

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ГРАЖДАНКИ РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ю.С. Замышляева

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Данная статья посвящена выявлению лингвокультурных особенностей профессиональной самопрезентации женщин в социальных сетях. Актуальность исследования обусловлена возросшим функционалом данных сайтов, которые все чаще становятся альтернативной площадкой для карьерного продвижения и реализации собственных товаров и услуг. Нами был разработан и проведен опрос 55 респондентов, который позволил установить, как часто они используют социальные сети для поиска специалистов в той или иной сфере и насколько им важен гендер при выборе профессионала. По результатам анкетирования нам удалось установить, что носителям русскоязычной лингвокультуры особенно важен пол сотрудника в таких сферах, как массаж, медицина, репетиторство, индустрия красоты, фотография. Важно отметить, что поиск именно этих специалистов респонденты чаще всего осуществляют с помощью социальных сетей. Нами было выдвинуто предположение, что этот факт обуславливает возросший интерес к феминитивам в современном русском языке, так как коммуникантам важно не только самим точно знать пол специалиста, но и иметь возможность ссылаться на него, делясь своим опытом использования определенных товаров или услуг. Чтобы подтвердить наше предположение, мы отобрали и проанализировали ряд профессиональных аккаунтов в социальной сети *Vkontakte*. Нами было установлено, что женщины, действительно, регулярно используют феминитивы как инструмент профессиональной самопрезентации на своих страничках. Самыми часто употребляемыми стали уже закрепленные в языке слова *медсестра* и *массажистка*. Феминитивы-неологизмы реже используются в такой функции в социальных сетях, однако постепенно становятся более востребованными в рамках интернет-дискурса.

Ключевые слова: профессиональная самопрезентация, социальные сети, феминитивы, Vkontakte, лингвокультура, неологизмы

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Их функционал постоянно расширяется. Если изначально эти онлайн-площадки представляли собой по большей части развлекательный ресурс, упрощающий процесс знакомства и общения с другими людьми, то сейчас это одновременно и маркетплейс товаров и услуг, и рекламная площадка для создания и продвижения личного бренда и поиска клиентов.

Социальные сети наиболее востребованы, с профессиональной точки зрения, для таких категорий граждан, как индивидуальные предприниматели и самозанятые (для поиска новых клиентов), представители творческих профессий (для публикации портфолио в фото- и видеоформате), работодатели и соискатели вакансий (многие компании имеют аккаунты в социальных сетях, где могут также публиковать вакансии).

Современные исследователи активно занимаются изучением проблемы профессиональной коммуникации в социальных сетях. Данный инструмент проникает во всевозможные сферы трудовой деятельности, включая государственную службу. М.В. Рослякова утверждает, что использование представителями органов исполнительной власти соци-

альных сетей позволяет изучать потребности и изменения в поведении граждан, собирать обратную связь об уровне оказываемых услуг, открыто формировать политику по ряду вопросов. Разумеется, это накладывает на пользователей определенные обязательства, а именно следовать следующим принципам в рамках профессионального интернет-общения: объективность, беспристрастность, лояльность, конфиденциальность, осмотрительность [10].

Согласно исследованию Т.И. Зелениной и О.В. Тойкиной, образ идеального соискателя для работодателя отличается в разных странах, а его положительный имидж строится за счет перечисления определенных качеств и навыков, значимых в рамках конкретной лингвокультуры [7]. А поскольку интернет представляет собой отличный инструмент для карьерной самопрезентации [11], мы можем сделать предположение о том, что представители разных лингвокультур будут иначе обозначать свою профессиональную идентичность, в том числе в социальных сетях.

Цель нашего исследования – выявить особенности профессиональной самопрезентации женщин в социальных сетях в рамках русскоязычной лингвокультуры.

Под самопрезентацией мы понимаем акт самовыражения в процессе общения, направленный на создание определенного впечатления о себе у аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей [13]. Таким образом, профессиональная самопрезентация обуславливает создание в процессе коммуникации образа специалиста в определенной сфере.

Материалом исследования послужили профессиональные и личные аккаунты пользователей в социальной сети Vkontakte.

Одним из методов исследования стало анкетирование, которое позволило установить, какие средства коммуниканты используют для номинации женщин в различных профессиях и какую роль социальные сети играют в поиске и выборе специалиста в той или иной сфере.

В процессе анкетирования респондентам были заданы следующие вопросы:

1. Используете ли вы феминитивы в речи? Если да, то какие?

2. В рамках какого общения вы чаще всего используете феминитивы?

