

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

Нелупенко Єлизавети Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

На тему

Гендерні контрнарративи у глобальній масовій культурі XXI століття: феномен tradwife та репрезентації сучасної маскулінності

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

K.i.H.

(наук. ступінь, вчене звання)

(nidnuc)

Н. ШЕЛУДЯКОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри від «08» червня 2026 р. № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

Д.Е.Н., ДОЦЕНТ

Наук. ступінь, вчене звання

I. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРІЗВИЩЕ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

(підпис) І. МАКСИМОВА
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)
«23» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Нелупенко Єлизавети Олександрівни**

1. Тема роботи Гендерні контрнарративи у глобальній масовій культурі XXI століття: феномен tradwife та репрезентації сучасної маскулінності

Керівник роботи Шелудякова Наталія Андріївна, к.і.н.
затверджено наказом закладу вищої освіти від «06» квітня 2026 р. № 233-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «23» червня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження гендерних контрнарративів
У масовій культурі**

**Розділ 2. Феномен tradwife та репрезентації сучасної маскулінності у глобальній
масовій культурі**

**Розділ 3. Вплив гендерних контрнарративів на глобальні комунікаційні процеси та
суспільні уявлення**

Об'єкт дослідження: гендерні наративи та контрнративи у сучасній масовій культурі

Предмет дослідження: особливості репрезентації феномену tradwife та сучасної маскулінності в медіадискурсі ХХІ столітті, а також їхній зв'язок із трансформацією феміністичних ідей, цифрової культури та суспільних уявлень про гендерні ролі.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: з'ясування особливостей формування та поширення гендерних контрнративів у глобальній масовій культурі ХХІ століття на прикладі феномену tradwife та сучасних репрезентацій маскулінності.

5. Дата видачі завдання «06» квітня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	24.04.2026 р.	24.04.2026 р.
2	Підготовка розділу 2	11.05.2026 р.	11.05.2026 р.
3	Підготовка розділу 3	01.06.2026 р.	01.06.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 08.06.2026 р.	08.06.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 19.06.2026 р.	19.06.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 22.06.2026 р.	22.06.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	23.06.2026 р.	Реєстраційний № 11 «23» червня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.06.2026 р.	23.06.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 24.06.2026 р.	до 24.06.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

Н. ШЕЛУДЯКОВА
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)

Є.НЕЛУПЕНКО
(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Нелупенко Є.О. Гендерні контрнарлативи у глобальній масовій культурі XXI століття: феномен tradwife та репрезентації сучасної маскулінності – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

84 с., 2 табл., 2 рис., 65 літ. джерел.

У роботі визначено особливості формування та поширення гендерних контрнарлативів у глобальній масовій культурі XXI століття. Основну увагу зосереджено на феномені tradwife та сучасних репрезентаціях маскулінності як взаємопов'язаних медійних явищах, що функціонують у контексті цифрової культури, розвитку соціальних мереж і трансформації гендерних норм.

Розглянуто теоретико-методологічні засади дослідження масової культури, гендерних нарлативів і контрнарлативів, а також основні підходи до аналізу жіночності та маскулінності у сучасному медіадискурсі. Проаналізовано феномен tradwife як реактивний гендерний контрнарлатив, досліджено трансформацію моделей маскулінності та здійснено порівняльний аналіз відповідних дискурсів у соціальних мережах і популярному контенті. Охарактеризовано взаємозв'язок tradwife- і маскулінних дискурсів із сучасними феміністичними рухами, визначено роль алгоритмів платформ та інфлюенсерської культури у поширенні гендерних ідеологій, а також запропоновано практичні рекомендації щодо розвитку критичного сприйняття гендерних медіанарлативів.

У результаті дослідження встановлено, що tradwife- та реактивні маскулінні дискурси є важливими елементами сучасної цифрової культури та відображають суспільні суперечності навколо гендерної рівності, сімейних ролей і культурної ідентичності. Їх поширення значною мірою зумовлене логікою соціальних мереж, алгоритмічними механізмами видимості та емоційною привабливістю цифрового контенту.

Ключові слова: гендерні контрнарлативи, масова культура, tradwife, маскулінність, фемінізм, соціальні мережі, алгоритми платформ, цифрова культура.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ КОНТРНАРАТИВІВ У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ.....	11
1.1 Масова культура як середовище формування гендерних ролей та соціальних норм	11
1.2 Гендерні наративи і контрнаративи: сутність, типологія та функції у сучасному суспільстві.....	19
1.3. Теоретичні підходи до аналізу жіночності та маскулінності у медіадискурсі XXI століття.....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ФЕНОМЕН TRADWIFE ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНОЇ МАСКУЛІННОСТІ У ГЛОБАЛЬНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ.....	33
2.1. Tradwife як цифровий культурний феномен: походження, цінності та медійна естетика.....	33
2.2. Образ сучасного чоловіка у масовій культурі: трансформація моделей маскулінності.....	39
2.3. Порівняльний аналіз tradwife- та маскулінних наративів у соціальних мережах і популярному контенті.....	44
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ КОНТРНАРАТИВІВ НА ГЛОБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА СУСПІЛЬНІ УЯВЛЕННЯ.....	53
3.1. Взаємозв'язок tradwife- і маскулінних дискурсів із розвитком феміністичних рухів XXI століття.....	53
3.2. Роль соціальних мереж та алгоритмів платформ у поширенні гендерних ідеологій	58
3.3. Практичні рекомендації щодо розвитку критичного сприйняття гендерних медіанаративів	66
Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у ХХІ столітті масова культура стала одним із ключових середовищ формування уявлень про жіночність, маскулінність, сім'ю, тілесність, успіх, соціальний статус і прийнятні моделі поведінки. Якщо в попередні історичні періоди провідну роль у закріпленні гендерних норм відігравали сім'я, освіта, релігійні інституції та традиційні медіа, то в сучасному цифровому суспільстві значний вплив мають соціальні мережі, стримінгові платформи, блогосфера, інфлюенсерська культура, короткі відеоформати та алгоритмічні системи рекомендацій. Через ці канали гендерні образи не лише поширюються швидше, а й набувають нових форм візуальної привабливості, емоційної переконливості та масової повторюваності.

Особливого значення набуває дослідження гендерних контрнарративів – альтернативних або реактивних смислових моделей, які виникають у відповідь на домінантні уявлення про гендерні ролі. У сучасному медіапросторі контрнарративи можуть мати різну спрямованість: від емансипативної критики стереотипів до неоконсервативного заклику повернутися до «традиційного» поділу ролей. Саме тому вони не можуть оцінюватися однозначно. Одні контрнарративи розширюють простір індивідуального вибору й видимості різних життєвих досвідів, інші – відтворюють ієрархічні, обмежувальні або поляризовані уявлення про «правильну» жіночність і «справжню» маскулінність.

Актуальність теми посилюється популярністю феномену *tradwife*, який у цифровій культурі репрезентує ідеалізовану модель традиційної жіночності, зосередженої на шлюбі, материнстві, домашній праці, емоційній підтримці чоловіка та естетизації приватного простору. Цей феномен не зводиться до індивідуального вибору жінки бути домогосподаркою. У масовій культурі та соціальних мережах він часто функціонує як ширший культурний наратив, що романтизує традиційний гендерний порядок і може виступати реакцією на

феміністичні ідеї, постфеміністичну культуру продуктивності та невизначеність сучасного соціального життя.

Не менш важливим є аналіз сучасних репрезентацій маскулінності. У ХХІ столітті традиційна модель чоловічості, побудована на домінуванні, емоційній стриманості, економічній успішності та контролі, більше не має повної культурної монополії. Поруч із нею в масовій культурі розвиваються альтернативні образи: емоційно відкритого чоловіка, турботливого батька, партнера в рівноправних стосунках, чоловіка, здатного до рефлексії та ненасильницької комунікації. Водночас цифровий простір посилює і реактивні маскулінні дискурси, які пояснюють соціальні зміни через «кризу чоловічості», втрату статусу чоловіків або руйнування традиційної сім'ї. Це робить маскулінність важливим полем символічного конфлікту в сучасній культурі.

Проблематика дослідження є актуальною і з практичного погляду. Молодь значну частину інформації про стосунки, зовнішність, сім'ю, успіх, кар'єру та самореалізацію отримує саме з цифрового медіасередовища. Гендерні наративи, поширювані через TikTok, Instagram, YouTube, серіали, рекламу, музичні кліпи та інфлюенсерський контент, впливають на самооцінку, очікування від партнерства, сприйняття власного тіла, уявлення про «нормальну» жіночу й чоловічу поведінку. Тому критичне осмислення цих наративів є важливим для розвитку медіаграмотності, гендерно чутливої освіти та здатності молодшої аудиторії розпізнавати маніпулятивні або стереотипні медіамоделі.

Наукове осмислення цієї теми спирається на міждисциплінарний доробок у сфері культурних студій, гендерних досліджень, медіатеорії, соціології та комунікацій. Теоретичну основу аналізу масової культури становлять праці Т. Адорно і М. Горкгаймера, С. Голла, Дж. Фіске, Р. Барта, Ж. Бодріяра, Г. Дженкінса, А. Аппадурая, Дж. Томлінсона та інших дослідників, які розглядали масову культуру як простір виробництва смислів, соціальних норм, знаків і символічної влади. Ці підходи дозволяють аналізувати масову культуру не лише як сферу розваг, а як важливий механізм соціалізації та формування колективних уявлень.

Гендерний вимір дослідження спирається на праці Дж. Батлер, Р. Коннел, Р. Гілл, А. МакРоббі, Л. Малві, Е. Гофмана, Л. ван Зунен, а також українські дослідження гендеру в медіа та масовій культурі. Концепція гендерної перформативності Дж. Батлер допомагає пояснити, як уявлення про «жіноче» й «чоловіче» формуються через повторювані соціальні практики. Теорія гегемонної маскулінності Р. Коннел дає змогу аналізувати домінантні й альтернативні моделі чоловічості. Постфеміністична критика Р. Гілл та А. МакРоббі важлива для розуміння того, як сучасна культура поєднує риторику свободи вибору з новими формами тиску на жінок. Дослідження медіарепрезентацій дають змогу виявити, як масова культура закріплює або трансформує гендерні норми.

Метою дослідження є з'ясування особливостей формування та поширення гендерних контрнаративів у глобальній масовій культурі XXI століття на прикладі феномену *tradwife* та сучасних репрезентацій маскулінності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

- Розкрити сутність масової культури як середовища формування гендерних ролей, соціальних норм і моделей поведінки.
- Визначити зміст понять «гендерний наратив» і «гендерний контрнаратив», охарактеризувати їхні функції та типологію у сучасному суспільстві.
- Проаналізувати основні теоретичні підходи до дослідження жіночності та маскулінності у медіадискурсі XXI століття.
- Дослідити феномен *tradwife* як реактивний гендерний контрнаратив у сучасній цифровій масовій культурі.
- Охарактеризувати сучасні репрезентації маскулінності, зокрема традиційні, кризові, реактивні та альтернативні моделі чоловічості.
- Виявити взаємозв'язок *tradwife*- і маскулінних дискурсів із розвитком феміністичних рухів XXI століття.
- Проаналізувати роль соціальних мереж, інфлюенсерської культури та алгоритмічної видимості у поширенні гендерних контрнаративів.

- Сформулювати практичні рекомендації щодо розвитку критичного сприйняття гендерних медіанаративів у молодіжному, освітньому та комунікаційному середовищі.

Об'єктом дослідження є гендерні наративи та контрнаративи у сучасній масовій культурі.

Предметом дослідження є особливості репрезентації феномену tradwife та сучасної маскулінності в медіадискурсі ХХІ століття, а також їхній зв'язок із трансформацією феміністичних ідей, цифрової культури та суспільних уявлень про гендерні ролі.

Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує інструменти культурологічного, соціологічного, комунікаційного та гендерного аналізу. Для розкриття сутності масової культури використано метод теоретичного узагальнення, який дав змогу систематизувати основні підходи до розуміння масової культури, цифрових платформ і соціалізаційного впливу медіа. Історико-культурний метод застосовано для простеження трансформації гендерних ролей у масовій культурі від традиційних медіа до цифрової платформи.

Метод дискурс-аналізу використано для вивчення смислових рамок, через які tradwife-феномен і сучасні маскулінні дискурси пояснюють жіночність, чоловічість, сім'ю, фемінізм і соціальні зміни. Елементи контент-аналізу застосовано для виявлення повторюваних образів, сюжетів, візуальних кодів і риторичних прийомів у цифровому контенті, соціальних мережах, рекламі, блогосфері та популярній культурі. Порівняльний метод дав змогу зіставити традиційні, прогресивні, реактивні та гібридні гендерні наративи, а також порівняти репрезентації жіночності й маскулінності. Метод кейс-стаді використано для поглибленого аналізу конкретних проявів tradwife-дискурсу та маскулінних онлайн-наративів.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних дослідників масової культури, гендерних студій, феміністичної теорії, медіакommunікацій, цифрової культури та соціології. Також використано

аналітичні матеріали, приклади популярного цифрового контенту, медійні кейси, публікації у соціальних мережах, візуальні репрезентації tradwife-естетики, матеріали про інфлюенсерську культуру та сучасні дискусії щодо маскулінності й фемінізму.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що феномен tradwife та сучасні маскулінні дискурси розглядаються не як окремі медійні тренди, а як взаємопов'язані гендерні контрнаративи глобальної масової культури. У роботі поєднано аналіз традиційних і новітніх моделей жіночності та маскулінності з дослідженням цифрової логіки їх поширення. Особлива увага приділяється тому, що консервативні гендерні образи в ХХІ столітті функціонують не лише через апеляцію до минулого, а й через сучасні цифрові форми: lifestyle-контент, інфлюенсерські практики, алгоритмічну видимість, візуальну естетику та комерціалізацію особистої ідентичності.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розвитку медіаграмотності, гендерно чутливої освіти, критичного аналізу цифрового контенту та підготовки навчальних матеріалів із соціальних комунікацій, журналістики, культурології та гендерних студій. Окремі висновки можуть бути корисними для педагогів, батьків, комунікаційників, журналістів і фахівців, які працюють із молодіжною аудиторією та прагнуть формувати здатність критично оцінювати гендерні образи у медіа.

Структура роботи зумовлена її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи дослідження гендерних контрнаративів у масовій культурі. У другому розділі проаналізовано феномен tradwife та сучасні репрезентації маскулінності як прояви гендерних контрнаративів у медіадискурсі ХХІ століття. У третьому розділі досліджено взаємозв'язок цих дискурсів із розвитком феміністичних рухів, роль цифрових платформ у їх поширенні та практичні підходи до критичного сприйняття гендерних медіанаративів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ КОНТРАНАТИВІВ У МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

1.1 Масова культура як середовище формування гендерних ролей та соціальних норм

Масова культура є одним із найпомітніших соціокультурних феноменів модерної та постмодерної епохи. Її значення зумовлене тим, що саме через неї значна частина населення отримує повсякденні культурні орієнтири, моделі поведінки, уявлення про престиж, успіх, дозволя та суспільні цінності. У сучасному світі масова культура охоплює кіно, телебачення, популярну музику, рекламу, пресу, спортивні видовища, цифровий контент, соціальні мережі, індустрію розваг та численні форми онлайн-комунікації. Вона стала невід'ємною частиною глобального інформаційного простору та важливим чинником соціалізації людини.

У науковому дискурсі поняття масової культури має декілька трактувань. У широкому значенні під нею розуміють сукупність культурних продуктів і практик, орієнтованих на широку аудиторію, що виробляються переважно індустріальними або медійними засобами та поширюються у великих масштабах. У сучасній науковій літературі характерними рисами масової культури вважаються: висока проникливість, поточність виробництва, орієнтація на масове споживання (спрямоване на пасивне сприйняття), розважальність, комерціалізація, досить коротка тривалість життя продуктів масової культури, повторюваність образів та ідей, експлуатація іміджів і стереотипів, що створюються в її ж сфері, а також орієнтованість на маргінальну свідомість споживачів її продукції [8]. На відміну від елітарної культури, яка часто потребує спеціальної підготовки для сприйняття, масова культура орієнтується на максимально широке коло споживачів.

Передумови виникнення масової культури сформувалися у XIX столітті, однак повноцінного розвитку вона набула у XX столітті. Її становлення було безпосередньо пов'язане з індустріалізацією, урбанізацією, розвитком загальної освіти, зростанням вільного часу та формуванням суспільства масового споживання. Переміщення значної частини населення до міст сприяло появі нових форм дозвілля, а розвиток технічних засобів тиражування інформації створив можливість одночасного поширення однакових культурних продуктів серед мільйонів людей [11].

На ранньому етапі важливу роль у розвитку масової культури відігравали преса, популярна література, афіші, фотографія та музичні зали. Однак справжній прорив відбувся з появою кінематографу та радіо. Кіно стало першим глобальним візуальним медіумом, здатним формувати спільні емоції та символічні орієнтири для масової аудиторії. Радіо, своєю чергою, створило нову модель одночасного інформаційного охоплення населення, що мало значний культурний і політичний вплив. У першій половині XX століття особливого значення набула американська індустрія розваг, яка сформувала стандарти популярного кіно, жанрової драматургії, зіркової системи та масового дозвілля. Саме в цей період масова культура почала набувати глобального характеру, виходячи за межі національних ринків і впливаючи на споживачів у різних країнах [8].

Критичне осмислення цього процесу здійснили представники Франкфуртської школи Т.Адорно і М. Горкгаймер, які ввели поняття «індустрія культури», підкреслюючи, що культурне виробництво дедалі більше підпорядковується логіці ринку. На їхню думку, стандартизація культурних продуктів сприяє пасивному споживанню та відтворенню існуючих соціальних порядків. Хоча ця позиція часто критикувалася за надмірний песимізм, вона стала важливою основою для подальших досліджень зв'язку між культурою, економікою та владою [12].

У другій половині XX століття провідним медіумом масової культури стало телебачення. Воно інтегрувало інформацію, розваги та рекламу в єдиний

щоденний потік повідомлень і перетворило культурне споживання на регулярну домашню практику. Телевізійна епоха суттєво посилила роль візуальних образів, популярних знаменитостей, серіальної продукції та рекламної індустрії. Саме телебачення стало одним із головних механізмів уніфікації стилів життя у другій половині ХХ століття.

Альтернативний погляд на масову культуру сформувався у межах культурних студій. Зокрема, С. Голл і Дж. Фіске розглядали популярну культуру не лише як засіб маніпуляції, а як простір боротьби за значення. На їхню думку, аудиторія не є пасивною: люди інтерпретують медіаповідомлення відповідно до власного досвіду, соціального становища та культурного контексту. Тому масова культура є не лише сферою нав'язування норм, а й полем переговорів між виробниками контенту та споживачами [7].

