DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-664-5-23

GENDER ASPECTS OF COMMUNICATION IN CONTEMPORARY ENGLISH-LANGUAGE MEDIA DISCOURSE

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Kukushkin V. V.
andidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of English Philology and Foreign Language Teaching Methods, V. N. Karazin Kharkiv National University Kharkiv, Ukraine

Кукушкін В. В.
кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології та методики викладання іноземної мови, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна м. Харків, Україна

Гендерні дослідження в мовознавстві вивчають, як мовні засоби відображають і водночас конструюють соціальні ролі чоловіків і жінок у різних сферах комунікації. У зв'язку з цим важливим постає аналіз медіадискурсу, оскільки саме в ньому вербальні практики істотно впливають на формування та закріплення уявлень про гендерні норми й моделі поведінки.

У теоретичному вимірі зазначена проблематика конкретизується в рамках гендерної лінгвістики як напряму сучасного мовознавства. При цьому гендер відображає взаємодію біологічних і соціокультурних чинників у процесі комунікації [1, с. 182].

З огляду на зазначені теоретичні засади, особливої актуальності набуває аналіз гендерних аспектів комунікації в сучасному англомовному медіадискурсі, оскільки медіа віддзеркалюють соціальні уявлення й активно їх продукують. Так, в інформаційних повідомленнях про жінок-політикинь нерідко акцентується увага зовнішній вигляд або сімейний статус (female candidate and mother of two), натомість у матеріалах про чоловіків-політиків домінують характеристики професійної компетентності та лідерства (strong leader, experienced strategist). Відтак, спостерігається асиметрія репрезентації, що зумовлює різні когнітивні рамки сприйняття та впливає на формування громадської думки.

Подібні тенденції простежуються й у рекламному дискурсі. Зокрема, у дослідженні [2] доведено, що значна частина англомовних рекламних кампаній відтворює традиційні стереотипи: жінки репрезентуються переважно в контекстах краси, турботи та сімейних

цінностей, водночас чоловіки позиціонуються як активні, рішучі та домінантні суб'єкти соціальної дії [2, с. 193].

У площині мовленнєвої поведінки гендерні відмінності також виявляють системний характер. Дослідження [3] засвідчують, що стратегії комунікації значною мірою зумовлюються соціокультурними очікуваннями та функціональною роллю суб'єкта мовлення. Жінки частіше обирають кооперативний стиль, використовують пом'якшувальні конструкції, уникають відкритої конфронтації, при цьому чоловіки демонструють прямолінійність, змагальність і прагнення до домінування [3, с. 102].

Крім того, зазначені відмінності проявляються і в невербальному вимірі. Жінки активніше застосовують зоровий контакт, посмішку та жести, що підтримують конструктивний тон взаємодії, а чоловіки частіше використовують рухи, спрямовані на підкреслення сили та авторитету. Наприклад, у теледебатах жінки-політики нерідко супроводжують висловлювання м'якими інтонаційними сигналами, тоді як чоловіки вдаються до демонстративних жестів для акцентування позиції.

Зазначені теоретичні положення знаходять конкретизацію в аналізі журналістських текстів. Так, у статті Енн Мак-Елвой (Anne McElvoy) "Here's a key task for the new boss at the BBC: solve the mystery of all the disappearing women" (12.02.2026), опублікованій на платформі The Guardian, здійснюється критичне осмислення кадрової політики BBC в контексті гендерного представництва [4]. У першому абзаці після двокрапки наголошено на можливості призначення жінки на посаду генерального директора ("the possibility again arises that it could be a woman"), що створює враження відкритості до рівноваги Проте твердження про те, що інституції "needs a lot more than a woman… at the helm", вказує на обмеженість символічних змін.

Далі аналіз ґрунтується на даних внутрішнього звіту, де зафіксовано "a grave problem with dwindling numbers of "older women" presenters" [4]. Порівняння з чоловіками старшого віку, які залишаються авторитетними медіафігурами, демонструє різні критерії оцінювання професійної тривалості. Відтак, віковий чинник функціонує як гендерно диференційований маркер, у рамках якого чоловіча зрілість асоціюється з досвідом, натомість жіноча – з поступовим витісненням із публічної сфери.

