



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.9>

UDC 81'42:004.738.5  
LBC 81.055.51.5



Submitted: 15.09.2021  
Accepted: 21.03.2022

## GENDER-RELEVANT FEATURES OF IMPOSING EXPERT OPINION IN ONLINE COMMUNICATION OF PANDEMIC PERIOD<sup>1</sup>

**Olga Yu. Gukosyants**

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russia

**Abstract.** The article is devoted to the identification of gender peculiarities in applying the strategy of expert opinion demonstration as one of the ways to manipulate recipients on the Internet. On the basis of linguistic analysis of English blogs with expert content selected by the method of continuous sampling, specific speech tactics which express gender identity in the process of expert opinion presentation are characterized. The interdependence between the functional load of the blogs and the speech tools used by the bloggers is established and analyzed. It was revealed that female experts implemented the tactics of uncertainty, justification and intimacy expressed in conditional sentences, *just* to convey hesitation, means of semantic hyperbolization of speech, appeal to another person's opinion and the results of other people's research, quotes, dialogicity of utterances in the blogs. The blogs created by male experts featured implementation of the tactics of *we*-community, knowledge demonstration, intimidation, beliefs with high degree of textual cohesion, description of negative scenario in case of the expert's recommendations ignoring, rhetorical questions and adverb *instead* embedding, negative constructions and verbs in the imperative mood. The identified tactics and speech means used for these tactics implementation are qualified as gender markers of manipulative influence on the user through the expression of expert opinion.

**Key words:** Internet communication, speech impact, expert opinion, image of communicant, gender identity, speech tactic, speech strategy.

**Citation.** Gukosyants O.Yu. Gender-Relevant Features of Imposing Expert Opinion in Online Communication of Pandemic Period. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 4, pp. 123-132. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.9>

УДК 81'42:004.738.5  
ББК 81.055.51.5

Дата поступления статьи: 15.09.2021  
Дата принятия статьи: 21.03.2022

## ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПЕРТНОГО МНЕНИЯ ПРИ ОКАЗАНИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ<sup>1</sup>

**Ольга Юрьевна Гукосьянц**

Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия

**Аннотация.** Статья посвящена изучению в гендерном аспекте стратегии демонстрации экспертного мнения как одного из способов оказания манипулятивного воздействия на реципиента в интернет-пространстве. На основе лингвистического анализа англоязычных блогов, содержащих экспертный контент и отобранных методом сплошной выборки, охарактеризованы речевые тактики, выражающие гендерную идентичность при представлении экспертного мнения. Обнаружена зависимость между использованными блогерами речевыми средствами и функциональной нагрузкой блогов. Установлено, что в блогах, созданных женщинами-экспертами, реализованы тактики неуверенности, оправдания и интимизации, для экспликации которых употребляются условные предложения, *just* для передачи хезитации, средства семантической гиперболизации речи, обращение к чужому мнению и результатам чужих исследований, цитаты, диалогическое построение высказывания. В блогах, созданных мужчинами-экспертами, реализованы тактики demonstra-

ции знаний, тактики *мы-общности*, устрашения, убеждения, выражению которых способствует высокая степень текстовой когезии, описание отрицательного сценария развития событий в случае игнорирования рекомендаций эксперта, нанизывание риторических вопросов, наречия *instead*, отрицательных конструкций и глаголов в повелительном наклонении. Выявленные тактики и речевые средства их воплощения квалифицированы как гендерные маркеры манипулятивного воздействия на пользователя посредством выражения экспертного мнения.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация, речевое воздействие, экспертное мнение, образ коммуниканта, гендерная идентичность, речевая тактика, речевая стратегия.

**Цитирование.** Гукосьянц О. Ю. Гендерные особенности передачи экспертного мнения при оказании речевого воздействия в англоязычной интернет-коммуникации в период пандемии // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 4. – С. 123–132. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.4.9>

### Введение

Интернет как коммуникативная среда, используемая сегодня повсеместно не только для обыденного общения, обмена информацией, создания авторских живых журналов и продвижения собственных аккаунтов, но и для научных дискуссий, в образовательных целях, для рекламы товаров и услуг, проведения официальных встреч, политических брифингов, предоставляет безграничные возможности для пользователей и вызывает интерес у специалистов разных областей знаний. В частности, значительный корпус научных работ отечественных и зарубежных лингвистов посвящен изучению интернет-дискурса ([Баркович, 2015; Войскунский, 1991; Горошко, 2008; Иванов, 2003; Crystal, 2006; Herring, 2004; Plieskatt, 2001]), интернет-жанров ([Баламакова, 2014; Галичкина, 2018; Горошко, 2009; Максимова, 2019; Щипицина, 2010; Erickson, 2000; Frigola, Menendez, Coguera, 2020]). Обобщение результатов проведенных ранее исследований показывает, что в науке уже выявлены основные черты Интернета как коммуникативного пространства, представлена жанровая дифференциация интернет-опосредованной коммуникации.

