

УДК 81-26**Гендерные различия использования графических эдитов в Telegram****Егорова Виктория Игоревна**

Кандидат филологический наук, доцент,
Юго-Западный государственный университет,
305040, Российская Федерация, Курск, 50 лет Октября ул., 94;
e-mail: tinkivinki78@yandex.ru

Аннотация

Данная статья посвящена изучению гендерных различий использования графических эдитов. В статье представлен краткий обзор теоретического материала отечественных и зарубежных исследователей в области гендерных особенностей компьютерно-опосредованной коммуникации. Дается определение маскарадных эдитов, их классификация. Автор описывает экспериментальное исследование использования эмодзи на примере мессенджера Telegram. В ходе эксперимента, автором была выдвинута гипотеза о том, что эмодзи могут служить отличительной чертой, выражающей гендерные различия в стилях общения при компьютерно-опосредованной коммуникации. В результате автор говорит о том, что определенные эмодзи эксклюзивно или преимущественно могут использоваться только парнями или только девушками. Гипотеза автора подтвердилась. Однако автор приходит к выводу, что эмодзи не являются основным фокусом гендерного различия, потому что вербальная составляющая общения - важнее.

Для цитирования в научных исследованиях

Егорова В.И. Гендерные различия использования графических эдитов в Telegram // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 7А. С. 19-28.

Ключевые слова

Гендер, эмодзи, эдиты, компьютерно-опосредованное общение, виртуальная реальность.

Введение

Гендерные исследования играют важную роль в различных областях гуманитарных наук. Изучение роли полов в развитии культуры, их символического и семиотического выражения в философии, истории, языке, литературе и искусстве помогает выявить новые аспекты развития общества и глубже проникнуть в суть происходящих процессов.

Учеными было проведено большое количество исследований по изучению гендера в языке и было замечено, что юноши более восприимчивы ко всему новому, что происходит в речи, чем девушки. Они используют больше неологизмов, а также слов из терминологического и профессионального словаря. По мнению Э.Н. Болтенко, например, сленг чаще встречается в мужском языке. Женщины реже используют сленговую лексику в повседневной жизни, и в этом смысле женский язык содержит больше эвфемизмов, косвенных завуалированных обозначений определенных предметов и явлений [Болтенко, 2000].

Общая унификация гендерных различий повлияла на все сферы жизни, включая Интернет. В последние десятилетия количество исследований и публикаций, посвященных изучению виртуальной реальности, неуклонно растет. И это понятно, потому что в эпоху информационной революции, вызванной появлением Интернета, большая часть нашего общения осуществляется по электронным каналам связи, то есть при посредничестве компьютера.

Компьютеризация всех сфер деятельности и человеческой жизни - самое впечатляющее явление нашего века. В результате развития информационных технологий развивается новая форма виртуальной реальности, а вместе с ней и новая форма общения-виртуальная.

Карнавальные медиа-условия, созданные новой средой, диктуют свои правила самовыражения [Егорова, 2012]. Успех виртуального общения проистекает из возможности того, что любой, кто приходит сюда, может избавиться от своих комплексов, которые подсознательно существуют у всех. Только в этой среде незнакомцы могут чувствовать себя свободными и раскрепощенными в реальной жизни, делиться своими проблемами, развлекать друг друга, используя любые слова и фразы, которые им нравятся [Гришкова, 2010, Егорова, 2012].

Виртуальное общение возникает и существует из-за определенных потребностей, особенно молодежи, которые постоянно активно общаются и самовыражаются. Подростки часто сталкиваются с теми, кто не разделяет их идеологических взглядов и уходят в другое пространство, в другой мир, в мир Интернета [Гришкова, 2006, Егорова, 2011]. Интернет — это не что иное, как форма самовыражения и самовысказывания подростков.

