

УДК 81:001.12/18

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.6>

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Гірняк Олег Григорович

аспірант кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету «Львівська політехніка»

вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна

У статті досліджено та проведено узагальнений аналіз найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів із окресленням загальних закономірностей та актуалізації гендерних стереотипів. Відображено основні тенденції розвитку гендерних стереотипів у соціальних мережах. Базу дослідження становили 500 повідомлень, вибраних з реакцій на популярний контент у глобальній мережі. Наведено приклади використання слів із гендерним забарвленням, що якнайкраще характеризують протилежні статі. Розглянуто гендерні стереотипи, гендерні нормативи поведінки і проблеми гендерної ідентифікації у сучасному українському суспільстві. Описано основні види гендерних стереотипів, пов'язаних з маскуліністю та фемініністю. Окреслено фактори, що сприяють зміні стереотипів: спілкування і спільна діяльність з об'єктом пізнання; об'єднання людей для досягнення значущої мети; збільшення знань про об'єкт спілкування; фактори групової динаміки, що є результатом групової взаємодії.

Також у статті розкрито зміст основної класифікації гендерних стереотипів. Проведено огляд досліджень у площині встановлення гендерних особливостей електронного листа. Проаналізовано контент присвячений стосункам між чоловіком і жінкою як невід'ємною частиною людського життя. Розглядаються чинники впливу гендерних стереотипів на особистісне становлення людини.

Видокремлено концепти маскуліності і феміності, визначивши, що вони є не тільки когнітивно, а й культурно зумовленими сутностями, що мають велике значення для формування мовного середовища в Інтернеті та у реальному житті мовця. Зроблено висновок, що у мові інтернет-спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому та інтимному життю людини. Аналіз гендерних стереотипів у віртуальній реальності дозволяє зробити висновки, що у мові інтернет-спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому та інтимному життю людини. Тематика праці, професійної діяльності, виробничих успіхів залишається незатребуваною. Показано, що для осіб усіх статей притаманна досить висока частотність лексем, що позначають родинні взаємини, що свідчить про значущість сімейних цінностей.

Ключові слова: гендер, Інтернет, коментарі, лексика, концепт, контент, мовець.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Чоловік і Жінка – історично мінливі концепти. Культурна репрезентація статі створюється за допомогою тих чи інших профілів цих концептів. Водночас далеко не останню роль в актуалізації гендерних стереотипів відіграє електронна або комп'ютерна комунікація. Під комунікацією в загальному вигляді мають на увазі «акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, засновані на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб», а також «процеси передавання інформації» [9, 14].

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що цілі комунікації соціальні і перебувають під впливом суспільства. Електронна комунікація, як відомо, це різновид масової комунікації, процес якої відбувається за допомогою комп'ютера. Вважається, що винахід Інтернету і поява особливого віртуального середовища може бути співставним з виникненням писемності або винаходом друкарського

верстата Й. Гуттенбергом [15, 196]. Багато вчених говорять про позитивні і негативні сторони впливу Інтернету на наше спілкування, мислення і мову [15]. Виділяють чотири аспекти цієї інформаційної революції – технологічний, соціальний, інформаційно-кількісний і, звичайно, лінгвістичний, оскільки вплив Інтернету на розвиток будь-якої мови, що обслуговує цю віртуальну реальність, стає дедалі значнішим [3, 1]. Девід Крістал говорить про виникнення віртуальної мовної особистості; О. Л. Каменська виділяє навіть мовну особистість жінки та мовну особистість чоловіка [3, 1]. Вплив гендерного чинника на електронну комунікацію цікавить багатьох дослідників, оскільки гендерна складова є досить значущою в структурі будь-якої особистості.

Гендерний підхід, на думку А. В. Кіріліної, дозволяє описати не тільки антропоцентричну систему мови, а й вивчити концепти маскуліності і феміності, визнаючи їх не тільки когнітивно, а й культурно зумовленими сутностями, тобто перенести вивчення у площину лінгво-

культурології та інших наук, пов'язаних з дослідженням культури і суспільства. А. В. Кіріліна звертає увагу на те, що «... йдеться вже не про те, як стать впливає на комунікативну поведінку і використання мови, а про те, якими засобами оперує мова для конструювання гендерної ідентичності, в яких комунікативних ситуаціях і типах дискурсу і з якою інтенсивністю відбувається конструювання» [12, 9].