Особенности интернет-среды как сферы коммуникации позволяют говорить об интернет-дискурсе как отдельном объекте лингвистического анализа, о реализации личностью, существующей в конкретном дискурсивном пространстве, соответствующей дискурсивной деятельности. Отметим, что гендерная направленность является неотъемлемой характеристикой интернет-дискурса. В современном представлении гендер – это прежде все-

го социальная категория, формирующаяся под влиянием социальных характеристик личности, культуры, уровня развития общества, и лишь потом – биологических факторов. Языковое конструирование гендера осуществляется и в дискурсивном пространстве Интернета. Стиль общения, речевое поведение, проявление той или иной гендерной идентичности способствуют построению образа адресанта.

Неотъемлемой составляющей процесса коммуникации в целом и в виртуальном пространстве в частности является оказание речевого воздействия на адресата. По мнению А.А. Леонтьева, адресант, влияя на реципиента, стремится «спровоцировать» его поведение в нужном направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно оказать давление на них [Леонтьев, 1997, с. 273].

Речевое воздействие может быть определено как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [Стернин, 2001, с. 51].

Одним из очевидных способов оказания манипулятивного воздействия на реципиента в интернет-пространстве является стратегия демонстрации экспертного мнения. От эксперта ожидается знание темы и высокий уровень профессионализма, поэтому речевые средства (*perhaps, I guess, probably, maybe*), репрезентирующие неуверенность, которые свойственны женской коммуникации в обыденной ситуации [Trihartanti, 2020, p. 114], при написании комментариев и тематических по-

стов для демонстрации экспертного мнения не актуальны.

При передаче экспертного мнения также модифицируются такие гендерные маркеры женской речи, как смягчение негативной оценки, отказ от убеждения собеседника в собственной правоте, акцент на выражении сочувствия и сопереживания.

Характер проявления гендерных особенностей речевого поведения эксперта и степень их влияния на возможность оказания воздействия на аудиторию рассмотрены в настоящей работе.

### Материал и методы

Материалом для исследования послужили отобранные методом сплошной выборки 270 фрагментов текстов англоязычных блогов, в которых содержится экспертный контент, 137 созданы авторами-женщинами и 133 – авторами-мужчинами. Высказываемое экспертное мнение касалось бытовых вопросов (приобретения тех или иных товаров и услуг), трудоустройства, медицины, образования, правильного питания, периода пандемии COVID-19.

Основные методы исследования – контекстуальный анализ и интерпретация полученных данных. Описательный метод и корреляционный анализ позволили установить зависимость между выделенными лингвистическими средствами и их функциональной нагрузкой.

### Результаты и обсуждение

В ходе исследования в рамках полученной выборки определен ряд гендерных маркеров речи женщин-экспертов и мужчин-экспертов.

При выражении экспертного мнения женщинам свойственно апеллировать к чужому мнению. Такой прием, как показало ранее проведенное нами исследование, является характерной чертой мужской самопрезентации в англоязычных блогах (подробно об этом см.: [Алещенко и др., 2015, с. 208]). Демонстрация стороннего представления об анализируемых продуктах, товарах, категориях делает высказывание женщины неаргументированным. Например:

(1) **If you're over color and are looking** to try out the trend for yourself, we rounded up our favorite matte black furniture and home decor from around the internet, including... Dutch oven **that one of our editors actually owns**.

**One of our editors swears by this candle. And now you can get it** in black so it can match your aesthetic, too.

**Gone are the days of** bulky and big desks. This desk... is sleek and streamlined. The gold finish gives it a bit of glam that we're **totally** here for.

If you're not a fan of big bouquets, you might **just** need these black bud vases. The set can **definitely** work on a coffee table or as a centerpiece (Pardilla, 2020).

В представленном фрагменте наблюдаем использование условного предложения, функциональной ролью которого является смягчение категоричности высказывания (*If you're over color and are looking to try out the trend... we rounded up our favorite matte black furniture...*). Дискурсный маркер *just* выступает средством выражения неопределенности. Приведенный пример отражает характерное для женщины-эксперта в целом использование тактики неуверенности, оправдания при написании блога.