Значний внесок у розуміння масової культури зробив семіотичний підхід, який розглядає культуру як систему знаків і смислів. Одним із провідних представників цього напрямку був Р. Барт, який показав, що такі повсякденні культурні явища, як реклама, мода, фотографія, спорт, популярні образи, функціонують як носії прихованих соціальних повідомлень. Будь-який культурний об'єкт може передавати додаткові значення: автомобіль символізувати престиж, брендований одяг – статус, а рекламний образ родини – уявлення про соціальну норму. Особливу увагу Р. Барт приділяв поняттю міфу як способу подання історично та соціально зумовлених явищ у вигляді природних і очевидних. Саме тому масова культура здатна непомітно закріплювати певні цінності та моделі поведінки. Наприклад, реклама може ототожнювати споживання з успіхом, молодість – із суспільною цінністю, а матеріальне благополуччя – з особистою реалізацією [9].

Наприкінці ХХ століття масова культура зазнала глибокої постмодерної трансформації, що була пов'язана зі зростанням ролі медіа, реклами, брендів і візуального споживання у повсякденному житті. Якщо в індустріальну епоху масова культура переважно поширювала стандартизовані культурні продукти (кіно, пресу, телепрограми чи популярну музику), то в постмодерний період вона

дедалі більше почала функціонувати як система знаків, образів і символічних кодів, що формують сприйняття реальності. У центрі уваги опинилася не сама річ або подія, а її медійний образ, стильове оформлення та спосіб презентації.

Одним із найвпливовіших теоретиків цього процесу став Ж. Бодрійяр, який аналізував сучасне суспільство як простір симуляції. На його думку, пізній капіталізм продукує симулякри – знаки та образи, що вже не мають прямого зв'язку з оригінальною реальністю, але сприймаються як самодостатні та переконливі. Інакше кажучи, суспільство дедалі частіше взаємодіє не з реальними явищами, а з їх сконструйованими медійними версіями. У такому середовищі копія може бути впливовішою за оригінал, а символ – значущішим за матеріальний зміст. Медійні репрезентації стають важливішими за безпосередній досвід, оскільки саме вони задають критерії того, що вважається красивим, модним, успішним або бажаним. Реальність дедалі частіше оцінюється через відповідність екранним і цифровим образам. Повсякденне життя починає організовуватися за логікою видовищності: події фотографують для публікації, відпочинок планують з огляду на візуальну привабливість, а особисту ідентичність конструюють через публічне самопредставлення [2].

У ХХІ столітті розвиток інтернету та цифрових платформ докорінно змінив структуру масової культури. Якщо раніше основними виробниками контенту були великі корпорації та традиційні медіа, то нині до цього процесу активно залучені самі користувачі. Соціальні мережі YouTube, Instagram, TikTok, стримінгові сервіси та цифрові спільноти дали можливість будь-якому користувачеві створювати та поширювати контент для масової аудиторії.

Сучасний етап розвитку масової культури характеризується також алгоритмізацією. Платформи не просто поширюють інформацію, а визначають її видимість за допомогою систем рекомендацій, персоналізації та збору даних про поведінку аудиторії. Це означає, що популярність культурного продукту дедалі частіше залежить не лише від його змісту, а й від логіки цифрової інфраструктури.

На межі XX–XXI століть масова культура вступила в цифрову фазу розвитку. Поширення інтернету, соціальних мереж, стримінгових платформ і мобільних технологій суттєво змінило механізми культурного виробництва, поширення та споживання контенту. Якщо в епоху телебачення й друкованих медіа аудиторія переважно залишалася пасивним отримувачем інформації, то в цифровому середовищі користувач одночасно виступає споживачем, коментатором, редактором і творцем контенту. Це сприяло формуванню нових форматів масової культури, серед яких блогінг, мем-культура, фан-спільноти, подкасти, короткі відео та інтерактивні онлайн-практики.

Важливою особливістю сучасного етапу стала децентралізація культурного виробництва. Якщо раніше ключову роль відігравали великі телекомпанії, кіностудії чи видавничі корпорації, то нині значний вплив отримали окремі автори, інфлюенсери та цифрові спільноти. Масова популярність може виникати не лише через інституційні канали, а й завдяки вірусному поширенню контенту серед користувачів. Унаслідок цього межа між професійним виробником і масовою аудиторією стала значно менш чіткою.

За спостереженням Г. Дженкінса, сучасна медіасфера функціонує як культура конвергенції, у якій старі й нові медіа взаємодіють, а смисли циркулюють між різними платформами та аудиторіями. У таких умовах масова культура стає більш динамічною, мережевою та інтерактивною, однак водночас дедалі сильніше залежить від алгоритмів цифрових платформ, які визначають видимість контенту, його популярність і швидкість поширення [43].

Важливою рисою сучасного етапу розвитку масової культури стала глобалізація культурного простору. Завдяки розвитку супутникового мовлення, міжнародних медіакорпорацій, цифрових комунікацій та мобільного інтернету культурні продукти почали швидко поширюватися поза межами національних ринків. Якщо раніше культурне споживання значною мірою визначалося локальними традиціями та внутрішнім медійним середовищем держави, то у XXI столітті аудиторії різних країн одночасно споживають схожий контент, реагують на спільні інформаційні приводи та включаються у глобальні символічні процеси

[59]. Глобалізація культурного простору проявляється у поширенні транснаціональних форматів масової культури: голлівудського кіно, світової музичної індустрії, міжнародного спорту, франшиз, відеоігор, глобальних брендів та популярних цифрових трендів. Водночас цей процес не означає повної культурної уніфікації. Як зазначає А. Аппадурай, сучасні глобальні культурні потоки є багатовекторними та складаються з перетину медіапросторів, міграційних рухів, технологій, фінансів та ідей. Це означає, що глобальна культура формується не як одностороннє нав'язування з одного центру, а як складна мережа взаємодій між різними регіонами світу [18].

У таких умовах особливого значення набули цифрові платформи як нові інституції культурного посередництва. Платформи YouTube, Netflix, TikTok, Spotify, Instagram виконують функції виробництва, відбору, просування та монетизації контенту. Вони поєднують ролі медіа, ринку та технологічної інфраструктури, впливаючи на те, які культурні продукти стають популярними, а які залишаються малопомітними. Однією з ключових особливостей платформ є алгоритмічне управління увагою аудиторії. На відміну від традиційних медіа, де редакційний відбір здійснювали журналісти чи продюсери, у цифровому середовищі значну частину цього процесу виконують рекомендаційні системи. Саме алгоритми визначають, які відео, музика, новини чи тренди будуть запропоновані користувачеві. Це посилює персоналізацію споживання, але водночас створює ризики інформаційної фрагментації, «бульбашок фільтрів» та домінування емоційно привабливого контенту над змістовно складнішим [52].

Цифрові платформи також змінили географію культурного впливу. Якщо впродовж тривалого часу глобальний культурний порядок значною мірою визначався західними центрами виробництва, то нині зросла роль нових регіональних акторів. Показовими прикладами є поширення корейської попкультури (К-рор, серіали, кіно), турецьких телесеріалів, індійського кіно, японської анімації та контенту з Латинської Америки.

Важливою функцією масової культури є її роль як інструменту соціалізації. Соціалізація традиційно розуміється як процес засвоєння індивідом норм,

цінностей, моделей поведінки та культурних кодів, необхідних для життя в суспільстві [15]. Якщо раніше провідну роль у цьому процесі відігравали сім'я, школа, релігійні інституції та безпосереднє соціальне оточення, то у XX–XXI століттях дедалі більшого значення набули медіа та популярна культура. Саме через кіно, телебачення, рекламу, музику, соціальні мережі й цифрові платформи людина отримує значну частину знань про соціальні ролі, бажані моделі поведінки та суспільні очікування [22]. Масова культура виконує соціалізаційну функцію завдяки постійному повторенню певних сюжетів, образів і поведінкових сценаріїв. Серіали демонструють моделі родинних стосунків, реклама нав'язує стандарти споживання, популярна музика транслює емоційні норми, а цифрові платформи поширюють уявлення про престижний стиль життя. Через регулярний контакт із такими повідомленнями індивіди поступово засвоюють уявлення про те, що вважається успіхом, привабливістю, нормальністю чи соціальним схваленням. У цьому сенсі масова культура діє як неформальний механізм виховання, що супроводжує людину протягом усього життя. Особливе значення масова культура має у формуванні уявлень про жіночність і чоловічість. Гендерні ролі не є суто біологічно детермінованими, а значною мірою формуються через соціалізацію, систему очікувань та культурні сценарії. Одним із ключових середовищ такого впливу тривалий час залишалися медіа, які через рекламу, кіно, телебачення й популярні формати закріплювали нормативні моделі поведінки. Як засвідчують гендерні медіадослідження, жінки часто репрезентувалися через красу, емоційність, турботу й приватну сферу, тоді як чоловіки – через силу, раціональність, професійний успіх і публічну активність [4].

Суттєвий вплив на формування гендерних моделей традиційно здійснює кіноіндустрія. Кінематограф упродовж XX століття був одним із головних джерел масових уявлень про романтичні стосунки, сімейні ролі, тілесні стандарти та соціально бажану поведінку. Через популярні сюжети, типажі персонажів і жанрові шаблони кіно закріплювало певні образи жіночності та чоловічості. Жіночі персонажі часто репрезентувалися через емоційність,

привабливість або турботливість, тоді як чоловічі – через силу, автономність, професійний успіх і готовність до ризику. Дослідники медіарепрезентацій наголошують, що систематичне повторення таких моделей впливає на суспільні очікування та самоідентифікацію аудиторії [34; 65].

Не менш вагомим чинником є реклама, яка поєднує економічну мету продажу товарів із виробництвом символічних значень. Рекламні повідомлення нерідко апелюють до усталених гендерних уявлень: жінка асоціюється з красою, доглядом, сімейним комфортом, а чоловік – із владою, технологіями, динамізмом або фінансовим успіхом. Навіть коли реклама використовує модернізовані чи іронічні образи, вона часто продовжує працювати через впізнавані культурні стереотипи. За спостереженнями Е. Гофмана, реклама не просто відображає соціальні ролі, а ритуалізує їх, роблячи культурні сценарії природними та звичними [37].

Важливу роль у конструюванні гендерних моделей відіграє музична індустрія та пов'язана з нею візуальна культура. Популярна музика поширює не лише тексти пісень, а й стилі поведінки, моду, жестикуляцію, тілесні практики та образи бажаного життя. Музичні кліпи, концертна культура й соціальні мережі артистів формують зразки жіночої та чоловічої самопрезентації, які активно наслідуються молодого аудиторією. Водночас сучасна музична сцена демонструє і більш плюралістичні тенденції: зростає кількість артистів, які ставлять під сумнів традиційні ролі, використовують андрогінну естетику або просувають ідеї тілесного різноманіття та гендерної свободи [54].

У ХХІ столітті дедалі більшого значення набула блогосфера та культура інфлюенсерів. На відміну від традиційних медіа, блогери сприймаються аудиторією як «звичайні люди», що підсилює довіру до їхніх повідомлень. Через лайфстайл-контент, поради щодо стосунків, краси, кар'єри, батьківства чи саморозвитку вони поширюють нові нормативні уявлення про успішну жіночність і чоловічість. Часто такі образи поєднують елементи індивідуалізму, підприємливості, фізичної привабливості та постійної самореалізації.

Дослідники цифрової культури зазначають, що інфлюенсерська економіка формує нові режими видимості, у яких особистість сама стає брендом [16; 21].

Особливої уваги потребує роль алгоритмів платформ у поширенні культурних норм. На відміну від традиційних медіа, де контент відбирали редактори, у цифровому середовищі видимість повідомлень значною мірою визначають автоматизовані системи рекомендацій. Алгоритми TikTok, YouTube, Instagram чи Facebook аналізують поведінку користувачів і просувають контент, що здатний утримувати увагу. У результаті найбільше поширення часто отримують емоційно яскраві, конфліктні, спрощені або візуально привабливі образи, зокрема й щодо гендерних ролей [24]. Це означає, що алгоритми не є нейтральними технічними інструментами. Вони впливають на те, які моделі поведінки стають видимими, престижними та масово відтворюваними. Наприклад, контент із демонстрацією «ідеального» тіла, розкішного стилю життя чи поляризованих уявлень про стосунки може отримувати непропорційно високу увагу через високу залученість аудиторії. Натомість більш складні, помірковані або критичні повідомлення нерідко поступаються у конкуренції за видимість. Саме тому алгоритмічна логіка здатна посилювати стереотипи та радикалізувати культурні уявлення [51].

Водночас цифрові платформи створюють і можливості для альтернативних наративів. Через них поширюються кампанії проти сексизму, рухи за рівність, освітній контент, нові моделі батьківства, жіночого лідерства чи ненасильницької маскулінності. Тобто платформи є суперечливим середовищем: вони можуть одночасно відтворювати консервативні стереотипи й відкривати простір для культурних змін.

1.2. Гендерні наративи і контрнاراتиви: сутність, типологія та функції у сучасному суспільстві

Одним із ключових інструментів осмислення сучасних культурних і комунікаційних процесів є поняття наративу. Його характеристиками є

узгодження подій у часі, тобто послідовність, конкретність подій, порушення і відновлення рівноваги (нормативність), співвіднесеність подій, обговорюваний контекст, погляд на події очима певної особи. Крім зазначених рис, виокремлюють ще такі характеристики наративу, як структурна цілісність і самодостатність наративу, а також перманентність його інтерпретації адресатом [3].

У соціальних науках наратив розглядається не просто як історія чи послідовність подій, а як спосіб упорядкування соціальної реальності через смислові схеми, у яких визначаються ролі акторів, причини конфліктів, норми поведінки та бажані моделі майбутнього. Наративи допомагають суспільству інтерпретувати складні явища у зрозумілій формі, поєднуючи факти з оцінками, емоціями та символічними орієнтирами. У цьому сенсі вони є не лише мовними конструкціями, а механізмами соціального впливу [57].

У межах гендерних досліджень поняття гендерного наративу використовується для позначення стійких історій, образів і пояснювальних схем, через які суспільство визначає, ким «мають бути» жінки й чоловіки, якими рисами вони повинні володіти, які ролі виконувати та як будувати взаємини. Гендерний наратив створює логіку очікувань: що вважається нормальною жіночою поведінкою, які форми маскулінності отримують схвалення, які життєві сценарії визнаються успішними або, навпаки, небажаними. Таким чином, ідеться не лише про окремі стереотипи, а про цілісні смислові конструкції, які впорядковують соціальне бачення статі та гендеру [4].

Гендерний наратив функціонує через повторення. Його сила полягає не в одноразовому повідомленні, а в постійному відтворенні однакових сюжетів у різних інституційних середовищах – сім'ї, освіті, релігії, медіа, рекламі, популярній культурі, політичній риториці. Коли одна й та сама модель регулярно з'являється в суспільному просторі, вона починає сприйматися як природна та очевидна. Саме тому у багатьох суспільствах упродовж тривалого часу нормою вважався поділ, за якого чоловік асоціювався з публічною сферою, раціональністю та владою, а жінка – з приватним простором, турботою та

емоційністю. Такий розподіл підтримувався не лише правовими чи економічними механізмами, а й культурними історіями про «природне призначення» статей.

Важливим аспектом є те, що гендерні наративи мають нормативний характер, тобто здатні встановлювати критерії соціального схвалення. Людина оцінюється не стільки за власними якостями, скільки за відповідністю очікуваному сценарію. Наприклад, жінка може зазнавати тиску щодо обов'язковості материнства, зовнішньої привабливості чи м'якості поведінки, тоді як чоловік – щодо матеріальної успішності, емоційної стриманості або домінантності. З соціологічної точки зору, це означає, що наративи виконують дисциплінарну функцію: вони задають межі допустимого й санкціонують відхилення через осуд, висміювання або маргіналізацію [63].

На основі викладених теоретичних підходів механізм функціонування гендерного наративу можна подати як послідовний процес соціального відтворення норм. Його структурні елементи узагальнено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Механізм дії гендерного наративу

У сучасних дослідженнях дедалі частіше наголошується, що гендерні наративи не є нейтральними. Вони пов'язані з розподілом влади, ресурсів і символічного статусу. Як показує Дж.Батлер, гендер не існує як незмінна сутність, а формується через повторювані соціальні практики й мовні акти. Це означає, що самі уявлення про «жіноче» і «чоловіче» історично змінюються та можуть бути предметом політичної боротьби. Відповідно, гендерний наратив є не природним відображенням реальності, а результатом культурного конструювання [26].

У комунікаційному вимірі гендерний наратив виконує функцію спрощення складної соціальної реальності. Він дає готові відповіді на питання про стосунки, працю, сім'ю, лідерство, тілесність і моральні ролі. Саме тому такі наративи часто є стійкими: вони знижують невизначеність і пропонують зрозумілі сценарії поведінки. Проте ця ж властивість робить їх потенційно консервативними, оскільки спрощені моделі можуть не відповідати реальному різноманіттю досвідів сучасного суспільства.

Якщо домінантний наратив задає соціально легітимну версію норми, то контрнарратив виникає як спроба поставити під сумнів її універсальність, справедливість або актуальність. У соціальних науках контрнарративи розглядаються як альтернативні смислові рамки, через які групи, що не представлені або маргіналізовані в офіційному дискурсі, формулюють власний досвід і власне бачення соціального порядку [20]. Інакше кажучи, контрнарратив, заперечуючи наявну норму, пропонує іншу логіку пояснення світу.

У гендерній сфері контрнарративи найчастіше з'являються тоді, коли частина суспільства вважає домінантні ролі несправедливими, застарілими або такими, що не відображають реального досвіду людей. Наприклад, феміністичні наративи тривалий час виступали контрнарративом до патріархальних моделей, які обмежували жінок приватною сферою та залежними ролями. Водночас у сучасному цифровому середовищі виникають і зворотні процеси: реакцією на поширення ідей рівності стають контрнарративи, які апелюють до «повернення традиційних ролей», критикують фемінізм або ідеалізують жорсткі моделі

маскулінності. Тобто контрнарратив не є автоматично прогресивним явищем – він може бути як емансипативним, так і консервативно-ревізіоністським.

Доцільно виокремити кілька типів гендерних наративів. Традиційні наративи спираються на уявлення про фіксований поділ ролей між чоловіками та жінками, апелюють до стабільності, сімейної ієрархії та природності відмінностей. Прогресивні наративи наголошують на рівності можливостей, праві на самовизначення, плюралізмі життєвих сценаріїв та критиці структурної дискримінації. Реактивні наративи формуються як відповідь на швидкі культурні зміни й часто будуються через риторику втрати: «традиційна сім'я руйнується», «чоловіки втратили статус», «суспільство зайшло надто далеко». Гібридні наративи поєднують елементи різних моделей: наприклад, підтримують жіночу професійну реалізацію, але одночасно зберігають очікування щодо основної відповідальності жінки за домашню сферу. Саме гібридні форми сьогодні часто домінують у повсякденній культурі, оскільки відображають суперечливість перехідних суспільств [35].