Важливо зрозуміти, як віртуальна реальність впливає на процеси мовного конструювання гендеру та їх динаміку, що і як змінюється в конструюванні гендеру залежно від формату електронної комунікації.

Існує низка робіт, присвячених вивченню впливу гендеру на віртуальну реальність. Найбільш дослідженим у цій галузі стало англomовне електронне спілкування у його всіляких різновидах. Особливу увагу приділяють дискурсу чату і конструюванню гендерної ідентичності. Це зрозуміло, тому що англomовний Інтернет існує набагато довше, ніж російськомовний.

Вивчення гендерної специфіки Інтернет спілкування здійснено Л. Ф. Компанцевою у роботах «Гендерні основи Інтернет-комунікації в пострадянському просторі» [13], «Дискурс-аналіз поведінки чоловіків і жінок у мережі» [14], Є. І. Горошко в дослідженні «Гендерні особливості Інтернет спілкування» [3]. Робота Л. Ф. Компанцевої є аналізом гендерних основ російськомовного Інтернету з погляду дискурсивних практик. Вона аналізує гендерну компоненту мовної віртуальної особистості на матеріалі асоціативного тезауруса чоловіків і жінок, складеного на основі даних мережі. Один з основних висновків цієї роботи говорить про виникнення нової комунікативної спільноти, де віртуальне спілкування буде ґрунтуватися не на принципах конфронтації маскулінного і фемінного типів дискурсу, а на їх толерантності і взаємодії [13, 398]. На прикладі чатів Л. Ф. Компанцева показала, що саме жіночій комунікації притаманні емпатія і прихований комплімент, жінки і чоловіки «... відпрацьовують в Інтернеті моделі поведінки, які їм не властиві, але були б бажаними в реальному житті. Невпевненість у собі, незадоволення собою, занижена самооцінка, бажання вирватися з екзистенціального і соціального вакууму – ось ті причини, які слугують основою формування нового Інтернет-образу та Інтернет-поведінки» [13, 5].

У роботі Є. І. Горошко об'єктом вивчення стала організація текстів електронних повідомлень особистого листування, які можуть бути віднесені до різновиду електронного побутового дискурсу. Проведений нею огляд

досліджень у площині встановлення гендерних особливостей електронного листа показав, що чоловіча мова була лексично багатшою, а чоловічі речення – довшими. Жінки використовували більше дієслів, їхні речення були коротшими, лексичні засоби були менш різноманітними, а також у їхніх розмовах простежувалася відчутніша тенденція замінювати іменники займенниками [3, 7].

Все сказане вище спонукало нас провести дослідження мови користувачів україномовного Інтернету, завдання якого полягає у з'ясуванні того, як представлені у віртуальному світі концепти Чоловік і Жінка.

Формулювання мети і завдання статті. У цій роботі ми ставимо собі за *мету*: дати узагальнений аналіз найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів, з'ясувавши загальні закономірності та актуалізації гендерних стереотипів. Можна не сумніватися, що кожен з названих аспектів може бути вивчений більш детально.

Актуальність цієї роботи полягає не тільки в її важливості, а й в слабкій вивченості гендерних стереотипів на прикладах Інтернету, які належать до різновиду електронного побутового дискурсу. Об'єктом дослідження є коментарі чоловічих, жіночих і загальних інтернет-ресурсів.

Предметом дослідження була специфіка функціонування гендерних стереотипів в електронній комунікації.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що чи не вперше розгляд гендерних стереотипів здійснено на матеріалі україномовного Інтернету.

Базу дослідження становили 500 повідомлень, вибраних з популярних інтернет-ресурсів. Середній віковий рівень авторів перебуває в проміжку від 20 до 40 років. Рідна мова російська або українська.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшою мірою нас цікавить загальна картина гендерних стереотипів, як її бачить і усвідомлює (або не усвідомлює) користувач Інтернету, незалежно від того, активним або пасивним учасником обговорення він є.

В Інтернеті існує величезна кількість інтернет-контенту, який ділиться на жіночий, чоловічий і загальний.

На жіночих інтернет-каналах беруть участь сотні тисяч осіб. Здебільшого тут обговорюються теми, безпосередньо пов'язані зі стереотипними уявленнями про смаки, інтереси і ролі жінок в реальному житті суспільства. Це канали про чоловіків, кохання, жіночу дружбу, весілля, вагітність і пологи, дітей і материнство, жіноче здоров'я, моду, стиль, шопінг тощо.