Речь женщины-эксперта отличают и некоторая высокопарность, стилистически возвышенная форма передачи информации, использование книжной лексики (*Gone are the days of...*), средств семантической гиперболизации речи (*actually, totally, definitely*), что также может являться маркерами тактики неуверенности.

(2) The workplace culture is changing... **Here are some discoveries to consider before you take the plunge. About the survey: 2500 remote workers surveyed were represented.** Included were regions across the UK, ethnic background, socio-economic status, gender, and inclusion of both high-income and low-income bracket workers...

55% reported that their manager does not fully understand what they do each day.

Communication should be limited to once a day or in emergencies, via a forum, or by employing a communication tool that can be muted. There's nothing worse than notifications pinging when you're really trying to focus (Crowe, 2019).

В представленном примере наблюдаем, что женщина-эксперт оперирует данными, полученными в результате проведенного ины-

ми лицами исследования, активно обращается к цифровым показателям, смягчает категоричность высказывания (*fully understand*).

Апелляцией к достигнутому в ходе эксперимента положительному эффекту характеризуется и фрагмент (3):

(3) **A study shows that people walk more steps when they track their activity levels with their watch**, which in turn is a useful tool for lowering blood pressure.

In this study, participants had to wear an Apple Watch at least five hours a day and keep a record of their blood pressure.

The average diastolic blood pressure was **76 mm Hg and 122 mm Hg** for systolic blood pressure which are considered normal to slightly elevated levels. The team found that for **every 1,000 steps a day**, subjects' systolic blood pressure reduced by **0.45 points** (Dean, 2020).

Здесь наблюдается обилие количественных данных, что является скрытой рекламой часов Apple Watch.

Рассмотрим еще один фрагмент:

(4) **According to the results of the survey**, more people are **actually** driven to read blogs that teach them how to do something new. While **34%** selected this reasoning, **20%** said they read blogs to be entertained, while **12%** read blogs to learn about news or trends in their job industry. **9%** said they're driven to read blogs for all of the reasons given.

**What exactly do the results above mean?**

To win over blog readers, you'll **definitely** need to create content that provides some type of informative value or entertainment, rather than purely using your blog to discuss your brand or product.

By far, the most common reason that people will read a blog post is to learn something new. This result doesn't surprise me at all.

**Why?** Posts that include guides, step-by-step processes, tutorial videos, or fast-facts often gain a large amount of search traffic (Bump, 2020).

Автор-женщина с целью выглядеть более уверенно и авторитетно обращается к некоторому исследованию, оперирует конкретными количественными данными и использует средства семантической гиперболизации речи (*actually, definitely*). В данном фрагменте прослеживается еще одна характерная коммуникативная черта женщин-экспертов: блог построен в форме диалога, где за каждым «за-

даваемым» вопросом следует развернутый ответ. Подобная вопросно-ответная система письма – своеобразный диалог с пользователем – подчеркивает намеренную интимизацию речи.

Весомость, значимость собственных слов создается женщинами-экспертами обращением к цитатам известных личностей:

(5) **“Most customer satisfaction surveys aren't very useful,” stated Frederick F. Reichheld in his often-cited article for Harvard Business Review...**

Even worse, customer satisfaction metrics often don't have much influence on the executive team or company direction. **Why? Because their results don't correlate tightly with profits or growth** (Chambers, 2020).

Автор блога вновь ведет диалог с читателем, располагая к себе и убеждая ей поверить.

Обращение к цитатам при написании экспертного блога женщинами наблюдалось в исследовании достаточно часто. Рассмотрим еще один пример:

(6) **Benjamin Franklin once said, “An investment in knowledge always pays the best interest.”**

That's never been truer than it is today. With new technology emerging at breakneck speeds, there's a **palpable pressure** to continuously upskill.

Whether you want that job promotion or to sidestep into a new field, you'll need to commit to learning new skills.

However, learning new skills can be both **time-consuming and challenging** (Toner, 2020).

Кроме отсылки к чужому мнению, в (6) проявляется такая характерная особенность речи женщин-экспертов, как применение оценочных, метафорически маркированных прилагательных (*palpable, time-consuming, challenging*). Однако обилия прилагательных в сравнительной и превосходной степенях, традиционно определяемых как маркеры женской речи (подробнее см.: [Алещенко и др., 2015, с. 229; Maximova, Lukyanova, 2020]), в речи женщин-экспертов не наблюдается.