Люди, общающиеся в Интернете, практически всегда отличаются стремлением закрепить наиболее важные для них мировоззренческие смыслы в яркой экспрессивной форме, возможно, непонятной основной массе людей в обществе. Чаще всего это проявляется в активизации, карнавальности, импровизационности жизни [Егорова, 2012].

Одной из особенностей виртуальной среды являются маскарадные эдиты [Егорова, 2017, Егорова, 2020], т.е. обязательные аксессуары реального карнавала, видоизмененные и нашедшие свое применение в интернете. Нами были выделены 3 группы эдитов (рисунок 1):

Каждая группа маскарадных эдитов включает в себя свои отличительные атрибуты. Одним из атрибутов графических эдитов являются эмодзи или смайлики, которые возникли в результате виртуального общения и используются не только в электронных средствах массовой информации. Авторский комментарий в виде смайлика передает реакцию участника на сообщение собеседника или служит иллюстрацией авторского подтекста, подкрепленного

невербальными средствами. В целом эмотиконы направлены на описание того, как пользователь чувствует себя в электронном мире [Егорова, 2020].



Рисунок 1 - Виды маскарадных эдитов в виртуальной среде

Всем известно, что женский стиль общения более эмоционален, а смайлики в основном ассоциируются с выражением эмоций. Значительная часть исследований, посвященных гендерным различиям в использовании эмотиконов в компьютерном общении, основана на этих предпосылках. Например, А. Вольф обнаружила, что мужчины и женщины используют их для разных целей: женщины - для выражения шуток, мужчины – сарказма [Wolf, 2000]. Н. Барон и С. Херринг отметили использование эмотиконов преимущественно женщинами [Baron, 2004, Herring, 2003]. К. Ли заметила, что в общении между собой мужчины используют мало эмотиконов, их количество возрастает лишь при разговоре с женщинами, в то время как для женщин пол собеседника не имеет значения [Lee, 2003]. В свою очередь Ч. Тоссел и др., изучая роль гендера в использовании эмотиконов на примере смс, подтвердили результаты более ранних исследований [Tossell, Chad, Kortum, Shepard, 2012].

Обсуждение

Использование эмотиконов во многом зависит от гендера. А. Вольф выяснила, что женщины, как правило, используют смайлики для выражения солидарности, поддержки, а также положительных чувств и эмоций, комплиментов и благодарности. Такое поведение нетипично для мужчин. Кроме того, в ситуации общения между людьми разного пола модель поведения меняется: женщины, как и ожидалось, не принимают менее эмоциональную мужскую модель общения, напротив, количество смайликов, используемых женщинами и мужчинами, увеличилось [Wolf, 2000].

Продолжая данную тему, мы также решили провести экспериментальное исследование и проследить влияние гендерного фактора на использование смайликов в мессенджере Telegram. Мы предположили, что гендер - это когнитивная категория, которая является стабильным компонентом речевой деятельности и оказывает значительное влияние на использование эмотиконов.

В качестве объекта исследований была выбрана платформа мгновенных сообщений Telegram. Разговор в мессенджере - это разговор в форме диалога с небольшими репликами, осуществляемый в режиме реального времени через службу мгновенного обмена сообщениями. За последние годы люди стали больше общаться в мессенджерах и в основном это связано с карантином и самоизоляцией.

В мире существует огромное количество платформ мгновенных сообщений: Telegram, WhatsApp, Viber и многие другие. В России же самые популярные мессенджеры - это Telegram и WhatsApp. Именно поэтому мы выбрали для своего эксперимента платформу Telegram.

Нами были проанализированы два чата мессенджера Telegram: студенческая и школьная

группы. В эксперименте приняли участие 48 слушателей Юго-Западного государственного университета. Все они являются студентами 2 курса экономического и юридического факультетов. Также в эксперименте участвовали 42 школьника 8-9 классов муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения Средняя общеобразовательная школа с углубленным изучением отдельных предметов № 3 города Курска (таблица 1).