3. Каких специалистов вы ищете с помощью социальных сетей?

4. Важен ли вам пол специалиста, к которому вы обращаетесь? Если да, то в каких сферах деятельности?

5. Упоминаете ли вы пол специалиста, к которому обращались за услугами, когда рассказываете о нем? Если да, то с помощью каких средств?

Всего в опросе приняли участие 55 человек обоих полов в возрасте от 18 до 45 лет. Однако стоит отметить, что большинство опрошенных составили молодые женщины до 35. По результатам анкетирования мы получили следующие результаты:

1. Больше половины опрошенных (56 %) используют феминитивы в речи, чаще всего в рамках устной и интернет-коммуникации.

2. Самыми популярными по употреблению стали такие феминитивы, как *авторка/авторша, блогерка, врачиха, директриса, докторка/докторша, редакторка, учительница, преподавательница, спортсменка, студентка, психологиня*.

3. Среди специалистов, поиск которых участники анкетирования осуществляют с помощью социальных сетей, были перечислены *врачи, психологи, массажисты, специалисты индустрии красоты (визажисты, мастера маникюра и т. д.), репетиторы, фотографы*.

4. 43 % респондентов не важен пол человека, к которому они обращаются за оказанием тех или иных услуг. Для 11 % это критично важно, а для остальных 46 %, которые составляют большинство, это зависит от рода деятельности. Чаще всего пол специалиста играет роль при выборе *врача, психолога, репетитора для ребенка, бьюти-мастера, массажиста* (рис. 1).

5. 76 % опрошенных ссылаются на пол специалиста, к которому обращались за теми или иными услугами (рис. 2). Чаще всего это осуществляется через употребление определенных грамматических форм прилагательных и глаголов (51 %) и феминитивов (36 %) (рис. 3).

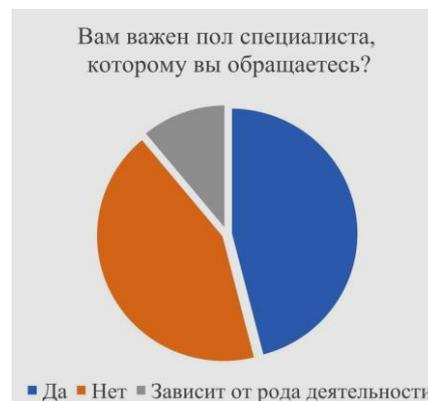


Рис. 1

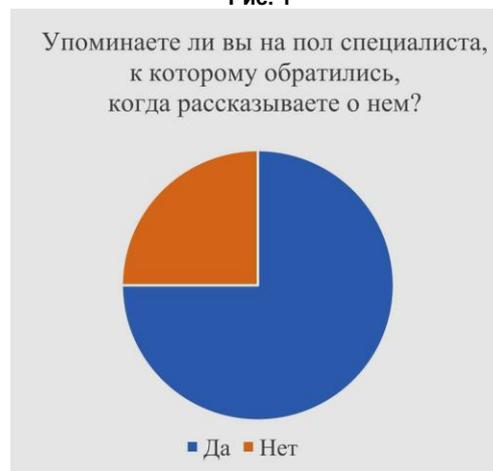


Рис. 2

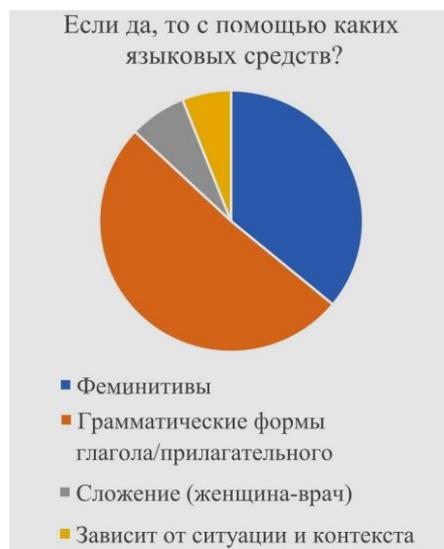


Рис. 3

Результаты анкетирования позволяют сделать вывод, что для представителей русскоязычной лингвокультуры важно указание на пол лица, особенно если речь идет о специалисте в сфере услуг. Это может быть одной из ключевых причин роста активизации феминитивов в современном русском языке.