Таблиця 1.1

Типологія гендерних наративів

Тип наративу	Ключова ідея	Типові образи	Канали поширення	Соціальний ефект
Традиційний	Фіксований поділ ролей	чоловік-годувальник, жінка-берегиня	сім'я, релігія, ТБ	стабілізація норм
Прогресивний	Рівність і вибір	партнерство, самореалізація	освіта, нові медіа	розширення можливостей
Реактивний	Повернення "порядку"	криза чоловіків, занепад сім'ї	блогосфера, політизовані медіа	поляризація
Гібридний	Поєднання старого й нового	career woman + традиційна мати	соцмережі, реклама	суперечливі очікування

Джерело: складено автором на основі [26; 27]

У цифрову епоху механізми поширення гендерних наративів і контрнарративів істотно трансформувалися, а швидкість їх циркуляції суттєво зросла. Якщо в добу традиційних медіа формування суспільних уявлень значною

мірою залежало від редакційної політики телебачення, друкованої преси чи експертних інституцій, то сучасне інформаційне середовище функціонує за логікою постійного мережевого обміну контентом. Соціальні мережі, короткі відеоформати, блогосфера, стримінгові сервіси та алгоритмічні системи рекомендацій створили умови, за яких культурні смисли поширюються майже миттєво та виходять далеко за межі локальних аудиторій.

Особливість цифрового середовища полягає в тому, що найбільший потенціал поширення часто мають емоційно виразні, персоналізовані та спрощені повідомлення. Саме тому значну популярність отримують історії про «справжню жінку», «справжнього чоловіка», ідеальні стосунки, правильне батьківство або бажаний стиль життя. Такі наративи легко адаптуються до коротких форматів, візуальних образів і повторюваних символів, що робить їх зручними для масового споживання. Внаслідок цього конкуренція між різними моделями жіночності та маскулінності стала значно інтенсивнішою, ніж у попередні історичні періоди [1].

Водночас цифрові платформи змінили структуру доступу до публічного мовлення. Якщо раніше можливість впливати на суспільний дискурс була зосереджена переважно у руках великих медіаорганізацій, політичних інститутів або професійних коментаторів, то нині альтернативна інтерпретація може швидко набути видимості через горизонтальні мережі користувачів. Хештеги, вірусні відео, персональні свідчення, меми та онлайн-спільноти дозволяють мобілізувати увагу навколо тем дискримінації, тілесності, насильства, батьківства чи кризи сучасної маскулінності. Показовим прикладом такого механізму став рух «MeToo», який перетворив індивідуальний досвід сексуальних домагань на глобальний суспільний дискурс і стимулював переоцінку владних відносин у багатьох сферах.

Однак ті самі механізми сприяють і поширенню реактивних контрнاراتивів. Алгоритми платформ зазвичай орієнтовані на максимізацію уваги користувача, а тому часто підсилюють контент, що викликає сильну емоційну реакцію, обурення або конфліктність. У результаті поляризовані

повідомлення нерідко отримують вищу видимість, ніж складні, збалансовані або аналітичні позиції [24]. Це означає, що користувачі можуть опинитися в інформаційних середовищах, де багаторазово підтверджується лише одна версія гендерних змін – як безумовно визвольних або як небезпечних і руйнівних. Подібна логіка сприяє радикалізації поглядів та зниженню готовності до діалогу.

Поляризація суспільства навколо гендерних тем пояснюється також тим, що гендер стосується не вузької спеціалізованої політики, а базових сфер повсякденного життя: сім'ї, виховання дітей, праці, сексуальності, релігійних переконань і статусних відносин. Коли змінюються уявлення про ролі чоловіка і жінки, значна частина суспільства сприймає це як зміну фундаментальних правил соціального порядку. Саме тому дискусії щодо мови інклюзивності, репродуктивних прав, розподілу ролей у сім'ї чи сучасної чоловічої ідентичності часто набувають емоційно загостреного характеру. Як зазначають Р. Інглгарт і П. Норріс, у багатьох країнах такі конфлікти відображають ширший культурний розкол між модернізаційними цінностями та реакцією на них [41].

1.3. Теоретичні підходи до аналізу жіночності та маскулінності у медіадискурсі XXI століття

Дослідження жіночності та маскулінності у сучасному медіадискурсі спирається на широкий спектр теоретичних підходів, сформованих на перетині гендерних студій, соціології, медіатеорії, культурних студій та критичної теорії. Це пов'язано з тим, що гендер у сучасному гуманітарному знанні розглядається не як біологічно фіксована характеристика, а як соціально й культурно сконструйована система ролей, норм і символічних очікувань. Медіа у такому контексті виступають не нейтральним каналом передачі інформації, а середовищем виробництва та закріплення уявлень про жіночність і чоловічість.

Феміністичні підходи до аналізу культури і медіа сформувалися як реакція на тривале домінування чоловічої перспективи у виробництві культурних смислів. Одним із головних завдань феміністичної теорії стало виявлення

механізмів, через які медіа відтворюють гендерну нерівність, закріплюють стереотипні ролі та нормалізують асиметрію влади між чоловіками й жінками. На відміну від ранніх підходів до медіааналізу, які часто розглядали масову культуру як нейтральний простір розваг, феміністичні дослідження наголошували, що будь-яка репрезентація пов'язана з питаннями влади, видимості та символічного контролю [62].

Одним із ключових напрямів феміністичного медіааналізу стала критика об'єктивації жіночого тіла. У своїх роботах Лора Малві запропонувала концепцію «чоловічого погляду» (male gaze), відповідно до якої класичний кінематограф організований навколо чоловічої точки зору [6]. У такій структурі жінка постає передусім як об'єкт споглядання, естетичного задоволення або романтичного бажання, тоді як чоловік частіше виконує роль активного суб'єкта дії. Важливо, що ця логіка стосується не лише кіно, а й реклами, музичних кліпів, fashion-індустрії та цифрової культури загалом.

Подальший розвиток феміністичних підходів показав, що медіа формують цілі моделі нормативної жіночності. У сучасній культурі жіночий успіх дедалі частіше пов'язується із зовнішньою привабливістю, молодістю, емоційною компетентністю та здатністю до самопрезентації. Р.Гілл звертає увагу на те, що постфеміністична медіакультура створює суперечливу ситуацію: жінка подається як вільна й емансипована, однак одночасно стикається з постійним тиском щодо самоконтролю, тілесної відповідності та особистої ефективності. Таким чином, сучасні медіа часто трансформують старі форми контролю у більш індивідуалізовані та ринково орієнтовані механізми [35].

Феміністичні підходи також змінили сам спосіб аналізу аудиторії. Якщо ранні теорії масової культури нерідко розглядали споживачів як пасивних, то гендерні дослідження показали, що жінки можуть не лише засвоювати медійні повідомлення, а й переосмислювати, адаптувати або критикувати їх. Це стало особливо помітним у цифрову епоху, коли соціальні мережі створили умови для поширення альтернативних жіночих голосів, кампаній проти сексизму та критики медійної об'єктивації.

Важливе місце у сучасних гендерних дослідженнях займає концепція гегемонної маскулінності, розроблена Р. Коннел. На відміну від спрощеного уявлення про маскулінність як єдину універсальну модель, Р. Коннелл виходить із того, що у суспільстві одночасно існує кілька типів чоловічості, однак лише окремі з них набувають статусу домінантних і культурно престижних. Саме цю домінантну модель дослідниця визначає як гегемонну маскулінність [27].

Гегемонна маскулінність зазвичай асоціюється з владою, конкурентністю, фізичною силою, емоційною стриманістю, економічною успішністю та здатністю до контролю. Її особливість полягає в тому, що вона не обов'язково відповідає поведінці більшості чоловіків, однак функціонує як культурний ідеал, із яким співвідносяться інші моделі чоловічості. Через це чоловіки можуть відчувати соціальний тиск щодо відповідності певним нормам поведінки: бути домінантними, не демонструвати вразливості, досягати фінансового успіху або уникати «нечоловічих» практик.

У медіадискурсі концепція гегемонної маскулінності використовується для аналізу того, як популярна культура закріплює або трансформує образ «справжнього чоловіка». У бойовиках, спортивній культурі, рекламі чи блогосфері тривалий час домінували образи фізично сильного, емоційно стриманого та конкурентного героя. Водночас у XXI столітті медіапростір демонструє і появу альтернативних моделей: турботливого батька, емоційно відкритого чоловіка, партнерської маскулінності або образів, що поєднують традиційні та нові риси чоловічості.

Проте трансформація маскулінності супроводжується і кризовими реакціями. Частина цифрових спільнот сприймає зміни гендерних ролей як втрату традиційного чоловічого статусу, що сприяє популяризації реактивних маскулінних наративів. Саме тому концепція гегемонної маскулінності сьогодні використовується не лише для аналізу домінантних моделей чоловічості, а й для дослідження конфліктів навколо сучасної чоловічої ідентичності в умовах цифрової культури.

У сучасних гендерних дослідженнях дедалі більшої уваги набуває концепція кризи традиційної маскулінності. Її поява пов'язана з масштабними соціальними трансформаціями другої половини XX – початку XXI століття: змінами ринку праці, зростанням економічної ролі жінок, розвитком феміністичних рухів, переосмисленням сімейних ролей та поширенням більш плюралістичних моделей ідентичності. У таких умовах традиційна модель чоловічості, що ґрунтувалася на статусі годувальника, авторитеті в сім'ї, емоційній стриманості та домінуванні у публічній сфері, почала втрачати монопольне становище.

Важливо, що поняття «кризи маскулінності» не означає зникнення чоловічості як соціального явища. Йдеться насамперед про кризу стабільності традиційних чоловічих ролей та невизначеність щодо того, якою має бути сучасна маскулінність. Як зазначають науковці, сучасне суспільство характеризується конкуренцією різних моделей чоловічості, серед яких жодна вже не має абсолютної культурної домінації. Це створює ситуацію, коли частина чоловіків сприймає зміни гендерного порядку як втрату соціального статусу або символічної привілейованості [27].

Криза традиційної маскулінності особливо помітна у медіапросторі. З одного боку, сучасна культура дедалі частіше репрезентує емоційно відкритих чоловіків, партнерські моделі стосунків, активне батьківство та відмову від жорсткої гендерної ієрархії. З іншого боку, популярними залишаються образи домінантного, фізично сильного та економічно успішного чоловіка. У результаті медіадискурс часто продукує суперечливі очікування: сучасний чоловік має бути одночасно чутливим і конкурентним, турботливим і владним, емоційно доступним, але водночас психологічно стійким. Саме ця суперечливість стає одним із джерел сучасної «тривоги маскулінності» [14].

Цифрові платформи значно посилили видимість дискусій навколо чоловічої ідентичності. У блогосфері та соціальних мережах активно поширюються як прогресивні моделі партнерської маскулінності, так і реактивні наративи, які романтизують жорсткі гендерні ролі та критикують фемінізм. Саме

в цьому контексті набувають популярності спільноти, що апелюють до «повернення справжньої мужності», дисципліни, домінування та традиційного поділу ролей. Такі дискурси часто будуються на риториці втрати: чоловіки нібито «позбавлені авторитету», а сучасне суспільство – «надто фемінізоване».

Тісно пов'язаним із цими процесами є феномен постфемінізму. Постфеміністичний підхід виник як спроба описати культурну ситуацію, у якій ідеї жіночої емансипації частково інтегрувалися в масову культуру, але водночас були адаптовані до логіки ринку та індивідуалізму. У постфеміністичному дискурсі жінка репрезентується як незалежна, успішна та здатна самостійно контролювати власне життя. Однак, як зазначає А.МакРоббі, така риторика нерідко маскує нові форми соціального тиску, оскільки відповідальність за успіх або невдачу повністю переноситься на саму особу [47].

Р. Гілл звертає увагу, що постфеміністична культура активно використовує мову свободи, вибору та самореалізації, однак водночас посилює вимоги до зовнішності, тілесності та постійного самовдосконалення. У медіадискурсі це проявляється через культ продуктивності, естетизацію жіночого тіла та популяризацію образу «ідеально успішної жінки», яка повинна поєднувати професійну реалізацію, привабливість, емоційну стабільність і соціальну активність [35].

Водночас поширення постфеміністичних ідей спричинило і неоконсервативні реакції. Частина суспільства сприймає зміни гендерних ролей як загрозу традиційній сім'ї, релігійним цінностям або соціальній стабільності. Унаслідок цього у публічному просторі посилюються дискурси, які ідеалізують «традиційне» жіноче призначення, материнство, підпорядкованість або жорстку маскулінність. Такі наративи особливо активно поширюються у цифрових середовищах, де конфліктні та емоційно загострені повідомлення отримують вищу алгоритмічну видимість.

Неоконсервативні реакції часто використовують риторику «захисту нормальності» або «повернення до природного порядку». Однак у комунікаційному вимірі вони є не стільки поверненням до минулого, скільки

сучасною медійною відповіддю на культурні зміни. Саме тому традиціоналістські образи сьогодні активно адаптуються до цифрової культури: поширюються через блогерів, lifestyle-контент, короткі відеоформати та естетизовані візуальні образи. Це демонструє, що навіть консервативні гендерні моделі функціонують у межах сучасної логіки цифрової масової культури.

Висновки до розділу 1

Важливе місце у дослідженнях сучасного медіадискурсу займає теорія репрезентації, яка зосереджується на тому, як медіа формують образи соціальних груп, явищ та ідентичностей. У межах цього підходу репрезентація розглядається не як нейтральне «відображення» реальності, а як процес конструювання смислів через мову, символи, візуальні образи та культурні коди. Значний внесок у розвиток цієї теорії зробив С.Голл, який наголошував, що медіа не просто передають інформацію, а створюють системи значень, через які суспільство інтерпретує навколишній світ [13].

У контексті гендерних досліджень теорія репрезентації дозволяє аналізувати, яким чином жіночність і маскулінність стають впізнаваними культурними категоріями. Медіа задають рамки того, які риси вважаються соціально бажаними, престижними або нормативними. Важливо, що репрезентація працює через повторюваність: коли певні моделі поведінки або зовнішності систематично відтворюються у кіно, рекламі, блогосфері чи соціальних мережах, вони починають сприйматися як природні та універсальні.

Теорія репрезентації також наголошує на вибірковості медійного зображення. Медіа не можуть охопити всю складність соціальної реальності, тому завжди здійснюють відбір образів, сюжетів і характеристик. Саме через це одні моделі жіночності чи чоловічості стають видимими та культурно легітимними, тоді як інші залишаються маргіналізованими або стереотипізованими. Наприклад, популярна культура тривалий час

репрезентувала успішність через молодість, тілесну привабливість та економічне споживання, що впливало на формування суспільних стандартів норми [1].

Для дослідження таких процесів у сучасній науці активно використовуються методи контент-аналізу та дискурс-аналізу цифрового контенту. Контент-аналіз є одним із найпоширеніших методів дослідження медіа, оскільки дозволяє систематично виявляти повторювані теми, образи, символи та моделі репрезентації у великих масивах текстів або візуального контенту. Класичний підхід до контент-аналізу передбачає кількісне й якісне вивчення комунікаційних повідомлень для виявлення закономірностей у структурі змісту.

У гендерних дослідженнях контент-аналіз часто застосовується для вивчення того, як у медіа репрезентуються жіночі та чоловічі ролі, які характеристики приписуються персонажам, наскільки часто використовуються стереотипні образи або які моделі поведінки отримують позитивне висвітлення. Наприклад, за допомогою контент-аналізу можна дослідити співвідношення чоловічих і жіночих персонажів у популярних серіалах, частоту сексуалізованих образів у рекламі чи типові сценарії чоловічої поведінки у блогосфері.

Однак кількісного аналізу недостатньо для розуміння прихованих смислів медіадискурсу. Саме тому важливого значення набув дискурс-аналіз, який зосереджується не лише на змісті повідомлень, а на способах конструювання соціальної реальності через мову. У межах критичного дискурс-аналізу, дискурс розглядається як форма соціальної практики, що пов'язана з владою, ідеологією та нерівністю. Це означає, що аналіз медійних текстів дозволяє виявити приховані механізми домінування та нормалізації певних соціальних уявлень [10].

У дослідженнях цифрового контенту дискурс-аналіз особливо важливий через специфіку соціальних мереж. Цифрові платформи поєднують текст, відео, зображення, меми, коментарі та алгоритмічну взаємодію, тому гендерні смисли формуються не лише через окремі повідомлення, а й через мережеву комунікацію загалом. Аналізуючи хештеги, коментарі, візуальні стилі або

риторику інфлюенсерів, дослідники можуть простежити, як формуються цифрові спільноти навколо певних моделей жіночності чи маскулінності та яким чином вони впливають на аудиторію.

Сучасні дослідження дедалі частіше поєднують контент-аналіз і дискурс-аналіз, оскільки це дозволяє одночасно виявляти як кількісні закономірності, так і глибші ідеологічні механізми репрезентації. Такий підхід є особливо ефективним для аналізу цифрової масової культури, де гендерні наративи поширюються швидко, мають мультимедійний характер і активно взаємодіють із платформеними алгоритмами.

РОЗДІЛ 2

ФЕНОМЕН TRADWIFE ТА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУЧАСНОЇ МАСКУЛІННОСТІ У ГЛОБАЛЬНІЙ МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

2.1. Tradwife як цифровий культурний феномен: походження, цінності та медійна естетика

Термін tradwife походить від англійського словосполучення traditional wife – «традиційна дружина». У сучасному інформаційному просторі ним позначають жінок, які публічно репрезентують себе через ідею повернення до традиційного поділу гендерних ролей: чоловік постає як годувальник і захисник родини, а жінка – як дружина, мати, господиня та моральний центр домашнього простору. У цифровому середовищі tradwife є впізнаваною медійною ідентичністю, що поєднує побутові практики, естетизовану самопрезентацію та нормативні уявлення про «правильний» спосіб життя.

У науковій літературі зазначається, що термін tradwife не виник раптово у 2020-х роках, хоча саме в цей період він набув широкої видимості у соціальних мережах. Д. Проктор звертає увагу, що слово tradwife використовувалося в інтернет-середовищі й раніше, однак помітне зростання інтересу до нього припадає на початок пандемії COVID-19, коли домашній простір, сімейна рутинна, кулінарія, рукоділля та батьківство стали значно помітнішими темами онлайн-комунікації [53]. Це свідчить, що популярність tradwife-феномена пов'язана як з консервативними гендерними настроями, так і з ширшим прагненням до стабільності, впорядкованості та контрольованої повсякденності в умовах соціальної невизначеності.

Водночас важливо розрізняти історичну модель «традиційної дружини» та її сучасну цифрову версію. Образ жінки, зосередженої на домашній сфері, має тривалі культурні витоки. У західній модерній культурі він формувався через ідеологію «розділених сфер», відповідно до якої публічна сфера праці, політики й економіки асоціювалася з чоловіком, а приватна сфера дому, виховання дітей і

моральної турботи – з жінкою. Такий розподіл не був природним або універсальним: він історично закріплювався через релігійні норми, правові обмеження, освітні практики, літературу, рекламу та популярні медійні образи.

Особливо впливовим для сучасної *tradwife*-естетики є образ домогосподарки середини ХХ століття, передусім у США та Західній Європі. Повоєнний період часто репрезентувався через ідеал стабільної нуклеарної родини, замиського будинку, чоловіка-годувальника та жінки, яка забезпечує домашній комфорт. Саме цей образ активно відтворювали реклама, жіночі журнали, телебачення, кулінарні книги й побутова культура. Проте така модель була соціально вибірковою: вона переважно відображала досвід білих жінок середнього класу й не враховувала становище жінок робітничого класу, расових меншин або тих, хто не мав економічної можливості залишатися поза оплачуваною працею.