Інтернет-канали для чоловіків стосуються стереотипних уявлень про діяльність та інтереси сильної статі: спорт, чоловічі хобі, автомобільні новинки, робота і кар'єра, комп'ютери, суспільство і політика. Хоча трапляються також і такі напрями, як мода, стиль, краса, і книга улюблених рецептів, які чоловіки практично не відвідують.

У загальному контенті трапляються нейтральні теми: діти – наше все, здоров'я, знайомства тощо.

Функцію залучення уваги в будь-якому контенті виконують заголовки. Вони створюються користувачами Інтернету і нерідко представлені у вигляді запитань.

Велика частина контенту присвячена стосункам між чоловіком і жінкою як невід'ємною частиною нашого життя, що призводить до виникнення еротизованих тем: «Що робити, якщо ваша дівчина до вас була гулящою?», «Я стала коханкою», «А ви хотіли б одружитися незайманим?», «Як станцювати стриптиз для своєї дівчини?», «Ваші сексуальні фантазії». Тож ми робимо висновок про сексуалізацію такого виду Інтернет-дискурсу. Далеко не останнє місце посідають теми, що приділяють увагу інтимному життю загалом, сексуальним меншинам, репродуктивній функції.

Виявляють себе стереотипи жінки як сексуального об'єкта і чоловіка як споживача жіночої сексуальності, що виражається в значній кількості тем, присвячених жіночій зовнішності, жіночій моді, дозвіллю: «Жіночий запах», «Дівчина-модель може стати вашою дружиною?», «Продажність жінок» тощо.

У повідомленнях часто використовується слово автор, яке має нейтральну гендерну оцінку: «Нехай краще автор напише, як він це розуміє».

Аналіз номінацій, що вербалізують концепт Чоловік, показав, що у коментарях контенту ключовим є слово «чоловік» (52 входження). Лексему «мужик» (67 входжень) під чоловічим контентом вживають з метою висловити солідарність і показати повагу: «Запитай справжніх мужиків, чи вважають вони себе рабами?». У жіночому контенті це слово переважно асоціюється з визначеним набором негативних рис: грубість, нахабство, невихованість, прагнення випити, потреба в зраді: «Біля дверей тиняється п'яний мужик», «Всі мужики зраджують».

Частотність інших лексем значно нижча: мужинка (14), мужичок (9), хлопчик (5), молода людина (4), коханець, старий (3), дядько, джентльмен, селяк, брюнет, цар, пацан, амбал (2), красень, хижак, виродок, хлопець, красень, хлопчина (1).

Серед прикметників, що характеризують слово «чоловік», трапляються: справжній (10), нормальний (4), заможний, хороший, багатий, інтелігентний (2), гідний (1): «Справжній чоловік на восьме березня поводить себе так само, як і в інші пори року, плюс дарує квіти», «Значить, як нормальний чоловік, він повинен затиснути свій страх в кулак і піти виправляти ситуацію, а не сидіти як ганчірка». А зі словом «мужик» часто зустрічається прикметник український (11): «Наші українські мужики супер-класні», «Тільки завдяки українському мужику з'явилася справжня українська жінка».

Крім того, у коментарях часто порушуються проблеми особистого життя. Тож загалом ми констатуємо, що у віртуальній реальності виявляються всі гендерні стереотипи, встановлені для концептів Жінка і Чоловік у реальній дійсності. Але їх акцентуація неоднакова.

У досліджених коментарях про осіб жіночої статі за частотою, безумовно, лідирує слово «жінка» (78), далі йдуть «баба» (19), «дама» (22), «дамочка» (6), тьотка (5), молодичка, леді (4), бабище (1), кобіта (1).

Трапляються і стійкі поєднання, такі як стара діва, справжня жінка, ідеальна жінка, дама серця.

Також виявлено багато слів, що вживаються для позначення осіб жіночої статі. Їх умовно можна поділити на тематичні групи, об'єднані за певним параметром. Так, красуня (12), лялька (7), королева (5), лялечка (3), богиня, цариця (2), спокусниця, модниця, секс-бомба (1); страшненька (5), хижачка, телиця, товстуха (3), уродка, корова (2), худенька (1) об'єднуються за аспектом «жіноча зовнішність»: «Є таке поняття, як любов, коли страшненька здається красунею для закоханого чоловіка», «Жінка – це і є богиня, навіть якщо вона іноді невиспана, і від цього менш красива чи незачесана», «А ось мене до товстеньких і худеньких не тягне, дивлюся на них зі співчуттям і тихим смутком».