Данная лексико-семантическая группа представлена в языке еще с древнерусского периода. Многие исследователи отмечают, до рубежа XIX–XX веков существовало разграничение названий профессий по полу лица [1, 12]. Однако в XX веке в связи с господством официально-делового стиля употребительность феминитивов резко сократилась. А.А. Ратманова утверждает, что феминитивы утратили свою функциональность в XX веке исключительно в рамках общественно-политической области, однако данная лексико-семантическая группа продолжала использоваться в устном общении и публицистике [9].

В начале XXI века феминитивы в неформальной русскоязычной коммуникации вновь активизировались. Интернет и социальные сети в частности способствуют распространению и закреплению новых разговорных форм.

Стоит отметить, что респонденты используют в повседневном общении не только устоявшиеся в языке и закреплённые в словаре феминитивы (*учительница, преподавательница, спортсменка, студентка*), но и неологизмы (*авторка/авторша, блогерка, докторка/докторша, редакторка, психологиня*). Таким образом, мы можем сделать вывод, что потребность коммуникантов в указании на пол лица превалирует над широко обсуждаемым «неблагозвучием» феминитивов-неологизмов и конфликтом между нормой и системой языка.

Кроме того, сферы, в рамках которых респонденты выбирают специалиста в зависимости от пола, почти полностью совпадают со списком услуг, поиск которых опрошенные осуществляют с помощью социальных сетей, среди них *массаж, медицина, репетиторство, индустрия красоты, фотография*. Это позволяет нам предположить, что представителям данных специальностей важно подчеркнуть свою принадлежность к тому или иному полу в рамках своей профессиональной самопрезентации в социальных сетях. Согласно И. Гофману, указание на пол относится к визуальной вербальной информации, «личному фасаду» как к одной из структурных составляющих личной информации в рамках аккаунта в социальных сетях [4]. Чтобы продать свои товары и услуги либо быть принятым на работу в определенную компанию, человек делает упор на отражении присущих ему актуальных социальных и личностных характеристик, которые особенно востребованы в данной сфере [7]. Профессия и пол, наравне с возрастом и уровнем образования, относятся к социальным характеристикам [6].

Для того, чтобы установить, как реализуется указание на пол в рамках профессиональной самопрезентации, мы нашли и проанализировали различные рабочие аккаунты в социальной сети Vkontakte.

Выбор материала обусловлен рядом факторов. Во-первых, Vkontakte не раз признавали самой популярной социальной сетью в России по количеству пользователей [8].

Во-вторых, современные исследователи отмечают, что представители различных профессий, в особенности творческих, используют данную площадку в качестве «сарафанного» пиара, так как здесь есть возможность создавать профессиональные аккаунты или аккаунты-портфолио, наполнять их примерами работ или отзывами довольных клиентов [8]. 21 % молодых пользователей данной социальной сети используют ее для создания профессиональных аккаунтов [5].

Уже существует ряд лингвистических исследований, посвященных изучению особенностей профессиональной коммуникации в социальной сети Vkontakte. Так, М.А. Ветошкина и О.И. Гребенкина провели анализ объявлений по поиску работы, представленных на данном ресурсе, и установили, что, в отличие от традиционных монологических резюме, эти тексты приглашают других пользователей к диалогу. Используется целый ряд речевых тактик (перевоплощение, обобщение, усиление), которые вовлекают других в дискуссию [3]. Диалогичность текстов подобного жанра может обуславливать выбор определенных разговорных, просторечных лексических единиц.

Профессиональная коммуникация в социальных сетях в целом и Vkontakte в частности, в отличие от официально-делового общения, предоставляет коммуникантам более широкие языковые возможности для профессиональной самопрезентации. Например, пользователи могут использовать неформальные обозначения профессий (*админ, ай-тишник* и т. п.), а также различные языковые способы обозначения лица по роду профессиональной деятельности, т. е. феминитивы.

Как показал анализ, в качестве элемента профессиональной самопрезентации феминитивы используются в тех сферах, где большинство респондентов ищут специалистов именно с помощью социальных сетей. По поисковому запросу нами были получены следующие результаты (см. таблицу).