Блоги мужчин-экспертов в противоположность блогам женщин-экспертов включают отсылки к личному опыту в решении опи-

сываемой проблемы и аргументацию собственных выводов и решений:

(7) **When I started my blog back in 2012, I was at a place in my life where I was looking for solutions to my own diet** and a lot of the information out there just didn't resonate with me. **At the time**, I didn't see a lot of men sharing food content that was nutritious. **So when I** started out with Fit Men Cook, it was a way for me to crowd source my own diet.

**But what I was interested in was** to make something like steak and potatoes healthier. I didn't start out trying to do what I am doing today. **When I** was overweight and **I was working** out three hours a day for a year, I didn't see any changes and then one day in the gym, a trainer asked me what **I was eating** and a lightbulb finally went off. **Once I changed my diet, the weight began to fall off me.**

**Right now, I think** a really big thing that we're missing across the board is the over-reliance on animal products and supplements.

...A lot of fitness nutrition focuses on protein, so many people fall back on filling their plates with meat. Protein doesn't just have to come from animals, it can come from vegetables. **Unfortunately**, there's not a lot of mainstream marketing aimed toward men and plant-based diets (Astre, 2020).

Данный блог, написанный мужчиной, посвящен правильному рациону, подбору сбалансированной диеты для мужчин. Автор описывает собственные проблемы и пути их решения, выводы, которые были сделаны в поиске выхода из сложившейся ситуации. Созданная блогером легенда помогает ему выделиться среди множества других, освещающих эту тему, продемонстрировать свой опыт и уникальность и, как результат, обрести лояльность аудитории, реализовав тактику демонстрации знаний.

Высокая степень текстовой когезии – еще одна отличительная особенность мужского экспертного блога. Текст имеет логичную структуру, отражает временные, пространственные, причинно-следственные отношения, содержит перечисления, обобщения, пояснения, повтор ключевых слов, обилие соединительных слов и выражений, слов-субститутов.

Слово *just* в данном фрагменте, в отличие от женской речи, где оно служит средством hesitation, облегчения восприятия речи, демонстрирует отказ автора от излишней манерности и намеренной гиперболизации.

Мужской речи свойственно использование вопросительных конструкций, как правило, это риторические вопросы. Например:

(8) **If The Rock made an announcement that he ate a salad once a day, do you know how many men would start eating salads?**

**What if we start to think about food differently? What if we made vegetables and legumes and grains the star of the meal and if we wanted to, we treat the meat like a side?** I encourage my followers not to make meat the star of their dish, but to make a vegetable the star of their dish and complement it with meat (Astre, 2020).

Блоги мужчин-экспертов отличаются высокой мотивационной составляющей:

(9) **There's no better time than right now** to reimagine our relationship with food. We're all dealing with so much right now from the pandemic to the racial injustice in America. The weight of all this can affect our food choices. Cooking for yourself can be very therapeutic. Aside from getting that serotonin boost from finishing a task from start to finish and the feeling of accomplishment from preparing yourself this beautiful meal, eating foods that are efficient for our bodies can help us to feel and function our best.

**Always start small. Don't try** to overhaul your entire diet in one day. Yes, many people have and will continue to do that but I caution against it because over time you get burned out much faster (Astre, 2020).

Указанное свойство выражено в приведенном примере фразой *There's no better time than right now*. В качестве средства речевого воздействия мужчины зачастую выбирают тактику убеждения: в (9) она реализована посредством использования отрицательных конструкций *there's no better time than right now, don't try*, благодаря им обосновывается существующая проблема, на решение которой направлен публикуемый контент, выражается поддержка и желание помочь.

В целях оказания воздействия в блогах экспертов-мужчин применяется тактика утешения: описывается развитие отрицательного сценария в случае, если рекомендуемые действия не будут приняты во внимание или описываемый продукт, предмет или программа не будут приобретены. Например:

(10) **There's always something pulling at our attention:** work, kids, social media, aging parents, the

list of life categories goes on. In **our** fast-paced society, it's easy to lose the balance that we crave. **As a result, it's easy** to neglect important areas in our lives that bring us meaning and fulfillment. **This is where the Wheel of Life can help us out.**

**The truth is that** without learning how to mindfully monitor **our** daily lives, **we can end up focusing all our time and energy on a single area and neglecting other important parts.**

**If you aren't taking any action to turn your life now, chances are you will live the same routine for the rest of your time.**

**...Grab this FREE guide and find out what you can do to get back on track and be the master of your own life** (Lynch, 2020).

В данном фрагменте наблюдаем выражение высокой причастности автора к описываемой проблеме путем регулярного использования местоимений *we, our* как средства демонстрации общности.