Семантична ознака «колір волосся» об'єднує слова блондинка (19), брюнетка (6), шатенка (2): «Не тільки блондинки тупі», «Брюнетки виглядають серйозніше за легковажних блондинок».

Далі йде тематична група, що належить до «внутрішніх рис і поведінки». Ця група слів досить активно представлена у коментарях: стерва (15), дівчина, дівка (10), шалава (7), кокетка (5), відьма, діваха (3), шлюха (2). Водночас тільки під жіночим контентом з'являються лексеми: мегера, гадюка (2), карга, фурія (1). Крім цього, на рівні висловлювання значне місце посідають висловлювання про внутрішні риси та поведінку жінок. Їх можна віднести до

суджень, метою яких є загальновідомість стверджуваного. Цим досягається ефект стереотипізації, оскільки споживач контенту повинен сприймати їх як належне, а не замислюватися над правильністю таких суджень: «Один раз шалава – завжди шалава», «Кокетка – дівчина, яка пропонує себе без будь-якого наміру віддатися», «Дівчата повинні бути в клубі».

Тематична група, об'єднана за компонентом «вік», представлена словами дівчина (34), дівчинка (15), дівчисько, панночка (7), пацанка (3), діваха, старушка, бабуля (1): «Трата грошей не помітна для дівчат», «Але стервозність є в кожній дівчині».

Зі словом жінка трапляються такі прикметники: українська (18), справжня (15), красива (11), ідеальна (7), вагітна (6), сильна (3), розумна, самотня, багата (2).

Цікаво, що прикметників, які позначають риси характеру жінок, в електронній комунікації виявлено набагато більше, ніж тих, які належать до жіночої зовнішності, віку або внутрішніх рис і поведінки. Так, з позитивного боку жінка постає перед нами як розумна, мудра, сильна, смілива, відважна, типова, мила, незалежна, хороша, талановита, самостійна; з негативного – як нахабна, підла.

У повідомленнях під жіночим контентом поєднання «українська жінка» має тільки позитивну оцінку: «Українська жінка красива не так своєю статністю, зовнішністю – як своєю духовністю, величністю, добротою та відкритою душею»; «Українська жінка – це любляча мати, дружина. Зі справжньою українською душею. Проста, добра, роботяща, готова заради сім'ї гори перевернути». У чоловічих повідомленнях це словосполучення нерідко характеризується негативною оцінкою: «Я з 1994 року живу в Західній Європі і Північній Америці – і можу вас запевнити, що саме українські жінки найбільш примхливі, розпечені та жадібні». «Жадність українських жінок просто не знає кордонів».

Під різноманітним контентом коментарі залишає величезна кількість, що, безсумнівно, говорить про популярність такого виду спілкування. Учасники електронної комунікації самі формують стереотипні образи чоловіка і жінки. У ній чітко простежується гендерна опозиція,

немає слів, які характеризували б людей за професією, трудовою діяльністю; майже не вживається слово «людина», що містить загальні для всіх людей ознаки.

Слова, що номінують незалежність, самостійність, в електронній комунікації однаково вживаються як щодо чоловіків, так і щодо жінок.

Основний гендерний стереотип, який акцентується в чоловічих коментарях, це жінка як сексуальний об'єкт. У жіночих і в загальних коментарях жінці насамперед присуджують роль матері і дружини. Деякі жінки високо оцінюють власну професійну діяльність і незалежність.

Досліджуваний матеріал загалом дає підстави говорити про чіткий чоловічий стереотип. Чоловік представлений у стосунках з жінкою, асоціюється з силою, владою, розумом, грошима, руховою активністю: спортом, керуванням автомобілем, але може асоціюватися і зі слабкістю, тому що має право поплакати.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз гендерних стереотипів у віртуальній реальності дозволяє зробити висновки, що у мові інтернет-спілкування можна відзначити явне переважання тем, присвячених особистому та інтимному життю людини. Тематика праці, професійної діяльності, виробничих успіхів залишається незатребуваною. Однаковою є частота вживання лексем «чоловік» і «жінка» у мові інтернет-користувачів. У зв'язку з цим можемо акцентувати на таких гендерних стереотипах:

– Для чоловіків: ставлення до представників сильної статі, вміння захистити, матеріальне забезпечення сім'ї, споживання жіночої сексуальності.

