – общение; имиджевому аккаунту соответствуют презентационные жанры, так как они наиболее полно отражают основную задачу имиджевого аккаунта – выразить себя и представить публике свою работу; аккаунту блогера соответствуют эстетические жанры, поскольку в данных жанрах происходит реализация художественно-творческого потенциала и осуществляется эстетическое воздействие на адресата посредством 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 выражены информативный и развлекательный жанры с учетом специфики публикации материала. Материал публикуется с целью удовлетворения информационной потребности и развлекательного характера (см.рис.7).

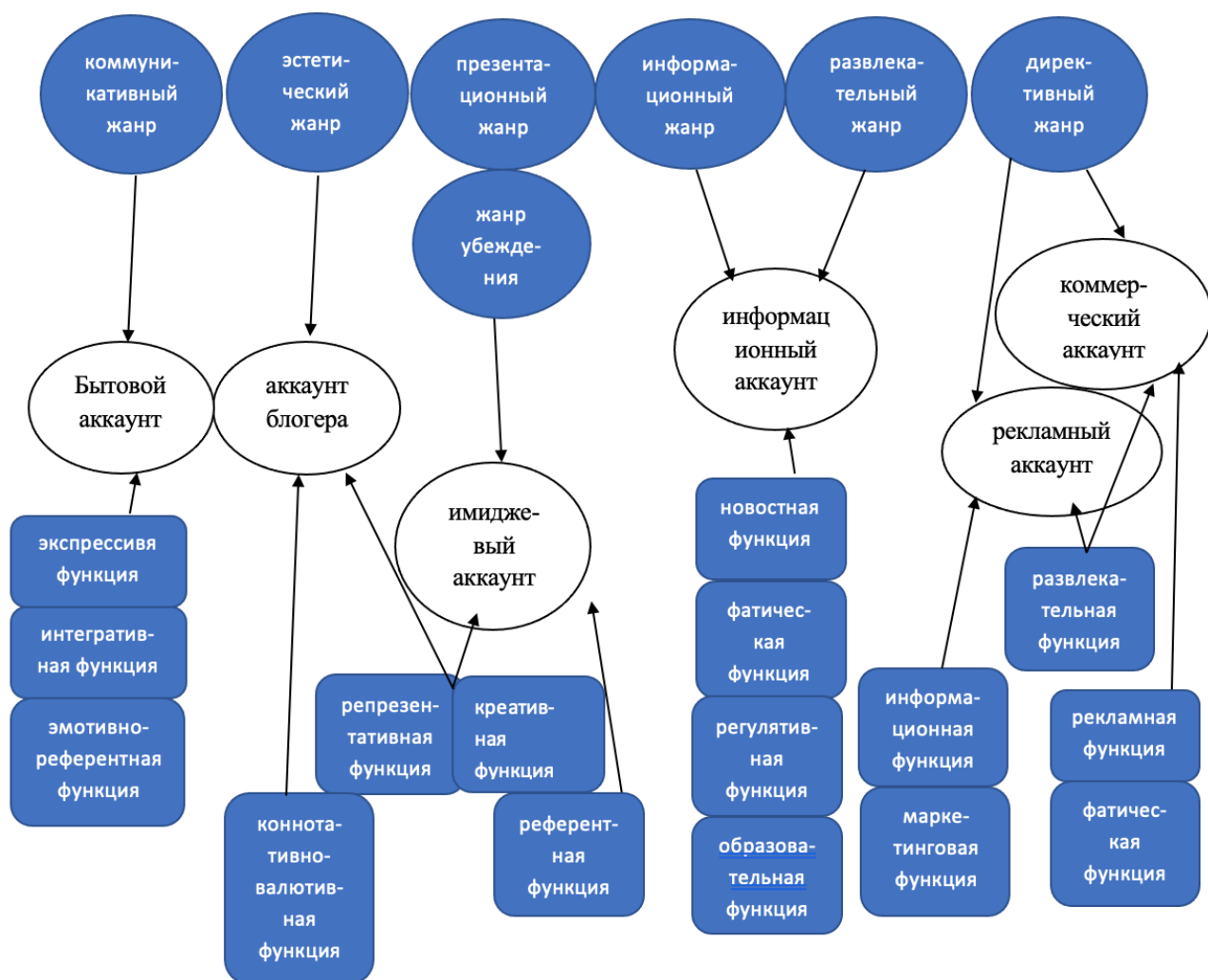


Рисунок 7 – Таблица соответствия жанров и функций видам аккаунтов

Аккаунты в Facebook делятся на следующие типы: личный аккаунт, бизнес-страница, группа и мероприятие.