Единения с читателем помогают достичь конструкции, имеющие оправдательный характер (*There's always something pulling at our attention, it's easy to neglect important areas, it's easy to lose*). Перечисление «оправданий» заканчивается указанием на негативный исход (*The truth is that... we can end up focusing all our time and energy on a single area and neglecting other important parts*). Разворачивая описание отрицательного сценария, автор реализует тактику устрашения (отметим, что в рамках нашей выборки, она представлена именно в блогах мужчин). В заключительной части текста блога показано разрушение отрицательного сценария, которое становится возможным, если воспользоваться настоящим советом автора (глаголы в повелительном наклонении – *grab, find out*). Именно описываемая автором методика поможет достичь успеха (*be the master of your own life* – апелляция к силе и власти).

(11) Pandemic-related quarantine is **not only** annoying **but also** a mental health problem.

**...Sure**, you could wait until the emergence of a vaccine to reduce the risk of acquiring Covid-19 before leaving home. **However**, that could mean more months cooped up. **Instead, rely on** some technologically sound preventive measures and products to enable you to go out safely.

**Our team tried** a few dozen popular **ones**. Here's what we recommend.

...The next time you're forced to touch a keypad, forget about using your fingers. Instead, **pull out** an antimicrobial keychain tool.

You don't have to stay home all the time as the world recovers from Covid-19. You don't even have to limit yourself to solo walks in empty parks. **Enjoy** life a little and **de-stress** – **just make sure** you're taking your health seriously by practicing prevention (Anderson, 2020).

В представленном фрагменте (11) наблюдается высокая степень текстовой когезии (использованы соединительные слова и выражения – *not only... but also, sure, however, слово-субститут – ones*). Автором применяется тактика убеждения, реализуемая с помощью неоднократного использования наречия *instead*, отрицательных конструкций (*You don't have to stay home, You don't even have to limit yourself*) и глаголов в повелительном наклонении (*rely on, pull out, enjoy, de-stress, make sure*). Для представления доказательной базы мужчина-эксперт обращается к выводам, сделанным им лично совместно с его помощниками. Использование *just* является средством облегчения восприятия собственной речи, что прослеживалось и ранее в приведенных контекстах.

### Заключение

Экспертные обзоры авторитетных блогов с демонстрацией определенного продукта, «правильного» образа мыслей и поведения являются одним из самых эффективных способов влияния в виртуальном пространстве. Авторы экспертных блогов, преследуя единственную цель – оказание речевого воздействия на читателя, применяют разные тактики ее достижения, что позволяет выявить гендерные особенности при выражении экспертного мнения и оказания, таким образом, манипулятивного воздействия на адресата в интернет-опосредованной коммуникации.

Как показал анализ сплошной выборки, женщинам-экспертам свойственно придерживаться тактики неуверенности и тактики оправдания, которые проявляются в смягчении категоричности высказывания (условные предложения, *just* для передачи хезитации, средства семантической гиперболизации речи, обращение к чужому мнению и результатам

чужих исследований, цитаты). Кроме того, женщины-эксперты часто применяют тактику интимизации – блог строится в форме диалога с пользователем.

Блоги мужчин-экспертов характеризуются отсылкой к личному опыту в решении описываемой проблемы, аргументацией собственных выводов и решений, что характеризует тактику демонстрации знаний. Средства облегчения восприятия собственной речи, регулярное использование местоимений *we*, *our*, конструкций, имеющих оправдательный характер, становятся проявлениями тактики мы-общности. В блогах мужчин-экспертов для оказания воздействия на читателя часто применяется тактика устрашения, что подтверждается развитием в блоге отрицательного сценария в случае игнорирования рекомендаций эксперта. Высокая степень текстовой когезии, обилие риторических вопросов, использование наречия *instead*, отрицательных конструкций и глаголов в повелительном наклонении маркируют тактику убеждения, к которой также прибегали мужчины-эксперты, что подтверждено материалом выборки.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в рамках проекта МК-1675.2022.2 «Комплексное прагмалингвистическое исследование механизмов провоцирования и предотвращения возникновения и развития конфликтных ситуаций в виртуальной среде в условиях пандемии», поддержанного грантом Президента Российской Федерации.