Таблица 1 - Сводная таблица участников эксперимента

	ЮЗГУ		СОШ №3
	Экономический Факультет	Юридический факультет	
Женщины	13	12	22
Мужчины	10	13	20

В студенческом чате были проанализированы 5736 сообщений (12345 эмодзи) и 3984 сообщений (9546 эмодзи) – в школьном. Повторяющиеся подряд одинаковые смайлики считались как отдельные. При количественном анализе экспериментальных данных мы выяснили, что парни использовали меньше эмодзи в своих сообщениях, чем девушки. Количество сообщений состоящие только из смайликов у девушек было выше, чем у парней. Данные результаты полностью совпали с результатами, полученными в более ранних исследованиях, посвященных использованию эмодзи в компьютерно-опосредованной коммуникации [Baron, 2004, Herring, 2003, Wolf, 2000].

После количественного анализа экспериментального исследования использования эмодзи в сообщениях Telegram, был проведен их качественный анализ. В первую очередь, обнаружилось, что некоторые эмодзи использовались только мужчинами или только женщинами. Самыми популярными типично женскими эмодзи и в студенческой, и школьной группах оказались 6 смайликов (рисунок 2):

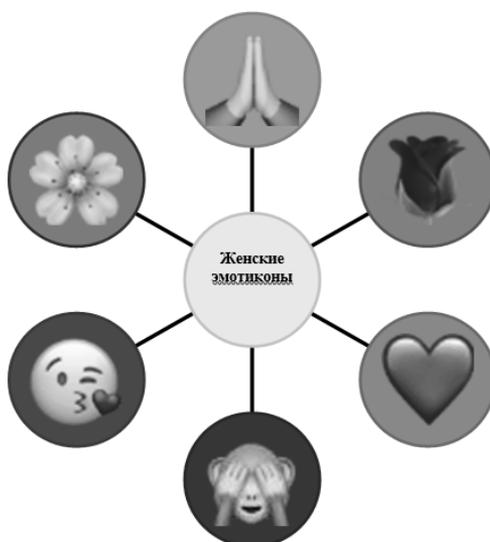


Рисунок 2 - Женские эмодзи

Эмодзи сердце ❤️ в большинстве случаев использовался в качестве приветствия или благодарности. Например: *Приветтики* ❤️, *спасибо тебе огромное* ❤️❤️❤️

Также в качестве благодарности за выполненную просьбу, в качестве поддержки, ответа на

комплимент, девушки вставляли в свои сообщения эмодзи поцелуйчик 🍷. Например:

- Ребят, жесьть, у меня завтра соревнования 🤔
- Масюнь, удачи! Ждем фотки. Напиши потом, как прошло 🤔

Следующие популярные женские эмодзи были разного рода цветы 🌹. Девушки пользовались этими смайликами в трех случаях: при приветствии, в качестве благодарности и как декоративный элемент, не несущий никакой смысловой нагрузки:

- Hi 🌹 😊
- Всем спасибо за вчерашнюю лекцию 🌹 🌹 🌹
- Хорошей недели, не скучайте 🌸 🌸 🌸

Эмодзи две руки собранные вместе 🙏 встречался у девушек в качестве просьбы. Иногда для усиления или увеличения эмоциональной составляющей, девушки повторяли одни и те же эмодзи:

- Подскажите, в какой аудитории лекция 🙏 ?
- Дайте списать домашку 🙏 🙏 🙏 🙏

И последний популярный женский смайлик - это смайлик с оригинальным значением не вижу зла 🙄. В зависимости от контекста он приобретал у девушек разное значения, но основной его смысл - снизить значимость своего высказывания или собственных знаний:

- Люди, кто домашку сделал? Как матешу делать 🙄 🙄 🙄 ?