Важно отметить, что пользователи социальной сети Vkontakte используют феминитивы для профессиональной самопрезентации различными способами:

1. Указывают фамилию и имя в названии аккаунта, а профессию с помощью феминитива добавляют в графе «краткая информация о себе» или вместо девичьей фамилии. Например, в целом ряде аккаунтов профессия указана в скобках: *Дания Шаяхметова (Фотографиня), Екатерина Домотченко (Фотографиня), Хельга Кузьмина (Фото-*

Сфера деятельности	Феминитивы	Количество аккаунтов Vkontakte, где данные феминитивы используются с целью профессиональной самопрезентации
Массаж	Массажистка	413
Фотография	Фотографиня	48
	Фотографка	3
Образование	Репетиторка	3
	Преподавательница	2
	Учительница	69
	Училка	233
Психология	Психологиня	40
Медицина	Гинекологиня	1
	Акушерка	2
	Медсестра	334
Индустрия красоты	Бровистка	14
	Визажистка	4
	Маникюрша	41
	Маникюрщица	29
	Стилистка	5
	Колористка	4
	Парикмахерша	4

графиня). Увидеть феминитив можно только при переходе на страницу пользователя, в разделе поиск в имени аккаунта он не указан, поскольку записан на месте девичьей фамилии. Таким образом, при поиске страниц по запросу «фотографиня» эти страницы будут в списке, но в названии аккаунта мы увидим только имя и фамилию, пока не перейдем по ссылке.

Особый интерес вызывает следующий пример: название аккаунта – Ирина Исаева. Профессия *ФотоГрафиня* указана в графе «краткая информация о себе», что в данном примере представляет собой элемент языковой игры, способствующий привлечению внимания, что является важным и эффективным инструментом для представителей творческих профессий.

2. Указывают в названии аккаунта только профессию с помощью феминитива, а личные данные либо не указаны, либо добавлены в «статус» или графу «о себе». Например, следующие аккаунты: *Медсестра На-Дом-Москва*, *Училка Русского*, *Бровистка Оренбург*.

3. Чаще всего пользователи комбинируют свое имя и профессию в форме феминитива, указывая ее в названии профиля вместо фамилии. Например, *Наталья Массажистка*, *Лиля Визажистка*, *Елена Психологиня*.

Мы пришли к выводу, что сферы деятельности, в которых потенциальному клиенту важен пол специалиста, обуславливают необходимость указания на пол в рамках профессиональной самопрезентации в социальных сетях, а феминитивы являются одним из инструментов ее реализации. Самые часто используемые феминитивы – *массажистка* и *медсестра*, что может быть обусловлено их официаль-

ной закрепленностью в словарном составе языка. Неологизмы встречаются реже.

Однако стоит отметить, что в сфере образования такие устоявшиеся в языке феминитивы, как *учительница* и *преподавательница*, используются для профессиональной самопрезентации гораздо реже разговорной формы *училка*, что может быть элементом языковой игры или инструментом привлечения внимания потенциальных потребителей услуг. Так может создаваться образ репетитора близкого по духу молодому поколению, способному с легкостью найти общий язык с обучающимися, который стремится к выстраиванию дружеских, а не стандартных официально-деловых отношений учитель – ученик, которым характерна определенная иерархичность.

Реже всего феминитивы-неологизмы встречаются как средство профессиональной самопрезентации в социальных сетях в сфере медицины. Как отмечает Е. Васина, специалисты в сфере медицины, образования и политики в значительной мере влияют на жизни других людей, в связи с чем есть ряд традиционных представлений о носителях данных профессий. Несмотря на то, что новые правила общения в социальных сетях идут вразрез с общепризнанным языковыми играми, поддерживающими стандартную социальную коммуникацию [2], медработники вынуждены поддерживать даже в медиа образ, соответствующий определенным классическим представлениям и моральным, этическим и нравственным нормам.

Выбор способа использования феминитивов для профессиональной самопрезентации в социальных сетях (вместо девичьей фамилии, вместо указания личных данных, в комбинации с именем

вместо фамилии) может быть обусловлен характером самого аккаунта Vkontakte – страница может быть создана исключительно как рабочая для рекламы собственных товаров и услуг, либо как персональная для общения с единомышленниками и друзьями, реализации возможности поделиться своим досугом, либо включать в себя оба аспекта. Согласно Е. Васиной, современные медиа способствуют появлению новых форм взаимодействия как в личном, так и в публичном общении, стирая грань между ними [2]. По этой причине каждый отдельный пользователь самостоятельно решает, какую часть своей «приватной» жизни демонстрировать в социальных сетях и какой процент контента посвящать позиционированию себя как специалиста в определённой сфере.