Критика цього ідеалу стала одним із важливих імпульсів другої хвилі фемінізму. Б. Фрідан у праці показала, що повоєнний образ щасливої домогосподарки часто приховував незадоволення, інтелектуальну ізоляцію та залежність жінок від сімейної ролі [33]. З цієї точки зору «традиційна дружина» була романтизованим культурним образом і водночас механізмом соціального обмеження, який звужував життєві сценарії жінок до шлюбу, материнства та домашньої праці.

Сучасний феномен *tradwife* переформатовує цей історичний образ відповідно до логіки цифрової культури. На відміну від домогосподарки середини ХХ століття, яка переважно була об'єктом репрезентації в рекламі чи телебаченні, сучасна *tradwife* часто сама є виробницею контенту. Вона створює відео, веде блог, продає продукти, монетизує аудиторію, співпрацює з брендами та вибудовує власну публічну персону. Саме в цьому полягає ключова суперечність явища: воно просуває ідею повернення жінки до приватної домашньої сфери, але робить це через публічні цифрові платформи й інфлюенсерську економіку.

Ця суперечність добре помітна в популярних кейсах сучасного tradwife-контенту. Наприклад, американська блогерка Есті Вільямс (@esteecwilliams) стала відомою завдяки відео, у яких пояснює власний вибір бути «традиційною дружиною» та пов'язує жіночу реалізацію з ролями дружини й матері. Інший показовий приклад – Ганна Нілман, відома через проєкт Ballerina Farm (@ballerinafarm), чий контент поєднує багатодітне материнство, фермерське життя, кулінарію, релігійні мотиви, естетику природності й підприємництво. Хоча сама блогерка не завжди прямо себе позиціонує як tradwife, її медійний образ часто аналізується саме в контексті популяризації традиціоналістської домашньої естетики.

Tradwife-дискурс слід розглядати як реактивний гендерний контрнарратив, оскільки він вибудовується через заперечення домінантних моделей жіночої самореалізації, що утвердилися у пізньомодерній та постфеміністичній культурі. Його центральний конфлікт полягає не у протиставленні «традиційного» і «сучасного» як таких, а у критиці неоліберальної логіки продуктивності, індивідуалізму та постійної самоконкуренції, які стали частиною популярного образу «успішної жінки».

У постфеміністичному медіадискурсі жіноча свобода часто ототожнюється з економічною незалежністю, кар'єрною реалізацією, особистою ефективністю та здатністю поєднувати професійний успіх із самоконтролем над тілом, емоціями й приватним життям [35]. Tradwife-нарратив ставить під сумнів саме цю модель, подаючи її як джерело емоційного виснаження, втрати сімейної стабільності та руйнування «природних» ролей. Таким чином, він функціонує як контрнарратив до риторики «мати все одночасно». Його реактивний характер проявляється у системі символічних протиставлень: дім протиставляється корпоративній культурі, турбота – конкуренції, залежність – автономії, повільний ритм життя – культурі продуктивності, а ієрархічний розподіл ролей – партнерській симетрії. У tradwife-контенті ці моделі подаються не як особистий вибір, а як «природний порядок», що нібито забезпечує психологічну гармонію

та стабільність. Саме через натуралізацію ієрархії tradwife-дискурс виходить за межі lifestyle-контенту й набуває ідеологічного виміру.

Водночас tradwife-контрнарратив не є прямим поверненням до історичних форм патріархальності. Він адаптований до логіки цифрової культури й використовує мову індивідуального вибору, характерну для постфемінізму. Жінка у такому контенті репрезентується не як примусово підпорядкована, а як така, що «свідомо обрала» домашню сферу. Саме ця риторика добровільності дозволяє tradwife-дискурсу легітимізувати традиціоналістські моделі у середовищі, де відкрите заперечення жіночої свободи є соціально неприйнятним.

Контрнарративна функція tradwife-феномена посилюється й тим, що він пропонує емоційно зрозумілу відповідь на кризові відчуття пізнього капіталізму: перевантаження, нестабільність праці, втому від постійної самопрезентації та невизначеність гендерних ролей. Саме тому його популярність пояснюється не лише консервативною ідеологією, а й здатністю трансформувати соціальну тривогу в просту й естетично привабливу модель «впорядкованого життя» [36].

Важливо враховувати, що tradwife є не суто американським явищем, а глобалізованим цифровим трендом, який поширюється через транснаціональні платформи та адаптується до різних культурних контекстів. Соціальні мережі створюють умови, за яких однакові візуальні формати, естетичні коди та моделі самопрезентації можуть швидко циркулювати між країнами, однак їхнє ідеологічне наповнення залежить від локального політичного, релігійного й культурного середовища. Саме тому tradwife-дискурс не має єдиної універсальної форми: у різних суспільствах він поєднується з різними системами цінностей і локальними культурними конфліктами.

У США tradwife-контент часто перетинається з релігійним консерватизмом, правими політичними рухами та anti-woke риторикою, спрямованою проти ініціатив, пов'язаних із соціальною рівністю, гендерною теорією, кліматичним активізмом та корпоративною різноманітністю. У таких середовищах ідеалізація домашньої жіночності нерідко супроводжується критикою фемінізму, ЛГБТК+ рухів, інклюзивної політики та секуляризації

суспільства. Дослідники зазначають, що частина tradwife-інфлюенсерок використовує образ «традиційної дружини» як символ культурного спротиву модерним гендерним змінам і ліберальним цінностям [58]. У цьому контексті домашність набуває не лише побутового, а й політичного значення: вона подається як спосіб «захисту» традиційної сім'ї та соціального порядку.

Водночас у європейському цифровому просторі tradwife-дискурс часто має менш радикалізований характер і може функціонувати переважно як lifestyle-контент без відкритої політичної риторики. Тут акцент зміщується на «повільне життя», фермерську естетику, домашню кулінарію, мінімалізм, «натуральне» материнство та відмову від культури перевантаження. У такому форматі традиціоналістські гендерні уявлення можуть поширюватися опосередковано – через естетику спокійного й впорядкованого життя, а не через прямі ідеологічні заяви.

У релігійно консервативних середовищах tradwife-феномен нерідко поєднується з дискурсами «біблійної жіночності», жіночої покорності, материнського покликання та моральної ролі жінки як берегині родини. Особливо помітним це є у контенті, пов'язаному з євангелістськими або традиціоналістськими християнськими спільнотами. У таких випадках домашня жіночність легітимується не лише через естетику чи психологічний комфорт, а й через апеляцію до релігійного авторитету та «природного» порядку, встановленого Богом [42].

Водночас глобальна популярність tradwife-контенту пояснюється не тільки політичними чи релігійними чинниками. Значна частина аудиторії сприймає його поза ідеологічним контекстом – як естетизовану форму втечі від нестабільності, цифрового перевантаження та культури постійної продуктивності. Саме тому tradwife-феномен може одночасно функціонувати як політичний контрнарратив, релігійно-консервативний дискурс і комерційний lifestyle-тренд. Його гнучкість забезпечує здатність адаптуватися до різних культурних середовищ, зберігаючи при цьому спільне ядро – романтизацію гендерної традиційності, домашнього простору та ієрархічного розподілу ролей.

Для аналізу tradwife-феномена також важливо розмежовувати його з іншими популярними цифровими естетиками, які зовні можуть бути схожими, але мають інше смислове наповнення. Одним із таких явищ є котеджна естетика, що романтизує сільське життя, природу, ручну працю та домашній затишок. Cottagescore не обов'язково містить консервативний гендерний зміст і може поєднуватися як із традиціоналістськими, так і з прогресивними або квір-наративами. Tradwife-дискурс часто використовує котеджну візуальність – фермерські ландшафти, домашню випічку, натуральні тканини, – але доповнює її нормативною моделлю жіночності та сімейних ролей.

Схожим чином слід розрізнити tradwife і феномен «домашньої дівчини» («stay-at-home girlfriend»). Останній виник у TikTok-культурі як реакція на корпоративне перевантаження та культуру постійної продуктивності. Його контент зосереджується на самотурботі, домашніх рутинах і комфорті, але не обов'язково містить риторику традиційної сім'ї, материнства чи моральної ієрархії ролей. Якщо tradwife-наратив прагне легітимізувати традиціоналістське бачення жіночої ролі, то образ «домашньої дівчини» частіше функціонує як індивідуалізований образ «спокійного життя».

Подібна різниця простежується і щодо «м'якої фемінності» («soft femininity») та «естетики чистої дівчини» («clean girl aesthetics»). Soft femininity акцентує м'якість, емоційність і романтизовану жіночність, але не завжди має антифеміністичний або консервативний зміст. Clean girl aesthetics, навпаки, пов'язаний із неоліберальною культурою «самооптимізації» і демонструє контрольовану, дисципліновану та естетизовану повсякденність. Tradwife-дискурс може використовувати візуальні елементи обох трендів, однак його відмінність полягає в тому, що домашність, жіночність і турбота інтерпретуються не як індивідуальний стиль, а як нормативна модель соціального порядку.

Tradwife-феномен демонструє, як цифрова культура поєднує естетику, алгоритмічну видимість і ідеологічні смисли. Його вплив ґрунтується не стільки на відкритій політичній аргументації, скільки на здатності перетворювати

гендерні норми на емоційно привабливий і візуально впорядкований контент. Саме це дозволяє tradwife-дискурсу одночасно функціонувати як lifestyle-тренд, комерційний продукт і реактивний контрнарратив щодо сучасних моделей гендерної рівності та жіночої самореалізації.

2.2. Образ сучасного чоловіка у масовій культурі: трансформація моделей маскулінності

Образ чоловіка у масовій культурі тривалий час формувався навколо уявлень про силу, раціональність, економічну спроможність, контроль і соціальне лідерство. У класичних медійних репрезентаціях XX століття чоловік часто поставав як активний суб'єкт дії: герой, захисник, професіонал, годувальник родини або носій морального авторитету. Така модель відповідала ширшому модерному поділу публічної та приватної сфер, де маскулінність пов'язувалася з працею, політикою, ризиком і зовнішнім світом, тоді як жіночість – із домом, турботою та емоційною підтримкою. За словами Р. Коннелл, ідеться про гегемонну маскулінність, тобто культурно престижну модель чоловічості, яка не обов'язково описує більшість чоловіків, але задає нормативний стандарт, із яким співвідносяться інші форми маскулінності [27].

Масова культура XX століття активно підтримувала цей стандарт через кіно, рекламу, телебачення, спортивну культуру та популярну музику. У голлівудському кіно чоловічий герой часто був автономним, фізично сильним, емоційно стриманим і здатним вирішувати конфлікти через дію. У рекламі чоловічість пов'язувалася з автомобілями, технологіями, алкоголем, фінансовим успіхом, спортивною витривалістю та сексуальною привабливістю. У сімейних телесеріалах чоловік нерідко поставав як батько-годувальник і формальний глава родини. Такі образи створювали відносно стабільний набір очікувань: «справжній чоловік» має бути сильним, самодостатнім, продуктивним, конкурентним і здатним контролювати себе та інших [4].

У ХХІ столітті ця модель втратила монопольне становище. Трансформація ринку праці, зростання економічної ролі жінок, поширення феміністичних ідей, зміни сімейних структур, видимість ЛГБТК+ спільнот і розвиток цифрових медіа суттєво ускладнили уявлення про чоловічу роль. Чоловік у сучасній культурі вже не може бути зведений лише до образу годувальника або авторитарного глави сім'ї. Від нього одночасно очікують професійної успішності, емоційної зрілості, партнерської поведінки, активного батьківства, тілесної дисципліни та психологічної стійкості. Саме множинність цих очікувань створює напруження, яке часто описують як кризу традиційної маскулінності.

Ця криза полягає не у «зникненні» чоловічості, а у втраті очевидності старих сценаріїв. Якщо раніше соціальна роль чоловіка була більш чітко пов'язана з професійною діяльністю, матеріальним забезпеченням і владою в родині, то нині ці функції перестали бути виключно чоловічими. Частина чоловіків сприймає такі зміни як розширення можливостей: можна бути емоційно відкритим, залученим батьком, рівноправним партнером, не будуючи ідентичність на домінуванні. Інша частина, навпаки, інтерпретує трансформацію гендерного порядку як втрату статусу, соціальної визначеності та культурної переваги. Саме в цьому контексті посилюється попит на нові або реактивні моделі маскулінності.

Однією з найпомітніших моделей у сучасній масовій культурі залишається образ успішного, конкурентного та домінантного чоловіка. Він поєднує риси класичної гегемонної маскулінності з неоліберальною культурою самоменеджменту. У такому образі чоловіча цінність вимірюється продуктивністю, фінансовим результатом, фізичною формою, дисципліною, сексуальною привабливістю та здатністю впливати на інших. На відміну від традиційного образу батька-годувальника, сучасний домінантний чоловік часто репрезентується не через стабільну родинну відповідальність, а через індивідуальну ефективність, статус, підприємництво й контроль над власним тілом та часом.

У соціальних мережах ця модель особливо помітна у культурі самовдосконалення та «альфа-самців». Такий контент зазвичай побудований навколо порад щодо фінансового успіху, фізичних тренувань, дисципліни, «ментальної сили», контролю емоцій, сексуальної привабливості та домінування у стосунках. На рівні поверхневого змісту такий контент може виглядати як мотиваційний або освітній: він говорить про спорт, режим, підприємництво, відмову від шкідливих звичок, самоконтроль. Однак у багатьох випадках ця риторика поєднується з ієрархічним баченням гендерних відносин, де чоловік має бути лідером, а жінка – об'єктом вибору, контролю або підтвердження його статусу.

Культура «альфа-самців» використовує просту й емоційно зрозумілу формулу: сучасний чоловік нібито втратив силу через фемінізацію суспільства, а тому повинен «повернути» домінантність через дисципліну, гроші, фізичну форму та жорсткий контроль над собою. Її привабливість пояснюється тим, що вона дає чіткі відповіді в умовах невизначеності. Для молодих чоловіків, які стикаються з економічною нестабільністю, конкуренцією, соціальною тривогою та браком зрозумілих моделей дорослішання, такий контент пропонує просту карту дій: тренуйся, заробляй, не показуй слабкість, контролюй стосунки, будь «вищим» у соціальній ієрархії.

Водночас ця модель є реактивною, оскільки вона часто будується не лише навколо саморозвитку, а й навколо спротиву гендерній рівності. У межах «маносфери» (manosphere, «чоловічої сфери») – сукупності онлайн-спільнот і контенту, що об'єднують різні течії чоловічого ресентименту, – фемінізм, жіноча автономія та інклюзивна культура нерідко подаються як причини «кризи чоловіків». Такі наративи переносять складні соціально-економічні проблеми у площину гендерного конфлікту: замість аналізу нестабільної праці, нерівності, освітніх проблем чи психологічної вразливості вони пропонують пояснення через втрату чоловічої влади. Саме тому дискурс альфа самців функціонує як реактивний маскулінний контрнарратив [56].

Показовими для цього середовища є інфлюенсери, які поєднують підприємницьку мотивацію, фітнес, антифеміністичну риторичу та культ домінантності. Найвідомішим прикладом у глобальному інформаційному просторі став Ендрю Тейт, чия популярність серед молодії аудиторії пояснюється не тільки провокативністю, а й здатністю поєднати образ «успішного чоловіка» з простими відповідями на кризу чоловічої ідентичності [64]. Важливо, однак, не зводити весь цифровий дискурс маскулінності до одного персонажа. Подібна логіка відтворюється ширше: у мотиваційних відео, подкастах, TikTok-нарізках, Instagram-акаунтах про «чоловічу дисципліну», YouTube-каналах про фінансовий успіх і спільнотах, де чоловічість подається як постійний проєкт самовдосконалення.

Поряд із цим у масовій культурі ХХІ століття розвиваються альтернативні моделі маскулінності, які не будуються на домінуванні, емоційній закритості чи контролі. Однією з них є образ емоційно відкритого чоловіка, здатного говорити про страх, втому, психічне здоров'я, травматичний досвід і потребу в підтримці. У популярній культурі це проявляється через публічні розмови про чоловічу депресію, самотність, терапію, вразливість і відмову від стереотипу, що чоловік «має справлятися сам». Такі репрезентації поступово розширюють межі допустимої чоловічої поведінки й підважують традиційну норму емоційної стриманості [50].

Іншою важливою моделлю є активне батьківство. Якщо раніше масова культура часто репрезентувала батька як дистанційного годувальника або комічно некомпетентного учасника домашнього життя, то сучасні медіа дедалі частіше показують чоловіка як залученого до догляду, виховання та емоційного життя дітей. Образ турботливого батька не скасовує маскулінність, а переозначає її: відповідальність, уважність і догляд стають не «жіночими» функціями, а важливими складниками сучасної чоловічої ролі. Це має принципове значення, оскільки змінює саму логіку чоловічого авторитету: він дедалі менше пов'язується з дистанцією та контролем і дедалі більше – з присутністю, участю й емоційною доступністю.

Теорія інклюзивної маскулінності Е. Андерсона допомагає пояснити цю зміну. Вона виходить із того, що в умовах зниження гомофобії та більшої культурної відкритості чоловіки можуть демонструвати емоційність, тілесну близькість, турботу й естетичну самопрезентацію без автоматичної втрати маскулінного статусу [17]. Хоча така теорія не описує всі соціальні контексти й не скасовує нерівності, вона важлива для аналізу тих медійних образів, де чоловічість перестає бути жорстко пов'язаною з агресією, домінуванням і відмовою від «жіночого».

Сучасний медіапростір демонструє не заміну однієї моделі маскулінності іншою, а їхню конкуренцію. З одного боку, поширюються образи домінантного, дисциплінованого, економічно успішного чоловіка, який розглядає життя як боротьбу за статус. З іншого – зростає видимість чоловіків, які будують ідентичність через партнерство, батьківство, психічне здоров'я, емпатію й соціальну відповідальність. Між цими полюсами існують гібридні моделі: наприклад, чоловік може приймати ідею рівноправних стосунків, але водночас зберігати очікування фінансового лідерства; може говорити про емоційність, але уникати вразливості; може підтримувати активне батьківство, але не відмовлятися від уявлення про чоловіка як головного авторитета.

Роль блогерів та інфлюенсерів у цьому процесі є визначальною. Вони не лише відображають наявні уявлення про чоловічість, а й створюють готові сценарії для наслідування. Цифровий інфлюенсер часто виступає як наставник, старший брат, тренер або експерт із «правильного життя». На відміну від традиційних медіа, де образ чоловіка був частиною художнього чи рекламного продукту, у соціальних мережах він подається як персональний досвід і практична інструкція. Саме тому вплив таких фігур може бути сильнішим: аудиторія сприймає їх не як абстрактних персонажів, а як доступні моделі поведінки.