Самыми популярными типично мужскими эмодзи и в студенческой, и школьной группах были следующие четыре эмодзи (рисунок 3):

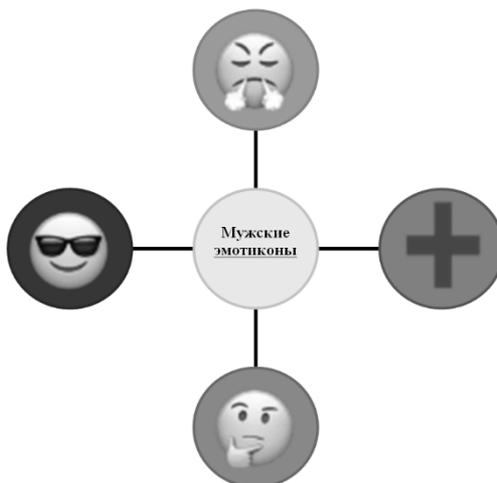


Рисунок 3 - Мужские эмодзи

Эмодзи задумчивый смайлик 🤔 чаще всего использовался парнями при обсуждении серьезных тем и имел значение это повод задуматься :

- Ребят, а нас не многовато завтра проспать решило 🤔 ?

Иногда, чтобы показать свое превосходство у ребят в сообщениях встречался веселый эмодзи в очках 🕶️ :

- Вчера экономя всухую сделали в баскетболе 😎

Интересным примером, который встретился только у парней, был эмодзи плюс **+**, который означал полное согласие со словами собеседника и использовался сам по себе:

- Приедете завтра?

- **+++**

И последний типично мужской эмодзи пыхтящее лицо 😡 встречался в мужских сообщениях исключительно для выражения усталости:

- Ты сделал сопромат? Я больше не могу 😡

Проанализировав полученные результаты, мы заметили, что женщины склонны больше выражать помощь, поддержку и благодарность, чем мужчины, что подтверждает более ранние гипотезы [Herring, 2003]. Также женщины чаще используют эмодзи, т.к. они смягчают высказывание. В повседневной жизни в непосредственном общении они поступают именно так, поскольку с раннего возраста их учат быть скромными и вежливыми.

Однако мы допускаем, что помимо гендера могут существовать и другие факторы, влияющие на частотность и виды используемых эмодзи. Две экспериментальные группы принадлежат к разным сообществам практикующих. Школьная группа - это учащиеся одного возраста, одного учебного заведения, которые часто видятся офлайн и, соответственно, далеко не все интересующие их темы обсуждаются в чате. Студенческая группа представляет собой своего рода клуб по интересам, в котором присутствуют студенты разного возраста, разного рода деятельности, живущие в разных городах. Возможно, этот факт также мог повлиять на выбор эмодзи в каждой из групп.

Тем не менее любой диалог у мужчин и женщин в двух группах начинался и заканчивался одинаково: 🙌, 😊, 😊. Единственное отличие было в том, что девушки часто повторяли одни и те же эмодзи, что создавало ощущение общности и взаимопонимания. У парней подобная ситуация не проявилась.

- Машика, привет! 🙌🙌🙌🙌

- 🙌🙌🙌

Эдиты использовались испытуемыми в основном для выражения эмоций: счастья, грусти, злости и т.д. Пользователи выбирали из имеющегося количества знаков тот, который, по их мнению, ассоциировался с нужной эмоцией: улыбающиеся, хмурые, плачущие лица и т.д. Чем большим количеством эмодзи сопровождается сообщение, тем, по восприятию текста адресатами, сильнее эмоции автора [Harris, Paradise, 2007].

Однако, следует заметить, что выбор эмодзи не ограничивался только одними эмоциями и жестами. В современных гаджетах клавиатуры эмодзи включают в себя: лица, предметы, виды деятельности, символы, знаки и т.д. Как показал анализ чатов Telegram, испытуемые нередко использовали эмодзи вместо слов:

(Ж) Девчонки, вы 🙌🙌🙌

(М) Пацаны, спасибо, с меня 🙌🙌

(М) Это просто 🙌

Для выражения одобрения или неодобрения были выявлены два эмодзи: 🙌 и

(Ж) Согласна 🙌🙌

(М) - Сегодня в 19? 🙌🙌🙌



Среди девушек в обеих группах и парней из школьной группы был использован самый распространенный эмодзи большой палец 👍. В студенческой группе парни выбирали в качестве одобрения менее характерный эмодзи бить кулачки 🤊.