Подводя итог, важно отметить, что функционал социальных сетей постоянно расширяется. Аккаунты используются не только для развлечения и общения, но и для самопиара, поиска новых

клиентов для продажи собственных товаров и услуг. В рамках современной русскоязычной лингвокультуры коммуникантам важно знать пол специалиста, к которому они обращаются, особенно в таких сферах, как массаж, медицина, репетиторство, индустрия красоты, фотография. По этой причине ряд пользователей женского пола социальной сети Vkontakte используют феминитивы для профессиональной самопрезентации с целью привлечь внимание клиентов, которым важно обратиться за оказанием услуг именно к женщине. Традиционные феминитивы, закреплённые в языке, используются в этой роли чаще неологизмов, тем не менее разговорные формы тоже активно начинают входить в интернет-дискурс и использоваться как инструмент профессиональной идентичности.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-20238, <https://rscf.ru/project/22-28-20238/>

Литература

1. Беркутова, В.В. Феминитивы в русском языке: исторический аспект / В.В. Беркутова // Филологический аспект. – 2018. – № 11 (43). – С. 6–21.
2. Васина, Е. Самопрезентация индивида в сети: особенности языковых игр / Е. Васина // Научные ведомости. – 2016. – № 14 (235). – С. 61–66.
3. Ветошкина М.А. Объявление о поиске работы, размещаемое в социальной сети «ВКонтакте», как потенциальный диалог / М.А. Ветошкина, О.И. Гребенкина // Социальная реальность виртуального пространства. – 2019. – С. 292–297.
4. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: Канон-Пресс, 2000. – 304 с.
5. Евтухова, М.П. Самопрезентация молодежи в интернете (на примере социальной сети «ВКонтакте») / М.П. Евтухова // Альманах современной науки и образования. – 2016. – №10 (112). – С. 33–35.
6. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило // Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.
7. Зеленина, Т.И. Лингвокультурные аспекты самопрезентации соискателя в ситуации трудоустройства / Т.И. Зеленина, О.В. Тойкина // Вестник Удмуртского Университета. – 2015. – № 5. – С. 81–88.
8. Обжорин, А.М. Профессиональная идентичность пользователей социальной сети «ВКонтакте» / А.М. Обжорин // Метеор-Сити. – 2016. – № 5. – С. 36–41.
9. Ратманова, А.А. Обучение переводу студентов неязыковых специальностей с английского языка на русский: феминитивы в фокусе / А.А. Ратманова // Вестник НЦБЖД. – 2021. – № 3 (49). – С. 33–40.
10. Рослякова, М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт / М.В. Рослякова // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 82–99.
11. Селиванова, Л.И. Карьерная самопрезентация в интернет-сообществе посредством аккаунта в социальных сетях / Л.И. Селиванова // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2012. – № 6. – С. 219–223.
12. Челак, Е.А. Феминитивы в дискурсе интернет-коммуникации / Е.А. Челак // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 12-2 (78). – С. 197–200.
13. Шкуратова, И.П. Самопрезентация / И.П. Шкуратова // Психология общения. Энциклопедический словарь / под общей ред. А.А. Бодалева. М.: Изд-во «Когито-Центр», 2011. – С. 138–139.

Замышляева Юлия Сергеевна, преподаватель кафедры теоретического и прикладного языкознания, аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия, lily-ulia@mail.ru, ORCID 0000-0003-0021-8643.

Поступила в редакцию 3 февраля 2023 г.

LINGUOCULTURAL ASPECT OF PROFESSIONAL SELF-PRESENTATION OF A RUSSIAN FEMALE CITIZEN IN SOCIAL NETWORKS

Y.S. Zamyshliaeva, *lily-ulia@mail.ru*, ORCID 0000-0003-0021-8643
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

This article is devoted to identifying the linguocultural features of the professional self-presentation of Russian women in social networks. The relevance of the study is due to the increased functionality of these websites, which are becoming an alternative platform for career advancement and the sale of different goods and services. We conducted a survey of 55 respondents, which allowed us to establish how often they use social networks to search for specialists in a particular field and how important gender is for them when choosing a professional. Based on the results of the survey, we came to a conclusion that the gender of an employee in such areas as massage, medicine, tutoring, the beauty industry, and photography is especially important for the representatives of Russian linguoculture. It is important to note that the respondents most often search for these specialists using social networks. We assumed that this fact causes an increased interest in femininities in the modern Russian language because it is important for communicators not only to know exactly the gender of a specialist, but also to be able to refer to it when sharing their experience in using certain goods or services. To confirm our assumption, we selected and analyzed professional accounts on the Vkontakte social network. We found out that women regularly use femininities as a tool for professional self-presentation on their pages. The femininities *medsestra* (nurse) and *massagistka* (masseur), already fixed in the language, are the most frequently used words. Femininities-neologisms are less often used in this function in social networks; however, they are gradually becoming more and more in demand within the Internet discourse.