The research was carried out within the framework of the project МК-1675.2022.2 “A comprehensive pragmatic-linguistic study of the mechanisms for provoking and preventing the emergence and development of conflict situations in virtual environment in pandemic conditions” with a grant from the President of the Russian Federation.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Алещенко В. Н., Алимуратов О. А., Бойчук Е. И., Гукосьянц О. Ю., Кацитадзе И. М., Косоногова О. В., Милетова Е. В., Серебренникова Н. Г., Христианова Н. В., Чиронов С. В., Шишкина Т. С., 2015. Проблемы языкознания, теории языка и прикладной лингвистики. В 4 кн. Кн. 2 : коллектив. моногр. Новосибирск : Изд-во ЦРНС. 268 с.
- Баламакова М. В., 2014. О частотных коммуникативных стратегиях в электронном дискурсе (на материале сервиса микроблогов «TWITTER») // Наука и образование XXI века. В 2 ч. Ч. 2 : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 15 ноября 2014 г.). Уфа : Аэтерна. С. 8–10.
- Баркович А. А., 2015. Интернет-дискурс: метаязыковые модели практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 5 (29). С. 171–183. DOI:10.15688/jvolsu2.2015.5.21
- Войсунский А. Е., 1991. Речевая деятельность в ходе компьютерных конференций // Вопросы психологии. № 6. С. 142–147.
- Галичкина Е. Н., 2018. Компьютерная коммуникация: лингвистический статус, знаковые средства, жанровое пространство. М. : Флинта. 331 с.
- Горошко Е. И., 2008. Интернет-коммуникация: настоящее и будущее // О некоторых чертах цивилизации будущего : науч. изд. по материалам Междунар. форума к 90-летию со дня рождения акад. РАН Н. Н. Моисеева. М. : Изд-во МНЭПУ. С. 455–466.
- Горошко Е. И., 2009. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Вып. 6. Жанр и язык : сб. науч. ст. Саратов : Наука. С. 111–127.
- Иванов Л. Ю., 2003. Язык в электронных средствах коммуникации // Культура русской речи. М. : Флинта : Наука. С. 791–793.
- Леонтьев А. А., 1997. Психология общения. М. : Смысл. 365 с.
- Максимова С. А., 2019. Новостной мем как интернет-жанр // Вестник Томского государственного университета. № 5 (202). С. 95–101. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-5-95-101
- Стернин И. А., 2001. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Истоки. 252 с.
- Щипицина Л. Ю., 2010. Компьютерно-опосредованная реализация массово-информационного дискурса // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвуз. сб. науч. тр. Орел : Изд-во ОГИИК. Вып. 8. С. 109–125.
- Crystal D., 2006. Language and the Internet. N. Y. : Cambridge University Press. 304 p.
- Erickson T., 2000. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies // Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conferences on System Sciences. URL: <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/erickson.pdf>
- Frigola J., Menendez J. A., Corcuera R. M., 2020. Audiovisual Internet Genres A Proposal for

- Classification Based on Analysis of the Net // 15<sup>th</sup> Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140867
- Herring S., 2004. Slouching Toward the Ordinary: Current Trends in Computer-Mediated Communication // *New Media and Society*. L.: Sage Publications Ltd. P. 26–36.
- Maximova O. B., Lukyanova G. O., 2020. Gender Differences Online: Self-Representation and Involvement in Political Communication on Facebook \* // *Heliyon*. Vol. 6, iss. 12. P. e05613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05613>
- Plieskatt J., 2001. *Cybernetics: Our Online Language*. N. Y.: Writers Club Press. 76 p.
- Trihartanti R., 2020. Gender Differences in the Use of Hedging Devices in Students' Conversations // *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*. № 6 (2). P. 103–119. DOI: <https://doi.org/10.35313/jbit.v6i2.2303>

#### ИСТОЧНИКИ

- Anderson B. Sick of Quarantine? 8 Simple Steps to Go Out Safely. 2020. URL: <https://readwrite.com/2020/10/05/sick-of-quarantine-8-simple-steps-to-go-out-safely>
- Astre K. Kevin Curry: Here's What Men Need to Understand About Nutrition. 2020. URL: [https://www.huffpost.com/entry/kevin-curry-nutrition-men-voices-in-food\\_1\\_5f35609ec5b64cc99fe3a8f0](https://www.huffpost.com/entry/kevin-curry-nutrition-men-voices-in-food_1_5f35609ec5b64cc99fe3a8f0)
- Bump P. The Top 3 Reasons Consumers Read Blogs in 2020. 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-do-people-read-blogs>
- Chambers S. 4 Ways to Meaningfully Measure Customer Satisfaction. 2020. URL: <https://www.helpscout.com/blog/customer-satisfaction-metrics>
- Crowe R. Remote Working Culture: The Facts Business Owners Need to Know. 2019. URL: <https://readwrite.com/2019/12/05/remote-working-culture-the-facts-business-owners-need-to-know>
- Dean M. This Gadget is Linked To Lower Blood Pressure. 2020. URL: <https://www.spring.org.uk/2020/10/gadget-lower-blood-pressure.php>
- Lynch M. How to Use the Wheel of Life to Live the Life You Want. 2020. URL: <https://www.lifehack.org/863049/wheel-of-life>
- Pardilla A. Matte Black Home Decor Finds to Take a Trip to the Dark Side. 2020. URL: [\[decor-furniture-industrial-style\\\_1\\\_5f764b08c5b66377b27f86bf\]\(https://www.huffpost.com/entry/matte-black-home-decor-furniture-industrial-style\_1\_5f764b08c5b66377b27f86bf\)](https://www.huffpost.com/entry/matte-black-home-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