Анализируя сообщения, мы также заметили, что испытуемые использовали эмодзи в качестве индексальных знаков: указательный палец вверх 📈 или вниз 📉. Оба этих эмодзи применялись для акцентирования внимания:

(М) - *Читали инфу* 📈

(Ж) - *Оцените фоточку* 📉

Случаи употребления эмодзи как средства самовыражения или в качестве декоративного элемента, в эксперименте встречались только у девушек студенческой группы. Чаще всего это были разного рода цветы, но был пример, когда у девушки периодически повторялся эмодзи ботаник 🌿, когда она говорила о себе. Можно предположить, что она ассоциировала себя с этим эмодзи, возможно из-за того, что она носила очки.

Как видно из описанных выше примеров, графические эдиты в обеих группах:

- выполняют практически одни и те же функции,
- присутствуют разные категории эмодзи: лица, природа, напитки, предметы, символы и др.

Как и слова, эмодзи могут быть многозначны, поэтому для их понимания нужен контекст. С другой стороны, разные эмодзи могут выступать в одинаковых функциях и тогда выбор определенного варианта будет зависеть от личных предпочтений пользователей.

При анализе функций эмодзи в нашем эксперименте существенных гендерных различий выявлено не было. Однако были замечены случаи, когда одни и те же эмодзи у парней и девушек выполняли разные роли. Так, например, у парней подмигивающее лицо 🙄 выражало сарказм, а у девушек придавало шуточный тон сообщению:

(Ж) - *Я так рада, что теперь в вашей группе* 😊

- *У нас секта* 🙄

(М) – *О, мы теперь не пьем* 🙄

Также было замечено, что у девушек из школьного чата были более дружеские отношения, в общении друг с другом, чем у парней и девушек из студенческого чата. Это проявилось в использовании большего количества эмодзи с эмоциональной экспрессивностью. В связи с чем, мы предположили, что на выбор и использование эмодзи помимо гендера, влияет еще и социальный контекст, и тема разговора.

Обобщая все вышесказанное, следует заметить, что, хотя в большинстве исследований эмодзи рассматривались как индикаторы эмоций, проведенный анализ студенческого и школьного чатов в мессенджере Telegram показал, что эмодзи выполняют коммуникативную функцию, они могут выступать в качестве контекстуализационного титра и заменять лексические единицы. Согласно полученным в ходе анализа данным, можно сказать, что в основном обе группы используют одинаковые графические эдиты, большая часть из которых относится к категории Лица и люди. Также стоит отметить эксклюзивное или преимущественное использование определенных эмодзи парнями или девушками. Так, типично женскими оказались следующие эмодзи: ❤️, 🙄, 🙄, 🌸, 🙏, 🌹. В большинстве

случаев они сопутствовали выражению благодарности и поддержки, выражали просьбу о помощи и согласие с другими собеседниками. Это связано с тем, что женщины стремятся к установлению близких отношений, основанных на взаимной поддержке и общности. Эмотиконы ,  - одни из самых экспрессивных смайликов, и их использование именно женщинами иллюстрирует их большую эмоциональность, по сравнению с мужчинами, в том числе и в компьютерно-опосредованной коммуникации.

Среди преимущественно мужских эмотиконов преобладали , , , а также  встречались серьезные и профессиональные темы разговоров, перерастающие в бурные дискуссии. Это говорит об информативном и соревновательном характере мужского коммуникативного стиля общения, но в использовании эмотиконов соревновательность была выражена неярко.

Заключение

В заключение стоит отметить, что наша гипотеза о том, что смайлики могут служить отличительной чертой, выражающей гендерные различия в стилях общения при компьютерно-опосредованной коммуникации, подтвердилась. Однако они не являются основным фокусом этого различия, потому что вербальная составляющая общения играет более важную роль.