Keywords: professional self-presentation, social networks, feminine, Vkontakte, linguoculture, neologisms

References

1. Berkutova V.V. Feminitivy v russkom jazyke: istoricheskij aspekt [Femininities in Russian: Historical Aspect]. *Filologicheskij aspekt* [Philological Aspect]. 2018, no. 11 (43), pp. 6–21. (in Russ.)
2. Vasina E. Samoprezentacija individa v seti: osobennosti jazykovyh igr [Self-presentation of an Individual on the Internet: Features of Language Games]. *Nauchnye vedomosti* [Scientific Bulletin]. 2016, no. 14 (235), pp. 61–66. (in Russ.)
3. Vetoshkina M.A., Grebenkina O.I. Ob'yavlenie o poiske raboty, razmeshchaemoe v social'noj seti "Vkontakte", kak potencial'nyj dialog [Job search announcement available on the Vkontakte social network as a potential dialogue]. *Social'naya real'nost' virtual'nogo prostranstva* [Social reality of the environment]. 2019, pp. 292–297. (in Russ.)
4. Gofman I. *Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni* [Presenting Yourself to Others in Everyday Life]. Moscow, Publishing of Kanon-Press, 2000. 304 p.
5. Evtuhova M.P. Samoprezentacija molodezhi v internete (na primere social'noj seti "VKontakte") [Self-presentation of Youth on the Internet (on the Example of the Social Network "VKontakte")]. *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Almanac of Modern Science and Education]. 2016, no. 10 (112), pp. 33–35. (in Russ.)
6. Zherebilo T.V. Slovar' lingvisticheskikh terminov [Dictionary of Linguistic Terms]. URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/lingvistic> (accessed: 1 November 2022).
7. Zelenina T.I., Tojkina O.V. Lingvokul'turnye aspekty samoprezentacii soiskatel'ja v situacii trudoustrojstva [Linguistic and Cultural Aspects of Self-presentation of the Applicant in the Situation of Employment]. *Vestnik Udmurtskogo Universiteta* [Bulletin of Udmurt University]. 2015, no. 5, pp. 81–88. (in Russ.)
8. Obzhorin A.M. Professional'naja identichnost' pol'zovatelej social'noj seti "VKontakte" [Professional Identity of Users of the Social Network "VKontakte"]. *Meteor-Siti* [Meteor City]. 2016, no. 5, pp. 36–41. (in Russ.)
9. Ratmanova A.A. Obuchenie perevodu studentov neyazykovyh special'nostej s anglijskogo yazyka na russkij: feminitivy v fokuse [Teaching students of non-linguistic specialties to translate from English into Russian: femininities in focus]. *Vestnik NCBZHD* [Bulletin of Scientific Center for Life Safety]. 2021, no. (49), pp. 33–40. (in Russ.)
10. Roslyakova M.V. Social'nye seti v professional'noj deyatel'nosti gosudarstvennyh sluzhashchih: rossijskaya praktika i zarubezhnyj opyt [Social networks in the field of professional activity of civil servants: Russian practice and foreign experience]. *Sociodinamika* [Sociodynamics]. 2019, no. 9, pp. 82–99. (in Russ.)

11. Selivanova L.I. Kar'ernaja samoprezentacija v internet-soobshhestve posredstvom akkaunta v social'nyh setjah [Career Self-presentation in the Online Community through a Social Media Account]. *Vestnik KGU* [Bulletin of Kostroma State University]. 2012, no. 6, pp. 219–223.

12. Chelak E.A. Feminitivy v diskurse internet-kommunikacii [Feminitives in the Discourse of Internet Communication]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal* [International Scientific Research Journal]. 2018, no. 12-2 (78), pp. 197–200.

13. Shkuratova I.P. Samoprezentacija [Self-presentation]. *Psihologija obshhenija. Jenciklopedicheskij slovar'*. [Communication Psychology. Encyclopedic Dictionary.]. 2011, pp. 138–139.

Yulia S. Zamyshliaeva, Teacher of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Graduate Student at the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, lily-ulia@mail.ru.

Received 3 February 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Замышляева, Ю.С. Лингвокультурный аспект профессиональной самопрезентации гражданки России в социальных сетях / Ю.С. Замышляева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2023. – Т. 20, № 3. – С. 77–83. DOI: 10.14529/ling230309

FOR CITATION

Zamyshliaeva Y.S. Linguocultural aspect of professional self-presentation of a Russian female citizen in social networks. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2023, vol. 20, no. 3, pp. 77–83. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling230309