- Toner L. 60 Best Free Online Courses for Whatever You Want to Learn. 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/free-online-courses>

#### REFERENCES

- Aleshchenko V.N., Alimuradov O.A., Bojchuk E.I., Gukosyanc O.Yu., Katsitadze I.M., Kosonogova O.V., Miletova E.V., Serebrennikova N.G., Hristianova N.V., Chironov S.V., Shishkina T.S., 2015. *Problemy yazykoznaniya, teorii yazyka i prikladnoy lingvistiki. V 4 kn. Kn. 2: kolektiv. monogr.* [Problems of Linguistics, Language Theory and Applied Linguistics. Collective Monograph. In 4 Books. Book 2]. Novosibirsk, Izd-vo TsRNS. 268 p.
- Balamakova M.V., 2014. O chastotnykh kommunikativnykh strategiyakh v elektronnom diskurse (na materiale servisa mikroblogov «TWITTER») [Frequent Communication Strategies in Electronic Discourse (Microblog «TWITTER» Studies)]. *Nauka i obrazovanie XXI veka: sb. st. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (g. Ufa, 15 noyabrya 2014 g.). V 2 ch. Ch. 2* [Proceedings of the International Research-to-Practice Conference “Science and Education of the 21<sup>st</sup> Century” (Ufa, November 15, 2014). In 2 Parts. Part 2]. Ufa, Ayeterna, pp. 8-10.
- Barkovich A.A., 2015. Internet-diskurs: metazykovyye modeli praktiki [Internet Discourse: Metalanguage Models of Practice]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], no. 5 (29), pp. 171-183. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.21>
- Voyskunskiy A.E., 1991. Rechevaya deyatel'nost' v khode kompyuternykh konferentsiy [Speech Activities During Computer Conferences]. *Voprosy psikhologii*, no. 6, pp. 142-147.
- Galichkina E.N., 2018. *Kompyuternaya kommunikatsiya: lingvisticheskiy status, znakovyye sredstva, zhanrovoe prostranstvo* [Computer Communication: Linguistic Status, Iconic Means, Genre Space]. Moscow, Flinta Publ. 331 p.
- Goroshko E.I., 2008. Internet-kommunikatsiya: nastoyashchee i budushchee [Internet Communication: Present and Future].

\* Деятельность социальной сети Facebook признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