Алгоритмічна логіка платформ посилює цей вплив. Контент про маскулінність часто побудований на контрастах, конфліктах і чітких формулах: «сильний/слабкий», «успішний/невдаха», «альфа/бета», «дисципліна/розпад».

Такі опозиції добре працюють у коротких відеоформатах, бо швидко викликають емоційну реакцію та залучення. У результаті спрощені й поляризовані моделі чоловічості можуть отримувати більшу видимість, ніж складніші розмови про соціальні умови, психічне здоров'я чи партнерські стосунки. Це не означає, що платформи автоматично радикалізують усіх користувачів, але вони створюють середовище, у якому конфліктні й емоційно заряджені наративи мають структурну перевагу.

Образ сучасного чоловіка у масовій культурі формується в умовах одночасної дії двох протилежних процесів. Перший – це збереження й цифрове оновлення гегемонних моделей, у яких чоловічість ототожнюється з домінуванням, статусом, дисципліною та контролем. Другий – розширення уявлень про чоловічу роль через емоційну відкритість, батьківство, партнерство й відмову від жорсткої ієрархії. Напруга між цими процесами і становить центральну особливість маскулінного дискурсу XXI століття: чоловічість більше не має єдиної стабільної форми, але саме тому стає об'єктом інтенсивної боротьби у цифровій масовій культурі.

2.3. Порівняльний аналіз tradwife- та маскуліnnих наративів у соціальних мережах і популярному контенті

Tradwife-дискурс і цифрові маскуліnnі наративи, зокрема alpha male та self-improvement культура, на перший погляд репрезентують різні аудиторії, естетики й комунікаційні стилі. Перший апелює переважно до жіночої аудиторії через образ дому, материнства, м'якості та сімейної гармонії. Другий звертається переважно до чоловіків через риторику сили, дисципліни, фінансового успіху, фізичної форми й домінантності. Однак у глибинній логіці ці дискурси мають спільну основу: обидва реагують на невизначеність сучасного гендерного порядку та пропонують повернення до більш жорстко структурованих ролей як відповідь на соціальну тривогу.

Спільною цінністю tradwife- та маскулінних наративів є ідея впорядкованості. Обидва дискурси виходять із припущення, що сучасне суспільство стало надто нестабільним, індивідуалізованим і позбавленим зрозумілих норм. Tradwife-контент пропонує відновити порядок через домашній простір, сімейність, жіночу турботу й прийняття ролі дружини та матері. Alpha male та self-improvement дискурс пропонує аналогічну стабілізацію, але з чоловічої позиції: через дисципліну, контроль над тілом, фінансову результативність, емоційну стриманість і статусне лідерство. У цьому сенсі обидва наративи функціонують як реактивні відповіді на пізньомодерну невизначеність, хоча використовують різні символічні ресурси.

Іншою спільною рисою є критика сучасного фемінізму та гендерної рівності як джерела нібито порушеного соціального балансу. У tradwife-дискурсі фемінізм часто подається як причина жіночого виснаження, самотності або втрати «природної» жіночності. У маскулінних онлайн-наративах фемінізм нерідко репрезентується як сила, що послабила чоловіків, позбавила їх авторитету або зробила гендерні відносини конфліктними. Попри відмінність у тональності, обидві позиції будують пояснення соціальних змін через ідею втрати: жінки нібито втратили зв'язок із сімейною природою, а чоловіки – із домінантною роллю та суспільним визнанням.

Водночас стиль подачі цих дискурсів суттєво відрізняється. Tradwife-контент зазвичай використовує м'яку естетику: пастельні кольори, домашні інтер'єри, кулінарію, дітей у кадрі, фермерські або ретро-мотиви, спокійний голос і візуальну впорядкованість. Його переконливість часто ґрунтується не на прямій полеміці, а на естетизації бажаного способу життя. Натомість alpha male та manosphere-контент тяжіє до агресивнішої риторики: коротких директивних фраз, різких опозицій «сильний/слабкий», «переможець/невдаха», «альфа/бета», демонстрації грошей, фізичної сили, автомобілів, спортивної дисципліни та статусних атрибутів. Якщо tradwife-дискурс переконує через образ гармонії, то цифрові маскулінні наративи частіше мобілізують через змагання, страх приниження й обіцянку статусного піднесення.

Порівняння tradwife- та маскулінних наративів у цифровому середовищі

Критерій порівняння	Tradwife-дискурс	Маскулінні alpha male / self-improvement наративи
Центральний образ	«Традиційна дружина», мати, господиня, моральна опора родини	Сильний, дисциплінований, конкурентний і статусний чоловік
Базова цінність	Домашність, сімейність, турбота, жіноча м'якість	Сила, контроль, фінансовий успіх, самодисципліна
Головна обіцянка	Гармонія через повернення до сімейної ролі	Статус і впевненість через самовдосконалення
Основна тривога	Виснаження від кар'єрної культури, втрата «природної» жіночності, нестабільність сім'ї	Втрата чоловічого авторитету, економічна невизначеність, страх слабкості
Ставлення до фемінізму	Фемінізм часто подається як причина жіночого виснаження і кризи сім'ї	Фемінізм часто подається як причина «послаблення» чоловіків і втрати статусу
Стиль подачі	М'який, естетизований, ностальгійний, побутовий	Директивний, мотиваційний, конфліктний, статусний
Типові платформи	TikTok, Instagram, YouTube, Pinterest	TikTok, YouTube, Instagram, подкасти, X/Twitter
Типові формати	Домашні рутини, рецепти, материнство, фермерська естетика, slow living	Мотиваційні відео, фітнес-контент, фінансові поради, подкаст-нарізки
Механізм впливу	Естетизація домашнього життя та нормалізація традиційної жіночності	Мобілізація через страх слабкості, конкуренцію та обіцянку статусу
Потенційний ризик	Звуження сценаріїв жіночої самореалізації до дому, шлюбу й материнства	Нормалізація домінантності, емоційної закритості та недовіри до жінок

Відмінності простежуються і в аудиторіях. Tradwife-контент частіше звертається до жінок, які відчують втому від культури продуктивності, тиску кар'єрної самореалізації, подвійного навантаження оплачуваної та неоплачуваної праці. Він пропонує їм не стільки політичну програму, скільки емоційно зрозумілу альтернативу: дім як простір контролю, передбачуваності та сенсу. Маскулінні self-improvement і alpha male наративи апелюють до чоловіків, особливо молодих, які переживають невизначеність щодо соціального статусу, економічної перспективи, сексуальної привабливості й життєвої траєкторії. У цьому випадку контент обіцяє не спокій, а силу: стати дисциплінованішим, багатшим, привабливішим, впливовішим і менш уразливим.

У цьому контексті tradwife- та маскулінні наративи можна розглядати як гендерно різні реакції на одні й ті самі соціальні зміни. Жіноча реакція у tradwife-дискурсі оформлюється через втечу від публічної конкуренції до приватної сфери. Чоловіча реакція в alpha male культурі, навпаки, оформлюється через посилення конкурентності та вимогу повернути собі статус у публічному просторі. Перша модель романтизує залежність як безпеку, друга – домінування як спосіб подолання вразливості. Обидві відповіді редукують складні соціально-економічні проблеми до питання «правильного» виконання гендерної ролі.

Важливим механізмом впливу обох дискурсів є використання емоцій, страхів і ностальгії. Tradwife-контент активно працює з ностальгією за уявним минулим, де сім'я була стабільною, ролі – зрозумілими, а домашнє життя – гармонійним. Ця ностальгія не є точним відтворенням історичної реальності; вона вибірково конструює минуле, очищене від економічної залежності, нерівності й обмеження жіночих можливостей. Маскулінні реактивні наративи, навпаки, частіше працюють зі страхом майбутнього: страхом втратити статус, залишитися «слабким», бути відкинутим жінками, не досягти фінансового успіху або не відповідати ідеалу «справжнього чоловіка». У першому випадку емоційним центром є туга за порядком, у другому – тривога щодо власної недостатності.

Соціальні мережі підсилюють ці емоції через алгоритмічну логіку видимості. Платформи орієнтовані на утримання уваги, тому контент, що викликає сильну реакцію – захоплення, обурення, заздрість, страх або моральне несхвалення, – має вищий потенціал поширення. Дослідження алгоритмічного ранжування показують, що engagement-based системи можуть підсилювати емоційно заряджений і конфліктний контент, навіть якщо він не відповідає глибшим інтересам користувачів. У випадку tradwife- та маскулінних наративів це означає, що найбільшу видимість часто отримують не помірковані дискусії про сім'ю, працю чи гендерні ролі, а поляризовані формули: «фемінізм зруйнував жінок», «сучасні чоловіки стали слабкими», «жінка має повернутися до дому», «чоловік має домінувати».

Культура коротких відео робить ці формули особливо ефективними. TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels винагороджують контент, який можна швидко зрозуміти, емоційно зчитати й легко поширити. Tradwife-відео часто працюють через повторювані побутові сценарії: жінка готує складну страву, прибирає, доглядає дітей, демонструє спокійний домашній ритм. Маскулінний контент використовує інші повторювані структури: тренування, мотиваційні цитати, кадри розкоші, порівняння «слабкого» й «сильного» чоловіка, уривки з подкастів або провокативні поради щодо стосунків. Обидва типи контенту добре пристосовані до мемної логіки: вони легко розкладаються на впізнавані фрази, жести, образи й шаблони поведінки.

Меми відіграють окрему роль у поширенні цих наративів, оскільки дозволяють подавати ідеологічні твердження у формі гумору або іронії. У tradwife-середовищі меми можуть романтизувати «втечу» від офісної роботи до домашнього життя або висміювати кар'єрно орієнтовану жінку як нещасну. У маскулінних спільнотах меми часто висміюють «слабкого» чоловіка, феміністичну культуру, емоційність або партнерські моделі стосунків. Саме гумористична форма робить такі повідомлення менш очевидно політичними, але не менш впливовими: вони нормалізують певні оцінки через повторення та групове впізнавання.

Реальні приклади популярного контенту демонструють цю логіку. У tradwife-сегменті Г.Нілман, Есті Вільямс, Нара Сміт або РоРо репрезентують різні варіанти домашньої жіночності: фермерське життя, традиційний шлюб, кулінарну естетику, материнство або виготовлення їжі «з нуля». Частина цих авторок прямо приймає tradwife-ідентичність, частина дистанціюється від неї, однак їхній контент часто зчитується аудиторією саме в цьому полі. У маскулінному сегменті найбільш помітним прикладом став Ендрю Тейт, але подібна логіка поширюється ширше – через мотиваційних блогерів, фітнес-інфлюенсерів, подкастерів і TikTok-акаунти, які просувають ідеї «чоловічої дисципліни», фінансового успіху та домінування. У цих кейсах важливо не

персоналізувати явище, а бачити ширшу інфраструктуру: платформи, алгоритми, фан-спільноти, нарізки, реакційні відео й коментарі.

Прикладом функціонування tradwife-дискурсу в сучасних соціальних мережах є пост акаунта Ballerina Farm у форматі «weekend round up according to my camera roll» (24 березня 2026 року, https://www.instagram.com/p/DWPzZtNDyxf/?img_index=1) Пост складається з серії візуально стилізованих кадрів, які демонструють повсякденне життя родини: домашній побут, дітей, приготування їжі, фермерську працю, тварин, природне середовище та сімейну взаємодію. Текстова частина публікації мінімалістична й майже не містить прямого повідомлення, тому основне смислове навантаження переноситься на візуальну естетику та атмосферу контенту.

Візуальна структура посту відповідає логіці сучасного lifestyle-контенту, де аудиторії продається не конкретна ідея чи політична позиція, а певне емоційне переживання та модель життя. У цьому випадку центральними стають мотиви спокою, природності, родинної гармонії, материнства, домашності та дистанціювання від урбанізованого й перевантаженого середовища. Важливо, що контент не містить відкритих заяв про «традиційні цінності» або критики сучасних гендерних трансформацій, однак через повторювані образи він нормалізує специфічну модель жіночої ролі, пов'язану з домашньою працею, турботою, материнством і сімейним простором.

Саме ця непряма форма репрезентації є характерною для сучасного tradwife-контенту. На відміну від більш ранніх консервативних медійних форматів, сучасний алгоритмічний контент рідко подає ідеологію у відкрито декларативній формі. Натомість він працює через естетику, емоції та повторювані образи.

Особливо показовими є коментарі під подібними публікаціями, оскільки саме вони демонструють поляризацію аудиторії та конфлікт інтерпретацій навколо tradwife-контенту. Частина користувачів сприймає такі пости як естетичний і мотиваційний контент про сім'ю, спокійне життя, материнство та

«повернення до простоти». У коментарях часто з'являються реакції, пов'язані з ностальгією, захопленням домашньою атмосферою, романтизацією фермерського життя або бажанням втечі від темпу сучасного суспільства.

Водночас інша частина аудиторії інтерпретує цей контент критично, розглядаючи його як форму романтизації патріархального розподілу праці та невидимої жіночої роботи. У коментарях регулярно з'являються дискусії про емоційне та фізичне виснаження жінок, репродуктивну працю, фінансову залежність і нерівний розподіл домашніх обов'язків. Характерно, що критичне прочитання часто стосується не лише самої блогерки, а й ширшої моделі сімейних відносин, яку аудиторія зчитує через контент.

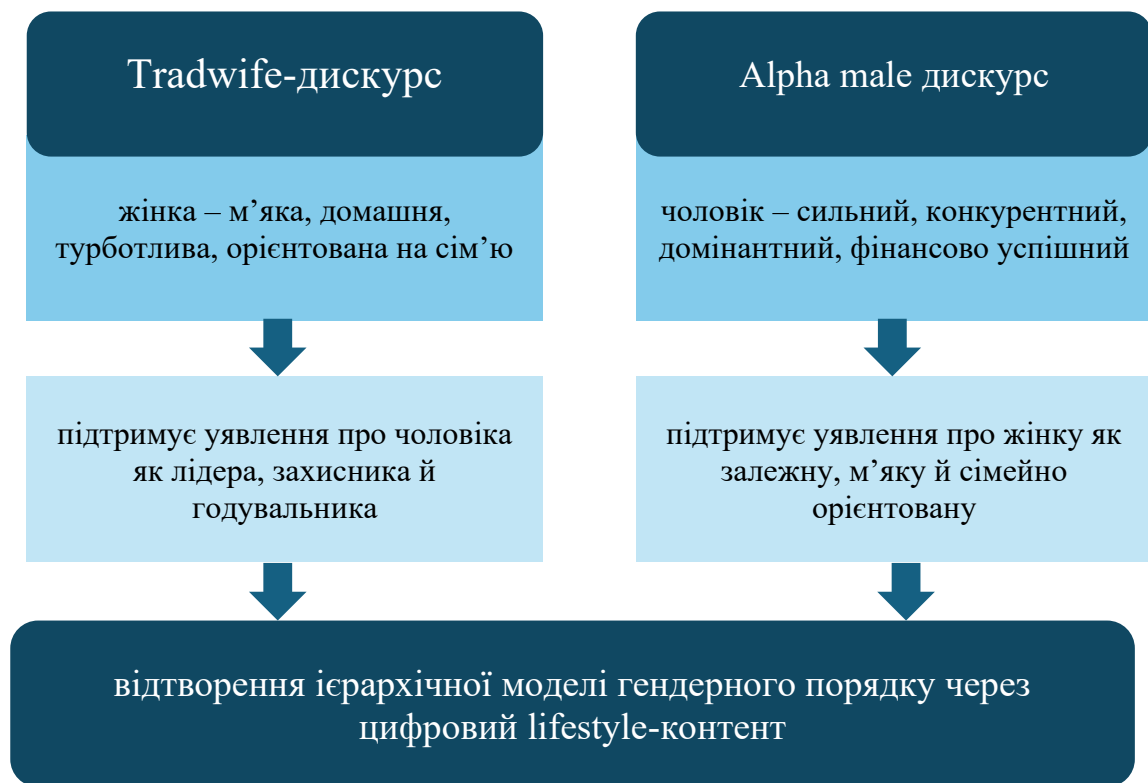


Рис. 2.1 Взаємодоповнюваність tradwife- та alpha male дискурсів

Ще одним важливим аспектом є дискусія про автентичність. Частина користувачів звертає увагу на те, що образ «простого життя» нерідко створюється за наявності значного фінансового ресурсу, соціального капіталу та професійної медіавиробничої інфраструктури. Через це в коментарях виникає критика «естетизованої простоти», коли важка праця, материнство чи

фермерське життя подаються як красивий lifestyle-контент без демонстрації структурних складностей і привілеїв, які роблять такий спосіб життя можливим.

Особливе значення має вплив цих наративів на молодіжну аудиторію. Молоді люди перебувають у процесі формування ідентичності, тому прості й емоційно сильні моделі гендерної поведінки можуть бути для них особливо привабливими. Tradwife-контент пропонує молодим жінкам зрозумілу альтернативу культурі постійної продуктивності, але водночас може звужувати уявлення про можливі сценарії жіночої реалізації. Контент у стилі альфа-самців та маносфери пропонує молодим чоловікам мову сили й самовдосконалення, але часто поєднує її з недовірою до жінок, страхом вразливості та ієрархічним баченням стосунків. У обох випадках проблема полягає не в самому інтересі до сім'ї, саморозвитку чи гендерної ідентичності, а в тому, що ці теми подаються через спрощені й поляризовані сценарії.

Висновки до розділу 2

Порівняльний аналіз tradwife- та маскулінних наративів показує, що вони є взаємопов'язаними елементами ширшої цифрової реакції на трансформацію гендерного порядку. Tradwife-дискурс пропонує ідеал жіночої м'якості, домашності й підтримки чоловіка; alpha male культура – ідеал чоловічої сили, статусу й контролю. Разом вони відтворюють взаємодоповнювальну модель: жінка має бути м'якою, домашньою й орієнтованою на сім'ю, чоловік – сильним, конкурентним і домінантним. Саме ця взаємодоповнюваність робить обидва дискурси впливовими: вони не просто існують паралельно, а підсилюють один одного, пропонуючи аудиторії цілісну картину «правильного» гендерного порядку.

У сучасному інформаційному просторі ці наративи функціонують одночасно як lifestyle-контент, комерційний продукт і культурна ідеологія. Їхня ефективність ґрунтується на поєднанні естетики, емоційної простоти, мемної впізнаваності та алгоритмічного підсилення. Тому їхній вплив не можна

пояснити лише консерватизмом окремих користувачів або популярністю конкретних інфлюенсерів. Йдеться про ширшу платформену екосистему, у якій гендерні тривоги перетворюються на вірусний контент, а вірусний контент – на нормалізовані моделі жіночності й маскулінності.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ГЕНДЕРНИХ КОНТРАНАТИВІВ НА ГЛОБАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА СУСПІЛЬНІ УЯВЛЕННЯ

3.1. Взаємозв'язок tradwife- і маскулінних дискурсів із розвитком феміністичних рухів XXI століття

Взаємозв'язок tradwife- і маскулінних дискурсів із феміністичними рухами XXI століття доцільно розглядати не як просту опозицію «фемінізм – антифемінізм», а як складніший процес культурної реакції на трансформацію гендерного порядку. Феміністичні рухи поступово змінили не лише правовий статус жінок, а й мову суспільних дискусій про працю, сім'ю, тіло, сексуальність, насильство, репрезентацію та владу. Саме тому сучасні реактивні гендерні дискурси виникають не в порожньому просторі, а як відповідь на конкретні зміни, які фемінізм зробив видимими.

