

Настоящее диссертационное исследование посвящено гендерно-ориентированным аккаунтам, особенностям использования социальных сетей мужчинами и женщинами, а также выявлению характера и целей коммуникации. Отобранный эмпирическим путем практический материал структурируется с помощью тематической классификации и представляет собой реализацию гендерных стереотипов их создателей как интуитивно, так и при помощи языковых средств в виртуальной коммуникации. При рассмотрении гендерной специфики коммуникации в социальных сетях учитывается социальный фактор и фактора пола, которые влияют на формирование речевого акта. При исследовании социальных сетей обнаружены гендерные стереотипы в коммуникации пользователей, которые выражаются в профилях участников коммуникации, публикациях, посвященных данной теме, а также хештегах, имплицитно выражающих смысл тех или иных высказываний, что способствует негласному лингвистически выраженному сплочению пользователей. Видовая классификация аккаунтов позволила провести анализ причин и целей вступления в коммуникацию пользователями, а также способствовала распределению соответствия речевых жанров и функций для каждого из аккаунтов. Были выделены индивидуальные аккаунты (бытовой, имиджевый, аккаунт блогера) и групповые аккаунты (рекламный, коммерческий, информационный). Рассмотрение аккаунтов на предмет вида и типа дополняется анализом языковых способов репрезентации гендера в каждом виде. Также были проанализированы особенности гендерной специфики в онлайн-«Я», включающей гендерную анонимность пользователей, гендерно-нейтральные местоимения как средства самопрезентации, никнейм и графические элементы.

Комплексный анализ материала текстов публикаций показал, что 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. В виртуальной коммуникации, опосредованной социальными сетями, создаются новые стандарты 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. Социальные сети являются новым пространством для осуществления коммуникации и выражения гендерно-маркированных мыслей.

Ключевые слова: дискурс социальных сетей, виртуальная коммуникация, интернет-коммуникация, онлайн-«Я», языковая личность, анонимность, анонимный пользователь, гендерные стереотипы, гендерно-ориентированный аккаунт, хештег.

This scientific research is devoted to gender-oriented accounts, the peculiarities of using networks by men and women, identifying the nature and goals of communication. Empirically selected practical material is structured using

thematic classification and represents the implementation of gender stereotypes of their creators both intuitively and using linguistic meaning in virtual communication. Considering the gender specificity of communication in social networks, the social factor and gender factors are taken into account, that affect on the formation of a speech act. The study of social networks revealed gender stereotypes in the social networks communication, which are expressed in the participants profiles, publications and hashtags, that are used to implicitly express the meaning of certain tacit statements. The species classification of accounts made it possible to analyze the reasons and goals of users entering into communication, and also contributed to the distribution of the correspondence of speech genres and functions for each of the accounts. We identified individual accounts (personal, image, blogger account) and group accounts (advertising, commercial, informational). Consideration of accounts by type is complemented by an analysis of linguistic ways of representing gender in each form. Also, there is gender specific features in the online “I” », Including gender anonymity of users, gender-neutral pronouns as a way of self-presentation, also nickname and graphic elements.

A comprehensive analysis of the texts of publications showed that gender has a specific form of representation in social networks not only in textual content, but also through extralinguistic means, user nicknames, automated calls to account holders. In virtual communication, mediated by social networks, new standards of speech behavior are created, which are equally present in both group and individual accounts. Changes are manifested in the use of graphic means (font, text size, emoticons, attached images or audio files), in the deliberate distortion of words and sounds. Social media is a new space for communication and expression of gender-tagged thoughts.

Key words: discourse of social networks, virtual communication, Internet communication, online “I”, linguistic personality, anonymity, anonymous user, gender stereotypes, gender-oriented account, hashtag.