- O nekotorykh chertakh tsivilizatsii budushchego: nauch. izd. po materialam Mezhdunar. foruma k 90-letiyu so dnya rozhdeniya akad. RAN N.N. Moiseeva* [On Some Features of the Civilization of the Future. Scientific Publication on Proceedings of the International Forum to the 90<sup>th</sup> Anniversary of Academician of the RAS N.N. Moiseev]. Moscow, Izd-vo MNEPU, pp. 455-466.
- Goroshko E.I., 2009. Internet-zhanr i funktsionirovanie yazyka v Internete: popytka refleksii [The Internet Genre and Functioning of Language in the Internet: The Attempt of Reflection]. *Zhanry rechi. Vyp. 6. Zhanr i yazyk: sb. nauch. st.* [Speech Genres. Collection of Scientific Articles. Iss. 6. Genre and Language]. Saratov, Nauka Publ., pp. 111-127.
- Ivanov L.Yu., 2003. Yazyk v elektronnykh sredstvakh kommunikatsii [Language in Electronic Communications]. *Kultura russkoy rechi* [Culture of Russian Speech]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., pp. 791-793.
- Leontev A.A., 1997. *Psihologiya obshcheniya* [The Psychology of Communication]. Moscow, Smysl Publ. 365 p.
- Maksimova S.A., 2019. Novostnoy mem kak internet-zhanr [News Meme as Internet Genre]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], no. 5 (202), pp. 95-101. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-5-95-101
- Sternin I.A., 2001. *Vvedenie v rechevoe vozdeystvie* [Introduction to Speech Influence]. Voronezh, Istoki Publ. 252 p.
- Shchipitsina L.Yu., 2010. Kompyuterno-oposredovannaya realizatsiya massovo-informatsionnogo diskursa [Computer-Mediated Realization of Mass Information Discourse]. *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediyonom diskurse: mezhvuz. sb. nauch. tr.* [Genres and Types of the Texts in the Scientific and Media Discourse. Interuniversity Collection of Scientific Papers]. Orel, Izd-vo OGIK, iss. 8, pp. 109-125.
- Crystal D., 2006. *Language and the Internet*. New York, Cambridge University Press. 304 p.
- Erickson T., 2000. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as Genres, CMC Systems as Genre Ecologies. *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> Hawaii International Conferences on System Sciences*. URL: <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/erickson.pdf>
- Frigola J., Menendez J.A., Corcuera R.M., 2020. Audiovisual Internet Genres A Proposal for Classification Based on Analysis of the Net. *15<sup>th</sup> Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. DOI: 10.23919/CISTI49556.2020.9140867
- Herring S., 2004. Slouching Toward the Ordinary: Current Trends in Computer-Mediated Communication. *New Media and Society*. London, Sage Publications Ltd, pp. 26-36.
- Maximova O.B., Lukyanova G.O., 2020. Gender Differences Online: Self-Representation and Involvement in Political Communication on Facebook. *Heliyon*, vol. 6, iss. 12, p. e05613. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05613>
- Plieskatt J., 2001. *Cybronic: Our Online Language*. New York, Writers Club Press. 76 p.
- Trihartanti R., 2020. Gender Differences in the Use of Hedging Devices in Students' Conversations. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, no. 6 (2), pp. 103-119. DOI: <https://doi.org/10.35313/jbit.v6i2.2303>

## SOURCES

- Anderson B. *Sick of Quarantine? 8 Simple Steps to Go Out Safely*, 2020. URL: <https://readwrite.com/2020/10/05/sick-of-quarantine-8-simple-steps-to-go-out-safely/>
- Astre K. *Kevin Curry: Here's What Men Need to Understand About Nutrition*, 2020. URL: [https://www.huffpost.com/entry/kevin-curry-nutrition-men-voices-in-food\\_1\\_5f35609ec5b64cc99fe3a8f0](https://www.huffpost.com/entry/kevin-curry-nutrition-men-voices-in-food_1_5f35609ec5b64cc99fe3a8f0)
- Bump P. *The Top 3 Reasons Consumers Read Blogs in 2020*, 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-do-people-read-blogs>
- Chambers S. *4 Ways to Meaningfully Measure Customer Satisfaction*, 2020. URL: <https://www.helpscout.com/blog/customer-satisfaction-metrics>
- Crowe R. *Remote Working Culture: The Facts Business Owners Need to Know*, 2019. URL: <https://readwrite.com/2019/12/05/remote-working-culture-the-facts-business-owners-need-to-know>
- Dean M. *This Gadget is Linked to Lower Blood Pressure*, 2020. URL: <https://www.spring.org.uk/2020/10/gadget-lower-blood-pressure.php>
- Lynch M. *How to Use the Wheel of Life to Live the Life You Want*, 2020. URL: <https://www.lifehack.org/863049/wheel-of-life>
- Pardilla A. *Matte Black Home Decor Finds to Take a Trip to the Dark Side*, 2020. URL: [https://www.huffpost.com/entry/matte-black-home-decor-furniture-industrial-style\\_1\\_5f764b08c5b66377b27f86bf](https://www.huffpost.com/entry/matte-black-home-decor-furniture-industrial-style_1_5f764b08c5b66377b27f86bf)
- Toner L. *60 Best Free Online Courses for Whatever You Want to Learn*, 2020. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/free-online-courses>

### Information About the Author

**Olga Yu. Gukosyants**, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of West European Languages and Cultures, Pyatigorsk State University, Prosp. Kalinina, 9, 357532 Pyatigorsk, Russia, Gukosjants@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7879-8436>

### Информация об авторе

**Ольга Юрьевна Гукосьянц**, кандидат филологических наук, доцент кафедры западно-европейских языков и культур, Пятигорский государственный университет, просп. Калинина, 9, 357532 г. Пятигорск, Россия, Gukosjants@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7879-8436>