Что касается гендерных функциональных особенностей эмотиконов, то существенных функциональных различий при их использовании мужчинами и женщинами обнаружено не было, поскольку и те, и другие активно использовали их для выражения эмоций. Единственное различие между использованием смайликов мужчинами и женщинами заключалось в их количестве. Девушки использовали больше смайликов, чем мужчины, и женские смайлики были более выразительными. Следовательно, мы пришли к выводу, что функциональные гендерные различия проявляются только в одном аспекте, и поэтому графические эдиты не следует рассматривать как отличительный фактор функциональной гендерной специфики.

Библиография

1. Болтенко, Э.Н. Вербализация эмоциональной сферы в современном немецком языке с гендерных позиций. – Горно-Алтайск, 2000. – 126 с.
2. Гришкова, В. И. Всемирная паутина и языки мира / В. И. Гришкова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1(7). – С. 23-27. – EDN NBQIFV.
3. Гришкова, В. И. Психолингвистические проблемы перевода / В. И. Гришкова // Федоровские чтения, Санкт-Петербург, 19–21 октября 2006 года. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2006. – С. 29-30. – EDN UPPFHH.
4. Егорова, В. И. Внешний образ против вербального в опосредованной коммуникации / В. И. Егорова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2017. – Т. 7, № 4(25). – С. 49-57. – EDN YVJMSR.
5. Егорова, В. И. Деперсонификация виртуальной реальности / В. И. Егорова // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2012. – № 4-1(43). – С. 212-215. – EDN PDVBIB.
6. Егорова, В. И. Карнавальные и обыденные жанры виртуальной коммуникации / В. И. Егорова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 1(11). – С. 11-15. – EDN OZGIQZ.
7. Егорова, В. И. Персонификация и деперсонификация – основные виды проявления карнавальности в виртуальной среде / В. И. Егорова // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 4. – С. 289. – EDN PBITFL.
8. Егорова, В. И. ПТУ-стайл - одна из составляющих карнавальности / В. И. Егорова // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011. – № 2(35). – С. 158a-161. – EDN NXLHUP.
9. Егорова, В. И. Эдиты виртуального общения / В. И. Егорова // Современные исследования в гуманитарных и естественнонаучных отраслях : Сборник научных статей / Научный редактор В.И. Спирина. Том Часть V. –

-
- Москва : Издательство Перо , 2020. – С. 73-79. – EDN FUXWBP.
10. Baron, N. See you online: Gender issues in college student use of instant messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 2004. pp. 397-423.
 11. Harris, R. B., & Paradice, D. An investigation of the computer-mediated communication of emotion. *Journal of Applied Sciences Research*, 3, 2007. pp. 2081-2090.
 12. Herring, S. Gender and power in online communication. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Eds.). *The handbook of language and gender*. Oxford: Blackwell Publishers, 2003. pp. 202-208.
 13. Lee, Ch. How does instant messaging affect interaction between the genders? Stanford, CA: The mercury project for instant messaging studies at Stanford University, 2003.
 14. Tossell, Chad C., Kortum, Ph., Shepard, C., Barg-Walkow, L.H., Rahmati, A., and Lin Zhong. A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior* 28.2, 2012. pp. 659-63.
 15. Wolf, A. Emotional Expression Online: Gender Differences In Emoticon Use. *Cyberpsychology & Behavior* 3.5, 2000. pp. 827-833.