Перша хвиля фемінізму була зосереджена переважно на юридичній суб'єктності жінок, праві на освіту, власність і політичну участь. Друга хвиля, що активізувалася у 1960–1970-х роках, перенесла увагу з формальної рівності на повсякденні механізми нерівності: розподіл домашньої праці, репродуктивні права, сексуальність, насильство, становище жінок у сім'ї та на ринку праці. Саме друга хвиля радикально поставила під сумнів уявлення про домашність як «природне» жіноче призначення. Праця Б. Фрідан *The Feminine Mystique* стала одним із показових текстів цієї критики, оскільки виявила розрив між медійним образом щасливої домогосподарки та реальним досвідом ізоляції, залежності й обмеженості життєвих сценаріїв жінок [33].

Третя хвиля фемінізму розширила цю критику, звернувши увагу на множинність жіночого досвіду. Вона поставила під сумнів універсальний образ «жінки», на якому часто ґрунтувалися попередні феміністичні дискусії, і наголосила на взаємодії гендеру з класом, расою, етнічністю, сексуальністю та культурним походженням. Інтерсекційний підхід К. Креншоу показав, що

нерівність не діє за одним виміром, тому аналіз жіночності й маскулінності потребує врахування соціального контексту [29]. Для сучасного дослідження tradwife-дискурсу це важливо, оскільки ідеал «традиційної дружини» часто подається як універсальний, хоча фактично спирається на досвід економічно привілейованих груп і не враховує різноманіття жіночих життєвих умов.

Четверта хвиля фемінізму пов'язана з цифровою комунікацією, соціальними мережами та онлайн-мобілізацією. Її особливість полягає не лише у використанні нових платформ, а й у зміні способу публічного говоріння про гендерну нерівність. Кампанії на кшталт #MeToo перетворили індивідуальні історії про домагання, насильство й зловживання владою на глобальний дискурс, у якому приватний досвід набув політичного значення. Цифровий фемінізм посилив видимість тем, які раніше часто залишалися маргінальними або замовчуваними: сексуальне насильство, нерівність у медійній репрезентації, культура згоди, бодіпозитив, репродуктивна автономія, гендерна мова, емоційна й доглядова праця.

Саме ця розширена видимість феміністичних тем стала одним із чинників культурної реакції. Чим активніше фемінізм входив у масову культуру, рекламу, корпоративні комунікації, кіно, освітні кампанії та соціальні мережі, тим помітнішою ставала контрреакція з боку груп, які сприймали гендерні зміни як загрозу звичному соціальному порядку. У цьому контексті корисною є концепція культурного спротиву (cultural backlash) Р. Інглгарта та П. Норріс: культурні зміни, пов'язані з постматеріалістичними цінностями, рівністю та індивідуальною автономією, можуть провокувати реакцію з боку тих, хто відчуває втрату статусу, контролю або символічної переваги [41].

Tradwife-дискурс є однією з форм такої культурної реакції. Його специфіка полягає в тому, що він не просто заперечує фемінізм напрямку, а переозначає саму мову свободи. Якщо феміністичні рухи пов'язували свободу з розширенням можливостей, доступом до освіти, праці, політичної участі та тілесної автономії, то tradwife-наратив переносить акцент на свободу «обрати» домашність, залежність від чоловіка, материнство й традиційний поділ ролей. На рівні

риторики це виглядає як захист жіночого вибору, але на рівні дискурсу часто супроводжується делегітимацією інших моделей жіночої самореалізації – кар’єрної, політичної, автономної або феміністичної.

Саме тому tradwife варто розглядати як форму культурного спротиву, а не лише як побутову естетику. Він чинить спротив не рівності як абстрактному принципу, а тим культурним наслідкам фемінізму, які змінили уявлення про «нормальну» жіночу біографію. Йдеться про відмову від обов’язковості шлюбу, критичне осмислення материнства як єдиного призначення, право на професійну амбіцію, економічну незалежність і партнерські стосунки без жорсткої ієрархії. Tradwife-дискурс відповідає на ці зміни шляхом символічного повернення до впорядкованої моделі, у якій жіноча роль знову набуває чітких меж і моральної легітимності.

Подальший розвиток феміністичних ідей у цифровому середовищі супроводжувався не лише появою нових форм підтримки гендерної рівності, а й формуванням антифеміністичних спільнот, які почали активно використовувати ті самі комунікаційні інструменти для поширення альтернативних інтерпретацій соціальних змін. Особливо помітним це стало в чоловічих онлайн-спільнотах, які дослідники об’єднують поняттям manosphere. До неї належать різноманітні групи – від прихильників традиційних чоловічих ролей і мотиваційних спільнот до більш радикальних середовищ, пов’язаних із рухами MGTOW (Men Going Their Own Way – чоловіків, які йдуть своїм шляхом), окремими інцел-спільнотами та антифеміністичними блогерами [56].

Важливо підкреслити, що антифеміністичні настрої в цих середовищах не завжди мають форму прямого заперечення прав жінок. Значно частіше вони проявляються через наративи про «кризу чоловіків», дискримінацію чоловіків у сучасному суспільстві, втрату соціального статусу або несправедливість сімейного законодавства. Таким чином складні економічні, демографічні та соціальні процеси інтерпретуються через гендерну призму. Проблеми нестабільної зайнятості, конкуренції на ринку праці, трансформації сімейних моделей або психологічної вразливості молодих чоловіків нерідко пояснюються

насамперед впливом фемінізму, а не ширшими структурними змінами сучасного суспільства. Як зазначає М. Кіммел, подібні реакції часто виникають у ситуаціях, коли окремі соціальні групи сприймають розширення прав інших як власну втрату привілеїв або статусу [46].

У цьому контексті сучасні гендерні дискусії дедалі частіше розгортаються навколо конфлікту між двома різними системами цінностей. З одного боку, поширюється логіка рівності, що передбачає гнучкість соціальних ролей, автономію особистості та можливість індивідуального вибору життєвого сценарію незалежно від статі. З іншого боку, популярності набувають наративи, які апелюють до стабільності, передбачуваності та чіткого розподілу соціальних функцій між чоловіками й жінками. Саме тому значна частина сучасних культурних конфліктів фактично є суперечкою між двома різними баченнями соціального порядку: порядком, заснованим на рівності можливостей, і порядком, заснованим на традиційній нормативності ролей.

Особливу роль у цьому конфлікті відіграє ностальгія. Дослідники цифрової культури звертають увагу, що ностальгія в соціальних мережах рідко стосується реального історичного минулого. Натомість вона формує символічний образ «кращих часів», у якому соціальні ролі були зрозумілими, а майбутнє – більш передбачуваним [23]. У tradwife-контенті така ностальгія проявляється через ідеалізовані образи сімейного життя середини ХХ століття, фермерської домашності або «традиційних цінностей». У частині маскулінних дискурсів вона проявляється через романтизацію минулих моделей чоловічого лідерства, фізичної сили та соціального авторитету. В обох випадках ностальгія виконує не стільки історичну, скільки політичну функцію: вона створює уявлення про те, що сучасні соціальні проблеми можна вирішити шляхом повернення до попереднього порядку.

Саме тому одним із найбільш дискусійних питань залишається визначення природи tradwife-феномена. Частина його прихильників наголошує, що йдеться виключно про особистий вибір способу життя. У такій інтерпретації жінка реалізує своє право самостійно визначати пріоритети між кар'єрою, сім'єю та

материнством, а критика tradwife-контенту розглядається як обмеження свободи вибору. З погляду ліберальної теорії така аргументація є цілком логічною, оскільки автономія особистості передбачає право обирати навіть ті моделі життя, які можуть не відповідати домінантним соціальним тенденціям.

Водночас аналіз цифрового контенту свідчить, що tradwife-дискурс не завжди залишається на рівні індивідуальної самопрезентації. Багато популярних акаунтів не просто демонструють власний спосіб життя, а формують нормативні судження щодо того, якою має бути «справжня» жіночність, що є «правильною» сім'єю або які моделі поведінки заслуговують суспільного схвалення. У такому випадку особистий вибір перетворюється на публічний культурний меседж. Відповідно, дослідницький інтерес має бути спрямований не стільки на мотиви окремих блогерів, скільки на суспільні наслідки масового поширення цих повідомлень. Навіть якщо конкретний контент створюється без прямої політичної мети, він може виконувати політичну функцію через нормалізацію певних уявлень про гендерний порядок.

Цифрове середовище додатково посилює цю тенденцію через механізми групової ідентифікації. Соціальні мережі сприяють формуванню спільнот, де користувачі взаємно підтверджують власні переконання, створюючи ефект колективної впевненості у правильності певного світогляду. У результаті суперечки щодо сім'ї, фемінізму, чоловічої ідентичності або гендерної рівності дедалі частіше виходять за межі академічних чи політичних дискусій і перетворюються на елемент культурної самоідентифікації.

У таких умовах виникають нові форми гендерної поляризації. Якщо в другій половині XX століття конфлікти переважно точилися навколо доступу до прав і можливостей, то сьогодні дедалі більше значення мають суперечки про інтерпретацію самих соціальних змін. Протистояння розгортається не лише навколо питання «хто має більше прав», а навколо того, що вважати справедливістю, свободою, успіхом, сім'єю чи самореалізацією. Через це гендерні дискусії дедалі частіше стають частиною ширших культурних конфліктів між консервативними та прогресивними цінностями, між

ностальгією за стабільним минулим і прийняттям соціальної різноманітності сучасного світу.

Отже tradwife- та маскулінні дискурси не можна пояснити лише індивідуальними вподобаннями окремих користувачів або популярністю конкретних інфлюенсерів. Вони є частиною ширших процесів культурної адаптації до гендерних змін, у межах яких різні соціальні групи намагаються переосмислити власне місце у світі, де традиційні моделі влади, сім'ї та ідентичності вже не сприймаються як безальтернативні.

3.2. Роль соціальних мереж та алгоритмів платформ у поширенні гендерних ідеологій

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі виконують не лише функцію комунікації чи розваги, а й роль інфраструктури виробництва, сортування та поширення ідеологічних смислів. Гендерні уявлення циркулюють у цифровому середовищі не як ізольовані повідомлення, а як частина платформеної логіки, де видимість контенту залежить від алгоритмічного ранжування, реакцій аудиторії, комерційних стимулів і поведінкових даних користувачів. Саме тому аналіз гендерних ідеологій у XXI столітті потребує врахування не лише змісту повідомлень, а й технічних і економічних умов їхнього поширення.

Рекомендаційні алгоритми є центральним механізмом сучасних платформ. Вони визначають, які відео, дописи, акаунти, коментарі або теми користувач побачить у стрічці, пошуку, розділі рекомендацій чи коротких відео. У спрощеному вигляді такі системи працюють через аналіз попередньої поведінки користувача: час перегляду, лайки, коментарі, репости, збереження, підписки, повторні перегляди, швидкість прокручування, натискання на профіль або взаємодію з подібним контентом. Алгоритм не «розуміє» гендерну ідеологію у соціологічному сенсі, але він виявляє поведінкові сигнали зацікавленості й на їхній основі прогнозує, який контент з більшою ймовірністю утримає увагу.

Це принципово змінює спосіб поширення гендерних наративів. У традиційних медіа видимість контенту залежала від редакційної політики, програмної сітки, видавничих рішень або рекламних бюджетів. У соціальних мережах значну частину відбору здійснюють автоматизовані системи, оптимізовані під залучення. Тому контент про жіночність, маскулінність, сім'ю, фемінізм, батьківство чи сексуальність отримує більшу видимість не обов'язково через суспільну значущість або достовірність, а через здатність викликати реакцію. Це можуть бути захоплення, обурення, ідентифікація, заздрість, страх, моральне несхвалення або бажання долучитися до дискусії.

Дослідження алгоритмічного ранжування показують, що оптимізація під engagement може створювати розрив між тим, що користувачі активно споживають, і тим, що вони справді оцінюють як якісний або бажаний контент. С. Міллі та співавтори, аналізуючи алгоритм Twitter/X, показали, що ранжування, орієнтоване на залучення, здатне сильніше підсилювати розділовий і конфліктний контент, ніж система, яка орієнтувалася б на рефлексивні оцінки користувачів [49]. Для гендерних тем це особливо важливо, оскільки вони легко морально заряджаються: допис про «традиційну сім'ю», «кризу чоловіків», «радикальний фемінізм» або «зруйновані ролі» часто викликає не нейтральну увагу, а емоційне включення.

Радикалізація через повторюваний контент не обов'язково означає миттєвий перехід користувача до крайніх поглядів. Частіше йдеться про поступове зміщення межі нормального. Коли людина багаторазово бачить подібні повідомлення, вони починають сприйматися як поширені, соціально прийнятні або «очевидні». У випадку гендерних ідеологій це може означати нормалізацію уявлень про те, що жінки «природно» мають бути залежними від чоловіків, чоловіки повинні уникати вразливості, фемінізм є загрозою сім'ї, а партнерська рівність нібито суперечить «природному порядку». Алгоритмічна повторюваність створює не просто частоту контакту з ідеєю, а відчуття її соціальної легітимності.

Особливо ефективним такий механізм є у коротких відеоформатах. TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts побудовані на швидкому споживанні, повторюваних шаблонах, візуальних сигналах і мінімальному часі на осмислення. Користувач може подивитися десятки відео за кілька хвилин, не сприймаючи кожне з них як окремий аргумент. Проте сукупний ефект полягає в тому, що одна й та сама ідея повторюється в різних формах: як жарт, порада, особиста історія, реакція, фрагмент подкасту, мем або естетичне відео. Саме ця багатоформатність дозволяє ідеологічним повідомленням поширюватися без прямої політичної декларації.

Показовим прикладом є поширення контенту, пов'язаного з «looksmaxxing» та іншими формами чоловічого самовдосконалення зовнішності. На поверхні такий контент може виглядати як поради щодо стилю, догляду або впевненості. Однак дослідження М. Галпін та співавторів показує, що подібні спільноти можуть формувати шкідливу логіку самооцінки, у якій тіло й зовнішність чоловіка перетворюються на проєкт постійного вимірювання, порівняння й оптимізації [38]. У гендерному вимірі це свідчить, що цифрова маскуліність дедалі частіше формується не лише через силу чи економічний статус, а й через тривожне управління зовнішністю як ресурсом конкурентності.

Схожий механізм працює і в контенті про жіночність. Відео про «правильну» жіночу енергію, «м'яку» поведінку, підготовку до шлюбу або відмову від кар'єрної конкуренції можуть подаватися як самотурбота чи психологічна порада. Проте в сукупності вони здатні формувати нормативний горизонт: жіночність трактується через поступливість, емоційне обслуговування інших, привабливість і готовність до приватної ролі. Радикалізація тут не обов'язково відбувається у формі відкритої ненависті; вона може проявлятися як звуження уявлень про допустимі життєві сценарії.

Інформаційні бульбашки та ехо-камери є важливими поняттями для пояснення цього процесу, але їх слід використовувати обережно. Ранні теорії «інформаційних бульбашок» наголошували на тому, що персоналізовані алгоритми ізолюють користувачів від альтернативних поглядів [52]. Концепція

ехо-камер, своєю чергою, акцентує не лише ізоляцію, а й посилення переконань усередині спільноти, де користувачі багаторазово чують схожі позиції. Однак сучасні огляди досліджень показують, що емпірична картина складніша: користувачі не завжди повністю ізольовані від інших поглядів, а самі бульбашки залежать від поєднання алгоритмічного відбору, соціальних зв'язків, інтересів користувача та політичного контексту [39].

Для аналізу гендерних ідеологій це означає, що проблема полягає не лише в тому, що людина «не бачить альтернатив». Часто вона бачить альтернативу, але у конфліктній, спотвореній або карикатурній формі. Наприклад, феміністичний контент може з'являтися у стрічці прихильника консервативних гендерних ролей не як складна аргументація про рівність, а як фрагмент, вирваний із контексту й поданий для обурення. Так само традиціоналістський контент може з'являтися у прогресивному середовищі переважно як об'єкт висміювання. У таких випадках алгоритми не просто ізолюють групи, а організовують конфліктну видимість, де інший погляд присутній переважно як подразник.

Це посилює гендерну поляризацію, оскільки користувачі взаємодіють не з повною позицією опонента, а з її найбільш емоційно зарядженими фрагментами. Платформи винагороджують коментарі, реакції, дуети, цитування й реакційні відео, тому конфлікт стає не побічним ефектом, а одним зі способів виробництва видимості. У результаті гендерні дискусії дедалі частіше функціонують як ланцюги взаємного обурення: одна група створює провокативне повідомлення, інша реагує критикою, ця критика стає новим контентом, а алгоритм фіксує зростання залучення.

У цьому процесі інфлюенсери виступають ідеологічними посередниками. Їхній вплив не обмежується рекламою товарів чи стилю життя. Вони перекладають складні соціальні ідеї мовою особистого досвіду, практичної поради, гумору, щоденної рутини або мотивації. Саме тому інфлюенсер може просувати гендерну ідеологію навіть без формального статусу політичного актора. Його авторитет ґрунтується на автентичності, регулярній присутності у

стрічці, емоційній близькості з аудиторією та враженні «реального» досвіду. Я. Арнессон описує інфлюенсерів як ідеологічних посередників, які поширюють не тільки погляди, а й бажані моделі життя через комерційно привабливу форму [19].

У гендерному контенті ця посередницька роль особливо помітна. Інфлюенсер не обов'язково каже: «прийміть цю ідеологію». Він може показувати, як виглядає «правильний» день, «правильні» стосунки, «правильна» жіночність або «правильна» чоловіча дисципліна. Це перетворює ідеологію на практичний сценарій. У випадку жіночого контенту це можуть бути рутини догляду, домашні завдання, поради щодо шлюбу, материнства чи зовнішності. У випадку чоловічого – тренування, продуктивність, фінансова мотивація, контроль емоцій, поради щодо статусу. Такі повідомлення здаються менш політичними саме тому, що вони вбудовані в повсякденну форму.

Показовим прикладом є глобальна популяризація корейського 4В-руху у західних соціальних мережах. Спочатку цей рух виник у специфічному південнокорейському контексті – як реакція на гендерну нерівність, патріархальні очікування, тиск щодо шлюбу й народження дітей. Проте на TikTok і X він почав циркулювати як ширший символ жіночої відмови від гетеропатріархального сценарію. У процесі транснаціонального поширення локальний рух був частково спрощений: складні соціальні причини його появи перетворилися на короткі формули, придатні для вірусного обговорення. Цей приклад демонструє, що платформи не лише глобалізують тренди, а й змінюють їхній зміст, адаптуючи локальні явища до мемної та емоційної логіки глобальної аудиторії.