Личный аккаунт в Facebook аналогичен бытовому аккаунту в сети Instagram. Контент, размещенный бизнес-аккаунтами, не просматривается столь внимательно, как сообщения в личном аккаунте. Пользователи понимают, что публикация содержит коммерческую информацию. Любой из перечисленных аккаунтов – кроме бытового – может быть профессиональным.

**В параграфе 2.3 «Типологический анализ гендерно-ориентированного индивидуального аккаунта: профессиональные (бизнес-аккаунты), бытовые»** описываются характеристики и специфика индивидуального аккаунта. Нами была произведена классификация индивидуальных аккаунтов на профессионально ориентированные и бытовые (см. рис. 8).



Рисунок 8 – Типология индивидуального аккаунта

К профессионально ориентированным были отнесены аккаунт блогера и имиджевый аккаунт. В данных аккаунтах публикуются сообщения коммерческого характера, их авторы регулярно обращаются к абстрактным слушателям, делятся последней информацией, поддерживают коммуникацию с подписчиками.

В параграфе 2.3.1 «Аккаунт блогера» приводятся примеры публикаций данного вида аккаунта с их описанием, а также анализируется проявление гендерной тематики. В профиле блогера *redavart*, насчитывающем 3 660 подписчиков, нами проанализированы гендерно-ориентированные публикации (см. рис. 9). Одноименный хештег «be a lady they said» (они говорили быть женщиной) направлен на поддержание женщин, угнетаемых правилами поведения в обществе. В таком случае блогеры выступают проводниками информационного потока, выражая собственное отношение к современным проблемам. В гендерно-ориентированном аккаунте блогера *Redavart* посвященному визажу языковые средства используются как творческое выражение протеста относительно стереотипов поведения женщины. Присутствует эстетический жанр.

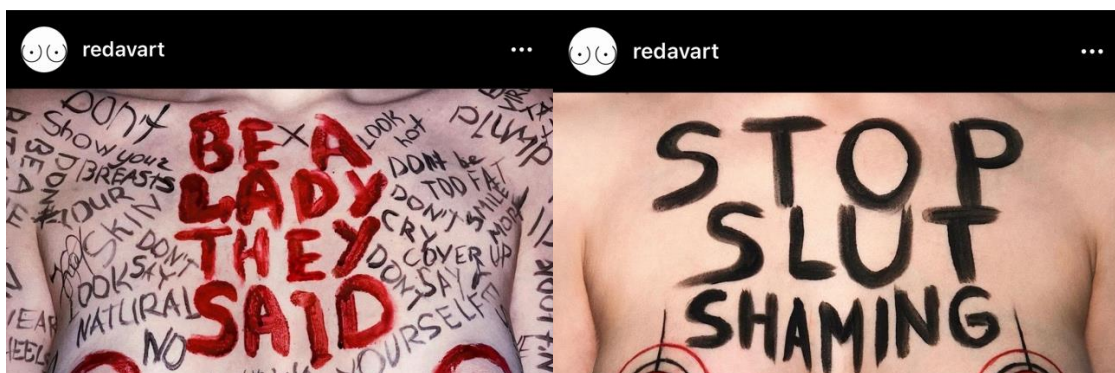


Рисунок 9 – Гендерно-ориентированная публикация аккаунта блогера

В параграфе 2.3.2 «Имиджевый аккаунт» выявлено, что владельцы данного вида аккаунта имеют тенденцию убеждать своих подписчиков в субъективных взглядах, часто не связанных с их профессиональным родом деятельности. Желая выразить свое мнение на гендерно-ориентированную тему, владельцы имиджевых аккаунтов публикуют субъективный взгляд и не участвуют в дальнейшем обсуждении. Такая односторонняя активность исключает возможность контакта медийной личности с подписчиками, но в то же время вовлекает подписчиков в беседу друг с другом. Публичные обсуждения способствуют постепенному принятию взглядов медийной личности, поскольку часть аудитории отстаивает их перед критиками. Анна Нетребко, знаменитая оперная певица, опубликовала в своем аккаунте *anna\_netrebko\_yusi\_tiago*, насчитывающем 656 тыс. подписчиков, публикацию с фотографиями культуристки, приглашенной для выступления в опере на сцене Большого театра. 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 (орфография и пунктуация авторов сохранены):

– *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 ☐☐👍☐👌

– *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);

– *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 розовые 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.