– Для жінок: материнство, сексуальний об'єкт, власна висока сексуальність, естетизація жіночої зовнішності, градація за віком, кольором волосся, внутрішніми рисами.

Важливо відзначити інтерес жінок до професійної діяльності. Для осіб усіх статей притаманна досить висока частотність лексем, що позначають родинні взаємини, що свідчить про значущість сімейних цінностей. Тож гендерні стереотипи суспільному інтернет-дискурсі прямо перегукуються з реальним життям людей, які переносять свої думки та емоції у віртуальний світ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арестова О. Н., Войскунский А. Е. Гендерные аспекты деятельности в Интернете. *Гуманитарные исследования в Интернете*. М., 2001.
2. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации: Интернет-публикация (<http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>), 2002.
3. Горошко Е. И. Гендерные особенности русскоязычного Интернета: Интернет-публикация (<http://www.textology.ru/public/goroshko1.html>), 2004.

4. Евгеньева А. П. Словарь русского языка: В 4-х т. М., 1999.
5. Женщина в сетях Интернета. – <http://love.kulichki.ne/roman/story3.html>.
6. Каменская О. Л. Гендернетика – наука будущего. *Гендер как интрига познания*. М., 2002.
7. Каменская О. Л. Текст и коммуникация: Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М., 1990.
8. Кирилина А. В. Женский голос в паремиологии. *Женщина в российском обществе*. М., 1997. № 3. С. 23-26.
9. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации. *Гендер как интрига познания*. М., 2000.
10. Кирилина А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике. *Филологические науки*. М., 1998.
11. Кирилина А. В. Проблемы гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации. *Гендер как интрига познания*. М., 2002.
12. Кирилина А. В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах. *Гендерные образования в системе высшей и средней школы, состояние и перспективы*. Иваново, 2003.
13. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве. Луганск, 2004.
14. Компанцева Л. Ф. Дискурс-анализ поведения мужчин и женщин в сети. <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture37/index.htm>.
15. Леонтович О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград, 2000.
16. Литневская Е. И. Гендерные стереотипы в текстах коммерческой и социальной рекламы: к вопросу об изменении рекламного дискурса. *Русистика*. Киев, 2006.
17. Малшиевская Д. И. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина/Женщина»). *Фразеология в контексте культуры*. М., 1999. С. 180-187.
18. Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация в Российском обществе: к постановке проблемы. *Женщина в российском обществе*. М., 2001. № 3.

REFERENCES

1. Arestova O. N., Vojskuskij A. E. Gendernye aspekty deyatel'nosti v Internete [Gender aspects of the Internet activity]. *Gumanitarnye issledovaniya v Internete*. М., 2001. [in Russian]
2. Bergel'son M. B. Yazykovye aspekty virtual'noj kommunikacii [Linguistic aspects of virtual communication]: *Internet-publikaciya* (<http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>), 2002. [in Russian]
3. Goroshko E. I. Gendernye osobennosti russkoyazychnogo Interneta [Gender peculiarities of the Russian-speaking Internet]: *Internet-publikaciya* (<http://www.textology.ru/public/goroshko1.html>), 2004. [in Russian]
4. Evgen'eva A. P. Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of the Russian language]: V 4-x t. М., 1999. [in Russian]
5. Zhenshhina v setyah Interneta. [A woman on the Internet] – <http://love.kulichki.ne/roman/story3.html>. [in Russian]
6. Kamenskaya O. L. Gendernetika – nauka budushhego [Gender science – science of the future]. *Gender kak intriga poznaniya*. М., 2002. [in Russian]
7. Kamenskaya O. L. Tekst i kommunikaciya: Uchebnoe posobie dlya institutov i fakul'tetov inostrannyx yazykov. [Text and communication: textbook for institutes and faculties of foreign languages] М., 1990. [in Russian]
8. Kirilina A. V. Zhenskij golos v paremiologii [Female voice in paremiology]. *Zhenshhina v rossijskom obshhestve*. М., 1997. №3. S. 23-26. [in Russian]
9. Kirilina A. V. Gendernye aspekty massovoj kommunikacii [Gender aspects of mass communication]. *Gender kak intriga poznaniya*. М., 2000. [in Russian]
10. Kirilina A. V. Razvitie gendernyx issledovaniy v lingvistike [The Development of gender studies in linguistics]. *Filologicheskie nauki*. М., 1998. [in Russian]
11. Kirilina A. V. Problemy gendernogo podxoda v izuchenii mezhkul'turnoj kommunikacii [Problems of gender approach in the study of intercultural communication]. *Gender kak intriga poznaniya*. М., 2002. [in Russian]
12. Kirilina A. V. Issledovanie gendera v lingvisticheskix nauchnyx disciplinax [Research of gender in linguistic scientific disciplines]. *Gendernye obrazovaniya v sisteme vysshej i srednej shkoly, sostoyanie i perspektivy*. Ivanovo, 2003. [in Russian]
13. Kompanceva L. F. Gendernye osnovy Internet-kommunikacii v postsovetskom prostranstve. [Gender foundations of Internet communication in the post-Soviet space] *Lugansk*, 2004. [in Russian]
14. Kompanceva L. F. Diskurs-analiz povedeniya muzhchin i zhenshhin v seti. [Discourse analysis of behavior of men and women in the network] <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture37/index.htm>. [in Russian]
15. Leontovich O. A. Komp'yuternyj diskurs: yazykovaya lichnost' v virtual'nom mire [Computer discourse: language personality in the virtual world]. *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs*. Volgograd, 2000. [in Russian]