Схожим чином локальні дискусії про сімейні ролі, репродуктивну політику, батьківство чи «кризу чоловіків» можуть швидко перетворюватися на міжнародні інформаційні хвилі. Платформи стирають межу між локальним і глобальним: відео, створене в конкретній культурі, може бути переглянуте, переозвучене, перекладене, висміяне або переосмислене в іншому контексті. У результаті гендерні ідеології стають транскультурними, але не універсальними:

вони зберігають локальні акценти, водночас набуваючи глобально впізнаваної форми.

Монетизація конфліктних тем є ще одним ключовим чинником поширення гендерних ідеологій. Платформи отримують прибуток від реклами, а творці контенту – від переглядів, партнерських програм, донатів, підписок, продажу курсів, консультацій, мерчу або афілійованих продуктів. У такій системі конфлікт стає ресурсом. Чим гострішою є тема, тим більше вона здатна викликати коментарі, репости, реакційні відео й повторні перегляди. Гендерні теми особливо придатні для такої економіки, оскільки вони зачіпають особисту ідентичність, моральні переконання, романтичні стосунки, сім'ю й соціальний статус.

Це створює подвійний стимул. З одного боку, інфлюенсери можуть радикалізувати висловлювання, бо провокативність збільшує видимість. З іншого боку, платформи мають економічну зацікавленість у тривалому утриманні уваги, навіть якщо формально декларують боротьбу з токсичним контентом. Тому не обов'язково припускати свідомий намір платформи поширювати гендерну поляризацію. Достатньо врахувати, що бізнес-модель, побудована на увазі, структурно винагороджує емоційно насичений контент. Саме тут виникає основна проблема: токсичність може бути не метою платформи, а побічним продуктом її економічної логіки.

Водночас варто уникати технологічного детермінізму. Алгоритми не діють у вакуумі й не створюють гендерні ідеології самотійно. Вони підсилюють ті смисли, які вже мають соціальний попит, емоційний потенціал і культурну впізнаваність. Користувачі також не є повністю пасивними: вони обирають, коментують, блокують, підписуються, створюють контент і беруть участь у формуванні власного інформаційного середовища. Проблема полягає у взаємодії трьох чинників: соціальних тривог, платформеної економіки уваги та алгоритмічного підсилення. Саме їхнє поєднання робить гендерні теми особливо вразливими до поляризації.

Окремої уваги потребує відповідальність платформ за токсичний контент. Традиційно великі соціальні мережі позиціонували себе як нейтральні посередники, що лише надають інфраструктуру для комунікації. Проте така позиція дедалі частіше піддається критиці, оскільки платформи не просто розміщують контент, а активно визначають його видимість через алгоритмічні системи. Якщо платформа вирішує, що саме показати користувачеві, у якій послідовності, з якою частотою і на основі яких поведінкових сигналів, вона бере участь у формуванні публічного простору. Відповідно, питання відповідальності має стосуватися не лише видалення незаконного контенту, а й дизайну систем рекомендацій.

Європейський Союз через Акт про цифрові послуги (Digital Services Act, DSA) зробив важливий крок у напрямі посилення відповідальності платформ. DSA передбачає підвищення прозорості, вимоги до великих онлайн-платформ щодо оцінки системних ризиків, доступ дослідників до даних, механізми оскарження модераційних рішень і більший контроль за рекомендаційними системами [32]. Для теми гендерних ідеологій це має принципове значення: токсичний контент не завжди є формально незаконним, але може сприяти нормалізації мізогінії, дегуманізації, цькування або дискримінаційних уявлень. Отже, регулювання має враховувати не лише окремі порушення, а й повторювані патерни алгоритмічного підсилення.

Водночас навіть наявність регуляторних механізмів не вирішує проблему повністю. Дослідження прозорості за DSA показують, що платформи зберігають значну дискрецію у звітуванні про модераційні рішення, а доступні бази даних не завжди дозволяють повноцінно оцінити логіку алгоритмічного підсилення [44]. Це означає, що суспільство часто бачить наслідки – вірусність токсичних тем, поляризацію, атаки на окремі групи, – але не має достатнього доступу до технічних механізмів, які ці наслідки формують. Тому відповідальність платформ має включати не лише декларації про безпеку, а й незалежний аудит, прозорість рекомендаційних систем, можливість користувацького контролю над персоналізацією та регулярну оцінку впливу на вразливі групи.

Дослідження щодо алгоритмічного поширення мізогінного контенту серед підлітків демонструють, чому це питання не можна зводити до індивідуального вибору користувача. Дослідники зазначають, що рекомендаційні системи можуть швидко збільшувати частку такого контенту в інформаційному середовищі молодих користувачів, створюючи умови для нормалізації шкідливих уявлень [55].

Важливо, що ризик полягає не лише в одному відео чи одному інфлюенсері, а в послідовності повторюваних повідомлень, які формують уявлення про те, що певні погляди є поширеними й соціально прийнятними.

Соціальні мережі транслиують гендерні ідеології та одночасно змінюють їхню форму. Вони скорочують складні політичні й соціологічні аргументи до візуальних шаблонів, афективних формул, мемів, коротких цитат і персональних історій. Вони роблять ідеологію повсякденною: вона з'являється не у вигляді маніфесту, а у вигляді ранкової рутини, жарту, тренувального відео, поради щодо стосунків, реакції на новину або естетичного образу. Саме тому критичний аналіз платформ має враховувати не лише те, що сказано, а й те, як це упаковано, кому показано, як часто повторено і якими реакціями винагороджено.

Роль соціальних мереж у поширенні гендерних ідеологій полягає не у прямому створенні цих ідеологій, а у зміні масштабу, швидкості та умов їхньої видимості.

Алгоритми перетворюють увагу на головний ресурс, інфлюенсери – наративи на персональні стилі життя, а монетизація – конфлікт на економічну можливість.

У результаті гендерні уявлення циркулюють у середовищі, де емоційна інтенсивність часто має перевагу над складністю, а повторюваність – над аргументованістю. Це створює нові виклики для критичного сприйняття медіаконтенту, регулювання платформ і розвитку відповідальної цифрової комунікації.

3.3. Практичні рекомендації щодо розвитку критичного сприйняття гендерних медіанаративів

Розвиток критичного сприйняття гендерних медіанаративів є одним із ключових практичних завдань у сучасному цифровому середовищі. Йдеться не лише про здатність розпізнавати неправдиву інформацію або перевіряти джерела, а про ширшу компетентність: уміння аналізувати, як медіа формують уявлення про жіночність, маскулінність, сім'ю, тіло, успіх, владу та соціальні ролі. У контексті *tradwife*- і маскулінних дискурсів особливо важливо навчати молодь бачити не лише явні твердження, а й приховані ціннісні установки, емоційні маніпуляції, візуальні коди та алгоритмічні механізми, які впливають на сприйняття.

Медіаграмотність у цьому контексті має виходити за межі технічного користування платформами. Те, що молоді люди активно використовують TikTok, Instagram, YouTube чи інші цифрові сервіси, не означає, що вони розуміють логіку їхньої роботи. Практична медіаграмотність повинна включати щонайменше чотири рівні: розуміння джерела повідомлення, аналіз змісту, оцінку візуальної форми та усвідомлення платформеного механізму поширення. Наприклад, під час аналізу відео про «традиційну жіночність» або «справжню мужність» важливо з'ясувати не тільки, що саме стверджує автор, а й чому цей контент з'явився в рекомендаціях, яку емоцію викликає, які ролі подає як нормальні та які альтернативні моделі замовчує.

Першою практичною рекомендацією є інтеграція теми гендерних медіанаративів у курси медіаграмотності, громадянської освіти, соціальних комунікацій, культурології та етики цифрового середовища. Така інтеграція не повинна мати характеру ідеологічного нав'язування. Її мета – не переконати студентів або школярів прийняти певну політичну позицію, а сформувати здатність критично аналізувати механізми впливу. Учні й студенти мають навчитися ставити до контенту базові аналітичні питання: хто говорить, для кого,

з якою метою, через які образи, які емоції активує, які соціальні ролі нормалізує, які групи показує позитивно або негативно, яку поведінку заохочує [61].

Другим важливим напрямом є навчання розпізнаванню маніпулятивних наративів. Гендерні теми часто подаються через спрощені опозиції: «традиційна жінка – зіпсована фемінізмом жінка», «сильний чоловік – слабкий чоловік», «нормальна сім'я – зруйнована сучасністю сім'я», «природний порядок – штучна рівність». Такі формули є привабливими, бо вони зменшують складність соціальної реальності й дають швидкі відповіді на тривожні питання. Однак саме в цьому полягає їхня маніпулятивність: вони підміняють аналіз соціальних умов моральною оцінкою окремих груп або ролей [28].

У навчальній практиці доцільно використовувати вправи з розбору наративної структури контенту. Наприклад, студентам можна запропонувати проаналізувати коротке відео або допис за такою схемою: яку проблему називає автор; кого визначає винним; яку модель поведінки пропонує; які емоції використовує; які факти наводить; які факти пропускає; чи є узагальнення щодо всіх жінок або всіх чоловіків; чи присутня риторика страху, сорому, провини, ностальгії або моральної переваги. Такий підхід дозволяє перейти від простого «подобається / не подобається» до аналітичного прочитання медіаповідомлення.

Окремої уваги потребує критичний аналіз візуальних образів у соціальних мережах. Гендерні наративи часто поширюються не через розгорнуті аргументи, а через візуальну естетику: кольори, пози, інтер'єри, одяг, жести, тілесні стандарти, монтаж, музику, темп відео. Наприклад, контент про домашню жіночність може формувати уявлення про «природну» жіночу роль через образи затишку, дітей, кухні, м'якого світла й упорядкованого побуту. Контент про домінуючу маскулінність може використовувати темні кольори, спортзал, гроші, автомобілі, директивну мову й різкий монтаж. У таких випадках саме форма створює переконливість повідомлення ще до того, як аудиторія раціонально осмислює його зміст.

Практична вправа для шкіл і університетів може полягати в порівнянні двох-трьох візуальних матеріалів, які репрезентують різні моделі жіночності або

маскулінності. Завдання має бути не в тому, щоб оцінити, яка модель «правильна», а в тому, щоб визначити, які цінності вона передає. Наприклад: чи пов'язується жіночність із доглядом за іншими, зовнішністю, покірністю, професійністю, автономією або лідерством; чи пов'язується маскулінність із силою, емоційною закритістю, відповідальністю, турботою або партнерством. Такий аналіз допомагає побачити, що медійні образи не є нейтральними – вони організовують соціальне бачення [40].

Третім важливим напрямом є пояснення алгоритмічної логіки платформ. Молодь повинна розуміти, що стрічка рекомендацій не є випадковою або об'єктивною картиною світу. Вона формується на основі попередніх взаємодій, часу перегляду, коментарів, лайків, репостів і поведінкових сигналів. Тому якщо користувач кілька разів переглянув контент про «кризу чоловіків», «жіночу енергію», «традиційну сім'ю» або «токсичний фемінізм», платформа може почати частіше показувати подібні матеріали. Це не означає, що всі рекомендації автоматично є шкідливими, але означає, що користувач має усвідомлювати: його інформаційне середовище частково конструюється технічною системою, оптимізованою під утримання уваги.

Для розвитку такого розуміння доцільно використовувати практичні завдання з аналізу власної стрічки. Наприклад, студенти можуть протягом одного дня фіксувати, які теми з'являються в рекомендаціях, які емоції вони викликають, які типи контенту повторюються, які гендерні ролі в них представлені. Після цього варто обговорити, як саме ці рекомендації могли сформуватися: через підписки, пошукові запити, перегляди, коментарі, реакції друзів чи популярність теми. Таке завдання допомагає демістифікувати алгоритми й показати, що цифрове середовище не просто «відображає інтереси», а активно їх формує [60].

Гендерно чутлива освіта має бути побудована без ідеологізації. Це означає, що вона не повинна перетворюватися на нав'язування учням готових політичних висновків. Її завдання – створити умови для критичного мислення, поваги до різноманіття досвіду та здатності бачити соціальні наслідки стереотипів.

Гендерна чутливість у цьому контексті означає не заперечення сімейних цінностей, материнства, батьківства чи особистого вибору, а усвідомлення того, що жодна життєва модель не повинна подаватися як єдино правильна для всіх жінок або всіх чоловіків. Освіта має допомагати молодим людям розрізняти добровільний вибір і норму, яка тисне на інших.

Особливо важливо уникати спрощення, за якого будь-яка традиційна модель автоматично оголошується шкідливою, а будь-яка прогресивна – безумовно правильною. Такий підхід лише посилює поляризацію. Більш продуктивним є аналіз умов, за яких певна модель стає проблемною. Наприклад, бажання жінки зосередитися на сім'ї не є саме по собі ознакою нерівності. Проблема виникає тоді, коли ця модель подається як морально вища за інші, коли вона передбачає економічну залежність без соціального захисту або коли кар'єрні, політичні чи автономні жіночі траєкторії висміюються як «неприродні». Аналогічно, саморозвиток чоловіків, спорт чи дисципліна не є проблемними; проблемним стає той контент, який пов'язує чоловічу цінність із домінуванням, знеціненням жінок або заборонаю на емоційну вразливість.

Роль університетів у формуванні критичного сприйняття гендерних медіанаративів є особливо важливою, оскільки саме вища освіта має поєднувати теорію, аналіз медіапрактик і дослідницькі навички. Для студентів доцільно вводити завдання з дискурс-аналізу соціальних мереж, контент-аналізу відео, аналізу інфлюенсерських стратегій, порівняння платформ і дослідження алгоритмічної видимості. Наприклад, студенти можуть обрати певний хештег або тренд і проаналізувати: які наративи повторюються; які візуальні коди домінують; як автори позиціонують себе; які реакції аудиторії переважають; чи присутні комерційні елементи; як контент перетинається з ширшими ідеологічними дискусіями.

Школи, своєю чергою, мають працювати з базовими навичками критичного сприйняття. Для молодших підлітків важливо пояснювати різницю між реальним життям і медійною постановкою, між порадою й маніпуляцією, між особистим досвідом інфлюенсера й універсальною нормою. Для старших

учнів можна поступово вводити складніші теми: стереотипи в рекламі, гендеровані образи успіху, тиск зовнішності, алгоритми рекомендацій, мова ворожнечі, онлайн-цькування, етична комунікація. Такі теми мають обговорюватися не через абстрактні лекції, а через приклади контенту, який молодь справді бачить у своїх стрічках.

Батьки також відіграють важливу роль, але їхня участь не повинна зводитися лише до заборон або контролю часу в інтернеті. Заборона може бути необхідною у випадках небезпечного або відверто шкідливого контенту, але як довгострокова стратегія вона не формує критичного мислення. Більш ефективним є діалог: запитувати, чому певний блогер подобається, що саме приваблює в контенті, які емоції він викликає, чи всі твердження автора виглядають переконливо, хто може отримувати вигоду від такого повідомлення. Важливо не висміювати інтереси підлітків, оскільки це лише посилює дистанцію. Натомість варто створювати простір, у якому молоді люди можуть обговорювати побачене без страху осуду.

Педагоги мають бути підготовлені до роботи з гендерно чутливими темами. Часто проблема полягає не у відсутності бажання говорити про медіаграмотність, а у браку методичних інструментів. Учителю або викладачу потрібні чіткі критерії: як аналізувати контент, як модерувати дискусію, як уникати конфлікту в аудиторії, як не перетворювати заняття на політичну суперечку, як працювати з різними позиціями студентів. Доцільно використовувати принцип «аналізуємо механізм, а не засуджуємо людину». Це дозволяє розглядати навіть суперечливий контент без персональних нападів на його прихильників [31; 30].

Комунікаційники – журналісти, SMM-фахівці, редактори, працівники громадських організацій, освітні комунікатори – мають уникати двох крайнощів: некритичного відтворення гендерних трендів і моралізаторського засудження аудиторії. Якщо медіа пишуть про tradwife, альфа-самців, м'яку фемінність або інші гендерні тренди лише як про «дивні явища TikTok», вони спрощують проблему. Якщо ж подають їх виключно як загрозу, не пояснюючи соціальних

причин популярності, вони посилюють поляризацію. Якісна комунікація має поєднувати критичність і пояснення: чому цей контент привабливий, які потреби він закриває, які ризики містить, які альтернативні моделі можна запропонувати.

Практичною рекомендацією для комунікаційників є використання мови, яка не принижує аудиторію. Наприклад, замість формулювання «молодь потрапляє під вплив токсичних блогерів» точніше говорити: «частина молодії аудиторії шукає зрозумілі моделі ідентичності, і цим користуються автори спрощених або поляризованих наративів». Така мова дозволяє не стигматизувати користувачів, а аналізувати умови, у яких певний контент стає привабливим. Це особливо важливо для тем, пов'язаних із маскулінністю, оскільки надмірно осудлива комунікація може лише посилити відчуття маргіналізації серед молодих чоловіків.

Ще одним напрямом є створення альтернативного якісного контенту. Критика шкідливих наративів буде обмеженою, якщо натомість не пропонувати зрозумілих і привабливих альтернатив. Наприклад, у відповідь на домінантні наративи альфа-самцівможна розвивати контент про відповідальну маскулінність, емоційну зрілість, партнерство, психічне здоров'я, батьківство й соціальну відповідальність. У відповідь на звужені моделі жіночності можна створювати матеріали про різні траєкторії жіночої реалізації: професійну, сімейну, громадську, творчу, наукову, підприємницьку. Важливо, щоб такі альтернативи були не лише правильними за змістом, а й адаптованими до цифрової культури: короткі відео, візуально сильні формати, сторітелінг, реальні історії, інтерактивність.

Висновки до розділу 3

Гендерний діалог у цифровому середовищі має будуватися на визнанні складності сучасного досвіду. Неможливо ефективно протидіяти поляризації, якщо ігнорувати реальні проблеми, на яких паразитують реактивні наративи. Жінки справді можуть переживати втому від подвійного навантаження, тиску

продуктивності й необхідності постійно доводити власну компетентність. Чоловіки справді можуть стикатися з невизначеністю ролей, самотністю, психологічним тиском і браком позитивних моделей дорослішання. Проблема виникає тоді, коли ці реальні труднощі пояснюються через ворожість до іншої статі або через повернення до ієрархічного порядку як єдиного рішення.

Перспектива збалансованого гендерного діалогу передбачає перехід від риторики взаємного звинувачення до аналізу структурних причин напруження. Замість питання «хто винен – фемінізм чи традиційні ролі» продуктивніше ставити інші питання: як організована праця й догляд; чому молодь відчуває тиск успіху; як медіа монетизують невпевненість; чому алгоритми підсилюють конфлікт; які моделі стосунків дають більше автономії, безпеки й взаємної поваги. Такий підхід не усуває ціннісних розбіжностей, але зменшує ризик перетворення гендерної дискусії на моральну війну.