Под публикацией обнародовано 1119 комментариев, 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.

**Параграф 2.3.3 «Бытовой аккаунт»** посвящен самому распространенному виду аккаунта – бытовому. Пользователи выступают в качестве аудитории, которая является адресатом публикаций всех бизнес-аккаунтов. Чаще всего пользователи не проявляют активность в собственных публикациях, а пишут комментарии к публикациям других.

В гендерно-ориентированном контенте профиля пользователя *narlana* нет большого количества подписчиков и большого объема публикаций – 493 подписчика и 197 публикаций с 2013 года. Владелец аккаунта – девушка, в шапке профиля написано ее имя. Опубликовав собственное фото, она сопроводила его комментарием о гендерном равенстве и стереотипности в обществе. Отрывок 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 завершение автор обращается к подписчикам и ставит хештег «#равенство» и далее: «А вы с этим сталкивались? □». Публикации такого рода не направлены на широкую аудиторию: пользователь делится своим мнением с небольшим количеством подписчиков, однако хочет быть услышанным и другими людьми, поэтому использует хештег (в данном случае хештег выполняет объединяющую функцию). Подобные публикации попадают в поле всеобщего охвата и возможного обсуждения.

В рамках исследования мы отобрали аккаунты гендерной тематики в качестве примера языкового поведения пользователей, проведен подсчет количества публикаций, количества «лайков» и анализ общей языковой картины. Как мы выяснили, владельцы бытовых аккаунтов относительно редко публикуют информационные сообщения, их активность сводится к просмотру и комментированию чужих публикаций. Характер речевой деятельности зависит от выбранной стратегии поведения, имиджа и репрезентации онлайн-«Я».

**В параграфе 2.4 «Типологический анализ гендерно-ориентированного группового аккаунта: коммерческий, рекламный, информационный»** проводится анализ групповых аккаунтов, выявляются их функции. Аккаунты поделены на три вида: коммерческие, рекламные и информационные. 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.

В ходе исследования были замечены вежливая форма общения и деловой характер коммуникации, свойственный данным аккаунтам, отсутствие сниженной лексики и инвективных жанров. Коммерческий и рекламный аккаунты проявляют схожее языковое поведение и демонстрируют мотивы и задачи в своей деятельности, связанные с коммерческими задачами.

**В параграфе 2.4.1 «Коммерческий аккаунт»** приведены примеры коммерческой деятельности в сообществе в Facebook с гендерно-ориентированным названием “*What a girl wants*”, в котором продается женская одежда и аксессуары. С аудиторией администратор общается вежливо, во время прямых трансляций получает от подписчиц комплименты касательно внешнего вида. Мы заметили, что женщины подмечают детали во внешности друг друга гораздо чаще, чем мужчины. Кроме того, женщины



свободнее выражают эмоции, в частности восхищение. 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 благодарит подписчиков и сопровождает благодарность словами “Love you” и именем пользователя, к которому направлено обращение. В гендерно-ориентированных аккаунтах часто присутствуют обращения «Ladies», что подчеркивает фактор женского превалирования в группе. В комментариях пользователи редко высказывают свое мнение, чаще всего идет обсуждение покупки рекламируемых товаров.

В параграфе 2.4.2 «Рекламный аккаунт» описаны основные виды деятельности и коммуникативная интенция данного вида аккаунта. Задачей рекламного аккаунта является увеличение аудитории.

Например, в аккаунте *Lorealparis* в Instagram размещается не только реклама косметической продукции, но и публикации, посвященные борьбе за права женщин (слоган “Stand against harassment” – противостояние притеснению). В рамках данной кампании публикуются фотографии женщин, на ладонях которых помадой нарисована буква D. Она символизирует International Day for the Elimination of Violence Against Woman (Международный день борьбы с насилием в отношении женщин). Все посты, посвященные данному событию, имеют хештег #WeStandUp, #WomenEmpowerment (см. рис. 10). *L’Oréal* выказывает небезразличие к проблемам, с которыми сталкиваются женщины и организует различные движения. К примеру, привлекает знаменитостей, готовых высказаться в поддержку женщин, и продвигает сайт, предоставляющий информацию о повышении знаний для предотвращения унижений, принуждений или травли. Прямая реклама в подобных публикациях отсутствует, однако бренд компании *L’Oréal* указан в хештегах, а ее логотип размещен на странице продвигаемого сайта.