Gender differences in graphic edits usage in Telegram

Viktoriya I. Egorova

PhD in Philosophy, Associate Professor,
Southwestern State University,
305040, 94, 50th Anniversary of October str., Kursk, Russian Federation;
e-mail: tinkivinki78@yandex.ru

Abstract

This article is devoted to the study of gender differences in the use of graphic edits. The article provides a brief overview of the theoretical material of domestic and foreign researchers in the field of gender characteristics of computer-mediated communication. The definition of masquerade edits and their classification are given. The author describes an experimental study of the use of emoticons using the example of the Telegram messenger. During the experiment, the author hypothesized that emoticons can serve as a distinctive feature expressing gender differences in communication styles in computer-mediated communication. As a result, the author says that certain emoticons can exclusively or predominantly be used only by boys or only by girls. The author's hypothesis was confirmed. However, the author concludes that emoticons are not the main focus of the gender difference, because the verbal component of communication is more important.

For citation

Egorova V.I. (2024) Gendernye razlichiya ispol'zovaniya graficheskikh editov v Telegram [Gender differences in graphic edits usage in Telegram]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (7A), pp. 19-28.

Keywords

Gender, emoticons, edits, computer-mediated communication, virtual reality.

References

1. Baron, N. See you online: Gender issues in college students use of instant messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, 2004. pp. 397-423.
2. Boltenko, E.N. Verbalization of the emotional sphere in modern German from a gender perspective. – Gorno-Altai, 2019. pp. 10-14.

-
2000. – 126 p.
3. Egorova, V. I. Carnival and Everyday Genres of Virtual Communication / V. I. Egorova // *Theory of Language and Intercultural Communication*. – 2012. – No. 1(11). – P. 11-15. – EDN OZGIQZ.
 4. Egorova, V. I. Depersonification of virtual reality / V. I. Egorova // *Bulletin of the South-West State University*. – 2012. – No. 4-1(43). – P. 212-215. – EDN PDVBIB.
 5. Egorova, V. I. External image versus verbal in mediated communication / V. I. Egorova // *Bulletin of the South-West State University. Series: Linguistics and pedagogy*. – 2017. – V. 7, No. 4 (25). – P. 49-57. – EDN YVJMSR.
 6. Egorova, V. I. Personification and depersonification – the main types of manifestation of carnival in the virtual environment / V. I. Egorova // *Modern problems of science and education*. – 2012. – No. 4. – P. 289. – EDN PBITFL.
 7. Egorova, V. I. Vocational school style - one of the components of carnival / V. I. Egorova // *Bulletin of the South-West State University*. – 2011. – No. 2 (35). – P. 158a-161. – EDN NXLHUP.
 8. Egorova, V. I. Edits of virtual communication / V. I. Egorova // *Modern research in the humanities and natural sciences: Collection of scientific articles / Scientific editor V. I. Spirina. Volume Part V*. – Moscow: Pero Publishing House, 2020. – P. 73-79. – EDN FUXWBP.
 9. Grishkova, V. I. Psycholinguistic problems of translation / V. I. Grishkova // *Fedorovskie readings, St. Petersburg, October 19–21, 2006*. – St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2006. – P. 29–30. – EDN UPPFHH.
 10. Grishkova, V. I. The World Wide Web and the Languages of the World / V. I. Grishkova // *Theory of Language and Intercultural Communication*. – 2010. – No. 1 (7). – P. 23-27. – EDN NBQIFV.
 11. Harris, R. B., & Paradice, D. An investigation of the computer-mediated communication of emotion. *Journal of Applied Sciences Research*, 3, 2007. pp. 2081-2090.
 12. Herring, S. Gender and power in online communication. In J. Holmes & M. Meyerhoff (Eds.). *The handbook of language and gender*. Oxford: Blackwell Publishers, 2003. pp. 202-208.
 13. Lee, Ch. How does instant messaging affect interaction between the genders? Stanford, CA: The mercury project for instant messaging studies at Stanford University, 2003.
 14. Tossell, Chad C., Kortum, Ph., Shepard, C., Barg-Walkow, L.H., Rahmati, A., and Lin Zhong. A longitudinal A study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior* 28.2, 2012. pp. 659-63.
 15. Wolf, A. Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. *Cyberpsychology & Behavior* 3.5, 2000. pp. 827-833.
-