Аналіз тексту Мак-Елвой також виявляє функціонування формально нейтральних, але фактично селективних управлінських формул. Зокрема, аргумент "We need to refresh the coverage" позиціонується як стратегія оновлення. Проте, як іронічно зауважено, "the programme's solid bloke has survived the "refresh"… while the women have been

refreshed out" [4]. Таким чином, лексема "refresh" набуває евфемістичного характеру, маскуючи гендерно нерівномірні наслідки кадрових рішень. Аналогічно вислів "Your name will be at the table" створює ілюзію інклюзії за відсутності реального доступу до процесу ухвалення рішень.

Водночас авторка окреслює феномен "double bind": побоювання жінок бути сприйнятими як "whingers" поєднується з ризиком інтерпретації мовчання як згоди. Отже, така комунікативна пастка ускладнює відкриту артикуляцію дискримінаційних практик і сприяє їх нормалізації. Порівняння з голлівудським скетчем "Last Fuckable Day" (за участі Tina Fey та інших акторок) підкреслює універсальність проблеми "sell-by date" для жінок у публічній сфері.

Таким чином, результати проведеного аналізу засвідчують, що гендерні аспекти комунікації в сучасному англомовному медіадискурсі мають комплексний характер. Насамперед установлено, що мовні засоби активно конструюють соціальні ролі чоловіків і жінок, формуючи стійкі когнітивні моделі їх сприйняття. При цьому в інформаційному та рекламному сегментах простежується асиметрія репрезентації, яка відтворює традиційні стереотипи щодо професійної компетентності, лідерства, сімейних ролей і соціальної активності. Крім того, гендерна диференціація виявляється на рівні мовленнєвих стратегій і невербальної поведінки, що зумовлено соціокультурними очікуваннями та функціональними ролями суб'єктів комунікації. Аналіз журналістського матеріалу дозволив конкретизувати механізми інституціоналізації нерівності, зокрема через використання евфемістичних управлінських формул, селективних кадрових практик і феномену "double bind", які маскують структурний характер дискримінації.

Література:

1. Chulanova H. Gender asymmetry in modern mass media english. *Філологічні трактати*. 2023. Том 15, № 1. С. 175–182. DOI: https://www.doi.org/10.21272/Ftrk.2023.15(1)-17

2. Поліщук М. І. Гендерні стереотипи в англомовному рекламному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75) № 1, частина 1. С. 190–195. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.1/31

3. Гулян Б. І., Сеньків Ю. З., Дудишин Т. С. Гендерні аспекти вживання мовних конструкцій в англійській мові. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75), № 2, частина 1. С. 98–103. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.1/15

4. McElvoy Anne. Here's a key task for the new boss at the BBC: solve the mystery of all the disappearing women. Thu 12 Feb 2026 10.41 GMT. URL: https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/feb/12/bbc-women-female-presenters

DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-664-5-24

THE IMPACT OF ONLINE COMMUNICATION ON CHANGES IN ENGLISH VOCABULARY AND GRAMMAR

ВПЛИВ ВІРТУАЛЬНОГО МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ ЛЕКСИКИ ТА ГРАМАТИКИ

Lytvyniuk O. M.
Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer at the English Department, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University Kamianets-Podilskyi, Ukraine

Литвинюк О. М.
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської мови, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка м. Кам'янець-Подільський, Україна

Frasyniuk N. I.
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Senior Lecturer at the English Department, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University Kamianets-Podilskyi, Ukraine

Фрасинюк Н. І.
кандидат філологічних наук, доцент, старший викладач кафедри англійської мови, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка м. Кам'янець-Подільський, Україна

The present article examines the phenomenon of the virtual language environment and provides an in-depth analysis of the influence of social media on contemporary English vocabulary and grammar [5]. In the twenty-first century, digital technologies have fundamentally transformed patterns of human interaction, giving rise to new modes of communication that transcend geographical and cultural boundaries. Social media platforms such as TikTok and Instagram have developed into dynamic communicative ecosystems where language is not only used but continuously created, modified, and disseminated [4]. Within these spaces, linguistic innovation occurs at an unprecedented speed, reflecting the technological, social, and cultural shifts characteristic of the digital era.