Обратившись к словарям и специализированным сайтам, мы дали определение таргетированной рекламы, свойственной для данных аккаунтов.

В комментариях к публикациям в рекламном или коммерческом аккаунте происходит узкотематическая коммуникация, пользователи обсуждают предложенные продавцом услуги или товары, диалог содержит не

более двух-трех высказываний (вопрос-ответ или вопрос-ответ-благодарность). В коммуникации выявлен фатический жанр, поскольку соблюдаются этикетные нормы, отсутствует инвективная лексика или скрытая агрессия и недовольство. Анализ публикаций аккаунта *lorealparis* 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 – среднее число анонимных комментаторов на одну публикацию 66,4%, среднее число 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.

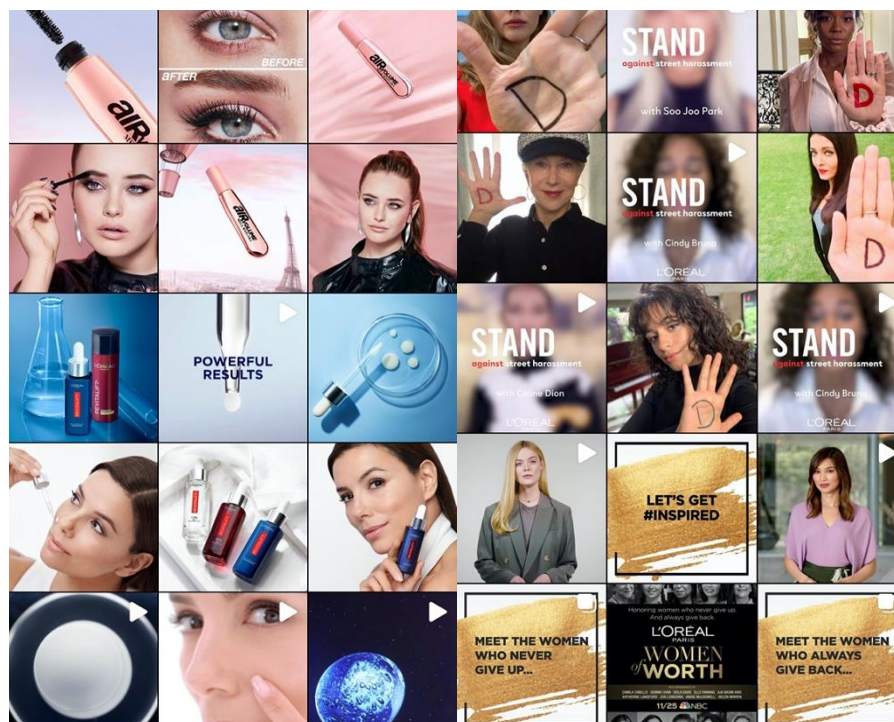


Рисунок 10 – Пример гендерно-ориентированных социальных движений в коммерческом аккаунте

Мы проанализировали роль хештегов в выполнении функции навигации, поиска необходимой информации. Компоненты могут включать от одного слова до целой фразы, представляя собой своеобразный текст-ключ, объединяющий всех пользователей социальных сетей со схожими запросами.

Кроме того, мы рассмотрели хештег как средство метафоричности, способ избежать прямолинейности. Пользователи отказываются от связного высказывания в пользу хештегов, чтобы избежать негатива со стороны читателей. Недосказанность воспринимается более позитивно, чем прямая оценка.

В параграфе 2.4.3 «Информационный аккаунт» отражена специфика коммуникации аккаунта данного вида. Информационный аккаунт публикует новости узкой или широкой тематики. Диалог в групповых информационных аккаунтах имеет определенную структуру и состоит из откликов подписчиков на информацию, публикуемую владельцем аккаунта. Для информационных аккаунтов гендерной тематики обычным в публикациях является ненавязчивое однотонное изображение с текстом поверх него. Аккаунт *Her growth game*, имеет отсылку к женской аудитории – местоимение “her” (её). На примере данного аккаунта, который насчитывает 232 тыс. подписчиков, мы видим гендерно-ориентированные публикации:

- *Alpha females don't run in packs* (Альфа-самки не летают стаями). Данная публикация имеет мотивационный характер, призывает женщин быть лидерами.

- *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). Здесь мы видим, как императив используется для призыва к разрушению стереотипов, связанных с внешностью или поведением женщин.