16. Litnevskaya E. I. Gendernye stereotipy v tekstax kommercheskoj i social'noj reklamy: k voprosu ob izmenenii reklamnogo diskursa [Gender stereotypes in commercial and social advertising texts: on the issue of changing advertising discourse]. Rusistika. Kiev, 2006. [in Russian]
17. Malshievskaya D. I. Bazovye koncepty kul'tury v svete gendernogo podxoda (na primere oppozicii «Muzhchina/Zhenshhina») [Basic concepts of culture in the light of gender approach (on the example of the opposition "Man/Woman")]. Frazeologiya v kontekste kul'tury. M., 1999. S. 180-187. [in Russian]
18. Ryabova T. B. Gendernye stereotipy i gendernaya stereotipizaciya v Rossijskom obshhestve: k postanovke problemy [Gender stereotypes and gender stereotyping in the Russian society: to the problem statement]. Zhenshhina v rossijskom obshhestve. M., 2001. №3. [in Russian]

GENDER STEREOTYPES IN INTERNET MEDIA DISCOURSE

Hirnyak Oleg Hryhorovych

Postgraduate Student at the Department of Applied Linguistics

Lviv Polytechnic National University

Str. Bandera, 12, Lviv, Ukraine

The article examines and provides a generalized analysis of the most visited internet resources with a definition of general patterns and actualization of gender stereotypes. The main trends in the development of gender stereotypes in social networks have reflected. The research base consisted of 500 messages selected from reactions to popular content on the global network. Examples of the use of words with gender colouring that best characterize the opposite sexes have given. Gender stereotypes, gender standards of behaviour and problems of gender identification in modern Ukrainian society have considered. The main types of gender stereotypes associated with masculinity and femininity have described. Factors contributing to changing stereotypes have identified: communication and joint activity with the object of knowledge; merge people to achieve the significant goal; increasing knowledge about the object of communication; factors of group dynamics that are the result of group interaction.

The article also reveals the content of the main classifications of gender stereotypes. A review of research in the field of establishing gender characteristics of the e-mail has carried out. The article also reveals the content of the main classifications of gender stereotypes. A review of research in the field of establishing gender characteristics of the e-mail has carried out.

The concepts of masculinity and femininity have highlighted, determining that they are not only cognitively, but also culturally determined entities that are of great importance for the formation of the language environment on the Internet and in the real-life of the speaker. It has concluded that in the language of internet communication, we can note a clear predominance of topics devoted to a person's personal and intimate life. The analysis of gender stereotypes in virtual reality allows us to conclude that in the language of internet communication, we can note a clear predominance of topics devoted to a person's personal and intimate life. The theme of work, professional activity, and industrial success remain unclaimed. It has shown that individuals of all sexes have characterized by a very high frequency of tokens denoting kinship relationships, which indicates the significance of family values.

Key words: *gender, Internet, comments, vocabulary, concept, content, speaker.*