Розвиток критичного сприйняття гендерних медіанаративів має бути спільною відповідальністю освітніх інституцій, родин, медіа, громадського сектору, платформ і самих користувачів. Освіта може сформувати аналітичні навички; батьки – підтримати діалог і безпечне середовище; педагоги – навчити працювати з контентом; комунікаційники – пояснювати складні явища без спрощення; платформи – забезпечити прозоріші механізми рекомендацій і модерації. Лише поєднання цих рівнів дозволяє протидіяти не окремим трендам, а ширшій логіці цифрового середовища, у якому гендерні уявлення дедалі частіше формуються через емоційний, візуальний і алгоритмічно підсилений контент.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі було досліджено гендерні контрнарлативи у глобальній масовій культурі XXI століття на прикладі феномену *tradwife* та сучасних репрезентацій маскулінності. У центрі уваги перебували не лише окремі образи жіночності й чоловічості, а ширші комунікаційні механізми, через які масова культура, цифрові платформи, інфлюенсерський контент і соціальні мережі формують, поширюють і нормалізують певні уявлення про гендерні ролі. Проведене дослідження дозволило встановити, що сучасні гендерні контрнарлативи є не периферійним явищем цифрової культури, а помітною частиною глобальних дискусій про сім'ю, ідентичність, рівність, традицію, тілесність, владу й соціальні очікування.

У першому розділі було з'ясовано, що масова культура є важливим середовищем формування соціальних норм і гендерних ролей. Вона не лише відображає вже наявні суспільні уявлення про жіночність і маскулінність, а й активно бере участь у їхньому конструюванні. Через кіно, телебачення, рекламу, популярну музику, цифровий контент, блогосферу та соціальні мережі масова культура створює повторювані образи «нормальної» жінки, «справжнього» чоловіка, «успішних» стосунків, «правильної» сім'ї або бажаного стилю життя. Саме повторюваність таких образів робить їх соціально впливовими: вони починають сприйматися не як культурні конструкції, а як природні й очевидні моделі поведінки.

Було встановлено, що у цифрову епоху роль масової культури посилилася через алгоритмізацію інформаційного простору. Соціальні мережі й цифрові платформи не лише поширюють контент, а й визначають його видимість. Алгоритми просувають повідомлення, які утримують увагу, викликають емоційну реакцію, стимулюють коментарі та повторні перегляди. Унаслідок цього гендерні нарлативи, які мають яскраву візуальну форму, конфліктний зміст або просту пояснювальну схему, можуть отримувати значно більшу аудиторію, ніж складніші й аналітичніші повідомлення. Це створює умови для швидкого поширення як емансипативних, так і реактивних гендерних контрнарлативів.

У роботі було розкрито сутність гендерних наративів і контрнاراتивів. Гендерний наратив визначено як стійку систему образів, історій і смислових схем, через які суспільство пояснює, якими «мають бути» жінки й чоловіки, які ролі вони повинні виконувати та які моделі поведінки вважаються соціально бажаними. Контрнاراتив, своєю чергою, постає як відповідь на домінуючу норму. Важливо, що контрнاراتив не завжди є прогресивним або емансипативним. Він може як розширювати можливості самовизначення, так і відновлювати консервативні, ієрархічні або обмежувальні моделі під виглядом «повернення до природного порядку». Теоретичний аналіз засвідчив, що дослідження сучасних репрезентацій жіночності та маскулінності потребує поєднання кількох підходів: феміністичного медіааналізу, теорії репрезентації, концепції гегемонної маскулінності, постфеміністичної критики, дискурс-аналізу та аналізу цифрових платформ. Феміністичні підходи дозволяють виявити, як масова культура відтворює асиметрію влади й нормативні очікування щодо жінок. Концепція гегемонної маскулінності допомагає пояснити, чому окремі моделі чоловічості набувають статусу престижних і домінуючих. Теорія репрезентації дає змогу побачити, що медіа не просто показують реальність, а створюють смислові рамки, через які аудиторія її інтерпретує.

У другому розділі було проаналізовано феномен *tradwife* як один із найпомітніших реактивних гендерних контрнاراتивів сучасної цифрової культури. Встановлено, що *tradwife*-дискурс не зводиться до приватного вибору окремих жінок бути домогосподарками чи орієнтуватися на сімейне життя. У цифровому середовищі він функціонує як медійна ідентичність, що поєднує естетику домашнього простору, романтизоване уявлення про традиційну сім'ю, критику фемінізму, ідею «природного» поділу ролей і *lifestyle*-комерціалізацію. Його вплив ґрунтується не стільки на відкритій політичній аргументації, скільки на візуальній привабливості, емоційній простоті й обіцянці стабільності в умовах соціальної невизначеності.

Tradwife-феномен показав, що сучасні консервативні гендерні ідеї не обов'язково поширюються через традиційні інституції – релігію, політичні партії або офіційні медіа. Вони можуть ефективно циркулювати через Instagram, TikTok, YouTube, блоги, кулінарний контент, естетику slow living, відео про материнство, домашню працю, шлюб і «жіночність». Саме в цьому полягає специфіка сучасного реактивного контрнарративу: він не завжди виглядає як ідеологічна проповідь, а часто подається як красива, спокійна, особиста й нібито аполітична історія про «правильне життя». Водночас аналіз засвідчив, що tradwife-дискурс є внутрішньо суперечливим. З одного боку, він апелює до свободи вибору жінки, яка нібито добровільно відмовляється від кар'єрної конкуренції на користь сім'ї, домашнього простору й турботи. З іншого боку, він часто перетворює індивідуальний вибір на нормативну модель, у якій жіноча самореалізація зводиться до служіння родині, материнства, зовнішньої привабливості, емоційної м'якості та підтримки чоловіка. Отже, проблема полягає не в самому виборі домашнього чи сімейного життя, а в тому, що цей вибір у tradwife-дискурсі нерідко подається як морально вищий, природніший або «правильніший» за інші життєві сценарії жінок.

Також було досліджено трансформацію моделей маскулінності в сучасній масовій культурі. З'ясовано, що традиційний образ чоловіка як годувальника, захисника, раціонального лідера й емоційно стриманого суб'єкта більше не має повної культурної монополії. У масовій культурі ХХІ століття помітні альтернативні моделі: емоційно відкритий чоловік, турботливий батько, партнер у рівноправних стосунках, чоловік, здатний до рефлексії, ненасильницької комунікації й відповідальності без домінування. Водночас ці моделі співіснують із реактивними маскуліnnими дискурсами, які романтизують контроль, жорсткість, фінансову перевагу, дисципліну та ієрархічний поділ ролей.

У роботі встановлено, що сучасна «криза маскулінності» не означає зникнення чоловічої ідентичності, а радше відображає втрату стабільності традиційних чоловічих ролей. У цифровій культурі ця криза часто репрезентується через риторику втрати: чоловіки нібито «втратили авторитет»,

«позбавлені природної ролі», «витіснені фемінізмом» або «змушені повернути справжню мужність». Такі наративи можуть бути привабливими для частини аудиторії, оскільки пропонують просте пояснення складних соціальних змін. Проте їхня небезпека полягає в тому, що вони часто переводять реальні проблеми – економічну нестабільність, самотність, психологічний тиск, зміну ринку праці – у площину конфлікту між чоловіками й жінками.

У третьому розділі було проаналізовано взаємозв'язок tradwife- і маскулінних дискурсів із розвитком феміністичних рухів XXI століття. Встановлено, що ці явища значною мірою є реакцією на посилення феміністичних ідей, видимість теми гендерної рівності, критику насильства, розширення прав жінок і переосмислення сімейних ролей. Tradwife та реактивні маскулінні дискурси не існують поза феміністичним контекстом; навпаки, вони значною мірою формуються як відповідь на нього. Саме тому їх доцільно аналізувати як контрнарлативи – не просто як культурні тренди, а як смислові реакції на зміну гендерного порядку.

Аналіз ролі соціальних мереж показав, що цифрові платформи стали ключовим середовищем поширення гендерних ідеологій. Вони не створюють ці ідеології з нуля, але змінюють масштаб, швидкість і умови їхньої видимості. Інфлюенсери персоналізують гендерні наративи, алгоритми підсилюють емоційно привабливий і поляризований контент, а монетизація перетворює конфліктні уявлення про жіночність і маскулінність на економічний ресурс. У результаті гендерні дискусії дедалі частіше функціонують не як раціональна публічна розмова, а як конкуренція образів, стилів життя, афективних спільнот і цифрових авторитетів. Практична частина дослідження дозволила сформулювати рекомендації щодо розвитку критичного сприйняття гендерних медіанаративів. Було обґрунтовано, що медіаграмотність у цій сфері має виходити за межі простого вміння перевіряти джерела або розпізнавати фейки. Вона повинна включати аналіз візуальних кодів, емоційних тригерів, алгоритмічної логіки платформ, комерційних інтересів інфлюенсерів і прихованих нормативних установок. Особливо важливо навчати молодь бачити,

які моделі жіночності й маскулінності подаються як «природні», які альтернативи замовчуються та які соціальні наслідки може мати некритичне засвоєння таких образів.

У роботі було доведено, що збалансована гендерна освіта не повинна зводитися до ідеологічного протиставлення «традиційного» і «прогресивного». Її завдання полягає в тому, щоб розвивати критичне мислення, здатність аналізувати медіаконтент, розуміння різноманітності життєвих сценаріїв і повагу до автономії людини. Важливо не забороняти певні культурні образи, а навчати розпізнавати їхню нормативну силу, комерційну природу, естетичну побудову й можливий вплив на самооцінку, стосунки та соціальні очікування.

Отже, мету дослідження досягнуто. Було з'ясовано, що гендерні контрнарративи у масовій культурі XXI століття є складним і суперечливим явищем, яке поєднує культурну реакцію на соціальні зміни, цифрову естетику, алгоритмічну видимість, комерційну логіку та боротьбу за визначення норми. Fenomen tradwife і сучасні маскулінні дискурси демонструють, що питання гендеру в цифрову епоху не втрачає значення, а навпаки – стає одним із ключових полів символічного конфлікту. У цьому полі масова культура не лише відображає суспільні зміни, а й активно впливає на те, як люди уявляють жіночність, чоловічість, сім'ю, успіх, свободу й соціальну цінність.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасні гендерні контрнарративи потребують уважного, критичного й не спрощеного аналізу. Їх не можна зводити лише до «моди», «ретротренду» або «інтернет-радикалізації». Вони відображають реальні соціальні напруження: втому від невизначеності, кризи традиційних ролей, суперечливість постфеміністичної культури, економічну нестабільність, потребу в ідентичності та прагнення зрозуміти життєвих сценаріїв. Саме тому відповіддю на них має бути не моральне засудження, а розвиток критичної медіаграмотності, гендерно чутливої освіти, відповідальної цифрової комунікації та здатності суспільства вести складну розмову про рівність, свободу вибору й межі культурної норми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева М. О., Василенко О.М., Дмитренко К.А. Сучасні гендерні стереотипи в медіапросторі як фактор впливу на соціалізацію учнівської молоді. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2021. Вип. 1. С. 14-23. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2021_1_4.
2. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляції [пер. з фр. В. Ховхун]. К.: Видавництво Соломії Павличко “Основи”, 2004. 230 с.
3. Велика І.О. Гендерний наратив як засіб конструювання рекламного дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. Вип. 19. 2011. С.46-50.
4. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей. За ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. Київ : Критика, 2017.
5. Глинський Н. Ю., Глинська Л. А. Вплив лідерів думок на громадську думку і поведінку молоді. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2025. С. 144–153. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38876/250524maket-144-153.pdf>
6. Гендерні відносини: архетип, стереотип, ідентичність. За заг. ред. Пушонкової О. А., Шевченко З. В. Черкаси: видавець Чабаненко Ю., 2016. –202 с.
7. Гурова І. В. Популярна культура як практика створення смислів і значень. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2022. № 3. С. 23–28.
8. Дротянко Л. Г. Масова культура і масова свідомість в умовах глобалізації. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2013. № 1. С. 5-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2013_1_3.

9. Зражевська Н.І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. К. : Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.
10. Кокорська О., Кокорський В. Евристичний потенціал критичного дискурсу-аналізу. *Політичне життя*. 2017. №3. С. 79-83. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/2794>
11. Лященко І. С. Масова культура як соціальний феномен ХХ століття. *Актуальні проблеми духовності*. 2017. №10. С. 340-349. URL: <https://doi.org/10.31812/apd.v0i10.1731>
12. Олійник О. Феномен "культурні індустрії": походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*. 2009. № 1. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2009_1_11.
13. Поліщук Л. (2026). Тягар героїзму: репрезентація ЛГБТК+ та етика «номінальної нейтральності» в гібридних медіа України (2019–2025). *Communications and Communicative Technologies*. 2026. №26. С. 76-92. <https://doi.org/10.15421/292608>
14. Светліцкі М., Матусяк А., Маскулінність у перебудові. Men & masculinities studies – огляд наукових досліджень, В: Перехресні стежки українського маскулінного дискурсу: культура і література ХІХ–ХХІ ст., наук. ред. А. Матусяк, Київ 2014, с. 22-42.
15. Соціалізація. Енциклопедія освіти. Академія пед. наук України; головний редактор. В. Г. Кремін. К. : Юрінком Інтер, 2008. – С. 834–835.
16. Abidin C. Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Bingley: Emerald Publishing, 2018. 240 p.
17. Anderson E. Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. New York : Routledge, 2009. 208 p.
18. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996. 229 p.
19. Arnesson J. Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*. 2023. Vol. 45, № 3. P. 528–544.

20. Bamberg M., Andrews M. Considering Counter-Narratives: Narrating, Resisting, Making Sense. Amsterdam: John Benjamins, 2004. 357 p.
21. Banet-Weiser, S. Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: New York University Press, 2012.
22. Berger P.L., Luckmann T. The Social Construction of Reality. Penguin Books, 1991. 249 p.
23. Boym S. The Future of Nostalgia. New York: Basic Books, 2001. 404 p.
24. Bucher T. If...Then: Algorithmic Power and Politics. Oxford : Oxford University Press, 2018. 272 p.
25. Buckingham D. The Media Education Manifesto. Cambridge: Polity Press, 2019.
26. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge, New York, 1990.
27. Connell R. W. Masculinities. 2nd ed. Berkeley : University of California Press, 2005. 347 p.
28. Council of Europe. Digital Citizenship Education Handbook: Being Online, Well-being Online, Rights Online. Strasbourg : Council of Europe Publishing, 2022.
29. Crenshaw K. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of York : Cambridge University Press, 2019. 564 p.
30. European Commission. Digital Education Action Plan 2021–2027: Resetting Education and Training for the Digital Age. Brussels : European Commission, 2020.
31. European Commission. Guidelines for Teachers and Educators on Tackling Disinformation and Promoting Digital Literacy through Education and Training. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2022.
32. European Commission. The Digital Services Act. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
33. Friedan B. The Feminine Mystique. New York : W. W. Norton & Company, 1963. 410 p.

34. Gill R. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity Press, 2007. 256 p.
35. Gill R. Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol.10. No2. P.147-166.
36. Ging D., Siapera E. Gender Hate Online Understanding the New Anti-Feminism: Understanding the New Anti-Feminism, 2019. 10.1007/978-3-319-96226-9.
37. Goffman E. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979. 84 p.
38. Halpin M., Richard N., Preston K., Gosse C., Maguire F. Looksmaxxing and the Health of Young Men: A Netnographic Analysis of Reddit Communities. *Social Science & Medicine*. 2025.
39. Hartmann D., Wang S. M., Pohlmann L., Berendt B. A Systematic Review of Echo Chamber Research: Comparative Analysis of Conceptualizations, Operationalizations, and Varying Outcomes. *Journal of Computational Social Science*. 2025. Vol. 8. Article 52.
40. Hobbs R. *Digital and Media Literacy: Connecting Culture and Classroom*. Thousand Oaks : Corwin Press, 2011.
41. Inglehart R., Norris P. *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 564 p.
42. Jacobson J. Review of the book *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, by S. Banet-Weiser. *Canadian Journal of Communication*, 2013. No38(4). <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n4a2699>
43. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2008. 368 p.
44. Kaushal R., Mahapatra S., Surian D., Chhetri M. B., Yang Y. *Automated Transparency: A Legal and Empirical Analysis of the Digital Services Act Transparency Database*. 2024.
45. Kellner D., Share J. Critical Media Literacy, Democracy, and the Reconstruction of Education. In: Macedo D., Steinberg S. R. (eds.). *Media Literacy: A Reader*. New York : Peter Lang, 2007. P. 3–23.

46. Kimmel M. *Angry White Men: American Masculinity at the End of an Era*. New York : Bold Type Books, 2017. 336 p.
47. McRobbie A. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London : SAGE Publications, 2009. 192 p.
48. Mendes K., Ringrose J., Keller J. *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford : Oxford University Press, 2019. 376 p.
49. Milli S., Carroll M., Wang Y., Pandey S., Zhao S., Dragan A. D. Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media. *PNAS Nexus*. 2025. Vol. 4, № 3.
50. Mishra P. The crisis in modern masculinity. *The Guardian*. 17 March, 2018. URL: <https://www.theguardian.com/books/2018/mar/17/the-crisis-in-modern-masculinity>
51. Noble S. U. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York : NYU Press, 2018. 256 p.
52. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011. 294 p.
53. Proctor D. The #Tradwife Persona and the Rise of Radicalized Domesticity. *Persona Studies*. 2023. 8(2). 7-26. URL: <https://doi.org/10.21153/psj2022vol8no2art1645>
54. Railton D., Watson P. *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2011. 256 p.
55. Regehr K. et al. *Safer Scrolling*. London : UCL ; University of Kent, 2024.
56. Ribeiro M. H., Blackburn J., Bradlyn B., De Cristofaro E., Stringhini G., Long S., Greenberg S., Zannettou S. The Evolution of the Manosphere Across the Web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2021. Vol. 15. P. 196–207. URL: <https://arxiv.org/abs/2001.07600>
57. Somers M. R. The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach. *Theory and Society*. 1994. Vol. 23(5). P. 605–649.

- 58.Sykes, S., Hopner, V. Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*. 2024. No53(4). 453-487.
- 59.Tomlinson J. Globalization and Culture. Chicago : University of Chicago Press, 1999. 240 p.
- 60.UNESCO. Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information through a Multistakeholder Approach. Paris : UNESCO, 2023.
- 61.UNESCO. Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely! Media and Information Literacy Curriculum for Educators and Learners. Paris : UNESCO, 2021.
- 62.van Zoonen L. Feminist Media Studies. London : SAGE Publications, 1994. 192 p.
- 63.West C., Zimmerman D. H. Doing Gender. *Gender & Society*. 1987. Vol. 1(2). P. 125–151.
- 64.Who is Andrew Tate? The self-proclaimed misogynist influencer. BBC. 27 February, 2025. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-64125045>
- 65.Wood J. T. Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. In: *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont : Wadsworth, 1994.

ЗГОДА

здобувачки)освіти Державного університету економіки і технологій про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Нелупенко Єлизавета Олександрівна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Гендерні контрнарлативи у глобальній масовій культурі ХХІ століття: феномен tradwife та репрезентації сучасної маскулінності»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомена з умовами такого розміщення.

08.06.2026 р.

Є. НЕЛУПЕНКО