В некоторых информационных аккаунтах присутствует речевой жанр убеждения, наиболее ярко он заметен в аккаунтах узкой тематики. Адресант ставит своей целью изменить мнение адресата. Пример такого речевого воздействия приводится в публикации информационного аккаунта *\_careees* (см. рис. 11).

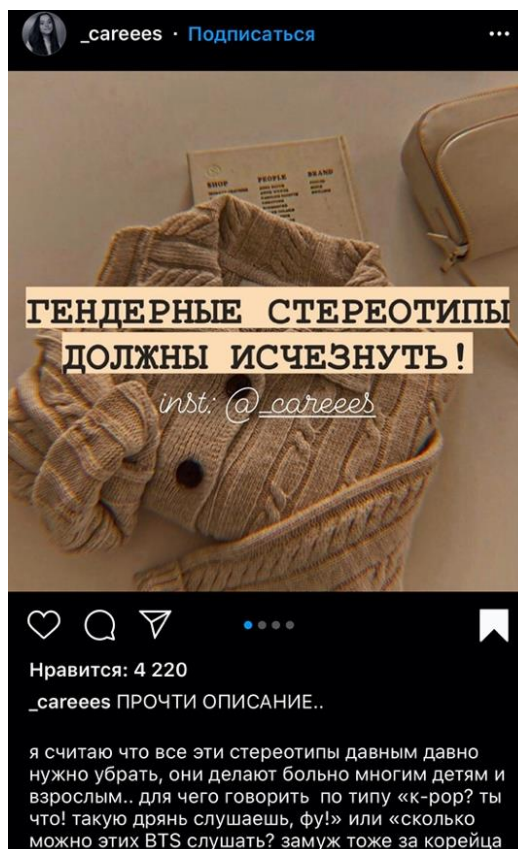


Рисунок 11 – Пример жанра убеждения в информационном аккаунте

Для анализа были отобраны гендерно-ориентированные аккаунты, произведен подсчет количества сообщений, лайков и дана общая оценка характера коммуникации. В сравнении с индивидуальными аккаунтами групповые аккаунты проявляют большую гендерную ориентированность и предоставляют большее поле для обсуждения и сплочения подписчиков.

В **заключении** кратко описаны результаты и изложены основные положения и выводы диссертации. Предложены перспективы дальнейших исследований. Отмечается значимость социальных сетей как нового пространства для осуществления коммуникации и выражения гендерно-ориентированных мыслей.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах,  
рекомендованных ВАК Министерства науки  
и высшего образования РФ:**

1. 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 (0,6 п.л. / личный вклад автора – 0,3 п.л.).

2. 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 (0,9 п.л.).

3. 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 (0,7 п.л.).

4. Катермина В.В., Илмаз-Леденева Т.О. Гендерная специфика выражения эмоций в дискурсе социальных сетей // Человек: образ и сущность. 2(46). 2021. С. 20-33 (0,8 п.л. / личный вклад автора – 0,4 п.л.).

### **Публикации в сборниках материалов научных конференций и других изданиях, входящих в РИНЦ:**

5. Илмаз-Леденева, Т.О. Невербальная коммуникация как средство изображения гендера в дискурсе социальных сетей / Т.О. Илмаз-Леденева // Лингвистика будущего: новые тенденции и перспективы : материалы международной научной конференции (Майкоп, 1–2 ноября 2019 г.). – Майкоп: Адыгейский гос. ун-т, 2019. – С. 215–219 (0,3 п.л.).

6. Илмаз-Леденева, Т.О. Дискурс социальных сетей: базовые категории / Т.О. Илмаз-Леденева // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований : сборник научных трудов. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2019. – С. 51–59 (0,5 п.л.).

7. Илмаз-Леденева, Т.О. Анонимность общения как характеристика языковой личности / Т.О. Илмаз-Леденева // Филология в контексте коммуникации и современной культуры : материалы Международного филологического конгресса (Краснодар, 19–22 мая 2020 г.). – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2020. – С. 184–189 (0,3 п.л.).

8. Katermina, V.V., Ilmaz-Ledeneva, T.O. COVID-19: Gender Specifics of Expression of Emotions in the Discourse of Social Networks [Электронный ресурс] // Rhetoric and Communications, Issue 46, January 2021. – Pp. 81–98. – URL: [http://journal.rhetoric.bg/?page\\_id=2833](http://journal.rhetoric.bg/?page_id=2833) (1 п.л. / личный вклад автора – 0,5 п.л.).